

Labelling et affichage carbone ?

Animateur :

ALAIN CHAUVEAU

Rapporteur :

JACQUES LAGORCE

Sigles :

AFNOR : Association française de normalisation
NTIC : Nouvelles technologies de l'information
et de la communication

RFID : Radio Frequency Identification

Définition du sujet

ALAIN CHAUVEAU, *Journaliste Consultant* : Labelling est un néologisme anglo-saxon utilisé dans le domaine du développement durable pour faire référence aux labels : par exemple NF environnement ou la Fleur européenne. Aujourd'hui, sont venus s'ajouter des labels privés, créés par des entreprises – à l'instar de Nike et Timberland – et des labels certifiés par des tiers comme l'ONG Rainforest Alliance, certificateur accrédité des cafés Jacques Vabre « développement durable ».

De plus, le Grenelle de l'environnement a introduit en 2007 l'affichage carbone, pour

« donner une indication du prix du carbone ou du prix écologique à travers l'étiquetage d'ici fin 2010 ». Pour le

“

Le Grenelle de l'environnement a introduit en 2007 l'affichage carbone, pour « donner une indication du prix du carbone ou du prix écologique à travers l'étiquetage d'ici fin 2010 ».

moment, les distributeurs qui testent ce système n'ont pas harmonisé leur affichage : alors que Leclerc indique uniquement le poids carbone du caddy sur les tickets de caisse, Casino a choisi de mettre en avant plusieurs informations (CO₂, recyclage des produits...) sur ses produits. C'est cette dernière option que l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) semble préférer.

BETHLÉHEM HICKMANN, *Areva* : Le poids carbone sera-t-il traduit en euros ?



ALAIN CHAUVEAU
JOURNALISTE / CONSULTANT

JACQUES LAGORCE, *Directeur développement durable, France Télécom/Orange Lab* :



JACQUES LAGORCE
DIRECTEUR DÉVELOPPEMENT
DURABLE, FRANCE
TÉLÉCOM/ORANGE LAB

Non, *a priori* la traduction en euros ne figurera pas.

ALAIN CHAUVEAU : Alors que doit-il figurer sur l'étiquette : le CO₂ consommé ou l'ensemble des impacts environnementaux de la production du bien acheté ?

Les débats tournent aussi autour des méthodes de mesure de ces impacts. Il existe nombre de biais de calcul selon les hypothèses de la méthodologie et une homogénéisation des méthodes semble indispensable.

“ Une harmonisation de l'étiquetage d'un pays à l'autre apparaît aussi nécessaire.

Par ailleurs, les marques étant aujourd'hui internationales, une harmonisation de l'étiquetage d'un pays à l'autre apparaît aussi nécessaire.

De plus, la question d'un label développement durable intégrant également des facteurs sociaux et sociétaux, rendant compte des conditions de travail dans lesquelles le produit a été fabriqué (travail des enfants, respect des droits de l'homme, etc.) doit-elle être reposée ?

Pour le consommateur, un unique label développement durable serait beaucoup plus simple à reconnaître, mais en même temps, sera-t-il assez informatif pour une interprétation suffisante ?

BETHLÉHEM HICKMANN : Attendons-nous à ce qu'un jour tous les produits soient labellisés développement durable ? Ce jour-là nous ne pourrions plus faire de comparaison.

FRÉDÉRIC PETIT, *Icom* : Le label pourrait prendre la forme d'une étiquette indiquant la consommation d'énergie par un code couleur. C'est peut-être la solution la plus simple.





STÉPHANIE GAY-TORRENTE, *Pollutec / Buy Care* : Cela pose cependant un problème d'éthique. Le consommateur doit faire un choix entre la lutte contre le changement climatique et la protection de son porte-monnaie ; c'est très culpabilisant.

Il faut préférer un label positif. Personne ne peut être vertueux sur l'ensemble des critères lors d'un achat.

ALAIN CHAUVEAU : La multiplication des labels est un autre problème récurrent : comment le consommateur peut-il faire un juste choix lorsqu'il existe à la fois des labels officiels, des labels privés et des labels certifiés par des tiers ?

Le label n'est-il d'ailleurs pas déjà dépassé à l'heure où l'on voit apparaître les Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et la technologie RFID¹ sur le créneau ? Mieux qu'un logo, nous pourrions avoir accès via notre mobile à toutes les informations concernant la fabrication du produit acheté : CO2 produit, kilomètres parcourus, eau consommée...

CHRISTINE LOLLIER-BRASSAC, *Alsace Qualité* : Je souhaiterais insister sur le distinguo entre label officiel et label privé : le premier est délivré par une autorité alors que le second repose sur une autodéclaration de l'entreprise privée. Et il en existe un troisième, délivré par un tiers certificateur accrédité.

ALAIN CHAUVEAU : Ce sont généralement des entreprises ayant une faible crédibilité sur le sujet qui ont recours à la certification par un tiers.

Les approches des organismes certificateurs peuvent être différentes : Max Havelaar met en avant les petits producteurs alors que Rainforest Alliance est dans une démarche de développement durable.

FLORENCE COULAMY, *Unilever* : Il y a aussi le label AB pour l'agriculture biologique.

CHRISTINE LOLLIER-BRASSAC : A quels produits s'appliquerait le label développement durable ? Il y a un paradoxe puisque le label devrait être attribué à des produits de grande consommation dont la fabrication est généralement contraire aux principes de développement durable.

Concernant la technologie RFID, elle ne pourra pas convenir à tout un chacun.

¹ Radio Frequency Identification : technologie qui permet d'identifier un objet et d'en connaître les caractéristiques à distance, grâce à une étiquette qui émet des ondes radio.

“ 88 % des Français font leurs courses au supermarché.

OLIVIER DEMANGEAT, EUGÈNE : Au contraire, elle conviendra à une grande majorité, car 88 % des Français font leurs courses au supermarché.

CHRISTINE LOLLIER BRASSAC : Oui, mais les circuits courts se développent et la RFID n'y sera pas adaptée.

ALAIN CHAUVEAU : Le gouvernement a déjà signé un accord pour développer l'affichage carbone avec la FCD (Fédération du Commerce et de la Distribution) qui regroupe les enseignes de la grande distribution.

CHRISTINE LOLLIER BRASSAC : Cela ne concernera que l'alimentaire ?

ALAIN CHAUVEAU : Non, tous les produits.

FRÉDÉRIC PETIT : Comment construire un référentiel pour mettre en place un label ?

L'ISO a activé l'Association française de normalisation (AFNOR) pour mettre en place un groupe de travail sur l'harmonisation des référentiels d'un pays à l'autre. L'Angleterre a présenté son *Pass 2050* mais il n'a pas été jugé assez précis par l'ISO. Ils ont préféré la méthodologie de l'ADEME. Dans un an environ, une méthodologie officielle sera présentée.

STÉPHANIE GAY-TORRENTE : Il s'agira d'un référentiel produit ?

FRÉDÉRIC PETIT : Oui, ce sera plus cohérent.

STÉPHANIE GAY-TORRENTE : En amont et avant de parler d'affichage, nous devons choisir une méthodologie, au moins au niveau européen.

FRÉDÉRIC PETIT : Le bureau Veritas a aussi mis en place sa propre méthodologie carbone. C'est un moyen pour les entreprises de s'engager dans le développement durable. Là aussi, les organismes certificateurs créent leur propre méthode, c'est économiquement intéressant pour eux. D'où l'importance pour l'AFNOR et l'ADEME d'intervenir et de mettre de l'ordre dans toutes ces certifications nouvelles.

ALAIN CHAUVEAU : Comment pensez-vous que nous allons pouvoir communiquer sur le développement durable vers le consommateur ?



STÉPHANIE GAY-TORRENTE : A un moment donné, il faut un message unique, simple et qui se limite à des données quantifiables. La méthodologie existe, mais il faut encore définir les familles de produits.

FRÉDÉRIC PETIT : Aujourd'hui, les consommateurs assimilent le développement durable au CO2 et au climat, mais il ne faut pas oublier la problématique des déchets. Ils abusent du papier recyclé en voulant faire un geste pour l'environnement, c'est une aberration. Ils mélangent gestion de la ressource, traitement des déchets, lutte contre le changement climatique, protection de la biodiversité. Les référentiels doivent permettre de clarifier cela.

ALAIN CHAUVEAU : En fonction des familles de produits, peut-être que d'autres indications seraient plus pertinentes, comme la consommation d'eau par exemple. Le CO2 n'est pas systématiquement l'indicateur le plus pertinent.

CHRISTINE LOLLIER-BRASSAC : Dans la logique de consommation carbone, on pourrait tout convertir en équivalent carbone.

ALAIN CHAUVEAU : Leclerc, par exemple, indique le poids carbone du caddie du consommateur sur le ticket de caisse : donner cette information après le passage en caisse est-il vraiment pertinent ?

CHRISTINE DELHAYE, *Comité 21* : Il faut donner plus d'explications au consommateur sur ce poids carbone.

JACQUES LAGORCE : L'information donnée doit être parlante pour le consommateur lambda. Par exemple, il commence à s'habituer et à comprendre la signification de l'échelle A, B, C pour l'électroménager, contrairement à la quantité de carbone dont il n'a pas encore la notion.

BETHLÉHEM HICKMANN : Oui mais l'échelle électroménager n'intègre pas d'indicateurs sociaux.

“ **L'échelle électroménager n'intègre pas d'indicateurs sociaux.** ”

FRÉDÉRIC PETIT : Tu es un peu en avance !

KARINE VIEL, *Comité 21* : Tout le packaging est un espace d'expression qui peut être utilisé. Par exemple, Casino utilise un code couleur sur ses produits en marque propre, en fonction du gramme de carbone par 100 g de produit. Ces indications apparaissent sur le packaging et non pas sur le ticket comme le fait Leclerc.

FRÉDÉRIC PETIT : De plus, Leclerc n'est pas transparent sur la méthodologie suivie.

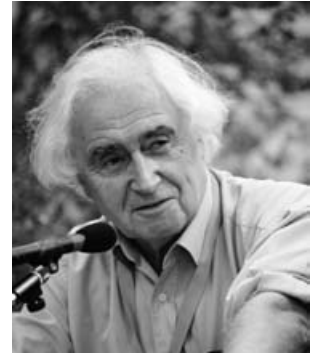
KARINE VIEL : La méthode de Leclerc est très peu précise. Mais il importe aussi de faire un compromis entre transparence et simplicité.

OLIVIER DEMANGEAT : Une étiquette qui informe sur l'énergie consommée, appliquée par tous, peut être très claire. Nous ne réussissons pas à mettre en place un logo pour le développement durable. Les consommateurs confondent déjà le logo d'Eco-Emballages avec celui du recyclage...

On ne peut pas multiplier les logos sur un même emballage : il faut une norme simple, lisible, pour un choix rapide. Elle pourra ensuite être complétée par des informations diffusables sur les téléphones portables via la RFID.

“ **Elle pourra ensuite être complétée par des informations diffusables sur les téléphones portables via la RFID.** ”

KARINE VIEL : C'est important d'avoir le choix entre plusieurs niveaux de détails.



JACQUES LAGORCE : En effet, cela pourrait être une combinaison entre une information simple et une information plus détaillée que le consommateur pourra consulter s'il en a le temps.

ALAIN CHAUVEAU : L'information détaillée pourrait aussi être diffusée sur Internet.

OLIVIER DEMANGEAT : Elle pourrait aussi apparaître sur la Publicité sur lieu de vente (PLV).

KARINE VIEL : Alors faut-il publier l'information simple sur le ticket de caisse ou sur le produit lui-même ? Dans le cas où elle apparaîtrait sur les produits, comment procéderont les industriels qui vendent aussi bien leurs produits en Belgique qu'en France ?

JACQUES LAGORCE : Le consommateur a aussi le droit de savoir d'où vient le produit qu'il achète : il faudrait une étiquette par pays d'origine.

CHRISTINE LOLLIER-BRASSAC : Il existe aussi des différences réglementaires entre la France et la Belgique. L'étiquette peut être multilingue mais doit pouvoir respecter la réglementation des différents pays.

STÉPHANIE GAY-TORRENTE : Mais quel est l'objectif d'un label de développement durable ? Selon moi, un label doit permettre d'éclairer le consommateur pour qu'il devienne acteur et non de valoriser une marque par son positionnement sur la question. Dans ce sens, Leclerc n'apporte aucune information utile.

Le consommateur doit pouvoir ajuster son comportement à partir des informations qu'on lui fournit sur sa consommation. C'est en adoptant ce type de démarche que nous réussirons à atteindre nos objectifs de développement durable.

KARINE VIEL : L'ADEME soutient toutes ces démarches. N'est-ce pas à elle de dicter la règle que tout le monde doit suivre ? L'ADEME a pris le parti d'accompagner toutes les démarches afin de voir laquelle se révèle véritablement efficace. Mais jusqu'où allons-nous laisser ces initiatives se développer ?

JACQUES LAGORCE : La question qui nous est posée est la suivante : comment l'Europe peut-elle utiliser les labels pour une communication efficace sur le développement durable ? Le label doit aider à l'achat.

ERIC GUILLON, Président du Comité 21 et d'Eco-Emballages : Ceci exclut donc, de fait, les informations délivrées sur le ticket de caisse.

OLIVIER DEMANGEAT : Le poids carbone est déjà abscos et il l'est encore plus s'il apparaît sur le ticket de caisse.

FRÉDÉRIC PETIT : Pourtant, Leclerc envisage même de fidéliser ses clients selon le poids carbone de leur caddie.

ALAIN CHAUVEAU : Les Anglais réfléchissent à une carte de crédit carbone permettant au consommateur de disposer d'une allocation carbone annuelle qui serait débitée selon les achats qu'il effectue.

FRÉDÉRIC PETIT : C'est pour moi un exemple de dérive.

JACQUES LAGORCE : Inversement, on pourrait disposer d'un compteur du CO2 émis par la fabrication des biens achetés.

ALAIN CHAUVEAU : Ce sont les gens aux revenus importants qui dépensent le plus de carbone. Dans le projet, les personnes socialement moins favorisées, qui en dépensent moins pourraient leur revendre leur crédit carbone. C'est, bien sûr, une vision libérale de la chose.

CHRISTINE LOLLIER-BRASSAC : Il ne faut pas simplifier à outrance. Il est important de mettre en place un dispositif positif qui encourage les consommateurs dans leur démarche.

Parmi les effets pervers des labels, il y a l'exemple de la mise en garde « ne pas manger trop sucré, trop salé... ». Les consommateurs comprennent que le produit en question n'est ni trop salé, ni trop sucré et qu'il est bon pour la santé alors que c'est justement le contraire ! Il faut faire extrêmement attention.

“

Il n'en reste plus beaucoup pour l'analyse d'un logo.

ERIC GUILLON : Le consommateur consacre déjà une partie de son temps de courses à la lecture de l'étiquette du produit, et une autre partie à la lecture du prix, il n'en reste plus beaucoup pour l'analyse d'un logo.



Idées et propositions des participants

| | Halte à la prolifération des labels |
|-----------------|--|
| Points négatifs | <ul style="list-style-type: none"> • Manque d'un affichage carbone sur les produits de grande consommation • Création d'un marché de la labellisation • Trop de labels, tue les labels • Encore un logo de plus (label, marque, norme...) • No logo (trop de logos) |
| Points positifs | <ul style="list-style-type: none"> • Une grille de lecture harmonisée |

| | Confusion des messages |
|-----------------|---|
| Points négatifs | <ul style="list-style-type: none"> • Absence de moyens (publicité / communication) pour faire connaître les écolabels • Attention au vocabulaire scientifique qui peut s'avérer contre-productif pour une partie des consommations • Messages à effets pervers (cf. messages institutionnels, messages qui détournent du vrai problème, par exemple le recyclage alors que l'effet majeur du produit concerne la santé du consommateur) • Communication facile pour les industriels • Origine des produits variable sur un même site • Trop de labels, les consommateurs sont perdus • Trop de démarches expérimentales qui ne vont pas vers une communication simple • Une information trop complexe pour le citoyen |

| | Manque d'harmonisation |
|-----------------|---|
| Points négatifs | <ul style="list-style-type: none"> • Multiplication d'initiatives différentes par enseigne ; risque de perdre et de laisser les consommateurs • Trop d'organismes, trop de méthodes, trop de différences, trop d'usines à gaz • L'affichage carbone connaît les mêmes travers que le labelling : le recours à des étiquetages privés • Peu de travail de mise en cohérence des démarches nationales au niveau européen : problème pour les sociétés internationales |
| Points positifs | <ul style="list-style-type: none"> • Une démarche d'harmonisation en cours (notamment sur les méthodologies d'évaluation des impacts et les pratiques d'étiquetage) |

| Par famille de produits | |
|--------------------------------------|--|
| Points positifs | <ul style="list-style-type: none"> • Encourager la normalisation par catégorie de produits, les indicateurs étant spécifiques aux enjeux |
| Propositions | <ul style="list-style-type: none"> • Donner des repères au consommateur, par famille de produits, pour qu'il visualise facilement comment le produit qu'il achète se positionne par rapport à la moyenne CO₂ de la famille • Vers des labels (par famille de produits) officiels simples, précis et aidant à la décision |
| Incitation / récompense | |
| Propositions | <ul style="list-style-type: none"> • Faire aboutir l'affichage carbone sur une fiscalité verte avec la mise en place d'une TVA différenciée selon la performance des produits dans leur catégorie (bonus/malus ou malus/malus plus ou moins élevé) • Récompenser les comportements vertueux via les programmes de fidélité des enseignes de la grande distribution (réductions, bons d'achat...) |
| Accompagnement pédagogique | |
| Points positifs | <ul style="list-style-type: none"> • Les labels et étiquetages comme leviers de l'éducation du consommateur à un changement de comportement |
| Propositions | <ul style="list-style-type: none"> • L'affichage / étiquetage produit ne sera efficace que grâce à des efforts d'éducation des consommateurs à la compréhension des enjeux • Capitaliser sur l'effet d'apprentissage : le consommateur ne prend pas forcément le temps de lire l'étiquetage en magasin mais le décrypte chez lui, lorsqu'il le consomme, et intègre ces informations pour l'achat suivant (sur les produits de grande consommation à forte rotation, diffuser l'étiquetage dès que possible) • Permettre au consommateur d'avoir un suivi de ses achats hebdomadaires (par exemple, en termes de CO₂ : sur mobile, Internet...) • Attacher un message pédagogique au résultat (prix écologique, poids carbone...) • Proposer au consommateur de faire un bilan global de l'impact de son caddie avec un détail par produit (produit acheté par rapport à la moyenne du secteur) ; faire apparaître un caddie de référence sur le ticket pour une comparaison à chaque course • En parallèle du « bilan caddie », le distributeur peut exposer sa démarche développement durable |
| Etiquetage carbone, labels ou autres | |
| Propositions | <ul style="list-style-type: none"> • Pour l'étiquetage carbone, étudier d'autres pistes que les labels |

Réflexion sur les points négatifs

KARINE VIEL

Il existe trop de labels, et pourtant aucun ne prend en compte la dimension sociale.

STÉPHANIE GAY-TORRENTE

Il manque aussi de l'information.

OLIVIER DEMANGEAT

Le label ne serait-il alors pas le bon support ?

Réflexion sur les points positifs

KARINE VIEL : L'échelle A, B, C est assez claire et permet une comparaison des produits.

OLIVIER DEMANGEAT : Elle oblige aussi le produit à progresser vers un plus grand respect des pratiques de développement durable.

STÉPHANIE GAY-TORRENTE : Mais que comprend vraiment le consommateur : que sa facture sera moins importante ou que la conception du produit respecte des principes de développement durable ?

KARINE VIEL : Le consommateur comprend que la machine consomme plus ou moins d'électricité.



Conclusions

- KARINE VIEL** : Il manque une campagne institutionnelle de promotion des écolabels.
- STÉPHANIE GAY-TORRENTE** : Pour moi, un étiquetage universel est un étiquetage unique pour tous les produits.
- FLORENCE COULAMY, Unilever** : Oui, il s'agirait d'un étiquetage unique mais spécifique à chaque famille de produits.
- STÉPHANIE GAY-TORRENTE** : Ce n'est pas la même chose : il pourrait y avoir des critères universels, les mêmes pour tous les produits quelle que soit la famille dont ils font partie.
- FLORENCE COULAMY** : La forme du label serait la même, mais les critères qui permettraient de l'attribuer pourraient différer d'une famille de produits à l'autre.
- CHRISTINE LOLLIER-BRASSAC** : Je pense que nous parlons de la même chose. Par exemple, un A (de l'échelle A, B, C) appliqué à un réfrigérateur et un A attribué à un four auraient la même signification même si les ressources en jeu lors de la production des deux appareils ne sont pas les mêmes.
- FLORENCE COULAMY** : Donc, nous sommes tous d'accord !
- OLIVIER DEMANGEAT** : Le principe de l'échelle A, B, C pourrait être systématisé pour tous les produits même si le cahier des charges est différent d'une famille de produits à l'autre.
- STÉPHANIE GAY-TORRENTE** : Tout cela implique des critères d'évaluation. Il en existe pour l'évaluation de la toxicité par exemple, mais pour des critères sociaux cela va s'avérer difficile voire irréalisable.
- OLIVIER DEMANGEAT** : Au final, il faut pouvoir résumer tous ces critères en une seule indication sans quoi le consommateur ne pourra faire de comparaison entre les produits.
- DE LA SALLE** : Pour évaluer l'impact d'un produit, il faut compter environ six mois de travail.