

L'INFORMATION ENVIRONNEMENTALE, CLÉ DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Labels valorisés, étiquette énergie repensée, indice de réparabilité expérimenté, affichage environnemental envisagé... En France, l'année 2018 s'affirme comme une année charnière pour les dispositifs d'information environnementale. L'enjeu est double puisqu'il s'agit, d'une part, de guider les consommateurs vers des choix plus durables mais, d'autre part, d'inciter les professionnels à adopter des pratiques plus vertueuses.

À lire dans ce dossier

ZOOM SUR...

Écolabel européen
Des bénéfices réels pour les entreprises
P. 8

REGARDS CROISÉS

L'indice de réparabilité dans les startings-blocks
P. 9

REPORTAGE

Quand le tourisme passe à l'heure durable
P. 10

AVIS D'EXPERT

Faut-il miser sur les écolabels ?
P. 11



L'INFORMATION ENVIRONNEMENTALE TOUJOURS PLUS UTILE !

Informer les consommateurs sur les impacts environnementaux des produits qu'ils consomment, c'est bien... Mais encore faut-il que l'information proposée soit accessible, fiable et pertinente. L'ambition de l'ADEME : permettre à tous les consommateurs de s'orienter en conscience vers les produits les plus respectueux de l'environnement.

Ce n'est un secret pour personne : la consommation des ménages joue un rôle majeur dans les impacts environnementaux nationaux. Des enquêtes récentes menées auprès des Français montrent cependant qu'ils seraient de plus en plus nombreux à faire

évaluer leurs comportements en optant pour une consommation plus responsable. Consommer responsable ? Cela signifie consommer moins, mais aussi et surtout, consommer autrement en choisissant des produits labellisés, certifiés éthiques, locaux, moins polluants.

L'information environnementale est donc essentielle dans les processus de décision d'achat des clients. « Sur le papier, le bénéfice de l'information environnementale est évident. Étiquette énergie ou labels basés sur des référentiels définissant des critères envi-



Avec le fil d'actu, suivez l'info par courriel en vous inscrivant sur www.ademe.fr/ademeetvous-abonnement

POUR

52,9 %

DES FRANÇAIS (+ 2,4 PTS), LA CONSOMMATION RESPONSABLE SE TRADUIT EN PREMIER LIEU PAR LE FAIT DE CONSOMMER AUTREMENT (DES PRODUITS LABELLISÉS, CERTIFIÉS ÉTHIQUES, LOCAUX, MOINS POLLUANTS...)

Source : Étude « Les Français et la consommation responsable » : Ethnicity/Ademe 2017

29

CATÉGORIES DE PRODUITS ET SERVICES SUSCEPTIBLES D'ÊTRE CERTIFIÉS SONT COUVERTS PAR L'ÉCOLABEL EUROPÉEN

484

ENTREPRISES CERTIFIÉES EN FRANCE ET 2091 EN EUROPE EN MARS DERNIER

ronnementaux, sont en théorie des repères simples qui permettent d'identifier les produits les moins impactants, explique Pierre Galio, chef du service Consommation et Prévention de l'ADEME. Mais les consommateurs sont aujourd'hui confrontés à une véritable "jungle" de labels dont la multiplicité brouille l'accès à une information fiable et transparente. » Et s'il pourrait paraître galvaudé, le terme « jungle » est ici très adapté quand on considère le nombre et la diversité des logos qui s'invitent dans les linéaires des commerçants : labels publics, nationaux ou supranationaux, labels privés multithématiques ou monoproduits, sans parler des logos « auto-déclarés » destinés à vanter la démarche environnementale des fabricants en dehors de tout référentiel connu... « Ainsi, au cours d'une étude pilotée par l'ADEME en 2012 quelque 400 logos avaient été recensés, souligne Emily Spiesser, spécialiste de la consommation durable et des labels environnementaux à l'ADEME. De fait, il est devenu très difficile de distinguer le bon grain de l'ivraie. Le risque est de voir les consommateurs se détourner des labels dans leur ensemble... Les controverses récentes sur les labels Better Cotton Initiative ou PEFC ne peuvent que conforter d'éventuelles suspicions. »

CINQUANTE LABELS ET UNE CENTAINE DE RÉFÉRENTIELS

Avec une nouvelle étude d'envergure publiée en cette fin d'année, l'ADEME entend apporter de la visibilité et de la légitimité aux labels environnementaux les plus fiables. « Nous nous sommes concentrés sur une cinquantaine de labels qui répondent d'emblée à trois critères : tous sont basés sur des référentiels

- c'est-à-dire un document dans lequel sont décrits les critères environnementaux auxquels doit répondre le produit qui porte le label -, certifiés par une tierce partie indépendante et bénéficient d'une grande exposition commerciale. » Le travail d'analyse en lui-même a porté sur la fiabilité des différents labels : répondent-ils à certaines exigences de la norme ISO 14024 ? Couvrent-ils l'ensemble du cycle de vie du produit ? S'intéressent-ils à l'ensemble des impacts ? Les critères définis dans le référentiel sont-ils pertinents ? « Ces observations sont classées par label et par famille - alimentation, hygiène et beauté, multimédia... - et sous-familles de produits (gel douche et savon, mouchoirs en papier...), poursuit Emily Spiesser. Au total, nous avons bâti un corpus d'une trentaine de fiches à destination des professionnels, qui résument les impacts principaux potentiels de la sous-catégorie concernée et présentent les labels que nous avons jugé les plus recommandables. Nous avons aussi développé une page web grand public pour valoriser les bons labels par catégorie et sous-catégorie de produit. »

GUIDER... ET INCITER

Si cette étude est avant tout un outil destiné à guider les consommateurs et les acheteurs professionnels vers des achats moins impactants, ses résultats détaillés seront aussi, dans un second temps, partagés avec les professionnels des différents secteurs d'activités concernés. « Nous sommes en effet convaincus que l'information environnementale peut-être, pour les industriels, un miroir qui les amène à questionner leurs pratiques et à progresser vers l'écoconception, ajoute Pierre Galio. C'est d'ailleurs ce qui s'est passé avec l'étiquette énergie qui a efficacement contribué à faire évoluer les process chez les fabricants de produits énergivores. Nous espérons d'ailleurs que sa refonte imminente pour une meilleure lisibilité (avec un classement de A à G supprimant les classes A+, A++ et A+++) renforcera son caractère incitatif. » Dans les prochains mois, la généralisation d'un indice de réparabilité (voir page 9) et les expérimentations menées sur l'affichage environnemental sur les produits et services devraient aller dans le même sens, articulant aide à la décision pour les uns et incitation à de meilleures pratiques pour les autres.

UNE PAGE WEB POUR MIEUX CONNAÎTRE LES LABELS

Mi-novembre, à l'occasion de la Semaine Européenne de la Réduction des Déchets (SERD), l'ADEME enrichit son espace en ligne "Particuliers et éco-citoyens" avec une page consacrée aux labels environnementaux. Vitrine online de l'étude réalisée par l'Agence cette page permet de découvrir l'ensemble des labels recommandés par l'ADEME dans chaque catégorie et sous-catégorie de produits. Au menu : les objectifs et les garanties de chaque label, ses points forts mais aussi ses axes d'amélioration et de nombreux conseils pour aider le consommateur à mieux se repérer.



Plus d'infos :
 > pierre.galio@ademe.fr
 > emily.spießer@ademe.fr



En savoir plus :
 > www.ademe.fr/labels-environnementaux

ÉCOLABEL EUROPÉEN

DES BÉNÉFICES RÉELS POUR LES ENTREPRISES



L'usine de Saillat (Nouvelle-Aquitaine), première papeterie française labellisée.

L'Écolabel européen, utile ou pas ? Retour d'expériences chez International Paper, qui fut il y a dix ans le premier papetier certifié sur le territoire français.

« Notre usine de Saillat était la première papeterie française à recevoir l'Écolabel européen, explique Marie-Claude Ritt, environmental marketing manager au sein de la branche EMEA d'International Paper, un groupe de 52 000 collaborateurs basé à Memphis (US). Mais nous ne nous sommes pas contentés d'être les pionniers et, au fil des ans, nous nous sommes attachés à étendre le spectre de la labellisation. Aujourd'hui, tous les produits issus des sites industriels fournissant le marché européen sont éligibles au logo à la fleur, soit 200 gammes commerciales de papier blanc et couleur ». Cette situation est le fruit d'une démarche environnementale ambitieuse initiée il y a plusieurs décennies et qui s'est traduit par l'engagement d'investissements

importants. « Le principal d'entre eux (20 millions d'euros) est la conséquence directe de la révision des référentiels de l'Écolabel. En 2011, nous nous sommes ainsi rendus compte que nous ne répondions pas aux nouvelles exigences concernant les rejets dans l'eau. C'est ce qui nous a amené à mettre en place dès 2015 un dispositif de délignification à l'oxygène pour le blanchiment de notre pâte à papier, grâce auquel nous ne sommes plus obligés d'utiliser de grandes quantités de composants chlorés. » Au-delà des actions engagées, quel bilan dresser de cette labellisation ? « Je tiens d'abord à souligner que c'est une implication particulièrement importante pour une entreprise. La phase documentaire en elle-même peut se révéler particulièrement complexe quand, comme c'est le cas pour nous, 100 produits chimiques sont utilisés sur un site. Mais, finalement, le bénéfice est réel, tant sur le plan financier – l'unité de délignification nous a permis d'améliorer notre rendement bois de 3 % – que sur le plan commercial. En effet, sans cette labellisation nous ne pourrions plus avoir accès aux appels d'offres publics ! »



UN QUART DE SIÈCLE D'ÉCOLABEL EUROPÉEN

L'Écolabel européen est à ce jour le seul label écologique officiel utilisable dans tous les pays membres de l'Union. L'ambition de départ était de répondre, d'une part, à une demande croissante de transparence de la part des consommateurs et, d'autre part, à la volonté des pouvoirs publics d'apporter rigueur et fiabilité dans l'information apposée sur les produits mis sur le marché. « Dans notre pays, c'est l'AFNOR qui gère les certifications tandis que l'ADEME s'est vue chargée d'accompagner le développement du label et sa diffusion auprès de tous les publics », explique Aude Andrup, animatrice de secteur sur l'Écolabel européen à l'ADEME. Vingt-six ans après sa création, l'Écolabel couvre désormais 30 catégories de produits et services – B2B et B2C – pour plus de 38 000 références en Europe et 4 500 pour la France, qui comptabilise à ce jour le plus grand nombre d'entreprises titulaires. « En 2018, nous avons validé les révisions de trois référentiels concernant le papier et la diffusion d'un nouvel écolabel portant sur les services de nettoyage. Ce dernier est le second écolabel "serviciel" après les hébergements touristiques révisé en 2017 », conclut Aude Andrup.



Plus d'infos :
 > aude.andrup@ademe.fr
 > marieclaude.ritt@ipaper.com



RÉGIS KOENIG,
DIRECTEUR DE LA
POLITIQUE SERVICES ET
DE L'EXPÉRIENCE
CLIENTS CHEZ FNAC
DARTY



ELISE CALAIS,
SOUS-DIRECTRICE DE LA
RESPONSABILITÉ
ENVIRONNEMENTALE
DES ACTEURS
ÉCONOMIQUES AU SEIN
DU MTES



L'INDICE DE RÉPARABILITÉ DANS LES STARTING-BLOCKS

Aussitôt cassé aussitôt jeté... Et si on arrêtait ? Facile à dire quand on ne peut pas démonter un appareil ou que ses pièces détachées valent de l'or ! Pour en finir avec les biens irréparables, la réaction s'organise.

Quelles sont les raisons qui poussent la France à mettre en place un indice de réparabilité à l'horizon 2020 ?

Elise Calais : Nous sommes aujourd'hui dans une situation d'urgence : sur le climat, sur les ressources et sur les déchets. Pour autant, les comportements évoluent lentement. On ne peut pas se satisfaire du fait que moins de 4 consommateurs sur 10 fassent réparer leurs appareils lorsqu'ils tombent en panne ! La France a été la première à faire de l'obsolescence programmée un délit, ce qui a permis à la société civile de se saisir de sujets importants comme la fréquence de renouvellement des cartouches d'imprimante ou le vieillissement des batteries d'iPhone. C'est cette conviction qui nous a poussés à intégrer la mise en place d'un indice de réparabilité dans les mesures de la feuille de route pour l'économie circulaire d'avril dernier.

Régis Koenig : Au sein du groupe Fnac Darty, la réflexion sur la conception d'un indice de réparabilité a émergé il y a un peu plus d'une année, à l'issue d'une enquête RSE qui a révélé que 75 % de nos clients souhaitent avoir plus d'information sur la durée de vie de leurs appareils. Ces chiffres ont fini

de nous convaincre qu'il en allait de notre responsabilité de premier opérateur de réparation et de service après vente en France de contribuer à amorcer le changement. Notre participation aux groupes de travail pour la constitution de la feuille de route gouvernementale nous a conduits à accélérer la conception de notre indice.

Comment construit-on un tel indice de réparabilité ?

R.K. : Pour débiter, nous nous sommes concentrés sur la catégorie des ordinateurs portables et sur les critères qui conditionnent une réparation simple et peu coûteuse. Ainsi, nous avons évalué la complexité de démontage de certains composants clés, la disponibilité et l'exhaustivité de la documentation disponible, l'accessibilité et la disponibilité des pièces détachées ainsi que les aspects logiciels. Ce sont aujourd'hui plus 30 appareils qui sont passés entre les mains des experts du Labo Fnac et les résultats sont prometteurs.

E.C. : Notre rôle de régulateur va être de créer les conditions du déploiement de l'obligation d'affichage aux différents secteurs

d'activité concernés en construisant un indice "générique". Pour cela nous travaillons à définir les caractéristiques d'un tel indice. Cinq pilotes se sont proposés pour conduire des groupes de travail centrés sur des catégories de produits distinctes et capitaliser sur les expériences existantes : smartphones, lave-linge, téléviseurs, tondeuses, sans oublier les ordinateurs portables dont le groupe sera piloté par Fnac Darty.

Quels seront les leviers de la réussite ?

E.C. : Nous sommes vraiment convaincus que la réussite passera avant tout par l'implication de toutes les parties prenantes via une démarche collaborative. Je crois aussi que le caractère obligatoire de l'affichage à terme est indispensable, et nous aimerions d'ailleurs que la mesure d'obligation d'un affichage de la réparabilité des produits soit portée au niveau communautaire.

R.K. : L'information devra être claire et transparente. Il faudra également réussir à embarquer les fabricants, ainsi que les autorités garantes de la conformité des indices affichés, pour faire évoluer les pratiques. Tous les espoirs sont permis !



Plus d'infos :
> regis.koenig@fnacdarty.com
> elise.calais@developpement-durable.gouv.fr

QUAND LE TOURISME PASSE À L'HEURE DURABLE

En Corse, à Sagone, Éric Cascio, propriétaire du camping Sagone Resort estime que l'Écolabel européen est un atout pour attirer une nouvelle clientèle.



© DR

Cap sur la Corse, pour la visite guidée d'un camping récemment certifié Écolabel européen dans le sillage de l'appel à projets HETEL lancé par l'ADEME, l'an dernier.

« Lancé à l'occasion des 25 ans de l'Écolabel européen et de l'année mondiale du tourisme durable, cet appel à projets répondait à deux objectifs, explique Aude Andrup, animatrice de secteur sur l'Écolabel européen à l'ADEME : encourager un plus grand nombre d'établissements à s'engager dans l'Écolabel européen, en tenant compte des enjeux du tourisme en France, et enregistrer de nouvelles données pour mieux évaluer l'impact économique et environnemental de ce passage à l'écolabel européen. » Déployé dans cinq régions volontaires, ce dispositif a permis d'accompagner vingt hébergements touristiques vers la labellisation grâce au financement d'un diagnostic en amont, d'un accompagnement méthodologique par un cabinet spécialisé et d'investissements. C'est le cas

de Sagone Resort, un camping quatre étoiles niché depuis 1983 entre mer et montagne sur la façade occidentale de la Corse. « Avant d'être un camping, Sagone Resort était un domaine agricole. Aujourd'hui encore nous y cultivons 2500 oliviers, deux orangeries et un potager pour l'approvisionnement du restaurant du camping », explique Éric Cascio, propriétaire de l'établissement. Au-delà de cette activité agricole, Sagone Resort est aussi un véritable centre de vie pour tous les habitants de ce territoire plutôt enclavé et à l'écart des grands pôles d'activité corses. Sa piscine chauffée, ses terrains de sport, ses espaces couverts pour les ateliers et son supermarché sont ouverts toute l'année pour la population locale. « Nous avons par ailleurs engagé une démarche environnementale volontariste, poursuit Éric Cascio. Les pesticides et herbicides sont ainsi bannis de nos terrains. Nous déployons une organisation qui nous permet de lutter contre le gaspillage alimentaire tout en créant des emplois à l'année grâce à une activité de traiteur. Nous avons également investi pour créer une station d'épuration nouvelle

génération qui nous permet de réutiliser notre eau pour l'arrosage des arbres d'ornement. Enfin, nous élevons un troupeau de moutons pour l'écopâturage.»

UNE DÉMARCHE EXIGEANTE

Avec l'Écolabel européen, ces initiatives ont pris un nouveau sens. « Nous avons déjà envisagé d'engager une démarche de labellisation mais sans franchir le pas. Et c'est finalement quand nous avons pris connaissance du cahier des charges de l'appel à projets HETEL – et que nous avons constaté que nous n'étions pas loin des critères attendus – que nous avons décidé de passer à l'acte. Le processus de labellisation en lui-même n'a pas été une promenade de santé. Je dois même dire que la première réunion avec l'AFNOR avait de quoi dissuader les moins courageux tant les exigences et les informations à fournir étaient nombreuses... Heureusement, nous avons été bien épaulés par un cabinet de conseil! Nous avons constaté que nous pouvions faire mieux côté recyclage et dès l'été dernier, nous avons mis en place une unité de compost et une campagne d'affichage sur le tri et le gaspillage alimentaire ». Le précieux sésame a été obtenu fin juin, au début de la saison touristique. « Pour l'heure, nous n'avons pas encore communiqué autour, mais je suis convaincu que ce sera un "plus" pour attirer une nouvelle clientèle, en particulier en provenance des pays du nord de l'Europe qui sont particulièrement sensibles aux questions environnementales », affirme Éric Cascio qui voit aussi dans le label une incitation à accentuer ses engagements pour un tourisme toujours plus durable. « D'ailleurs, dit-il nous avons lancé une réflexion sur l'énergie solaire notamment sur des chauffe-eaux solaires et du photovoltaïque, avec l'ambition d'être, un jour, autonomes en énergie. »



Plus d'infos :
 > aude.andrup@ademe.fr
 > ludovic.ingargiola@gmail.com



© DR

SOLANGE MARTIN
SOCIOLOGUE AU SERVICE
ÉCONOMIE ET PROSPECTIVE
DE L'ADEME

FAUT-IL MISER SUR LES ÉCOLABELS ?

Les écolabels sont-ils utiles pour accélérer l'adoption de nouveaux comportements de consommation, et à quelles conditions ?

Interrogés¹ sur les actions qu'ils mettent en œuvre pour réduire les émissions de gaz à effet de serre, un peu plus d'un quart des Français (28 %) affirment choisir des produits écolabellisés, tandis que 55 % estiment qu'ils pourraient suivre la même démarche facilement, 13 % que ce serait difficile et 3 % qu'ils ne peuvent pas le faire... Ces résultats en demi-teinte pointent du doigt les subtilités de la labellisation. Car oui, un label peut être un outil très intéressant dans la mesure où il apporte un signal positif aux consommateurs qui veulent orienter leurs choix vers des achats plus responsables vis-à-vis de l'environnement. Mais les labels ont leurs limites ! La première est leur multiplicité. Trop de labels nuit à la lisibilité de chacun. Par ailleurs, s'ils servent à faire connaître les biens les plus vertueux du point de vue environnemental, ils ne permettent pas de choisir entre les biens non labellisés et n'ont pas d'effet sur l'ensemble de l'offre. Pour obtenir ces effets supplémentaires, il faut rendre

l'information environnementale obligatoire pour tous les produits d'une catégorie donnée. C'est ce que fait l'étiquette énergie ou celle sur les émissions de polluants dans l'air intérieur pour les produits de décoration (peintures, laques, vernis, etc.). Non seulement les consommateurs peuvent comparer tous les produits disponibles, mais les producteurs sont aussi incités à ne pas se retrouver dans le bas du classement et c'est ainsi toute l'offre qui est tirée vers le haut. Nous savons aussi que les incitations de type informationnel ne sont pas toujours suffisantes pour modifier les comportements d'achat. D'autres facteurs entrent en compte, au premier rang desquels le prix, les performances supposées du produit, son caractère innovant, la mode etc. Et aussi et surtout, les habitudes ancrées de consommation et les normes sociales en la matière. Ensuite, un écolabel s'inscrit dans une démarche de consommation plus durable mais pas obligatoirement de sobriété qui vise au contraire à réduire ses achats, en allongeant la durée de vie de ses objets par exemple, ou en repensant la réalité de ses besoins. Enfin, la plus grande partie de l'efficacité des labels repose sur les épaules des consommateurs qui choisissent d'acheter ou non des produits vertueux... Pour limiter les impacts environnementaux, d'autres pistes doivent être envisagées, dont la fiscalité et la réglementation. Ce n'est pas un label qui a fait disparaître les thermomètres au mercure ou les sacs à usage unique en caisse, mais bel et bien une interdiction ! Alors, oui, les labels sont un coup de pouce utile pour permettre aux meilleurs produits d'être choisis par les consommateurs les plus engagés... mais il ne faut pas oublier qu'il existe d'autres leviers de transformation.

1. Enquête "Représentations sociales du changement climatique" ADEME/OpinionWay 2017.

SEMAINE EUROPÉENNE DE LA RÉDUCTION DES DÉCHETS

Depuis 2006, la France consacre la dernière semaine de novembre à sensibiliser à la prévention des déchets, et, au fil des années, de nombreuses animations sont organisées partout en métropole et dans les DOM-TOM. Forte de ce succès, la Semaine est devenue, depuis 2010, européenne, grâce au soutien de la Commission européenne dans le cadre du Projet Life. Après un millésime 2017 qui avait vu la labellisation de 5 125 animations, cette dixième édition mettra l'accent sur deux thématiques : l'alimentation durable et la mode responsable.



Plus d'infos :
> solange.martin@ademe.fr



En savoir plus :
> www.serd.ademe.fr