

Pour un affichage environnemental obligatoire des produits de consommation ?

Si les Français sont de plus en plus sensibles aux préoccupations écologiques et davantage demandeurs d'informations sur l'impact environnemental des produits (souhait exprimé par 66 % d'entre eux en 2011), seule une petite partie choisit systématiquement des produits respectueux de l'environnement et beaucoup éprouvent du mal à se repérer parmi les multiples labels en rayons. L'affichage environnemental a été expérimenté dans le cadre de la loi portant engagement national pour l'environnement du 12 juillet 2010. Il vise à inciter les producteurs et les distributeurs à donner l'information nécessaire aux consommateurs pour qu'ils s'orientent vers des produits ayant une moindre empreinte environnementale, avec l'espoir, à terme, de développer le marché des produits "verts". Il atteindra

son but à la double condition d'être aisément identifiable et interprétable – en facilitant notamment les comparaisons dans une même gamme – et d'être crédible grâce à une certification par une autorité publique. L'ensemble des acteurs devra cependant veiller à ce que les produits les mieux notés sur le plan écologique ne soient pas automatiquement assimilés par les consommateurs à des produits plus onéreux : ils risqueraient alors de rester confinés dans un marché de niche au détriment d'une consommation de masse.

À l'aune des premiers éléments parus sur les résultats de l'expérimentation et des enseignements d'expériences et d'études étrangères, il est possible de dégager trois orientations stratégiques pour que l'affichage environnemental soit efficace. ■

PROPOSITIONS

- 1 **Annoncer dès aujourd'hui une obligation d'affichage environnemental sous forme d'étiquette sur les produits de consommation à échéance de trois à cinq ans. Poursuivre entre-temps l'expérimentation engagée afin d'asseoir la notoriété et la crédibilité de l'étiquette, en ne retenant qu'un nombre restreint de formats différents de celle-ci.**
- 2 **À l'issue de l'expérimentation, sur la base d'une concertation avec l'ensemble des acteurs, donner à l'affichage environnemental une forme aisément identifiable et simple à interpréter par le consommateur, tant lors de l'acte d'achat en magasin qu'à domicile pour une information plus détaillée (site web, flashcode). À cette fin, l'étiquette doit être assortie d'un logo officiel, pour renforcer sa crédibilité.**
- 3 **Dès la deuxième phase de l'expérimentation, accompagner l'affichage environnemental par des incitations innovantes, en mentionnant par exemple sur le ticket de caisse des produits achetés leur contenu en CO₂ et leur impact sur la biodiversité.**

LES ENJEUX

De la fabrication à la fin de vie, les produits que nous consommons ont un impact sur l'environnement : extraction de ressources naturelles, pollution atmosphérique et hydrique, déchets, érosion de la biodiversité...

Les Français sont largement sensibilisés à certaines questions environnementales⁽¹⁾. Pour autant, peu d'entre eux les prennent en compte dans leurs choix quotidiens : ils sont une majorité (77 %) à se dire disposés à acheter des produits bons pour l'environnement, mais moins d'un cinquième d'entre eux (19 %) agit en conséquence⁽²⁾. Ils accordent en outre peu de crédit aux allégations environnementales signalées sur les produits.

Depuis le 1^{er} juillet 2011, la loi⁽³⁾ a lancé une expérimentation d'affichage environnemental sur des produits de consommation, avant une éventuelle généralisation. Le but est de réorienter les comportements d'achat pour développer les modes de production et de distribution "verts", c'est-à-dire ayant un moindre impact écologique. Cet affichage doit donc s'imposer parmi les critères de choix d'un public sensibilisé sans être expert. La présente note a vocation à contribuer au débat sur l'opportunité de généraliser le dispositif, dans le contexte de la préparation du bilan qui sera transmis par le ministère du Développement durable à l'intention du Parlement. Elle revient sur l'attitude des Français vis-à-vis des produits verts, en s'appuyant notamment sur des analyses de type "marketing" menées par des élèves d'HEC, puis décrit les résultats de l'affichage environnemental à l'aune d'enseignements étrangers.

L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DE LA CONSOMMATION

La consommation des ménages français a un impact environnemental non négligeable, même si son évaluation précise reste imparfaite et généralement peu connue⁽⁴⁾. Cet impact a une multitude de facettes (ponction de ressources terrestres et océaniques, pollutions, érosion de la biodiversité, etc.), dont l'une des plus documentées est l'empreinte carbone : la consommation des ménages français induirait, produits importés compris, environ 12 tonnes de CO₂ par an et par habitant, cette quantité moyenne pouvant augmenter considérablement pour les ménages les plus aisés, les individus les plus jeunes et les plus âgés. D'autres aspects méritent également d'être pris en compte : l'évaluation de l'empreinte "eau" des ménages situe ainsi à environ 100 m³ la quantité d'eau consommée par personne et par an⁽⁵⁾.

Le consommateur a un impact important, mais qu'il méconnaît, sur l'environnement : l'exemple du changement climatique

S'il reste difficile à évaluer avec une extrême précision, le bilan carbone (décompte des émissions de CO₂ attachées à une opération) fait l'objet d'estimations de plus en plus fiables dans le domaine de la consommation des ménages. Ce bilan est estimé en rassemblant des données sur l'activité des secteurs concernés, auxquelles s'appliquent différents facteurs d'émission⁽⁶⁾.

Des études récentes montrent que l'empreinte carbone de la consommation des ménages français n'est pas négligeable. Le Commissariat général au développement durable (CGDD), qui prend en compte les émissions dues à la consommation "importée", les estime à 12 t CO₂e par an et par habitant en moyenne⁽⁷⁾. Ces émissions seraient donc six fois plus importantes que celles que génère le secteur du transport et douze fois plus importantes que celles de l'industrie⁽⁸⁾ sur le territoire national. Selon cette définition⁽⁹⁾, le bilan carbone de la consommation des

[1] Si d'autres études donnent une hiérarchie des sujets différente, l'étude Ethicity montre les principales préoccupations environnementales des Français (première et seconde réponses prises en compte) : les sondés citent la pollution (38 %), puis la pénurie d'eau (27 %), le réchauffement climatique (26 %), l'extinction des espèces (19 %)... Ethicity (2012), *Les Français et la consommation responsable. Le plaisir de la simplicité !*, mars. Enquête menée en partenariat avec Aegis media Expert par Kantar Media et TNS SOFRES auprès d'un panel représentatif de la société française de 4 055 individus âgés de 15 à 74 ans. Enquête terrain en auto-administrée par voie postale entre le 20 février et 16 mars 2012. Utilisation de l'échantillon SIMM 2011 en "access panel".

[2] Étude Eurobaromètre/ TNS 2008 http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf.

[3] La loi portant engagement national pour l'environnement du 12 juillet 2010 retient dans son article 228 une expérimentation d'affichage environnemental des produits de consommation. Voir l'encadré 4 de cette Note d'analyse.

[4] Sur les différentes méthodes d'évaluation (*food miles*, ACV...), voir notamment Vergez A. (2011), *Vers un affichage environnemental sur les produits alimentaires*, Centre d'études et de prospective, ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, collection Notes et études socio-économiques, n° 35, octobre.

[5] Empreinte eau "consommée", calculée déduction faite des quantités restituées aux milieux naturels, CGDD (2011), *Consommation des ménages et environnement*, mars.

[6] Voir la méthode Bilan Carbone transmise par l'ADEME à l'association Bilan Carbone : <http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?cid=96&m=3&id=79287&ref=24691&p1=B>.

[7] Estimations pour l'année 2007. Source : CGDD (2012a), "L'empreinte carbone de la consommation des Français : évolution de 1990 à 2007", *Le point sur*, n° 114, mars.

[8] Sources : CGDD (2012a), *op. cit.*, et CGDD (2012b), *Chiffres clés du climat France et monde, édition 2012*, Repères, janvier.

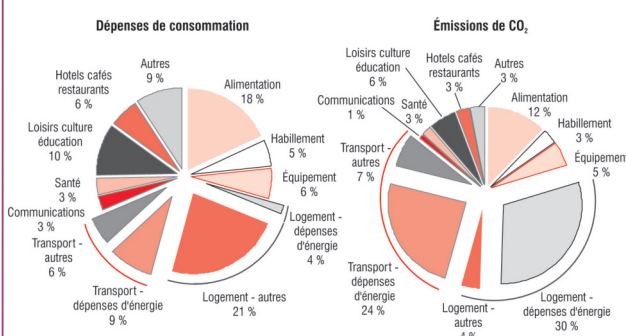
[9] On parle d'"empreinte carbone de la demande finale intérieure" pour désigner le bilan regroupant les émissions issues du transport et l'énergie domestique des ménages, auxquelles s'ajoutent celles provenant de la production (en France ou à l'étranger) et de la distribution des produits consommés par les particuliers. Voir CGDD (2012a), *op. cit.*

Français reste inférieur à la moyenne européenne, mais il a tendance à augmenter (+ 5 % depuis 1990).

Les principaux postes d'émissions pour un particulier sont d'abord le transport (2,5 TCO₂e/an/personne), puis l'alimentation (2,2 TCO₂e/an/personne), le logement (1,9 TCO₂e/an/personne), et enfin les autres services (1,9 TCO₂e/an/personne). Les deux premiers sont en augmentation depuis la décennie 1990⁽¹⁰⁾.

En 2005, avec une méthodologie différente consistant à retracer le circuit économique de l'offre et de la demande *via* la comptabilité nationale – en ajoutant les importations et en soustrayant les exportations –, l'INSEE arrivait à une image assez précise des différents postes du bilan carbone de la consommation française⁽¹¹⁾.

La consommation des ménages français et son empreinte carbone



La nomenclature utilisée est celle de la consommation individuelle par fonction (COICOP - Classification of Individual Consumption by Purpose).

Source : Lengart F., Lesieur C. et Pasquier J.-L. (2010), *Les émissions de CO₂ du circuit économique en France*, L'économie française, Comptes et dossiers, INSEE Références.

La spécificité du mix électrique français, où l'énergie nucléaire faiblement émettrice de CO₂ est prépondérante, explique que les émissions issues de la consommation d'énergie domestique soient moins importantes que dans d'autres pays.

D'autre part, le bilan carbone de la consommation des ménages est tiré à la hausse par un recours croissant aux importations⁽¹²⁾.

Les émissions issues du territoire français *stricto sensu* ont diminué en moyenne de 15 % de 1990 à 2007, tandis

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

L'accroissement des émissions liées aux importations est à relier à la progression de la consommation des Français et du volume des importations (la demande intérieure totale a augmenté de 39 % en volume sur la même période, ce qui représente une augmentation de 28 % de la consommation individuelle), mais aussi de la part des importations vis-à-vis de la production domestique.

Enfin, l'empreinte carbone des consommateurs varie fortement selon les profils des ménages.

D'importantes disparités existent selon le niveau de revenu, la catégorie socioprofessionnelle, la taille du foyer, l'âge, le contexte géographique d'habitation, etc.

Selon l'Observatoire du bilan carbone des ménages – du cabinet de conseil Green Inside⁽¹³⁾ –, qui évalue les émissions des particuliers sur la base d'une étude déclarative, le tiers des foyers (28 %) qui émettent le plus de CO₂ (plus de 7 320 kg/an/personne) correspond aux plus aisés (revenu mensuel supérieur à 3 000 euros).

Les cadres supérieurs émettent 16 % de plus que la moyenne des individus, notamment du fait de la fréquence de leurs voyages aériens. Les retraités enregistrent également des émissions supérieures à la moyenne, en grande partie dues à leur consommation d'énergie domestique. En revanche, les professions intermédiaires, les ouvriers et les employés ont un bilan carbone individuel inférieur à la moyenne nationale.

L'âge compte également : les plus jeunes (18-24 ans) et les plus âgés (à partir de 55 ans) sont responsables d'émissions plus conséquentes. Le bilan carbone des premiers est tiré par le poste "transports", celui des seconds est marqué par l'importance des émissions dues au logement. Pour les deux tranches d'âge, les émissions liées à l'alimentation sont également importantes.

La taille du foyer a par ailleurs tendance à diminuer le bilan carbone individuel car, comme les dépenses de consommation, certaines émissions sont mutualisées : une famille de quatre personnes émettra ainsi presque deux fois moins par individu qu'une personne seule (de 5 436 kg/individu à 10 685 kg/individu).

[10] CGDD (2012a), *op. cit.*

[11] Lengart F., Lesieur C. et Pasquier J.-L. (2010), *Les émissions de CO₂ du circuit économique en France*, L'économie française, Comptes et dossiers, INSEE Références.

[12] CGDD (2012), *op. cit.*

[13] Green Inside (2011), *Observatoire du bilan carbone des ménages*, enquête Ipsos – Logica Business Consulting, mars. Enquête Ipsos menée par internet auprès de 2 036 personnes, chefs de famille, du 26 mai au 3 juin 2010, auprès d'un échantillon représentatif des ménages français, méthode des quotas.

Les Français sont demandeurs d'informations sur les retombées environnementales de leur consommation

Actuellement, peu de consommateurs français ont le réflexe de s'interroger sur l'empreinte environnementale de leurs choix.

La moitié d'entre eux assimile la "consommation durable" à la "chasse" au gaspillage et à l'achat de productions locales. Le choix de produits respectueux de l'environnement est également cité par 40 % d'entre eux, une proportion qui a en revanche tendance à diminuer⁽¹⁴⁾.

Encadré 1

Les consommateurs face au développement durable en France

L'affichage environnemental devra se démocratiser auprès d'un public le plus large possible. L'élaboration d'un instrument efficace suppose de connaître les profils des différents consommateurs, de comprendre leurs motivations respectives et d'estimer la proportion de la population qu'ils représentent. Ainsi, le cabinet Ethicity propose de segmenter la population française sur la base de l'attitude à l'égard des préoccupations environnementales⁽¹⁵⁾ :

- 47 % sont résolument engagés dans leur volonté de consommer autrement en faveur de l'environnement. Leurs motivations varient, depuis la conviction profonde jusqu'au bien-être personnel et à l'intérêt commun. Pour l'ensemble de ce groupe, l'affichage devra simplement permettre de repérer le meilleur produit lors de l'acte d'achat ;
- 24 % sont dans une situation intermédiaire. La moitié d'entre eux demande à être convaincue de l'intérêt de la consommation durable, l'autre moitié est à la recherche d'économies budgétaires que permettent certains comportements écologiques. L'affichage environnemental doit véhiculer un message explicatif et persuasif sur les bénéfices réels des produits, notamment sur le budget des ménages ;
- 29 % ne sont guère enclins à changer leurs modes de consommation, soit que les produits durables leur semblent sans grand intérêt, soit que leurs habitudes actuelles leur conviennent. L'affichage environnemental n'aura pas d'impact immédiat auprès de ce groupe, qui tend cependant à diminuer : de 35 % des consommateurs

en 2011 à 29 % un an plus tard. L'affichage environnemental devra donc plutôt contribuer à sensibiliser ces personnes.

Actuellement, les Français les plus portés à acheter des produits éco-labellisés ont, selon le CGDD⁽¹⁶⁾, un profil "plutôt jeune actif, urbain, disposant d'un niveau de revenu et de diplôme supérieur à la moyenne", et davantage féminin.

L'écart entre la proportion de Français disposés à acheter des produits bons pour l'environnement (77 %) et celle des consommateurs qui agissent en conséquence (19 %)⁽¹⁷⁾ montre qu'il existe un potentiel d'évolution important.

Cependant, plusieurs éléments indiquent que les comportements tendent à se modifier en ce sens.

D'abord, les offres qui se sont développées sur des principes de respect de l'environnement trouvent progressivement leur public.

L'exemple des produits issus de l'agriculture biologique est évocateur : ce marché est de fait en augmentation régulière depuis les années 2000. Le chiffre d'affaires de la filière a plus que doublé de 2005 à 2011 (de 1,5 milliard d'euros à presque 4 milliards d'euros). Environ 40 % des Français consomment régulièrement (au moins une fois par mois) des produits "bio". Le développement de l'offre s'est en effet accéléré entre 2003 et 2004 avec l'apparition de gammes bio en grandes surfaces (dorénavant le principal lieu d'achat de ces produits) et de marques de distributeurs bio : le nombre de consommateurs réguliers passe alors de 33 % à 42 %⁽¹⁸⁾.

Les produits porteurs d'écotags ont également vu leurs ventes progresser : 45 % des ménages français achètent désormais au moins un produit écolabellisé par mois (NF-Environnement et écolabel européen) : leurs ventes ont ainsi progressé de 15 % de 2008 à 2010⁽¹⁹⁾.

Les motifs d'achat des produits verts sont principalement la santé et le budget lorsque leur utilisation est source d'économies. Ce dernier critère explique en grande partie le succès de l'étiquette énergie (encadré 2). Les consommateurs placent en effet l'assurance d'une absence de surcoût au premier rang des évolutions à réaliser pour encourager le choix d'un produit vert⁽²⁰⁾. Quant aux bénéfices sanitaires, ils constituent actuellement le premier

[14] CREDOC (2012), *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement, édition 2011*, étude réalisée à la demande de l'ADEME.

[15] Ethicity (2012), *op. cit.*

[16] CGDD (2012c), *Les consommateurs face à l'affichage environnemental*, Études & documents, n° 74, novembre, sur la base de l'enquête de conjoncture auprès des ménages de l'INSEE.

[17] Étude TNS 2008 http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf.

[18] Agence Bio 2011.

[19] INSEE, enquête de conjoncture auprès des ménages (CAMME).

[20] CREDOC (2012), *op. cit.*

[21] Ethicity (2012), *op. cit.*

critère d'achat de ces biens⁽²¹⁾. Toutefois, des évolutions ont lieu : auparavant, les consommateurs de produits bio citaient majoritairement les préoccupations sanitaires et le goût des produits comme principaux motifs d'achat. Depuis 2009, les Français citent toujours la santé comme premier critère de choix, mais la protection de l'environnement supplante désormais les questions relatives au goût et à la qualité des produits.

Encadré 2

L'étiquette énergie : les enseignements du premier affichage environnemental d'envergure européenne

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

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

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

Sources : ADEME/ENERTECH (2008), *Campagne de mesures des appareils de production de froid et des appareils de lavage dans 100 logements*, et ADEME/TNS SOFRES (2012), *Maîtrise de l'énergie*, bilan 2011.

Par ailleurs, les consommateurs français demandent à être mieux orientés : 64 % d'entre eux souhaitent "une information sur l'impact environnemental des produits", avant tout dans les rayons alimentaires, d'entretien, d'hygiène et de cosmétique. Une majorité (76 %) considère en effet que les entreprises ne donnent pas assez d'informations sur leurs conditions de fabrication⁽²²⁾. En tête des renseignements désirés, figurent l'origine des matières premières des produits, leur lieu de fabrication, leur impact sur la biodiversité. Les jeunes sont particulièrement demandeurs d'informations sur le plan environnemental⁽²³⁾.

Si 70 % des consommateurs sont en mesure d'identifier facilement les produits de l'agriculture biologique, seul le tiers d'entre eux est à l'aise lorsqu'il s'agit de déterminer si un produit est respectueux de l'environnement⁽²⁴⁾.

L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL : INFORMER ET CONVAINCRE LE CONSOMMATEUR

L'objectif de l'affichage environnemental

La baisse des impacts environnementaux peut être accélérée par des politiques incitatives, encourageant le progrès technique, plus ou moins contraignantes (normes, réglementations, taxes), portant sur la production de biens et services (politique d'offre). Dans le cas du changement climatique, l'amélioration de l'efficacité énergétique des équipements a été encouragée par des normes (NF EN 15232 et NF EN 16001) et par la législation (loi de programmation n° 2009-967 du 3 août 2009). Ces pistes d'actions sont indispensables, mais insuffisantes.

Au cours des dernières décennies, le progrès technique, encouragé par les politiques publiques, a diminué l'impact environnemental des produits : la performance énergétique et environnementale des appareils électroménagers (réduction de la consommation moyenne observée d'environ 32 % de 1995 à 2008 pour les réfrigérateurs⁽²⁵⁾) et des véhicules individuels (diminution d'un tiers des émissions de NOx entre 1990 et 2007, notamment grâce à l'installation de pots catalytiques)⁽²⁶⁾ a ainsi progressé. Par ailleurs, de nouvelles offres sont apparues : l'agriculture biologique, le commerce équitable, les filières courtes



[22] Ibid.

[23] CREDOC (2012), *op. cit.*

[24] Ibid.

[25] ADEME/ENERTECH (2008), *Campagne de mesures des appareils de production de froid et des appareils de lavage dans 100 logements*.

[26] CGDD (2010), *L'environnement en France*, édition 2010, juin.

d'approvisionnement en produits agricoles (associations de maintien de l'agriculture paysanne – AMAP) sont autant de tentatives pour réconcilier consommation et développement durable.

Mais l'évolution de l'offre ne suffit pas si les alternatives ayant un moindre impact écologique ne sont pas choisies par les consommateurs, ou si ces derniers compensent l'amélioration technique de l'efficacité d'un produit en consommant plus, ou plus intensément (phénomène de l'"effet rebond").

Il faut donc également inciter la majeure partie de la population française à faire évoluer ses modes de consommation, notamment en lui donnant la possibilité de choisir dans une catégorie de produits celui ou ceux qui ont un moindre impact environnemental.

Encourager les consommateurs à acheter les produits à plus faible impact environnemental est indispensable pour mobiliser les fabricants et les distributeurs. Si les consommateurs achètent les produits les meilleurs pour l'environnement, le marché s'autorégulera dans le but recherché, à savoir la disparition progressive des produits à plus forte empreinte environnementale.

Le défi qui se pose est double : il s'agit dans un premier temps de rendre repérables les produits peu émetteurs de gaz à effet de serre et, dans un second temps, d'amener les consommateurs à les préférer aux autres. Pour qu'un bon produit soit identifiable, l'information doit être donnée comme un avantage pour le consommateur. Le principe et le but de l'affichage environnemental sont de responsabiliser le consommateur, qui reste le seul arbitre de ses choix... et de l'empreinte qu'il laisse sur l'environnement.

Un consommateur perdu dans la "jungle des labels"

L'affichage environnemental existe déjà, mais sans cohérence.

Des informations sur le niveau de qualité environnementale d'un produit peuvent être données soit librement, à l'initiative d'une entreprise elle-même, soit sur attribution d'une mention distinctive accordée par une entité publique ou un syndicat professionnel. Dans le premier cas, c'est une information dont l'interprétation est laissée au consommateur qui jugera si elle a un caractère commercial ou non ; dans le deuxième cas, c'est un label officiel limité aux produits qui s'y conforment ; une troi-

sième voie est l'information neutre, systématique, d'aide à la décision d'achat pour le consommateur (encadré 3). Actuellement, il n'y a pas d'information systématique sur tous les produits de grande consommation, comme on en trouve en matière nutritionnelle.

Les labels environnementaux sont d'une telle variété qu'il est très difficile pour le consommateur de s'y retrouver. Le *Guide des labels de la consommation responsable*, édition 2009-2010 de l'ADEME fait apparaître une quarantaine de labels dans les secteurs de consommation courante. Cette dilution affaiblit l'impact des labels⁽²⁷⁾.

Encadré 3

Un label, des labels... Comment la loi les différencie-t-elle ?

- Les écolabels (norme ISO 14204, 1999) : certifications attribuées aux produits ayant un moindre impact environnemental que la moyenne de leur catégorie ou "référentiel" sur l'ensemble de leur cycle de vie, et satisfaisant des exigences de qualité. Il en existe deux en France, "NF environnement" et l'écolabel européen, délivrés et gérés par l'Association française de normalisation (AFNOR), tierce partie indépendante, sur la base de critères régulièrement révisés par l'État, les consommateurs, les producteurs, les distributeurs, les associations pour la protection de l'environnement et tout acteur souhaitant participer.
- Les labels privés ou "auto-déclarations environnementales" (normes ISO 14021, 1999 et ISO 14020, 1998) : allégations de performance environnementale mises en avant par une entreprise (producteur ou distributeur), sous sa seule responsabilité. Elles sont donc de natures et de formes variées : messages ("économe en énergie", etc.), pictogrammes, nom du produit. Il n'y a en la matière ni obligation d'analyse du cycle de vie, ni certification par un tiers ; la norme ISO 14021, d'application volontaire, édicte les bonnes pratiques. Il n'y a pas non plus de référentiels ; le label privé évoque généralement un progrès réalisé par le producteur en faveur de l'environnement. Certains sont collectifs : les produits concernés respectent un cahier des charges défini au niveau du secteur : le pictogramme de l'Association des producteurs et utilisateurs de carton recyclé montre que le papier contient au moins 50 % de fibres recyclées.
- Les "écoprofils" (norme ISO 14025, 2006) : informations quantitatives sur les impacts environnementaux d'un produit mises à disposition du consommateur et affichées par une entreprise, à l'issue d'une analyse

du cycle de vie. Les écoprofiles peuvent être actualisés périodiquement et certifiés par une tierce partie. La norme fixe la forme des données. Jusqu'à présent, les équipements et les produits de construction sont les plus concernés, sur le modèle de l'étiquette énergie des appareils électroménagers introduite par la législation européenne.

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

La multiplicité des labels tient à la diversité des organismes certificateurs, des critères que chacun d'entre eux recouvre et des produits qu'ils concernent.

Par ailleurs, les labels actuels peuvent être difficiles à décrypter rapidement lors de l'acte d'achat, et leurs visuels sont d'une grande hétérogénéité (codes couleurs, vocabulaire employé, données chiffrées, etc.).

Les grandes enseignes sont des acteurs majeurs dans la diffusion de l'information sur l'empreinte environnementale des produits. Si tous les distributeurs intègrent aujourd'hui un volet environnemental dans leur politique d'entreprise, les méthodes sont hétérogènes.

Casino s'est lancé à partir de 2008 dans un affichage carbone sur les produits alimentaires de sa marque de distributeur. L'indice carbone est calculé sur le cycle de vie du produit, en se fondant sur les bases de données validées par l'ADEME. L'affichage peut être en deux parties, avec un simple chiffre sur l'avant du produit et une échelle plus détaillée au dos, donnant une appréciation qualitative.



Carrefour présente sur son site Internet la méthode de calcul des indicateurs environnementaux utilisés sur deux catégories de produits, shampoings et cahiers⁽²⁸⁾. Elle repose sur l'analyse du cycle de vie du produit. Douze shampoings et autant de cahiers sont chacun analysés sur trois critères, émission de CO₂, utilisation d'eau et pollution d'eau pour les shampoings, émission de CO₂, ressources forestières et épuisement des ressources fossiles pour les cahiers.

Auchan traite la question des émissions de gaz à effet de serre (GES) indépendamment de l'implication immédiate du consommateur : le groupe y travaille sous l'angle logistique (livraisons et traitement des déchets) et bâtiments (démarche HQE), dans le cadre de la responsabilité sociale d'entreprise. L'étiquetage des produits n'est pas la voie prioritaire : Auchan, partie prenante de l'expérimentation lancée par le ministère, indique en effet sur sa fiche de participation que l'information environnementale sera disponible sur Internet.

Leclerc⁽²⁹⁾ a mené une expérience originale, consistant à indiquer sur chaque ticket de caisse le niveau de CO₂ du panier acheté. L'enseigne propose également à ses clients de faire partie d'un club consommation responsable, destiné à "découvrir des produits bio, équitables ou plus respectueux de l'environnement". Dans la pratique, les clients reçoivent des messages de Leclerc les incitant à acheter les produits que l'enseigne veut mettre en avant. Des activités collectives, qui engagent directement les consommateurs en faveur de l'environnement (initiative "Nettoyons la nature") sont également organisées.

Monoprix joue fortement la carte du développement durable dans sa communication, déclinée notamment sur une gamme de produits bio dont le packaging a une identité graphique unifiée. Le label "agriculture biologique" y figure.

Aux initiatives des distributeurs – qui ont généralement cherché à mettre en œuvre différents "écoprofiles" donnant une information sur l'impact écologique des produits – s'ajoutent celles des producteurs eux-mêmes, plutôt orientés vers les labels qui mettent en avant une performance environnementale certifiée (écolabel) ou non (labels privés).

Dès lors, le consommateur est confronté à une profusion de repères, qui n'ont que peu de cohérence entre eux.



[28] Voir pour plus de détails, <http://www.c-laterre.fr/affichage-environnemental/carrefour-et-affichage-environnemental>.

[29] Voir la démarche Leclerc de consommation durable sur <http://www.conso-responsable.com/>.

Seuls 45 % de la population reconnaissent le logo du label “NF”, et un tiers est en mesure d’identifier celui de l’écolabel européen⁽³⁰⁾.

L’afflux d’arguments environnementaux semble avoir raté sa cible, puisqu’une majorité de consommateurs déclare ne pas être convaincue de la qualité des produits présentés comme “durables”. Une certaine méfiance s’est installée vis-à-vis des messages publicitaires : 35 % des Français affirment “ne plus supporter les messages des marques” en faveur de l’environnement⁽³¹⁾.

Ce rejet semble néanmoins plutôt concerner les allégations environnementales des entreprises (publicité ou labels privés) que les labels certifiés : en 2010, la même proportion de Français rejetait les messages pour la protection environnementale, mais les trois quarts d’entre eux disaient avoir confiance dans les produits portant un label de certification sociale et environnementale⁽³²⁾.

Il semble donc que le projet d’affichage environnemental, notamment s’il débouche sur un étiquetage des produits certifié par secteur, soit susceptible de recevoir un accueil favorable, car il répond à la demande d’information claire et contrôlée exprimée par le consommateur.

Une enquête du Centre de recherche pour l’étude et l’observation des conditions de vie (CREDOC), réalisée avant le lancement de l’expérimentation officielle, conclut que le principe de l’affichage environnemental est jugé “intéressant” par une bonne partie de la population (56 % des Français)⁽³³⁾.

En France, un projet d’affichage environnemental ambitieux

L’approche française de l’affichage environnemental est doublement spécifique : sur le fond, elle vise à fournir une information fondée sur l’entièreté du cycle de vie des produits, selon une approche multicritères retenant différents types d’impacts environnementaux, intention particulièrement ambitieuse (la plupart des initiatives réalisées dans d’autres pays concernent un seul impact environnemental, celui de l’empreinte carbone). Sur la forme, le fait que le dispositif a une base réglementaire et a vocation à être généralisé est une spécificité française, tandis que, dans les autres pays, l’affichage environnemental relève de l’initiative volontaire, plus ou moins encouragée par les autorités.

La loi du 12 juillet 2010 pose le principe d’une information des consommateurs sur l’impact environnemental des produits et celui d’une expérimentation en la matière. L’enjeu est de permettre au consommateur d’accéder à une information fiable et facilement compréhensible sur l’impact écologique des produits qui lui sont proposés, et ainsi de l’aider à s’orienter dans la multitude d’informations données par les labels actuels.

Encadré 4

Extraits de l’article 228 de la loi portant engagement national pour l’environnement du 12 juillet 2010

“À partir du 1^{er} juillet 2011, et après concertation avec l’ensemble des acteurs des filières concernées, une expérimentation est menée, pour une durée minimale d’une année, afin d’informer progressivement le consommateur par tout procédé approprié du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage, ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l’impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie. Cette expérimentation fait l’objet d’un bilan transmis au Parlement évaluant l’opportunité d’une généralisation de ce dispositif.”

Dans un premier temps, le législateur a laissé les distributeurs et producteurs libres de s’engager ou non dans une expérimentation. Ils ont ainsi pu tester le procédé qu’ils souhaitaient, ayant une liberté de choix sur les produits concernés, le contenu et la forme de l’information. À terme, le déploiement du dispositif vise à fournir systématiquement une information au consommateur, qui pourra alors apprécier la qualité environnementale du produit et en tenir compte lors de l’achat.

L’expérimentation s’appuie sur une concertation mise en œuvre en amont entre les parties prenantes. Une plateforme pilotée par l’ADEME et l’Association française de normalisation (AFNOR) se réunit depuis 2008 pour élaborer un référentiel de bonnes pratiques susceptible d’harmoniser les évaluations employées et de détecter les activités sur lesquelles une mutualisation est possible entre les acteurs (entreprises, syndicats, experts, chercheurs, associations environnementales et représentant les consommateurs). Les travaux menés par les groupes de travail constitués dans ce cadre ont donné lieu à la



[30] CREDOC [2010], Enquête “Conditions de vie et aspirations des Français”, juin.

[31] Ethicity [2012], *op. cit.*

[32] *Ibid.*

[33] CREDOC [2012], *op. cit.*

publication d'un référentiel de bonnes pratiques pour recueillir et présenter les données sur les impacts environnementaux des produits, ainsi qu'à l'adoption de référentiels (par secteurs et par produits). Une base de données publique élaborée par l'ADEME doit compléter le dispositif.

Un appel à candidatures, lancé par le ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie à la fin 2010, a suscité l'intérêt de 230 entreprises volontaires. 168 ont été retenues en mars 2011 pour constituer un panel couvrant toutes les tailles d'entreprises et tous les secteurs : alimentaire, textile, équipement de la maison, cosmétique, hygiène et entretien, hôtellerie⁽³⁴⁾. L'expérimentation de l'affichage environnemental a commencé le 1^{er} juillet 2011. Un rapport des associations de consommateurs a également été publié le 26 novembre 2012⁽³⁵⁾. Un bilan évaluant l'opportunité de déployer le dispositif doit être transmis au Parlement début 2013⁽³⁶⁾, après sollicitation du Conseil national de la consommation pour avis. Les propositions du gouvernement en la matière au Conseil national de la transition écologique sont attendues au premier semestre 2013.

(Quelles conditions de succès ?

De nombreuses expériences ont été menées dans le domaine de l'affichage environnemental à l'étranger, la plupart centrées sur l'empreinte carbone des produits. Certaines sont destinées à informer le consommateur final, d'autres sont des outils utiles aux entreprises entre elles.

Un *benchmark* récent des dispositifs d'étiquetage carbone, centré sur une dizaine de pays européens et hors Europe⁽³⁷⁾, conclut que l'existence de multiples méthodologies (l'étude en prend en compte une quarantaine) nuit à l'intérêt du dispositif d'affichage, notamment à l'égard du consommateur, qui dispose de peu de repères en la matière. Il est donc recommandé d'entreprendre une harmonisation au niveau européen à partir des différentes méthodes existantes. La Commission européenne a d'ailleurs lancé des travaux méthodologiques pour déterminer l'empreinte environnementale des produits⁽³⁸⁾.

En dehors des incertitudes liées à l'analyse du cycle de vie, qui peuvent affecter la précision de l'estimation de l'impact environnemental d'un produit⁽³⁹⁾, nombre de difficultés devront être surmontées pour que l'affichage transmette une information efficace :

- ▶ l'hétérogénéité des indicateurs, différents selon les produits ;
- ▶ la distance entre l'information et le produit : proximité dans le cas d'une mention sur l'emballage, distance lorsqu'elle est sur le rayon ou s'il faut se reporter au site Internet de la marque ou du magasin ;
- ▶ la logique propre du format utilisé et l'évaluation des informations proposées : la lisibilité et l'interprétation des données, des notes et des couleurs peuvent se révéler complexes pour le consommateur. Que représente une quantité donnée de gaz à effet de serre ? Le produit est-il plus ou moins "polluant" que ses concurrents ou une alternative dans une gamme donnée ?

L'affichage environnemental sur les produits de grande consommation peut aussi se trouver là où on ne l'attend pas : doit-il ou peut-il être le même sur des produits alimentaires (consommation courante), sur du mobilier (bien d'équipement) et sur une chambre d'hôtel (service) ?

Encadré 5

Un champ d'expérimentation immense

L'expérimentation portant sur les produits de grande consommation, l'affichage a dû être adapté à une multiplicité de situations :

- nature des produits : alimentation, équipement électroménager, hygiène, entretien domestique, habillement ;
- formats : valeurs chiffrées absolues, pourcentages, lettres, notes globales ou détaillées, échelles à différentes gradations, couleurs ;
- indicateurs : émissions de GES, consommation d'eau, toxicité aquatique, contribution à l'épuisement de ressources naturelles ou à l'érosion, à la déforestation, consommation énergétique, production de déchets ;
- supports : emballage, rayon, catalogue, flashcode, site internet.



[34] Voir les fiches décrivant les expériences d'affichage : <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Liste-alphabetique-des-entreprises.html>.

[35] <http://www.adeic.fr/wp-content/uploads/2012/11/Rapport-ep%C3%A9rimentation-affichage-environnemental.pdf>.

[36] Voir la présentation de l'expérimentation, principes, démarche et objectifs, dans le dossier de presse du ministère du Développement durable <http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/DP-05-10-11.pdf>.

[37] Ernst & Young et Quantis for European Commission [2010], *Product Carbon Footprinting – a Study on Methodologies and Initiatives*, juillet.

[38] http://ec.europa.eu/environment/eussd/product_footprint.htm.

[39] On citera notamment l'imprécision des informations disponibles sur la nature des procédés associés à chaque étape du cycle de vie du produit et leur impact environnemental, la difficulté de pondérer différents types d'atteintes environnementales (dans le cas d'un indicateur composite) ou de choisir entre ces différents impacts (dans le cas d'un indicateur décomposé), la difficulté d'évaluer les éventuels impacts positifs d'un produit sur l'environnement...

Un premier retour des entreprises participantes sur l'expérimentation de l'affichage environnemental concernant les produits agro-alimentaires a été publié en mai 2012⁽⁴⁰⁾. Il apparaît que le secteur agro-alimentaire bénéficie d'un certain avantage : l'obligation légale de traçabilité des produits, à des fins sanitaires, facilite en effet la connaissance des procédés de fabrication, et ainsi l'analyse du cycle de vie des produits. Par ailleurs, le changement climatique est le premier enjeu environnemental retenu par les participants. Enfin, l'information sur l'emballage est considérée comme le vecteur le plus efficace pour informer le consommateur, même si ce n'est pas le support le plus utilisé, les supports virtuels étant privilégiés pour des motifs de coût.

Après ce premier retour d'expérience, France nature environnement (FNE), en lien avec huit associations locales, a publié fin 2012 un rapport d'enquête⁽⁴¹⁾ sur cette expérimentation d'affichage environnemental. Sur la base d'étude de 40 dispositifs d'affichage dont 11 disponibles en magasin et 29 seulement sur internet, et de questionnaires auprès du personnel dans les magasins visités, des points essentiels sont mis en avant : visibilité, compréhension de l'information portée, crédibilité. Si le dispositif est bien accepté, il devra être appuyé par une sensibilisation et une formation des personnels. Cette étape indispensable pourrait être utilement complétée par l'association d'un panel de consommateurs représentatifs de la population⁽⁴²⁾.

❖ L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL GAGNERAIT À FAIRE L'OBJET D'UNE RÉFLEXION MARKETING

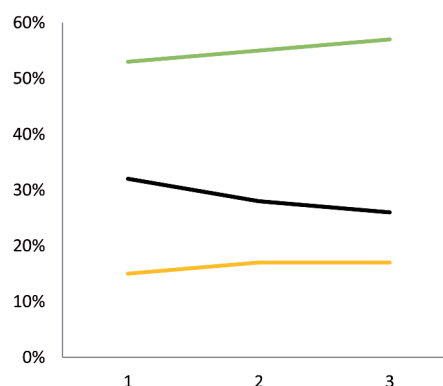
❖ Cibler les consommateurs

L'information contenue dans l'étiquette environnementale ou transmise par d'autres vecteurs (internet, téléphone mobile, etc.) doit être assez simple et pertinente pour véhiculer un message crédible et convaincant. Elle doit donc être à la fois visible, aisément compréhensible et fiable⁽⁴³⁾.

❖ La prise en compte de l'environnement par le consommateur fait l'objet de recherches marketing anglo-saxonnes

Une étude menée dans une enseigne alimentaire en Australie⁽⁴⁴⁾ sur une période de douze semaines conclut que les consommateurs manifestent un réel intérêt pour une démarche environnementale consistant à marquer l'empreinte carbone de certaines gammes de produits par des pictogrammes de différentes couleurs (vert, jaune ou noir, selon l'importance croissante de l'empreinte). La démarche a par ailleurs été largement relayée dans les médias locaux. La notoriété médiatique explique en partie que la part de marché des produits étiquetés en vert (empreinte carbone faible) ait augmenté, tandis que celle des produits en noir (empreinte carbone importante) ait régressé. La progression des ventes de produits marqués en vert au-delà de la période du test, n'a cependant pas été observée. D'autre part, les produits verts ayant enregistré les plus fortes augmentations de vente avaient également des prix relativement bas.

❖ Évolution de la part de marché des produits étiquetés (pourcentage fondé sur le volume de vente)



Les couleurs des courbes correspondent à celles des étiquettes.

Source : Vanclay J. et al., *op. cit.*

Une autre étude, menée à Hong Kong⁽⁴⁵⁾, montre qu'une étiquette associant image et texte a plus d'effet sur le consommateur qu'une étiquette exclusivement visuelle ou textuelle.



[40] Voir <http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/LPS125.pdf>.

[41] Voir le rapport sur http://www.fne.asso.fr/eco-consommation/121126_fne_rapport-enquete-experimentation-affichage-environnemental.pdf.

[42] Le ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie a par ailleurs mis en ligne une consultation sur les formats d'affichage environnemental.

[43] Voir la note 242 du CREDOC (2011), *Environnement : des bonnes intentions aux bonnes pratiques*, août.

[44] Vanclay J. K., Shortiss J., Aulsebrook S., Gillespie A. M., Howell B. C., Johanni R., Maher M. J., Mitchell K. M., Stewart M. D. et Yates J. (2011), "Customer Response to Carbon Labelling of Groceries", *Journal of Consumer Policy*, 34(1), p. 153-160.

[45] Tang E., Fryxell G. E. et Chow C. S. F. (2004), "Visual and verbal communication in the design of eco-label for green consumer products", *Journal of International Consumer Marketing*, 16(4), p. 85-105.

Enfin, des études australiennes⁽⁴⁶⁾ suggèrent de mettre en œuvre un étiquetage approuvé par l'État, en complément de mesures économiques (normes, taxes) pour encourager efficacement la consommation de produits de moindre impact environnemental. La simplicité s'impose pour les produits de consommation courante, dont l'achat est réalisé en un laps de temps très court. La pertinence de l'étiquette ne peut cependant être évaluée que vis-à-vis d'un marché cible ; les différences culturelles expliquent que des graphismes proches soient reçus différemment.

L'étude du comportement des consommateurs britanniques⁽⁴⁷⁾ montre également que la simplicité de l'affichage de l'impact environnemental des produits de grande consommation est indispensable pour faciliter l'acte d'achat écologique. Par ailleurs, le critère environnemental est en concurrence avec d'autres critères de choix pour le consommateur, tout particulièrement celui du prix.

La prise en compte de critères écologiques lors de l'acte de consommation peut en effet répondre à des logiques différentes⁽⁴⁸⁾. Les enquêtes réalisées en France révèlent que, dans certains cas, le consommateur choisira des produits verts pour satisfaire un bénéfice "individuel" ou "privé". L'intérêt sanitaire et gustatif des produits issus de l'agriculture biologique est ainsi cité en majorité par les consommateurs qui les préféreront à des offres issues de l'agriculture conventionnelle⁽⁴⁹⁾. Dans d'autres cas, le choix sera déterminé par la perception d'un bénéfice "collectif" ou "public" : les produits ayant une empreinte carbone moins importante seront privilégiés par les consommateurs soucieux d'un intérêt commun, la lutte contre le changement climatique.

Les arguments marketing permettant de promouvoir les produits satisfaisant un bénéfice privé sont plus aisément mobilisables : il s'agit de mettre en avant une préoccupation individuelle et sa solution.

Il est plus difficile de déployer un argumentaire entièrement fondé sur l'intérêt d'une offre du point de vue collectif, aspect auquel seule une partie des consommateurs sera sensible.

Les produits verts ayant obtenu le plus de succès sont bien souvent ceux qui associent bénéfice privé et bénéfice public, comme l'électroménager ayant une moindre

consommation énergétique, synonyme d'économie d'énergie qui se traduit en économie budgétaire pour le consommateur (bénéfice privé) et en économie de ressources et d'émissions de gaz à effet de serre (bénéfice public).

Quelques éléments sur la perception d'une initiative d'affichage environnemental de la grande distribution

Les élèves d'HEC de la Majeure Marketing, qui ont apporté leur contribution aux travaux du Centre d'analyse stratégique, ont interrogé 107 consommateurs en sortie de magasin⁽⁵⁰⁾ sur différents types d'étiquetage environnemental ; le sondage réalisé confirme les résultats des études étrangères précédemment citées. Trois visuels ont été soumis aux participants :

- un "indice carbone" qui exprime le bilan carbone des produits mis au point par le groupe Casino en 2008, et utilisé dans différentes enseignes avant d'être remplacé en 2011 par un "indice environnemental" présentant trois indicateurs environnementaux : émissions de gaz à effet de serre, consommation d'eau, pollution aquatique (visuel a) ;
- une étiquette présentant trois personnages plus ou moins souriants (visuel b) ;
- l'étiquette testée en Australie en 2008, présentant une gradation colorée⁽⁵¹⁾ (visuel c).

Les trois visuels présentés :

a.



b.



[46] Horne R. E. (2009), "Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption", *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), p. 175-182.

[47] Young W., Hwang K., McDonald S. et Oates C. J., (2008), "Sustainable consumption : green consumer behaviour when purchasing products", *Sustainable Development*, 18(1), p. 20-31.

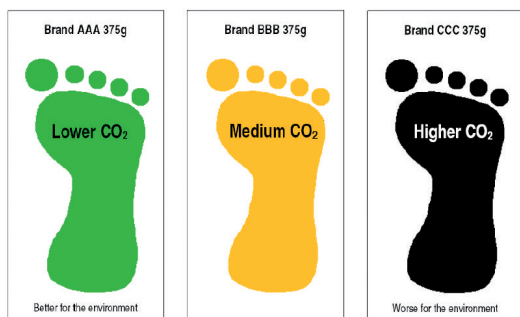
[48] Voir sur ce sujet les travaux de l'OCDE (2008), *Household Behaviour and the Environment- Reviewing the Evidence*, et ceux du CREDOC (2009), *La consommation durable*, document réalisé à la demande du Centre d'analyse stratégique, octobre.

[49] Agence Bio/CSA (2011), Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France.

[50] 107 questionnaires administrés devant Monoprix Montparnasse, Simply Market Montparnasse et Simply Market à Jouy-en-Josas, mars 2012.

[51] Vancly J. K., Shortiss J., Aulsebrook S., Gillespie A. M., Howell B. C., Johanni R., Maher M. J., Mitchell K. M., Stewart M. D. et Yates J. (2011), *op. cit.*

C.



Source : Vanclay J., et al., op. cit.

La taille réduite de l'échantillon (107 personnes) et la durée du sondage, ainsi que l'absence de technique visant à constituer un échantillon représentatif, ne permettent pas d'attribuer une validité statistique aux résultats obtenus. L'exercice identifie néanmoins quelques caractéristiques de l'état d'esprit du consommateur.

L'échantillon, proche de la composition des ménages en France, intègre néanmoins davantage de femmes, de moins de 40 ans, d'étudiants et de cadres que la moyenne nationale.

Critères d'achat

À la question "Que regardez-vous lorsque vous achetez un produit ?" et sur la base de 5 items à noter de 1 (pas du tout) à 5 (beaucoup), on obtient les notes moyennes :

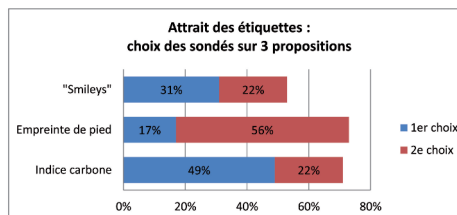
- qualité :	4,3
- prix :	3,7
- esthétique :	3,2
- impact sur l'environnement :	2,8
- facilité de transport :	2,6

La préoccupation environnementale pèse peu. Toutefois, comme la qualité est bien classée, si l'impact sur l'environnement entre dans les critères de qualité, le comportement écologique peut alors progresser sans effort de la part du consommateur. Le rapport entre prix et environnement mérite une attention particulière.

Connaissance de l'étiquetage carbone

- "Savez-vous ce qu'est un étiquetage carbone ?"
non : 63/107, oui : 44/107 ;
- "Connaissez-vous l'étiquette CO₂ des produits Casino ?"
non : 97/107, oui : 10/107 ;
- "Considérez-vous que l'indice CO₂ serait une bonne mesure de l'impact environnemental d'un produit ?"
note moyenne de 3,4 sur 5.

L'affichage environnemental est encore méconnu. Mais l'attente est forte d'en savoir davantage grâce à une meilleure information.



Source : Centre d'analyse stratégique

L'étiquette "indice carbone" est préférée en premier choix par la moitié des personnes sondées ; en revanche, l'étiquette "empreinte de pied" est la plus appréciée en deuxième choix et, globalement, l'emporte sur les deux autres. L'étiquette "smileys" suscite un attrait moins fort.

L'étiquette doit être reconnue et identifiée sur deux indications : le thème qu'elle traite (la qualité environnementale) et la note qu'elle attribue (la qualité du produit sur laquelle elle figure).

La valeur de l'environnement a été mesurée par la question suivante : "Combien de plus seriez-vous prêt à payer pour que ce chocolat à 2,50 euros soit conforme aux normes environnementales ?" La réponse médiane est de 0,25 euro, avec un écart-type élevé de 0,46 euro. 1 consommateur sur 4 ne veut pas payer plus cher, 1 sur 4 paierait 3 euros, 1 sur 10 paierait 3,50 euros.

Des produits verts associés à des produits plus chers par le consommateur

L'un des principaux obstacles au choix de produits verts semble être leur association à un supplément de prix par les consommateurs⁽⁵²⁾.

Cette perception se vérifie pour certaines offres : les produits alimentaires issus de l'agriculture biologique se caractérisent par des coûts de production élevés, et cela pour plusieurs raisons :

- l'interdiction d'utiliser des engrais et des pesticides de synthèse induit des changements profonds de pratiques agricoles et des risques supplémentaires qui nécessitent plusieurs années pour être maîtrisés par l'agriculteur (une dizaine d'années). La conversion d'une exploitation représente ainsi un investissement en termes d'apprentissage, d'achat de nouveau matériel et des pertes de production dues à une mauvaise maîtrise des risques lors de la phase de transition ;

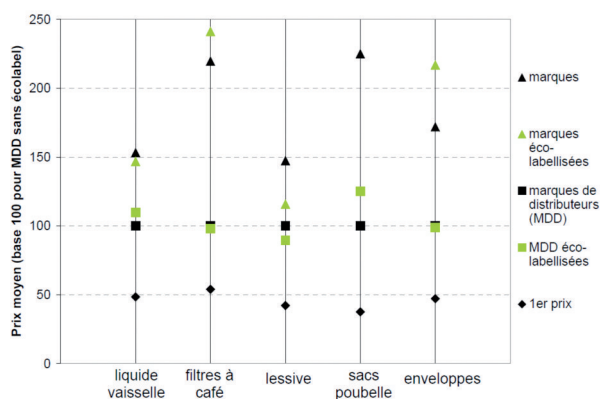


[52] Voir notamment Agence Bio/CSA [2011], Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France.

- en “régime de croisière” (après dix ans de conversion), la productivité à l’hectare de l’agriculture bio est moins élevée que celle de l’agriculture conventionnelle (il faut plus de surface pour une même production) ;
- la certification à l’agriculture biologique a un coût pour l’exploitant, notamment le prix des procédures de contrôle par un organisme tiers, qui se répercute dans le prix des produits.

Mais d’autres produits à moindre impact environnemental ne sont pas automatiquement plus chers que la moyenne de leur catégorie.

Des produits verts plus ou moins onéreux : prix moyens de produits, selon le type de marque et la présence d’écotags



Source : CGDD (2012), *Les consommateurs face à l’affichage environnemental*, Études et documents, n° 74, décembre, d’après l’Association nationale de défense des consommateurs et usagers (CLCV) (2011), *Prendre en compte l’environnement dans nos achats, oui mais à quel prix ?*, juin.

Les études menées par l’ADEME et par des associations de consommateurs⁽⁵³⁾ montrent que certains produits verts peuvent être moins onéreux, surtout lorsqu’ils utilisent des procédés de production économes ou permettant de diminuer le prix de vente (écoconception, valorisation par le recyclage, réduction des emballages, etc.).

Par ailleurs, le surcoût des produits alimentaires issus de l’agriculture biologique par rapport à ceux issus de méthodes agricoles conventionnelles est une réalité vérifiée “à panier égal” : cette différence disparaît cependant, car les consommateurs de produits bio ont tendance à changer de régime alimentaire.

Il est donc indispensable d’éviter que les produits les mieux “notés” par l’affichage environnemental ne soient associés à des produits plus chers. Les grandes enseignes l’ont compris : Leclerc revendique des produits environnementaux moins chers que les autres, avec son “comparateur des prix du bio”, où les produits de marque Leclerc affichent un prix inférieur à ceux de dix enseignes concurrentes.

Concevoir un bon affichage environnemental grâce à une démarche marketing

Il existe donc quatre conditions de l’efficacité de l’affichage environnemental :

- la notoriété du dispositif auprès de la cible visée, c’est-à-dire la majorité des consommateurs et non pas le cercle restreint d’experts ou d’éco-consommateurs convaincus actuels ;
- la pertinence et la visibilité de l’information environnementale, qui doit être immédiatement compréhensible et devenir une aide à la décision ;
- la crédibilité des informations transmises, qui ne doivent pas être assimilées à des allégations commerciales, lesquelles suscitent un doute croissant chez le consommateur (Ethicity) ;
- la déconnexion des informations sur la performance environnementale du produit et de l’idée de supplément de prix.

PRÉCONISATIONS

Dans la perspective d’alimenter le bilan qui sera tiré de cette expérimentation et le débat sur l’opportunité de généraliser l’affichage environnemental, il semble possible, au vu des premiers retours d’expérience en France et à l’étranger, de dégager quelques pistes de propositions.

PROPOSITION 1

Annoncer dès aujourd’hui une obligation d’affichage environnemental sous forme d’étiquette sur les produits de consommation à échéance de trois à cinq ans. Poursuivre entre-temps l’expérimentation engagée afin d’asseoir la notoriété et la crédibilité de l’étiquette, en ne retenant qu’un nombre restreint de formats de celle-ci.



[53] ADEME (2009), *Mesure des indicateurs de suivi de l’offre éco-responsable en matière de prévention des déchets, à destination des ménages*, juin, et CLCV (2011), *op. cit.*

Il est indispensable de donner aux consommateurs les outils qui leur permettront, en conscience, de prendre le parti de diminuer l'impact environnemental de leurs choix quotidiens. L'affichage environnemental répond en effet à une demande largement exprimée par les Français depuis quelques années, celle de disposer d'informations fiables et claires sur l'impact environnemental des produits qu'ils achètent. La progression de la notoriété des écolabels (NF Environnement et Écolabel européen) marque l'intérêt naissant des consommateurs pour les produits verts : pour que cette évolution se répercute dans leurs choix, il manque une information solide sur les conséquences environnementales des produits labellisés. La notoriété croissante du label "AB" et des produits bio témoigne de l'intérêt d'une démarche informative, lorsqu'elle est crédible aux yeux du consommateur.

Il est indispensable que cette information soit associée directement au produit sous forme d'une étiquette. Sans accès direct à l'empreinte environnementale, il est en effet peu probable que le consommateur l'intègre parmi ses critères d'achat, au même titre que le prix. Un affichage sur le produit permettra également de faire disparaître l'association automatique des produits verts à des produits plus onéreux.

Quelques années seront sans doute nécessaires pour que l'affichage environnemental des produits se généralise ; afin de poursuivre l'intégration de la donnée environnementale dans le processus de choix du consommateur, il est nécessaire de fixer rapidement la date à laquelle il sera rendu obligatoire et, dans l'intervalle, de prolonger l'expérimentation. Il pourrait également être utile d'encourager les entreprises à déployer volontairement l'affichage environnemental. Afin de garantir la pérennité de la démarche et la sensibilisation des consommateurs au dispositif, les informations publiées seraient néanmoins encadrées par l'État, et soumises au respect des référentiels sectoriels définis par l'AFNOR et l'ADEME⁽⁵⁴⁾. Enfin, la familiarisation du consommateur serait facilitée par un début d'harmonisation des différentes étiquettes : l'État pourrait encourager les industriels à adopter, pour la suite de l'expérimentation, un nombre restreint de visuels.

PROPOSITION 2

À l'issue de l'expérimentation, sur la base d'une concertation avec l'ensemble des acteurs, donner à l'affichage environnemental une forme aisément identifiable et simple à interpréter par le consommateur, tant lors de l'acte d'achat en magasin qu'à domicile pour une information plus détaillée (site web, flashcode). À cette fin, l'étiquette doit être assortie d'un logo officiel pour asseoir sa crédibilité.

Compte tenu de la multiplicité des étiquettes et des labels qu'on observe actuellement, il convient de définir un affichage unifié que le consommateur puisse reconnaître sans hésitation, directement apposé sur le produit. Il devra ne pas prêter à confusion et faciliter le repérage des produits ayant la plus faible empreinte environnementale par le consommateur. Les parties prenantes, fabricants, distributeurs et consommateurs, devront continuer à être associées au choix du modèle d'étiquette. La forme des produits, la nature de leur emballage et leur couleur doivent en effet être prises en compte si l'on veut que l'étiquette puisse correctement figurer. Il serait souhaitable de faire tester les visuels finalement retenus par un panel de consommateurs représentatifs de la population, avant déploiement. On veillera spécialement à vérifier la visibilité, la compréhension et l'acceptabilité de l'affichage.

L'étiquette doit susciter l'intérêt du public par la clarté de ses informations. Enfin, une signature officielle, sous la forme d'un logo validé par les pouvoirs publics, doit lui apporter une légitimité, condition indispensable pour la distinguer d'une marque commerciale et la rendre incontestablement crédible.

PROPOSITION 3

Dès la deuxième phase de l'expérimentation, accompagner l'affichage environnemental par des incitations innovantes, en mentionnant par exemple sur le ticket de caisse des produits achetés leur contenu en CO₂ et leur impact sur la biodiversité.



[54] Cette démarche d'affichage environnemental "volontaire et encadré" est notamment celle qui a été retenue par la Direction de l'habitat, de l'urbanisme et des paysages [DHUP] pour les "produits de la construction".

Il appartiendra à l'État de faire connaître son initiative : des campagnes d'information institutionnelles, mises en œuvre par le ministère et éventuellement relayées par l'ADEME, doivent contribuer à initier le consommateur au dispositif et à le convaincre de sa fiabilité. Il s'agit notamment de distinguer la future étiquette environnementale des labels privés et des multiples allégations mis en avant par les entreprises, qui soulèvent une méfiance importante chez les Français.

Producteurs et distributeurs pourraient également avoir un rôle fondamental dans l'adoption de l'étiquette environnementale par les consommateurs, en accompagnant les produits bénéficiant d'un faible impact environnemental d'une politique de promotion qui en ferait ressortir les avantages.

Les produits les mieux "notés" sur le plan environnemental doivent être valorisés par les distributeurs et les producteurs. Lors de concertations avec ces acteurs, l'État pourrait les encourager à lancer des opérations promotionnelles en faveur des produits verts les moins chers, notamment par des placements en têtes de gondole ou sur des rayons séparés en magasin.

Enfin, les consommateurs doivent être directement sensibilisés par des outils déjà mobilisés par le domaine du marketing, notamment par des incitations dites "comportementales" ou "nudges"⁽⁵⁵⁾. Pour susciter une véritable réorientation pérenne de la consommation, il pourra être opportun de communiquer aux consommateurs une information sur le bilan environnemental de leurs courses selon le nombre de produits verts achetés (en termes d'émissions évitées, de participation à la préservation des espèces, de réduction de la pollution et des déchets ménagers, d'économies d'énergies, etc.) qui pourrait être imprimé sur le ticket de caisse. D'autres incitations jouant sur l'"entraînement collectif" pourraient être mobilisées : concours du consommateur "le plus vert" selon le bilan environnemental de ses courses mensuelles, un affichage des meilleurs participants... Ces opérations, déjà mises en œuvre à des fins de fidélisation par des marques, jouent sur les ressorts de l'"engagement", selon le terme employé par R.-V. Joule⁽⁵⁶⁾.

CONCLUSION

Le contexte est opportun pour "passer à la vitesse supérieure" en termes de consommation durable : les Français sont demandeurs de davantage d'information sur l'impact environnemental des produits qu'ils achètent et disent vouloir contribuer à la préservation de la planète. L'initiative de l'État va donc dans le bon sens : elle présente l'avantage et la caractéristique d'être inscrite dans la durée et d'avoir énoncé la volonté de généraliser le dispositif. De plus, elle fait dialoguer organisme de certification, entreprises, associations de consommateurs, ONG, etc. Mais seule une petite frange de la population met en application ces idées dans la vie de tous les jours : les autres ne font pas le choix de produits verts par manque de temps, d'information, de repères, par méfiance vis-à-vis des multiples allégations environnementales, et par association des produits verts aux produits chers... Il faut donc dépasser ces obstacles en annonçant rapidement la date à laquelle cet affichage sera rendu obligatoire et en promouvant les produits ayant un moindre impact écologique : les principes du marketing sont de bons outils en la matière.

► **Mots clés :** affichage environnemental, label, impact environnemental, impact carbone, empreinte environnementale, produit vert, consommation.



Blandine Barreau et François Viellard,
département Développement durable
en collaboration avec Martin Duhamel,
Anna Larsson, Samer Zakharia,
élèves à HEC en Majeure Marketing sous
la direction de Jean-Noël Kapferer, professeur
au département Marketing du groupe HEC

[55] Oullier O. et Sauneron S. [2011] "« Nudges verts » : de nouvelles incitations pour des comportements écologiques", *La note d'analyse*, n° 216, Centre d'analyse stratégique, mars.

[56] Joule R.-V. et Beauvois J.-L. [2002], *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

DERNIÈRES
PUBLICATIONS
À CONSULTER

sur www.strategie.gouv.fr, rubrique publications



Notes d'analyse :

- N° 318 ■ **Quel est l'impact des TIC sur les conditions de travail dans la fonction publique ?** (janvier 2013)
- N° 317 ■ **Comment utiliser les technologies numériques pour poursuivre l'amélioration des relations entre l'administration et ses usagers ?** (janvier 2013)
- N° 316 ■ **Enseignements des recherches sur l'effet de l'autonomie des établissements scolaires** (janvier 2013)
- N° 315 ■ **Quelle organisation pour le soutien scolaire ?** (janvier 2013)
- N° 314 ■ **La scolarisation des enfants en situation de handicap dans les pays européens. Quelles voies de réforme pour la France ?** (janvier 2013)
- N° 313 ■ **Favoriser le bien-être des élèves, condition de la réussite éducative** (janvier 2013)

Retrouvez les dernières actualités du Centre d'analyse stratégique sur :

-  www.strategie.gouv.fr
-  [centredanalysestrategique](https://www.facebook.com/centredanalysestrategique)
-  [@Strategie_Gouv](https://twitter.com/Strategie_Gouv)



La Note d'analyse n° 319 - février 2013 est une publication du Centre d'analyse stratégique

Directeur de la publication : Vincent Chriqui, directeur général

Directeur de la rédaction : Hervé Monange, directeur général adjoint

Secrétaires de rédaction : Delphine Gorges
Valérie Senné

Dépôt légal : février 2013

N° ISSN : 1760-5733

Contact presse :

Jean-Michel Roullé, responsable de la communication

01 42 75 61 37 / 06 46 55 38 38

jean-michel.roulle@strategie.gouv.fr

Le Centre d'analyse stratégique est une institution d'expertise et d'aide à la décision placée auprès du Premier ministre. Il a pour mission d'éclairer le gouvernement dans la définition et la mise en œuvre de ses orientations stratégiques en matière économique, sociale, environnementale et technologique. Il préfigure, à la demande du Premier ministre, les principales réformes gouvernementales. Il mène par ailleurs, de sa propre initiative, des études et analyses dans le cadre d'un programme de travail annuel. Il s'appuie sur un comité d'orientation qui comprend onze membres, dont deux députés et deux sénateurs et un membre du Conseil économique, social et environnemental. Il travaille en réseau avec les principaux conseils d'expertise et de concertation placés auprès du Premier ministre.



www.strategie.gouv.fr