



Commissariat Général au Développement Durable
Institut National de la Consommation



A la recherche de l'information environnementale : la vision des consommateurs

Colloque

mardi 16 mai 2017

Conclusion

Roland MARION, chef de service adjoint au Service Produits et Efficacité Matière, Direction Economie Circulaire et Déchets de l'ADEME

Elisabeth LAVILLE, fondatrice d'Utopies et du site Mescoursespourlaplanete.com, modératrice des débats

1

Roland MARION, chef de service adjoint au Service Produits et Efficacité Matière, Direction Économie Circulaire et Déchets de l'ADEME

L'affichage environnemental est une problématique ouverte depuis 10 ans. Les 5 premières années ont permis de réaliser une expérimentation très ouverte à la suite du Grenelle de l'environnement. La démarche adoptée ne consistait pas à contraindre les consommateurs dans leur choix, mais à leur fournir une information pertinente et accessible sur la performance environnementale des produits. Parallèlement, il a été décidé de ne pas rendre la démarche obligatoire afin de ne pas imposer aux entreprises des difficultés insurmontables.

À l'issue de cette première étape, il est apparu que plus de la moitié des entreprises volontaires ne souhaitent pas renouveler cette expérimentation. En effet, aucune base technique n'ayant été mise en place, les cotations des productions ne pouvaient être comparées de manière pertinente. Par ailleurs, l'absence de format d'affichage commun ne permettait pas de communiquer efficacement auprès des consommateurs.

Les cinq années suivantes ont été consacrées à résoudre ces deux écueils. L'affichage environnemental, parfaitement lisible par tous, s'appuie maintenant sur des données communes. Nous serons ainsi en mesure, dès septembre 2017, d'afficher plus de 1 000 étiquettes sur des produits très variés tels que des meubles, des hébergements touristiques ou des produits électriques.

Les prochaines étapes seront consacrées à la consolidation d'un socle technique commun garantissant que l'affichage environnemental correspond à une norme unique. Il conviendra donc de produire de nouveaux référentiels normatifs en plus des 30 déjà disponibles. Ceux-ci sont réalisés en concertation avec les acteurs d'un secteur considéré. Une telle démarche top-down prend du temps ainsi que cela a été souligné précédemment. Il pourrait être décidé, afin de raccourcir ces délais, d'en confier la mise en place à une entreprise volontaire sous couvert d'un contrôle assuré par les pouvoirs publics.

2

Par ailleurs, il convient d'étoffer la base « impacts » qui recense les données d'inventaire. Ces dernières sont actuellement au nombre de 850. Elles doivent être précisées pour les équipements électroniques, les plastiques ou les textiles. L'ADEME ne financera plus, dans les prochaines années, l'achat de données. De même, il est peu probable que les industriels acceptent d'alimenter la base gratuitement. Ainsi, le modèle retenu sera certainement celui d'un cofinancement et d'une co-construction.

Les outils qui permettent de calculer la note environnementale globale doivent être cohérents et contrôlés. Or, ils sont pour l'heure entre les mains des entreprises pionnières. Des moyens doivent donc être mobilisés pour assurer la certification des calculs.

Les formats d'affichage doivent encore être affinés et standardisés.

Enfin, nous réfléchissons au moyen de monétiser la démarche des entreprises pionnières et de celles qui s'inscrivent dans le dispositif ecolabel.

L'affichage environnemental doit être conçu en tenant compte du contexte européen. 29 référentiels ont été édités à l'échelle européenne, dont le champ ne correspond pas strictement à celui des référentiels français. En effet, ils sont nettement plus précis, se concentrant sur chaque nature de produit. L'ADEME comparera ces différents référentiels afin de les compléter si nécessaire.

L'ecolabel signale une démarche d'excellence et vient en complément de l'affichage environnemental. Néanmoins, cette nuance doit être largement promue auprès des consommateurs.

L'ADEME est sollicitée par plusieurs filières, dont la filière textile, pour développer le dispositif d'affichage environnemental. Cette branche sera certainement soutenue financièrement et techniquement. Néanmoins, il n'est pas du rôle de l'État d'apporter un tel soutien à l'ensemble des acteurs économiques. Les campagnes de communication des trois prochaines années sont en cours de constitution. Elles doivent prioritairement s'adresser aux consommateurs, selon des modalités qui seront décidées en lien avec le Ministère.

Élisabeth LAVILLE, fondatrice d'Utopies et du site Mescoursespourlaplanete.com

Les prochaines étapes consisteront donc à finaliser le logo afin de le rendre parfaitement lisible, à faire appel à de nouveaux volontaires pour étoffer le dispositif ainsi qu'à accroître le nombre de référentiels et à les assortir d'outils de calcul performants.

L'enjeu actuel n'est pas de mettre en place un système parfait, mais d'accroître la transparence de l'information sur les impacts environnementaux des produits. Une telle stratégie aidera les industriels à faire évoluer leurs offres et les consommateurs à formaliser leurs choix.

Mettre en place un affichage environnemental requiert une méthodologie complexe et suppose de procéder à des modélisations. Au-delà, il n'est pas en lui-même suffisant pour alléger l'impact environnemental de nos modes de vie. Il doit ainsi s'inscrire dans un arsenal de mesures telles que les labels, la pédagogie, les réglementations, les incitations.

Le progrès de l'offre et l'intégration progressive du développement durable aux démarches d'innovation ne consistent pas uniquement en une minimisation des impacts environnementaux. Il s'agit par ailleurs de promouvoir des impacts positifs, par définition difficiles à évaluer. Ainsi, certaines entreprises internationales rapprochent leurs objectifs de développement durable à ceux édictés par les Nations Unies. Dans cette perspective, le bluewashing pourrait succéder au greenwashing.

Permettez-moi de conclure en citant Churchill : *« un optimiste voit une opportunité dans chaque difficulté alors qu'un pessimiste voit une difficulté dans chaque opportunité » ; « il vaut mieux prendre le changement par la main avant qu'il ne vous prenne par la gorge. »*