



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

Ouverture

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

1

Xavier BONNET, chef du service de l'économie, de l'évaluation et de l'intégration du développement durable, Commissariat général au développement durable (CGDD)

Jean-Pierre LOISEL, sociologue et chef du Service Communication, Education et Développement de l'Institut National de la Consommation (INC)

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

Bonjour à tous.

La loi Grenelle de 2009 prévoit que les consommateurs disposent d'une information environnementale. Pour répondre à cette exigence légale, une expérimentation a été conduite entre 2011 et 2013. Elle a donné à lieu à la publication de rapports qui jugeaient positivement cet affichage et préconisaient sa promotion auprès de la Communauté européenne. Or, bien que l'exigence de transparence ait été réaffirmée dans la loi de transition énergétique pour la croissance verte de 2015, cette stratégie ne semblait pas devoir s'incarner dans les faits. Elle paraissait d'autant plus compromise que les pionniers de l'affichage carbone au Royaume-Uni ont abandonné leurs efforts et que les entreprises agroalimentaires ont pris des positions tranchées sur l'étiquetage nutritionnel qui, selon les travaux de la Fondation Barilla, converge avec l'étiquetage environnemental. La tenue de ce colloque témoigne que ce projet demeure pourtant d'actualité, promouvant qui plus est un affichage multicritère et non uniquement centré sur le carbone. Que ce choix soit repris par l'Union européenne est un grand motif de satisfaction.

Xavier BONNET, chef de Service de l'économie, de l'évaluation et de l'intégration du Développement Durable.

Bienvenue à ce colloque qui permet de faire un point d'étape après l'annonce du lancement de l'affichage environnemental, le 6 janvier 2017. Celui-ci contribue à la mise en œuvre de l'article 90 de la loi de transition énergétique et de la croissance verte sur les allégations environnementales. Répondant à une ambition importante, il doit être un outil simple et intelligible pour que les consommateurs puissent choisir leurs produits de manière éclairée. En même temps, il doit être, pour les entreprises, peu coûteux, facile d'utilisation et porteur de bénéfices.

Je tiens à remercier les entreprises pionnières qui ont œuvré avec nous pour donner corps à l'affichage environnemental que la France promeut au niveau européen, démontrant par là son savoir-faire et sa capacité d'innovation. Ces entreprises appartiennent à 3 grands secteurs d'activité : l'hôtellerie, le textile et l'ameublement ainsi que la grande distribution.

Ces entreprises se sont portées volontaires, car elles tirent de l'affichage environnemental un véritable bénéfice. Soulignant la qualité environnementale des produits, il permet de les démarquer selon des critères qui dépassent la simple compétitivité tarifaire.

Les consommateurs ont d'autant plus de pouvoir face aux producteurs qu'ils disposent d'informations suffisantes pour prendre leurs décisions d'achat. Or, ils n'ont pas la possibilité d'évaluer par eux-mêmes l'impact environnemental des produits. Cette évaluation doit donc être réalisée par une partie tierce.

L'affichage environnemental participe ainsi à convaincre les consommateurs tout en les incitant à être écoresponsables. De la sorte, le projet d'affichage environnemental a pour objectif d'édicter une norme sociale, non réglementaire, permettant aux consommateurs de se positionner en tant que citoyens et de se comparer entre eux, selon une démarche proche du « nudge ».

Le dispositif d'affichage se fonde sur une méthodologie et des outils de référence développés en collaboration avec l'ADEME depuis 2011, travail auquel l'AFNOR et plusieurs groupes de travail ont également participé. Ce socle technique fortement structuré concerne un nombre de secteurs suffisamment important pour garantir la robustesse du projet et éviter l'écueil du greenwashing.

Ce projet est une première mondiale. L'avenir est devant nous. Le fait que l'INC coorganise ce colloque et que des associations de consommateurs y soient associées illustre l'équilibre de la démarche entreprise. Qu'ils soient ici remerciés.

2

Jean-Pierre LOISEL, sociologue et chef du Service Communication, Éducation et Développement de l'Institut National de la Consommation

Je me félicite de ce colloque organisé en partenariat avec le Ministère du Développement durable. Il est une opportunité de réfléchir aux modes de consommation et à leurs impacts sur l'homme et sur l'environnement. L'affichage environnemental fait le cœur de la mission de l'Institut National de la Consommation qui consiste à informer les acteurs de la consommation afin qu'ils consomment mieux pour la planète et pour l'humanité.

Les consommateurs doivent pouvoir faire des choix personnels cohérents. Loin de toute infantilisation, l'affichage environnemental répond à cette exigence : donnant des informations techniques tout en les rendant compréhensibles, il n'a rien d'une injonction.

La présentation de l'affichage environnemental est, dans cette perspective, un enjeu majeur. Les premières expérimentations lancées en 2010 étaient réalisées par des entreprises qui pouvaient formaliser cette information à leur gré. Les études réalisées auprès des consommateurs ont démontré qu'ils étaient perturbés par ces affichages multiples. Aucune information n'était comparable d'un produit à l'autre. Par ailleurs, les données étaient données en masse, sans échelle de référence. Au-delà, ce dispositif a paru agressif : les consommateurs avaient le sentiment que l'avenir du monde pesait sur eux et sur eux seuls, les producteurs et les distributeurs paraissant au contraire libres de fabriquer et d'écouler n'importe quel produit.

Le nouvel affichage environnemental montre que ces réflexions ont porté leurs fruits. Les échelles sont bornées afin de peser justement les quatre critères retenus. Leur communication est assortie d'une note globale permettant de juger synthétiquement de la qualité environnementale des produits. Ces deux niveaux d'information offrent de la simplicité sans pour autant faire l'économie de la complexité. S'il est complété d'une pédagogie itérative, cet outil améliorera la connaissance des consommateurs et leur faculté de discrimination. Il les amènera ainsi à faire des choix plus vertueux en matière d'environnement.