

---

## DOSSIER DE PRESSE

---

---

### Affichage environnemental des produits de consommation

Lancement de l'expérimentation nationale

1<sup>er</sup> juillet 2011

---

Ressources, territoires, habitats et logement  
Énergies et climat Développement durable  
Prévention des risques Infrastructures, transports et mer

Présent  
pour  
l'avenir

---



---

# Sommaire

## I. Lancement de l'expérimentation nationale pour un test grandeur nature

1. Plus de 160 entreprises de tous les secteurs (alimentation, cosmétiques, textile, équipements électroniques...) testent l'affichage environnemental
  - ✓ Un déploiement progressif à partir du 1<sup>er</sup> juillet
  - ✓ Une démarche multicritères
  - ✓ Une démarche multi supports
2. Entreprises, Etat, associations et consommateurs mobilisés pour une évaluation en continu
3. La méthode française : une démarche innovante...qui s'exporte !

## II. L'affichage environnemental : donner le pouvoir au consommateur de changer de modèle de consommation et de production

### Annexe

Plus de 160 entreprises pour un test grandeur nature : répartition par types de produits

# I. Lancement de l'expérimentation nationale : plus de 160 entreprises pour un test grandeur nature

« A partir du 1<sup>er</sup> 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.** [...] » Article 228 de la Loi dite « Grenelle 2 ».

## 1. Plus de 160 entreprises de tous les secteurs (alimentation, cosmétiques, textile, équipements électroniques...) testent l'affichage environnemental

L'appel à candidatures, lancé en 2010 par le ministère de l'Ecologie, du Développement durable, des Transports et du Logement pour cette expérimentation, a suscité une forte mobilisation : 230 entreprises se sont portées volontaires pour tester ce nouvel affichage.

Plus de **160 entreprises ont finalement été retenues**. De la PME artisanale aux champions mondiaux de la distribution, ces entreprises sont représentatives de secteurs d'activité très diversifiés (alimentaire, boisson, produits hygiène, habillement, équipements électriques, électroniques, mobilier, produits de construction...). Parmi elles :

- 30% ont moins de 50 salariés
- 45% ont de 50 à 500 salariés
- 25% ont plus de 500 salariés

### ✓ Un déploiement progressif à partir du 1<sup>er</sup> juillet

**Le 1<sup>er</sup> juillet marque le coup d'envoi du test grandeur nature.** A partir d'aujourd'hui et jusqu'au 1<sup>er</sup> décembre 2011, date limite fixée dans le cahier des charges de l'expérimentation, toutes les entreprises engagées dans ce programme afficheront les performances environnementales de certains de leurs produits.

Ainsi, après un important travail amont (phase d'évaluation environnementale des produits, impliquant notamment la recherche de données auprès des fournisseurs, le calcul des bilans environnementaux) qui a vu l'association de nombreux acteurs (collaboration entre entreprises et ONG, partenariat entre industriels et distributeurs...), les entreprises mettent en place les systèmes d'information nécessaires, depuis ceux concernant leurs fournisseurs jusqu'à ceux dédiés à leurs consommateurs.

**Dès septembre, plusieurs centaines de références de produits, seront concernées par l'expérimentation, dans des catégories aussi variées que l'alimentation, l'hygiène/beauté, l'entretien, les textiles/habillement, l'électroménager, le high tech, le bricolage, l'édition/papèterie, l'équipement de la maison ou encore l'hôtellerie ...**

### ✓ Une démarche multicritères

Les premières initiatives d'affichage environnemental des produits se sont jusqu'ici concentrées sur la mesure de l'impact sur le changement climatique. Aujourd'hui, il faut aller plus loin et **ne plus se limiter au seul équivalent CO<sub>2</sub>**. D'autres critères doivent être pris en considération afin de dresser **l'image la plus complète de l'impact environnemental d'un produit.**

**Par exemple, pour une lessive, l'impact sur le changement climatique exprimé en quantité de CO<sub>2</sub> émise est important, mais il mérite d'être complété par une information portant sur son impact sur la qualité de l'eau.**

C'est également vrai pour les produits d'origine agricole : lutter contre le changement climatique est essentiel, autant que préserver la préservation de la biodiversité, éviter les pollutions...

### ✓ Une démarche multi supports

#### Tester différents modes d'affichages

Concernant les formats d'affichage, c'est à dire la manière de restituer aux consommateurs les données sur l'impact environnemental des produits, les entreprises sont libres, durant l'expérimentation, de tester toutes les solutions qu'elles souhaitent<sup>1</sup> :

- valeurs brutes ;
- notes ou échelles ;
- graphiques ....

Cette diversité dans l'affichage contribuera à identifier les plus compréhensibles par le consommateur.

**Avant de choisir les visuels qui informeront le consommateur, certaines entreprises ont fait appel à des tests ou à des panels. Ainsi, par exemple, une quarantaine d'entreprises<sup>2</sup> proposant des produits de grande consommation (shampoings, cafés, eaux en bouteille, boissons gazeuses et jus de fruits, lessives, conserves de légumes, sels, bières, huiles...) ont ainsi travaillé avec l'Institut de liaison et d'études des industries de consommation (Ilec) et les fédérations concernées (ANIA, AFISE et Febea) pour développer des logos communs :**



Effet de serre



Eau



Biodiversité



Ressources  
Naturelles

---

<sup>1</sup> Les entreprises doivent cependant mettre les données brutes de l'évaluation à disposition de tous (exemple : une note unique imprimée sur l'emballage ou affichée en rayon, accompagnée d'un lien sur un site Internet qui donne les valeurs brutes).

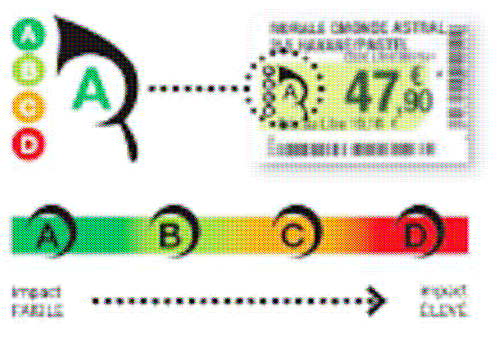
## Exemples de formats d'affichage

### Note unique : Casino



L'**Indice Environnemental** représente l'impact environnemental de 100g de produit par rapport à l'impact environnemental de la consommation alimentaire totale journalière d'un Français (calcul basé sur 3 critères d'impact : gaz à effet de serre, consommation d'eau et pollution aquatique).

### Echelle de notation : Leroy Merlin



### Valeurs brutes : Conforama



## Quelles méthodes de calcul pour l'affichage environnemental ?

Le principe de base est d'évaluer les impacts environnementaux d'un produit sur l'ensemble de son cycle de vie, depuis l'extraction des matières qui le composent jusqu'à sa fin de vie en passant par les étapes de fabrication, de distribution et d'utilisation. Ceci implique notamment de bien connaître les compositions et les procédés tout au long de la chaîne de production et conduit donc les entreprises à interroger leurs fournisseurs qui, eux-mêmes, interrogeront leurs propres fournisseurs... L'outil internationalement normalisé pour effectuer ce type d'évaluation est l'analyse de cycle de vie (ACV) : celle-ci peut être plus ou moins approfondie et spécifique en fonction de l'objectif de l'étude.

### Méthodologie

Les lignes directrices de l'évaluation environnementale multicritères sont communes à toutes les entreprises (Référentiel de bonnes pratiques AFNOR BP X30-323). Le choix précis des critères pour chaque produit a ensuite fait l'objet de discussions entre les entreprises et le ministère pour :

- prendre en compte les référentiels et projets de référentiels<sup>3</sup> élaborés au niveau de la plate-forme AFNOR ADEME ;
- évaluer les indicateurs disponibles. Par exemple, si tout le monde s'accorde sur l'importance de mieux prendre en compte la préservation de la biodiversité, rares sont les secteurs qui disposent des indicateurs et des données nécessaires pour quantifier dès à présent cet impact.

### Différents types d'approche

Concernant le degré de différenciation entre produits, celui-ci dépend à la fois de l'état actuel des connaissances et des souhaits des secteurs volontaires. Ainsi, le secteur des lessives a souhaité donner une valeur moyenne commune par catégorie de produit (poudre, liquide, concentré) qui permet au consommateur de comparer ces grandes classes de produits, tandis que d'autres démarches font une différenciation plus fine qui peut aller jusqu'à la comparaison entre des produits d'une même catégorie de produits (produits alimentaires et boissons, cosmétiques ou textiles par exemple)

### Tester différents supports

**De nombreuses entreprises prévoient pour l'instant des modes de communication dématérialisés (Internet, téléphonie...). Certaines s'engagent cependant dès à présent sur un affichage en magasin, directement sur les produits, sur les emballages ou sur des catalogues.**

**Pour le moment, environ la moitié des entreprises a choisi Internet** (dont des applications de type flash code pour la téléphonie mobile). L'autre moitié conjugue à Internet d'autres supports :

- produits,
- emballages,
- catalogues,
- informations sur les lieux de vente,
- factures...

---

<sup>3</sup> <http://affichage-environnemental.afnor.org/> : Alors qu'il n'y avait qu'un référentiel fin 2010 adopté par la plate-forme AFNOR-ADEME, 9 sont aujourd'hui adoptés : Chaussures de ville, Meubles en bois, Sac à dos, Sièges rembourrés, Shampoing, Papier toilette, Téléviseurs, Raquettes, Literie.

**Affichage sur le produit**



Chemises Virtuose

**Information en magasin**



Levi's, passage du Havre (Paris) à partir du 18 juillet

---

<sup>4</sup> Les exemples illustratifs de supports donnés ne sont pas restrictifs : les entreprises citées développent généralement l'information sur plusieurs supports.



## Affichage sur Internet



## Application téléphonie mobile





## L'expérimentation : la chance de tester avant de généraliser

### L'expérimentation...

... **c'est un test grandeur nature original et un travail collectif** qui permettra de tester différents indicateurs et supports de communication (produit, magasin, Internet...) et d'étudier les conditions possibles d'une généralisation ...

... ce n'est pas une généralisation massive ni une assurance de pouvoir comparer les produits : sauf rares exceptions, chaque acteur ne teste que sur quelques références, les indicateurs et les bases de données ne sont pas encore suffisamment stabilisés et les valeurs ne sont donc pas toutes directement comparables. C'est justement l'objet de l'expérimentation, de tester pour trouver des solutions pertinentes ;

... de même, l'expérimentation viendra enrichir les travaux de fond menés depuis 3 ans avec quelques 500 experts issus de toutes les parties prenantes au sein de la plateforme AFNOR ADEME et qui travaillent sur l'élaboration de référentiels.

À l'issue de cette expérimentation d'une durée d'un an au moins, la loi prévoit que le Gouvernement remette un bilan au Parlement. Sur cette base, la généralisation de l'affichage des caractéristiques environnementales des produits pourrait être décidée.

## 2. Entreprises, Etat, associations et consommateurs mobilisés pour une évaluation en continu de l'expérimentation

Le bilan de l'expérimentation nationale permettra d'identifier les facteurs de succès et les difficultés rencontrées par les différents acteurs du programme (industriels, distributeurs, consommateurs...).

L'évaluation, pilotée par le ministère, sera menée en continu. Dès la rentrée, les modalités pratiques de cette évaluation seront précisées. Toutefois, les grands axes de cette évaluation sont d'ores et déjà identifiés :

- ✓ Les retours des consommateurs ou des acteurs de l'entreprise en contact avec les clients (vente, marketing...), l'évolution de l'image de marque ou d'entreprise...
- ✓ La transparence des données et des modes opératoires utilisés par les entreprises pour calculer leurs indicateurs ;
- ✓ L'évaluation des coûts de l'opération pour les entreprises
- ✓ L'appropriation et la compréhension de la démarche par les acteurs de l'entreprise mais aussi par les ONG, fournisseurs, syndicats...

En plus de l'évaluation de chaque opération, conduite par les entreprises, le ministère mènera une évaluation globale, via notamment le Comité national du développement durable et du Grenelle Environnement, et en collaboration avec la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) et les autres ministères impliqués. Des points réguliers seront également faits devant le CNC (Conseil national de la consommation).

**Des enquêtes et panels pourront aussi être réalisés avec des associations de défense des consommateurs et de protection de l'environnement.**

**Enfin, les consommateurs pourront réagir en direct sur le site du ministère du développement durable et donner leur avis sur les différents modes d'affichages proposés, les supports....** Dès début juillet, l'internaute pourra également y trouver des fiches décrivant précisément l'expérimentation entreprise par entreprise : où trouver l'information, l'adresse des magasins concernés... Ces fiches seront actualisées tout au long de l'expérimentation.

[www.developpement-durable.gouv.fr/experimentation-affichage](http://www.developpement-durable.gouv.fr/experimentation-affichage)

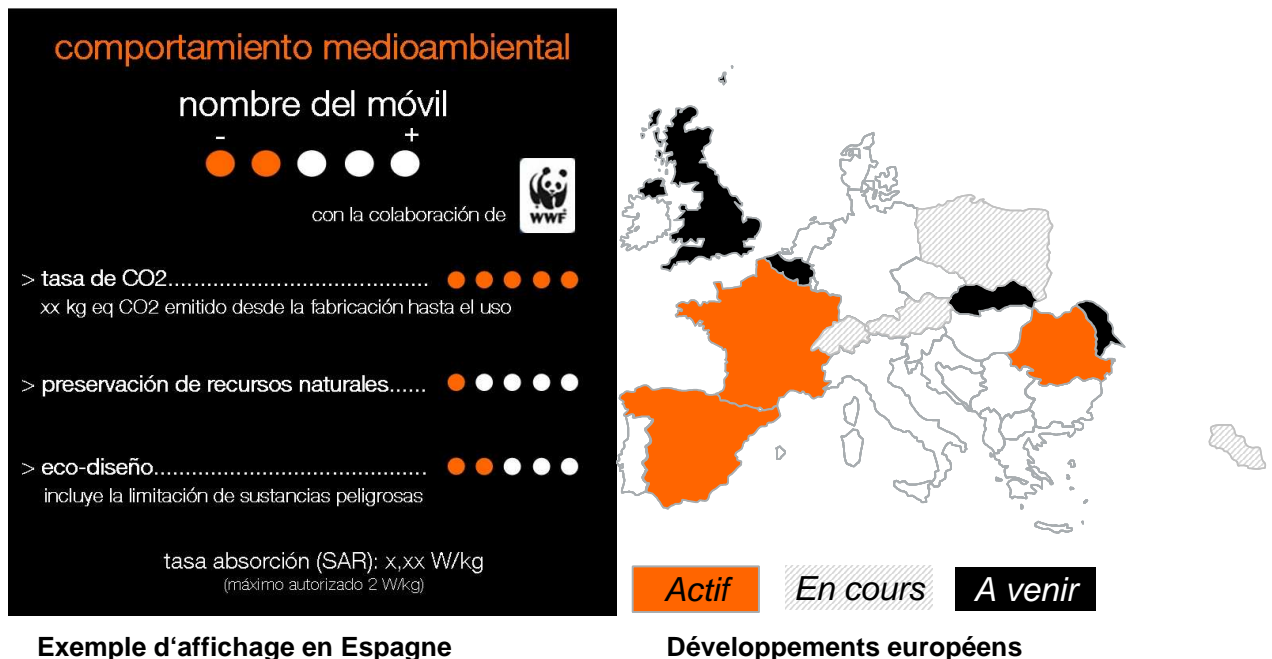
### 3. La méthode française : une démarche innovante...qui s'exporte !

En matière d'affichage environnemental, la France est pionnière sur l'information multicritères (changement climatique mais aussi impacts sur les milieux, sur les ressources...). Les développements effectués dans d'autres pays (Royaume-Uni, États-Unis, Japon...) sont quasi-exclusivement basés sur le seul contenu CO<sub>2</sub> des produits.

Depuis peu, les choses évoluent et la démarche multicritère progresse :

- ✓ Au niveau institutionnel : la Commission européenne a lancé en mars 2011 une expérimentation en termes d'évaluation environnementale. Forte des discussions avec les différents pays et des développements en France, la Commission a choisi de baser son expérimentation sur des approches environnementales multicritères.
- ✓ Au niveau des entreprises : là aussi, les expériences françaises s'exportent. Ainsi, Orange, pionnier de l'affichage multicritère en France, le développe progressivement à l'international et initie des collaborations avec d'autres opérateurs européens afin de mutualiser les expériences et rationaliser la collecte des données auprès des fabricants de téléphone.

#### Exemple de déploiement à l'international : l'affichage multicritères d'Orange



## II. L'affichage environnemental : donner le pouvoir au consommateur de changer de modèle de consommation et de production

### Une réponse aux attentes des Français

Selon la dernière enquête annuelle d'Ethicity<sup>5</sup>, **un français sur deux souhaite connaître les impacts environnementaux des produits qui lui sont proposés**. Ces résultats soulignent l'attente forte des consommateurs pour disposer dans ce domaine d'une information objective, fiable et transparente.

### Agir sur la consommation et créer une dynamique auprès des producteurs et des distributeurs

**Donner les moyens au citoyen de mettre sa consommation au diapason de ses convictions constitue un puissant levier de transformation des systèmes de production. C'est aussi un facteur de compétitivité pour l'industrie : en l'incitant à rechercher des process plus sobres en ressources et moins polluants**, l'affichage environnemental devrait permettre de renforcer leur robustesse face aux variations et augmentations des coûts de l'énergie et à la pression croissante exercée sur les matières premières.

---

<sup>5</sup> Les résultats de l'enquête annuelle Ethicity seront publiés en septembre.

# Annexe - Plus de 160 entreprises pour un test grandeur nature

## Répartition par type de produits

