

"Les enjeux et les limites de l'affichage environnemental des produits de grande consommation"

Béatrice BELLINI

Docteur en Sciences de Gestion, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, Chercheur REEDS

Mots-clés : affichage environnemental, marketing vert, développement durable, écoconception

Les premiers labels environnementaux ont été développés au début des années 1990. L'engouement des consommateurs ces dernières années pour des produits responsables a entraîné la démultiplication de ce type de marquage. Bien qu'une classification reconnue existait au niveau international au travers de normes internationales ISO, l'Etat s'est engagé, lors du Grenelle Environnement de 2007, à développer un affichage environnemental de tous les produits grand public pour plus de transparence.

Dans un premier temps, nous aborderons le contexte général dans lequel se sont développés les labels environnementaux avec une classification des labels existants. Enfin, nous aborderons les enjeux de l'affichage environnemental tel que l'on peut les envisager aujourd'hui, ainsi que sur les opportunités marketing suscité par cet affichage potentiellement obligatoire.

I Contexte historique des labels environnementaux sur les produits

1.1 Une volonté politique forte

Le premier écolabel est européen et date de 1992. L'ambition était de sensibiliser le consommateur aux impacts environnementaux des produits et services qu'il consomme et cela tout au long de son cycle de vie : les cinq phases concernées étant l'approvisionnement, la fabrication, la distribution, l'utilisation et la fin de vie. Cela a fait naître les premières initiatives françaises en matière d'écoconception. L'enjeu est important puisqu'on estime à 80% les impacts environnementaux déterminés lors de la conception du produit¹.

Le lancement de label écologique pour des produits est tout à fait innovant à l'époque au niveau international et s'appuie sur la volonté de l'Union européenne de s'imposer comme leader en matière de politique développement durable. Les produits et les services étant au cœur des stratégies des entreprises, c'était une manière de les impliquer directement dans les démarches. De nombreuses directives touchant différents secteurs d'activité vont alors donner un support réglementaire aux actions des entreprises en matière d'écoconception.

¹ De WINTER (A.) - KALS (J.A.G.) - A methodic approach to the environmental effects of manufacturing. - CIRP, 2nd International Seminar on Life Cycle Engineering RECY'94, Erlangen, Allemagne, 1994.

1.2 Des consomm'acteurs en croissance

Au début des années 1990, les consommateurs ne sont pas très sensibles à ces arguments écologiques, ce qui va entraîner une stagnation des actions dans ce domaine. Les premières entreprises qui développaient des stratégies en écoconception ont ainsi ralenti leurs actions compte tenu de retour sur investissement peu motivant. C'est ainsi exclusivement pour des motifs réglementaires que la plupart ont engagé des démarches dans ce domaine.

Cependant, les années 2000 vont marquer un tournant dans l'importance accordé à l'environnement, grâce en particulier à la forte communication sur les changements climatiques. Les consommateurs commencent à devenir sensibles aux arguments écologiques². Cet intérêt a été relayé en France au niveau du Grenelle Environnement de 2007. Les services marketing vont alors s'intéresser à ce nouveau moyen de différenciation du produit et les labels divers et variés vont commencer à se démultiplier.

II Typologie des labels environnementaux existants

Le public sensible à ces arguments écologiques étant de plus en plus nombreux, les labels dits écologiques ont commencé à se multiplier sur les produits. Il s'est alors avéré indispensable de classer les différents types de label : des normes internationales ont ainsi été développées distinguant trois types de labels.

- **Label de type I (ISO14024) ou ecolabel**³ : c'est le signe officiel de reconnaissance des avantages environnementaux des produits qui les portent. Il existe des labels nationaux (en France, NF-Environnement) mais également des ecolabels européens. Le produit ecolabellisé a fait l'objet d'un contrôle par un tiers et satisfait à un cahier des charges préétabli ;

- **Label de type II (ISO14021) ou autodéclaration**⁴ : il relève de la seule responsabilité du fabricant ou du distributeur ;

- **Label de type III (ISO14025) ou écoprofil**⁵ : il vise à fournir aux consommateurs des informations standardisées sur un produit. Les écoprofiles présentent souvent des diagrammes récapitulant des indicateurs clés des impacts environnementaux (effet de serre, consommation de ressources, CO², déchets...).

Cependant, ces référentiels restent peu connus des consommateurs et ces derniers n'arrivent toujours pas à faire de distinctions et repérer le degré de fiabilité du label entre tous les labels existants.

Le tableau 1 proposé un classement des labels existants afin de faciliter leur compréhension.

Il est ainsi répertorié cinq catégories de labels :

- ceux qui ont une reconnaissance officielle au travers de cahiers des charges agréés par l'Etat ;

² Ethicity (2010). *Les Français et la consommation responsable* en partenariat avec TNS Média Intelligence, mars.

³ ISO 14024 (2001) - Marquage et déclarations environnementaux - Étiquetage environnemental de type I - Principes et méthodes

⁴ ISO 14021 (1999) - Marquage et déclarations environnementaux - autodéclarations environnementales (Étiquetage de type II)

⁵ ISO14025 (2006) - Marquages et déclarations environnementaux -- Déclarations environnementales de Type III -- Principes et modes opératoires

- ceux qui sont développés en interne par les entreprises, ou auto-déclaration ;
- ceux qui identifient des efforts au niveau de la filière d'approvisionnement ;
- ceux qui s'intéressent à une catégorie d'impact : empreintes carbone ou empreinte eau ;
- ceux qui témoignent d'un partenariat avec une autre organisation
- l'affichage environnemental

Les différents types de labels environnementaux liés au produit					
Labels reconnus par les Etats	Labels Auto déclarés	Labels/certifications avec une approche filière d'approvisionnement	Labels monocritères	Labels partenariaux	Affichage environnemental
Ecolabel européen ⁶		AB ou Bio	empreinte carbone	Partenariat ONG	en préparation pour information du consommateur
		Cosmébio			
NF environnement		FSC/PEFC	empreinte eau	affichage de réversion	
		MSC			

Tableau 1 : Les différents types de labels environnementaux pour le produit

2.1 Les labels officiels

Les écolabels, même s'ils existent depuis plus de 10 ans sur certains produits, restent peu connus. Ils sont cependant en plein développement et ont une valeur repère indéniable : ce sont en effet les seuls labels garantissant une prise en compte globale des impacts environnementaux tout au long du cycle de vie du produit. Un cahier des charges précis répertorie les impératifs en matière d'exigences environnementales à qualité d'usage équivalente. Il existe des labels nationaux et un label européen valable dans tous les Etats membres.



Ecolabel européen



NF-Environnement

Figure 1 : Visuel de l'écolabel européen et de NF-Environnement

2.2 Les autodéclarations

Cependant, bien que l'effort à réaliser pour une entreprise soit plus beaucoup important pour obtenir un écolabel qu'une autodéclaration, la valorisation produit n'est pas au rendez-vous : le consommateur ne fait pas forcément la différence entre les niveaux de légitimité des logos. Les « labels maison » développés par les entreprises sans validation externe sont ainsi en plein développement. Ils nécessitent de la part de l'entreprise impliquée dans la démarche au moins un

⁶ UE (2009) - Règlement communautaire N°66/2010.

engagement en matière d'amélioration d'impact environnemental, ce qui reste minime. Il est également utile de souligner que les règles spécifiées dans la norme ISO14021 sont rarement respectées. Le CNC (Conseil National de la Consommation) a d'ailleurs été mobilisé afin de sortir des avis quant à l'utilisation d'allégations environnementales.

2.3- Les labels avec une approche filière d'approvisionnement

La plupart des initiatives à ce niveau sont des démarches relatives à des exigences sur la phase d'approvisionnement et non sur la totalité du cycle de vie du produit.

a) Le label AB ou « bio » pour la filière agroalimentaire



Figure 2 : Visuels du label agriculture biologique français et du nouveau label européen

C'est le label écologique le plus connu par les consommateurs bien que son positionnement repose sur une amélioration partielle du cycle de vie du produit et ne peut être utilisé que pour les denrées alimentaires (pour les autres secteurs, il fait l'objet d'une régulation privée). Par ailleurs, le terme biologique est souvent compris comme une notion très globale : selon le baromètre de l'Agence Bio 2009⁷, 94% des consommateurs de produits biologiques disent le faire « pour préserver l'environnement ». Cependant, il est important de distinguer produits *biologiques* et produits *écologiques* puisque toutes les phases du cycle de vie du produit ne sont pas nécessairement considérées dans le cas des produits biologiques. Un fruit biologique consommé en France et cultivé à l'autre bout de la planète sur des terres déforestées n'a pas vraiment un positionnement écologique. Pourtant, 30%⁸ en moyenne des produits biologiques consommés seraient issus d'importations.

Dans le domaine de l'agroalimentaire, le « bio » est devenu un référentiel de labellisation incontournable, et les ventes ont doublé depuis 2005. Une réglementation commune existe dans toute l'Europe via le nouveau **règlement européen (CE) n834/2007** adopté en 2009⁹ et le label AB français en suit les exigences. L'agriculture biologique implique que l'aliment soit composé d'au moins 95 % d'ingrédients issus du mode de production biologique, mettant en œuvre des pratiques agronomiques et d'élevage respectueuses des équilibres naturels, de l'environnement et du bien-être animal.

Dans le secteur des cosmétiques, de nombreuses initiatives privées co-existent telles en France Cosmebio et le référentiel spécifique d'Ecocert.

⁷ Agence Bio (2010), 7ème Baromètre Consommation et perception des produits biologiques (L'Agence Bio est un GIP chargé du développement et de la promotion de l'agriculture biologique).

⁸ L'agriculture biologique, chiffres clés, Editions 2009.

⁹ UE (2007) - Règlement européen pour l'agriculture biologique n°834/2007.

La charte **Cosmébio** (Association professionnelle de cosmétique écologique et biologique)¹⁰ qui propose à elle seule deux affichages :

- Cosmebio Eco : au minimum 50% d'ingrédients biologiques sur le total des ingrédients végétaux et au minimum 5% d'ingrédients biologiques sur le total ;
- Cosmebio Bio : minimum 95% d'ingrédients naturels, minimum 95% d'ingrédients végétaux bio et minimum de Bio sur le total de la formule est de 10%.



Figure 3 : Visuels des labels Cosmébio

b) Les certifications FSC / PEFC pour la filière bois

La certification FSC (Forest Stewardship Council) a été créée sous l'impulsion d'organisations environnementales, dont le WWF, afin d'identifier les forêts gérées durablement au début des années 1990. Suit la création du PEFC (Programme de reconnaissance des certifications forestières) par des propriétaires forestiers européens en 1998. Ces certifications garantissent l'origine du produit, mais pas le produit en lui-même. Il n'y a pas d'exigences pour la fabrication du papier par exemple. C'est également un label avec des exigences autres qu'environnementales, puisque dans les critères, un certain nombre concerne des aspects sociaux et économiques, comme la protection des peuples indigènes dans le cas du FSC.



c) Le label MSC¹¹ pour la filière de pêche

Environ 4000 produits de la mer vendus sont certifiés MSC (*Marine Steward Council*) en 2010. Le label créé en 2003, s'applique à toutes les pêcheries pratiquant la pêche sauvage. Elles doivent ainsi respecter trois principes : pérenniser les stocks de poissons, minimiser l'impact environnemental et avoir un système de gestion efficace¹². Parallèlement, un groupe d'action a été créé sur un objectif similaire : c'est le RFA (*Responsible Fishing Alliance*) qui met en avant trois aspects¹³ :

- Aspect environnemental : gestion à long terme des ressources de poisson sauvage, protection des écosystèmes ;
- Aspects socio-économiques : conditions de travail et revenus décents pour les acteurs du secteur de la pêche, défense de spécificités culturelles (en particulier pour la pêche artisanale) ;

¹⁰ <http://www.cosmebio.org/fr/charte-cosmebio.php>

¹¹ www.msc.org/fr

¹² <http://www.msc.org/a-propos-du-msc/referentiels/referentiel-pecheries>

¹³ <http://www.r-f-a.org/>

- Sécurité alimentaire et sécurité sanitaire² pour les consommateurs (pays en développement et pays développés).



2.4 Les labels monocritère

a) Monocritère mais multi-impacts : l’empreinte carbone¹⁴

Il est nécessaire de distinguer les bilans carbone qui visent à évaluer les émissions liées à une ou des activités données sur un site et les empreintes carbone relatives aux produits ou aux services. Le Grenelle Environnement a mis l’accent sur le développement des étiquettes « prix carbone », dont le rôle est de d’indiquer sur le produit un équivalent en tonnes de carbone émises dans l’atmosphère lié à sa production. Les émissions indiquées peuvent traduire d’autres impacts, comme par exemple la consommation d’engrais ou le recours à des campagnes de communication grâce à l’utilisation d’indice de conversion ; on parle d’ailleurs « d’équivalent carbone ». Des normes internationales sont mise en place sur ces sujets.

b) Monocritère et mono-impact : L’empreinte eau¹⁵

C’est un affichage récent et encore en développement mais qui traduit le besoin de valoriser la ressource en eau nécessaire à la fabrication d’un produit. Conscient des limites de l’empreinte carbone basée exclusivement sur les émissions de gaz à effet de serre, le développement de l’empreinte eau vise à compléter l’information, en calculant le volume d’eau nécessaire à la production d’un bien ou d’un service¹⁶. Un outil a ainsi été mis en place par sept organisations mondiales dans le cadre du Water Footprint Network¹⁷. Les chiffres peuvent être saisissants et beaucoup plus représentatifs que les kilogrammes de carbone : 1 000 litres d’eau pour une brique de lait d’un litre, 16 000 litres d’eau pour un kilo de viande de bœuf, 160 litres d’eau pour une tasse de thé...

2.5 Les autres types de label

a) Affichage de partenariat

Parallèlement, on trouve également sur des produits des pictogrammes traduisant des partenariats avec des ONG. Ce type d’inscription non réglementé revêt des niveaux d’engagements forts disparates et totalement dépendants du bon vouloir des cosignataires, ce qui n’est pas forcément clair pour le consommateur.

¹⁴ ISO14067 (2011) - Empreinte carbone des produits.

¹⁵ ISO14046/WD (2010) - Analyse du cycle de vie -- Empreinte eau -- Exigences et lignes directrices

¹⁶ WWF (2010). *Empreinte écologique*, newsletter, n 7, juillet.

¹⁷ Dont le WWF, l’Unesco, l’International Finance Corporation et le World Business Council for Sustainable Development

b) Affichage de réversion

Il s'agit d'une approche visant à reverser une partie du chiffre d'affaires (ou du bénéfice) généré par les ventes du produit à un organisme, généralement une association, comme par exemple 1% pour la planète¹⁸. Si elle n'est pas inintéressante d'un point de vue caritatif, cette démarche trouve sa limite dans le fait qu'elle ne s'inscrit pas dans une remise en cause du produit et de ses impacts potentiels. L'action réalisée est en effet exogène au cycle de vie du produit.

III Les enjeux de l'affichage environnemental

3.1 Rappel historique

Le souci de lisibilité de labels écologiques pour le consommateur a été un des points abordé lors du Grenelle Environnement en 2007. Il est alors décidé d'imposer sur les produits de grande consommation un affichage environnemental et social afin d'éclairer le consommateur dans ses choix. Des groupes de travail se sont ainsi lancés dès 2008 sur des réflexions concernant la mise en place de cet affichage, pilotés par l'ADEME et l'AFNOR. Cependant, la Loi Grenelle 2 de 2010 a transformé cet impératif réglementaire en une opération pilote pour des industriels volontaires. L'OMC était effectivement intervenue et prévenue la France que l'affichage environnemental pourrait être considéré comme une barrière à l'entrée du pays et donc comme une entrave au libre-échange.

Contre toute attente, lors du lancement de l'opération pilote, de nombreuses entreprises déjà lancées dans les groupes de travaux sur la mise en place de l'affichage environnemental, se sont positionnées comme intéressées par l'opération collective. De plus, la sensibilisation des consommateurs aidant, ils voient dans cet affichage une réelle opportunité de positionnement marketing. Ainsi, ce n'est pas une centaine de produits concernés mais plus de 2000 susceptibles d'avoir un affichage environnemental dans le cadre de cette opération pilote.

La mise en place de l'affichage a débuté en juillet 2011 et s'est terminé en décembre 2012. Un bilan de cette opération 18 mois sera donné au ministère en mars 2012 ; il permettra de décider l'avenir de cet affichage et son intégration ou non au niveau réglementaire. Dans tous les cas, si une déclinaison réglementaire est faite, elle ne trouvera pas son application avant 2015.

Cette démarche était une première au niveau européen, bien qu'une opération soit lancée en parallèle par l'Union Européenne en juillet 2011.

3.2 Contenu de l'affichage

Afin d'avoir un cadrage sur la philosophie de la démarche d'affichage environnemental, un guide de bonnes pratiques (BPX30-323)¹⁹ piloté par l'ADEME portant sur les « principes généraux pour l'affichage environnemental des produits de grande consommation » a été publié. En parallèle, des

¹⁸ 1 % pour la planète est une association d'entreprises qui reversent 1 % de leur chiffre d'affaires sous forme de dons à des associations de protection de l'environnement.

¹⁹ AFNOR (2011) - BPX 30-323, Méthodologie d'affichage environnemental.

groupes de travail sectoriels se réunissent régulièrement afin de réfléchir aux axes les plus pertinents à mettre en avant au niveau des différents produits. Aujourd'hui, plusieurs guides sectoriels existent : le shampoing, la chaussure homme, le sac à dos... et sont en phase de validation finale.

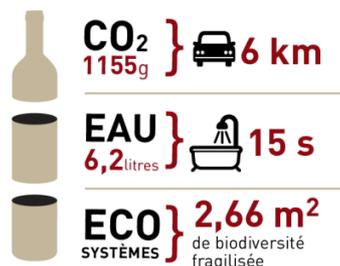
Exemple d'éléments contenu dans le référentiel shampoing

- ▶ **Unité fonctionnelle** : un lavage de cheveux effectué en France
- ▶ **Flux de référence** : dose de 8 grammes de shampoing
- ▶ **Principaux impacts environnementaux**
 - * Changement climatique
 - * Consommation d'eau
 - * Production de déchets résiduels
 - * Ecotoxicité aquatique
- ▶ **Prépondérance phase utilisation** (lavage des cheveux avec de l'eau chaude)
 - plus de 80% de l'impact total du cycle de vie pour consommation d'eau et contribution au changement climatique
 - plus de 60% de l'impact total de production de déchets résiduels

L'affichage environnemental est avant tout destiné au consommateur ; il doit donc être lisible et compréhensible. Cela est problématique car les impacts environnementaux sont complexes et la recherche d'une traduction « simpliste » occasionne de nombreux débats.

Il a ainsi été convenu que l'affichage serait multicritères et comporterait seulement trois indicateurs maximum pour la facilité la compréhension du consommateur. Un des critères est rendu obligatoire pour tous les produits et services : il s'agit des émissions de gaz à effet de serre.

Le positionnement de l'affichage peut être variable. Par exemple, si la taille de l'emballage du produit ne permet pas forcément de l'y apposer, il est donc envisageable de le positionner sur le lieu de vente ou sur un site internet, pour lequel seule l'adresse serait indiquée.



Exemple d'affichage environnemental pour une bouteille de vin de Bordeaux

3.3 Les enjeux liés à l'affichage environnemental

a) Les enjeux marketing et commerciaux

Les enjeux marketing sont importants. Même si une valorisation au niveau du prix du produit n'est pas évaluée comme pertinent aujourd'hui, l'apposition de cet affichage peut être un argument concurrentiel fort, d'autant plus si il figure sur tous les produits d'une même catégorie.

b) Les enjeux écologiques

L'influence des critères de l'affichage sur l'orientation des démarches d'écoconception de produits est forte. Effectivement, les entreprises vont chercher à agir sur les points qui seront susceptibles de bonifier la « note » de leur produit ou service. Même si les axes repris dans l'affichage environnemental sont retenus comme étant les plus pertinents, certaines problématiques environnementales, comme la préservation de la biodiversité, ne possèdent pas d'indicateurs reconnus, et donc ne figurent pas dans les évaluations réalisées. L'affichage environnemental reste donc une représentation très simplifiée des impacts écologiques réels du produit.

c) Les enjeux méthodologiques

Un des grands enjeux de l'affichage environnemental est la **traçabilité des matériaux** qui composent le produit. Ainsi, une base de données nationale est mise en place. Même si l'affichage ne concerne que les produits de grande consommation, toutes les filières sont concernées puisque un des points importants est le recueil d'information sur les produits et leurs composants.

Conclusion

L'affichage environnemental est aujourd'hui un enjeu environnemental important car, s'il est amené à aider le consommateur pour faire des choix plus écologiques, il va également orienter les efforts réalisés par les entreprises au niveau de leur produit. Il est essentiel de suivre sa démarche de mise en place pour rappeler que l'objectif principal est la préservation de l'environnement, au-delà de son utilisation à des fins de marketing.