



FEDERATION DES ENTREPRISES
DU COMMERCE
ET DE LA DISTRIBUTION

**CONTRIBUTION DES ENSEIGNES DE LA FCD
À L'EXPERIMENTATION NATIONALE DE
L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL**

BILAN ET PERSPECTIVES

30 novembre 2012

SOMMAIRE

RÉSUMÉ	3
INTRODUCTION	6
I. IMPLICATION DES ENSEIGNES DE LA FCD DANS L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL	8
1. Une expertise reconnue fondée sur un engagement collectif pionnier	
2. Panorama des 8 expérimentations individuelles menées par les enseignes de la FCD	
II. RETOURS D’EXPERIENCE ET BILAN DES OPERATIONS DES ENSEIGNES DE LA FCD	14
1. Des bénéfices et des progrès pour les entreprises ayant participé à l’expérimentation	
2. Un retour sur l’information environnementale délivrée au consommateur	
3. Un engagement financier et humain important	
4. Un intérêt des consommateurs pour l’information environnementale	
III. PROPOSITIONS POUR L’AVENIR DU DISPOSITIF D’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL	20
1. Une démarche d’information environnementale qui doit rester volontaire pour les entreprises souhaitant l’engager ou la continuer	
2. Une démarche volontaire nécessitant une harmonisation rapide et un encadrement par les pouvoirs publics	
<i>a. Une base de données publique disponible, afin que l’information environnementale soit accessible techniquement et économiquement à toutes les entreprises, y compris les PME</i>	
<i>b. Un outil de collecte et de calcul unique mis à disposition des entreprises, en laissant la faculté d’une accréditation des outils internes déjà en place dans certaines entreprises</i>	
<i>c. La nécessité de référentiels et de méthodologies complets, validés et cohérents avec les référentiels européens et les labels existants</i>	
<i>d. Pour un référentiel alimentaire transversal</i>	
<i>e. Un support de l’information laissé au libre choix des entreprises</i>	
<i>f. Un système de communication lisible reposant sur une restitution harmonisée de l’information au consommateur : indicateurs, sémantique, seuils, codes couleurs...</i>	
ANNEXES	24

RÉSUMÉ

Ce rapport dresse le bilan des opérations menées par 8 enseignes de la FCD dans le cadre de l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental mise en œuvre en application de l'article 228 de la loi du 12 juillet 2010, dite « Grenelle 2 ». Bien qu'il s'agisse de 8 projets distincts, et non d'une opération collective de la distribution, les enseignes concernées - AUCHAN, BOULANGER, CARREFOUR, CASINO, MONOPRIX, OXYLANE (DECATHLON), PICARD et SIMPLY MARKET - ont souhaité présenter les enseignements communs tirés de ces expérimentations, en espérant que cette contribution sera utile au débat, notamment dans la perspective du bilan prévu par la loi précitée, à l'attention du Parlement, « *évaluant l'opportunité d'une généralisation de ce dispositif* ».

Après une description des 8 opérations en cause (**1^{ère} partie**), le présent rapport expose le retour d'expérience des enseignes participantes, y compris les difficultés rencontrées (**2^e partie**), puis formalise, sur cette base, diverses recommandations dont il préconise la prise en compte pour une mise en œuvre optimale de l'affichage environnemental (**3^e partie**).

Panorama des 8 opérations individuelles menées

Les enseignes de la FCD sont impliquées de longue date dans l'évaluation des impacts environnementaux des produits de grande consommation. Outre la démarche pionnière de CASINO, on rappellera que 10 enseignes de la FCD se sont attachées, dès 2009, à étudier la faisabilité de l'évaluation environnementale à travers une étude des impacts environnementaux de 300 produits de consommation courante, à marques de distributeurs et à marques nationales, en collaboration avec l'ANIA (pour les 150 références alimentaires) et l'ADEME. Les conclusions de l'étude ont été présentées, avec la ministre en charge de l'écologie, le 12 mars 2010. Cette étude est une des plus ambitieuses réalisées jusqu'alors, par l'ampleur des produits couverts, et reste une référence pour les travaux conduits par la plateforme ADEME-AFNOR concernant les référentiels produits.

Fortes de cette expertise, les enseignes de la FCD se sont activement mobilisées pour participer à l'expérimentation nationale, dès l'appel à candidatures du ministère de l'écologie, fin 2010. 8 enseignes ont été sélectionnées par le ministère, en mars 2011, et ont ainsi participé à l'expérimentation dont le coup d'envoi a été donné le 1^{er} juillet 2011. Leur objectif était de tester, dans les conditions du réel, la faisabilité de l'affichage environnemental, tant en ce qui concerne l'*amont* (choix méthodologiques, collecte des informations et collaboration avec leurs partenaires économiques) que l'*aval* (fiabilité des résultats, vulgarisation des données, restitution de l'information au consommateur et impact d'un tel dispositif sur leurs comportements).

Le rapport met en évidence la diversité des projets conduits : au-delà des spécificités liées à la nature des enseignes (6 GSA et 2 GSS) et à la variété des produits couverts, dans le domaine alimentaire comme dans le domaine non alimentaire, à marques propres ou non, on soulignera que les opérations menées ont permis de tester un grand nombre de configurations, conformément à l'esprit du cahier des charges de l'expérimentation nationale. Les enseignes ont ainsi choisi de tester l'information environnementale sur quelques références d'une gamme de produits ou sur plusieurs centaines de références, représentant jusqu'à 90 millions de produits vendus pour une enseigne donnée. Différents supports d'information ont été expérimentés : internet, emballages, fiches produits, rayons... De même, les formats d'affichage retenus reflètent les différents modes possibles de restitution de l'information au consommateur : données brutes avec équivalent, échelle de valeurs (ABCD, couleurs...) pour chaque indicateur, note globale pour le produit.

Retours d'expérience et bilan de l'expérimentation

Malgré la mobilisation des fournisseurs impliqués, la majorité des enseignes a rencontré de réelles difficultés pour la collecte des données primaires et toutes ont été confrontées à l'incomplétude des bases de données secondaires. Ces difficultés mettent en évidence, par défaut, les points sur lesquels il convient de travailler en priorité. Pour autant, les enseignes et leurs partenaires ont tiré avantage de l'information environnementale, notamment en termes de connaissances des produits et, par conséquent, des éventuelles possibilités d'amélioration de leur processus de fabrication.

Le temps passé ainsi que les moyens financiers engagés dépendent bien sûr de l'envergure des opérations mais aussi de l'antériorité de l'expertise. Le recours à un prestataire a été la règle pour toutes les enseignes et représente la part la plus importante du budget (jusqu'à plusieurs centaines de milliers d'euros). Les coûts les plus élevés correspondent à l'établissement de fichiers de collecte d'informations, à l'acquisition des données (matériaux et process) et des méthodologies d'ACV simplifiées, ainsi qu'à la réalisation des formats d'affichage ; il s'agit aussi des actions qui requièrent le plus de temps. D'autres postes se sont avérés coûteux ou chronophages, comme la création et la gestion de l'information dématérialisée ou des supports d'information conçus pour les magasins.

Enfin, les études menées dans le cadre des expérimentations témoignent de l'intérêt des consommateurs pour cette initiative et du bénéfice pédagogique de la démarche, à travers leur sensibilisation aux impacts environnementaux des produits. Mais elles indiquent aussi que le consommateur est sensible à l'impact prix potentiel et ne démontrent pas, en l'état et dans les conditions de l'expérimentation, une quelconque incidence de l'information environnementale sur l'acte d'achat, pour celles des enseignes qui ont cherché à mesurer cette corrélation.

Propositions pour l'avenir du dispositif d'affichage environnemental

Si le panorama et le bilan des opérations menées sont, par définition, basés sur le retour des 8 enseignes ayant participé à l'expérimentation nationale, les propositions pour l'avenir du dispositif sont issues d'une réflexion commune à l'ensemble des enseignes de la FCD. La dernière partie du présent rapport définit ainsi les principes qui semblent indispensables aux distributeurs afin que l'information environnementale puisse être mise en œuvre dans des conditions optimales, tant pour les acteurs économiques concernés que pour les consommateurs, destinataires de l'information.

Concernant les choix politiques et stratégiques que les pouvoirs publics auront à arbitrer, les enseignes de la FCD estiment que la démarche d'information environnementale doit rester volontaire pour les entreprises souhaitant l'engager ou la continuer. Elles considèrent cependant nécessaire d'encadrer la méthodologie d'évaluation et le format de restitution aux consommateurs, afin d'harmoniser les pratiques et fiabiliser les résultats. Un tel encadrement relève *a priori* de la compétence réglementaire ou normative mais devra être élaboré en concertation avec les acteurs économiques et les associations de consommateurs, et en cohérence avec les travaux menés au niveau européen. Si les démarches environnementales – dont l'affichage environnemental – sont, à terme, sources de compétitivité, la mise en œuvre à grande échelle de cet affichage, à travers une obligation généralisée, engendrerait des coûts rédhibitoires pour les entreprises et le pouvoir d'achat des ménages. De plus, une telle obligation est susceptible de constituer une entrave aux échanges sur le marché européen. C'est pourquoi il faut privilégier l'initiative volontaire encadrée.

Sur un plan plus opérationnel, les enseignes de la FCD se sont accordées sur les principes suivants :

- Une base de données publique doit être mise à disposition afin que l'information environnementale soit fiable et accessible techniquement et économiquement à toutes les

entreprises, y compris les PME. Les enseignes de la FCD fondent les plus grands espoirs sur les travaux menés à cette fin par l'ADEME et souhaitent leur prompt achèvement.

- Un outil de calcul et de collecte unique doit être proposé aux entreprises pour faciliter la remontée des informations par les fournisseurs et harmoniser les méthodes de collecte et l'utilisation des données. Parallèlement, les enseignes de la FCD estiment que les outils internes déjà en place dans certaines entreprises doivent pouvoir bénéficier d'une accréditation par les pouvoirs publics s'ils présentent le même degré de fiabilité.
- Les référentiels et les méthodologies doivent être complets, fiables, validés et cohérents avec les référentiels européens et les labels existants (écolabels notamment).
- Concernant le cas particulier des produits alimentaires, eu égard aux multiples référentiels qui leur sont applicables, il importe de disposer d'un référentiel transversal pour l'ensemble des produits alimentaires de façon à faciliter, pour le consommateur, la comparaison des produits entre eux au sein d'un même rayon et dans des rayons différents.
- Les contraintes logistiques et économiques engendrées par le type de support de restitution de l'information diffèrent grandement d'un secteur à l'autre, y compris au sein même de la distribution. Il importe donc que le support de l'information (emballage, ILV, internet...) soit laissé à la discrétion des entreprises, qui arbitreront en fonction de choix économiques et stratégiques.
- L'appropriation et la compréhension de l'information environnementale par les consommateurs exigent un système de communication lisible reposant sur une restitution harmonisée de l'information au consommateur (indicateurs, sémantique, seuils, codes couleurs...). La préférence des consommateurs allant aux formats d'affichage qui privilégient la simplicité, la lisibilité et l'intelligibilité immédiate de l'information, les enseignes de la FCD proposent que le format d'affichage comporte une information condensée qui pourrait prendre la forme, par exemple, d'une note unique pour l'ensemble des indicateurs, sous réserve d'une méthodologie de référence pour la pondération des différents impacts.

Dans la continuité de leur engagement en faveur d'une consommation durable, les enseignes de la FCD souhaitent donc que l'information environnementale reste volontaire tout en appelant de leurs vœux un encadrement de la méthodologie d'évaluation et du format de restitution, afin de garantir la fiabilité des résultats et, à travers l'harmonisation des pratiques, une meilleure compréhension de l'information délivrée aux consommateurs. A ces conditions, l'affichage environnemental remplira son objectif ultime qui, au-delà de la sensibilisation des consommateurs, vise à orienter le geste d'achat du plus grand nombre vers des produits à moindre impact écologique.

INTRODUCTION

La loi Grenelle 2 a complété le code de la consommation par un article L. 112-10 instituant, à partir du 1^{er} juillet 2011, et après concertation avec l'ensemble des acteurs des filières concernées, une expérimentation, 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 vie¹.

Les distributeurs, impliqués de longue date dans les démarches environnementales et souhaitant développer les outils les plus pertinents pour favoriser une consommation durable, ont souhaité participer à cette expérimentation nationale. L'objectif pour les distributeurs était de tester, dans les conditions du réel, la faisabilité de l'affichage environnemental, tant du point de vue de l'« amont » (les choix méthodologiques, la collecte des informations et la collaboration avec leurs partenaires économiques) que du point de vue de l'« aval » (fiabilité des résultats, vulgarisation des données, restitution de l'information au consommateur et impact d'un tel dispositif sur leurs comportements).

8 enseignes de la FCD se sont donc portées candidates pour participer à l'expérimentation nationale et ont été sélectionnées par les pouvoirs publics : AUCHAN, BOULANGER, CARREFOUR, CASINO, MONOPRIX, OXYLANE (DECATHLON), PICARD et SIMPLY MARKET.

Les distributeurs ont accueilli favorablement la volonté des pouvoirs publics de tester différentes modalités de l'affichage environnemental : il était en effet indispensable que les acteurs économiques puissent s'approprier individuellement une telle démarche, en ayant la possibilité d'expérimenter les modalités concrètes et les implications engendrées au sein des entreprises et pour les consommateurs, et d'en tirer les conclusions. Pour cette raison, la profession a souhaité organiser sa contribution à l'expérimentation nationale en présentant des opérations individuelles, mais a jugé utile de dresser un bilan commun, en mettant en avant les enseignements tirés et les éventuelles divergences². L'intérêt de ce choix, notamment au terme de l'expérimentation nationale et à l'heure du bilan, est de permettre une grande diversité dans l'approche que le secteur de la distribution, fort de ces multiples expériences, peut désormais avoir de l'affichage environnemental.

Chaque enseigne ayant participé à l'expérimentation a d'ores et déjà transmis, dans les délais fixés par le MEDDE, les conclusions propres à son expérimentation. L'objectif du présent document est de tirer les enseignements communs des 8 expérimentations³ menées par la distribution alimentaire et spécialisée et de formuler des recommandations. Les expérimentations ayant commencé entre le 1^{er} juillet et le 1^{er} décembre 2011, certaines expérimentations sont encore en cours à l'heure actuelle et les résultats définitifs ne seront connus que dans quelques mois. Cependant, il est d'ores et déjà possible de tirer des enseignements des diverses expérimentations qui ont été menées, tant sur un plan technique que pour le consommateur.

¹ L'expérimentation est issue de l'article 228 de la loi Grenelle 2 et l'information environnementale avait été visée dès la loi Grenelle 1 (article 54) préconisant que « Les consommateurs doivent pouvoir disposer d'une information environnementale sincère, objective et complète portant sur les caractéristiques globales du couple produit/emballage et se voir proposer des produits respectueux de l'environnement à des prix attractifs ».

² Voir *Note d'introduction FCD jointe aux dossiers de candidature des enseignes FCD à l'expérimentation nationale, 2010* (Annexe 2).

³ On notera que Casino et Monoprix, d'une part, Auchan et Simply Market d'autre part, ont uni leurs efforts pour mettre en œuvre une expérimentation commune.

Les enseignes de la FCD ont souhaité en particulier produire un retour d'expérience sur les points d'évaluation suivants :

- la mise en œuvre méthodologique ;
- la fiabilité des évaluations ;
- la mise en œuvre au regard des coûts et des contraintes organisationnelles et le bénéfice environnemental ;
- la compatibilité des informations présentées avec les labels existants ;
- la compréhension du consommateur par rapport aux informations restituées et, pour certaines enseignes, les effets à attendre, à terme, sur son comportement d'achat, lorsqu'il sera amené à comparer deux produits.

Ce rapport s'articule en trois parties qui présentent successivement :

1. **Un panorama des 8 projets d'enseignes** décrivant les caractéristiques principales des opérations : périmètre produits, méthodologie, support de l'information, format d'affichage.
2. **Un bilan des expérimentations** présentant les difficultés rencontrées et les retours des enseignes tant sur l'amont (collecte des informations, coûts des opérations) que sur l'aval (compréhension de l'affichage par les consommateurs, impact sur leurs comportements).
3. **Les préconisations établies par les enseignes de la FCD** à partir des enseignements tirés de l'expérimentation pour que l'affichage environnemental puisse être mis en œuvre de façon optimale.

I. IMPLICATION DES ENSEIGNES DE LA FCD DANS L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

1. Une expertise reconnue fondée sur un engagement collectif pionnier

Les enseignes de la FCD ont initié leur travail commun sur l’information écologique des produits dès 2008, en souscrivant un engagement formalisé par une convention signée, le 29 janvier 2008, entre le secteur de la distribution et le ministère en charge de l’écologie. En application de cette convention, les enseignes se sont attachées, en 2009 et 2010, à évaluer la faisabilité de l’évaluation environnementale à travers une étude des impacts environnementaux de 300 produits de consommation courante, à marques de distributeurs et à marques nationales, en collaboration avec l’ANIA (pour les 150 références alimentaires) et l’ADEME. Cette étude, une des plus ambitieuses réalisées jusqu’alors par l’ampleur des produits couverts, a impliqué AUCHAN, BOULANGER, CORA, CARREFOUR, CONFORAMA, CASINO, DARTY, DECATHLON (OXYLANE), FRANCAP, MONOPRIX et SYSTEME U. Sa réalisation a été confiée à un consortium de consultants mené par Bio Intelligence Service et comprenant Intertek et RDC Environnement.

Des principes de bonne mise en œuvre de l’information environnementale ont pu être dégagés par les enseignes de la distribution suite à l’expérimentation FCD-ANIA-ADEME⁴ :

- L’expérimentation a mis en évidence, comme préalable à toute obligation relative à l’affichage environnemental, la nécessité de la création d’une base de données publique, fiable et consensuelle couvrant les principaux composants et ingrédients des produits de grande consommation concernés et d’outils d’accompagnement des entreprises. En effet, l’expérimentation a pu démontrer que les bases de données existantes étaient incomplètes et les informations plus ou moins difficiles à collecter auprès des fournisseurs, ce qui a été confirmé lors de l’expérimentation nationale (voir II).
- L’expérimentation FCD-ANIA-ADEME concluait également que l’affichage environnemental ne pourrait être mis en œuvre qu’une fois que des référentiels méthodologiques transversaux et sectoriels auraient été établis, qui soient consensuels (permettant, par exemple, l’évaluation d’indicateurs comme la biodiversité) et précis.
- L’étude concluait sur la nécessité de mieux évaluer les coûts induits par l’affichage environnemental, dans un souci d’optimisation de ceux-ci pour les entreprises.
- La prise en compte des contraintes propres aux PME, sur les plans financiers et techniques.
- La collaboration de l’ensemble de la chaîne de production était également un présupposé indispensable pour pouvoir mener à bien une démarche d’affichage environnemental.

Outre le volet technique relatif aux calculs des impacts environnementaux, l’étude FCD-ANIA-ADEME comprenait également une enquête afin d’évaluer l’intérêt et la compréhension des consommateurs. Réalisée par IPSOS, cette enquête concluait que l’attrait pour l’information environnementale reste fortement conditionné à de nombreux facteurs pouvant faire évoluer l’acceptabilité et la crédibilité de l’information environnementale, notamment l’hypothèse d’un surcoût, la validité et l’emplacement de l’information, le format (le nombre d’indicateurs par exemple) et sa compatibilité avec les labels existants. C’est pourquoi après une expérimentation FCD-ANIA-ADEME centrée sur l’« amont », les enseignes de la FCD étaient favorables à une évaluation de l’« aval », à savoir l’ensemble des conditions de transmission de l’information environnementale aux consommateurs ainsi que l’impact de l’affichage environnemental sur ces derniers et sur les entreprises.

⁴ Voir FCD-ANIA-ADEME, *Projet pilote sur l’affichage environnemental, Synthèse publique, octobre 2010* (Annexe 1).

2. Panorama des 8 expérimentations individuelles menées par les enseignes de la FCD

8 enseignes de la FCD (AUCHAN, BOULANGER, CARREFOUR, CASINO, MONOPRIX, OXYLANE, PICARD et SIMPLY MARKET) ont participé à l'expérimentation de l'affichage environnemental, avec des opérations diverses permettant de tester l'ensemble des configurations possibles de l'affichage environnemental, tel que souhaité par les pouvoirs publics. En effet, les enseignes de la FCD ont soutenu la traduction opérationnelle de la disposition législative relative à l'expérimentation de l'affichage environnemental (article 228 de la loi Grenelle 2), consistant à laisser l'initiative aux acteurs économiques afin d'identifier les opportunités et les contraintes que peut générer l'information environnementale et de définir les conditions optimales de sa mise en œuvre. Cette logique expérimentale a permis de tester des pistes de travail plus nombreuses tout en permettant l'appropriation pratique, par les enseignes, de l'évaluation environnementale et de la restitution de l'information aux consommateurs.

- Diversité des enseignes

Cette hétérogénéité des opérations trouve également son origine dans la diversité des enseignes participantes : 6 grandes surfaces alimentaires (AUCHAN, CARREFOUR, CASINO, MONOPRIX, SIMPLY MARKET), dont une spécialisée (PICARD) et 2 grandes surfaces spécialisées de secteurs différents, l'électroménager (BOULANGER) et les articles de sport (OXYLANE). Tous les formats de magasins sont représentés, les hypermarchés, les supermarchés et les magasins de proximité.

- Périmètre produits

Les expérimentations ont porté sur des produits très diversifiés. Cette hétérogénéité a permis aux consommateurs de découvrir les impacts environnementaux de centaines de références se vendant à plusieurs centaines de milliers voire des millions d'exemplaires chaque année. Certaines enseignes ont choisi de généraliser l'affichage environnemental sur des centaines de références, représentant jusqu'à 90 millions de produits vendus pour l'une des expérimentations menées (CASINO), tandis que d'autres ont préféré cibler un nombre restreint de références (AUCHAN avec 5 références) ou de concentrer le choix sur toutes les références de gammes de produits (shampoings ultra doux et cahiers CARREFOUR en partenariat avec une marque nationale, sacs à dos QUECHUA et pantalons SOLOGNAC pour OXYLANE) ou sur quelques références de plusieurs gammes de produits (BOULANGER). Le choix effectué dépend également des partenariats établis avec les industriels et des données disponibles (voir II).

Produits alimentaires (liste non exhaustive) :

- produits surgelés
- yaourts
- jus de fruits
- poissons fumés
- œufs
- eaux minérales...

Produits non alimentaires (liste non exhaustive) :

- vêtements
- shampoings
- cahiers
- gels douche
- électroménager...

- Méthodologie

Comme précisé dans le cahier des charges de l'expérimentation nationale, les enseignes de la FCD se sont efforcées de respecter le référentiel BPX 30-323 et les référentiels sectoriels validés par la plateforme ADEME-AFNOR, dans la mesure du possible. Malgré la parution d'un référentiel ADEME-AFNOR sur certaines familles de produits étudiées, les enseignes ont eu à effectuer des choix méthodologiques qui n'avaient pas été évoqués dans les référentiels, ou lorsque des incohérences au sein d'un même référentiel ont été relevées. De plus, l'ensemble des référentiels, pour les produits choisis, n'étaient pas disponibles, nécessitant, de fait, des interprétations et des choix méthodologiques pour le calcul de l'analyse du cycle de vie des produits. Certaines enseignes ont, par ailleurs, développé des outils spécifiques, notamment afin d'harmoniser la collecte des données primaires auprès des fournisseurs, et ce, toujours en conformité avec le référentiel ADEME-AFNOR.

L'ensemble des enseignes ayant participé à l'expérimentation a fait appel à un prestataire extérieur pour l'accès à des bases de données et le calcul des analyses de cycle de vie (ACV) et/ou à une agence de communication, le cas échéant, pour la définition du format d'affichage.

- Format d'affichage

La majorité des enseignes participantes a fait appel à un consultant extérieur afin de trouver le meilleur mode de restitution de l'information aux consommateurs. Plusieurs configurations ont parfois été testées auprès de panels de consommateurs pour déterminer le choix du format final. Quelques enseignes ont par ailleurs coopéré avec d'autres entreprises pour utiliser un format d'affichage commun, notamment avec des partenaires industriels (CARREFOUR avec L'Oréal et Hamelin (Oxford), CASINO avec Matine, Mer Alliance, Saint-Amand).

Les formats d'affichage retenus par les enseignes reflètent les différents modes possibles de restitution de l'information au consommateur⁵. Les grandes catégories de format d'affichage utilisées, qui peuvent être combinées, sont les suivantes :

- L'affichage de données brutes pour chaque indicateur, traduites en un équivalent :



- Une échelle de valeurs (ABCD, couleurs...) pour chaque indicateur :

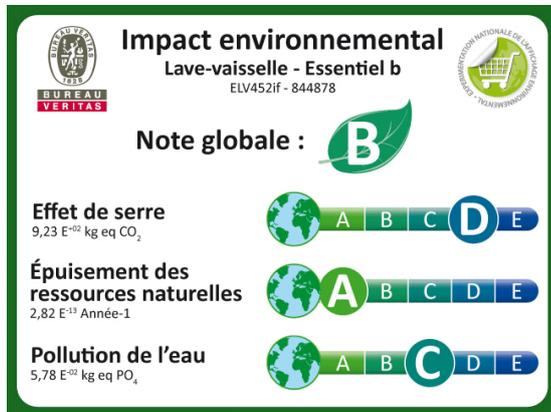


⁵ Conformément à la logique d'opérations individuelles, les enseignes ont estimé, en 2011, qu'il était trop tôt pour juger de la pertinence d'un système d'information par rapport aux autres et ont donc souhaité tester différents schémas de fonctionnement et différer tout choix à l'issue de l'expérimentation [Voir *Position FCD sur le dispositif d'information harmonisée, 2011* (Annexe 3)].

- Une note globale pour le produit :

* La synthèse des trois indicateurs :

* Le % d'impact environnemental de 100 g du produit relativement à l'impact de la consommation alimentaire journalière d'un consommateur français :



* Sur une échelle unique :



- Support d'information utilisé

Les expérimentations des enseignes de la FCD sont représentatives des différentes configurations possibles de restitution de l'information au consommateur. Trois enseignes ont fait le choix d'une information sur le lieu de vente : sur la fiche technique du produit (format papier) pour les produits électroménagers de BOULANGER et sur des étiquettes au-dessus des congélateurs pour PICARD, qui a toutefois dû restreindre le périmètre de l'expérimentation en raison de l'espace limité en magasin. Une seule enseigne a communiqué sur le produit, en face avant de l'emballage (CASINO). Aucune enseigne alimentaire n'a choisi d'informer le consommateur par le biais de l'étiquette électronique en raison des difficultés techniques et économiques (refonte des systèmes d'information en particulier) et de la place disponible sur ces étiquettes.

Dans tous les cas, les enseignes ayant choisi de communiquer les indicateurs environnementaux en magasin ou sur le produit ont complété cette information par le biais de leur site commercial ou institutionnel ou d'un site internet dédié. En effet, l'espace disponible étant très limité tant en magasin que sur les emballages, il est nécessaire d'apporter un complément d'information sur la méthodologie de calcul et la démarche d'information environnementale, inconnues du grand public, dans une optique pédagogique.

Certaines enseignes ont privilégié la communication dématérialisée de l'information environnementale, par exemple par mailing à certains clients (AUCHAN) ou via un balisage présent en magasin avec un renvoi au site internet présentant les impacts environnementaux des produits balisés (CARREFOUR, OXYLANE). Dans ce cas, l'information était indiquée soit sur un site dédié à l'expérimentation, soit sur le site commercial, à côté des produits testés. Deux enseignes (CASINO et OXYLANE) ont par ailleurs utilisé l'affichage sur téléphone portable par lecture de code-barres ou de QR-code.

Les enseignes qui ont testé les produits d'une même catégorie ont pu, au cas par cas, utiliser une présentation permettant la comparaison des produits :



- Etudes et retours consommateurs

Des études consommateurs ont été menées en amont de l'expérimentation, notamment pour déterminer le mode d'affichage de l'information le plus compréhensible pour le consommateur. Des modifications du format d'affichage ont d'ailleurs pu être effectuées, en cours d'expérimentation, suite aux enseignements qui en ont été tirés. En outre, la majorité des enseignes participant à l'expérimentation ont mené des études consommateurs afin d'étudier le retour et les attentes des consommateurs en matière d'information environnementale. Les retours proviennent d'enquêtes clients soit quantitatives (sondages, traitement statistique), réalisées en magasin, soit qualitatives (réunions, interviews), effectuées en interne ou via des instituts de sondage, tel que l'IFOP.

II. RETOURS D'EXPERIENCE ET BILAN DES OPERATIONS DES ENSEIGNES DE LA FCD

1. Des bénéfices et des progrès pour les entreprises ayant participé à l'expérimentation

- Une logique partenariale positive et des fournisseurs impliqués

Comme l'avait démontré l'étude FCD-ANIA-ADEME, l'implication de l'ensemble de la chaîne de production est une nécessité dans le cadre d'une démarche d'information environnementale, cette implication conditionnant l'obtention des données nécessaires à l'établissement des calculs d'analyse de cycle de vie (ACV). Ainsi, le choix des produits a été fait en fonction des partenariats mis en place avec des industriels et avec les petites et moyennes entreprises (PME) produisant les produits à marque propre des distributeurs (MDD). Il est apparu que nombre de partenaires industriels ne sont pas familiarisés avec la méthodologie d'ACV. Si la participation des fournisseurs ayant choisi d'adhérer à la démarche a été fructueuse, l'implication des fournisseurs est contrastée : en effet, de nombreux fournisseurs n'ont pas souhaité participer à l'expérimentation, en raison des contraintes inhérentes à la méthodologie, en termes de temps et de coûts.

- Des bénéfices pour les entreprises en termes de connaissance des produits

La sensibilisation de l'ensemble de la chaîne de production et de distribution aux performances environnementales des produits est une avancée certaine induite par la démarche, qui a permis, au cas par cas, de déterminer des axes d'amélioration pour les performances environnementales des produits et les procédés de fabrication. Ainsi, la nécessité de calculer les impacts environnementaux sur l'ensemble du cycle de vie des produits, par le biais des calculs d'ACV, permet à la distribution de mieux connaître l'ensemble des procédés de fabrication d'un certain nombre de produits, essentiellement sous-traités à des industriels (grands groupes ou PME).

Il semble donc que la méthodologie d'ACV puisse être un outil pragmatique et de connaissance pour certains produits, dans les relations « B to B » et, éventuellement, d'amélioration du processus de fabrication des produits, permettant, par exemple, d'identifier les phases de production les plus énergivores... Les calculs ACV peuvent également révéler un potentiel d'éco-conception sur certains produits.

Il est toutefois à noter que l'analyse d'une seule référence peut permettre de dégager un potentiel pour toute une gamme de produits. Eu égard à la complexité de l'analyse et des coûts, le calcul d'ACV ne peut être effectué que pour un nombre restreint de produits.

- Un retour d'expérience sur la collecte des données primaires

En règle générale, l'obtention des données relatives aux produits a été facilitée par la collaboration efficace des fournisseurs volontaires, dans une réelle logique partenariale. Cependant, la collecte des données dépend étroitement de l'intérêt des fournisseurs pour la démarche, de leurs moyens de fournir l'information et de la disponibilité des données. Ainsi, pour les fournisseurs hors Union européenne mais également pour les données primaires de la phase agricole (notamment pour les filières viande et laitière), il a souvent été difficile de disposer de données spécifiques. Certaines données n'ont pas pu être transmises par des industriels pour des raisons de confidentialité, ce qui a pu conduire à une limitation du périmètre produit de l'expérimentation ou à l'utilisation de données génériques. En outre, la chaîne d'approvisionnement des produits, essentiellement non alimentaires, est souvent complexe, avec des lieux de production multiples (production matières premières, fabrication du produit...). Les entreprises qui fabriquent plusieurs produits sur un même site de production sont dans l'incapacité technique d'attribuer des consommations (d'énergie, d'eau..) par

type de produits (ligne de production). C'est pourquoi la collecte des données pose une difficulté supplémentaire à une PME multi-activités comparée à un site industriel mono-produit. Ces complexités de collecte de l'information génèrent par ailleurs des biais et des incertitudes sur les résultats restitués.

Le retour des enseignes ayant participé à l'expérimentation montre qu'il est indispensable que l'industriel dispose d'un temps suffisant pour rechercher les données requises car la fiabilité des résultats en dépend. En outre, les enseignes s'accordent quasi-unaniment sur la difficulté d'accéder aux données spécifiques.

2. Un retour sur l'information environnementale délivrée au consommateur

- Des référentiels et méthodologies testés dans des conditions réelles

L'expérimentation a permis de dégager certains enseignements concernant les référentiels et les méthodologies : ils mettent en évidence, au cas par cas, des incohérences ou des erreurs, mais également des besoins de précisions :

- un manque de précision et d'homogénéité des règles de calcul pour certaines phases de vie du produit : c'est le cas pour le calcul du transport, dont les méthodes ne sont pas indiquées dans les référentiels ;
- des choix ou des interprétations ont dû être effectués. A titre d'exemple, il n'existe pas de méthode consensuelle pour évaluer l'écotoxicité en attendant la disponibilité de la méthode USEtox ;
- des erreurs d'homogénéisation de certaines valeurs au sein d'un même référentiel : par exemple, pour les lessives, les valeurs relatives à la consommation énergétique durant la phase d'usage fournies dans les annexes sont différentes de celles du référentiel ;
- les référentiels ne précisent pas les allocations entre produits lors d'une production multi-produits dans un site ; or c'est régulièrement le cas pour les PME. Pour les produits ayant des procédés de fabrication différents qui ne nécessitent pas les mêmes quantités d'énergie, les données site, comme la consommation d'énergie, ont dû être attribuées aux produits en fonction des volumes de production, indépendamment des spécificités des process.

Les hypothèses choisies par les groupes de travail sectoriels sur les phases du cycle de vie diffèrent d'un produit à l'autre ; or ces hypothèses, inhérentes à la méthodologie d'ACV, doivent coïncider, au risque sinon de fausser la comparabilité entre produits, de créer des incohérences mais également de compliquer la mise en œuvre de l'information environnementale par les entreprises.

Ces informations ont été communiquées à la plateforme ADEME-AFNOR afin d'améliorer les référentiels. En outre, certaines pistes de modification des référentiels ont pu être proposées, au cas par cas (par exemple, construire des scénarios de fin de vie génériques par type de déchets - carton, plastique, électronique, etc.- et non pas par filière de traitement - incinération, enfouissement, etc.).

Enfin, des divergences ont été constatées entre, d'une part, les méthodologies établies par la plateforme ADEME-AFNOR et, d'autre part, les méthodologies européennes et plus largement les écolabels, ce qui peut conduire, pour un même produit, à apporter une appréciation sensiblement différente sur son impact environnemental, voire une contradiction, source de confusion pour le consommateur. A titre exemple, pour la catégorie des shampoings de CARREFOUR, deux indicateurs issus de l'écolabel (indicateur emballage et indicateur écotoxicité) ont été utilisés, qui ne sont pas en adéquation avec les méthodologies recommandées par le référentiel ADEME-AFNOR.

- Des difficultés liées aux indicateurs sélectionnés ou à l'absence de définitions

Les catégories d'impacts sélectionnées pour les produits dans les référentiels sont susceptibles de générer des transferts d'impacts : par exemple, la déforestation n'est pas prise en compte dans la méthode ACV, dont les indicateurs ont été majoritairement développés à la fin des années 1980, alors qu'il s'agit de problématiques environnementales majeures. En outre, la déplétion de l'ozone et l'acidification de l'air retenues pour certaines familles de produits reflètent les problématiques de destruction de la couche d'ozone et de pluies acides qui ne sont plus les principales préoccupations actuelles.

Les enseignes ayant choisi d'utiliser la biodiversité comme indicateur ont dû effectuer des choix méthodologiques puisqu'il n'existe à ce jour aucune méthodologie établie unanimement reconnue. Parmi les enseignes de la FCD, l'enseigne PICARD a utilisé un indicateur relatif à la biodiversité ; elle a choisi, pour ce faire, un indicateur d'occupation d'espace agricole (surface agricole utilisée en m² par an).

- Problème de la disponibilité des données secondaires

Si l'intérêt et le choix propres aux enseignes ont été déterminants pour définir le périmètre de l'expérimentation, les produits ont également été sélectionnés en fonction des données disponibles, par l'achat de bases de données, via le support technique d'un cabinet d'expertise disposant de données issues de bases de données privées (Ecoinvent...), ou d'études publiques de facteurs d'impacts et d'outils de calculs. Si certaines enseignes disposaient déjà d'ACV en amont de l'expérimentation, notamment issues de l'expérimentation FCD-ANIA-ADEME, la majorité des enseignes a dû créer les ACV correspondant aux produits testés. Toutefois, les bases de données existantes sont onéreuses et généralement incomplètes. Ainsi, l'indisponibilité de données pour certains ingrédients des produits a eu pour conséquence d'obliger les enseignes, soit à modéliser ces données à partir d'ingrédients du même type, soit à abandonner ces produits. Le recours à une modélisation des données nécessaires aux impacts environnementaux à partir d'ingrédients similaires varie selon l'opération et les produits testés (de moins de 5% en moyenne pour l'ensemble des produits d'une expérimentation à 60% des données relatives à la production, à l'utilisation, au transport et à la fin de vie des emballages pour un produit donné).

Outre le problème de la disponibilité des données secondaires, qui varie selon les opérations, certaines enseignes soulignent le manque de fiabilité des données, trop généralistes à date et qu'il conviendrait d'enrichir dans le temps. De manière générale, il est indispensable de réduire les incertitudes des données pour accroître la fiabilité des résultats des évaluations environnementales.

- Comparabilité des données

Certaines enseignes estiment que la possibilité de comparer les références entre elles n'est pas acquise. Dans le cadre d'une expérimentation, l'écart à partir duquel deux produits peuvent être considérés comme significativement différents a pu être analysé. Cet écart montre que, dans une majorité des cas, les résultats indiqués ne permettent pas de différencier les produits entre eux. Par ailleurs, le souhait que les produits puissent être comparés entre eux et de chiffrer l'incertitude n'est pas toujours réalisable à date. Les ACV réalisées dans le cadre de l'affichage environnemental ont, en effet, un niveau d'incertitude élevé et les budgets alloués à ce type d'exercice n'incluent pas d'étude d'incertitude chiffrée. Enfin, dans la phase de mise en œuvre par les entreprises, les référentiels nécessitent régulièrement des interprétations et des hypothèses par les consultants, ce qui amoindrit d'autant la comparabilité des opérations menées.

- La vérification des résultats

L'expérimentation a permis également de tester la possibilité de vérifier les résultats des évaluations environnementales, phase complexe et coûteuse (voir II.3 ci-après). En effet, il importe de vérifier les données entrantes spécifiques au produit ou au site de production, ainsi que les résultats calculés par le prestataire. Les erreurs commises, de bonne foi, par des prestataires externes sont possibles mais difficilement détectables sans une vérification rigoureuse. Or, tous les opérateurs (distributeurs et fournisseurs) n'ont pas toujours l'expertise nécessaire à ces vérifications.

3. Un engagement financier et humain important

Le temps passé ainsi que les moyens financiers engagés pour mener l'expérimentation nationale dépendent des démarches antérieures engagées par les distributeurs et de l'envergure de l'opération. Les éléments financiers et de temps passé présentés ci-dessous sont uniquement relatifs à l'expérimentation nationale.

Le recours à un prestataire a été la règle pour toutes les enseignes et a constitué le poste de dépense le plus important. Le consultant extérieur est, selon les cas, requis pour ses compétences techniques en matière de méthodologie d'analyse de cycle de vie et de bases de données et/ou pour des compétences de communication (agence de communication), notamment dans la réalisation du format d'affichage. Il est à noter cependant que le recours à un support technique ne dispense pas d'un suivi interne du travail du prestataire. La démarche mobilise ainsi les équipes de direction et d'ingénieurs jusqu'aux vendeurs en magasin.

Les prestations s'échelonnent de plusieurs dizaines de milliers d'euros, pour quelques références, à plusieurs centaines de milliers d'euros, selon le nombre de produits, le déploiement envisagé de l'information et la durée de l'opération.

Les deux postes de coûts les plus importants, via le prestataire ou en interne, sont les suivants :

- l'établissement de fichiers de collecte d'informations, l'acquisition des données (matériaux et process) et des méthodologies d'ACV simplifiées ;
- la réalisation du format d'affichage.

D'autres postes de coûts ont été mis en avant par les enseignes de la FCD :

- pour les enseignes ayant communiqué en magasin, les supports d'informations nécessaires (étiquettes, balisage...) ont constitué un coût supplémentaire ;
- la création d'un site internet dédié ou la modification du site internet de l'enseigne pour qu'il intègre un contenu spécifique à l'affichage environnemental est également source de coût et requiert un temps important.

Les étapes de la mise en œuvre de l'expérimentation les plus « chronophages » sont les suivantes :

- la construction des fichiers de collecte de données et la récupération des données primaires, (composition et approvisionnement des ingrédients, caractéristiques des pratiques agricoles - engrais, produits phytosanitaires, carburant... - quand ces données primaires étaient disponibles, process de fabrication, composition et approvisionnement des composants d'emballage, livraison aux différents entrepôts, données d'utilisation et fin de vie...);
- la vérification des données « produits », la relance des fournisseurs, les demandes de précision... En effet, conformément aux attentes en matière de qualité et de transparence de l'affichage environnemental, la vérification des données et des résultats a été, dans la mesure du possible, systématique, ce qui constitue un travail particulièrement « chronophage » ;

- le calcul des ACV ;
- la recherche du format d'affichage pour la restitution de l'information au consommateur a été plus ou moins longue, notamment pour les enseignes qui ont souhaité tester plusieurs dispositifs afin de choisir le dispositif final.

Un test d'une enseigne ayant associé un grand groupe industriel et une PME fournissant des produits à marque de distributeur, il apparaît que les conditions de mise en œuvre pour ces deux entreprises sont très différentes. En effet, une PME n'a pas la capacité à internaliser ce type d'évaluation environnementale. L'entreprise est donc dépendante d'un consultant et bénéficie rarement de l'expertise interne nécessaire pour encadrer les travaux du prestataire.

Plus généralement, les heures consacrées à l'affichage environnemental correspondent à une partie significative des moyens d'un département développement durable/environnement/qualité d'un distributeur, même de taille importante. Les moyens alloués à ce type de projet impliquent de réduire d'autres actions relevant de la compétence de ces services.

4. Un intérêt des consommateurs pour l'information environnementale

Un des objectifs de l'expérimentation était de tester « l'aval », à savoir les modalités de transmission de l'information au consommateur et l'utilisation qu'il en fait (compréhension, adhésion, changement des comportements). Dans cette optique, la grande majorité des enseignes ayant mené l'expérimentation a conduit des études consommateurs, pendant l'expérimentation ou à l'issue de cette dernière. L'objectif est d'évaluer leurs choix, notamment en termes d'affichage et de support utilisé pour la restitution de l'information au consommateur, ainsi que l'impact général de l'affichage environnemental sur les consommateurs.

Une partie des études s'est déroulée en magasin, où l'affichage était visible, afin de mesurer la réaction des clients dans les conditions du réel, et une autre partie via internet, notamment par le biais d'envois de questionnaires à des destinataires ciblés (fichiers de clients particulièrement intéressés par le développement durable ou non). Les retours aux questionnaires en ligne ont permis de confirmer l'intérêt du consommateur pour l'information environnementale. En effet, les distributeurs constatent un taux de retour relativement élevé (entre 5% à 10%), comparativement aux enquêtes sur d'autres sujets. L'information environnementale intéresse donc les consommateurs. Cependant, lors des études en magasin, il apparaît qu'une faible partie des consommateurs voient effectivement l'affichage, même balisé en magasin ou sur le produit. Les obligations réglementaires entraînent une multiplication des informations pour le consommateur sur les produits alimentaires (nutritionnel...) mais également les produits non alimentaires (COV...) ; le consommateur se sent perdu face à toutes les informations proposées et ne se concentre pas sur une information qui, de plus, est parfois difficile à comprendre.

Avant l'expérimentation, les panels consommateurs ont permis de tester plusieurs dispositifs de restitution de l'information environnementale. Après l'expérimentation, des études ont permis d'évaluer la compréhension du dispositif final par les clients. Il ressort de ces études, qu'en termes d'image, les consommateurs jugent l'information peu différenciante pour les marques concernées, lorsque l'information est restituée sous forme de données brutes. Plusieurs enseignes soulignent que l'impact prix de la mesure suscite la vigilance du consommateur.

Elles montrent également que l'intérêt des consommateurs varie suivant les modalités choisies pour le support de l'information et le format d'affichage. Pour autant, le caractère expérimental et la diversité des opérations menées ne permettent pas de dégager une conclusion commune opérationnelle.

Enfin, il semble nécessaire de proposer au consommateur une explication plus générale sur l'analyse de cycle de vie, notamment via des schémas, afin de permettre une compréhension des indicateurs qui en découlent : la méthodologie d'ACV semble relativement claire aux consommateurs interrogés, lorsque celle-ci leur est expliquée. Ainsi, le bénéfice pédagogique de la démarche est indéniable, par la sensibilisation des consommateurs aux différents impacts environnementaux associés aux produits.

III. PROPOSITIONS POUR L'AVENIR DU DISPOSITIF D'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

La généralisation d'un affichage environnemental au niveau français uniquement serait préjudiciable aux acteurs économiques avant qu'un cadre juridique communautaire ne soit institué. En premier lieu, une obligation qui concernerait uniquement les acteurs économiques français entraînerait une distorsion de concurrence avec les acteurs économiques non soumis à l'obligation, à moins que l'obligation ne porte sur tout produit mis en marché sur le territoire français, ce qui constituerait alors une entrave à la libre circulation des marchandises. Par ailleurs, même si la France, pionnière de l'information écologique des produits, influence les travaux menés actuellement au niveau européen, il importe que les avancées françaises en ce domaine restent cohérentes avec les développements actuels engagés par la Commission européenne, notamment dans le cadre de l'établissement de la méthodologie d'empreinte environnementale des produits (PEF) et de la prochaine communication à ce sujet, prévue début 2013.

En outre, si les démarches environnementales, dont l'affichage environnemental, sont, à terme, sources de compétitivité pour les entreprises, la mise en œuvre à grande échelle de l'affichage environnemental, à travers une obligation immédiate, engendrerait des contraintes de coûts difficilement supportables par les entreprises et pour le pouvoir d'achat des consommateurs.

1. Une démarche d'information environnementale qui doit rester volontaire pour les entreprises souhaitant l'engager ou la continuer

Si une obligation relative à un affichage généralisé des informations environnementales n'est pas envisageable, il n'en reste pas moins que les entreprises qui souhaitent continuer cette démarche doivent pouvoir le faire, sur une base volontaire. D'ores et déjà, une fois l'année d'expérimentation écoulée,

4 enseignes de la FCD ont choisi de généraliser progressivement la démarche à un nombre plus important de produits ou souhaitent poursuivre à moyen terme.

L'ACV simplifiée peut également être utilisée comme outil d'accompagnement sur certains produits, au même titre que les démarches déjà mises en œuvre par les distributeurs, telles que des audits, des évaluations des pratiques des cahiers des charges ou sur site. La démarche d'information environnementale permet, le cas échéant, de compléter l'approche mise en place par les entreprises. Ainsi, évaluer l'impact carbone d'un produit en bois portant un label garantissant la gestion responsable du bois permet d'envisager d'autres impacts et d'améliorer le produit en limitant les distances entre les lieux de production et de transformation, par exemple, ou en améliorant le processus de transformation.

Les entreprises qui souhaitent orienter leurs consommateurs par le biais d'autres instruments, notamment en utilisant les labels français et européens existants, doivent pouvoir le faire, sans que la méthodologie de l'analyse du cycle de vie devienne un outil obligatoire⁶ pour informer et orienter le consommateur vers des choix plus vertueux. En effet, si la méthode d'ACV peut être utilisée comme outil d'accompagnement des fournisseurs, elle ne permet pas de rendre compte de l'ensemble des bonnes pratiques mises en place. Par exemple, le bénéfice lié à l'origine du papier issu de forêts gérées durablement n'est pas pris en compte (la déforestation étant pourtant la troisième source d'émission de gaz à effet de serre d'origine humaine) et ne fait pas l'objet d'une

⁶ La méthodologie d'ACV n'est pas le seul outil d'information des consommateurs. Pour l'ANEC, même une échelle, quand cela est possible, ne permet pas une utilisation optimale de l'information par les consommateurs (Voir [Environmental assessment goes astray. A critique of environmental footprint methodology and its ingredients, ANEC, 2012](#)).

évaluation à travers un indicateur biodiversité. La mise en œuvre de l’affichage environnemental doit donc être volontaire et laissée au choix économique et stratégique des entreprises.

2. Une démarche volontaire nécessitant une harmonisation rapide et un encadrement par les pouvoirs publics

Même dans le cas d’une démarche volontaire, les enseignes de la FCD estiment qu’un cadre normatif ou réglementaire permettra d’améliorer l’information du consommateur⁷. La mise à disposition, pour les entreprises volontaires, des informations nécessaires pour le calcul des impacts environnementaux apparaît également comme un présupposé indispensable à tout déploiement de l’affichage environnemental, le succès de l’opération reposant sur une coopération entre tous les acteurs.

a. Une base de données publique doit être disponible, afin que l’information environnementale soit accessible techniquement et économiquement à toutes les entreprises, y compris les PME

La nécessité de la mise à disposition d’une base de données fiable, consensuelle et gratuite, ainsi que de référentiels complets, validés et harmonisés, déjà affirmée à la suite à l’expérimentation FCD-ANIA-ADEME menée en 2010 sur 300 produits, est confirmée par la mise en œuvre de l’expérimentation nationale des enseignes de la FCD.

Les éléments du bilan permettent de mettre en exergue que l’acquisition et l’adaptation des données relatives aux facteurs d’impact sont en effet les phases les plus coûteuses en termes financiers et de temps. La mise à disposition d’une base de données publique est donc nécessaire, sans quoi, l’information environnementale aurait inévitablement des répercussions sur le prix des produits.

En comparant des données utilisées au cours de l’expérimentation sur différents produits, les porteurs de projet ont pu constater des différences entre les facteurs d’impacts utilisés, principalement dues aux sources utilisées, variables selon les prestataires, à l’utilisation d’études plus récentes, etc. Cela souligne également le caractère indispensable d’une base de données commune afin de favoriser la fiabilité et la comparabilité des résultats des évaluations environnementales.

La base de données publique devra être enrichie et complétée avec pour objectif, qu’à terme, elle puisse couvrir l’exhaustivité des ingrédients présents dans les produits de grande consommation ainsi que l’ensemble des process de transformation amont des industriels.

b. Un outil de collecte et de calcul unique mis à disposition des entreprises, en laissant la faculté d’une accréditation des outils internes déjà en place dans certaines entreprises

De même que les données doivent être mises à disposition des entreprises, un outil de collecte et de calcul commun est un présupposé indispensable pour toute mise en œuvre de l’information environnementale par les entreprises, dont les PME. Cet outil devrait notamment permettre :

- de guider et faciliter la collecte des informations pour le fournisseur via une harmonisation de la méthode de collecte et de l’utilisation des données ;
- d’optimiser le temps de remplissage de l’industriel, par la réutilisation de ses propres données, systématiquement incluses dans l’outil ;
- de s’appuyer sur une base de données publique de facteurs d’émissions uniques (cf. III.2.a).

⁷ Nous renvoyons également le lecteur aux propositions communes des industriels et des distributeurs (ILEC, FCD et ECR) sur l’affichage environnemental [Voir *Déclaration commune industrie – commerce sur l’information environnementale, 2012*, (Annexe 6)].

Cet outil devrait vraisemblablement être mis à disposition par catégorie de produits. En tout état de cause, il est indispensable que l'outil puisse être utilisé par tous les acteurs de la chaîne de production.

Ceux des industriels qui avaient déjà fait l'expérience de ce genre de démarche et de ce type de collecte d'informations environnementales ont pu fournir beaucoup plus facilement les informations demandées par les distributeurs mais, pour les autres, la collecte d'informations a été difficile. Certaines entreprises, notamment des PME, peuvent être dans l'incapacité de fournir les données, faute de moyens techniques et de possibilité de récupérer l'information. Il paraît donc important d'accompagner les entreprises, les PME en particulier, et de les sensibiliser à l'affichage environnemental, notamment pour la collecte des informations (démarche, méthodologie, process, outil de collecte de données, etc.).

Les enseignes de la FCD estiment également que les outils internes mis en place par les entreprises, dans le cadre de l'expérimentation nationale ou lors de démarches antérieures d'information environnementale, doivent pouvoir bénéficier d'une accréditation et d'une validation par les pouvoirs publics (ADEME). En effet, même si les outils de calcul propres aux entreprises devront vraisemblablement être modifiés pour être mis en conformité avec le modèle de l'outil de calcul mis à disposition par les pouvoirs publics, il serait dommage de ne pas permettre cette faculté, notamment eu égard aux coûts et au temps liés au développement de leur propre outil de calcul et à l'appropriation de cet outil, en interne mais également par les fournisseurs.

c. La nécessité de référentiels et de méthodologies complets, validés et cohérents avec les référentiels européens et les labels existants

Les opérations des enseignes de la FCD ont permis de relever des difficultés au niveau des référentiels validés par la plateforme ADEME-AFNOR comme indiqué précédemment (cf. II.2). En outre, même si les travaux de la plateforme ADEME-AFNOR ont largement avancé depuis un an, tous les référentiels produits ne sont pas achevés ou complets.

Par ailleurs, il importe que les informations relatives aux produits déjà identifiés comme les plus performants sur le plan environnemental ne soient pas contredites par l'affichage environnemental et la méthodologie d'ACV, par exemple pour les produits distingués par un écolabel ou par un étiquetage énergétique. Une standardisation entre les référentiels sectoriels validés au niveau de la plateforme ADEME-AFNOR, mais également entre les différentes méthodologies environnementales, sont donc des préalables indispensables, au risque sinon de fournir aux consommateurs des informations incohérentes. Outre l'harmonisation des référentiels et méthodologies de la plateforme ADEME-AFNOR, une révision des critères des écolabels existants, par exemple par l'intégration de critères relatifs à l'ACV, pourrait être une solution relativement simple à mettre en place techniquement.

d. Pour un référentiel alimentaire transversal

A travers la démarche d'information environnementale, les distributeurs ont pour objectif de favoriser une consommation responsable en permettant aux consommateurs d'acquérir une connaissance générale des sous-catégories de produits et de comparer les produits entre eux à l'intérieur d'un même rayon, ou les produits de rayons différents. En effet, la multiplicité de référentiels au sein de l'alimentaire peut être très perturbante pour les consommateurs si deux produits ayant un même impact sont évalués différemment, selon le référentiel auquel appartient chacun de ces produits.

e. Un support de l'information laissé au libre choix des entreprises

Le canal de communication vers les consommateurs doit être impérativement laissé à la discrétion des entreprises choisissant d'utiliser l'affichage environnemental. Ainsi, le mode de diffusion de l'information doit être libre : internet, étiquette, emballage, rayon, etc.

Les contraintes sont par ailleurs différentes selon les secteurs d'activités. Ainsi, dans le secteur de la distribution, en particulier entre l'alimentaire et le non alimentaire, les contraintes en magasin ne sont pas identiques. En outre, les enseignes de la distribution sont très souvent des groupes internationaux, dont les produits sont distribués dans plusieurs pays : cette contrainte doit être prise en compte concernant la collecte et l'analyse de l'information mais également concernant le support de restitution de l'information.

Selon le format d'affichage et le type de support qui serait utilisé, les coûts peuvent être accrus. L'affichage en magasin, notamment, induirait une refonte de l'ensemble des systèmes informatiques, des étiquettes, et du balisage en magasin, dont le coût serait prohibitif compte tenu du nombre total de références (jusqu'à 100 000 pour un hypermarché). Cela impliquerait également des coûts de gestion au niveau des ressources humaines, liés à la mise en place et à la conformité de ce type d'affichage. Par ailleurs, un tel affichage pourrait créer de la confusion pour le consommateur du fait de la multiplication des supports d'affichage.

f. Un système de communication lisible reposant sur une restitution harmonisée de l'information au consommateur : indicateurs, sémantique, seuils, codes couleurs...

Si le support de l'information doit être laissé au libre choix, technique et économique des entreprises, il ressort des études que les consommateurs souhaitent une harmonisation entre les entreprises afin de favoriser la comparabilité et la compréhension rapide des informations. Les enseignes, rejoignant la perception des consommateurs, estiment que si l'affichage environnemental doit rester volontaire, le système de communication et le format d'affichage doivent être harmonisés d'un point de vue sémantique et visuel. Le format d'affichage doit être élaboré par les pouvoirs publics, en concertation avec les acteurs économiques et les associations de consommateurs, en s'inspirant des expérimentations menées.

Grâce à la multiplicité des formats de restitution de l'information environnementale testés et aux retours d'expérience qui en découlent, quelques fondamentaux communs ont pu être dégagés par les distributeurs pour assurer une information la plus compréhensible et la plus pertinente possible. Les études démontrent que la préférence des consommateurs va vers les formats privilégiant la simplicité, c'est-à-dire une information condensée qui pourrait prendre la forme, par exemple, d'une note unique pour l'ensemble des indicateurs, sous réserve d'une méthodologie de référence pour la pondération des différents impacts. En l'absence d'une note unique ou d'une échelle, les consommateurs éprouvent des difficultés à hiérarchiser entre les différents indicateurs. Ceci paraît être la meilleure façon de répondre aux attentes des consommateurs pour l'identification des produits les plus performants. En tout état de cause, le retour d'expérience des enseignes de la FCD souligne que les données brutes sont peu compréhensibles pour les consommateurs. Le risque d'un affichage uniquement centré sur la transmission de données brutes est d'axer l'affichage environnemental sur une sensibilisation et une information du consommateur, au risque d'oublier l'objectif final du dispositif, consistant à orienter les choix vers une consommation plus durable.

ANNEXES

- Annexe 1 : Note de synthèse étude FCD-ANIA-ADEME, 2010
- Annexe 2 : Note d'introduction jointe aux dossiers de candidature à l'expérimentation nationale, 2010
- Annexe 3 : Position FCD sur le dispositif d'information harmonisé, 2011
- Annexe 4 : Conseil National de l'Emballage (CNE), Allégations environnementales portant sur les emballages des produits, 2011
- Annexe 5 : Conseil National de l'Emballage (CNE), La communication des impacts environnementaux de l'emballage des produits de grande consommation, 2009
- Annexe 6 : Déclaration commune industrie – commerce sur l'information environnementale, 2012