

Bilan des retours des entreprises sur l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental

Ernst & Young

Sommaire

Introduction : l'expérimentation, une dynamique réussie	5
1. Résumé du bilan de l'expérimentation du point de vue des entreprises	6
2. Cartographie des entreprises participantes et moyens déployés pour l'analyse de leurs retours sur l'expérimentation	11
Une grande variété d'entreprises ont participé à l'expérimentation nationale	11
Les entreprises ont pu faire un retour complet sur l'expérimentation par plusieurs biais	13
3. Mise en œuvre opérationnelle de l'expérimentation.....	15
La cartographie des opérations réalisées est conforme aux candidatures.....	15
Participer à l'expérimentation nationale : un projet innovant requérant des moyens humains internes et externes, avec des économies d'échelle à la clé	21
Des contraintes techniques qui appellent un support méthodologique des pouvoirs publics.....	31
Un effort particulier des entreprises sur la détermination des formats d'affichage	46
4. Impacts de l'expérimentation.....	53
Des impacts globalement positifs pour les entreprises, à mettre en regard des coûts de mise en œuvre	53
Des impacts sur les consommateurs impossibles à mettre en évidence par l'expérimentation mais des attentes confirmées.....	66
5. Satisfaction globale et souhaits des entreprises sur l'après expérimentation	71
La plupart des entreprises se déclarent satisfaites de l'expérimentation sur l'affichage environnemental	71
Des entreprises participantes qui peuvent concevoir une généralisation de l'affichage environnemental, mais sous certaines conditions.....	74
6. Les enseignements tirés de l'expérimentation par Ernst & Young et ses recommandations à l'usage des pouvoirs publics.....	76

Tables des tableaux

Tableau 1 : Cartographie des entreprises ayant pris part à l'expérimentation	12
Tableau 2 : Modalité de collecte du bilan des entreprises sur l'expérimentation	13

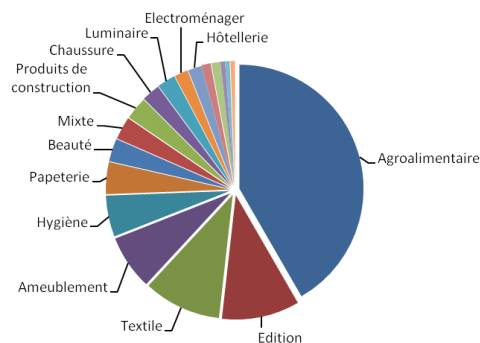
Tables des figures

Figure 1 : Part du nombre d'entreprises participantes par secteur d'activité	11
Figure 2 : Principales motivations initiales des entreprises participantes à l'expérimentation	15
Figure 3 : Grandes catégories d'impact évaluées par typologie d'entreprise	16
Figure 4 : Nombre d'indicateurs affichés par typologie d'entreprise	16
Figure 5 : Part du nombre d'indicateurs affichés par secteur d'activité.....	17
Figure 6 : Supports d'affichage utilisés durant l'expérimentation nationale	18
Figure 7 : Nature des supports d'affichage utilisés durant l'expérimentation nationale	18
Figure 8 : Une opération réalisée conforme aux engagements initiaux des entreprises participantes	19
Figure 9 : Principales raisons liées à une opération de plus faible ampleur	19
Figure 10 : Répartition des moyens internes cumulés engagés sur l'ensemble de l'expérimentation, sur la base des estimations des entreprises participantes	21
Figure 11 : Appréciation des moyens humains engagés sur l'expérimentation vis-à-vis d'un projet classique d'innovation produit ou de marketing	23
Figure 12 : Part des coûts de l'évaluation imputables au seul affichage environnemental	23
Figure 13 : Evolution des coûts unitaires moyens de l'affichage environnemental selon le nombre de références	25
Figure 14 : Evaluation des coûts unitaires moyens de l'affichage environnemental pour les entreprises ayant déployé l'affichage au-delà de 50 références	25
Figure 15 : Evolution des coûts unitaires de l'affichage environnemental déclarés par les entreprises sur le secteur de l'agro-alimentaire, selon le nombre de références	26
Figure 16 : Accessibilité des données lors de la collecte	36
Figure 17 : Estimation qualitative de la fiabilité des données collectées	37
Figure 18 : Evaluation de la difficulté d'assurer la collecte et la traçabilité depuis les fournisseurs jusqu'aux consommateurs.....	37
Figure 19 : Estimation de l'implication des fournisseurs vis-à-vis de l'implication des participants	38
Figure 20 : Affichage environnemental et difficultés nouvelles éventuelles	41
Figure 21 : Retour des entreprises sur la facilité d'établir un format de communication dans le cadre de l'expérimentation	47
Figure 22 : Détails des principaux supports d'affichage utilisés durant l'expérimentation	49
Figure 23 : Exemples de support dématérialisé « exhaustif » utilisé lors de l'expérimentation	50
Figure 24 : Souhait des entreprises n'ayant pas affiché sur le produit ou sur son emballage de le mettre en place un jour ou non	51
Figure 25 : Appréciation globale de l'expérimentation déclarée par les entreprises participantes	53
Figure 26 : Impact de l'affichage sur l'image de marque des produits et sur la notoriété.....	55
Figure 27 : Impact de l'affichage sur la compétitivité de l'entreprise	55
Figure 28 : Impact de l'affichage au sein de l'entreprise.....	57
Figure 29 : Impact de l'affichage auprès des fournisseurs et clients professionnels	59

<i>Figure 30 : Impact de l'affichage sur la performance environnementale des produits et procédés</i>	<i>61</i>
<i>Figure 31 : Impact de l'affichage sur la performance environnementale de la chaîne d'approvisionnement.....</i>	<i>62</i>
<i>Figure 32 : Souhait de poursuivre la démarche d'affichage par typologie d'entreprise</i>	<i>72</i>
<i>Figure 33 : Souhait de poursuivre la démarche d'affichage par catégorie de produits</i>	<i>72</i>

Introduction : l'expérimentation, une dynamique réussie

Fin 2010, 230 entreprises ont répondu à l'appel du Ministère de l'Écologie, du développement durable et de l'Énergie pour participer à l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental des produits de grande consommation. 168 entreprises ont été sélectionnées, dont 56 individuelles et 112 rassemblées en collectifs, constituant un panel large en termes de taille (TPE, PME et entreprises de plus de 250 personnes), de secteurs représentés (cf. graphique), de localisation en France et à l'étranger, et de degré de familiarité avec la démarche d'affichage environnemental.



Elles ont, pendant 1 an à compter de juillet 2011, développé sur une sélection de 10.000 références¹ un affichage environnemental à destination des consommateurs qui a permis de tester de nombreuses possibilités tant en termes de contenu (intitulé des indicateurs, textes explicatifs) que de formats (valeurs absolues, échelles, indices...) et de supports (packaging, rayon, web, etc.).

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. 60% des entreprises participantes se sont déclarées satisfaites d'avoir participé à cette opération. Il reste désormais à transformer cet essai, en dégagant pour un futur dispositif les modalités qui pourraient satisfaire à la fois consommateurs et entreprises.

Quatre sources d'informations ont été analysées pour réaliser le bilan de la mise en œuvre opérationnelle de l'affichage tiré par les entreprises de l'expérimentation et réalisé par Ernst & Young : un questionnaire web commun, des bilans unitaires facultatifs fournis par les entreprises, des entretiens téléphoniques complémentaires auprès d'une vingtaine de participants ainsi que des contributions d'associations et de fédérations professionnelles.

Ce rapport présente le bilan des moyens humains, techniques et marketing que les entreprises ont déclaré avoir mobilisés, moyens qui ont été mis en regard des retombées de l'expérimentation pour les entreprises et leurs parties prenantes, du fournisseur au consommateur final. Il précise aussi ce qu'attendent les entreprises et leurs fédérations pour dépasser le stade de l'expérimentation. La dernière partie du rapport présente les enseignements tirés de l'expérimentation par Ernst & Young ainsi que ses préconisations en vue d'un déploiement national.

¹ dont 8.500 portées par 3 acteurs

1. Résumé du bilan de l'expérimentation du point de vue des entreprises

Participer à l'expérimentation nationale : un projet innovant requérant des moyens humains internes et externes, avec des économies d'échelle à la clé

La mise en œuvre de l'affichage expérimental a mobilisé une variété de niveaux hiérarchiques dans les entreprises, jusqu'au dirigeant. Il a mis en évidence, au même titre que d'autres projets, la nécessité de mobiliser de l'expertise interne voire externe, et de prendre des décisions impliquant de nombreuses fonctions dans l'entreprise (environnement, achats, R&D, marketing, communication, ...). Les TPE et artisans, voire les PME, ayant à cet égard des ressources internes plus limitées, l'expérimentation a montré leur souhait de trouver des solutions d'accompagnement spécifiques à leur adresse.

Projet concret et fédérateur, l'affichage a souvent été perçu comme une opportunité de dialogue fertile entre les différentes compétences de l'entreprise et comme un moyen pour les services dédiés au développement durable de conforter leur position au sein de leurs entreprises. L'affichage environnemental s'est souvent inscrit dans une stratégie plus globale de l'entreprise.

Les postes de coût principaux ont été la collecte des données, le choix de la méthodologie de calcul et le choix du format d'affichage. Au final, le coût unitaire d'affichage calculé d'après les déclarations des entreprises participantes varie de quelques centaines d'euros à plusieurs dizaines de milliers d'euros par référence. En réalité, les moyens qu'il a nécessités ont le plus souvent été partagés avec d'autres projets d'innovation ou de développement durable : sur 60 entreprises ayant répondu à cette question, la moitié a considéré que seuls 25% des coûts engagés ont été imputables exclusivement à l'affichage environnemental.

Ces chiffres de coûts sont à considérer avec précaution, les données étant apparues imparfaitement fiables, non représentatives de la population totale des entreprises et ne couvrant pas certains postes de coûts comme le temps consacré par les fournisseurs à la remontée des informations. Issus d'un contexte expérimental qui n'aurait rien de commun avec les conditions d'un déploiement, ils sont difficilement extrapolables au cas d'un affichage généralisé. En effet, en cas de fourniture des bases de données et des méthodologies et en cas de fixation des formats, une partie significative de ces coûts déclarés par les entreprises dans l'expérimentation n'aurait plus lieu d'être, alors que d'autres coûts pourraient apparaître en fonction des modalités choisies (mise à jour des affichages, développement d'outils informatiques, vérification externe, etc.). Les chiffres disponibles mettent cependant en évidence :

- clairement, des économies d'échelle, substantielles au sein d'une même catégorie de produits, qui sont du reste anticipées par les entreprises : elles estiment que le doublement du nombre de références aurait induit des coûts de 40% inférieurs ;
- éventuellement, après un investissement de départ important associé à un déploiement sur un nombre conséquent de références, une tendance vers quelques centaines d'euros par référence supplémentaire (coût marginal) qui semble conforter les chiffres « à dire d'expert » avancés oralement par certains cabinets de conseil spécialisés en ACV.

L'hétérogénéité des résultats obtenus et la prise en compte d'un nouveau contexte inciteraient à un travail plus fin de chiffrage, surtout en cas de modalité obligatoire. Quoiqu'il en soit, les participants à l'expérimentation déclarent majoritairement s'attendre à une diminution globale des coûts unitaires d'affichage dans des conditions de déploiement large.

Des difficultés techniques qui appellent un support méthodologique des pouvoirs publics

Si les entreprises participantes ont généralement pu surmonter la plupart des difficultés techniques posées et obtenir des données majoritairement jugées fiables, elles ont déploré l'absence de référentiels et de bases de données partagés. Elles ont aussi été souvent pénalisées par une certaine frilosité de leurs fournisseurs à fournir leurs données.

En effet, au moment de l'expérimentation nationale, seuls quelques référentiels sectoriels étaient déjà validés et à peine 15% des entreprises pouvaient en bénéficier. Certaines difficultés méthodologiques pour le calcul des impacts n'étaient pas tranchées, comme l'allocation des impacts environnementaux. Certains indicateurs, comme la consommation d'eau, l'écotoxicité aquatique et la biodiversité, ne bénéficiaient pas non plus d'un encadrement méthodologique.

L'absence de bases de données publiques, sectorielles et exhaustives a constitué un frein très consommateur de temps, en particulier pour la collecte et la traçabilité des données relatives à l'origine des matières premières et au transport, pour lesquelles les entreprises sont souvent dépendantes de leurs fournisseurs. La variabilité des données et les incertitudes sur les résultats en l'absence de méthodologies communes ont parfois rendu la différenciation des produits difficile.

Quant aux systèmes d'informations et aux procédures internes de collecte des données pour l'affichage, ils étaient au stade expérimental dans les entreprises. Cela n'a pas constitué un frein rédhibitoire lors de l'expérimentation mais les plus grandes entreprises, qui manipulent un grand nombre de références, estiment cette automatisation interne indispensable en cas de déploiement large.

Enfin, l'élaboration des modalités de communication vers le consommateur de manière à présenter une information accessible a été vécue comme une étape complexe pour une majorité de participants, qui y ont généralement engagé beaucoup de moyens, donnant lieu à des coopérations nouvelles, tant en interne qu'entre entreprises. Le cahier des charges de l'expérimentation a préféré laisser ce choix aux entreprises, afin d'identifier les opérations les plus satisfaisantes. La fixation des formats et/ou supports permettrait de limiter considérablement ces coûts marketing.

En dépit de l'investissement et des difficultés de mise en œuvre, une satisfaction globale pour 60% des participants, qui s'explique par les bénéfices qu'ils ont estimé tirer de la démarche : compétitivité, innovation, dialogue

Le principe d'une expérimentation préalable à un déploiement national a été unanimement salué. Au final, 60% des participants portent un jugement positif sur l'expérimentation telle qu'ils l'ont vécue. Cependant, des motifs d'insatisfaction ont été exprimés comme l'intérêt des clients, l'impact sur les ventes ou sur l'image de marque, jugés en deçà des attentes de certaines entreprises.

Au-delà des moyens mobilisés, les retours d'expériences convergent en effet pour établir que l'affichage environnemental a été facteur d'opportunités économiques, sociales et environnementales.

Facteur de collaboration transversale au sein des entreprises et de dialogue avec leurs parties prenantes en amont comme en aval (fournisseurs, sous-traitants, clients, concurrents, services publics, etc.), l'affichage a amené à réexaminer chaque chaîne de valeur et à mieux maîtriser chaque chaîne d'approvisionnement.

L'affichage semble agir, à court comme à plus long terme, sur de nombreux ressorts de la compétitivité prix et hors prix des entreprises :

- La démarche a permis d'identifier des pistes d'amélioration concrète des produits, pour 65% des répondants, et des process, pour 46% des répondants. 78% ont considéré que l'affichage leur avait permis de mieux connaître les performances de la chaîne d'approvisionnement et pour 50% de les améliorer effectivement.
- Ces améliorations peuvent diminuer les coûts des entreprises et réduire leur exposition à la volatilité des prix de l'énergie et des matières premières : des opportunités d'économies issues d'une baisse de la facture d'énergie, d'une optimisation des circuits de distribution, ou d'une réduction des emballages ont par exemple été relevées lors de l'expérimentation.
- Source d'innovations, qu'elle permet de valoriser vis-à-vis du consommateur, gage de qualité et témoignage d'engagement environnemental, la démarche d'affichage améliore enfin l'image de la marque et le positionnement des produits : pour 55% des répondants, l'expérimentation a déjà été positive par rapport à l'image de marque et à la notoriété de leur entreprise et pour 78% l'affichage sera positif dans le futur à cet égard.

Facteur de connaissance et d'apprentissage, l'affichage s'est avéré être, pour la majorité des entreprises participantes, un point de départ pour renforcer leur compétitivité, en agissant sur l'efficacité de la production, la maîtrise des risques et l'innovation, l'image de marque et la valorisation commerciale des produits. Ainsi, 73% des répondants, soit 88 sur 120 répondants, ont déclaré que l'affichage sera une source de compétitivité à venir.

Des attentes manifestes de la part des consommateurs et la nécessité d'une pédagogie adaptée

De leur côté, les consommateurs ont manifesté des attentes sur la connaissance de l'impact environnemental des produits ; entreprises comme fédérations reconnaissent et anticipent cette tendance de consommation encore imparfaitement satisfaite.

Pour autant, la plupart des entreprises participantes ont jugé que seule une minorité de leurs consommateurs avait réellement pris le temps de lire les étiquettes ou d'aller chercher l'information (site web, application mobile). Cela confirme ce qui, dès l'origine de l'expérimentation, avait été anticipé : l'échelle limitée de l'expérimentation ne permettrait pas d'obtenir une modification des comportements d'achats des consommateurs et un impact mesurable sur les ventes.

Les solutions d'affichage environnemental proposées emportent un degré de satisfaction divers : lecture parfois compliquée, incompréhensions requérant des explications plus détaillées, critères pas toujours compréhensibles, niveau de crédibilité divers etc. En conséquence, un apprentissage par les consommateurs est à l'évidence nécessaire², qui sera facilité par un système d'information fiable, pédagogique et harmonisé. Une remise du bilan du gouvernement pour avis au Conseil national de la consommation, possibilité qui avait été évoquée par le ministère en charge du développement durable, serait l'occasion de préciser encore les enjeux de l'affichage environnemental et les attentes des parties prenantes, les consommateurs notamment.

Il est utile de rappeler que la performance environnementale ne va probablement pas se substituer aux autres critères pris en compte dans l'acte d'achat, mais s'y ajoutera plutôt, en tant qu'élément potentiellement différenciant toutes choses égales par ailleurs. Néanmoins, une partie des consommateurs interrogés se dit prête à payer un produit plus cher s'il apporte la preuve d'une meilleure qualité environnementale (consentement à payer positif).

Pour les entreprises participantes la généralisation est faisable mais pas dans les conditions de l'expérimentation et n'est réaliste que sous certaines conditions

A l'avenir, les participants mettent en évidence le besoin de disposer d'un cadre homogène et rigoureux fournissant à la fois le support technique et des perspectives qui permettraient de lever en grande partie les difficultés rencontrées lors de l'expérimentation.

A court terme, dans les conditions de l'expérimentation, les entreprises participantes sont largement sceptiques sur leurs capacités à déployer un affichage environnemental généralisé sur tous leurs produits, et ce aussi bien pour des raisons techniques qu'économiques. En effet, les travaux en développement à l'ADEME/AFNOR, avec près de 1200 participants mobilisés, semblent de grande qualité, de l'avis général des fédérations qui y contribuent. Néanmoins, encore aujourd'hui, certains points techniques délicats, comme les allocations entre produits et co-produits ou l'indicateur biodiversité, n'ont toujours pas été tranchés et les référentiels et les bases de données sont encore largement en développement.

Mais à plus long terme, les entreprises s'affirment capables d'appréhender une généralisation de l'affichage sur le plan technique, avec près de 67% des répondants estimant cette généralisation faisable techniquement.

Si les entreprises ayant participé à l'expérimentation se prononcent majoritairement pour une généralisation de l'affichage environnemental à plus ou moins long terme, un certain nombre de conditions préalables ont été identifiées afin de garantir la pertinence et l'intérêt de la démarche :

- la mise à disposition du **socle technique** nécessaire à l'affichage, par la plateforme Ademe-Afnor, qui constituerait un cadre méthodologique précis et solide, harmonisé pour une comparabilité des résultats, et s'adaptant aux spécificités des petites entreprises :

² http://www.unaf.fr/IMG/pdf/rapport_final_11092012.pdf

- des **référentiels** sectoriels harmonisés qui présentent un compromis acceptable entre une simplification de la démarche et une discrimination possible des produits sur la base de leurs performances environnementales ;
 - des **bases de données** complètes, prévoyant la possibilité d'une alimentation en nouvelles données issues des entreprises ou de leurs conseils ;
 - la mise à disposition d'**outils de calcul** automatisé des impacts, qui épargnent aux entreprises le coût d'entrée dans les référentiels ;
- la définition de **formats homogènes d'affichage** afin de faciliter la compréhension par le consommateur et d'assurer la comparabilité des informations ;
 - une généralisation qui autorise une **harmonisation** à l'échelle européenne ; en conséquence, l'instauration d'une dynamique européenne, voire mondiale, visant à optimiser d'un point de vue collectif les investissements techniques français ;
 - un cadre normatif **stable** qui donne de la visibilité aux acteurs économiques dans la durée, afin de pouvoir engager et pérenniser les investissements qui sont et seront réalisés par les entreprises et leurs conseils externes ;
 - des procédures de **vérification** des affichages afin de fiabiliser le processus, notamment par rapport aux intervenants étrangers, et de garantir une information de qualité aux consommateurs, mais dont le coût éventuel ne doit pas constituer un frein économique pour les entreprises ;
 - des **délais** de mise en œuvre raisonnables, autorisant l'arrivée à maturité des outils techniques et reconnaissant le besoin pour les entreprises – les petites parce qu'elles n'ont pas de moyens internes importants, les grandes parce qu'elles manipulent un grand nombre de références – de disposer d'un temps de préparation et d'adaptation ;
 - un **accompagnement** des pouvoirs publics par des campagnes de formation, de communication et de sensibilisation adaptées à la technicité de la démarche.

2. Cartographie des entreprises participantes et moyens déployés pour l'analyse de leurs retours sur l'expérimentation

Une grande variété d'entreprises ont participé à l'expérimentation nationale

Fin 2010, 230 entreprises ont répondu à l'appel du Ministère de l'Écologie, du développement durable et de l'Énergie pour participer à l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental **des produits de grande consommation**.

168 entreprises ont été sélectionnées : 56 individuelles et 112 rassemblées en collectifs. Les entreprises participantes constituent un panel varié :

- par leur taille : près de le moitié des entreprises participantes sont des TPE/PME, les Entreprises de plus de 250 personnes constituant l'autre moitié;
- par leurs secteurs d'activité : toutes les catégories de produits de consommation courante (alimentaire, boisson, hygiène, textile...) mais aussi des services (nuit d'hôtel avec petit déjeuner, service de fourniture d'eau...);
- par leur localisation : des entreprises implantées en France et à l'étranger
- par leur degré de familiarité avec la démarche d'affichage par ACV : 23% n'avaient jamais réalisé d'ACV, alors que d'autres entreprises semblaient à l'avant garde de l'information environnementale des produits.

Une caractérisation des entreprises participantes est présentée ci-dessous :

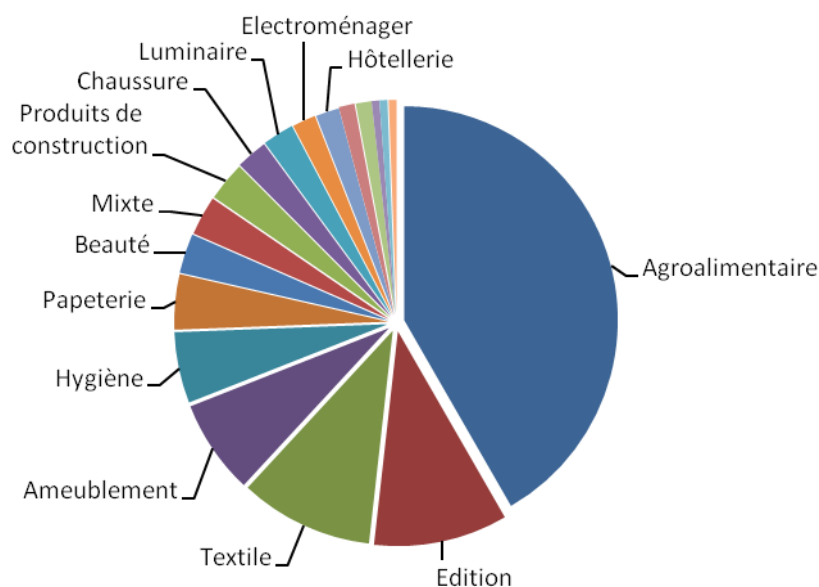


Figure 1 : Part du nombre d'entreprises participantes par secteur d'activité

Secteur	Nombre d'entreprises	Typologie ³ des entreprises			Nombre de références concernées
		TPE	PME	Entreprises >250 pers	
Agroalimentaire	70	6%	44%	50%	281
Ameublement	12	20%	-	80%	1241
Beauté	5	20%	20%	60%	27
Chaussure	4	50%	50%	-	17
Edition	17	25%	17%	58%	133
Electroménager	3	-	-	100%	5153
Energie	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%	2177
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

Tableau 1 : Cartographie des entreprises ayant pris part à l'expérimentation

La mobilisation est restée forte jusqu'au bout puisque 90% des entreprises (151) ont mené l'expérimentation nationale à son terme. 17 entreprises l'ont néanmoins abandonnée pour des raisons économiques (restructuration ou rachat de l'entreprise) ou humaines (départ du Responsable Environnement également en lien avec des difficultés économiques), indépendantes de leur participation dans l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental.

³ 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 : INSEE – Définition des petites et moyennes entreprises

<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/petite-moyenne-entreprise.htm>

Les entreprises ont pu faire un retour complet sur l'expérimentation nationale par plusieurs biais

Ernst & Young analyse dans ce rapport l'ensemble des éléments relatifs aux entreprises ayant participé à l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental. Trois sources d'informations ont été mobilisées pour cela :

- **Un questionnaire web** commun, adressé par le Ministère du Développement Durable à toutes les entreprises. Il est constitué de 77 questions permettant de recueillir des informations sur la mise en œuvre opérationnelle de l'affichage et d'en évaluer, de façon normalisée, la faisabilité technique et économique pendant la phase expérimentale ;
- **Des bilans complémentaires unitaires** facultatifs, adressés par certaines entreprises au MEDDE. Ces bilans complémentaires unitaires facultatifs se concentrent sur les éléments spécifiques que les entreprises souhaitent approfondir par rapport au questionnaire web commun ;
- **Des entretiens téléphoniques**, réalisés par Ernst & Young auprès d'une vingtaine d'entreprises. D'une durée de une à deux heures, ils ont permis d'approfondir certains points, directement avec les entreprises.

Modalité du bilan	Nombre	Couverture
Entreprises participantes	168	100%
Questionnaire web	151	90%
Bilans complémentaires unitaires	58 (39 bilans collectifs et 19 bilans individuels représentant 95 entreprises)	57%
Entretien téléphoniques	18	NA

Tableau 2 : Modalité de collecte du bilan des entreprises sur l'expérimentation

La synthèse de ces trois sources d'information a permis de réaliser le bilan de la mise en œuvre opérationnelle de l'affichage environnemental au sein des entreprises, pendant la phase expérimentale. Le bilan porte sur les moyens humains, les supports techniques et marketing mobilisés. Ces moyens ont été mis en regard des retombées de l'expérimentation pour l'entreprise et l'ensemble de ses parties prenantes, du fournisseur au consommateur final, permettant ainsi d'identifier les principaux bénéfices et difficultés d'une telle démarche.

De plus, des contributions d'associations et fédérations professionnelles ont été exploitées pour compléter l'analyse :

- ADEPALE (Association Des Entreprises de Produits Alimentaires Elaborés)
- AFISE (Association Française des Industries de la Détergence)
- ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires)
- CEEI-Alimentec (Centre Européen d'Entreprise et de l'Innovation - Alimentec)
- CGPME (Confédération générale du patronat des petites et moyennes entreprises)
- Coop de France
- FFA (Fédération Française de l'Acier)
- FNSEA (Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles)
- FICIME (Fédération des Entreprises Internationales de la Mécanique et de l'Electronique)
- FICT (Fédération Française des Industriels Charcutiers, Traiteurs, Transformateurs de Viande)
- FIEEC (Fédération des Industries Electriques, Electroniques et de Communication)
- FNCG (Fédération des Industries des Corps Gras)
- INBP (Institut National de la Boulangerie-Pâtisserie)
- InVivo
- Institut Technologique FCBA (Forêt, Cellulose, Bois, Construction-Ameublement)
- MEDEF (Mouvement des entreprises de France)

Enfin, des recommandations formulées par Ernst & Young figurent à la fin de ce rapport, visant à apporter l'éclairage propre aux rédacteurs de ce rapport dans la perspective d'un déploiement de l'affichage environnemental.

3. Mise en œuvre opérationnelle de l'expérimentation

La cartographie des opérations réalisées est conforme aux candidatures

Les entreprises ont souhaité anticiper sur une possible réglementation tout en conservant leur leadership

A la question « vous souvenez-vous des principales motivations initiales de votre participation à l'expérimentation nationale ? », on distingue deux types de réponse :

- 55% des répondants ont souhaité participer à l'expérimentation afin de **se différencier et d'améliorer le positionnement de leur entreprise sur le marché** (optimisation environnementale des produits (17%), développement de facteurs de compétitivité et de différenciation (15%), maintien d'une position de leader en matière de développement durable (15%) et amélioration de l'image de marque et de la notoriété (8%).
- 45% des répondants ont souhaité **anticiper sur un mouvement général et sur une possible réglementation**. Les entreprises interrogées sont nombreuses à considérer cette expérimentation et de manière générale, l'information environnementale à l'échelle des produits, comme allant « dans le sens de l'histoire ».

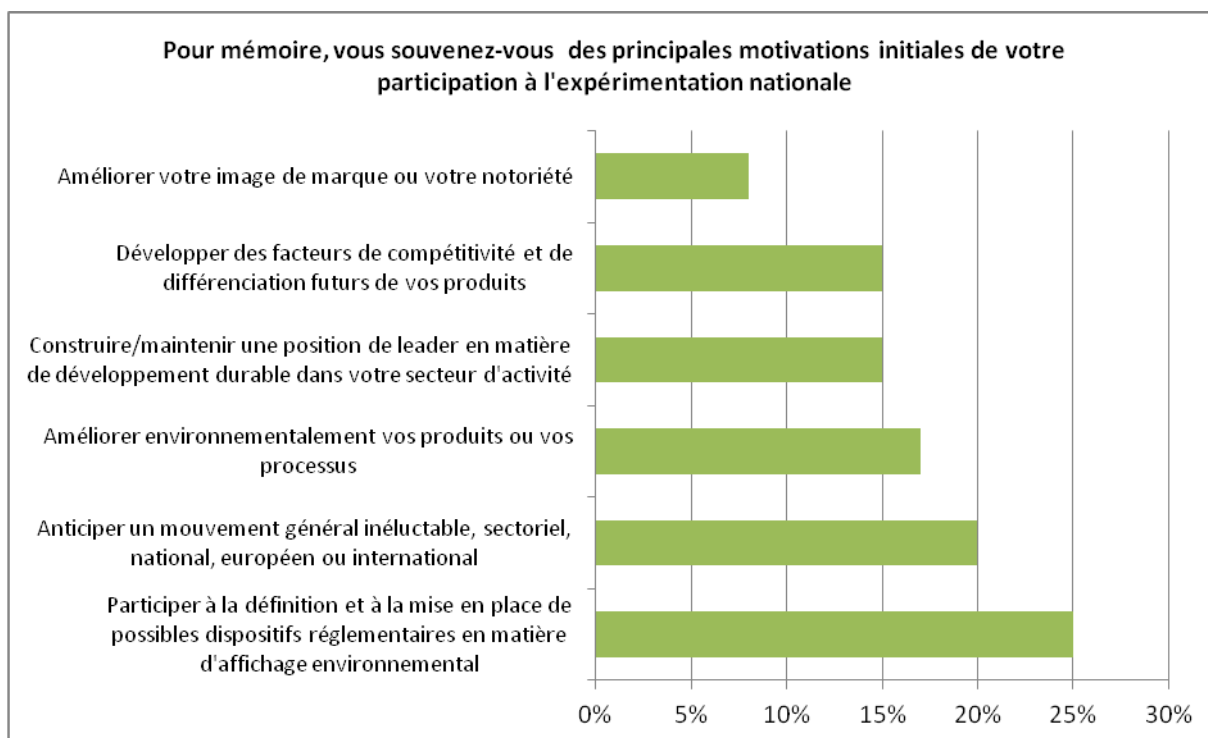


Figure 2 : Principales motivations initiales des entreprises participantes à l'expérimentation

Les autres retours d'entreprises (bilans complémentaires unitaires, entretiens téléphoniques) ont également mis en évidence le souhait des entreprises de **répondre à l'esprit de la loi**, et en particulier des deux lois « Grenelle » 1 et 2, à savoir de mettre à disposition des consommateurs « *une information environnementale sincère, objective et complète* » et « *de se voir proposer des produits respectueux de l'environnement à des prix attractifs* »⁴.

Les entreprises ont communiqué en moyenne sur trois indicateurs, généralement sur plusieurs supports d'affichage, dont au moins un support dématérialisé

Les entreprises ont globalement communiqué sur les mêmes catégories d'impact avec une répartition équilibrée entre les indicateurs liés aux ressources et à la biodiversité, à l'eau (consommation, pollution) et à l'air (pollution).

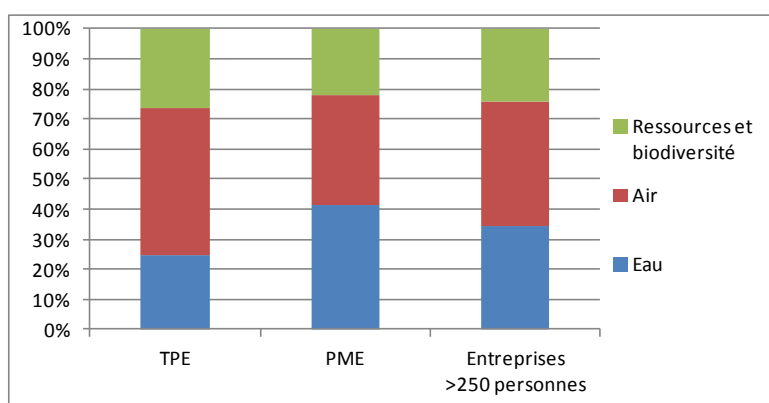


Figure 3 : Grandes catégories d'impact évaluées par typologie d'entreprise

Quelle que soit leur taille, les entreprises ont en moyenne utilisé 3 indicateurs.

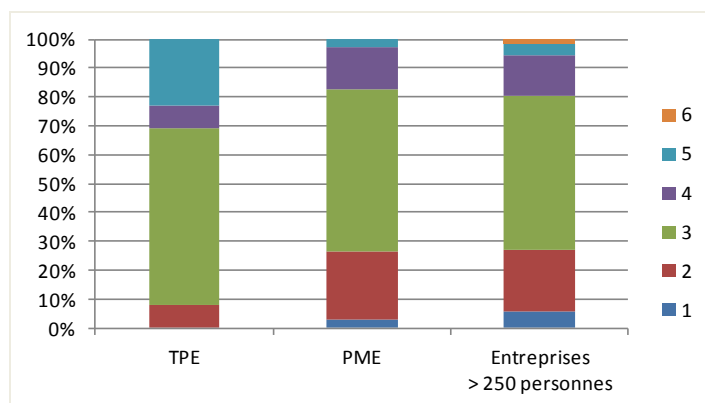


Figure 4 : Nombre d'indicateurs affichés par typologie d'entreprise

On distingue néanmoins quelques disparités selon les secteurs d'activité : les secteurs des produits de construction, de l'agroalimentaire, de l'hygiène, de l'ameublement, du textile et de la grande consommation en général ont communiqué sur un nombre d'indicateurs plus varié et plutôt plus élevé que les autres secteurs d'activité ayant pris part à l'expérimentation nationale.

⁴ (art 54, loi du 3 août 2009 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement)

On remarque par ailleurs que 5 entreprises n'ont communiqué que sur un seul indicateur, alors que le guide de bonnes pratiques BPX30-323 qui devait servir de référentiel prévoit au moins 2 indicateurs dont le CO2.

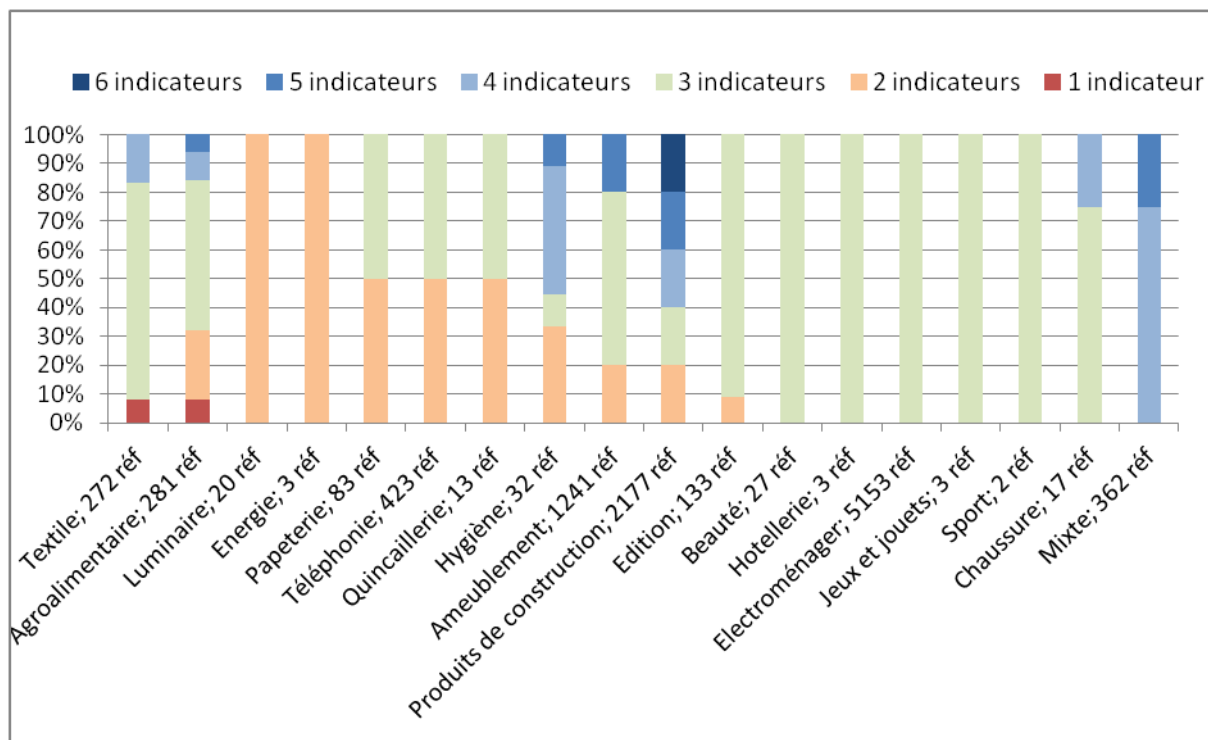


Figure 5 : Part du nombre d'indicateurs affichés par secteur d'activité

Concernant les **supports d'affichage**, deux tiers des répondants au questionnaire web indiquent avoir utilisé plus d'un support de communication et la même proportion indique avoir utilisé un support dématérialisé. Le support dématérialisé est davantage privilégié chez les entreprises de plus de 250 personnes et les collectifs qui ont mis en œuvre l'affichage sur un nombre plus important de références. Il n'y a pas de tendance identifiée par secteur d'activité quant au type de support le plus fréquemment utilisé.

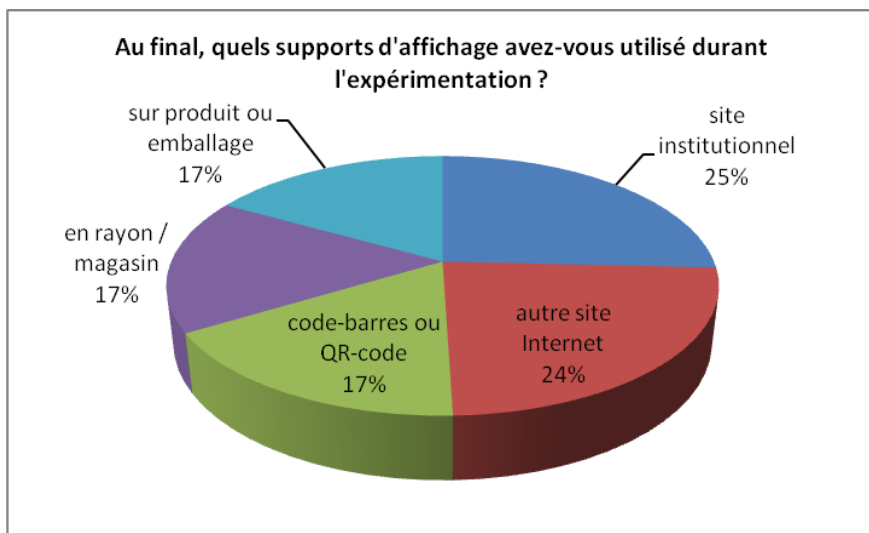


Figure 6 : Supports d'affichage utilisés durant l'expérimentation nationale

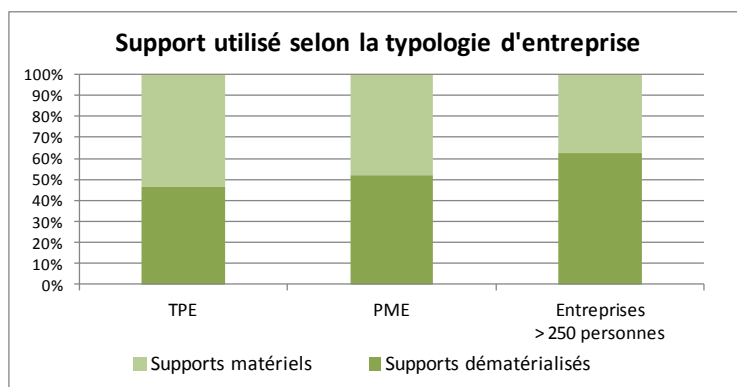


Figure 7 : Nature des supports d'affichage utilisés durant l'expérimentation nationale

74% des opérations se sont déroulées comme prévu d'après les entreprises participantes

Grâce à la mobilisation forte des participants, l'expérimentation nationale a permis d'assurer une couverture de tous les secteurs de la consommation courante, de l'agroalimentaire au textile, en passant par l'édition, l'ameublement, ou encore l'électroménager, ainsi que certains services comme une nuitée d'hôtel.

65% des répondants indiquent avoir appliqué ce qu'avait prévu leur dossier de candidature. **Pour 9% des répondants, l'opération a même eu une ampleur plus forte que prévu**, notamment en termes de nombre de produits concernés ou d'informations communiquées aux consommateurs.

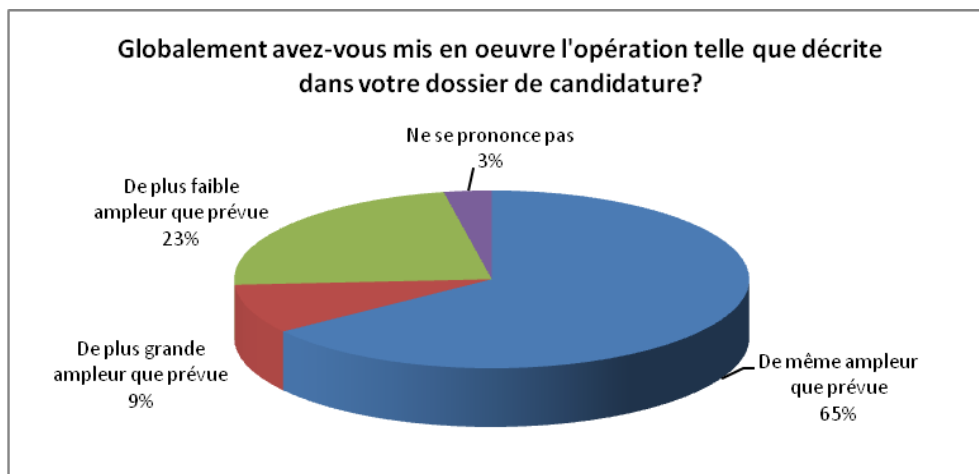


Figure 8 : Une opération réalisée conforme aux engagements initiaux des entreprises participantes

Les éléments chiffrés quant à la conformité des opérations vis-à-vis des engagements initiaux des entreprises ont été établis sur la base des déclarations des entreprises via le questionnaire web. Le taux de conformité des affichages vis-à-vis du cahier des charges initial de l'expérimentation n'a pas fait l'objet de vérifications spécifiques. Néanmoins, la DGCCRF a relevé dans son rapport que la grande majorité des entreprises de leur panel avait mené ses travaux par le biais de bureaux d'étude et en se basant sur la norme ACV et la déclinaison du BP X30-323.

Les questions méthodologiques et le manque de visibilité ont été deux freins à l'expérimentation

L'opération a eu moins d'ampleur que prévue pour 23% des répondants. La première raison invoquée est l'ensemble des difficultés rencontrées lors du **calcul des impacts** environnementaux. Il s'agit principalement de problèmes méthodologiques et d'accessibilité des données.

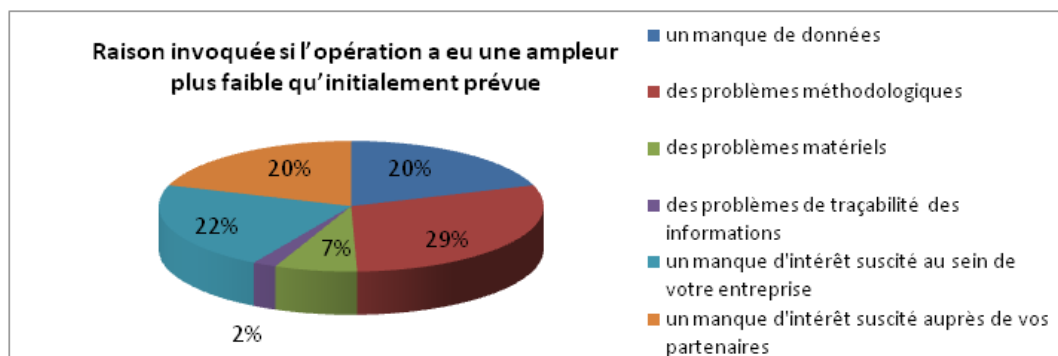


Figure 9 : Principales raisons liées à une opération de plus faible ampleur

En second lieu, vient le **manque d'intérêt** suscité par la démarche au sein même de l'entreprise et auprès de ses partenaires. Il ressort en effet de l'expérimentation que parmi les facteurs-clés de succès de l'affichage figurent notamment : la bonne **compréhension de l'intérêt potentiel** de l'affichage environnemental pour l'entreprise (différenciation, compétitivité, etc.) ; et la **mobilisation** des acteurs au travers d'actions de communication. A ce titre, certaines entreprises ont souligné le manque de visibilité de l'expérimentation nationale et ont déploré le fait que leur démarche n'ait pas été suffisamment valorisée par les Pouvoirs Publics.

Synthèse de la cartographie

L'expérimentation nationale a permis de mobiliser un **panel d'entreprises très variées**, tant en termes de secteur d'activité (catégories de produits et services multiples) que de taille (TPE, PME, Entreprises de plus de 250 personnes). Les entreprises volontaires ont développé, sur une sélection de références, un affichage environnemental à destination des consommateurs, **en testant de nombreuses possibilités** tant en termes de contenu (intitulé des indicateurs, textes explicatifs) que de format (valeurs absolues, échelles, indices...) et de supports (packaging, web, etc.).

L'expérimentation s'est déroulée avec **succès** puisque 90 % des entreprises initiales sont allées au bout de l'opération et que 74% de ces opérations se sont déroulées comme prévu.

Néanmoins, des **difficultés** ont souvent été rencontrées par les entreprises, tant pour la production des indicateurs que pour leur restitution dans un format approprié, ce qui n'est pas surprenant étant donné que l'expérimentation a été conçue comme une occasion de laisser explorer les possibilités de l'affichage, dans une période où les référentiels d'affichage par produit n'étaient pas encore disponibles pour la plupart.

Participer à l'expérimentation nationale : un projet innovant requérant des moyens humains internes et externes, avec des économies d'échelle à la clé

L'expérimentation de l'affichage environnemental a mobilisé de nombreux acteurs de l'entreprise

En premier lieu, la participation à l'expérimentation nationale a mobilisé les ingénieurs et les techniciens, épaulés par des stagiaires - révélateur d'une appropriation de la démarche au sein des entreprises. Elle a également mobilisé des cadres dirigeants, notamment au niveau des TPE dans lesquelles la proportion de dirigeants monte à 32% des moyens humains mobilisés.

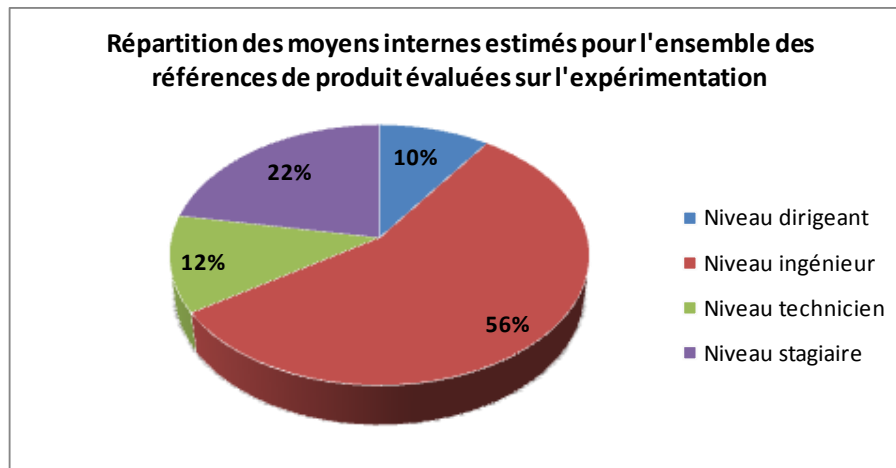


Figure 10 : Répartition des moyens internes cumulés engagés sur l'ensemble de l'expérimentation, sur la base des estimations des entreprises participantes

Au-delà de l'entreprise, ce sont surtout les fournisseurs qui ont été sollicités, pour acquérir la compréhension du cycle complet de fabrication et collecter les données adéquates.

Des moyens humains principalement liés à la collecte des données et aux choix techniques

De façon plus quantitative, il ressort du questionnaire web commun que **l'ampleur des moyens humains mobilisés** pour l'affichage environnemental (collecte des données, réunions, calculs...) **est fortement liée à des facteurs comme la complexité de l'ACV et l'élaboration du format d'affichage.**

En effet, les postes les plus chronophages se sont révélés être :

- **La collecte des données** relatives aux **matières premières** et au **transport**. D'une manière générale, les données sont plus longues à obtenir dès lors qu'elles impliquent les fournisseurs, et cette difficulté croît avec la complexité de la chaîne logistique. Certaines entreprises ont d'ailleurs souligné l'importance d'un levier réglementaire qu'elles pourraient mobiliser pour convaincre certains interlocuteurs. Cette assise réglementaire apporterait également plus de lisibilité à la démarche vis-à-vis des fournisseurs étrangers.

- **Le choix de la méthodologie** et le traitement des données pour la réalisation des ACV. En effet, à l'époque de l'expérimentation nationale peu de méthodologies de la plate-forme ADEME-AFNOR avaient eu le temps d'être finalisées et validées.
- **Le format de l'affichage.**

Sur ces deux derniers points, il est intéressant de souligner que la complexité et la nouveauté des concepts, inhérente au contexte expérimental, ont poussé les deux-tiers des entreprises à externaliser le calcul des impacts environnementaux et la définition du format d'affichage (respectivement 66% et 69%).

Les entreprises qui ont fait appel à des bureaux d'étude pour le calcul des impacts environnementaux de leurs produits ont ainsi pu résoudre dans le même temps les questions de la méthodologie à retenir, du choix de la base de données ou encore de l'outil utilisé pour les calculs.

Enfin, on pourra souligner l'efficacité des démarches collectives dans les choix méthodologiques et la collecte des données. En effet, les collectifs bénéficient, de fait, d'une vision plus globale et complète d'un secteur, leur permettant une meilleure précision dans le choix des impacts et des données à collecter, résultant *in fine* en un affichage environnemental plus pertinent.

Il est à noter que sur ces trois postes de coût pour les entreprises – collecte des données, méthodologie de calcul, format de l'affichage – deux au moins n'auraient plus lieu d'être en cas de déploiement national : les méthodologies seraient fixées et les formats le seraient probablement aussi. Resterait la collecte des données, mais qui serait singulièrement allégée par la fourniture de bases de données nationales.

VERBATIM

« La participation aux réunions collectives portées par Adepale⁵ et Ilec nous a permis de mieux comprendre les différences liées à des secteurs d'activités variés (lessives, cosmétiques, ...) et donc d'éviter des solutions trop spécifiques aux produits alimentaires. »

⁵ ADEPALE (Association Des Entreprises de Produits ALimentaires Elaborés)

Des moyens inférieurs ou équivalents à ceux occasionnés par des projets d'innovation ou de marketing

Point notable, **74% des répondants considèrent que les moyens humains mobilisés ont été moindres ou équivalents** à ceux engagés sur d'autres projets d'innovation produit ou marketing.

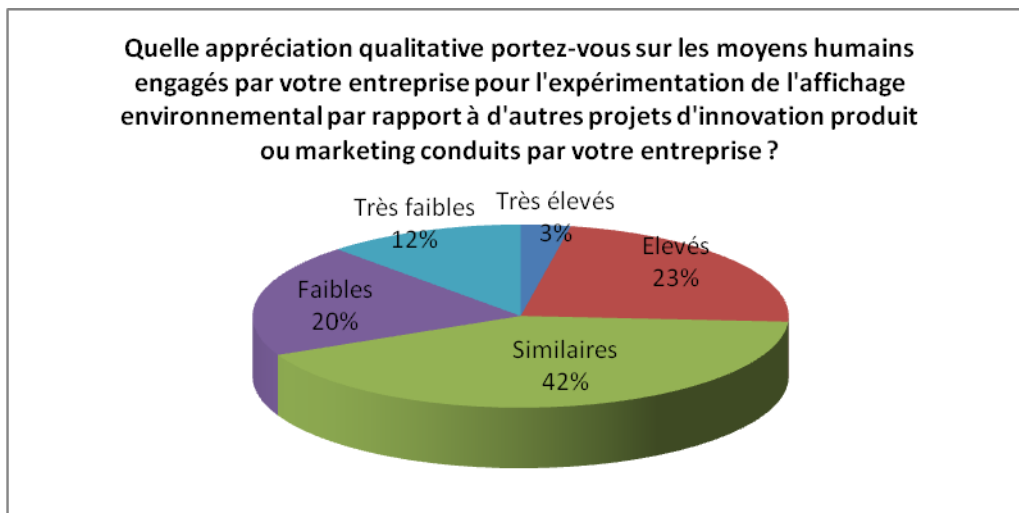


Figure 11 : Appréciation des moyens humains engagés sur l'expérimentation vis-à-vis d'un projet classique d'innovation produit ou de marketing

Une imputation des coûts propres à l'expérimentation difficile à effectuer

Pour **71% des répondants, l'évaluation environnementale a alimenté d'autres démarches** au sein de l'entreprise (démarche d'éco-conception, rapport développement durable, politique RSE...) ce qui leur permet de « ventiler » le coût relatif à l'affichage environnemental à d'autres projets qui en ont bénéficié.

En termes quantitatifs, la moitié des répondants⁶ ont ainsi considéré que seuls 25% des coûts engagés sont imputables au seul affichage environnemental, l'autre moitié les estimant entre 50 et 75%.

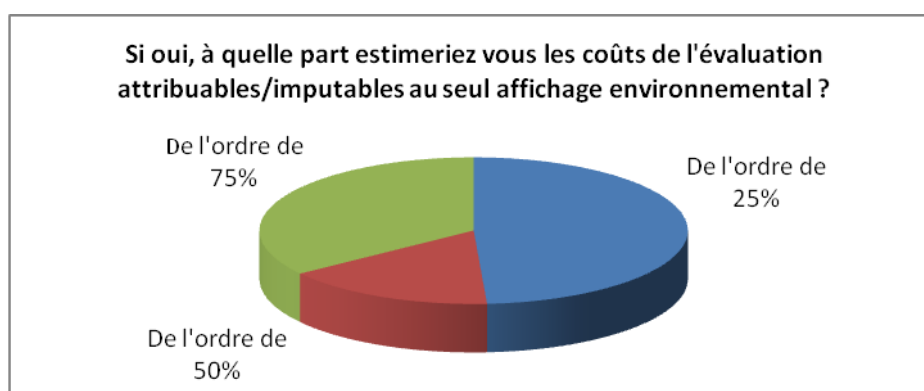


Figure 12 : Part des coûts de l'évaluation imputables au seul affichage environnemental

⁶ Sur une base plus restreinte de 60 répondants

Des coûts de l'expérimentation qui ne permettent pas d'évaluer ceux qu'occasionnerait un déploiement national, car ils sont déclaratifs, non représentatifs et issus de conditions expérimentales

L'enquête web réalisée auprès de l'ensemble des entreprises participantes a permis de remonter quelques informations quantifiées en termes de moyens humains sollicités dans le cadre de cette expérimentation, à la fois en jours.hommes mobilisés en interne par grade et en euros d'achat de prestation externe.

Ces données sont à considérer avec beaucoup de modestie et de prudence et ne sauraient être extrapolées au cas d'un affichage généralisé. D'abord, l'échantillon des entreprises ayant produit un retour complet et exploitable est limité à une centaine d'entreprises ne constituant pas un échantillon représentatif d'un secteur économique. De plus, ces données ont été collectées de manière déclarative, sur la base des estimations réalisées par les participants eux-mêmes, sans directives précises données pour ce faire aux entreprises. Surtout, il faut rappeler que **ces données ont été recueillies dans un contexte très novateur et exploratoire**, quasiment sans aucun soutien méthodologique et technique aux entreprises de la part des pouvoirs publics, ce qui ne saurait être le cas dans l'hypothèse d'un déploiement national.

A l'inverse, certains postes de coûts n'ont probablement pas été inclus par les entreprises, en particulier le temps passé par les fournisseurs pour remonter de l'information aux participants ; ainsi que le coût récurrent des futures mises à jour (ce coût dépendant directement de leur fréquence).

Toutefois, avec ces réserves, il est possible de consolider un coût global pour l'ensemble des moyens déclarés mobilisés pour l'affichage de l'impact environnemental d'une référence dans le cadre de l'expérimentation. Cette estimation a été réalisée en considérant des coûts moyens d'un jour.homme, distingués selon le niveau d'expertise mobilisé⁷.

⁷ Les niveaux d'expertise retenus ont été classés suivant 4 grandes catégories pour lesquelles le coût moyen d'un jour.homme a été retenu :

- Catégorie « niveau équivalent dirigeant » : 480 euros / jour.homme
- Catégorie « niveau équivalent ingénieur » : 265 euros / jour.homme
- Catégorie « niveau équivalent technicien » : 175 euros / jour.homme
- Catégorie « niveau équivalent stagiaire » : 50 euros / jour.homme

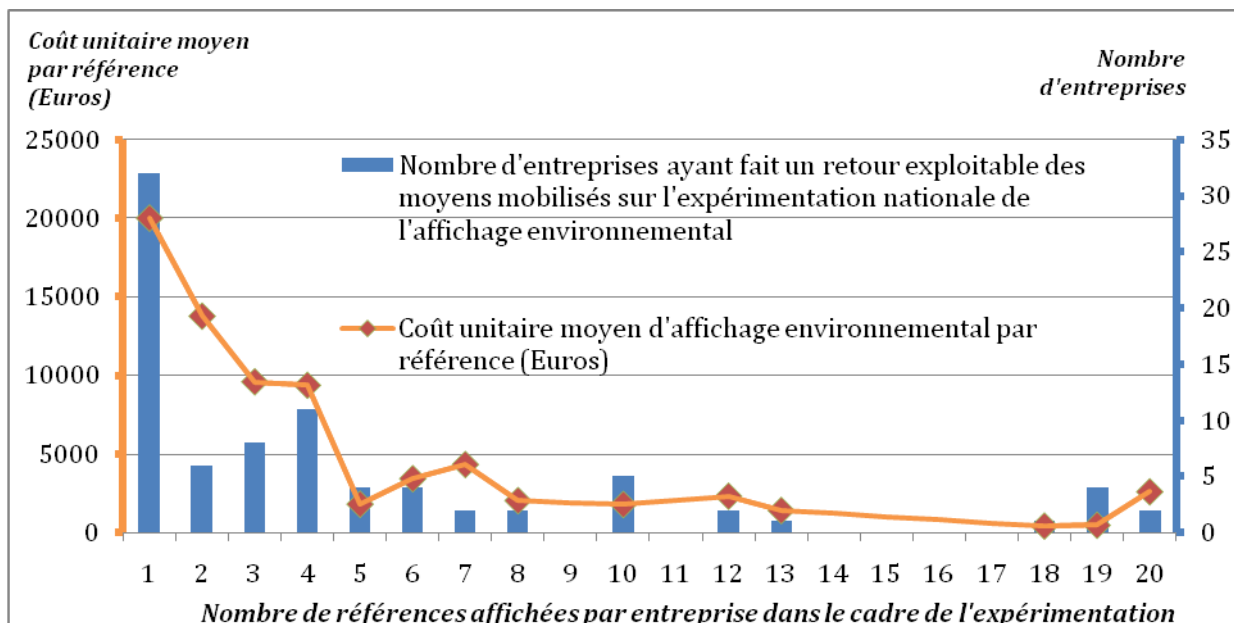


Figure 13 : Evolution des coûts unitaires moyens de l'affichage environnemental selon le nombre de références

Tous secteurs confondus, les entreprises ont déclaré un **coût unitaire d'affichage par référence pouvant varier de quelques centaines d'euros à plusieurs dizaines de milliers d'euros** (cf. figure ci-dessus). Il n'est guère possible de tirer d'une fourchette si large des enseignements définitifs sur le coût de mise en œuvre au niveau français en cas de déploiement. **Cette extrême hétérogénéité des résultats obtenus pourrait être complétée par un travail plus fin de chiffrage.**

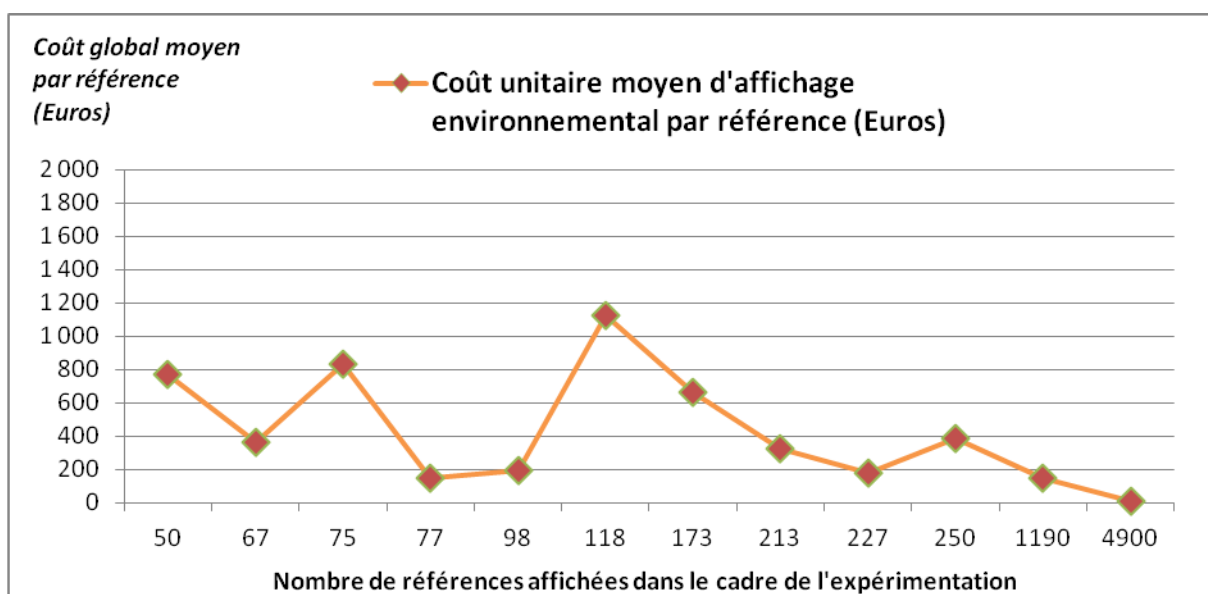


Figure 14 : Evaluation des coûts unitaires moyens de l'affichage environnemental pour les entreprises ayant déployé l'affichage au-delà de 50 références

Toutefois, sur la douzaine d'entreprises ayant déployé un **affichage sur plus de 50 références** dans le cadre de l'expérimentation (cf. figure ci-dessus), on peut relever une convergence des coûts déclarés vers un montant de quelques centaines d'euros (cf. figure ci-dessus), ce qui semble cohérent avec les

quelques évaluations « à dires d'expert » recueillies à l'oral auprès de certains cabinets de conseil quant à l'ordre de grandeur du **coût marginal** de l'affichage d'une référence supplémentaire en régime « de croisière ».

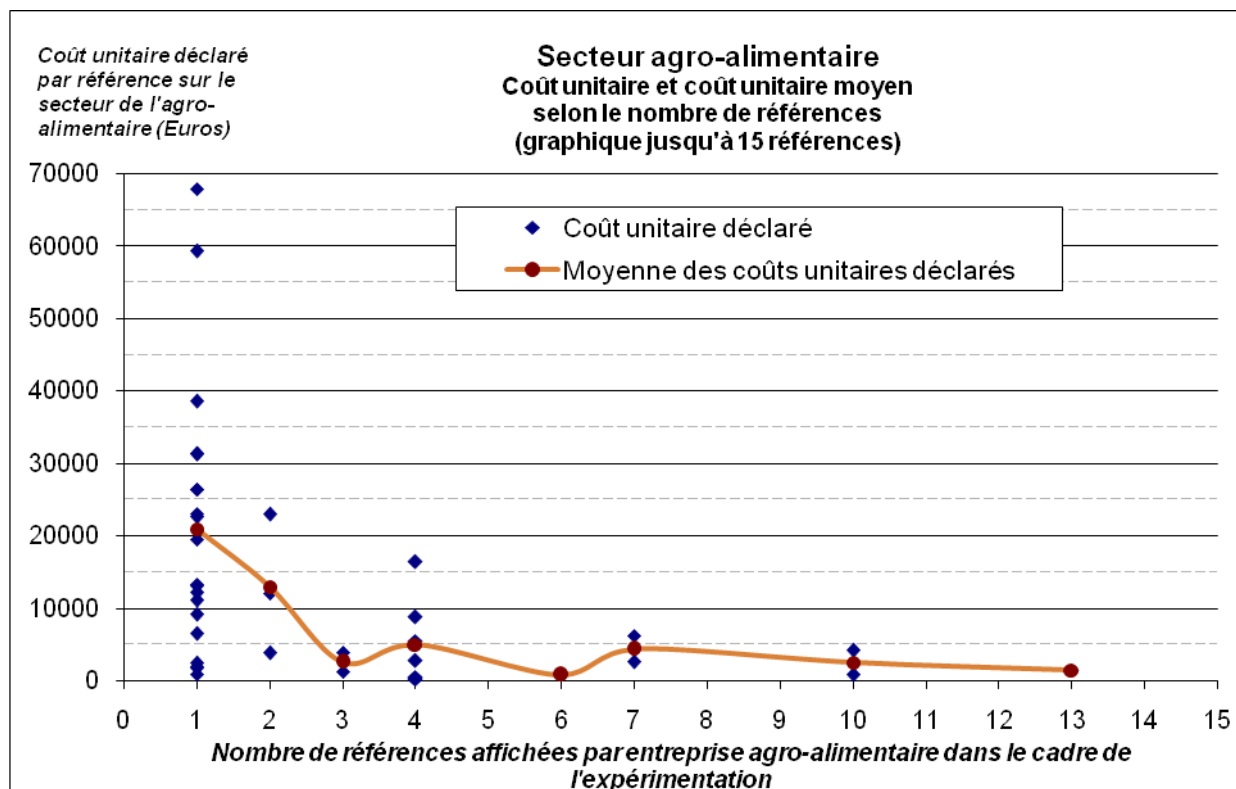


Figure 15 : Evolution des coûts unitaires de l'affichage environnemental déclarés par les entreprises sur le secteur de l'agro-alimentaire, selon le nombre de références

Dans le cas **du secteur agro-alimentaire**, pour lequel le nombre d'entreprises est le plus significatif avec une quarantaine d'entreprises ayant répondu de manière complète aux moyens mobilisés sur l'expérimentation, **les constats sont identiques** : le coût unitaire (par référence) déclaré pour l'expérimentation a varié **de quelques centaines d'euros à plusieurs dizaines de milliers d'euros** (cf. figure ci-dessus).

Les données disponibles mettent en évidence de probables économies d'échelle

Qu'il s'agisse des retours qualitatifs ou chiffrés, on note que **les moyens mobilisés ont vocation à diminuer à mesure du déploiement de l'affichage** environnemental au sein d'une même entreprise du fait de l'existence d'économies d'échelle au sein d'une même catégorie de produits : pour une entreprise, afficher sur le « n+1ème » produit coûte de moins en moins cher à mesure que « n » croît.

Ce constat apparaît à la lecture des graphiques ci-dessus et se confirme par les déclarations des entreprises participantes. En effet, les entreprises interrogées ont estimé qu'au vu des investissements déjà réalisés, **doubler le 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.

Ces économies d'échelle s'expliquent en particulier par des **investissements de départ** (coûts fixes) sur lesquels l'entreprise a pu ensuite **capitaliser**. L'appropriation des concepts méthodologiques par l'entreprise, l'élaboration d'un format d'affichage, la mise en place d'un processus de collecte de données (voire, à terme, l'intégration des outils de calcul et de reporting aux systèmes d'information de l'entreprise) constituent autant de coûts qui deviennent marginaux avec la multiplication de l'affichage. Les entreprises déclarent à ce titre anticiper des économies en termes de **formation** et **d'achat de prestations intellectuelles**. Il en est de même pour le **calcul des impacts** environnementaux : 73% des entreprises ont déclaré disposer désormais d'un document méthodologique synthétique sur lequel l'entreprise pourra s'appuyer dans le cadre d'un déploiement de l'affichage environnemental.

Dans le cas où une entreprise soumettrait à affichage une nouvelle catégorie de produit, les économies d'échelles seraient probablement moindres mais existeraient également du fait de l'investissement à la fois humain et organisationnel déjà réalisé sur d'autres catégories.

Les entreprises de plus de 250 personnes ont semblé d'autant plus sensibles aux **économies d'échelles** qu'elles possèdent de nombreuses références au sein d'une même catégorie de produits, sous réserve néanmoins de hiérarchiser les informations à collecter et de mettre en place des outils d'automatisation (assurant la collecte et l'archivage des données). Elles peuvent également plus facilement s'adapter à ces nouveaux besoins et développer les connaissances nécessaires en interne.

Certaines entreprises de plus de 250 personnes, notamment de l'industrie textile, ont cependant fait part de leur inquiétude quant aux moyens humains à mobiliser dans le cadre d'un déploiement de l'affichage environnemental du fait de la **fréquence de renouvellement des produits** ou collections et donc de mise à jour des calculs. En effet, la problématique de ces acteurs n'est pas de doubler le nombre de références mais de le multiplier par cent, un vêtement ne restant en magasin que quelques semaines. Dans ce cas, l'affichage généralisé à tous les produits nécessiterait probablement la mise au point d'un outil d'organisation interne qui « permettrait » d'industrialiser le processus de collecte des données et de calcul des impacts.

Certains artisans et TPE ont indiqué, de leur côté, ne pas disposer de tous les moyens humains, techniques et financiers nécessaires pour déterminer eux-mêmes les impacts environnementaux de leurs produits. En outre, la mise en place de l'affichage demande un temps conséquent au chef

d'entreprise. C'est pourquoi, certains de ces acteurs se sont largement appuyés sur les Chambres de Métiers et d'Artisanat (CMA), qui pourraient constituer des relais d'information et des soutiens techniques très appréciables en cas de déploiement. La mise à profit de tels relais permettrait aux petites entreprises de bénéficier d'une sorte d'économies d'échelles, par mutualisation des moyens.

Le degré de connaissance préalable des impacts environnementaux, via les analyses de cycle de vie, influe sur les coûts déclarés

Une des raisons de l'hétérogénéité des données remontées est liée au fait que les entreprises n'ont pas toujours considéré le même périmètre de coûts à comptabiliser. Ainsi les entreprises n'ayant pas réalisé d'ACV avant l'expérimentation ont généralement inclus le coût de cette première ACV, en y ajoutant parfois l'acquisition d'un logiciel spécifique. A l'inverse, des entreprises ayant réalisé une ACV avant l'expérimentation ont soit intégré soit exclu le coût de cette ACV dans le total des moyens mobilisés pour cette expérimentation.

Malgré cette difficulté d'obtenir un coût fiable, ces données remontées vont dans le sens d'une diminution des coûts d'affichage à mesure que s'améliore la connaissance des impacts environnementaux associés aux produits, avec un écart de 30% entre le coût global moyen par référence entre l'ensemble des entreprises ayant à disposition une ACV avant expérimentation et l'ensemble des entreprises n'ayant eu aucune ACV disponible avant expérimentation.

L'analyse des coûts et des bénéfices pourrait être approfondie dans une perspective de déploiement de l'affichage

L'expérimentation a permis d'identifier les **principaux postes de coût** pour les entreprises : collecte des données relatives aux matières premières et au transport, méthodologie de calcul des impacts et élaboration des formats de l'affichage. Il a également permis d'anticiper des tendances qui seraient probablement observées en cas de déploiement : économies d'échelle inter et surtout intra catégories, industrialisation des process dans les grandes entreprises en cas d'affichage sur un grand nombre de références, recherche d'appuis techniques externes par les TPE et les artisans.

Néanmoins, un affichage « grandeur nature » dans un cadre national se déroulerait dans un tout autre contexte que celui de l'expérimentation, ce qui rend hasardeux l'utilisation des coûts expérimentaux dans le cadre d'un déploiement.

D'une part, en cas de fourniture de bases de données et de référentiels, et en cas de fixation du format, de nombreux **postes de coûts observés dans l'expérimentation disparaîtraient**, tels que la sélection des indicateurs, l'identification des flux de données à collecter, la méthodologie de calcul, de nombreuses données nécessaires à ces calculs, la détermination de l'unité fonctionnelle ou encore l'élaboration d'un format d'affichage. La mise à disposition par les pouvoirs publics de bases de données et de référentiels, voire d'outils de calcul, contribuerait ainsi à une réduction extrêmement significative des coûts supportés par les entreprises.

A l'inverse, un affichage national pourrait, en fonction des modalités choisies, impliquer l'apparition d'**autres postes** tels que la mise à jour des affichages, le développement éventuel d'outils

informatiques personnalisés ou encore des coûts associés à une vérification externe des affichages réalisés, que celle-ci soit volontaire ou obligatoire.

Enfin le coût global total au niveau du marché français dépendra de la **modalité** adoptée, volontaire ou obligatoire, et du nombre de secteurs concernés. L'intérêt d'une modalité volontaire serait que les coûts ne seraient supportés que par les entreprises volontaires ; tandis que l'intérêt de la modalité obligatoire serait qu'ils seraient supportés de la même manière par toutes les entreprises du secteur.

Quoi qu'il en soit, les participants à l'expérimentation déclarent majoritairement s'attendre à une diminution globale des coûts unitaires d'affichage dans des conditions de déploiement large.

VERBATIMS

« Une grande partie du temps a été consacré à l'assimilation de la notion complexe d'ACV et de ses paramètres (périmètre, référentiel, bases de données....) et à la façon dont elle doit être communiquée et expliquée au consommateur en accompagnement de l'information environnementale ».

« Pour continuer l'expérience un an de plus avec le même principe mais avec un nombre de références multiplié par deux, les coûts diminuent car nous n'avons plus besoin de travailler le format d'affichage ni besoin de temps pour définir le référentiel ».

« La méthodologie d'ACV entraîne et consolide la démarche d'éco-conception ». « Par définition la mode change régulièrement et notre enseigne ajoute des articles en magasins toutes les 2 semaines. Un vêtement restera en magasin quelques semaines voire quelques mois. »

Synthèse sur les moyens humains, internes et externes, mobilisés par les entreprises ayant participé à l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental

Du stagiaire au cadre dirigeant, l'exercice de l'affichage expérimental a mobilisé une variété de niveaux hiérarchiques dans les entreprises, principalement concentrés sur la collecte des données, les choix méthodologiques et l'élaboration des informations à destination des clients. Il a mis en évidence, au même titre que d'autres projets marketing, la nécessité de mobiliser de l'expertise interne voire externe, et de prendre des décisions impliquant de nombreuses fonctions dans l'entreprise (environnement, achats, R&D, marketing, communication, ...). Ainsi, l'affichage a été souvent perçu comme une opportunité de dialogue efficace et fertile entre différentes compétences et comme un moyen pour les services dédiés au développement durable de conforter leur position au sein de leurs entreprises. Les TPE et PME ayant à cet égard des ressources internes plus limitées, l'expérimentation a mis en évidence la nécessité de trouver des solutions spécifiques pour elles.

Les postes de coût principaux ont été la collecte des données, le choix de la méthodologie et le choix du format d'affichage. Au final, le coût unitaire d'affichage calculé d'après les déclarations des entreprises participantes varie de quelques centaines d'euros à plusieurs dizaines de milliers d'euros par référence. Néanmoins, l'affichage environnemental s'étant inscrit assez naturellement dans la logique et la stratégie globales de l'entreprise, les moyens qu'il a nécessités ont été partagés avec d'autres projets d'innovation ou de développement durable : la moitié des répondants⁸ ont ainsi considéré que seulement 25% des coûts engagés ont été imputables au seul affichage environnemental.

Ces chiffres de coûts sont à considérer avec précaution, les données étant apparues imparfaitement fiables, non représentatives de la population totale des entreprises et ne couvrant pas certains postes de coûts comme le temps consacré par les fournisseurs à la remontée des informations. Les chiffres disponibles mettent cependant en évidence :

- clairement, des économies d'échelle substantielles au sein d'une même catégorie de produits, qui sont du reste anticipées par les entreprises : elles estiment que le doublement du nombre de références auraient induit des coûts de 40% inférieurs ;
- éventuellement, après un investissement de départ potentiellement important, une tendance vers un coût de quelques centaines d'euros par référence supplémentaire (coût marginal) qui semble conforter les chiffres « à dire d'expert » avancés oralement par certains cabinets de conseil spécialisés en ACV.

Ces coûts, issus d'un contexte expérimental qui n'aurait rien de commun avec les conditions d'un déploiement, sont difficilement extrapolables au cas d'un affichage déployé au niveau national. En cas de fourniture des bases de données et des méthodologies, et en cas de fixation des formats, l'essentiel des coûts déclarés par les entreprises dans l'expérimentation n'auraient plus lieu d'être, alors que d'autres coûts pourraient apparaître en fonction des modalités choisies (mise à jour des affichages, développement d'outils informatiques, vérification externe, etc.). L'hétérogénéité des résultats obtenus et la prise en compte de ce nouveau contexte incitent à un travail plus fin de chiffrage surtout en cas de modalité obligatoire.

⁸

Sur une base plus restreinte de 60 répondants

Des contraintes techniques qui appellent un support méthodologique des pouvoirs publics

L'expérimentation nationale a mis en lumière les principales contraintes techniques de l'affichage. Elle permet ainsi de définir le dispositif technique à mettre en œuvre pour faciliter le déploiement de l'affichage environnemental en France dans une phase réglementaire *post* expérimentation : méthodologies de calcul des impacts harmonisées, données accessibles, outils de calcul automatisés.

Les méthodologies de calcul des impacts étaient encore insuffisamment développées au moment de l'expérimentation nationale

A l'exception de l'indicateur « empreinte carbone », les méthodologies de calcul des indicateurs en développement à l'ADEME/AFNOR n'étaient pas encore assez abouties au démarrage de l'expérimentation nationale. Certaines opérations d'entreprises dans l'expérimentation nationale ont de ce fait dû revoir à la baisse certains indicateurs testés ou les modifier. Il s'agit notamment des indicateurs liés à :

- **la consommation d'eau** : la méthodologie proposée dans le guide des bonnes pratiques de la plate-forme ADEME-AFNOR (BPX 30-323) peut encore être améliorée, d'après certaines entreprises, afin d'éviter de laisser trop de place à l'interprétation ;
- **l'écotoxicité aquatique** : les entreprises ont relevé une incohérence du modèle d'impact de la pollution aquatique entre l'écolabel européen et le BPX 30-323. Ceci pourrait conduire à des différences de classement selon ces deux référentiels et, par suite, pourrait générer de la confusion à la fois pour les industriels et pour les consommateurs ;
- **la biodiversité** : cet indicateur n'a pas été renseigné de manière homogène par les entreprises du fait de l'absence de méthodologie finalisée ;
- **l'épuisement des ressources naturelles non renouvelables** : il est apparu redondant avec l'indicateur changement climatique pour certaines entreprises. Il s'agit pourtant bien de deux indicateurs distincts, mais leurs valeurs sont corrélées lorsqu'on utilise des ressources fossiles à des fins énergétiques.

La variabilité des données et les incertitudes sur les résultats en phase expérimentale ont soulevé des questions sur la possibilité qu'ont eue les entreprises de différencier les produits

En analyse de cycle de vie, les sources de variabilité des données d'entrée sont diverses. On distingue parmi ces sources :

- **la variabilité temporelle** : la composition d'un produit peut varier dans le temps ce qui rend plus difficile la traçabilité de l'information ;

- **la variabilité géographique** avec la multiplicité et la dispersion des fournisseurs et des sous-traitants des fournisseurs, en l'absence d'une traçabilité sur l'origine des données. Par exemple, pour la viande de porc, les calculs d'ACV montrent que l'utilisation d'eau se fait surtout pour la culture des céréales servant à nourrir les porcs. Afin de quantifier les consommations en eau réelles, il serait nécessaire de disposer d'une traçabilité entre la parcelle de céréales et l'élevage de porcs ou l'atelier de transformation ce qui n'existe pas toujours actuellement. Il faudrait alors prendre une valeur moyenne de consommation d'eau pour tous les produits, ce qui priverait de la possibilité de différenciation et des leviers de réduction des impacts ou d'économie.
- **la variabilité technologique** : un même produit peut-être fabriqué par des sites industriels utilisant eux-mêmes des procédés de fabrication différents sans que l'information ne soit facilement traçable ; par exemple, dans l'industrie textile, un vêtement peut avoir plusieurs types d'approvisionnements (filière dite à façon ou en produits finis) et le distributeur ne connaît parfois pas longtemps à l'avance les volumes achetés pour les collections et les réassorts, prévisions qui servent dans les calculs d'impact et qui peuvent donc être erronées.

En plus de la gestion de cette variabilité, l'analyse de cycle de vie doit également prendre en considération :

- la sensibilité des résultats aux **choix méthodologiques** (sur le périmètre, les règles d'allocation, ...);
- les incertitudes propres au recueil des données environnementales (données d'inventaires de cycle de vie) et leurs répercussions par le biais des logiciels utilisés pour le calcul des impacts environnementaux.

La combinaison de cette sensibilité et de ces incertitudes a débouché sur une variabilité des résultats qui ne pourra être considérablement réduite que par **l'adoption d'un cadre méthodologique commun et par le recours à une base de données faisant référence**. Ainsi, d'après l'étude⁹ menée par Bio Intelligence Services pour le consortium Casino dans le secteur de **l'agroalimentaire, l'imprécision globale sur les informations transmises aux consommateurs était comprise** entre 5 et 40% selon la catégorie de produit considéré, dans le contexte technique et méthodologique qui prévalait en 2009 et 2010.

Le cahier des charges de l'expérimentation nationale produit par le MEDDE a privilégié la flexibilité afin d'intégrer le plus d'initiatives possible. Il indiquait que la phase expérimentale ne pouvait garantir la possibilité d'une comparaison fine entre produits de différentes entreprises.

Certaines entreprises ont considéré que les conditions techniques inabouties de l'expérimentation ont conduit à des niveaux d'incertitude trop grands pour pouvoir différencier leurs propres produits sur des bases scientifiques fiables et incontestables et qu'elles ne remplissaient donc pas les objectifs

⁹ *L'Indice Environnemental - Présentation du projet développé dans le cadre de l'expérimentation nationale d'affichage des caractéristiques environnementales des produits, Consortium Groupe Casino, Bio Intelligence Services et partenaires, juin 2012, mise à jour septembre 2012.*

Les résultats de cette étude s'appuient sur les conclusions du projet pilote portant sur l'affichage environnemental de 300 produits alimentaires et non alimentaires mené par Bio Intelligence Services en 2009/2010 pour le compte de la FCD et de l'ANIA en partenariat avec l'ADEME.

attendus en termes de comparabilité des produits et de transmission d'une information claire et intelligible au consommateur.

Cette difficulté a amené ces entreprises à envisager une **restitution aux consommateurs sous forme de fourchettes** de valeurs intégrant l'incertitude sur le résultat plutôt qu'une communication des valeurs absolues d'impact.

Par ailleurs, les entreprises ont souligné que la méthodologie d'ACV ne permet pas de prendre en compte certains enjeux pertinents d'ordre davantage qualitatif. Il s'agit par exemple des impacts liés à la déforestation, à l'usage des OGM, aux conditions du bien-être animal, etc. Il y a donc selon elles nécessité de conserver, aux côtés de l'affichage, d'autres vecteurs d'information environnementale.

L'harmonisation de l'unité fonctionnelle sera un enjeu crucial pour assurer une comparaison entre produits

En l'absence de méthodologie sectorielle, les entreprises ont dû fixer par elles-mêmes le choix de l'unité fonctionnelle à retenir afin de traduire au mieux les impacts environnementaux de leurs produits.

L'expérimentation nationale a permis dans certains cas d'enrichir les réflexions des groupes sectoriels de la plate-forme ADEME-AFNOR. Ainsi, le GT8 édition a modifié son unité fonctionnelle (« ouvrage imprimé » en remplacement de la page A4) afin de **traduire les efforts réalisés** par les éditeurs en termes d'éco-conception.

Dans le **secteur de l'agroalimentaire**, il est complexe de déterminer une unité fonctionnelle qui prenne en compte toutes les « fonctions » des aliments. Le groupe de travail agroalimentaire de la plate-forme ADEME-AFNOR a proposé un socle commun « 100 g / 100 ml ou la portion » pour tous les produits agroalimentaires. Les opérations de ce secteur durant l'expérimentation nationale ont toutes utilisé cette recommandation de la plate-forme ADEME-AFNOR.

On peut noter cependant que l'unité fonctionnelle (100g / 100 ml ou la portion de produit) ne traduit pas toutes les fonctions du produit (ex : apport nutritionnel). Ce socle commun, identique avec l'unité d'affichage du prix ou de l'étiquetage nutritionnel (également exprimés à la quantité ou à la portion), a cependant été jugé utile et été accepté par toutes les parties prenantes de la plate-forme.

Les entreprises ont travaillé et progressé sur la question de l'allocation des impacts environnementaux

L'allocation des impacts environnementaux entre produits et co-produits a soulevé plusieurs sous-sujets, qu'il s'agisse de :

- **l'allocation entre produit et coproduit.** Cette question a notamment été soulevée par les entreprises du secteur agroalimentaire où la transformation des matières premières alimentaires entraînent fréquemment la production de coproduits : le BPX 30-323 préconise une allocation selon un critère physique mais qui peut être, au choix, fonction de la masse, du contenu énergétique ou encore de la teneur en protéine du produit. Des méthodes d'allocation économique sont également possibles ;
- **l'allocation des impacts des sites de production.** Plusieurs produits peuvent être fabriqués sur un même site industriel : les consommations d'intrants d'un site sont souvent disponibles pour l'ensemble du site et non pour une ligne de production, il est donc nécessaire d'allouer les consommations d'énergie (électricité, gaz, fioul, ...), d'eau et d'intrants aux différents produits selon un critère massique ou économique ;
- **l'allocation des impacts de la distribution et du transport,** qui peut être au prorata de la masse (ex : en kg de produits ou tonne.km), du volume (ex : en m3 d'espace occupé par les produits ou m3.km) ou de la masse et du volume.

Ainsi, si l'on veut éviter des marges d'interprétation importantes pouvant biaiser les comparaisons au sein d'une catégorie de produit, des **règles d'allocation** cohérentes et harmonisées devront être fixées dans les référentiels sectoriels.

Le besoin de bases de données plus complètes par secteur a fréquemment été évoqué par les entreprises

L'industrie textile a signalé la nécessité de compléter les bases de données actuelles, de même que l'industrie cosmétique.

La première version de la base de données publique de l'ADEME, qui devrait être disponible en 2013, intégrera des données sur l'énergie, le transport, les matériaux (acier, aluminium, plastiques) et de manière partielle sur la collecte et la fin de vie des produits usagés. En juin 2013, les données relatives aux impacts environnementaux multicritères des principales productions agricoles françaises (et du café, riz et clémentine) du programme Agri-BALYSE devraient être disponibles et intégrées à la base de données ADEME. Les travaux en cours sur la construction des données relatives aux procédés de transformation agroalimentaire devraient aboutir quant à eux en 2015 (programme ADEME nommé « Acyvia »).

La ventilation des données entre les catégories spécifiques, semi-spécifiques et génériques sera un point-clé pour les entreprises

Les méthodes d’affichage environnemental développées par la plateforme ADEME-AFNOR prévoient trois natures de données à utiliser dans le calcul des impacts environnementaux d’un produit :

- **les données primaires (ou spécifiques)** : ce sont les données à collecter nécessairement par l’entreprise pour réaliser les calculs ; elles concernent en général les caractéristiques du produit (composition, origine géographique des matières premières), ainsi que les modes de transport des intrants et des produits (*ex : énergie consommée pour la fabrication de la paire de chaussures*).
- **les données secondaires (ou génériques)** : ce sont les données pour lesquelles une valeur par défaut est fournie et qui doit être utilisée nécessairement dans les calculs par toutes les entreprises (*ex : transports des matériaux : hypothèse de 1 000 km par route en camion pour les matériaux consommés*).
- **les données semi-spécifiques** : il s’agit des données que l’entreprise peut spécifier si elle le souhaite, mais pour lesquelles une valeur par défaut est proposée et peut être utilisée dans les calculs (*ex : transports des matériaux : km par route en camion ou km par bateau selon les matériaux consommés pour le modèle*). Afin d’inciter à la différenciation, les données par défaut pourraient être choisies comme majorantes.

Certaines entreprises voient dans ce dispositif un risque de frein à l’innovation et aux démarches d’éco-conception, dans le cas où il ne serait pas possible de proposer une donnée primaire (spécifique au produit de l’entreprise) en remplacement de la donnée secondaire (générique) pour faire valoir les progrès réalisés par l’entreprise grâce à l’éco-conception.

D’autres entreprises soulignent au contraire la nécessité de limiter les données primaires et semi-spécifiques afin de diminuer les coûts engendrés par leur collecte.

Au final, c’est un **équilibre entre précision et simplicité** des calculs qu’il conviendra de trouver en arrêtant le choix des données nécessaires aux calculs.

Concernant les données semi-spécifiques, certains acteurs ont regretté qu’à court terme il ne soit pas prévu que les **données par défaut** soient majorantes, solution qui inciterait les entreprises à collecter des données réelles plus favorables. A l’inverse, d’autres entreprises, surtout les plus petites, craignent que les données semi-spécifiques ne soient pénalisantes alors qu’elles n’ont pas toujours eu les moyens de collecter la donnée réelle dans le cadre de l’expérimentation.

D’autres entreprises ont également souligné la difficulté d’intégrer dans l’affichage environnemental les bénéfices des démarches d’innovation impliquant de **nouveaux matériaux**, les données spécifiques nécessaires au calcul de l’ACV n’étant pas nécessairement accessibles soit pour des motifs de secret industriel soit pour des raisons de coût de production de ces informations. Les entreprises ne pouvant les produire seront peut-être obligées de substituer dans leurs calculs ces nouvelles matières par des matières classiquement utilisées et ne disposeraient alors que de résultats approximatifs et non différenciant. Ce dernier point souligne l’importance d’une bonne **maintenance de la base**, qui doit prévoir la possibilité d’être alimentée en données nouvelles issues d’entreprises ou de cabinets de conseil.

Ces différents choix techniques sont connus et débattus dans le cadre des travaux des plateformes techniques ADEME-AFNOR qui ont notamment pour tâche de proposer, par référentiel de produits, une liste des différentes données génériques, semi-spécifiques et spécifiques pour permettre de différencier les produits de manière pertinente tout en répondant à un nécessaire souci de simplicité.

Un futur dispositif d'affichage environnemental devra donc s'appuyer sur une caractérisation préalable des données permettant d'assurer une différenciation suffisamment pertinente entre les produits grâce aux données primaires, tout en limitant le volume de données et le temps de collecte associé pour chaque produit.

La collecte des données a été chronophage mais s'est révélée fiable

Une contrainte technique majeure signalée par les entreprises concerne la collecte des données : **pour 70% des répondants, les données requises pour le calcul des impacts environnementaux n'ont pas été facilement accessibles**, alors même que les entreprises ayant participé à l'expérimentation ont souvent cherché à sélectionner des produits pour lesquels elles disposaient déjà de données.

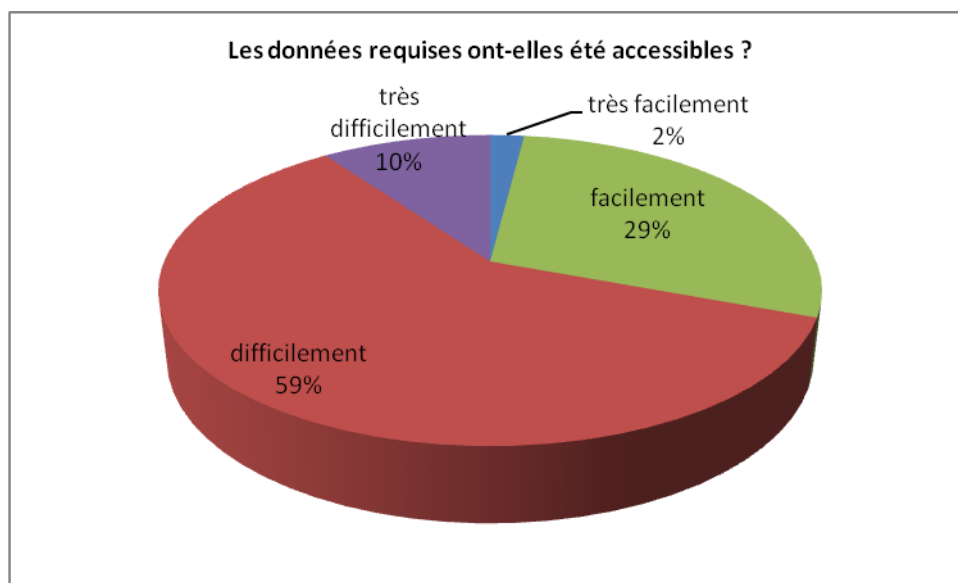


Figure 16 : Accessibilité des données lors de la collecte

Au final, pour près de 60% des répondants, les données recueillies semblent fiables.

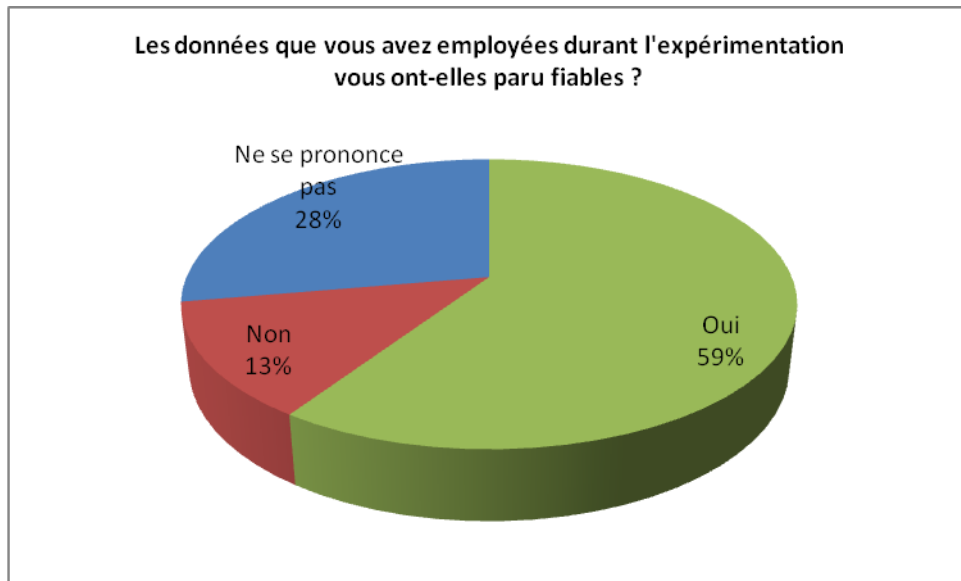


Figure 17 : Estimation qualitative de la fiabilité des données collectées

Le principal investissement réside dans la collecte et la traçabilité des **données relatives à l'origine des matières premières et au transport** (nombre de parcours et trajets réalisés, les distances parcourues, le ou les modes de transports utilisés ou encore le taux de remplissage de ces moyens de transport): 76% des répondants estiment qu'assurer la collecte et la traçabilité des informations et données, depuis leurs fournisseurs jusqu'aux consommateurs, n'a pas été facile.

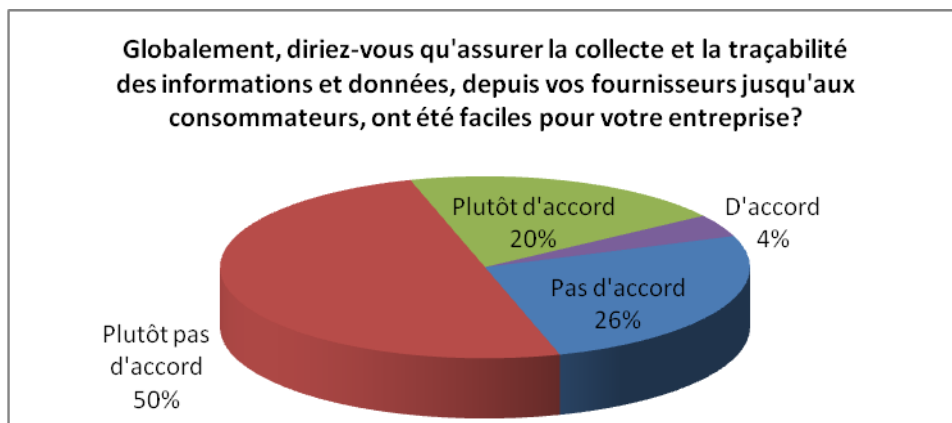


Figure 18 : Evaluation de la difficulté d'assurer la collecte et la traçabilité depuis les fournisseurs jusqu'aux consommateurs

L'analyse montre que **c'est au niveau des fournisseurs que s'est souvent située la difficulté d'accès aux données**, d'autant plus élevée que les chaînes d'approvisionnement (supply chains) étaient complexes et l'implication des fournisseurs faible. Plus de 50% des répondants estiment que l'implication horaire de leurs fournisseurs a été inférieure à celle de leur entreprise. Il faut néanmoins rappeler que les entreprises n'ont pas produit de chiffres précis quant au temps passé par les fournisseurs sur leur projet d'affichage environnemental.

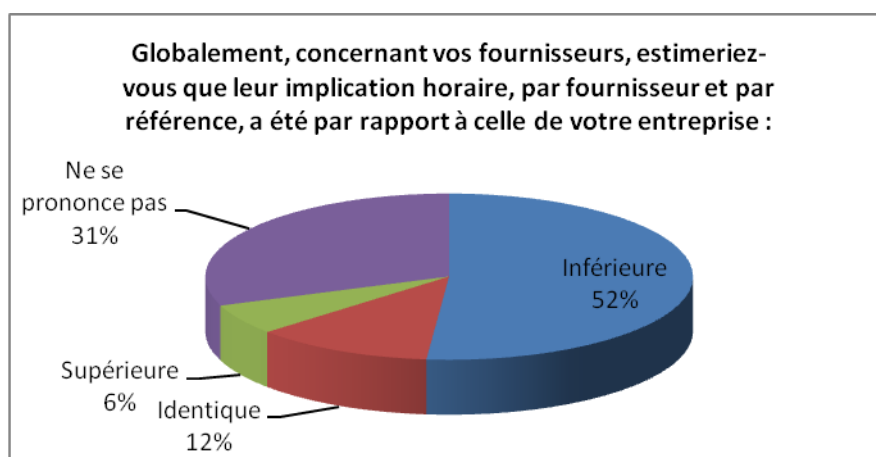


Figure 19 : Estimation de l'implication des fournisseurs vis-à-vis de l'implication des participants

Concernant **les relations avec leurs fournisseurs**, les entreprises ont globalement fait face à :

- **Des retours incomplets**, pouvant s'expliquer **par la nouveauté de la démarche**. Les fournisseurs, plus encore que les producteurs, ne sont pas habitués à piloter les données d'impact environnemental (par exemple la consommation d'eau et d'énergie) ni à les allouer aux différents produits fabriqués. Cela peut requérir de mettre en place des équipements de mesure. Il est intéressant de souligner que, dans le cadre de l'expérimentation, certaines entreprises (ex : Orange, Boulanger...) ont mis en place des actions pédagogiques à l'adresse de leurs fournisseurs afin de replacer leurs demandes dans leur contexte et expliquer l'intérêt de la démarche. Il y a donc un travail de sensibilisation à mettre en place auprès des fournisseurs avant de pouvoir collecter des données précises et fiables.

Le nécessaire investissement dans la collecte des données s'explique également par sa complexité technique du fait de la variabilité des données sur les produits qui, comme expliqué précédemment, peut être temporelle, géographique et/ou technologique.

- **Des délais de réponses assez longs voire un refus de la part des fournisseurs** les plus sceptiques. En effet, certains fournisseurs perçoivent le déploiement de l'affichage comme une contrainte réglementaire supplémentaire dont ils ne perçoivent pas l'intérêt pour eux-mêmes, parfois même comme une atteinte à la confidentialité de leur business model.

Les fournisseurs des secteurs les plus réglementés en termes d'affichage d'informations au consommateur (électronique, agro-alimentaire) sont généralement apparus comme les plus réticents à entrer dans cette nouvelle démarche.

D'une façon plus générale, les fournisseurs ont indiqué craindre de ne pouvoir répondre à l'ensemble des sollicitations de leurs clients. Face à ce constat, Sourcing & Création et Conforama ont travaillé ensemble afin d'identifier leurs fournisseurs communs et mettre en place une démarche d'harmonisation des formulaires de collecte. Néanmoins ces initiatives de coopération sont restées isolées dans le cadre de l'expérimentation. Une proposition, à

cet égard, serait de favoriser lors du déploiement l'harmonisation des questionnaires de collecte et des exigences à l'adresse des fournisseurs.

- **Des problématiques de confidentialité des données**, remontées par une partie des entreprises uniquement. L'obstacle de la confidentialité a néanmoins souvent été levé par :
 - o la définition de questionnaires adaptés de collecte (Scoredit...),
 - o la signature de clauses contractuelles avec les fournisseurs (Conforama...)
 - o le recours à un tiers comme garant de la confidentialité des données (Greenext pour Le Groupe Les Mousquetaires, ...)

Il n'est pas surprenant que, dans le cadre d'une expérimentation portant sur un très petit nombre de produits, les fournisseurs n'aient pas perçu l'intérêt ou même la nécessité d'adhérer à la démarche. En cas d'initiative isolée, la bonne volonté du fournisseur dépend du pouvoir de marché dont bénéficie l'entreprise cliente. L'objection de confidentialité des données, par exemple, a été plus souvent rencontrée par les TPE/PME, qui ne bénéficient pas du même rapport de force avec leurs « gros » fournisseurs que les grandes entreprises. Si l'affichage se généralisait, les demandes de tous les clients seraient semblables. Les fournisseurs pourraient, à terme, être sélectionnés aussi sur leur capacité à fournir les éléments nécessaires, voire sur les impacts environnementaux de leurs produits ou des étapes de fabrication qu'ils assurent.

Cette question du rapport avec les fournisseurs soulève aussi le problème de la **responsabilité** de l'affichage et du **contrôle des données**.

En effet la **responsabilité** de l'information environnementale des produits communiquée aux consommateurs requiert de pouvoir s'assurer de la solidité des données transmises par les fournisseurs tout en leur garantissant la confidentialité qu'ils réclament. Certaines entreprises comme Orange ou Promod ont, dans le cadre de l'expérimentation, mis en place des audits internes des fournisseurs afin de s'assurer de la fiabilité des données transmises.

Beaucoup d'entreprises se disent, lors des entretiens, préoccupées par la question du **contrôle**, qu'elles considèrent nécessaire pour garantir la crédibilité du dispositif d'affichage. Ce contrôle porte sur deux aspects : la véracité des données d'entrée utilisées pour effectuer les calculs d'impacts et la véracité des données finales portées sur l'affichage environnemental. Cette préoccupation est plus vive pour les **matières premières importées** du fait des difficultés potentielles de compréhension de la demande renforcées par l'éloignement géographique des acteurs. A l'épreuve de l'expérimentation, cette difficulté n'est cependant pas systématiquement observée : certaines entreprises de l'expérimentation ont précisé qu'elles avaient eu moins de difficultés avec leurs fournisseurs étrangers qu'avec leurs fournisseurs français.

Les entreprises se demandent également quelle **documentation** devra être apportée et s'inquiètent des coûts supplémentaires à engager en interne (en jour-homme) et/ou en externe en cas de recours à un **tiers vérificateur**. Certaines entreprises, peu nombreuses, semblent demander cette vérification par un tiers, qui les soulagerait du poids de la responsabilité, tandis que le plus grand nombre préfère insister sur la nécessité d'un contrôle efficace par les pouvoirs publics, beaucoup moins générateur de coûts pour elles.

VERBATIMS

« La collecte des données hors phase d'utilisation n'a pas été des plus simples dans la mesure où les fabricants n'avaient pas l'obligation de répondre aux questionnaires. »

« Attention à la sensibilité des échanges de données entre acteurs de la filière : les données d'impact environnemental ont une valeur commerciale, résultant en des négociations délicates et des difficultés à mettre en place un échange transparent entre acteurs de la filière. Seules des données moyennes et agglomérées ont pu être échangées. »

« La crédibilité et la garantie d'une concurrence loyale passent par un contrôle rigoureux et réglementaire, même dans le cas du volontariat, par exemple par des organismes agréés. » - MEDEF

« A nos yeux, l'adaptabilité aux TPE-PME des méthodologies qui seront retenues in fine est fondamentale. » - CGPME

« Aujourd'hui la question de la fiabilité de ces bases de données et des référentiels sectoriels se pose avec acuité. La complexité du cycle de vie des produits rend cet exercice plus difficile encore pour les petites entreprises. » - CGPME

Les systèmes d'informations et les procédures de collecte des données pour l'affichage sont actuellement au stade expérimental – petites et grandes entreprises n'ont à cet égard pas les mêmes besoins

La collecte des données, l'organisation de sa traçabilité et des contrôles restent encore très artisanaux (tableau Excel, questionnaire Word...). Ceci n'est pas surprenant dans la mesure où il s'agit d'une expérimentation sur un sujet innovant. **Les entreprises ne rencontrent cependant pas les mêmes défis.**

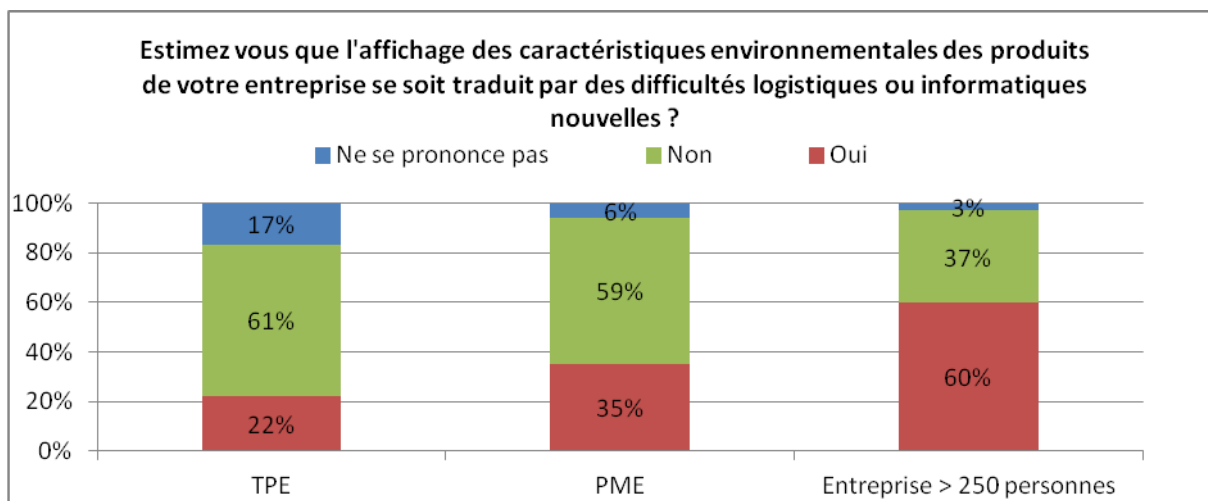


Figure 20 : Affichage environnemental et difficultés nouvelles éventuelles

60 % des petites entreprises ont déclaré que l'affichage ne s'était pas traduit par des difficultés logistiques ou informatiques nouvelles pour elles. Mais les TPE/PME ont des organisations internes plus simples avec des équipes plus réduites ; elles sont donc moins bien armées pour faire face à l'investissement initial d'entrée dans la démarche. C'est pourquoi les entreprises souhaitent généralement la mise à disposition d'un **outil simplifié de calcul** qui leur épargnerait l'assimilation complexe et chronophage des référentiels techniques. Certaines petites entreprises estiment, dans le même esprit, qu'il faut simplifier à l'extrême la collecte de données et les règles de calcul des impacts environnementaux afin de ne pas être obligés de faire appel à des prestataires extérieurs.

Les entreprises de plus de 250 personnes, quant à elles, sont confrontées à une chaîne logistique plus complexe, à un nombre important d'interlocuteurs différents et à un plus grand nombre de références. Elles sont ainsi 60% à déclarer que l'expérimentation s'est traduite par des difficultés logistiques ou informatiques nouvelles. Cette collecte souvent plus fastidieuse des données nécessite la mise en place d'**outils informatiques** de traçabilité et de collecte automatisés.

Pour ces grandes entreprises, le déploiement de l'affichage environnemental soulève donc la question de l'automatisation des outils de collecte voire de leur intégration au SI de l'entreprise, notamment chez les entreprises de plus de 250 personnes qui possèdent le plus de références : l'entreprise devra probablement mettre en place des outils informatiques robustes afin de gérer la traçabilité, le stockage et l'archivage des données. Ce qui, de l'avis des entreprises, représenterait un surenchérissement de l'investissement initial par rapport à celui engagé lors de l'expérimentation.

L'expérimentation a vu **l'émergence de systèmes dédiés** visant à répondre au besoin d'automatisation et de productivité, comme Malice développé par Eeva Tourisme ou Greencode Info chez Greenext. Pour ces entreprises, la question réside alors dans la possibilité de faire valider leur outil de calcul dans le cadre du déploiement, afin d'éviter des frais supplémentaires liés à l'adoption d'un nouvel outil et au processus de conduite du changement nécessairement associé.

VERBATIMS

« La mise en place réglementaire d'un tel dispositif nécessiterait au préalable un travail important pour adapter les progiciels de gestion intégrés (ERP) des entreprises pour automatiser le plus possible la collecte des données. »

« La généralisation de l'ACV et de l'affichage environnemental semble difficile à cause du manque de données sur les familles de produits et la complexité du réseau fournisseurs et sous-traitants ; cela nécessiterait une intégration informatique plus poussée, avec des bases de données intégrées à un logiciel d'ACV. »

Un support méthodologique est demandé par l'ensemble des entreprises

Pour 64% des répondants, les concepts employés pour le calcul des indicateurs ont été difficiles à appréhender pour des non-experts, notamment les concepts d'analyse de cycle de vie (ACV), d'unité fonctionnelle et d'affichage environnemental multicritères.

Ces difficultés sont à mettre en regard du fait que seulement 23,5% des répondants ont indiqué disposer de résultats d'ACV sur leurs produits avant l'appel à candidature de l'expérimentation nationale et qu'une minorité¹⁰ (de l'ordre de 15%) des entreprises participantes disposaient d'un référentiel validé dans le cadre de la plate-forme ADEME-AFNOR. Cette absence de cadre méthodologique a été vécue comme un véritable frein en interne, générant un besoin supplémentaire de pédagogie et d'accompagnement externe.

C'est pourquoi 84% des entreprises de l'expérimentation appellent de leurs vœux la mise en place d'un **dispositif d'appui méthodologique par les Pouvoirs Publics**. Il s'agirait à ce titre d'offrir :

- des **référentiels adaptés** à chaque secteur d'activité assurant **une harmonisation des règles méthodologiques, condition nécessaire** à l'affichage environnemental sur l'ensemble des produits pour **95% des répondants**, de manière à fiabiliser le calcul des impacts, permettre la comparabilité des produits et assurer l'équité entre les différents acteurs.
- des bases de données aussi complètes que possible. A ce titre, 94% des répondants font d'ailleurs de la mise à disposition de **bases de données exhaustives par secteur** une condition nécessaire au déploiement de l'affichage environnemental.

¹⁰ Liste des référentiels validés avant le 01 juillet 2011 : Chaussures, Meubles, Sac à dos
Shampoing, Sièges rembourrés, Raquette, Papier toilette, Literie, Téléviseur - le 11/10/2012 : Quincaillerie

Certaines entreprises expriment également leur souhait d'**une harmonisation qui dépasserait le cadre national** en anticipant sur de possibles réglementations européennes voire internationales. L'inquiétude réside dans l'émergence à plus ou moins long terme d'une réglementation supra ou extranationale incompatible avec la méthodologie déjà mise en place en France et susceptible de remettre en cause les investissements déjà consentis. Entreprises comme fédérations semblent cependant en majorité conscientes et satisfaites que la longueur d'avance du dispositif français ait déjà permis d'influencer les travaux en cours aux niveaux européen et international.

La mise à disposition d'outils techniques doit s'accompagner, **pour 64% des répondants**, par la **mise en place de formations** qui porteraient en particulier sur la méthodologie d'ACV et les calculs des indicateurs. C'est une demande largement relayée par les fédérations

VERBATIMS

« Il est primordial, même dans le cadre du volontariat, de disposer d'une méthode consensuelle de calcul des impacts à respecter strictement. » - MEDEF

« L'expérimentation de l'affichage environnemental a mis en avant plusieurs points essentiels qui guident notre position : la nécessité de disposer d'un cadre méthodologique harmonisé... [et] la nécessité de disposer de données et outils fiables et accessibles à tous... » - ANIA

« Le coût que les entreprises doivent supporter pour mettre en place cette information environnementale (obtention des données, administration, communication) est très important dans un contexte économique tendu [...]. Le coût pour les entreprises sera fortement impacté par la gratuité (ou non) de l'accès aux données et/ou aux outils de calcul. » - ANIA

« Malgré la mobilisation des fournisseurs impliqués, la majorité des enseignes a rencontré de réelles difficultés pour la collecte des données primaires et toutes ont été confrontées à l'incomplétude des bases de données secondaires. Ces difficultés mettent en évidence, par défaut, les points sur lesquels il convient de travailler en priorité. »- CGPME

« Tant que les indicateurs choisis par le GT1 n'auront pas tous des méthodes de calcul faisant consensus avec une base de données complète, il sera difficile et coûteux pour les entreprises de continuer seules sur ce principe d'affichage. »

« Afin de renforcer la compréhension des informations développées dans le domaine très diversifié des produits de grande consommation, une information harmonisée et cohérente entre les différents secteurs qui le composent est nécessaire. »

« Nous souhaitons une harmonisation nationale, européenne puis internationale en veillant à être cohérent avec les démarches et labels existants (AB, label rouge) et en respectant un degré d'exigence identique pour les produits importés. »

« Nous regrettons que des réflexions soient menées uniquement dans le cadre de l'expérimentation française ou de la plateforme ADEME-AFNOR, alors que des travaux sont effectués au travers de la Commission Européenne sur l'affichage environnemental de certains produits électriques et électroniques. »

« Nous préférons suivre une législation européenne plutôt que simplement nationale, avec une collaboration nécessaire entre la SAC (Sustainable Apparel Coalition) et la France. »

« Des moyens de formation aux méthodes de calcul des indicateurs doivent être mis en place pour une bonne appropriation. »

« La formation des professionnels à la méthode d'évaluation et outils de calcul permet de réduire fortement les coûts de l'affichage. »

« Avant toute suite à donner, un important effort pédagogique vis-à-vis des entreprises et des consommateurs est nécessaire. » - MEDEF

Des attentes spécifiques aux TPE/PME

La mise en place d'un **dispositif d'accompagnement** par le Ministère est jugée souhaitable pour les TPE/PME. En effet, ces entreprises partent souvent d'une feuille blanche et manquent des ressources et de compétences en interne.

Plusieurs solutions sont suggérées pour pallier ces carences, telles qu'un accompagnement renforcé, la mise à disposition de calculateurs ou encore la simplification des exigences d'affichage. Il est à noter qu'**une exemption pure et simple d'affichage pour les PME/TPE semble difficilement justifiable** et un mauvais signal à véhiculer, dans la mesure où l'expérimentation a démontré la faisabilité de l'affichage pour ces entreprises et qu'elles ont souvent saisi la performance environnementale comme source de différenciation et de compétitivité face aux produits à bas prix.

VERBATIM

« Les artisans n'ont pas les moyens nécessaires pour déterminer eux-mêmes l'impact de leur production sur l'environnement. Ils n'ont ni les moyens humains, techniques (manque d'outil spécifique à l'artisanat, manque de compétence sur ce sujet très complexe), ni les moyens financiers. »

« Nous insistons sur le besoin de soutenir les PME et TPE dans la mise en place de l'affichage environnemental (réductions des charges et des coûts liés à l'expérimentation, mise à disposition des bases de données pour les données secondaires). »

Synthèse sur les moyens techniques mobilisés par les entreprises ayant participé à l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental

Si les entreprises participantes ont généralement pu surmonter la plupart des difficultés techniques posées et obtenir des données majoritairement jugées fiables, elles ont déploré l'absence de référentiels et de bases de données partagés. En outre, elles ont souvent été pénalisées par une certaine frilosité de leurs fournisseurs à fournir leurs données. Elles insistent en conséquence sur le **besoin de disposer d'une fondation technique homogène et solide** qui permettrait de lever en grande partie les écueils techniques rencontrés lors de l'expérimentation, de diminuer les coûts (notamment collecte des données) et de supprimer les marges d'interprétation :

- **Des référentiels techniques sectoriels** arrêtant les modalités de calcul et les données nécessaires. Caractériser précisément les données requises permettrait notamment d'éviter de nombreux allers-retours entre l'entreprise et ses fournisseurs. Les données primaires à remplir par chaque entreprise doivent permettre une bonne différenciation des produits tout en conciliant un objectif de limitation des coûts de collecte. Les méthodologies de calcul doivent veiller à définir des unités fonctionnelles qui rendent la comparaison des impacts environnementaux des produits possibles sur la base d'un service rendu équivalent au consommateur.
- **Des bases de données complètes, fiables et accessibles à un coût nul ou limité.** La complétude de ces bases de données doit permettre de valoriser les actions d'éco-conception mises en place par les industriels. Un processus devra donc être prévu pour alimenter continûment et rapidement les bases en données nouvelles ;
- **Des outils de calcul sectoriels**, qui éviteraient aux entreprises le coût d'entrée dans les référentiels et des divergences d'interprétation de ces documents très techniques.

Face à cet investissement, les entreprises demandent des perspectives claires et de la stabilité de la part des pouvoirs publics. **L'annonce d'un dispositif cohérent avec les labels existants et les initiatives européennes** permettrait de rassurer les entreprises (fabricants, fournisseurs, distributeurs) sur la pérennité de la démarche. Les cabinets de conseil spécialisés rencontrés dans le cadre de cette expérimentation sont à cet égard rassurants : il serait techniquement aisé d'adapter les référentiels et outils actuels à une éventuelle future norme européenne ou internationale.

L'ensemble des participants et de fédérations insiste enfin sur la nécessité de **mettre en place une communication pédagogique associée à ce déploiement**, visant à la fois à :

- convaincre les entreprises de l'intérêt de la démarche en tant qu'enjeu de compétitivité ;
- les former techniquement à sa mise en œuvre ;
- répondre à l'enjeu normatif fort en promouvant dans les instances européennes et internationales notre méthodologie de calcul des impacts environnementaux.

Un effort particulier des entreprises sur la détermination des formats d'affichage

La communication environnementale n'est pas un sujet nouveau pour la majorité des participants mais beaucoup n'étaient jamais entrées dans la démarche ACV

Près de 60% des entreprises ayant participé à l'expérimentation indiquent avoir déjà communiqué aux consommateurs des informations environnementales relatives à leurs produits. Cette communication concernait notamment :

- la composition des produits (ingrédients, utilisation de composants moins nocifs...) et leur origine (localisation des approvisionnements, agriculture biologique...);
- la valorisation de démarches environnementales (éco-conception, réduction des emballages, recyclage, impact carbone, ...);
- les certifications (FSC, PEFC, ISO 14001) et les écolabels (NF Environnement, Ecolabel européen);
- les codes de bonnes pratiques environnementales véhiculés notamment via les rapports RSE des entreprises.

Pour autant, la mise en place d'un affichage fondé sur une logique ACV a soulevé de nouvelles questions auxquelles les entreprises ont dû répondre par la concertation et l'innovation.

Une nécessaire coordination pour l'élaboration du format d'affichage

Dans le cadre de l'expérimentation, les postes ayant mobilisé le plus de moyens en termes de marketing et de communication sont :

- la création graphique de l'affichage et/ou des étiquettes ;
- l'adaptation du site Internet de l'entreprise ou l'hébergement des données sur le site Proxi-produit ;
- la modification des emballages ;
- les enquêtes consommateurs.

A ces moyens se sont ajoutées quasi-systématiquement des formations en interne à destination des équipes marketing et commerciales. Par exemple, Conforama a mis à disposition de ses équipes de vente une fiche pédagogique expliquant le contexte de la démarche, la méthodologie simplifiée de calcul, les indicateurs d'impacts, etc., afin qu'elles puissent répondre aux questions des clients.

C'est **l'élaboration du format** (mobilisation interne, prestation d'une agence de communication, tests consommateurs, création ou modification du site Internet, etc.) **qui a mobilisé le plus de moyens (environ 60%) en termes de marketing et de communication**, ceux mobilisés pour la mise

en place de l'affichage sur les supports retenus (produit, rayon, smartphone, site internet, etc.) ne représentant que 40% du total.

Ainsi la définition du format a été vécue comme **une étape difficile pour près de 60% des entreprises.**

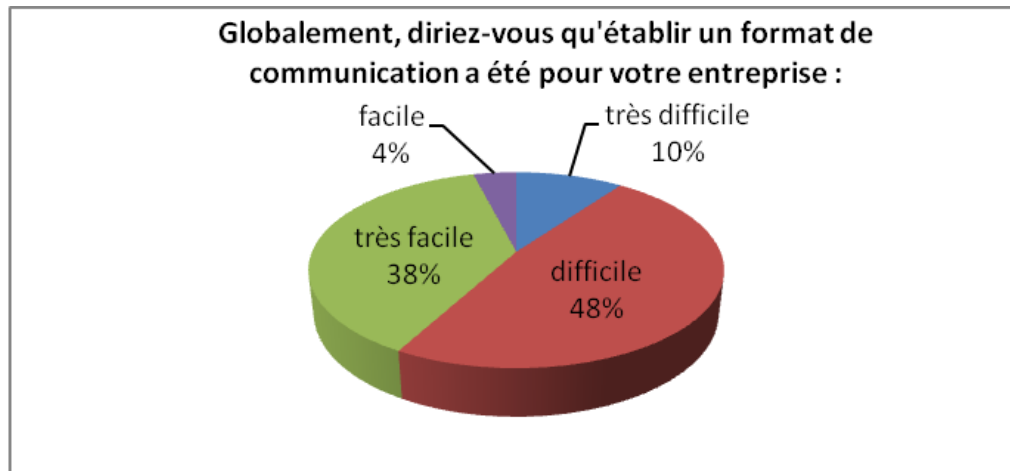


Figure 21 : Retour des entreprises sur la facilité d'établir un format de communication dans le cadre de l'expérimentation

La définition du format de communication a souvent été un enjeu majeur puisque touchant au consommateur et requérant une coordination importante entre les fonctions marketing, communication, vente et environnement.

Toutefois, le marketing a été intégré à la démarche de manière variable selon les secteurs. Lorsque l'affichage n'est pas perçu comme un atout concurrentiel, le marketing intervient uniquement en amont de la démarche. Il peut, dans le cas contraire, occuper un rôle central et intervenir aussi bien dans la détermination des moyens de communication que du design des étiquettes. Globalement l'implication est davantage commerciale dans les PME/TPE et davantage marketing dans les Entreprises de plus de 250 personnes.

Le format d'affichage est de fait un sujet complexe qui nécessite pour les entreprises de maîtriser en amont les concepts méthodologiques, pour qu'elles puissent fournir par la suite une information environnementale maîtrisée et intelligible pour le consommateur.

Les entreprises ont bien compris l'enjeu du format d'affichage de fournir au consommateur une information claire, pédagogique et fiable ce qui implique de tenir compte :

- des contraintes de **dimensions** d'affichage sur Internet et/ou sur les produits ;
- de **l'évolution** de l'information : les méthodologies de calcul et le choix des indicateurs sont encore en cours de définition et risque d'évoluer ;
- de la **comparabilité** de l'information : l'affichage environnemental doit permettre aux consommateurs de comparer les impacts environnementaux de deux produits d'une même catégorie, d'une même gamme de prix, et d'un même usage, afin d'orienter son acte d'achat vers le produit au plus faible impact.

- du **déploiement** de l’affichage à d’autres produits : il s’agit de prévoir une approche suffisamment souple pour être adaptée sans perturber le consommateur ni nécessiter des mises à jour de support excessives.

Les entreprises ont souvent émis le souhait de disposer d’une base d’impacts environnementaux de référence, par catégorie de produits, afin de pouvoir positionner leurs produits sur une échelle. En effet, le résultat brut de l’ACV ne suffit pas : il faut pouvoir donner des repères au consommateur pour qu’il puisse positionner le produit par rapport à ses concurrents.

Aussi, l’adoption d’un **format homogène** au sein d’une catégorie de produits ou d’un secteur a été spontanément recherchée parmi les entreprises, à la fois pour favoriser une **meilleure compréhension par le consommateur** et pour répondre à une **économie de moyens**.

Les entreprises ont donc cherché à échanger voire à mutualiser les compétences et les savoir-faire des différents métiers et secteurs : 56% des répondants indiquent avoir coopéré avec d’autres entreprises participant à l’expérimentation pour utiliser un format d’affichage commun. Ces consultations ont ainsi permis l’adoption de format commun au sein de certaines filières (sports de glisse, literie, textile, grande distribution...).

A titre d’exemple, plusieurs entreprises (Lesieur, Sephora, Nestlé...) et fédérations (FNCG, ANIA, AFISE, Adepale...) de la grande consommation ont participé au projet de l’Institut des Liaisons et d’Etudes des industries de Consommation (ILEC) qui a permis de mettre en commun la connaissance des différentes entreprises sur les attentes et comportements des consommateurs, et de mutualiser la démarche et ses coûts afin de proposer un système d’information environnementale pertinent. Ce travail a permis de mettre à disposition des pictogrammes orientant le consommateur vers les quatre grands thèmes des enjeux écologiques, accompagnés d’une information pédagogique, une sémantique harmonisée et des repères du quotidien.

Au-delà de l’expérimentation, les entreprises souhaitent que les formats d’affichage soient fixés uniformément afin de permettre une comparaison équitable entre les produits. En revanche, elles divergent sur le type de format et de support à adopter, chacune préférant généralement celui pour lequel elle a opté pendant l’expérimentation.

VERBATIM

« La création de ces étiquettes a été relativement difficile. Développer des pictogrammes intelligibles facilement et intuitivement pour les indicateurs retenus n’est pas aisé. »

« Les contraintes logistiques et économiques engendrées par le type de support de restitution de l’information diffèrent grandement d’un secteur à l’autre, y compris au sein même de la distribution. Il importe donc que le support de l’information (emballage, ILV, internet...) soit laissé à la discrétion des entreprises, qui arbitreront en fonction de choix économiques et stratégiques. »- FCD

Facilité, efficacité, évolutivité : à chaque objectif ses supports d'information

Concernant les supports, le choix avait été laissé totalement libre aux entreprises. **Une gamme très variée de types de support d'affichage a été utilisée** pendant l'expérimentation :

- étiquette sur le produit,
- information sur le lieu de vente (en magasin sous la forme de « stop rayon » voire sur l'étiquette de prix),
- information sur un site Internet institutionnel,
- information sur un site Internet de vente en ligne,
- information sur Internet accessible via un smartphone (code-barres ou de QR-code),
- etc.

De plus, **deux tiers des entreprises ont utilisé plusieurs supports d'information**, combinant le plus souvent un support dématérialisé avec un support physique afin de cumuler les avantages de chacun.

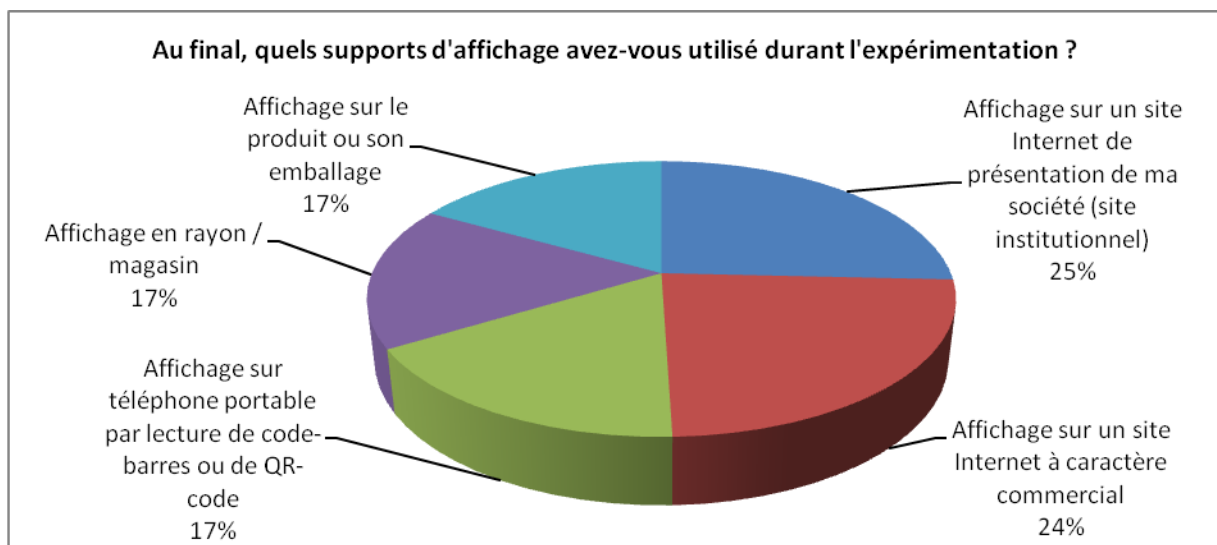


Figure 22 : Détails des principaux supports d'affichage utilisés durant l'expérimentation

Deux-tiers des répondants ont indiqué avoir utilisé un support dématérialisé via leur propre site Internet ou via des sites à caractère commercial ou accessibles sur smartphone.

L'affichage Internet, testé par la moitié des entreprises, ressort comme un vecteur de communication à la fois **plus simple, plus souple et moins coûteux**. L'information peut être mise à jour et adaptée rapidement en fonction de modifications des données ou des questionnements du consommateur (besoin de transparence). C'est aussi un support qui permet de véhiculer davantage de détails : les entreprises qui l'ont utilisé ont pu fournir des explications sur le cycle de vie, la méthodologie de calcul des impacts, etc., s'adressant plutôt aux consommateurs avertis, comme l'illustrent les exemples présentés ci-dessous.



Figure 23 : Exemples de support dématérialisé « exhaustif » utilisé lors de l'expérimentation

On retrouve ensuite à égalité, l'affichage en rayon et l'affichage sur le produit ou son emballage (17% des répondants respectivement). Ces deux modes permettent un accès simple et plus direct à l'information et une comparaison entre produits au moment de l'achat en magasin.

L'affichage en magasin est apprécié pour sa rapidité de mise en œuvre mais il pose plus de difficultés dans la mise à jour des informations. L'affichage en magasin nécessite également la formation du personnel de vente à l'affichage environnemental, qui peut alors constituer un relais pédagogique appréciable auprès des consommateurs.

L'affichage sur le produit est plus proche de l'acte d'achat ; plus visible pour les consommateurs, il touchera le plus grand nombre. Mais il impose aussi le plus de contraintes techniques (délais de validation, de mise en rayon, peu de place sur l'emballage, traitement des produits sans emballage, respect de la réglementation qui impose de nouvelles mentions d'étiquetage et des caractères plus gros, quid des produits vendus à la fois en France et à l'étranger, etc.) associées à des coûts plus importants (modification des emballages, mobilisation pour ce faire des équipes marketing, gestion des stocks ...). Là aussi, la fréquence de mise à jour des informations sera déterminante pour limiter les coûts ; des mécanismes devraient être trouvés pour limiter cette fréquence, notamment pour les produits qui évolueraient vite.

Néanmoins, **17% des entreprises ont testé l'affichage sur le produit** afin de communiquer plus directement avec leurs consommateurs. 17% ont choisi l'affichage en rayon, plus proche également du consommateur que l'affichage déporté.

Dans tous les cas, un partage clair de la responsabilité entre producteur et distributeur devra être établi.

Lorsque cela était possible, certaines entreprises ont fait le choix de calculer et d'afficher une **valeur moyenne** de l'impact du produit afin de contourner la difficulté que représente la mise à jour de l'information. C'est notamment le cas des entreprises du secteur de l'édition qui ont moyenné sur l'année l'impact environnemental des magazines périodiques.

Enfin certaines entreprises soulignent que la dynamique d'éco-conception est mieux servie par un support déporté que par un support figé comme l'emballage, dans la mesure où il permettrait de traduire « en temps réel » les efforts de réduction de l'empreinte environnementale.

Ainsi **42% des entreprises n'ayant pas communiqué sur le produit ou l'emballage dans le cadre de l'expérimentation n'envisagent toujours pas de le faire un jour**, contre 27% de ces entreprises qui l'envisagent à présent et 31% qui ne se prononcent pas.

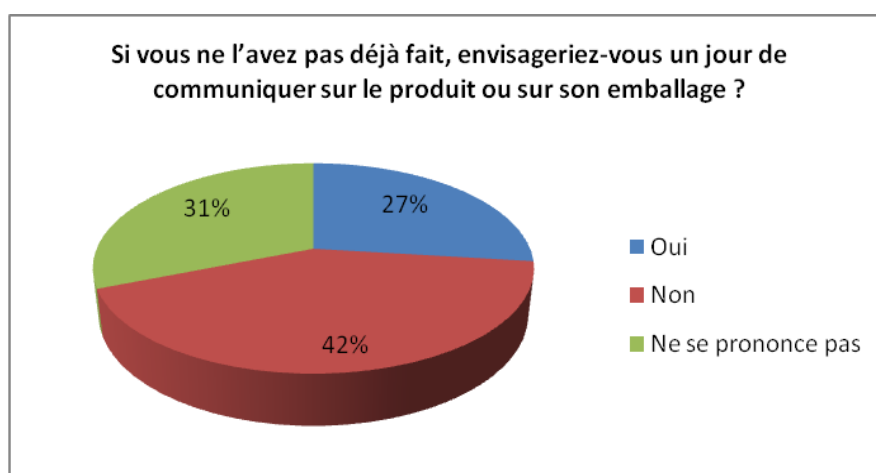


Figure 24 : Souhait des entreprises n'ayant pas affiché sur le produit ou sur son emballage de le mettre en place un jour ou non

VERBATIM

« Le choix des entreprises s'est tourné vers un mode de communication déporté (sites Internet, Proxiproducts) qui permet d'apporter des précisions indispensables pour la bonne compréhension de ce nouveau dispositif (signification, méthode de calcul, repères, ...) et répond au souhait de transparence et de pédagogie exprimé par les consommateurs. »

« L'affichage dématérialisé est la solution la plus facile et la plus adaptée pour l'affichage environnemental, pour une question de coût de mise en œuvre, mais aussi pour la nécessité de mise à jour des données. »

« Il faut autoriser les éditeurs à moyenner certains résultats par titre ou par collection, le changement d'étiquette à chaque parution ou réédition n'étant pas techniquement réaliste. »

Synthèse sur les moyens marketing mobilisés par les entreprises ayant participé à l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental

L'élaboration des modalités de communication vers le consommateur a constitué une **étape complexe** pour une majorité de participants, donnant lieu à des **coopérations nouvelles** tant en interne qu'entre entreprises de manière à présenter une information accessible et aussi harmonisée que possible pour le consommateur.

Les entreprises ont généralement engagé des moyens substantiels sur cette étape qui a représenté le plus important poste de coût de mise en œuvre. Si le format de l'affichage était fixé réglementairement, une bonne part de ces coûts n'aurait plus lieu d'être.

L'expérimentation a donc permis de tester librement de nombreux formats et supports. Cependant, à la lumière de l'expérimentation la mise à disposition de **formats homogènes d'affichage** est sollicitée par une majorité d'entreprises afin de faciliter la compréhension par le consommateur et d'assurer la comparabilité des informations. Ce(s) format(s) d'affichage pourrai(en)t notamment définir :

- le mode de traitement de la donnée brute (ratio, échelle...);
- le visuel rattaché à chaque impact environnemental (logo, couleur...).

En revanche, les entreprises divergent assez largement sur le type de format à retenir, et notamment sur la question du support. Bien que chaque support ait ses vertus, un plus grand nombre d'entreprises semble en faveur d'un affichage dématérialisé, principalement au motif qu'il présente un moindre coût et une plus grande réactivité de mise à jour par rapport à un affichage sur étiquette.

4. Impacts de l'expérimentation

Des impacts globalement positifs pour les entreprises, à mettre en regard des coûts de mise en œuvre

L'affichage a été réalisé par tous types d'entreprise et a été ressenti positivement

90 % des entreprises participantes sont allées jusqu'au bout de l'expérimentation, démontrant que **l'affichage a été possible pour tous types d'entreprises** :

- y compris pour les TPE/PME (plus de 50% des entreprises participantes)
- y compris pour des entreprises basées à l'étranger (8% des entreprises participantes)
- quel que soit le secteur d'activité (agroalimentaire, textile, hôtellerie,...)
- quel que soit leur degré de familiarité avec la démarche.

La majorité des entreprises ayant participé à l'expérimentation a vécu une expérience positive puisque **60% des répondants portent une appréciation globale positive de l'expérimentation, satisfaction portée à près de 80% chez les PME.**

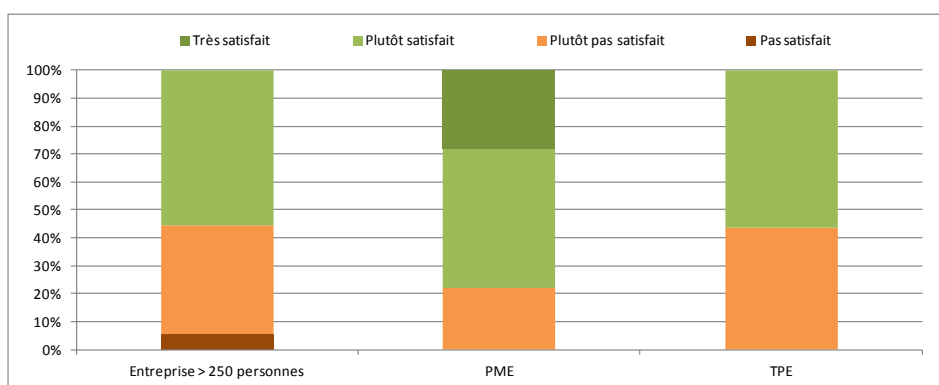


Figure 25 : Appréciation globale de l'expérimentation déclarée par les entreprises participantes

VERBATIMS

« Nous nous félicitons d'avoir pu finaliser le projet sans avoir recours à un prestataire et ainsi pouvoir valoriser l'acquisition de compétences en interne sur la mesure des impacts environnementaux de la filière. »

« La gestion de type "démocratie-participative" initialement proposée par la plateforme ADEME-AFNOR accompagnée d'une possibilité d'expérimenter un tel projet sans contrainte s'est montré tout à fait judicieuse. »

« Nous sommes fiers de faire partie de l'expérimentation, alors que nous sommes "tout petit". »

Les entreprises ont fait part de leur satisfaction à avoir pu participer à cette expérimentation, qui a abouti à des résultats probants malgré un calendrier serré (RipCurl, McBride, Pepsico...). Les TPE/PME, notamment, se déclarent fières d'avoir pu mener la démarche jusqu'au bout (Les Tissages de Charlieu, RagniSAS...) et d'avoir pu ainsi participer à la sensibilisation du grand public aux enjeux du développement durable dans le cadre d'un projet national (Bel'M...)

Les premiers enseignements que les entreprises ont remontés sur l'expérimentation sont majoritairement positifs et portent notamment sur les **retombées** pour les entreprises participantes en termes de **notoriété et de compétitivité**, en termes de **performances environnementales** et en termes de **collaboration** au sein même de l'entreprise ou avec ses parties prenantes (fournisseurs, clients).

Les **motifs d'insatisfaction** qui ont été remontés sont liés à la déception de plusieurs entreprises quant à l'**intérêt** des consommateurs vis-à-vis de l'opération d'expérimentation, à la déception quant à l'impact limité de l'opération sur la **marque** au vu de l'investissement parfois important qu'il a pu représenter ou encore à la frustration née de la difficulté de **comparer** les performances environnementales des produits dans le cadre de l'expérimentation.

L'affichage a permis d'améliorer la notoriété de l'entreprise et est une source de meilleure compétitivité

59% des répondants estiment que cette opération a d'ores et déjà été **positive par rapport à l'image de marque ou à la notoriété de leur entreprise**. Et l'image induite est positive tant pour l'entreprise qui participe que pour ses fournisseurs.

Les entreprises ont ainsi exprimé leur satisfaction d'être précurseurs sur le sujet de l'affichage environnemental qu'elles perçoivent comme un **atout concurrentiel**.

Une prise de conscience de l'opportunité marketing de l'affichage s'est opérée lors de l'expérimentation : informer sur les caractéristiques environnementales des produits permet de différencier des produits d'apparence similaire en fonction de leurs impacts environnementaux, en créant ainsi des **segments de marché** distincts.

Une minorité d'entreprises affirment avoir d'ores et déjà mesuré un retour sur investissement de l'affichage environnemental. Une étude menée par Hop-Cube avant l'expérimentation mettait ainsi en avant que la mise en place d'une étiquette environnementale avant expérimentation avait permis de multiplier le temps de visite sur le site internet des distributeurs par 3, le nombre de pages lues par 4 et finalement d'augmenter le taux de transformation de 10% ainsi que le volume du panier moyen, suite à des tests marketing effectués auprès d'un échantillon de personnes et sans l'intervention d'Hop-Cube.

Sur le plus long terme, 78% des répondants indiquent que l'opération d'affichage sera dans le futur positive par rapport à l'image de **marque** ou à la **notoriété** de leur entreprise et 74% pour leurs **produits**.

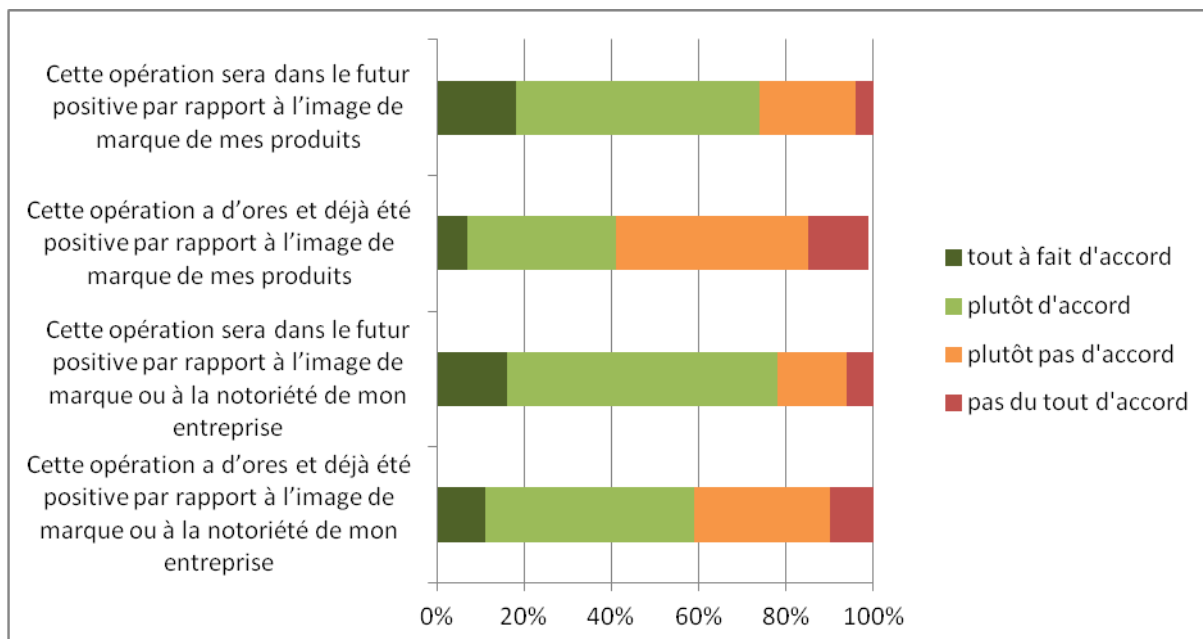


Figure 26 : Impact de l'affichage sur l'image de marque des produits et sur la notoriété de l'entreprise

Au final, l'affichage est perçu comme un élément pouvant permettre de sortir de la seule concurrence par les prix des produits, en introduisant sur les marchés des facteurs de concurrence environnementale : 73% des répondants estiment que l'affichage représente une **source de compétitivité à venir** (actions d'éco-conception par exemple : économies de ressources, d'énergie, ...).

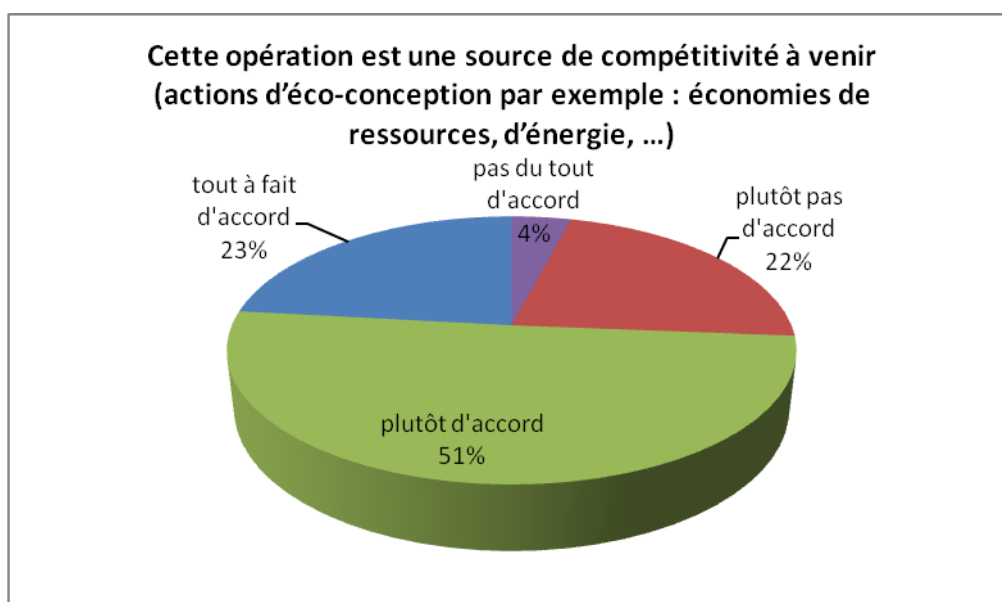


Figure 27 : Impact de l'affichage sur la compétitivité de l'entreprise

La démarche est perçue **comme un point de départ** pour un engagement plus fort vers des actions d'éco-conception notamment, mais dessine également ce que pourraient être les choix stratégiques de l'entreprise et ses objectifs futurs. Les entreprises sont en effet nombreuses à définir l'affichage comme l'illustration voire la justification de leur stratégie RSE.

L'affichage environnemental revêt un **intérêt tout particulier pour le développement des TPE/PME** qui sont souvent à l'avant-garde de l'éco-innovation.

Enfin, l'expérimentation a permis de développer en France **un savoir-faire sur l'optimisation environnementale** des produits qui pourra être exporté. L'initiative française a en effet eu un certain écho sur la scène internationale ; certaines entreprises (Château Larose Trintaudon, Hamelin, Casino, Hôtel La Pérouse...) ont en effet été approchées par des acteurs internationaux intéressés par la démarche.

VERBATIMS

« C'est une démarche clé et pionnière pour l'éco-conception, pour la consommation et pour la production durable. Nous estimons avoir obtenu une certaine reconnaissance parmi nos pairs et nos parties prenantes grâce à notre implication, notamment le Sustainable Apparel Coalition ».

« L'expérimentation représente une véritable avancée concurrentielle et a été positive pour l'image de l'entreprise. Elle a permis de faire le lien entre les démarches de progrès internes et les clients ».

« Avec le système de calcul de notation que nous avons élaboré, nous confirmons que nos produits conçus de façon plus écologique (matières premières d'origine végétale et plus concentrées, fabrication à proximité (France) et cycle froid, ...) obtiennent des notations nettement plus intéressantes que celles de produits semblables (matières premières d'origine pétrochimique et non concentrées, fabrication dans un pays lointain et cycle chaud, ...) ».

« Dans les petites structures, c'est même le directeur commercial qui a tiré la démarche afin d'avoir de nouvelles choses à raconter à ses clients (en plus du prix) ».

« L'affichage environnemental permet de justifier les choix stratégiques de l'entreprises : valoriser la collecte des produits usagés et leur réutilisation ».

« La démarche RSE est un axe stratégique de l'entreprise, donc l'affichage est inéluctable ».

« Pour une niche d'artisans innovants et dynamiques, ces expérimentations sont motivantes et peuvent servir de levier d'innovation ».

« J'ai été très agréablement surpris par la très grande notoriété de la démarche nationale d'expérimentation, qui a permis d'asseoir la légitimité de notre projet ».

« La France est observée par l'ensemble des experts globaux dans mon groupe sur ce sujet ».

L’affichage a été un facteur de dialogue et de collaboration pour l’entreprise et ses parties prenantes

Pour 65% des répondants, cette opération a suscité l’intérêt des collaborateurs au sein de leur entreprise et pour 54% des répondants, cette opération a développé ou créé de nouveaux types de collaboration/coopération positifs **au sein de leur entreprise**.

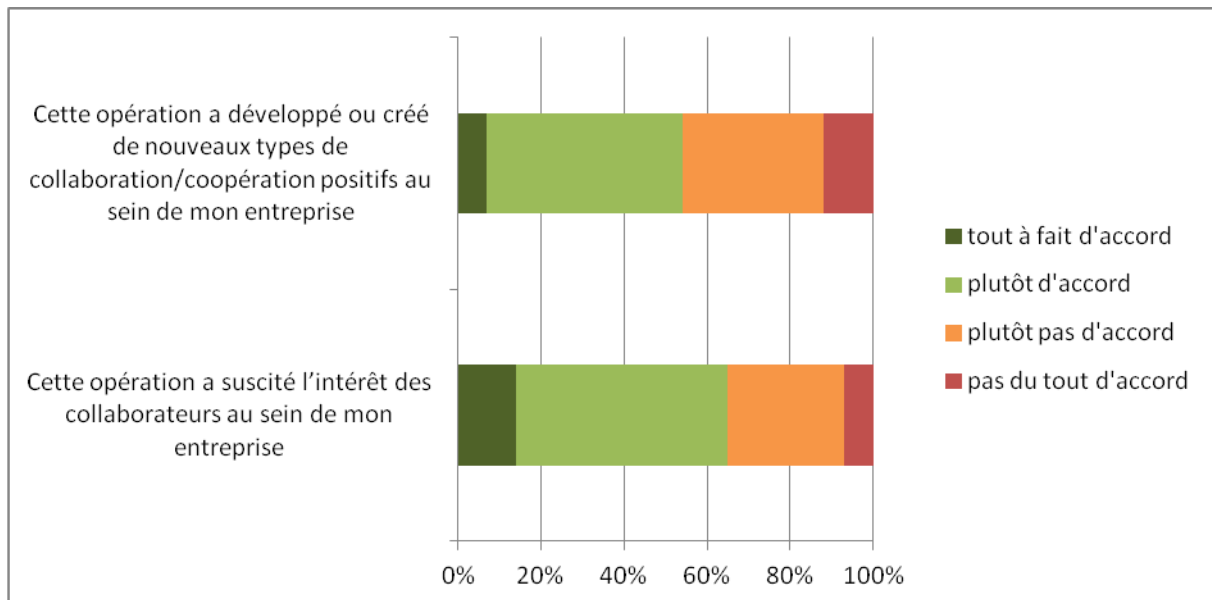


Figure 28 : Impact de l’affichage au sein de l’entreprise

La démarche a souvent mobilisé au-delà du service environnement dans l’entreprise, car elle pouvait être perçue comme un projet porteur de sens pour de nombreux collaborateurs en interne. Elle a ainsi conforté les services en charge du développement durable lorsqu’ils existaient, en leur fournissant un projet concret et fédérateur, susceptible de mobiliser l’ensemble des compétences internes de l’entreprise.

Un binôme environnement/marketing a souvent été formé par la prise de conscience du levier que l’affichage environnemental peut représenter d’un point de vue commercial, notamment via l’approche produit. A ce titre, l’affichage a été perçu comme plus mobilisateur que d’autres démarches environnementales de type ISO. Le service communication a également été souvent impliqué dans le projet, bien qu’il n’ait pas été forcément sollicité dès le départ. Ces constats sont d’ailleurs en cohérence avec le retour des entreprises s’accordant sur le caractère fédérateur de la démarche, ayant ainsi permis à des services qui n’ont pas l’habitude de communiquer entre eux de travailler ensemble.

Les collaborateurs de l’entreprise ont également apprécié de s’enrichir de nouvelles connaissances et d’acquérir de nouvelles compétences, ce qui est susceptible de contribuer à l’amélioration du capital humain des entreprises, source de compétitivité.

La collaboration a dépassé les frontières de l'entreprise puisque l'affichage a été source de **dialogue entre entreprises concurrentes d'un même secteur ou de filières différentes**.

Ainsi 65% des répondants affirment qu'assurer la collecte et la traçabilité des informations et données, depuis leurs fournisseurs jusqu'aux consommateurs, ont été pour leur entreprise une source de coopération et de collaboration nouvelle entre acteurs du secteur ou de la filière.

En effet, les opérations collectives et les groupes de travail de la plate-forme ADEME-AFNOR ont de fait été source de dialogue et de collaboration entre les entreprises, de même que la définition du format d'affichage, via notamment des groupes de travail comme celui de l'ILEC. La difficulté de trouver des consensus tout en respectant les spécificités de chacune des entreprises a plutôt été riche d'enseignement pour les entreprises et source de nouvelles pistes de travail. C'est pourquoi plusieurs entreprises participantes souhaitent prolonger cette dynamique collective à travers des études menées sur leurs produits, notamment pour mieux évaluer leur positionnement via des analyses de cycle de vie et d'impact environnemental.

Au-delà, l'affichage a même créé une **émulation dans certains secteurs** notamment ceux de l'hôtellerie (Evea, La Pérouse...), de l'édition (Prisma Media, Scoredit...) et de la grande consommation (Brasserie Kronenbourg). Plusieurs rapprochements se sont opérés entre concurrents permettant un partage d'expériences et l'uniformisation des outils d'évaluation produits. Des entreprises qui ne faisaient pas partie du panel initial de l'expérimentation ont souhaité rejoindre le mouvement.

Enfin l'expérimentation sur l'affichage environnemental a été source de **dialogue à l'international**, puisqu'elle a eu un certain écho dans les pays étrangers. Ainsi, certaines entreprises ou certains coordinateurs d'opérations collectives ont été approchés pour partager leur retour d'expérience sur cette démarche sans précédent.

Les retours sont **moins positifs du côté des fournisseurs et clients professionnels aval**. Seuls 30% des répondants indiquent que la démarche a suscité l'intérêt de leurs fournisseurs et 34% que cette opération a développé ou créé de nouveaux types de collaboration et de coopération positifs avec leurs fournisseurs. Ils sont respectivement 48% et 33% pour les clients professionnels.

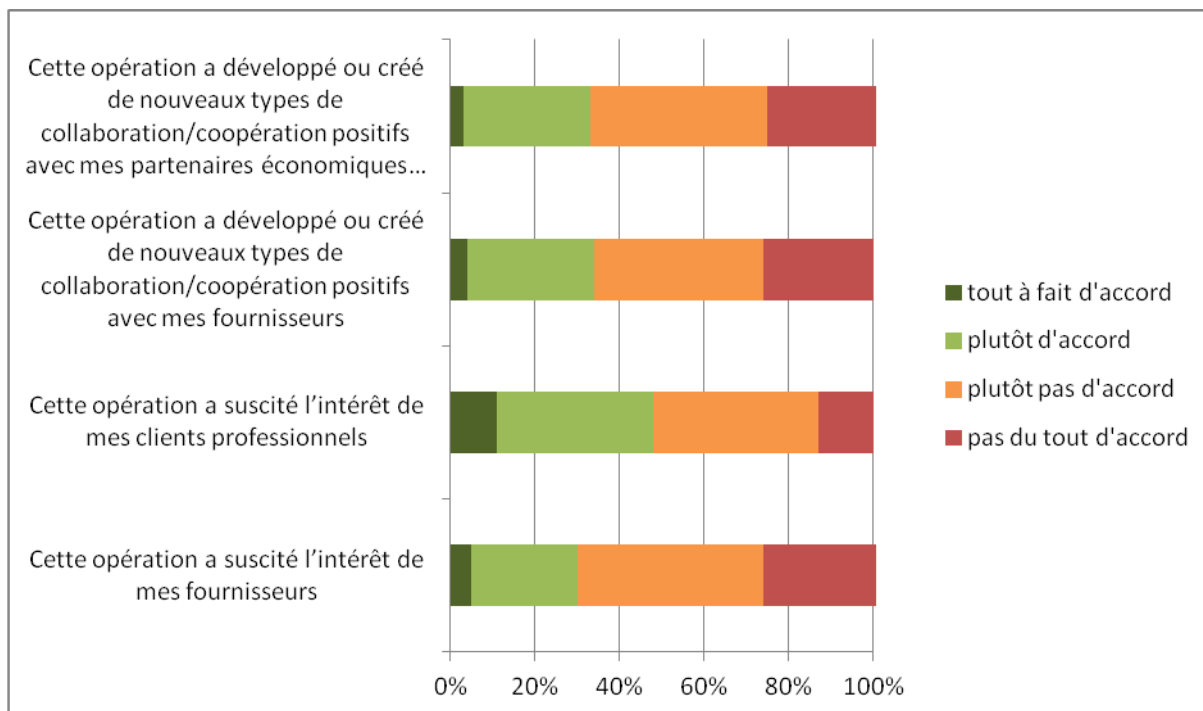


Figure 29 : Impact de l'affichage auprès des fournisseurs et clients professionnels

L'expérimentation a néanmoins permis quelques coopérations approfondies entre les entreprises et ses partenaires : ainsi, des actions de pédagogie voire de formation ont été mises en place lors de la collecte de données afin d'expliquer aux fournisseurs l'intérêt d'une telle démarche et leur démontrer son caractère gagnant-gagnant. Certaines entreprises, notamment de la distribution, ont également apprécié le fait que la démarche ait procuré un nouveau terrain de dialogue avec leurs fournisseurs au-delà du critère prix.

Enfin, la plupart des entreprises ont souligné le caractère fastidieux, mais in fine riche d'enseignements, qu'a constitué l'étape obligée de cartographie de leur chaîne d'approvisionnement. Des circuits inutiles ont pu être mis en évidence et la logistique améliorée.

VERBATIMS

« La plus grande satisfaction de cette opération a été la mobilisation au sein de l'entreprise, de notre PDG jusqu'au vendeur en magasin ».

« Il y a eu une véritable motivation des personnes autour de l'affichage environnemental. Tout le monde adhère à ça, ça a généré une locomotive ! »

« On a découvert les métiers des uns et des autres qu'on croyait connaître et qu'on ne connaissait pas. On a réussi à harmoniser des points de vue initialement très différents. Il n'est pas évident de concilier le cœur et le business mais le développement durable permet que les deux se parlent. Il met les gens d'accord car il n'est pas sur un autre registre : on élargit le champ de perception de

l'intérêt de chacun, on commence à raisonner collectif. Même à plusieurs, on se rend compte qu'on a tous le même objectif ».

« L'affichage a permis la mise en concurrence saine des hôteliers qui ont spontanément partagé les bonnes pratiques afin de réduire collectivement leur impact environnemental. C'est un super projet pour faire évoluer les méthodes dans le secteur, mieux que le bilan carbone qui n'est pas très parlant et qui ne permet pas de comparaison ».

« Notre plus grande satisfaction a été l'émulation suscitée entre confrères et la reconnaissance du dynamisme de notre profession sur notre territoire en la matière ».

« Il faut souligner la mobilisation des entreprises dans un travail collectif inédit, et la bonne collaboration avec la concurrence en dehors de toute considération compétitive, dans le but de mieux comprendre les attentes des consommateurs en termes d'affichage environnemental et d'y répondre au mieux. »

« Au-delà des données environnementales que nous collectons habituellement auprès de nos fournisseurs, cette expérimentation nous a permis d'élargir nos discussions avec nos partenaires. En effet la collecte de données primaires spécifiques en ligne avec le guide méthodologique, a nécessité une implication et une sensibilisation de nos partenaires, aux concepts d'analyse de cycle de vie et d'allocation des flux ».

L'affichage environnemental efficace pour l'amélioration des performances aussi bien environnementales qu'économiques de l'entreprise et de ses fournisseurs

Pour 70% des répondants, l'affichage a permis de mieux connaître les points forts et les points faibles de leurs produits, notamment grâce à une analyse basée sur une approche multicritères. Les indicateurs affichés ont été :

- principalement :
 - Emissions de CO2,
 - Consommation d'eau,
 - Eutrophisation,
 - Epuisement des ressources naturelles non renouvelables
- mais aussi :
 - Ecotoxicité aquatique,
 - Biodiversité,
 - Acidification de l'air,
 - Consommation d'énergie / efficacité énergétique,
 - Recyclabilité des emballages.

Grâce aux ACV, il y a eu une amélioration de la **connaissance intrinsèque des produits** et de leurs caractéristiques, allant même au-delà de leurs impacts environnementaux.

Sur le plan environnemental, cette approche multicritères et holistique a permis de **dépasser les idées préconçues** et de **prendre conscience de certaines réalités** insoupçonnées : les résultats des calculs d'impacts ont parfois surpris les entreprises, les amenant à une véritable prise de conscience des impacts de leurs produits. Par exemple, dans le secteur textile, les Tissages de Charlieu ont pris conscience de l'impact en eau d'un de leurs produits (une étoile dans le cadre de l'expérimentation) ; de même, Devernois a été surpris de l'impact du coton utilisé dans la fabrication de ses produits sur la déplétion des ressources naturelles.

In fine, il ressort une satisfaction globale partagée vis-à-vis du produit fini et de la visualisation des impacts.

Au-delà, l'affichage a permis **d'identifier très concrètement des axes d'amélioration** de leurs produits pour 65% des répondants et de leurs procédés pour 46% d'entre eux.

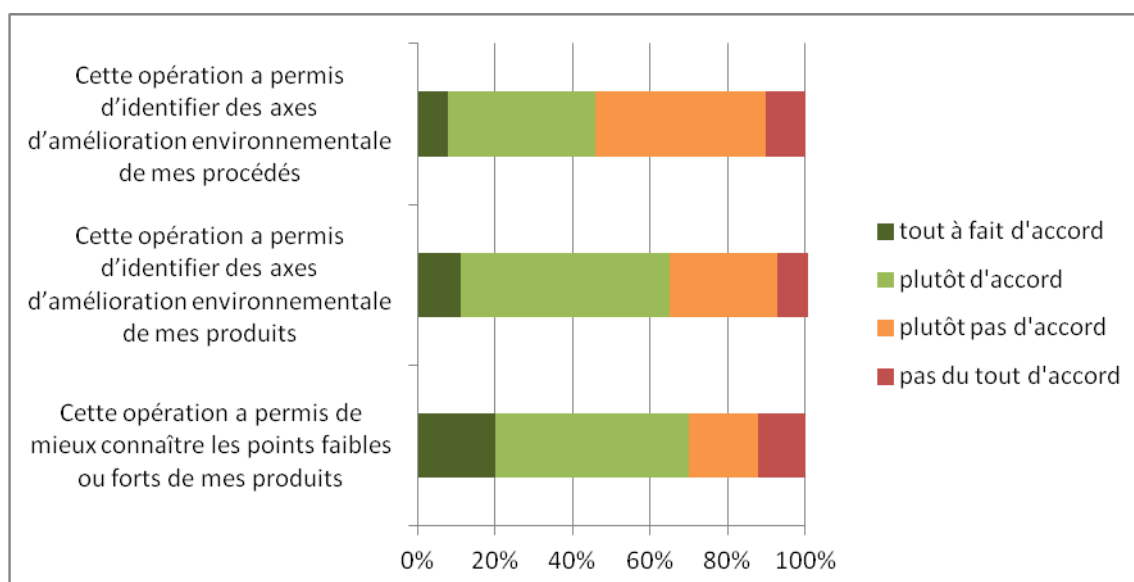


Figure 30 : Impact de l'affichage sur la performance environnementale des produits et procédés

Ainsi, l'affichage a été générateur de **pistes d'économies** directes pour les entreprises, amélioration environnementale et diminution des coûts étant mécaniquement liés par les mêmes leviers. Parmi les axes d'amélioration identifiés grâce à l'expérimentation, on peut en effet citer – et certains exemples issus de l'expérimentation l'ont illustré concrètement s'agissant des emballages et de la qualité des produits – :

- une réduction et une optimisation des emballages et des contenants,
- une amélioration de la qualité intrinsèque et de la qualité d'usage des produits,
- un allongement de la durée de vie des produits.

Plus généralement, les fédérations soulignent qu'un des principaux intérêts de l'affichage est de permettre la **valorisation commerciale directe** de l'éco-conception des produits et des innovations réalisées sur le plan environnemental.

L'affichage semble aussi permettre d'améliorer les performances de l'entreprise - certains exemples issus de l'expérimentation l'ont illustré concrètement s'agissant des gains logistiques - via notamment :

- la diminution des intrants en matières premières et énergie : incitation à être plus sobres en matière et en énergie, ce qui, outre les économies directement réalisées, permettrait aux entreprises de mieux résister face aux futures variations et augmentations des coûts de l'énergie et à la pression croissante exercée sur les matières premières.
- l'amélioration de la productivité : gain de temps en production, gains logistiques, etc.
- l'optimisation de la logistique : transports, gestion des stocks, chaîne du froid...

D'après de très nombreux témoignages des entreprises participantes, l'affichage a permis de faire sortir les entreprises de leur périmètre opérationnel et de se réappropriier leur chaîne d'approvisionnement, dans une démarche de co-construction avec leurs partenaires. La connaissance de l'ensemble du cycle de vie de leurs produits a permis aux entreprises de prendre conscience que les impacts pouvaient également se situer en amont, chez leurs fournisseurs (optimisation de la chaîne logistique et du transport de produit), ou en aval, chez le consommateur (optimisation de la phase d'usage, anticipation de la fin de vie des produits).

Ainsi, **pour 78% des répondants**, l'affichage a été un moyen de **mieux connaître les performances environnementales de toute la chaîne d'approvisionnement ou de la filière** et **pour 50% d'entre eux, d'en améliorer effectivement les performances**.

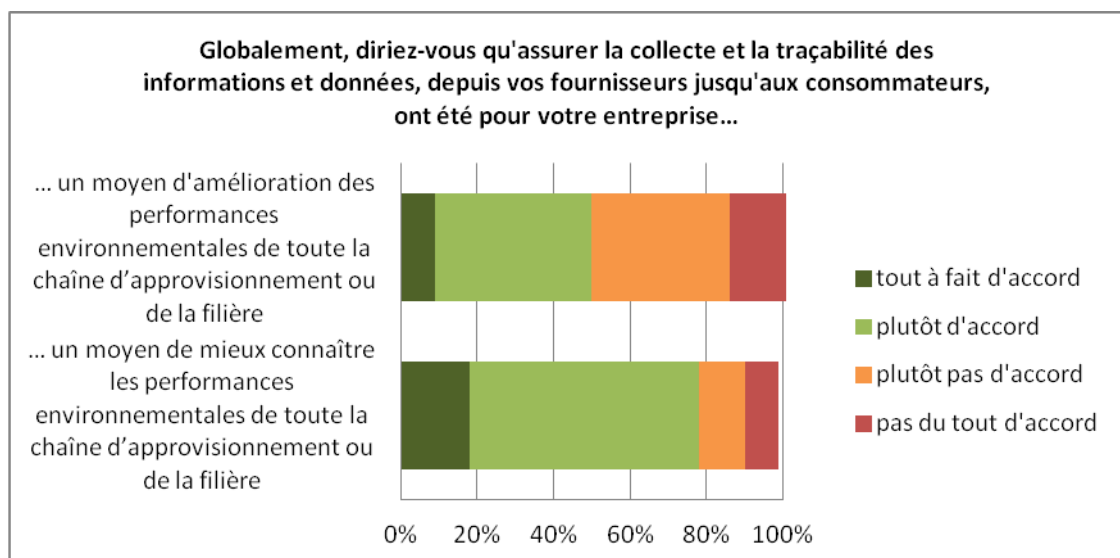


Figure 31 : Impact de l'affichage sur la performance environnementale de la chaîne d'approvisionnement

VERBATIMS

« Les bénéfices les plus importants portent sur l'acquisition de connaissances sur les produits grâce aux analyses de cycle de vie ».

« The greatest benefit was to get an estimate in kg of CO2 of the process and to know which of the steps of exporting has the most impact ».

« Le plus grand bénéfice a été une meilleure connaissance de l'impact environnemental de nos produits, ainsi qu'une grande satisfaction dans la conception du format à partir des résultats de notre focus group (co-construction du format avec nos clients) ».

« L'approche multicritère avec le choix de 3 critères sur les 12 possibles, m'a fait progresser dans mon approche environnementale de manière sérieuse ».

« Nous avons également identifié des bonnes pratiques permettant de réduire les impacts environnementaux des produits grâce à l'évaluation (ex : réduction de l'épaisseur des couvertures des cahiers, utilisation de matériaux recyclés pour l'emballage de nos shampoings pratiquée par notre fournisseur) ».

« L'affichage constitue un moyen d'explorer des voies de valorisation des efforts réalisés par les entreprises dans la réduction des impacts environnementaux liés à leurs produits ».

« Cette opération permet d'engager des projets d'éco-conception ».

« La prise en compte des impacts sur l'environnement a permis l'amélioration de nos procédés et finalement des gains de productivité ».

« Le principal bénéfice de l'expérimentation a résidé dans la coopération constructive et pleine d'enseignements avec le distributeur ».

« Cette étude servira également de base pour l'éco-conception de nos activités : à partir d'analyse de sensibilité sur une étape particulière et sur l'ensemble du cycle de vie de nos produits, nous pourrons mettre en avant certains projets de développement et appuyer certaines décisions d'entreprise.

« Cette démarche d'éco-conception va bien dans le sens de l'expérimentation, à savoir établir une dynamique chez les fournisseurs à s'interroger sur l'impact environnemental de leurs produits et à conduire des mesures d'éco-conception. »

Les leviers de progrès identifiés par les entreprises sont d'autant plus importants **que les fournisseurs sont associés** à la démarche et qu'ils peuvent en bénéficier. Certains ont en effet demandé à avoir accès aux calculs d'impacts afin d'améliorer leur propre performance environnementale. Par exemple, un groupe de distribution indique que son fournisseur de couches a entrepris durant l'expérimentation des mesures d'éco-conception de ses produits l'amenant à alléger les emballages de l'ensemble des références concernées par l'expérimentation.

De même, dans le secteur hôtelier, l'expérimentation a débouché sur la création de **groupes de travail entre les établissements et la filière amont**. Certains blanchisseurs ont souhaité poursuivre la démarche afin d'identifier les leviers de réduction de leurs impacts environnementaux. L'hôtel La Pérouse a développé, avec un spécialiste de la nutrition, un petit déjeuner ligérien afin de réduire l'impact des transports et de valoriser la filière courte.

Il faut souligner ici le **levier de performance** que les entreprises ont identifié au travers de cette démarche. Ces dernières se sont autant intéressées à la valeur des indicateurs d'impacts qu'aux actions à mettre en place en interne pour **améliorer leurs pratiques** d'un point de vue environnemental et parfois économique de manière indirecte. Les entreprises participantes ont ainsi souhaité **avoir à leur disposition des outils leur permettant d'identifier les axes d'améliorations** de leurs produits et de leurs procédés afin d'évoluer vers un mode de fonctionnement plus vertueux en termes d'empreinte environnementale. Certaines en font même une condition sine qua non à la mise en œuvre d'un affichage. Cette sensibilité est encore plus affirmée chez les TPE : l'ACV n'est pas une fin en soi mais un moyen d'action. Ainsi, la CNIPED indique que certains artisans ont décidé de ne pas afficher tant qu'ils ne pouvaient pas avoir les résultats détaillés issus des outils de calculs et des préconisations pour pouvoir évoluer vers une réduction de leurs impacts environnementaux. De même EVEA Tourisme a développé une méthodologie mêlant analyse environnementale et économique afin de rendre la démarche plus accessible et plus parlante aux TPE.

Dans cette perspective, des cabinets de conseil ont développé, ou développent actuellement, des logiciels qui, outre la fourniture « clefs en main » des données d'impact à afficher, proposent des **outils d'optimisation** environnementale. Ces logiciels proposent même parfois des simulations permettant de montrer, par des chiffrages précis, la corrélation obtenue entre amélioration environnementale et amélioration économique.

Synthèse sur les impacts pour les entreprises ayant participé à l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental

Même si des **motifs d'insatisfaction** ont été remontés pour des raisons d'intérêt trop modéré des clients, d'impact sur les ventes ou sur l'image de marque en deçà des attentes de certaines entreprises, la **grande majorité des participants porte un jugement globalement positif** sur l'expérimentation.

Les retours d'expériences convergent ainsi pour établir que l'affichage environnemental a réellement été **facteur d'opportunités économiques, sociales et environnementales** : source de collaboration transversale entre les fonctions de l'entreprise et de dialogue avec les parties prenantes situées en amont et en aval (fournisseurs, sous-traitants, clients, concurrents, services publics, etc.), il a amené les entreprises à réexaminer leur chaîne de valeur, à mieux maîtriser leur chaîne d'approvisionnement, à identifier des pistes d'amélioration concrètes des process et des produits même au-delà du domaine environnemental. Cette dynamique d'amélioration progressive va ensuite se répercuter positivement sur les coûts, l'innovation et l'exposition à la volatilité des prix de l'énergie et des matières premières

Facteur de connaissance et d'apprentissage, l'affichage s'est avéré être, pour la majorité des entreprises participantes, **un levier pour renforcer la compétitivité coût et hors coût** des entreprises, en agissant à la fois sur l'efficacité de la production, la maîtrise des risques et le positionnement en termes d'image de marque et de valorisation commerciale des produits.

VERBATIMS

« Plusieurs bénéfiques liés à la participation à l'expérimentation et à la mise en place d'une information environnementale ont été mis en avant :

- *participation active à la définition et à la mise en place d'un futur dispositif d'information au consommateur sur les impacts environnementaux des produits*
- *meilleure connaissance et contribution aux méthodologies et référentiels pour les produits alimentaires et identification de leurs limites*
- *anticipation d'un mouvement général sectoriel, national, européen ou international*
- *engagement dans une démarche de progrès : connaissance de l'impact environnemental des produits, des points faibles et points forts et identification des actions à mettre en œuvre pour réduire cet impact*
- *collaboration inter entreprises et en lien avec les différents partenaires*
- *dialogue avec les organisations de consommateurs*
- *évaluation de nouveaux moyens d'information du consommateur. » - ANIA*

« Les enseignes et leurs partenaires ont tiré avantage de l'information environnementale, notamment en termes de connaissances des produits et, par conséquent, des éventuelles possibilités d'amélioration de leur processus de fabrication. » - FCD

Des impacts sur les consommateurs impossibles à mettre en évidence par l'expérimentation mais des attentes confirmées

Il existe une forte attente exprimée par les consommateurs...

Au niveau des entreprises ayant participé à l'expérimentation nationale, l'attente d'informations environnementales sur les produits de grande consommation de la part des consommateurs est perçue comme élevée. Ainsi, l'ensemble des études consommateurs menées par les entreprises dans le cadre de l'expérimentation montre l'intérêt du consommateur pour ce dispositif qui valorise également l'effort de transparence engagé par les entreprises. Il faut noter, concernant le point de vue des consommateurs, que, d'après l'étude ILEC, 82% d'entre eux sont en faveur d'un affichage sur le produit.

Cette demande d'information de la part des consommateurs est par ailleurs confirmée dans la littérature spécialisée, tout comme l'existence d'un consentement à payer strictement positif des consommateurs pour les produits verts.

... mais certains points restent à travailler pour aboutir à une consommation éco-responsable effective

De nombreuses entreprises reconnaissent l'existence d'une attente des consommateurs ; elles déplorent néanmoins le différentiel important qu'elles ont observé entre le déclaratif (souhait d'agir) et le passage à l'acte pendant l'expérimentation. De nombreux facteurs expliquent cet intérêt limité des consommateurs pour les opérations d'affichage qui ont été réalisées :

- le **petit nombre de références** ayant fait l'objet d'un affichage : les consommateurs ont été très peu mis en face de ces affichages dans leur vie quotidienne
- la **découverte de concepts très nouveaux et difficiles à comprendre au premier abord**, couplée à un manque d'explication (concept d'analyse de cycle de vie, indicateurs et unités peu parlants). Pour l'écrasante majorité des consommateurs, qui n'étaient pas familiarisés avec la démarche, des questions et des incertitudes ont subsisté, renforcées par la multiplicité des données affichées (labels existants vs indicateurs d'impacts), comme par exemple : Vaut-il mieux privilégier le mode de culture ou l'origine des produits ? Vaut-il mieux privilégier l'impact CO2 ou les consommations d'eau ?
- la **difficulté qu'a rencontrée le consommateur à comparer les produits** entre eux, par manque de cohérence des données et des méthodes dans le cadre de l'expérimentation. Par ailleurs, il est à noter que celle-ci, compte tenu des produits choisis par chaque entreprise participante, ne pouvait donner lieu à des comparaisons de produits appartenant à une même catégorie que de façon très marginale ;
- **une confiance parfois limitée du consommateur** dans la fiabilité des données affichées, au point d'avoir été même assimilées, dans certains cas, à de la publicité, à une opération marketing, voire à du greenwashing. Le consommateur est méfiant vis-à-vis de la fiabilité des données et des critères choisis par l'industriel lui-même et ne se fie donc pas nécessairement aux performances environnementales affichées lors de l'achat.

L’affichage environnemental comme moyen de démocratiser l’achat éco-responsable : quel format ? Quel support ?

Concernant le **format** d’affichage, la préférence du consommateur « moyen » va, de l’avis des entreprises, à des **indicateurs simples** et permettant de **comparer** des produits de même catégorie.

L’expérimentation n’a cependant pas permis de conclure quant à la préférence des consommateurs pour un format d’affichage précis. Les choix de support d’affichage ont largement varié selon les entreprises, avec un recueil in situ très restreint des préférences des consommateurs.

Il n’y a pas de consensus net quant à l’utilisation d’une note agrégée ou d’un affichage multi-informations. En effet, l’affichage d’une note globale est tantôt bien compris et jugé utile car facilitant la comparaison entre produits, tantôt source de confusion et de questionnement supplémentaire de la part du consommateur : comment passe-t-on d’un affichage multicritères à une note globale ? Anticipant ces remarques, des entreprises ont également testé la coexistence sur l’affichage à la fois d’une note globale et d’une information désagrégée par critères.

Un exemple, la note globale (lettre A à E) a parfois été bien accueillie et comprise car similaire aux étiquettes énergétiques auxquelles les consommateurs sont habitués. A l’inverse, elle a parfois été confondue avec la qualité du produit ou avec l’engagement environnemental du fabricant.

Ainsi, très logiquement, la **présence d’explications** pédagogiques et/ou scientifiques est nécessaire à l’appropriation des concepts par le consommateur. Ces informations éduquent, rassurent le consommateur et lui permettent d’avoir confiance dans les informations présentées – quand bien même ces explications ne sont pas consultées dans le détail.

L’expérimentation fait apparaître la nécessité de **guider le consommateur** dans son acte d’achat :

- **la transparence reste un point clé** : le consommateur a besoin de connaître les sources des données et la réalisation d’une autocritique du calcul, mentionnant le périmètre considéré ainsi que les sources d’incertitudes est souvent bien vue ;
- **le cycle de vie est l’élément fondamental et structurant de la démarche mais d’autres critères hors ACV intéressent également le consommateur**, comme le pourcentage de matière recyclée des emballages, l’origine des produits... ;
- **le baromètre ou l’échelle sont des symboles privilégiés**, de même que les différents niveaux de lecture. Le premier niveau de lecture doit néanmoins rester très simple ;
- **les équivalences sont accueillies favorablement** (comme rapporter les émissions de CO2 du produit en kilomètres parcourus par une voiture) ;
- **la comparaison des produits doit être facilitée** grâce à une harmonisation des formats avec des repères identiques (pictogrammes et couleurs communs) ;

- **la présence d'un organisme de vérification indépendant pour la fiabilisation des données affichées est valorisée par le consommateur.** L'étude consommateurs¹¹ réalisée avec l'ILEC indique que la crédibilité de la démarche serait renforcée avec une caution externe telle celle du Ministère de l'environnement (74 %), d'une association de consommateurs (78%) ou d'une association environnementale (76 %).

Concernant le support, **un affichage sur le produit ou en magasin est privilégié** par le consommateur. En effet, l'information est directement disponible auprès du consommateur lors de son acte d'achat. Dans le cas d'un affichage rayon, une discussion peut également s'engager entre le vendeur et le client sur la compréhension de l'étiquette.

Certaines entreprises participantes ont déclaré avoir réalisé des efforts pour rendre visible l'information durant l'expérimentation, mais ont jugé que les consommateurs n'avaient majoritairement pas consulté ou même parfois remarqué les étiquettes lors de leur acte d'achat.

En effet, les entreprises participantes ont majoritairement fait le constat que **peu de consommateurs s'étaient mobilisés** pour aller chercher une information environnementale dans le cadre de l'expérimentation et cela a été d'autant plus vrai qu'une information trop détaillée (plusieurs critères et valeurs) a eu peu de chances de retenir l'attention du client - le temps attribué au produit par le consommateur étant très court lors de son acte d'achat.

Le **renvoi vers un support dématérialisé** a naturellement été privilégié par la majorité des entreprises, afin de pouvoir fournir une information à la fois plus complète, plus claire et plus pertinente. Néanmoins, mis à part les consommateurs avertis et « engagés », qui apprécient une information déportée permettant une meilleure pédagogie et exhaustivité, la majorité des entreprises participantes ont jugé que la plupart des consommateurs n'ont pas eu le réflexe de consulter le site internet de la marque avant ou après avoir fait ses achats. Pour autant, la majorité des entreprises comprennent les facteurs (énoncés précédemment) qui n'ont pas permis un fort investissement des consommateurs au stade de l'expérimentation. Elles souhaitent donc **poursuivre leurs efforts de pédagogie** vis-à-vis de leurs consommateurs mais demandent que ces efforts soient accompagnés par des **campagnes de sensibilisation** de la part des pouvoirs publics.

¹¹ Etude quantitative réalisée par BVA du 22 au 29 juin 2012, sur un échantillon représentatif de 1070 personnes, dans des conditions quasi-réelles avec présentation d'éléments visuels représentatifs du système global

Certains signaux sont en effet positifs. Il y a d'abord la satisfaction des clients à disposer d'un **moyen de comparaison** des produits. L'effort de **transparence** des entreprises est également reconnu par les consommateurs. De plus, même si le prix est généralement le critère majeur de l'acte d'achat des consommateurs, les entreprises participantes jugent que l'information environnementale des produits est considérée comme importante par une grande majorité de leurs consommateurs. Enfin les consommateurs ont été sensibles à l'opération et sont souvent **demandeurs de recommandations pour passer à l'action**. Certains consommateurs sont même prêts à payer plus cher des produits ayant un plus faible impact environnemental. Une enquête menée par Exaliv¹² montre que 72% des sondés sont prêts à payer plus cher (entre 0 et >50€) des matelas plus respectueux de l'environnement.

VERBATIMS

« L'information transparente sur les produits est une demande forte des consommateurs que les entreprises doivent prendre en compte. » - MEDEF

« Dans la catégorie des produits de grande consommation, l'attente d'informations environnementales est élevée. » - ANIA (d'après étude de l'ILEC)

« L'étude [ILEC] révèle qu'actuellement peu de consommateurs mobilisent de l'énergie pour aller chercher une information environnementale de façon active. » - ANIA

« L'appropriation et la compréhension de l'information environnementale par les consommateurs exigent un système de communication lisible reposant sur une restitution harmonisée de l'information au consommateur (indicateurs, sémantique, seuils, codes couleurs...). La préférence des consommateurs allant aux formats d'affichage qui privilégient la simplicité, la lisibilité et l'intelligibilité immédiate de l'information, les enseignes de la FCD proposent que le format d'affichage comporte une information condensée qui pourrait prendre la forme, par exemple, d'une note unique pour l'ensemble des indicateurs, sous réserve d'une méthodologie de référence pour la pondération des différents impacts. » - FCD

« Une communication nationale et pédagogique sur l'affichage et sur les indicateurs, ainsi que la mise en place d'échelle par catégories de produits, telles qu'elles existent pour l'électroménager, pourraient certainement contribuer à l'appropriation de cet affichage par le public ».

« Oui, les consommateurs ont des idées "prédéfinies", voire même des clichés, sur les impacts environnementaux des fruits et légumes. Ces idées, même si elles peuvent être "erronées", sont parfois très dures à faire muter ».

¹² Enquête de terrain menée en décembre 2011 et juillet 2012 sur des demi-journées dans 4 magasins.

« Même si les réponses et l'intérêt de notre clientèle sont minimes (0,04% des pages web consultées ont donné lieu à un clic sur l'étiquette environnementale), nous allons continuer à travailler sur ce sujet d'avenir afin de préparer notre entreprise à un mouvement général et inéluctable tout en essayant de trouver un moyen de mobiliser notre cliente ».

« Les clients sont satisfaits de pouvoir disposer d'un outil de comparaison pour nos produits »

« Il y a un véritable "merci" du consommateur vis-à-vis de l'effort de transparence de l'entreprise sur ses impacts environnementaux et de non-greenwashing ».

Synthèse sur les impacts consommateurs

Les consommateurs ont manifesté des attentes sur la connaissance de l'impact environnemental des produits mais les entreprises participantes ont plutôt jugé qu'une minorité d'entre eux avait réellement pris le temps de lire les étiquettes ou d'aller chercher l'information (site web, application mobile). Les solutions d'affichage environnemental proposées suscitent de la part des consommateurs divers degrés de satisfaction : lecture souvent compliquée, incompréhensions requérant des explications plus détaillées, libellés des indicateurs parfois peu compréhensibles, etc. L'expérimentation a ainsi avant tout démontré qu'**un apprentissage par les consommateurs est nécessaire**, qui n'a pu se faire à l'échelle limitée de l'expérimentation (peu de produits, peu de personnes sensibilisées, période courte, pas de comparabilité...). Cet apprentissage serait facilité par un système d'information pédagogique et harmonisé, donnant la possibilité de toucher les consommateurs avant, pendant et après l'acte d'achat par différents canaux d'affichage.

Les limites de l'expérimentation ne permettent pas de répondre à la question de l'impact de l'affichage sur les ventes, mais il est utile de rappeler que **la performance environnementale ne va probablement pas se substituer aux autres critères pris en compte dans l'acte d'achat, mais s'y ajoutera plutôt, en tant qu'élément potentiellement différenciant toutes choses égales par ailleurs**. Une partie des consommateurs interrogés se dit, cela dit, prête à payer un produit plus cher s'il apporte la preuve d'une meilleure qualité environnementale.

Les **formats** (note globale ou multiple, curseur, etc.) et les unités (valeurs brutes, valeurs rapportées à une dose, une unité de vente, au service rendu, etc.) devront comporter plusieurs niveaux de lecture si l'on souhaite que les consommateurs – aux profils et attentes différents – puissent réaliser les nécessaires pondérations et arbitrages entre leurs critères d'achat (ex : prix, coût d'usage, qualités nutritionnelles, impact environnemental, impact social, etc.).

La confiance accordée par le consommateur à ces informations constituera un facteur-clé pour que l'affichage atteigne son objectif d'orienter la consommation. Il est donc nécessaire d'harmoniser pour permettre des comparaisons équitables, de prévoir des systèmes de preuve, et d'assurer la cohérence entre les différentes allégations environnementales qui seront proposées aux consommateurs.

5. Satisfaction globale et souhaits des entreprises sur l'après expérimentation

La plupart des entreprises se déclarent satisfaites de l'expérimentation sur l'affichage environnemental

Le principe de l'expérimentation a été unanimement salué

L'expérimentation, réalisée à l'échelle nationale et sur tous les secteurs, a permis de tester de manière pratique l'affichage environnemental, au-delà des *à priori*. L'expérimentation a ainsi pu confirmer certains bénéfices attendus, préciser les difficultés et besoins des entreprises et des consommateurs dans l'hypothèse d'un déploiement national.

Le principe de cette expérimentation a été apprécié par l'ensemble des participants, car il a permis **d'impulser une dynamique** collective et constructive autour de l'affichage environnemental et de faire progresser l'ensemble des participants sur ce sujet. L'initiative du Ministère du Développement durable a ainsi été perçue comme une première réponse appropriée et concrète face aux interrogations des entreprises quant au droit du consommateur à pouvoir disposer d'une information environnementale, institué par la loi n°2009-967 du 3 août 2009, dite loi « Grenelle 1 ».

VERBATIM

« Le principe de faire une expérimentation est suffisamment rare pour être souligné et valorisé. C'est participatif et concret. »

Les entreprises souhaitent majoritairement poursuivre la démarche d'affichage environnemental...

Indépendamment des suites qui seront données à l'expérimentation nationale par les pouvoirs publics, la majorité des entreprises participantes pensent poursuivre la démarche, comme l'annoncent près de **72% des entreprises** s'étant prononcées. Il est même à noter que ce souhait de poursuivre la démarche se retrouve aussi bien dans les petites que les plus grandes entreprises.

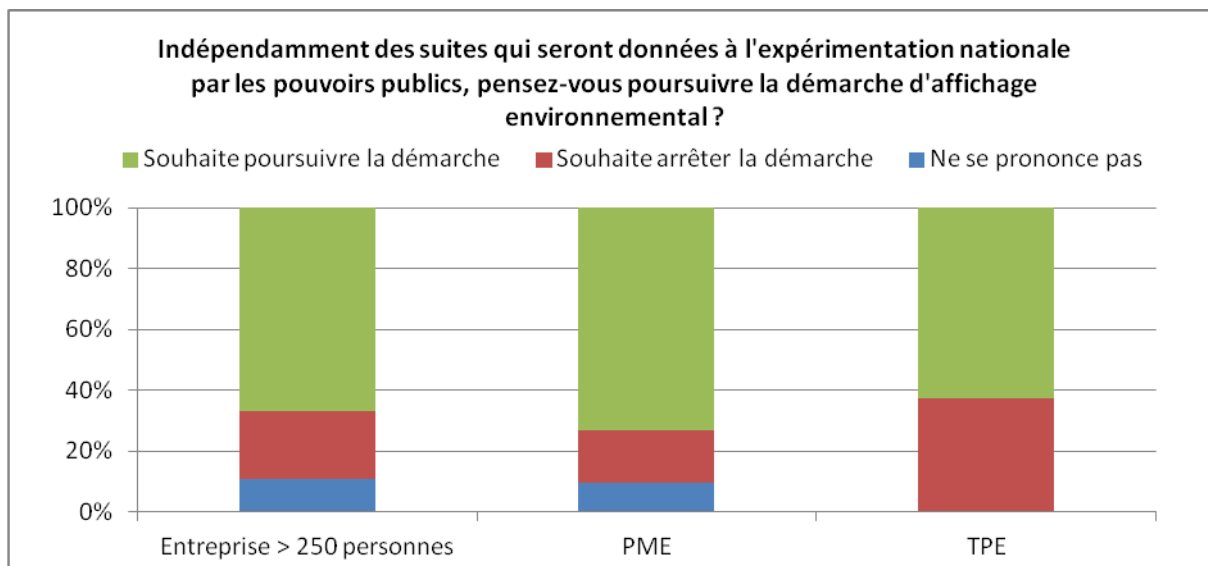


Figure 32 : Souhait de poursuivre la démarche d'affichage environnemental par typologie d'entreprise

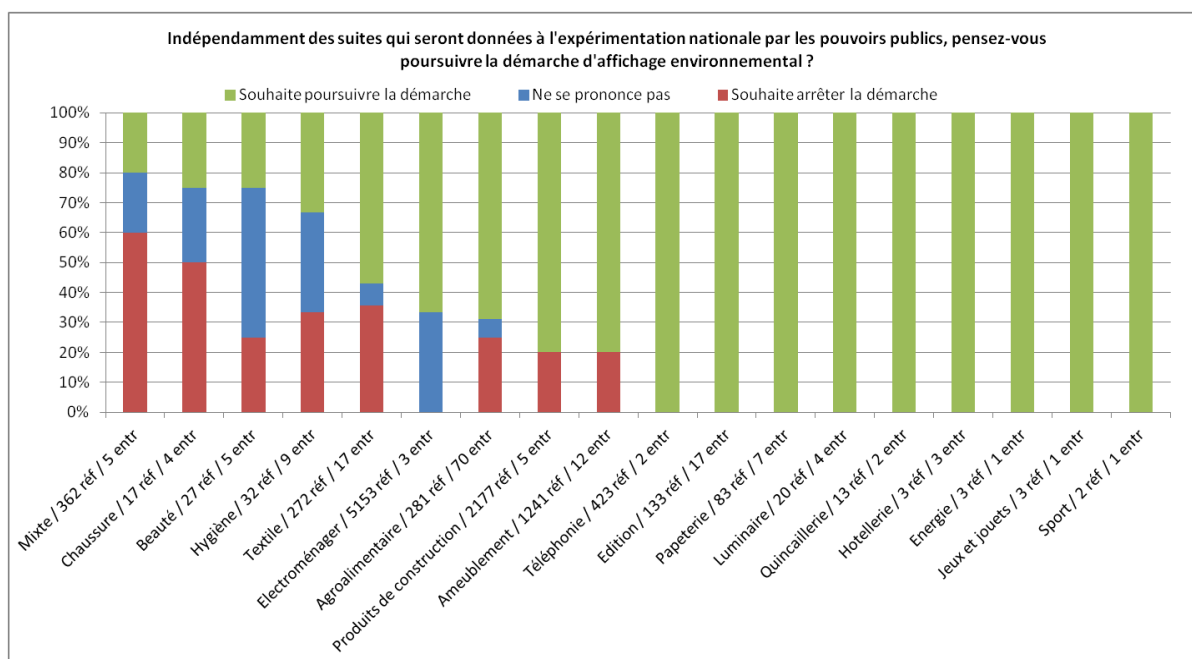


Figure 33 : Souhait de poursuivre la démarche d'affichage environnemental par catégorie de produits (sont indiqués également le nombre de références et nombre d'entreprises répondant par catégorie)

S'il est vrai que certaines entreprises s'interrogent sur l'intérêt de l'affichage environnemental face aux écolabels et envisagent d'arrêter l'affichage environnemental après l'expérimentation, la grande majorité des entreprises participantes, pour toutes les catégories de produits à l'exception des entreprises multi-catégories (ou « mixte ») et de la chaussure, a été stimulée par cette expérimentation et est disposée à poursuivre, voire à approfondir cette démarche d'affichage environnemental en l'étendant à d'autres produits. La plupart des sondés envisage ainsi de perfectionner leur méthodologie, leurs outils de calcul, leurs supports de communication ainsi que leur actions de sensibilisation et de formation en interne.

Les entreprises souhaitant poursuivre cette démarche d'affichage cherchent tout d'abord à **capitaliser sur l'expérimentation**, avec le souhait de la perfectionner. Si le devoir de transparence vis-à-vis du client est parfois mentionné, les entreprises prolongeant l'affichage environnemental veulent avant tout **continuer à se démarquer** par rapport à la concurrence, en mettant en avant les performances environnementales de leurs produits, en visant un objectif d'amélioration continue.

A l'opposé, les entreprises souhaitant arrêter l'affichage en l'état ont souligné les freins qu'elles avaient rencontrés et ont considéré le cadre spécifique de l'expérimentation comme pas assez porteur, pour diverses raisons dont :

- des **méthodologies** perçues comme insuffisamment claires et peu satisfaisantes ;
- des **bases de données** indisponibles ou insuffisantes ;
- un **coût lié à la** réalisation d'ACV qui reste trop élevé, en l'état actuel des outils disponibles et mis à disposition des entreprises, pour envisager d'étendre la démarche.

Avant tout, beaucoup de ces entreprises préfèrent attendre que l'Etat fixe l'éventuel nouveau dispositif national d'affichage. Certaines souhaitent même attendre un dispositif (ou au moins l'assurance à terme d'un dispositif) harmonisé au niveau national, voire européen.

... en capitalisant sur les enseignements tirés de cette première expérimentation

Qu'elles souhaitent continuer ou non la démarche d'affichage environnemental, les entreprises ayant participé à cette expérimentation ont tiré des enseignements similaires des travaux de mise en place de l'affichage environnemental.

Cette première expérimentation a ainsi mis en avant le besoin d'atteindre une **comparabilité fiable** des produits qui passerait par une **méthodologie d'évaluation identique** pour les produits d'une même catégorie, et des résultats communiqués sur la base de **données génériques communes, d'indicateurs et de pictogrammes qui soient homogènes**. Sur ce point, les entreprises sont d'ailleurs conscientes qu'un des enjeux sera de concilier la segmentation pertinente des catégories de produits et la simplicité de mise en œuvre de l'affichage.

Un deuxième constat partagé concerne la nécessité de **mieux former le personnel** en amont et en aval d'une démarche d'affichage afin de permettre une meilleure adhésion interne à la démarche, une plus grande efficacité dans le processus de calcul des impacts, et, en fin de chaîne, un conseil approprié au consommateur.

Enfin, le troisième constat est celui du temps. L'affichage environnemental demande **un temps d'investissement, de maturation de l'entreprise**, notamment lorsqu'elle découvre ce type de démarches pour la première fois. Une fois ce premier temps passé, un déploiement plus important demande également un temps de pilotage de la démarche, de collecte des nouvelles données. C'est bien pour cela que près de 76% des entreprises ayant participé à l'expérimentation peuvent concevoir une généralisation de l'affichage, mais seulement à moyen/long terme, comme pour tout projet novateur pour les entreprises.

Des entreprises participantes qui peuvent concevoir une généralisation de l’affichage environnemental, mais sous certaines conditions

Pour les entreprises participantes, la généralisation est faisable mais pas à court terme dans les conditions de l’expérimentation passée

A court terme, dans les conditions de l’expérimentation passée, les entreprises participantes sont largement sceptiques sur leurs capacités à déployer un affichage environnemental généralisé sur tous leurs produits, et ce aussi bien pour des raisons techniques qu’économiques.

Mais à plus long terme, les entreprises s’affirment capables d’appréhender une généralisation de l’affichage **sur le plan technique**, avec près de 67% des répondants estimant cette généralisation faisable techniquement.

Cependant, beaucoup d’entreprises s’interrogent encore sur la **faisabilité économique** de cette démarche, avec seulement **39% des répondants estimant la généralisation comme faisable économiquement** et 10% ayant considéré qu’elles ne pouvaient pas se prononcer en l’état. L’expérimentation nationale a souvent été l’opportunité pour les entreprises participantes de tester l’affichage environnemental pour la première fois, ce qui a nécessité un investissement humain et économique de départ relativement conséquent, à partir duquel les entreprises ont parfois du mal à se projeter pour estimer les coûts marginaux qu’il pourrait représenter en régime de croisière.

Mais cette généralisation n’est réaliste que sous certaines conditions

Si les entreprises ayant participé à l’expérimentation se prononcent majoritairement pour une généralisation de l’affichage environnemental à plus ou moins long terme, un certain nombre de **conditions préalables** ont été stipulées afin de garantir la pertinence et l’intérêt de la démarche :

- nécessairement, des **référentiels** sectoriels harmonisés qui présentent un compromis acceptable entre une simplification de la démarche et une discrimination possible des produits sur la base de leurs performances environnementales ;
 - nécessairement, des **bases de données** complètes, prévoyant la possibilité d’une alimentation en nouvelles données issues des entreprises ou de leurs conseils
 - préférablement, la mise à disposition d’**outils de calcul** automatisé des impacts, qui épargnent aux entreprises le coût d’entrée dans les référentiels, et pourraient fournir dans le même temps des pistes d’optimisation ;
 - préférablement, la définition de **formats homogènes d’affichage** afin de faciliter la compréhension par le consommateur et d’assurer la comparabilité des informations ;
- une généralisation qui autorise une **harmonisation** à l’échelle européenne ; en conséquence, l’instauration d’une dynamique européenne, voire mondiale, visant à optimiser d’un point de vue collectif les investissements techniques français ;

- un cadre normatif **stable** qui donne de la visibilité aux acteurs économiques dans la durée, afin de pouvoir engager et pérenniser les investissements qui sont et seront réalisés par les entreprises et leurs conseils externes ;
- de procédures de **vérification** des affichages, afin de fiabiliser le processus, notamment par rapport aux intervenants étrangers, et de garantir une information de qualité aux consommateurs, mais dont le coût éventuel ne doit pas constituer un frein économique pour les entreprises
- des **délais** de mise en œuvre raisonnables, autorisant l'arrivée à maturité des outils techniques, et reconnaissant le besoin pour les entreprises – les petites parce qu'elles n'ont pas de moyens internes importants, les grandes parce qu'elles manipulent un grand nombre de références – de disposer d'un temps de préparation et d'adaptation ;
- un **accompagnement** des pouvoirs publics par des campagnes de formation, de communication et de sensibilisation adaptées à la technicité de la démarche.

Naturellement, les entreprises et les fédérations demandent une concertation sur la question de la **modalité d'encadrement**, entre une option volontaire qui harmoniserait néanmoins les pratiques, et une option obligatoire qui imposerait l'affichage à toutes les entreprises. Toutes soulignent au moins, à la lumière de l'expérimentation, que la maturité du socle technique est un préalable à tout déploiement, quelle que soit sa modalité.

VERBATIM

« Au début, ce projet faisait peur en interne et en externe (fournisseurs) et il y a eu beaucoup de freins vis-à-vis de la charge de travail supplémentaire, de la difficulté d'accès aux données et de la problématique de confidentialité des données. Ces difficultés étaient d'autant plus importantes avec la présence de fournisseurs éloignés, notamment en Asie. Au final, l'ensemble des acteurs ont été rassurés sur le niveau de complexité des données. »

« La question de l'opportunité d'une extension/généralisation du dispositif mérite [...] la plus extrême attention [...]. L'évaluation doit reposer sur une étude coûts/avantages rigoureuse et objective [...]. Il est indispensable de s'assurer de retombées économiques et sociales positives, dans le contexte de crise actuelle. Le passage à un affichage obligatoire précipité pourrait se révéler contre-productif. » - MEDEF

« Si les démarches environnementales – dont l'affichage environnemental – sont, à terme, sources de compétitivité, la mise en œuvre à grande échelle de cet affichage, à travers une obligation généralisée, engendrerait des coûts rédhibitoires pour les entreprises et le pouvoir d'achat des ménages. » ... « C'est pourquoi il faut privilégier l'initiative volontaire encadrée. » - FCD

« La CGPME demande que la démarche d'affichage environnemental reste volontaire pour les entreprises. »

«[...] L'information environnementale ne peut être généralisée de manière obligatoire à date et [qu']elle doit rester volontaire ». – ANIA

6. Les enseignements tirés de l'expérimentation par Ernst & Young et ses recommandations à l'usage des pouvoirs publics

Au-delà du bilan objectif sur l'expérimentation de l'affichage qu'il s'est attaché à réaliser strictement à partir des retours des entreprises participantes, Ernst & Young a tenté de répondre à la question suivante : compte tenu des objectifs assignés à l'affichage par les pouvoirs publics, quels pourraient être les contours et les points-clefs d'un futur dispositif équilibré en termes d'efficacité, de faisabilité et de coût ?

L'avis présenté ici n'engage qu'Ernst and Young ; il repose sur une « intime conviction » qui s'est construite au cours de cette analyse et de nombreuses discussions avec les participants à l'expérimentation.

Un dispositif qui trouve toute sa place au sein d'une politique de consommation de qualité

Une politique volontariste d'affichage de la qualité environnementale des produits doit s'inscrire en cohérence avec le cadre plus général des politiques nationales relatives à la consommation. L'affichage, tel qu'il a été conçu en France, est en effet perçu comme un signal positif pour le consommateur. Aux côtés de l'information sur l'origine, c'est un complément aux signes de qualité environnementale ou sociale existantes, qu'ils soient publics ou privés (ex : Agriculture Biologique, écolabels, étiquette énergie, bois FSC ou PEFC, poisson MSC, commerce équitable, etc.). à condition de veiller à la convergence et à la cohérence d'ensemble de ces différents vecteurs d'information au consommateur.

Elle s'inscrirait également dans la logique des politiques de régulation par l'information qui se sont déjà imposées au niveau des entreprises depuis 10 ans : ainsi l'article 116 de la loi « NRE » du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques, récemment renforcé par l'article 225 de la loi « Grenelle II » du 12 juillet 2010, oblige les entreprises à fournir une information synthétique et lisible à l'ensemble des parties prenantes sur la manière dont elles prennent en compte les conséquences sociales et environnementales de leurs activités ainsi que leurs engagements sociétaux en faveur du développement durable. L'observation par Ernst & Young de 10 ans d'exercice de reporting sur ces sujets montre qu'une fois engagées dans une démarche de mesure et de reporting, les entreprises observent un cercle vertueux qui les amène à travailler sur l'amélioration des résultats et à mieux se positionner au niveau international dans les indices extra-financiers des agences de notation. L'expérience de l'étiquette énergie, plus proche encore de notre sujet, démontre la puissance potentielle du levier naturel de l'émulation entre entreprises concurrentes née de l'information.

L'affichage environnemental comme moteur des initiatives environnementales des entreprises

La démarche d'affichage s'inscrit souvent dans une logique d'entreprise engagée au préalable, dont elle pourrait constituer un des puissants moteurs, et contribue à alimenter d'autres démarches de responsabilité sociétale des entreprises.

L'expérimentation a permis de mettre en évidence l'opportunité qu'offre la superposition de trois démarches complémentaires au sein de l'entreprise :

- les analyses de cycle de vie (ACV) pour mesurer la performance environnementale,
- l'éco-conception pour améliorer cette performance et se différencier via des innovations à plus-value environnementale,
- et l'affichage pour valoriser ces efforts et les atouts de son offre auprès des consommateurs.

En tant que « donnée d'entrée » d'une démarche environnementale, l'affichage est vecteur d'amélioration

En s'adossant à une démarche d'ACV multicritère, l'affichage pousse à établir un diagnostic précis et chiffré des forces et faiblesses de la « chaîne de valeur » de l'entreprise, en y intégrant tous les acteurs intervenant depuis les matières premières jusqu'à la fin de vie des produits.

Cette démarche préalable de quantification des impacts environnementaux conduit à mieux maîtriser chaque maillon de la chaîne d'approvisionnement et à identifier des pistes concrètes d'amélioration des process et des produits (éco-conception) qui vont ensuite se répercuter positivement sur l'innovation, les coûts (via des économies sur les consommations) et l'exposition à la volatilité des prix de l'énergie et des matières premières. In fine c'est la compétitivité des entreprises qui s'en trouve potentiellement améliorée.

L'affichage est d'autant plus efficace à cet égard qu'il constituerait un levier mobilisateur et fédérateur au sein-même de l'entreprise, voire au sein de sa chaîne d'approvisionnement, ainsi que l'expérimentation l'a démontré.

En tant que « donnée de sortie » d'une démarche environnementale, l'affichage est vecteur de valorisation

L'affichage porte les résultats du travail d'éco-conception et d'amélioration environnementale à la connaissance du consommateur, permettant ainsi leur valorisation et la différenciation des produits par rapport au tout-venant.

Du point de vue des consommateurs, l'affichage est aussi perçu comme un effort positif de transparence qui vient alimenter la confiance envers les marques.

Une expérimentation qui confirme les promesses de l’affichage mais qui nécessite d’être complétée en cas de modalité obligatoire

L’affichage contribuant à d’autres démarches, son coût et ses retombées sont difficiles à isoler de ceux des autres composantes d’une stratégie environnementale aux contours bien plus larges, dans laquelle il s’inscrit et qu’il permet de valoriser auprès du consommateur.

Dans le cas d’un volontariat, les enseignements de l’expérimentation, même imparfaits, sont probablement suffisants. Ernst & Young estime qu’ils étayent de façon convaincante à la fois la faisabilité et l’intérêt de la démarche, donc son bien-fondé global et la légitimité d’une action des pouvoirs publics, sous les réserves énoncées plus loin.

Néanmoins, en cas de modalité obligatoire, toutes les entreprises seraient tenues de s’engager dans cette démarche, très structurante, éminemment utile, mais potentiellement lourde et coûteuse. Dans ce cas, les pouvoirs publics gagneraient à réaliser des études coûts/bénéfices qui viendraient compléter ce bilan de l’expérimentation.

En outre, les modalités possibles du futur dispositif d’affichage sont nombreuses. Chacune emporte des avantages et des inconvénients, des coûts et des opportunités spécifiques, qu’il convient de peser avec les parties prenantes pour que le régulateur public puisse parvenir avec elles au meilleur équilibre.

Des équilibres délicats à trouver avec les parties prenantes en vue d’un déploiement

Le déploiement de l’affichage environnemental soulève des questions légitimes qu’il semble nécessaire d’anticiper pour assurer un climat serein. Ainsi, au vu des résultats de l’expérimentation et du point de vue des entreprises et de leurs fédérations, trois équilibres fondamentaux devront être trouvés, du reste très classiques pour calibrer toute intervention publique. La recherche des points d’équilibre pourrait être confiée à l’arbitrage des parties prenantes.

Premièrement, le dispositif devra trouver son juste niveau d’encadrement, entre souhait d’harmoniser et limitation des contraintes. Afin d’éviter d’éventuelles distorsions de concurrence, un encadrement national semble nécessaire et demandé par tous. Il doit permettre de limiter les risques liés :

- à une harmonisation incomplète des informations fournies aux consommateurs (calculs ou formats),
- à un affichage erroné, en particulier lorsqu’il est fait appel à des données de fournisseurs étrangers, la question du contrôle du dispositif revêt à cet égard une importance particulière,
- aux différences de moyens que les entreprises peuvent consentir pour produire des données spécifiques et échapper ainsi à d’éventuelles données majorantes.

Une bonne harmonisation doit être recherchée avec les autres dispositifs d'information environnementale existants ou futurs, français ou étrangers, afin d'éviter d'éventuelles incohérences :

- entre l'affichage environnemental français et les dispositifs étrangers actuels ou en développement,
- entre l'affichage environnemental et certaines allégations environnementales, notamment les labels environnementaux officiels utilisés sur les produits.

Les entreprises souhaitent cependant conserver des possibilités de différenciation et ne pas subir de contraintes injustifiées, dans la mesure où les contraintes sont souvent synonymes de coûts et de rigidités pour les agents économiques.

Deuxièmement, le dispositif devra trouver son juste rythme de progression. Cela pose la question d'un équilibre entre le souhait d'avancer vite, notamment pour imprimer la marque française aux travaux européens et internationaux, et celui de respecter un délai nécessaire à une maturité technique suffisante et à une stabilisation du paysage.

Certaines entreprises et fédérations vont jusqu'à demander à cet égard que le gouvernement français attende une éventuelle réglementation européenne ou internationale. La maturité des travaux techniques semble à tout le moins un facteur limitant incontournable.

Troisièmement, le dispositif devra trouver son juste niveau de simplification, c'est-à-dire le bon équilibre entre une approche simplifiée et peu coûteuse et une approche plus complexe mais permettant une véritable différenciation des produits. Il semble donc utile de prévoir à cet égard :

- une réflexion plus fine sur les exigences demandées à chaque étape de la chaîne de valeur, afin de comprendre comment optimiser, en termes de ratio coûts/bénéfices, chaque étape de l'affichage. Une attention particulière devra être portée au juste calibrage de l'implication demandée aux fournisseurs et de la responsabilité qui leur reviendrait ;
- un bon dosage entre simplification et exhaustivité dans le format de l'affichage qui sera éventuellement fixé par les pouvoirs publics.

Ce travail devra nécessairement s'accompagner d'actions de sensibilisation et de pédagogie à l'intention des entreprises et des consommateurs, pour que le compromis trouvé entre simplicité et exactitude se traduise par une bonne appropriation de la démarche par les consommateurs.

Recommandations : trois facteurs-clés de succès pour un déploiement à grande échelle

La mise en œuvre de l’affichage par les entreprises requiert un investissement que toutes ne sont pas spontanément prêtes à consentir. Dans la perspective d’un déploiement à grande échelle, nous proposons trois facteurs clés de succès, détaillés ci-après :

- Un cadre imposé, une démarche volontaire devenant à terme obligatoire
- Des méthodes, des outils et des données mutualisés pour les entreprises
- Un dispositif pensé pour réduire l’impact financier de l’affichage, en particulier pour les TPE, artisans et PME.

1- Un cadre imposé, une démarche volontaire devenant à terme obligatoire

Dans la perspective d’un déploiement à grande échelle, il conviendrait dans un premier temps de laisser les entreprises volontaires tirer les bénéfices de leur engagement pionnier et de leurs investissements : un avantage concurrentiel à court terme par la différenciation tirée d’un marketing innovant, ainsi que des avantages futurs en termes de productivité et d’innovation. En maintenant dans un premier temps un affichage volontaire, la dynamique née avec l’expérimentation pourrait ainsi être poursuivie.

Cette dynamique serait renforcée avec l’annonce d’un calendrier de passage à une modalité obligatoire à moyen terme (environ 5 ans) puisqu’elle indiquerait aux entreprises qu’il faut s’y préparer et qu’elle constituerait une incitation forte au dialogue avec l’ensemble de leurs parties prenantes situées en amont et en aval (fournisseurs, sous-traitants, clients, concurrents, conseils externes, services publics, etc.). Les entreprises se prépareraient en mettant en place une organisation interne, voire en évaluant leurs produits et en travaillant à leur amélioration via l’éco-conception. Les cabinets de conseil se prépareraient de leur côté en affinant leurs outils automatisés et leurs prestations de conseil et d’assistance technique aux entreprises.

Ce passage à l’obligatoire enverrait aux fournisseurs français comme étrangers un signal clair qu’il s’agit d’une demande non pas confidentielle et ponctuelle, mais généralisée et pérenne, facilitant ainsi le dialogue et la collecte d’informations auprès de toute la chaîne d’approvisionnement.

La progressivité de la politique d’affichage est souhaitable en termes de calendrier de mise en œuvre pour les entreprises, mais également en termes de familles de produits concernées pour faciliter l’acceptation et le déploiement de l’affichage. Il conviendrait en effet de cibler prioritairement les familles de produits :

- pour lesquelles il existe un référentiel technique permettant de discriminer nettement les produits entre eux,
- qui sont fréquemment achetées par les consommateurs,
- qui sont majoritairement produites en France,
- et qui génèrent un bénéfice environnemental important.

Les produits pour lesquels la majorité de l'impact environnemental est lié à la consommation d'énergie pendant la phase d'utilisation pourraient patienter dans la mesure où une étiquette énergétique est déjà en place ou en projet.

Chaque support d'affichage ayant son intérêt propre, une certaine souplesse pourrait être laissée sur ce point aux entreprises, au moins dans un premier temps. Cela leur permettrait également de diminuer d'autant les coûts engagés à ce titre, tout en profitant de la diffusion rapide des moyens de communication dématérialisés.

Enfin, on peut noter qu'une progressivité permettra de laisser aux consommateurs le temps du nécessaire apprentissage, celui-ci n'ayant pu se faire à l'échelle limitée de l'expérimentation.

2- Des méthodes, des outils et des données mutualisés pour les entreprises

Pour pallier l'insuffisance d'expertise et de méthodologie disponibles pendant l'expérimentation et éviter ainsi une partie significative des coûts supportés par les entreprises, la mise en place d'un cadre technique robuste (bases de données sectorielles, référentiels par famille ou catégorie de produits, outils de calcul des indicateurs d'impacts environnementaux, prise en compte des spécificités des PME/TPE, homogénéité à l'échelle européenne) par les pouvoirs publics est un des points-clés du déploiement de l'affichage environnemental dans des conditions favorables.

Un accès libre et gratuit aux données ainsi qu'à des outils (ou de feuilles) de calcul est particulièrement souhaitable en cas de modalité contraignante afin de limiter les moyens humains et financiers requis pour la mise en œuvre de l'affichage environnemental par les entreprises, en particulier les plus petites.

Ce cadre permettra de réduire les incertitudes et d'éviter les distorsions anticoncurrentielles liées à des règles de calcul hétérogènes, dans un souci d'équité de traitement entre entreprises et de mise à disposition des consommateurs d'une « information environnementale sincère, objective et complète ».

Enfin des actions de pédagogie (sensibilisation et formation) à destination des entreprises et des consommateurs sont nécessaires afin de permettre à l'affichage environnemental de jouer un rôle moteur dans la transition vers une consommation de produits moins impactants.

Ces conditions correspondent aux principaux appuis identifiés comme prioritaires par deux-tiers des entreprises participantes ayant répondu en vue de permettre une généralisation de l'affichage à l'ensemble des produits de leur entreprise.

3- Un dispositif pensé pour réduire l'impact financier de l'affichage, en particulier pour les TPE et PME

Si une progressivité temporelle et sectorielle de l'affichage permettra aux entreprises de mieux planifier les investissements et de faciliter un retour sur investissement en termes de productivité et de différenciation auprès du consommateur, d'autres mesures sont souhaitables afin de limiter l'impact financier de l'affichage.

Parmi celles-ci, trois sont d'ores et déjà identifiées :

- veiller à ce que la fréquence de mise à jour obligatoire des informations sur les produits soit la plus faible possible (tous les 3 à 5 ans), la liberté étant laissée aux entreprises de le faire plus tôt ;
- éviter, au moins dans un premier temps, d'imposer une vérification obligatoire par tierce partie, les entreprises qui s'y contraignent volontairement pouvant alors en tirer un bénéfice d'image par une confiance accrue des consommateurs ;
- prévoir un accompagnement spécifique des TPE et artisans, voire des PME, pour les aider à mettre en œuvre l'éco-conception et l'affichage.