

Le Bulletin de L'ILLEC

Ceci n'est pas une newsletter

Affichage environnemental des produits

SOMMAIRE

FERMAT D'AFFICHAGE
Éditorial page 2

LE PARI D'UNE INFORMATION
ACTIVE
Entretien avec Dominique Dron
page 1

L'ACQUIS D'UNE DÉMARCHE
FÉDÉRATRICE
Entretien avec Nicole Salducci
page 4

POUR UNE APPROCHE
CATÉGORIELLE
Entretien avec Pascal Franchet
page 6

L'AVANT-GARDE DES
CONSO'BATTANTS
Entretien avec Philippe Jourdan
page 8

Le pari d'une information active

Lancée le 1^{er} juillet dernier par le gouvernement, l'expérimentation nationale de l'« affichage environnemental »¹ réunit 168 entreprises et se singularise par son approche multicritère. Le modèle français pourrait servir de guide sur le plan européen.

Entretien avec Dominique Dron, déléguée interministérielle et commissaire générale au Développement durable

■ L'objectif de l'« affichage environnemental » en cours d'expérimentation est d'influencer vertueusement les choix des consommateurs et de favoriser l'intérêt concurrentiel à l'écoconception. A quelles conditions l'affichage d'une performance écologique a-t-il du sens pour le profane ?

Dominique Dron : L'affichage environnemental a effectivement une double cible : permettre aux consommateurs d'intégrer les caractéristiques environnementales dans leurs choix, ainsi que valoriser et encourager les efforts des entreprises en matière d'écoconception. Côté consommateurs, l'affichage sera d'autant plus efficace qu'il sera visible, et les performances ou conséquences environnementales facilement compréhensibles. En outre, l'expérience montre qu'il suffit souvent de quelques pour-cent de consommateurs intéressés pour faire évoluer un marché et soutenir les démarches d'écoconception des entreprises : quand sont sortis l'étiquette énergie puis l'affichage automobile en grammes de CO₂ par km, malgré le scepticisme de certains, les Français ont vite compris que « moins, c'est mieux », que 140 g de CO₂ c'était mieux que 170 et que le montant du bonus ou du malus en dépendait. En plus de fournir une information aux consommateurs, d'être le support d'un nouveau dialogue entre citoyens et entreprises, et entre clients et fournisseurs, de produire des points de repère pour les changements de comportement, cet affichage aujourd'hui en test constitue un moteur de progrès pour les entreprises: en introduisant dans leur tableau de bord stratégique une incitation à être plus sobres en carbone et plus légères pour l'environnement, il renforcera leur robustesse face aux aléas, au renchérissement prévisible de l'énergie et à la présence physiquement croissante des besoins environnementaux.

■ Ces conditions valent-elles de la même façon pour tous les types de produits (PGC, TIC, auto, maison...) ou services (transport, coiffure, banque, RHF...)?

D. D. : Les opinions divergent encore : certains pensent que plus l'information sera proche dans sa nature et son format d'un secteur à l'autre, plus le consommateur s'y habituera facilement. D'autres supposent que cette information pourra être plus fouillée pour des produits dont le coût induit une attention plus grande lors de l'achat, et donc une propension

(suite page 2)

Fermat d'affichage

Informer correctement les consommateurs en matière d'environnement – ce que les professionnels appellent rechercher le bon format d'affichage – pose à la science une série de défis, plus redoutables les uns que les autres.

Pour commencer à la géométrie. Accumulation des lois et règlements aidant, les mentions obligatoires à porter sur les emballages des produits de consommation sont de plus en plus nombreuses, écrites en un nombre de langues croissant à mesure qu'enfle la Babel européenne prépentecostaire, dans l'attente de la grâce de la glossolalie. Dans le même temps les emballages, réduction des déchets oblige, doivent perdre en poids et en volume. Comment contenir plus sur une surface réduite ? *Blister* et boule de gomme. Euclide y perdrait son grec.

Pour continuer à la chimie. Lavoisier, le seul inspecteur des finances génial, pour cette raison peut-être décapité, a démontré que « *rien ne se perd, rien ne se crée* », ce que confirme le premier principe de la thermodynamique. Las, le deuxième principe fait intervenir le concept d'entropie, dont la signification profonde est que si l'énergie se conserve elle se dégrade de façon irréversible. Le désordre est l'avenir des systèmes. Pourtant c'est vers la restauration de l'ordre et la récupération, en vue de la réutilisation en boucle, que commande d'aller le développement durable. Clausius et Boltzmann en seraient intrigués.

Pour couronner le tout, à la science du chaos. En son état initial, le projet de loi Grenelle 2, qui ne manquait pas d'ambition, énonçait en son article 85 : « *A partir du 1^{er} janvier 2011, le consommateur doit être informé, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie.* » Quiconque a entendu parler de « *l'effet papillon* » sait que le battement d'aile d'un lépidoptère en Amazonie est susceptible de provoquer une tempête sur Java. Informer de « *l'impact sur les milieux naturels* » suppose donc, à tout moment, de décrire l'état du monde, et encore cela ne suffit pas, puisque le propre d'un système chaotique est sa sensibilité à une infime variation des conditions initiales. Insoutenable gageure.

Et comment expliquer toutes ces choses à des consommateurs qui, contrairement aux fonctionnaires du ministère du Développement durable, ne sortent pas tous de la botte de l'X pour rejoindre le corps des Mines ? Industriels et distributeurs en étaient là de leurs angoisses, invoquant les mânes d'Euclide (à tout hasard aussi celles de Rieman et de Lobatchevski), celles encore de Boltzmann (et surtout de Shannon, consacrées à l'entropie de l'information), celles aussi de Lorenz et de ses « *attracteurs étrangers* » en forme d'ailes de papillon. Tels une poule qui aurait trouvé une paire de ciseaux, les professionnels balançaient.

Ils furent tirés d'embarras par le Parlement, pourtant si fort brocardé pour son impuissance face au pouvoir exécutif. En l'occurrence, la lumière vint de l'Assemblée nationale et de sa commission du Développement durable présidée par Christian Jacob. Fort de son bon sens de paysan, en place d'interminables spéculations menées par l'Ademe et l'Afnor, il érigea Claude Bernard en paradigme. Il ouvrit le champ de l'expérience qui est en cours, comme vous le montrent nos auteurs, qui commentent ce qu'ils font *hic et nunc*, avec beaucoup d'enthousiasme, malgré les difficultés qu'ils rencontrent, sur lesquelles avait buté l'approche théorique : Nicole Salducci, qui préside le comité environnement de l'Ilec, à la manœuvre durant la période, pour toutes les catégories de produits ; Pascal Franchet, qui est pile dans l'œil du cyclone entre Bruxelles et Paris ; et Dominique Dron, à la tête du tout jeune Commissariat général au développement durable, qui entend bien conduire vers le succès une troupe nombreuse et composite.

Le tout commenté par Philippe Jourdan, qui nous rappelle que, pour les consommateurs, l'environnement est devenu un objet central. Autre énigme mathématique quand l'épicentre se fait centre : faudrait-il cette fois en appeler aux mânes de Fermat ?

Dominique de Gramont

>>

plus importante à comparer les caractéristiques. D'autres encore pensent que les produits devraient surtout afficher leurs principaux impacts, même s'ils diffèrent beaucoup d'un domaine à un autre.

Coté ministère, nous comptons beaucoup sur les retours de l'expérimentation pour trouver des réponses très pratiques à ces questions. D'ores et déjà, j'ai été intéressée par des initiatives originales, telle celle menée par des marques, entreprises ou fédérations adhérentes ou partenaires de l'Ilec qui consiste à regrouper une grande quantité d'indicateurs variés sous un nombre réduit de thèmes communs, bénéficiant chacun d'une harmonisation de la sémantique et des visuels.

■ *Pourquoi parler d'« affichage » (environnemental) plutôt que d'« information » ?*

D. D. : Le terme d'affichage suppose à notre sens une démarche plus active et plus proche de la part de l'entreprise vers les citoyens-consommateurs : c'est un peu la différence entre afficher

les caractéristiques environnementales sur le linéaire de magasin, sur le produit ou à côté du prix sur un site internet marchand, et mettre à disposition ces caractéristiques en dernière page du mode d'emploi ou dans les profondeurs d'un site internet institutionnel sur lequel aucun consommateur n'irait jamais.

■ *L'expérimentation inclut-elle l'étude des comportements des consommateurs confrontés à divers types d'informations et indicateurs ? Sur leur motivation à les intégrer dans leurs décisions d'achat ?*

D. D. : Certaines des entreprises volontaires ont intégré de telles études à leur expérimentation. Par ailleurs, un groupement de sept associations de protection des consommateurs va mener une enquête, en cours de montage, dans une étude de type panel. Des sondages et enquêtes annuels représentatifs donnent aussi des éclairages quant à l'évolution des motivations des ménages, indépendamment de l'affichage. En tout état de cause, hormis peut-être certains segments de marché très spécifiques, une

évolution de fond des décisions et comportements ne peut se mesurer sur une aussi courte période et avec un nombre d'expériences somme toute limité, au regard du flot total de la consommation. Rappelons que l'expérimentation nationale lancée le 1^{er} juillet dernier avec 168 entreprises volontaires a pour objectif d'évaluer les conditions de faisabilité et d'optimisation de l'affichage, auprès des consommateurs, des caractéristiques environnementales des produits : elle est destinée à tester, en grandeur réelle et dans une certaine variété de segments de marché, la transmission des informations au long de la chaîne de production et de distribution jusqu'au consommateur final.

■ *Quelles sont les perspectives d'aboutissement des « référentiels » par secteurs dans le cadre de la « plate-forme Ademe-Afnor » ?*

D. D. : Fin 2010, la plate-forme n'avait pu produire qu'un référentiel. Aujourd'hui, nous en sommes à neuf. La perspective de couvrir la majorité des catégories de produits courants en quelques années est donc réaliste. Reste maintenant à construire la base de données publiques permettant aux entreprises d'utiliser de mêmes données génériques, en complément de celles qui leur seront spécifiques.

■ *Quel est l'objectif de fiabilité des données collectables (en termes de précision et de stabilité) ?*

D. D. : L'objectif est bien entendu que les données soient les plus fiables possibles, tout en considérant leur coût de collecte. C'est tout l'objet des référentiels développés par la plate-forme, de manière à trouver un juste équilibre. La sincérité et la traçabilité des données sont bien sûr cruciales pour les entreprises qui les utilisent. C'est pour cela que la DGCCRF s'est associée au suivi de l'expérimentation, pour tester la faisabilité d'un contrôle : son analyse sera versée au bilan de l'expérimentation.

■ *L'approximation des « données génériques » (moyennes de référence de plusieurs produits qui en sont plus ou moins éloignés) n'hypothèque-t-elle pas la pertinence des comparaisons entre produits ?*

D. D. : Il faut considérer les choses de façon dynamique : selon les secteurs, la différenciation pourra se développer plus ou moins rapidement, en parallèle des gains en précision. Certaines expériences collectives ont choisi, pour l'instant, de ne pas différencier des produits similaires de marques concurrentes : cela ne les empêche pas de proposer déjà des éléments de choix, par exemple entre différents volumes de contenant d'un même produit, ou encore entre une lessive en poudre moyenne et une lessive liquide moyenne. Dans d'autres domaines, en fonction des bases de données existantes, une différenciation des produits entre eux a dès à présent paru robuste aux entreprises, en téléphonie par exemple. Ce panachage entre données spécifiques et données génériques évoluera en fonction des gains en précision et de la spécialisation des bases de données : trop de données spécifiques conduiraient à des coûts d'acquisition et de contrôle trop élevés ; à l'inverse, trop de données génériques ne permettraient pas de distinguer les produits et valoriseraient sans doute insuffisamment les progrès d'écoconception des entreprises.

■ *Si un « critère d'impact » environnemental est tenu par des consommateurs pour plus important que d'autres, comment pourront-ils orienter librement leurs choix d'achat, dans l'hypothèse où ils auraient affaire à un indicateur agrégeant trois ou quatre critères disparates ?*

D. D. : Là encore, attendons quelques mois pour voir les

différentes solutions créées par les uns et les autres : par exemple, certaines solutions semblent pouvoir répondre à des objectifs de simplicité par des échelles ou notes uniques présentes sur le produit ou en rayon, tout en mettant à disposition, de manière déportée (internet, Flashcode, etc.), des explications plus fouillées sur chaque impact, sur les sources de données ou les modalités de calcul...

■ *Qu'est-ce que le ministère attend de la consultation ouverte au grand public le 5 octobre jusqu'au 1^{er} juillet² ? En quoi est-elle de nature à infléchir les choix ?*

D. D. : Cette consultation est avant tout une sensibilisation, une acculturation à l'affichage environnemental : donner aux consommateurs l'envie d'en savoir plus. C'est pourquoi elle est accompagnée d'un quizz pédagogique. Cette consultation éveille un vif intérêt auprès des internautes : en moins d'un mois, ils sont plus de 2 200 à s'être exprimés sur les formats et les supports d'affichage, ainsi que sur les impacts qui leur semblaient les plus importants. Un nombre équivalent d'internautes, probablement les mêmes, se livrent au quizz : non seulement ils souhaitent exprimer leur avis, mais ils veulent également mieux comprendre les enjeux. Ainsi, l'expérimentation nationale dans son ensemble doit donner envie et d'une certaine manière démystifier le sujet dans la société.

■ *Selon une étude récente du cabinet Carbone4 (www.carbone4.com/fr), la consommation des Français émet depuis vingt ans toujours plus de CO₂ sous l'effet de trois postes : NTIC, avion et dépenses de santé. L'affichage environnemental concerne-t-il ces secteurs autant que celui des produits de tous les jours ? Que seront les limites sectorielles de la « généralisation » prévue ?*

D. D. : L'expérimentation d'affichage multicritère actuelle se fonde sur des entreprises volontaires, qui se trouvent être aujourd'hui plutôt dans le domaine de la grande consommation, mais la loi ne prévoit pas de limites sectorielles particulières. N'oublions pas que la loi Grenelle 2 prévoit par ailleurs l'affichage obligatoire des émissions de CO₂ liées aux prestations de transport. Enfin, si l'affichage est un outil puissant, il ne résume pas les actions possibles ; en dehors des instruments réglementaires et fiscaux, des accords sectoriels volontaires ont été développés dans le cadre du Grenelle, par exemple pour améliorer les performances environnementales de l'aviation, ou encore avec l'industrie pharmaceutique.

■ *La démarche française fait-elle école en Europe ? N'y a-t-il pas dans d'autres pays des approches différentes déjà trop avancées pour laisser espérer une initiative harmonisée à l'échelon de l'UE ? Ou le risque qu'une telle initiative remette en question l'option choisie en France sur la base de l'expérimentation en cours ?*

D. D. : L'expérience française est effectivement observée avec attention par nos partenaires. Sa principale spécificité était au départ son caractère multicritère, alors que la majorité des autres initiatives se limitaient au CO₂ (Royaume-Uni notamment) : les récents développements européens montrent que les choses évoluent. Lors d'une future initiative harmonisée, qui nous paraît à terme incontournable, notre souhait d'une démarche multicritère sera d'autant plus entendu par nos partenaires que nous aurons fait en France la démonstration de son caractère opérationnel, et débroussaillé ses conditions pratiques de faisabilité.

■ *Y a-t-il déjà un début de concertation européenne dans le dossier ?*

D. D. : Outre les groupes communautaires sectoriels (alimentaire

notamment), la Commission européenne a initié, sous l'impulsion des pays les plus avancés dont la France, l'élaboration d'une méthode harmonisée pour le calcul de l'empreinte environnementale des produits : c'est un signal important pour le développement de l'information environnementale sur les produits et un soutien à l'approche multicritère privilégiée par la France. Dans le cadre d'une expérimentation européenne, le projet de méthode d'évaluation environnementale est testé par un panel d'entreprises volontaires de juillet à décembre 2011, afin d'être

affiné et finalisé. Dans le même temps, la Commission réfléchit à la future utilisation de cette méthode et vient de lancer des études sur la communication de l'information environnementale des produits et la perception des consommateurs : nous ne sommes donc de loin pas seuls à nous mobiliser sur ce sujet !

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

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

2. (www.consultations-publiques.developpement-durable.gouv.fr/experimentation-sur-l-affichage-environnemental-1)

L'acquis d'une démarche fédératrice

Après avoir promu la concertation entre de nombreux acteurs, l'Ilec propose un système d'information environnementale simple sans être réducteur, autour de quatre thèmes. Un cinquième des entreprises engagées dans l'expérimentation l'ont adopté.

Entretien avec Nicole Salducci, responsable des affaires scientifiques et réglementaires de Procter & Gamble France, présidente du comité environnement de l'Ilec

■ *Comment se singularise la démarche de l'Ilec ? Combien d'adhérents participent à l'expérimentation ?*

Nicole Salducci : L'enjeu de l'information environnementale est très complexe, tant sur le plan technique et méthodologique que dans la communication auprès des consommateurs. L'annonce par le gouvernement d'une phase expérimentale a été reçue très favorablement par les acteurs économiques et a suscité une forte mobilisation, puisque 168 entreprises ont été sélectionnées, dont vingt adhérentes de l'Ilec. C'est un signal très positif qui montre notre volonté d'apprendre en testant et de partager les expériences. Le fait que la démarche procède d'expérimentations volontaires est salué par tous. Sur les vingt adhérents de l'Ilec participants, quinze sont impliqués par l'intermédiaire de syndicats professionnels, cinq à titre individuel, mais tous se sont alignés sur une approche commune.

La diversité des secteurs et des métiers que représente l'Ilec fait de lui un coordinateur particulièrement légitime. Ses adhérents partagent le souci de fournir aux consommateurs une information accessible, sincère, compréhensible et claire. Ils se sont tous posés les mêmes questions : comment faire passer cette information, quels pictogrammes retenir, quel vocabulaire choisir ? Tous ont une approche marketing : connaître les besoins des consommateurs pour y répondre au mieux, appuyer l'information d'éléments pédagogiques. Comment instaurer une bonne pédagogie s'il n'y a pas concertation ? La concertation a singularisé l'approche de l'Ilec. Avant la phase officielle de l'expérimentation, l'Ilec avait établi une liste de fondamentaux qui ne peuvent être occultés dans le processus d'établissement d'une information environnementale destinée aux consommateurs. Ces fondamentaux représentent les fondations du système d'information que nous venons d'élaborer.

■ *Le mélange de sociétés alimentaires et non alimentaires a-t-il été un obstacle ?*

N. S. : Non, nous avons pu élaborer un système tenant compte de l'expérience de chaque société, de chaque secteur : un système souple et applicable à tout type de produit – même au-delà des produits de grande consommation. Il faudra, à terme,

comme c'est la volonté du ministère, converger vers une façon uniformisée de communiquer auprès des consommateurs sur l'impact environnemental, un système repérable quel que soit le produit et le circuit de distribution.

■ *Comment avez-vous associé l'Afise, l'Ania et la Fébea¹ à votre démarche ?*

N. S. : Ces associations professionnelles sectorielles ont fait un grand travail méthodologique dans le cadre de la plate-forme Ademe-Afnor qui élabore les guides sectoriels encadrant les contenus de l'information environnementale. La mobilisation des industriels y a été très forte. S'agissant de l'information, elles ont jugé que l'Ilec pouvait jouer un rôle fédérateur dans la dimension communication. Du fait qu'il représente les industries de marques, l'Ilec a une légitimité pour élaborer le discours en direction des consommateurs. Quinze adhérents de l'Ilec avaient déjà mutualisé leur démarche dans le cadre de leurs associations sectorielles. Le temps très court, de mars à juillet, résultant du calendrier défini par le ministère nous a conduits à mutualiser les efforts et les ressources en allant à l'essentiel, à bien définir les priorités pour ne pas perdre de temps. L'Ilec est le seul à même d'avancer de façon concertée avec des acteurs aussi divers que ceux qu'il fédère.

■ *L'ensemble des opérateurs de la grande consommation, industriels, distributeurs, emballeurs, etc., avancent-ils de façon concertée dans le cadre de l'expérimentation ?*

N. S. : Sur 168 entreprises participantes, un tiers agissent de manière individuelle mais les deux tiers dans un collectif, illustrant l'intérêt d'avancer de façon concertée. À considérer l'ensemble des expérimentations, les approches de communication sont plutôt disparates, comme le souligne le cabinet Ethicity, avec lequel ont travaillé l'Ilec et ses partenaires. Plusieurs systèmes de communication sont testés, qui font appel soit à des notes, agrégées ou non, soit à des codes couleurs, soit à des baromètres ou à des échelles, ou à des valeurs absolues avec des repères.

L'Ilec fait donc figure de pionnier, avec un système d'information harmonisée très souple et applicable à toute famille de produits, car la logique marketing procède des besoins des consommateurs et vise à leur donner une information accessible et compréhensible, mais en rien susceptible de les induire en erreur. Notre démarche d'harmonisation a eu un effet d'entraînement. Des entreprises non adhérentes, comme Sisley, Tribalat, St Hubert, ont aussi souhaité utiliser le système « Ilec » d'information environnementale. Sur les 168 entreprises retenues pour l'expérimentation, trente-quatre l'ont adopté et d'autres s'y intéressent.

■ *A quelles conditions « l'affichage » d'une performance environnementale peut-il faire sens pour le profane ?*

N. S. : A condition d'être pensé pour le consommateur, et d'être le plus objectif et juste possible. Pour éviter toute confusion et cacophonie entre acteurs, il faut aller vers un même système d'information, indépendamment de la catégorie du produit, lessive, shampoing, biscuit ou boisson. Il faut parler le langage du consommateur et ne pas compliquer le discours. Mais il faut garder toute l'objectivité de l'information. Le consommateur doit prendre conscience que le sujet de l'impact écologique des produits est bien plus compliqué que ce à quoi il a été exposé jusque-là, l'affichage « classe énergie » ou les écolabels. A travers les lois Grenelle de l'environnement, l'approche française est de rendre disponible une information juste, multicritère, donc plus complexe. Aussi faut-il des clés d'entrée simples. Avec Ethicity, l'Ilec a retenu quatre grands thèmes qui représentent les enjeux écologiques : l'effet de serre, l'eau, la biodiversité et les ressources naturelles. Derrière ce premier niveau se trouvent des indicateurs dont le vocabulaire a été défini de façon commune, et l'ensemble est complété par un lexique.



Les pictogrammes thématiques choisis par trente-quatre entreprises illustrent quatre grands thèmes : biodiversité, eau, effet de serre, ressources naturelles (respectivement à dominante verte, bleue, orangé et brun, ici reproduits en gris – cf. www.ilec.asso.fr rubrique « Actualité, positions » pour leur présentation détaillée en couleur).

Cette harmonisation visuelle et sémantique répond à la volonté de donner une information pédagogique et non stigmatisante. Le système doit aller au-delà de l'affichage, pour jouer un rôle pédagogique. D'où l'idée, défendue par l'Ilec, de privilégier un support dématérialisé à même d'abriter l'ensemble de ce qui est nécessaire à la compréhension, site internet ou application pour téléphone mobile (comme Proxi-Produit). Notre système a été soumis à l'évaluation qualitative de groupes de consommateurs. Ils s'y sont montrés très favorables, et ont particulièrement apprécié qu'y figurent des repères renvoyant à leur univers quotidien (par exemple la consommation d'eau journalière moyenne d'un ménage, en vis-à-vis de la consommation d'eau associée à un produit).

■ *Que mesure-t-on lorsqu'on parle par exemple d'impact sur l'eau : un niveau de consommation ou de pollution ?*

N. S. : L'eau n'est pas un indicateur, c'est un grand thème ou critère, qui doit être illustré par le ou les indicateurs pertinents pour apprécier l'impact du produit étudié. Dans l'exemple de la lessive, il sera important de renseigner l'indicateur de la consommation d'eau et celui qui évalue l'impact de la lessive sur les milieux aquatiques.

■ *Quelle est la fiabilité des données collectables (en termes de précision et de stabilité) ?*

N. S. : L'approche française s'appuie sur l'analyse du cycle de vie (ACV). Les ressources et données nécessaires à une ACV sont considérables – et coûteuses, ce qui interdit de les remobiliser après chaque modification apportée à la composition ou à

la chaîne d'approvisionnement d'un produit. L'ACV permet l'information la plus objective possible, car elle tient compte des impacts pertinents dans l'ensemble des phases du cycle de vie d'un produit.

Pourtant, la précision des résultats est limitée, pour plusieurs raisons.

La première est que certains impacts comme l'empreinte carbone ne sont *pas mesurés mais modélisés*. Nous ne sommes pas du tout dans le cas de l'étiquetage nutritionnel : lui peut donner avec précision le nombre de calories d'un produit, parce que ce nombre est déterminé de manière analytique. Les modèles d'impact environnemental sont des *simulations de la réalité*. Ils procèdent d'un certain nombre d'hypothèses. Par exemple, une lessive contient environ trente ingrédients (sans tenir compte du parfum). Pour « calculer » son empreinte carbone, il ne faut pas moins de cent quatre-vingts données, or chacune amène une incertitude. Quand on agrège les données, cela multiplie les marges d'erreur. Dans le cas de l'électroménager et de sa notation AAA, AAB, etc., le problème est simple, il s'agit de la consommation d'énergie d'un appareil, aisément mesurable et simple à afficher. L'expérimentation résultant des lois Grenelle va bien au-delà.

La deuxième limite à la précision des résultats tient au fait que les différents opérateurs entrant dans le cycle de vie des produits ne sont pas également capables de réunir des données homogènes sur les ressources naturelles touchées par leur activité. On utilise donc des données génériques et non des données qui leur seraient spécifiques.

Troisième limite, il peut y avoir des lacunes dans les données. On ne connaît pas tout sur tout. C'est le cas avec les lessives. Plusieurs méthodes existent. Celle retenue dans le cadre de la plate-forme Ademe-Afnor, Usetox, même si elle est la plus aboutie en termes de modélisation, a une base de données incomplète, ce qui la rend aujourd'hui trop approximative dans son application, aux lessives par exemple.

Enfin les chaînes d'approvisionnement sont complexes et changeantes. Un même produit peut impliquer plusieurs fournisseurs, plusieurs usines, et être affecté d'un facteur saisonnier.

Au total, le niveau d'incertitude d'une ACV est donc grand, souvent de l'ordre de 20 à 25 %.

■ *Sur quelle base pourront néanmoins s'appuyer des comparaisons d'impact ?*

N. S. : Il est très important de s'appuyer sur une méthode et une base de données communes. Il revient à la plate-forme Ademe-Afnor de fixer des règles de calcul par grandes catégories de produits. Neuf secteurs ont déjà leur référentiel. Et les données « spécifiques » (propres à chaque entreprise) qui vont être collectées en application de ces méthodes doivent être vérifiables, contrôlables et d'accès facile. C'est le rôle des pouvoirs publics, à travers la DGCCRF, de s'en assurer.

■ *L'option de la « notation environnementale », agrégée ou non, ne risquerait-elle pas d'alimenter le soupçon sur des opérateurs qui se noteraient eux-mêmes alors qu'ils sont pourvoyeurs de données ?*

N. S. : L'Ilec et ses partenaires de l'expérimentation ont écarté toute notation agrégée, de même que tout résultat sous forme de baromètre ou d'échelle, pour plusieurs raisons. La première tient aux marges d'erreur inévitables qui ôteraient dans de nombreux cas toute signification à des écarts de note entre deux produits.

La deuxième est que l'esprit de l'approche multicritère est d'éclairer les consommateurs sur les différents enjeux écologiques. Agréger les indicateurs et les critères masquerait le poids relatif de chacun. Ce serait esquiver la réalité et sa complexité. Le sérieux de la démarche passe par la justesse de l'information. Un score unique pourrait donner une idée fautive et trompeuse de simplicité.

■ *Interrogés par Ethicity sur les informations qu'ils souhaitent trouver sur les produits, les consommateurs placent l'environnement au second plan, tout en citant la pollution comme leur principal motif d'inquiétude...*

N.S. : L'environnement et la santé sont intimement liés dans l'esprit des consommateurs. Tout ce qui touche à la santé leur importe. Dès lors que l'environnement touche à la santé du consommateur ou de ses proches, du fait par exemple de la pollution de l'air ou de l'eau, il devient une inquiétude. Les consommateurs sont plus inquiets des impacts environnementaux sur leur santé que des impacts sur la planète. Il faut davantage expliquer au grand public que la protection de l'environnement ne se réduit pas à la lutte contre la pollution.

■ *Y a-t-il des fréquences d'achat ou des prix, au-dessus ou au-dessous desquels la consultation d'une information environnementale n'intéresserait pas les consommateurs ?*

N.S. : Rien aujourd'hui ne permet de dire que la fréquence d'achat ou la dimension prix pourraient être des éléments différenciants pour une information environnementale.

■ *L'expérimentation tient-elle compte des autres approches en Europe ?*

N.S. : S'il est important d'aller de l'avant, il l'est aussi d'être en cohérence avec toutes les démarches européennes. Nombre d'entreprises de produits de grande consommation interviennent au niveau international. Une démarche franco-française pourrait être considérée comme une entrave à la libre circulation des produits.

■ *Quelle sera la prochaine étape ?*

N.S. : Ce sera, courant 2012, l'évaluation des expériences, de la compréhension des consommateurs, des éventuelles opportunités d'évolution du système. Tous les acteurs s'y emploieront, en vue du rapport qui devra être ensuite présenté au Parlement².

Propos recueillis par J. W.-A. et F. E.

1. L'Affise représente les fabricants de produits détergents et d'entretien, l'Ania ceux de l'agroalimentaire, la Fébea ceux des cosmétiques.

2. Obligation prévue par la loi Grenelle 2, article 228.

Pour une approche catégorielle

Rcherche d'une méthode commune qui prenne en compte un type de produit dans la singularité de son usage, et ambition de ne pas voir un indicateur fragile fausser la concurrence entre marques : le cas des piles illustre la difficulté d'une démarche rigoureuse.

Entretien avec Pascal Franchet, directeur développement durable d'Energizer Europe

■ *Votre secteur n'est pas représenté parmi les 168 entreprises retenues par le ministère de l'Ecologie dans le cadre de l'expérimentation de « l'affichage environnemental des produits ». Pour quelles raisons ?*

Pascal Franchet : Nous avons décidé de travailler avec notre syndicat, le SPAP (syndicat français des fabricants de piles et d'accumulateurs) afin d'avoir une approche commune dans notre catégorie de produits. Tous les membres du SPAP n'ont pas encore, à ma connaissance, entrepris d'étude sur l'impact environnemental de leurs produits et ceux qui ont mené une analyse du cycle de vie (ACV) n'ont pas employé la même approche, en particulier en ce qui concerne le choix de l'« unité fonctionnelle ». Or du choix de cette unité dépend l'information qui pourra être produite quant aux impacts environnementaux de la catégorie. Nous privilégions une approche commune et concertée, c'est pourquoi Energizer a décidé de ne pas se joindre à l'expérimentation. Sur un sujet aussi difficile et techniquement pointu, l'approche concurrentielle n'est pas pertinente. De toute façon, à la fin de l'expérimentation, il faudra un arbitrage sur l'unité fonctionnelle et la méthode employée, lorsqu'au sein d'une même catégorie les fabricants auront choisi des approches divergentes. Mieux vaut donc, pour les industriels, réfléchir en commun avant d'entamer les analyses, plutôt que s'en remettre à un arbitrage extérieur. L'autre raison pour laquelle nous sommes restés en retrait de cet appel à expérimentation est que notre catégorie est déjà fortement réglementée au niveau européen, avec en particulier la directive Piles et Accumulateurs de 2006

(2006/66/EC), mise en œuvre en 2008 et qui nécessite encore des travaux communautaires pour certains articles. Nous ne pouvons pas être sur tous les fronts, notre priorité, aujourd'hui, est le front réglementaire, sachant qu'il y a d'autres textes européens à prendre en compte, tels que Reach, ou le « Plan d'action pour une production et une consommation durables » (dit SCP/SIP AP) de l'UE. Pour autant, nous sommes des observateurs attentifs de l'expérimentation en cours depuis juillet, et des moyens pratiques envisagés, notamment le choix du support.

■ *Comment définissez-vous l'unité fonctionnelle ?*

P.F. : L'unité fonctionnelle est l'unité à partir de laquelle toutes les évaluations d'impacts environnementaux seront entreprises. Prenons le cas de la lessive : l'unité fonctionnelle pourrait être un kilo de linge ou un kilo de poudre, ou encore un cycle type de lavage. La difficulté de l'affichage environnemental tient en premier lieu au choix de cette unité et à sa pertinence pour représenter l'usage du produit par les consommateurs. Dans notre catégorie de produits, l'unité fonctionnelle pourrait être une pile, la quantité d'énergie fournie, une puissance délivrée, ou une unité fonctionnelle liée à un usage particulier. Energizer a choisi cette dernière approche, en déterminant cinq applications mesurée sur une période définie. Nous avons décidé de raisonner en fonction de l'appareil (horloge, appareil photo, lampe torche...), car il y a autant de types d'impacts environnementaux que d'applications. Donc, ce n'est pas une unité fonctionnelle, mais cinq unités fonctionnelles que nous avons retenues. La définition de l'unité fonctionnelle doit être pertinente pour trois raisons : permettre à l'entreprise de comprendre les impacts environnementaux de ses produits et leur poids relatif ; analyser les opportunités d'amélioration dans les différentes phases du cycle de vie du produit ; apporter une information au consommateur qui lui permette d'agir en utilisant plus efficacement le produit, d'être un consommateur. C'est l'un des mérites de l'action engagée par le

ministère. L'expérimentation va permettre de tester les différentes approches méthodologiques, en particulier sur le choix de l'unité fonctionnelle et sur le format de communication.

■ *Le choix multicritère vous paraît-il pertinent ?*

P. F. : Il serait très réducteur de traiter des préoccupations environnementales en ne considérant que le critère du réchauffement climatique (équivalent CO₂). Même si ce critère est le plus médiatisé et le plus évident à percevoir par le citoyen, d'autres impacts peuvent être plus significatifs. Pour notre part, nous avons déjà identifié deux critères principaux que sont le réchauffement climatique, ou effet de serre, et l'épuisement des ressources naturelles. Un troisième critère pourrait être considéré.

Dans le cadre de l'expérimentation, certaines méthodes privilégient une agrégation de plusieurs critères (CO₂, eau...). Je n'y suis pas favorable, car c'est ajouter une couche d'approximation à des chiffres qui sont déjà des agrégations, donc l'indice qui en résultera n'apportera qu'une lecture très simplifiée et peu informative. Il faut bien comprendre que les analyses ACV résultent d'une compilation de chiffres qui sont déjà des moyennes (transport, mix énergétique, etc.), des chiffres standardisés issues de bases de données génériques. A cela s'ajoute le fait que ces études se fondent très souvent sur une proportion de données primaires (propres à un produit) faible : 20 % environ. Les autres données, dites génériques, peuvent représenter 80 %. La valeur ainsi obtenue pour illustrer un indicateur environnemental est donc un chiffre approximatif à plus ou moins 15 ou 20 % près dans le meilleur des cas. En agrégeant encore à un niveau supérieur plusieurs de ces indicateurs, vous perdez tout sens à la lecture de l'information. Entre un produit qui afficherait 100 et un autre qui afficherait 105, il n'y aurait en réalité aucune différence statistique quant aux performances environnementales. Mais auprès du consommateur, qui n'a pas accès au détail des informations, vous créez une distorsion de marché qui peut être lourde de conséquences pour l'entreprise.

C'est pourquoi les travaux menés dans le cadre de la plate-forme Ademe-Afnor sont très importants, car ils permettent de définir une méthode commune à une catégorie de produits pour les divers paramètres d'élaboration des ACV (unité fonctionnelle, méthodes d'évaluation, inventaires des données).

■ *Quelle solution préconisez-vous ?*

P. F. : Vouloir comparer les marques dans les conditions décrites précédemment me semble difficile. Un premier degré de comparaison peut se trouver au niveau des technologies, où les différences peuvent être beaucoup plus significatives. Dans l'univers des piles, nous avons plusieurs technologies disponibles. Lors de l'étude ACV, chez Energizer, nous avons cherché à comprendre l'impact des diverses technologies en fonction des usages, car une pile est un produit dont l'usage est extrêmement varié, tant par la consommation de courant que par la fréquence ou le mode d'utilisation. Il en résulte une variété des impacts environnementaux très large. Ainsi, nous avons mis en évidence qu'il n'y a pas une technologie meilleure que les autres ; chacune a ses avantages en fonction de l'usage par le consommateur. Une piste de réflexion, identifiée dans le cadre de la plateforme Ademe-Afnor à propos d'une autre catégorie de produits, pourrait être de considérer la pile en tant que consommable accompagnant un appareil électrique ou électronique. Cela permettrait de caractériser l'impact des piles en rapport direct avec les produits pour lesquels elles sont conçues : torche, réveil, jouet...

■ *Comment souhaitez-vous communiquer votre impact environnemental : en magasin, sur le produit ou sur internet et téléphone ?*

P. F. : Trouver de la place sur un emballage de piles pour une information environnementale relève de la gageure, car il est déjà saturé de mentions obligatoires – notamment les traductions des indications diverses en plusieurs langues comme l'exige la réglementation pour des produits vendus uniquement en Europe. Or l'information doit être visible, lisible et compréhensible. Nous souhaitons communiquer sur Internet, et nous le pratiquons déjà. Il est évident que l'affichage environnemental nécessite une éducation du consommateur, qui ne peut être restreinte ni à l'emballage ni au point de vente. L'utilisation des nouvelles technologies est incontournable, et facilitée par un fort niveau de pénétration parmi les diverses catégories de consommateurs. Je le répète, l'information de l'impact environnemental d'un produit ne peut se réduire à un chiffre ou à un curseur sur un emballage. Et souvenons-nous de l'affichage de l'efficacité énergétique sur l'électroménager : il a fallu dix ans aux consommateurs pour en faire un outil de choix au moment de l'achat, qui pour ces produits, à la différence de nôtres, ne se limite pas à quelques secondes !

■ *L'expérimentation est, pour l'heure, française. Qu'attendre sur le plan européen ?*

P. F. : Notre industrie est à dimension européenne, voire mondiale. Nous ne pouvons accepter un affichage différent et spécifique selon les pays : le Blue Angel en Allemagne, le Carbon Trust au Royaume-Uni, le White Swan dans les pays nordiques. L'harmonisation européenne est un minimum indispensable. L'industrie ne pourra répondre à vingt-sept réglementations spécifiques. Il serait judicieux que l'expérimentation française soit prescriptrice pour l'Europe. Notre association européenne (European Portable Battery Association, EPBA) milite en faveur de l'harmonisation et nous sommes en contact régulier avec le bureau Environnement de la Commission à Bruxelles pour partager nos vues. Il faut éviter d'accumuler des exigences réglementaires qui risqueraient de rendre l'information illisible et incompréhensible pour le consommateur.

■ *Pensez-vous que l'information environnementale sur vos piles sera un facteur de compétitivité ?*

P. F. : La compétitivité dépend de la performance du produit et de nombreux autres paramètres. Il serait préférable d'intégrer l'impact environnemental d'une pile à celui de l'appareil électronique, puisque c'est le couple source d'énergie et consommation d'énergie qu'il faut caractériser. Une pile rechargeable dans une horloge dont on change la pile tous les trois ans n'a pas d'intérêt environnemental. En fait, la logique environnementale suit la logique économique. L'enjeu de l'affichage environnemental est d'inciter le consommateur à utiliser judicieusement le produit.

■ *Doit-on craindre une diabolisation de certains secteurs ou de certaines catégories ?*

P. F. : Cette diabolisation a déjà lieu en l'absence d'information. L'information environnementale peut donc éviter ce phénomène en rectifiant certaines idées préconçues. Mais si l'information et son format ne sont pas corrects, l'effet sera contraire à celui recherché et lourd de conséquences néfastes. Nous serons attentifs à la qualité de la production du chiffre environnemental et à la qualité de son affichage, et des explications qui y sont apportées.

Propos recueillis par J. W.-A. et F. E.

L'avant-garde des conso'battants

La crise accélère l'avènement de la consommation active. Le consommateur recherche des informations qui lui permettront des décisions d'achat plus éclairées.

*Entretien avec Philippe Jourdan, société d'études et de conseil Panel On The Web**

■ *L'affichage environnemental en cours d'élaboration vise à « intégrer le critère environnemental dans les choix d'achat ». Est-ce qu'il appartient aux consommateurs de changer le modèle de production ?*

Philippe Jourdan : L'observation des marchés et des modes de consommation nous montre que c'est déjà le cas dans un grand nombre de domaines. Le « conso'battant » exprime une préoccupation grandissante pour la préservation des ressources, que conforte un examen toujours plus critique des abus de l'hyperconsommation. Les entreprises qui l'ignoreront dans leur mode de production, de commercialisation et de recyclage seront sanctionnées, d'autant plus que les réseaux sociaux fonctionnent comme une formidable caisse de résonance. Ce qui est en jeu, c'est une dénonciation des marques par leurs clients, s'il y a incohérence entre leur engagement social (aussi sincère soit-il) et une pratique ponctuelle.

Il appartient aux consommateurs de changer le modèle de production, car une dimension civique de la consommation s'exprime. Le changement souhaité du mode de consommation, que ne fait qu'aviver la crise, est le reflet d'un changement plus profond du mode de vie. Le raisonnement du « conso'battant » est simple : quitte à moins consommer, autant mieux consommer. En consommant différemment, s'adapter à la crise, et contribuer à changer une société jugée trop matérialiste.

■ *Les consommateurs sont-ils demandeurs d'information sur l'impact écologique de ce qu'ils consomment ? Sont-ils mieux ou moins bien informés écologiquement qu'économiquement ? Et portés à en tenir compte en modifiant leur comportement d'achat ?*

P. J. : Il y a une vraie demande d'information. On a pu le constater avec le succès d'audience des documentaires consacrés aux enjeux environnementaux dans un passé récent (*Home* de Yann Arthus-Bertrand ; *An Inconvenient Truth* d'Al Gore ; *le Syndrome du Titanic* de Nicolas Hulot). La demande se situe d'abord à un niveau d'information globale : quels sont les grands enjeux écologiques pour la planète ? Pourquoi les experts sont-ils en désaccord sur le bilan, les perspectives, les risques ? A quel horizon se situent les risques majeurs (déforestation, pollution, épuisement des ressources, etc.) ? Les informations qui circulent sont souvent jugées confuses, contradictoires ou énoncées dans un langage trop scientifique, de sorte que le consommateur-citoyen se sent parfois frustré sinon tenu à l'écart.

La consommation écologiquement responsable ne va pas sans

certains paradoxes : 87 % des consommateurs déclarent « être prêts à renoncer à l'achat d'un produit néfaste pour l'environnement » et 80 % adhèrent à l'idée que « nous devons limiter notre consommation », mais qu'en est-il du comportement réel ? Une étude que nous avons réalisée avec le cabinet Vertone en 2010 sur l'énergie électrique montre une adhésion mitigée au « compteur intelligent » : 55 % seulement des abonnés y sont favorables. De plus, l'attente est plus économique qu'éco-citoyenne : les abonnés sont demandeurs d'un instrument de mesure qui leur permette de moins consommer ou consommer moins cher, ou qui signale les fuites d'eau et de gaz, mais ils ne sont pas toujours prêts à payer pour.

Dans d'autres secteurs, l'abondance d'information (labels, appellations, certifications écologiques) nuit à la clarté et à la compréhension des critères d'achat. Si 91 % des automobilistes français se disent concernés par la lutte contre la pollution automobile, 65 % s'estiment mal informés par les constructeurs sur les solutions, qu'elles relèvent de la technologie ou des pratiques de conduite. Et ils ne sont pas tous prêts à changer leurs habitudes : ils font avant tout appel à la responsabilité des constructeurs pour proposer des véhicules propres mais pas plus chers à l'achat et à l'usage...

■ *Les consommateurs sont-ils plus ou moins demandeurs d'information en France qu'ailleurs ?*

P. J. : On peut présumer que l'évolution du comportement d'achat dont nous parlons ici est plus ou moins universelle, sans doute moins marquée dans les pays émergents qui découvrent les joies de la consommation de masse. Trois facteurs sous-tendent l'aspiration à une consommation plus responsable (et corollairement à une information sur les impacts environnementaux des produits) : un facteur économique, la baisse du pouvoir d'achat qui se traduit par une volonté (sinon une nécessité) de moins consommer ; un facteur psychologique, la résistance du consommateur par rapport aux marques et à la grande distribution, à qui il est parfois demandé des comptes sur le thème de la vie chère ; et un engagement lié à la citoyenneté, la volonté de s'engager pour une cause et d'en tirer fierté, reconnaissance ou gratification. Ces trois facteurs se trouvent le plus fréquemment réunis en France. Nous sommes dans un contexte où l'adoption rapide de comportements d'achat responsables, dans le cadre d'une économie en crise, appelle des politiques publiques vigoureuses (incitations, primes, réglementations...). Il semble difficile de l'envisager autrement.

Propos recueillis par J. W.-A.

**Coauteur avec François Laurent et Jean-Claud Pacitto d'A nouveaux consommateurs, nouveau marketing, Dunod, 2011.*

Bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation

Directeur de la publication : Dominique de Gramont – Editeur : Trademark Ride, 93, rue de la Santé, 75013 Paris (tél. 01 45 89 67 36, fax 01 45 89 78 74, jwa@tmride.fr, www.trademarkride.com) – Rédacteur en chef : Jean Watin-Augouard – Secrétaire général de rédaction et contact : François Ehrard (01 45 00 93 88, francois.ehrard@ilec.asso.fr) – Maquette et mise en pages : Graph'i Page (06 85 91 40 33, ividalie@orange.fr)

Imprimé par : Imprimerie A. Mouquet, 2 rue Jean-Moulin, 93350 Le Bourget (tél. 01 48 36 08 54) – ISSN : 1271-6200

Dépôt légal : à parution – Reproduction interdite sauf accord spécial