

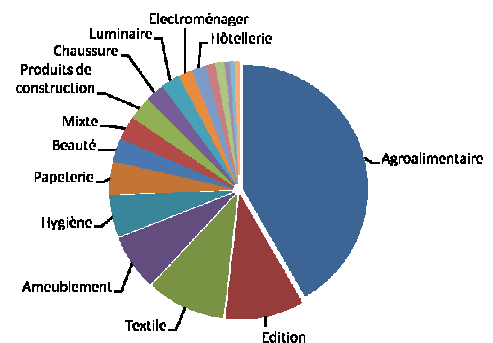


Bilan des retours des entreprises sur l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental

Synthèse du rapport élaboré par Ernst & Young

Introduction : l'expérimentation, une dynamique réussie

Fin 2010, 230 entreprises ont répondu à l'appel du Ministère de l'Écologie, du développement durable et de l'Énergie pour participer à l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental des produits de grande consommation. 168 entreprises ont été sélectionnées, dont 56 individuelles et 112 rassemblées en collectifs, constituant un panel large en termes de taille (TPE, PME et entreprises de plus de 250 personnes), de secteurs représentés (cf. graphique), de localisation en France et à l'étranger, et de degré de familiarité avec la démarche d'affichage environnemental.



Elles ont, pendant 1 an à compter de juillet 2011, développé sur une sélection de 10.000 références¹ un affichage environnemental à destination des consommateurs qui a permis de tester de nombreuses possibilités tant en termes de contenu (intitulé des indicateurs, textes explicatifs) que de formats (valeurs absolues, échelles, indices...) et de supports (packaging, rayon, web, etc.).

L'expérimentation s'est déroulée avec succès puisque 90 % des entreprises du panel initial sont allées au bout de la démarche et que 74% de ces opérations se sont déroulées comme prévu. 60% des entreprises participantes se sont déclarées satisfaites d'avoir participé à cette opération. Il reste désormais à transformer cet essai, en dégagant pour un futur dispositif les modalités qui pourraient satisfaire à la fois consommateurs et entreprises.

¹ dont 8.500 portées par 3 acteurs

Quatre sources d'informations ont été analysées pour réaliser le bilan de la mise en œuvre opérationnelle de l'affichage tiré par les entreprises de l'expérimentation et réalisé par Ernst & Young : un questionnaire web commun, des bilans unitaires facultatifs fournis par les entreprises, des entretiens téléphoniques complémentaires auprès d'une vingtaine de participants ainsi que des contributions d'associations et de fédérations professionnelles.

Ce rapport présente le bilan des moyens humains, techniques et marketing que les entreprises ont déclaré avoir mobilisés, moyens qui ont été mis en regard des retombées de l'expérimentation pour les entreprises et leurs parties prenantes, du fournisseur au consommateur final. Il précise aussi ce qu'attendent les entreprises et leurs fédérations pour dépasser le stade de l'expérimentation. La dernière partie du rapport présente les enseignements tirés de l'expérimentation par Ernst&Young ainsi que ses préconisations en vue d'un déploiement national .

1. Résumé du bilan de l'expérimentation du point de vue des entreprises

Participer à l'expérimentation nationale : un projet innovant requérant des moyens humains internes et externes, avec des économies d'échelle à la clé

La mise en œuvre de l'affichage expérimental a mobilisé une variété de niveaux hiérarchiques dans les entreprises, jusqu'au dirigeant. Il a mis en évidence, au même titre que d'autres projets, la nécessité de mobiliser de l'expertise interne voire externe, et de prendre des décisions impliquant de nombreuses fonctions dans l'entreprise (environnement, achats, R&D, marketing, communication, ...). Les TPE et artisans, voire les PME, ayant à cet égard des ressources internes plus limitées, l'expérimentation a montré leur souhait de trouver des solutions d'accompagnement spécifiques à leur adresse.

Projet concret et fédérateur, l'affichage a souvent été perçu comme une opportunité de dialogue fertile entre les différentes compétences de l'entreprise et comme un moyen pour les services dédiés au développement durable de conforter leur position au sein de leurs entreprises. L'affichage environnemental s'est souvent inscrit dans une stratégie plus globale de l'entreprise.

Les postes de coût principaux ont été la collecte des données, le choix de la méthodologie de calcul et le choix du format d'affichage. Au final, le coût unitaire d'affichage calculé d'après les déclarations des entreprises participantes varie de quelques centaines d'euros à plusieurs dizaines de milliers d'euros par référence. En réalité, les moyens qu'il a nécessités ont le plus souvent été partagés avec d'autres projets d'innovation ou de développement durable : sur 60 entreprises ayant répondu à cette question, la moitié ont considéré que seuls 25% des coûts engagés ont été imputables exclusivement à l'affichage environnemental.

Ces chiffres de coûts sont à considérer avec précaution, les données étant apparues imparfaitement fiables, non représentatives de la population totale des entreprises et ne couvrant pas certains postes de coûts comme le temps consacré par les fournisseurs à la remontée des informations. Issus d'un contexte expérimental qui n'aurait rien de commun avec les conditions d'un déploiement, ils sont difficilement extrapolables au cas d'un

affichage généralisé. En effet, en cas de fourniture des bases de données et des méthodologies et en cas de fixation des formats, une partie significative de ces coûts déclarés par les entreprises dans l'expérimentation n'aurait plus lieu d'être, alors que d'autres coûts pourraient apparaître en fonction des modalités choisies (mise à jour des affichages, développement d'outils informatiques, vérification externe, etc.). Les chiffres disponibles mettent cependant en évidence :

- clairement, des économies d'échelle, substantielles au sein d'une même catégorie de produits, qui sont du reste anticipées par les entreprises : elles estiment que le doublement du nombre de références auraient induit des coûts de 40% inférieurs ;
- éventuellement, après un investissement de départ important associé à un déploiement sur un nombre conséquent de références, une tendance vers quelques centaines d'euros par référence supplémentaire (coût marginal) qui semble conforter les chiffres « à dire d'expert » avancés oralement par certains cabinets de conseil spécialisés en Analyse de Cycle de Vie.

L'hétérogénéité des résultats obtenus et la prise en compte d'un nouveau contexte inciteraient à un travail plus fin de chiffrage, surtout en cas de modalité obligatoire. Quoi qu'il en soit, les participants à l'expérimentation déclarent majoritairement s'attendre à une diminution globale des coûts unitaires d'affichage dans des conditions de déploiement large.

Des difficultés techniques qui appellent un support méthodologique des pouvoirs publics

Si les entreprises participantes ont généralement pu surmonter la plupart des difficultés techniques posées et obtenir des données majoritairement jugées fiables, elles ont déploré l'absence de référentiels et de bases de données partagés. Elles ont aussi été souvent pénalisées par une certaine frilosité de leurs fournisseurs à fournir leurs données.

En effet, au moment de l'expérimentation nationale, seuls quelques référentiels sectoriels étaient déjà validés et à peine 15% des entreprises pouvaient en bénéficier. Certaines difficultés méthodologiques pour le calcul des impacts n'étaient pas tranchées, comme l'allocation des impacts environnementaux. Certains indicateurs, comme la consommation d'eau, l'écotoxicité aquatique et la biodiversité, ne bénéficiaient pas non plus d'un encadrement méthodologique.

L'absence de bases de données publiques, sectorielles et exhaustives a constitué un frein très consommateur de temps, en particulier pour la collecte et la traçabilité des données relatives à l'origine des matières premières et au transport, pour lesquelles les entreprises sont souvent dépendantes de leurs fournisseurs. La variabilité des données et les incertitudes sur les résultats en l'absence de méthodologies communes ont parfois rendu la différenciation des produits difficile.

Quant aux systèmes d'informations et aux procédures internes de collecte des données pour l'affichage, ils étaient au stade expérimental dans les entreprises. Cela n'a pas constitué un frein rédhibitoire lors de l'expérimentation mais les plus grandes entreprises, qui manipulent un grand nombre de références, estiment cette automatisation interne indispensable en cas de déploiement large.

Enfin, l'élaboration des modalités de communication vers le consommateur de manière à présenter une information accessible a été vécue comme une étape complexe pour une majorité de participants, qui y ont généralement engagé beaucoup de moyens, donnant lieu à des coopérations nouvelles, tant en interne qu'entre entreprises. Le cahier des charges de l'expérimentation a préféré laisser ce choix aux entreprises, afin d'identifier les opérations les plus satisfaisantes. La fixation des formats et/ou supports permettrait de limiter considérablement ces coûts marketing.

En dépit de l'investissement et des difficultés de mise en œuvre, une satisfaction globale pour 60% des participants, qui s'explique par les bénéfices qu'ils ont estimé tirer de la démarche : compétitivité, innovation, dialogue

Le principe d'une expérimentation préalable à un déploiement national a été unanimement salué. Au final, 60% des participants portent un jugement positif sur l'expérimentation telle qu'ils l'ont vécue. Cependant, des motifs d'insatisfaction ont été exprimés comme l'intérêt des clients, l'impact sur les ventes ou sur l'image de marque, jugés en deçà des attentes de certaines entreprises.

Au-delà des moyens mobilisés, les retours d'expériences convergent en effet pour établir que l'affichage environnemental a été facteur d'opportunités économiques, sociales et environnementales.

Facteur de collaboration transversale au sein des entreprises et de dialogue avec leurs parties prenantes en amont comme en aval (fournisseurs, sous-traitants, clients, concurrents, services publics, etc.), l'affichage a amené à réexaminer chaque chaîne de valeur et à mieux maîtriser chaque chaîne d'approvisionnement.

L'affichage semble agir, à court comme à plus long terme, sur de nombreux ressorts de la compétitivité prix et hors prix des entreprises :

- La démarche a permis d'identifier des pistes d'amélioration concrète des produits, pour 65% des répondants, et des process, pour 46% des répondants. 78% ont considéré que l'affichage leur avait permis de mieux connaître les performances de la chaîne d'approvisionnement et pour 50% de les améliorer effectivement.
- Ces améliorations peuvent diminuer les coûts des entreprises et réduire leur exposition à la volatilité des prix de l'énergie et des matières premières : des opportunités d'économies issues d'une baisse de la facture d'énergie, d'une optimisation des circuits de distribution, ou d'une réduction des emballages ont par exemple été relevées lors de l'expérimentation.
- Source d'innovations, qu'elle permet de valoriser vis-à-vis du consommateur, gage de qualité et témoignage d'engagement environnemental, la démarche d'affichage améliore enfin l'image de la marque et le positionnement des produits : pour 55% des répondants, l'expérimentation a déjà été positive par rapport à l'image de marque et à la notoriété de leur entreprise et pour 78% l'affichage sera positif dans le futur à cet égard.

Facteur de connaissance et d'apprentissage, l'affichage s'est avéré être, pour la majorité des entreprises participantes, un point de départ pour renforcer leur compétitivité, en agissant sur l'efficacité de la production, la maîtrise des risques et l'innovation, l'image de marque et la

valorisation commerciale des produits. Ainsi, 73% des répondants, soit 88 sur 120 répondants, ont déclaré que l'affichage sera une source de compétitivité à venir.

Des attentes manifestes de la part des consommateurs et la nécessité d'une pédagogie adaptée

De leur côté, les consommateurs ont manifesté des attentes sur la connaissance de l'impact environnemental des produits ; entreprises comme fédérations reconnaissent et anticipent cette tendance de consommation encore imparfaitement satisfaite.

Pour autant, la plupart des entreprises participantes ont jugé que seule une minorité de leurs consommateurs avait réellement pris le temps de lire les étiquettes ou d'aller chercher l'information (site web, application mobile). Cela confirme ce qui, dès l'origine de l'expérimentation, avait été anticipé : l'échelle limitée de l'expérimentation ne permettrait pas d'obtenir une modification des comportements d'achats des consommateurs et un impact mesurable sur les ventes.

Les solutions d'affichage environnemental proposées emportent un degré de satisfaction divers : lecture parfois compliquée, incompréhensions requérant des explications plus détaillées, critères pas toujours compréhensibles, niveau de crédibilité divers etc. En conséquence, un apprentissage par les consommateurs est à l'évidence nécessaire², qui sera facilité par un système d'information fiable, pédagogique et harmonisé. Une remise du bilan du gouvernement pour avis au Conseil national de la consommation, possibilité qui avait été évoquée par le ministère en charge du développement durable, serait l'occasion de préciser encore les enjeux de l'affichage environnemental et les attentes des parties prenantes, consommateurs notamment.

Il est utile de rappeler que la performance environnementale ne va probablement pas se substituer aux autres critères pris en compte dans l'acte d'achat, mais s'y ajoutera plutôt, en tant qu'élément potentiellement différenciant toutes choses égales par ailleurs. Néanmoins, une partie des consommateurs interrogés se dit prête à payer un produit plus cher s'il apporte la preuve d'une meilleure qualité environnementale (consentement à payer positif).

Pour les entreprises participantes la généralisation est faisable mais pas dans les conditions de l'expérimentation et n'est réaliste que sous certaines conditions

A l'avenir, les participants mettent en évidence le besoin de disposer d'un cadre homogène et rigoureux fournissant à la fois le support technique et des perspectives qui permettraient de lever en grande partie les difficultés rencontrées lors de l'expérimentation.

A court terme, dans les conditions de l'expérimentation, les entreprises participantes sont largement sceptiques sur leurs capacités à déployer un affichage environnemental généralisé sur tous leurs produits, et ce aussi bien pour des raisons techniques qu'économiques. En effet, les travaux en développement à l'ADEME/AFNOR, avec près de 1200 participants mobilisés, semblent de grande qualité, de l'avis général des fédérations qui y contribuent. Néanmoins, encore aujourd'hui, certains points techniques délicats, comme les allocations entre produits et co-produits ou l'indicateur biodiversité, n'ont toujours pas été tranchés et les référentiels et bases de données sont encore largement en développement.

² http://www.unaf.fr/IMG/pdf/rapport_final_11092012.pdf

Mais à plus long terme, les entreprises s'affirment capables d'appréhender une généralisation de l'affichage sur le plan technique, avec près de 67% des répondants estimant cette généralisation faisable techniquement.

Si les entreprises ayant participé à l'expérimentation se prononcent majoritairement pour une généralisation de l'affichage environnemental à plus ou moins long terme, un certain nombre de conditions préalables ont été identifiées afin de garantir la pertinence et l'intérêt de la démarche :

- la mise à disposition du **socle technique** nécessaire à l'affichage, par la plateforme Ademe-Afnor, qui constituerait un cadre méthodologique précis et solide, harmonisé pour une comparabilité des résultats, et s'adaptant aux spécificités des petites entreprises :
 - des **référentiels** sectoriels harmonisés qui présentent un compromis acceptable entre une simplification de la démarche et une discrimination possible des produits sur la base de leurs performances environnementales ;
 - des **bases de données** complètes, prévoyant la possibilité d'une alimentation en nouvelles données issues des entreprises ou de leurs conseils ;
 - la mise à disposition d'**outils de calcul** automatisé des impacts, qui épargnent aux entreprises le coût d'entrée dans les référentiels ;
- la définition de **formats homogènes d'affichage** afin de faciliter la compréhension par le consommateur et d'assurer la comparabilité des informations ;
- une généralisation qui autorise une **harmonisation** à l'échelle européenne ; en conséquence, l'instauration d'une dynamique européenne, voire mondiale, visant à optimiser d'un point de vue collectif les investissements techniques français ;
- un cadre normatif **stable** qui donne de la visibilité aux acteurs économiques dans la durée, afin de pouvoir engager et pérenniser les investissements qui sont et seront réalisés par les entreprises et leurs conseils externes ;
- des procédures de **vérification** des affichages afin de fiabiliser le processus, notamment par rapport aux intervenants étrangers, et de garantir une information de qualité aux consommateurs, mais dont le coût éventuel ne doit pas constituer un frein économique pour les entreprises ;
- des **délais** de mise en œuvre raisonnables, autorisant l'arrivée à maturité des outils techniques et reconnaissant le besoin pour les entreprises – les petites parce qu'elles n'ont pas de moyens internes importants, les grandes parce qu'elles manipulent un grand nombre de références – de disposer d'un temps de préparation et d'adaptation ;
- un **accompagnement** des pouvoirs publics par des campagnes de formation, de communication et de sensibilisation adaptées à la technicité de la démarche.

2. Les enseignements tirés de l'expérimentation par Ernst & Young et ses recommandations à l'usage des pouvoirs publics

Au-delà du bilan objectif sur l'expérimentation de l'affichage qu'il s'est attaché à réaliser strictement à partir des retours des entreprises participantes, Ernst & Young a tenté de répondre à la question suivante : compte tenu des objectifs assignés à l'affichage par les pouvoirs publics, quels pourraient être les contours et les points-clefs d'un futur dispositif équilibré en termes d'efficacité, de faisabilité et de coût ?

L'avis présenté ici n'engage qu'Ernst and Young ; il repose sur une « intime conviction » qui s'est construite au cours de cette analyse et de nombreuses discussions avec les participants à l'expérimentation.

Un dispositif qui trouve toute sa place au sein d'une politique de consommation de qualité

Une politique volontariste d'affichage de la qualité environnementale des produits doit s'inscrire en cohérence avec le cadre plus général des politiques nationales relatives à la consommation. L'affichage, tel qu'il a été conçu en France, est en effet perçu comme un signal positif pour le consommateur. Aux côtés de l'information sur l'origine, c'est un complément aux signes de qualité environnementale ou sociale existants, qu'ils soient publics ou privés (ex : Agriculture Biologique, écolabels, étiquette énergie, bois FSC ou PEFC, poisson MSC, commerce équitable, etc.), à condition de veiller à la convergence et à la cohérence d'ensemble de ces différents vecteurs d'information au consommateur.

Elle s'inscrirait également dans la logique des politiques de régulation par l'information qui se sont déjà imposées au niveau des entreprises depuis 10 ans : ainsi l'article 116 de la loi « NRE » du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques, récemment renforcé par l'article 225 de la loi « Grenelle II » du 12 juillet 2010, oblige les entreprises à fournir une information synthétique et lisible à l'ensemble des parties prenantes sur la manière dont elles prennent en compte les conséquences sociales et environnementales de leurs activités ainsi que leurs engagements sociétaux en faveur du développement durable. L'observation par Ernst & Young de 10 ans d'exercice de reporting sur ces sujets montre qu'une fois engagées dans une démarche de mesure et de reporting, les entreprises observent un cercle vertueux qui les amène à travailler sur l'amélioration des résultats et à mieux se positionner au niveau international dans les indices extra-financiers des agences de notation. L'expérience de l'étiquette énergie, plus proche encore de notre sujet, démontre la puissance potentielle du levier naturel de l'émulation entre entreprises concurrentes née de l'information.

L'affichage environnemental comme moteur des initiatives environnementales des entreprises

La démarche d'affichage s'inscrit souvent dans une logique d'entreprise engagée au préalable, dont elle pourrait constituer un des puissants moteurs, et contribue à alimenter d'autres démarches de responsabilité sociétale des entreprises.

L'expérimentation a permis de mettre en évidence l'opportunité qu'offre la superposition de trois démarches complémentaires au sein de l'entreprise :

- les analyses de cycle de vie (ACV) pour mesurer la performance environnementale,
- l'éco-conception pour améliorer cette performance et se différencier via des innovations à plus-value environnementale,
- et l'affichage pour valoriser ces efforts et les atouts de son offre auprès des consommateurs.

En tant que « donnée d'entrée » d'une démarche environnementale, l'affichage est vecteur d'amélioration

En s'adossant à une démarche d'ACV multicritère, l'affichage pousse à établir un diagnostic précis et chiffré des forces et faiblesses de la « chaîne de valeur » de l'entreprise, en y intégrant tous les acteurs intervenant depuis les matières premières jusqu'à la fin de vie des produits.

Cette démarche préalable de quantification des impacts environnementaux conduit à mieux maîtriser chaque maillon de la chaîne d'approvisionnement et à identifier des pistes concrètes d'amélioration des process et des produits (éco-conception) qui vont ensuite se répercuter positivement sur l'innovation, les coûts (via des économies sur les consommations) et l'exposition à la volatilité des prix de l'énergie et des matières premières. In fine c'est la compétitivité des entreprises qui s'en trouve potentiellement améliorée.

L'affichage est d'autant plus efficace à cet égard qu'il constituerait un levier mobilisateur et fédérateur au sein-même de l'entreprise, voire au sein de sa chaîne d'approvisionnement, ainsi que l'expérimentation l'a démontré.

En tant que « donnée de sortie » d'une démarche environnementale, l'affichage est vecteur de valorisation

L'affichage porte les résultats du travail d'éco-conception et d'amélioration environnementale à la connaissance du consommateur, permettant ainsi leur valorisation et la différenciation des produits par rapport au tout-venant.

Du point de vue des consommateurs, l'affichage est aussi perçu comme un effort positif de transparence qui vient alimenter la confiance envers les marques.

Une expérimentation qui confirme les promesses de l'affichage mais qui nécessite d'être complétée en cas de modalité obligatoire

L'affichage contribuant à d'autres démarches, son coût et ses retombées sont difficiles à isoler de ceux des autres composantes d'une stratégie environnementale aux contours bien plus larges, dans laquelle il s'inscrit et qu'il permet de valoriser auprès du consommateur.

Dans le cas d'un volontariat, les enseignements de l'expérimentation, même imparfaits, sont probablement suffisants. Ernst & Young estime qu'ils étayent de façon convaincante à la fois la faisabilité et l'intérêt de la démarche, donc son bien-fondé global et la légitimité d'une action des pouvoirs publics, sous les réserves énoncées plus loin.

Néanmoins, en cas de modalité obligatoire, toutes les entreprises seraient tenues de s'engager dans cette démarche, très structurante, éminemment utile, mais potentiellement lourde et coûteuse. Dans ce cas, les pouvoirs publics gagneraient à réaliser des études coûts/bénéfices qui viendraient compléter ce bilan de l'expérimentation.

En outre, les modalités possibles du futur dispositif d'affichage sont nombreuses. Chacune comporte des avantages et des inconvénients, des coûts et des opportunités spécifiques, qu'il convient de peser avec les parties prenantes pour que le régulateur public puisse parvenir avec elles au meilleur équilibre.

Des équilibres délicats à trouver avec les parties prenantes en vue d'un déploiement

Le déploiement de l'affichage environnemental soulève des questions légitimes qu'il semble nécessaire d'anticiper pour assurer un climat serein. Ainsi, au vu des résultats de l'expérimentation et du point de vue des entreprises et de leurs fédérations, trois équilibres fondamentaux devront être trouvés, du reste très classiques pour calibrer toute intervention publique. La recherche des points d'équilibre pourrait être confiée à l'arbitrage des parties prenantes.

Premièrement, le dispositif devra trouver son juste niveau d'encadrement, entre souhait d'harmoniser et limitation des contraintes. Afin d'éviter d'éventuelles distorsions de concurrence, un encadrement national semble nécessaire et demandé par tous. Il doit permettre de limiter les risques liés :

- à une harmonisation incomplète des informations fournies aux consommateurs (calculs ou formats),
- à un affichage erroné, en particulier lorsqu'il est fait appel à des données de fournisseurs étrangers, la question du contrôle du dispositif revêtant à cet égard une importance particulière,
- aux différences de moyens que les entreprises peuvent consentir pour produire des données spécifiques et échapper ainsi à d'éventuelles données majorantes.

Une bonne harmonisation doit être recherchée avec les autres dispositifs d'information environnementale existants ou futurs, français ou étrangers, afin d'éviter d'éventuelles incohérences :

- entre l'affichage environnemental français et les dispositifs étrangers actuels ou en développement,
- entre l'affichage environnemental et certaines allégations environnementales, notamment les labels environnementaux officiels utilisés sur les produits.

Les entreprises souhaitent cependant conserver des possibilités de différenciation et ne pas subir de contraintes injustifiées, dans la mesure où les contraintes sont souvent synonymes de coûts et de rigidités pour les agents économiques.

Deuxièmement, le dispositif devra trouver son juste rythme de progression. Cela pose la question d'un équilibre entre le souhait d'avancer vite, notamment pour imprimer la marque française aux travaux européens et internationaux, et celui de respecter un délai nécessaire à une maturité technique suffisante et à une stabilisation du paysage.

Certaines entreprises et fédérations vont jusqu'à demander à cet égard que le gouvernement français attende une éventuelle réglementation européenne ou internationale. La maturité des travaux techniques semble à tout le moins un facteur limitant incontournable.

Troisièmement, le dispositif devra trouver son juste niveau de simplification, c'est-à-dire le bon équilibre entre une approche simplifiée et peu coûteuse et une approche plus complexe mais permettant une véritable différenciation des produits. Il semble donc utile de prévoir à cet égard :

- une réflexion plus fine sur les exigences demandées à chaque étape de la chaîne de valeur, afin de comprendre comment optimiser, en termes de ratio coûts/bénéfices, chaque étape de l'affichage. Une attention particulière devra être portée au juste calibrage de l'implication demandée aux fournisseurs et de la responsabilité qui leur reviendrait ;
- un bon dosage entre simplification et exhaustivité dans le format de l'affichage qui sera éventuellement fixé par les pouvoirs publics.

Ce travail devra nécessairement s'accompagner d'actions de sensibilisation et de pédagogie à l'intention des entreprises et des consommateurs, pour que le compromis trouvé entre simplicité et exactitude se traduise par une bonne appropriation de la démarche par les consommateurs.

Recommandations : trois facteurs-clés de succès pour un déploiement à grande échelle.

La mise en œuvre de l'affichage par les entreprises requiert un investissement que toutes ne sont pas spontanément prêtes à consentir. Dans la perspective d'un déploiement à grande échelle, nous proposons trois facteurs clés de succès, détaillés ci-après :

- Un cadre imposé, une démarche volontaire devenant à terme obligatoire
- Des méthodes, des outils et des données mutualisés pour les entreprises
- Un dispositif pensé pour réduire l'impact financier de l'affichage, en particulier pour les TPE, artisans et PME.

1- Un cadre imposé, une démarche volontaire devenant à terme obligatoire

Dans la perspective d'un déploiement à grande échelle, il conviendrait dans un premier temps de laisser les entreprises volontaires tirer les bénéfices de leur engagement pionnier et de leurs investissements : un avantage concurrentiel à court terme par la différenciation tirée d'un marketing innovant, ainsi que des avantages futurs en termes de productivité et d'innovation. En maintenant dans un premier temps un affichage volontaire, la dynamique née avec l'expérimentation pourrait ainsi être poursuivie.

Cette dynamique serait renforcée avec l'annonce d'un calendrier de passage à une modalité obligatoire à moyen terme (environ 5 ans) puisqu'elle indiquerait aux entreprises qu'il faut s'y préparer et qu'elle constituerait une incitation forte au dialogue avec l'ensemble de leurs parties prenantes situées en amont et en aval (fournisseurs, sous-traitants, clients, concurrents, conseils externes, services publics, etc.). Les entreprises se prépareraient en

mettant en place une organisation interne, voire en évaluant leurs produits et en travaillant à leur amélioration via l'éco-conception. Les cabinets de conseil se prépareraient de leur côté en affinant leurs outils automatisés et leurs prestations de conseil et d'assistance technique aux entreprises.

Ce passage à l'obligatoire enverrait aux fournisseurs français comme étrangers un signal clair qu'il s'agit d'une demande non pas confidentielle et ponctuelle, mais généralisée et pérenne, facilitant ainsi le dialogue et la collecte d'informations auprès de toute la chaîne d'approvisionnement.

La progressivité de la politique d'affichage est souhaitable en termes de calendrier de mise en œuvre pour les entreprises, mais également en termes de familles de produits concernées pour faciliter l'acceptation et le déploiement de l'affichage. Il conviendrait en effet de cibler prioritairement les familles de produits :

- pour lesquelles il existe un référentiel technique permettant de discriminer nettement les produits entre eux,
- qui sont fréquemment achetées par les consommateurs,
- qui sont majoritairement produites en France,
- et qui génèrent un bénéfice environnemental important.

Les produits pour lesquels la majorité de l'impact environnemental est liée à la consommation d'énergie pendant la phase d'utilisation pourraient patienter dans la mesure où une étiquette énergétique est déjà en place ou en projet.

Chaque support d'affichage ayant son intérêt propre, une certaine souplesse pourrait être laissée sur ce point aux entreprises, au moins dans un premier temps. Cela leur permettrait également de diminuer d'autant les coûts engagés à ce titre, tout en profitant de la diffusion rapide des moyens de communication dématérialisés.

Enfin, on peut noter qu'une progressivité permettra de laisser aux consommateurs le temps du nécessaire apprentissage, celui-ci n'ayant pu se faire à l'échelle limitée de l'expérimentation.

2- Des méthodes, des outils et des données mutualisés pour les entreprises

Pour pallier l'insuffisance d'expertise et de méthodologie disponibles pendant l'expérimentation et éviter ainsi une partie significative des coûts supportés par les entreprises, la mise en place d'un cadre technique robuste (bases de données sectorielles, référentiels par famille ou catégorie de produits, outils de calcul des indicateurs d'impacts environnementaux, prise en compte des spécificités des PME/TPE, homogénéité à l'échelle européenne) par les pouvoirs publics est un des points-clés du déploiement de l'affichage environnemental dans des conditions favorables.

Un accès libre et gratuit aux données ainsi qu'à des outils (ou des feuilles) de calcul est particulièrement souhaitable en cas de modalité contraignante afin de limiter les moyens humains et financiers requis pour la mise en œuvre de l'affichage environnemental par les entreprises, en particulier les plus petites.

Ce cadre permettra de réduire les incertitudes et d'éviter les distorsions anticoncurrentielles liées à des règles de calcul hétérogènes, dans un souci d'équité de traitement entre entreprises et de mise à disposition des consommateurs d'une « information environnementale sincère, objective et complète ».

Enfin des actions de pédagogie (sensibilisation et formation) à destination des entreprises et des consommateurs sont nécessaires afin de permettre à l'affichage environnemental de jouer un rôle moteur dans la transition vers une consommation de produits moins impactants.

Ces conditions correspondent aux principaux appuis identifiés comme prioritaires par deux-tiers des entreprises participantes ayant répondu en vue de permettre une généralisation de l'affichage à l'ensemble des produits de leur entreprise.

3- Un dispositif pensé pour réduire l'impact financier de l'affichage, en particulier pour les TPE et PME

Si une progressivité temporelle et sectorielle de l'affichage permettra aux entreprises de mieux planifier les investissements et de faciliter un retour sur investissement en termes de productivité et de différenciation auprès du consommateur, d'autres mesures sont souhaitables afin de limiter l'impact financier de l'affichage.

Parmi celles-ci, trois sont d'ores et déjà identifiées :

- veiller à ce que la fréquence de mise à jour obligatoire des informations sur les produits soit la plus faible possible (tous les 3 à 5 ans), la liberté étant laissée aux entreprises de le faire plus tôt ;
- éviter, au moins dans un premier temps, d'imposer une vérification obligatoire par tierce partie, les entreprises qui s'y contraignent volontairement pouvant alors en tirer un bénéfice d'image par une confiance accrue des consommateurs ;
- prévoir un accompagnement spécifique des TPE et artisans, voire des PME, pour les aider à mettre en œuvre l'éco-conception et l'affichage.