

Affichage environnemental : quand le marketing s'habille de vert...

Par Alain BAZOT*

L'affichage environnemental repose sur la prise en compte de l'ensemble du cycle de vie d'un produit, avec pour enjeu de dépasser l'approche monocritère actuelle au profit d'une approche multicritère.

Mais pour que l'affichage environnemental soit pleinement efficient en tant qu'outil d'information des consommateurs, sa généralisation doit s'accompagner d'un indispensable préalable, celui de la fiabilisation de l'ensemble des mentions « vertes » au travers de l'instauration d'une réglementation plus contraignante et d'organes de contrôle indépendants.

À la croisée de plusieurs problématiques consuméristes (consommation responsable, fiabilité de l'information, éducation des consommateurs, etc.), la question de l'affichage environnemental n'a pu manquer de susciter l'intérêt de l'UFC-Que Choisir. L'expérimentation décidée en 2010 par le Législateur et officiellement lancée à l'été 2011 a ainsi été suivie de près par notre association qui, si elle souscrit au principe (permettre aux consommateurs de prendre conscience des conséquences de leurs achats sur l'environnement et inciter les industriels à concevoir des produits moins polluants et plus économes en ressources), n'en reste pas moins largement circonspecte quant à l'efficacité du dispositif. En effet, cet « affichage » vient s'ajouter à une myriade de mentions valorisantes noyant un peu plus le consommateur dans un flot d'informations. Mais, surtout, les modalités de son application ne permettent pas de garantir au consommateur une information objective et fiable.

La lutte contre les gaz à effet de serre et au-delà... une usine à gaz ?

Conformément à la loi, l'affichage environnemental doit prendre en compte l'ensemble du cycle de vie du produit depuis l'extraction des matières premières nécessaires à sa fabrication jusqu'au tri des déchets une fois l'article consommé.

Il ne s'agit pas seulement de mesurer l'impact climatique du produit à travers les émissions de gaz à effet de serre, mais également de tenir compte de ses effets sur la

biodiversité, la consommation d'eau et sur la qualité de celle-ci, la pollution de l'air et l'épuisement de ressources non renouvelables. Le tout devant être évalué à chaque étape de la vie du produit : production, transformation, transport, distribution, mise au rebut.

Or, les entreprises restent libres de communiquer comme elles l'entendent, de s'exprimer en valeur absolue, sous la forme de notes ou de codes couleur, et d'apposer cet affichage où bon leur semble.

L'enjeu est donc de dépasser l'approche monocritère actuelle, centrée sur la consommation d'énergie et les émissions de CO₂, qui est certes bien trop réductrice, pour aboutir à une approche multicritère tenant compte des impacts sur la biodiversité, l'eau, les matières premières non renouvelables, etc.

Ainsi, par exemple, pour une lessive, un nouvel indicateur spécifique sera instauré, celui de son impact sur la qualité de l'eau, ou, pour un produit agricole, celui de son impact sur la biodiversité qui sera mentionné en sus de l'impact du produit sur la qualité de l'eau.

Au final, l'affichage environnemental à la française est à tout le moins complexe : cela tient tout à la fois à la difficulté de la définition de normes standards incontestables, mais aussi à l'incertitude sur la capacité des fabricants à retracer toutes les émissions polluantes de leurs produits pour qu'ils soient en mesure de montrer patte blanche (ou plutôt patte verte)... Si l'objectif écologique de la démarche se comprend aisément, l'objectif consumériste de la mesure, qu'assèment les partisans de la démarche, est, quant à lui, un peu moins évident.



© PHOTOPQR/LE PARISIEN-MAXPPP

« L'enjeu est donc de dépasser l'approche monocritère actuelle, centrée sur la consommation d'énergie et les émissions de CO₂, qui est certes bien trop réductrice, pour aboutir à une approche multicritère tenant compte des impacts sur la biodiversité, l'eau, les matières premières non renouvelables, etc. », étiquette environnementale apposée sur une bouteille de Château Larose Trintaudon (cru bourgeois du Haut-Médoc), octobre 2011.

Vous avez dit « consommation responsable » ?

Indéniablement, les considérations environnementales sont au nombre des principales préoccupations des consommateurs avant la concrétisation de leurs actes d'achat. Les sondages allant en ce sens se multiplient, ce qui souligne d'ailleurs une recrudescence des préoccupations des consommateurs (vis-à-vis de la pollution, du changement climatique, etc.).

Mais entre le déclaratif et la réalité, il y a toujours un pas, pour ne pas dire un fossé. En effet, si 77 % des Français se déclarent disposés à acheter des produits respectueux de l'environnement, ils ne sont que 19 % à le faire effectivement lors du passage en caisse (1).

L'importance de ce décalage souligne bel et bien le fait que le prix reste dans une large mesure l'élément discriminant dans le choix entre les produits fait par les consommateurs (surtout en période de crise, comme c'est le cas aujourd'hui). Mais cela s'explique également par la kyrielle de mentions vertes qui fleurissent sur les emballages des produits, sous forme d'étiquettes, au point de perdre le consommateur...

L'ambition d'orienter les choix de consommation dans un souci de protection de l'environnement en misant fortement et obstinément sur la bonne conscience des consommateurs est une voie scabreuse. L'écologie et le développement durable constituent, en effet, de plus en plus un alibi pour des stratégies purement commerciales aux vertus contestables...

Ainsi, la montée en puissance des préoccupations environnementales n'a pas échappé aux marketeurs qui ont multiplié à l'envi les mentions, allégations, labels – on a ainsi pu parler de *greenwashing* (de verdissement) – à un point tel que le consommateur ne peut plus s'y retrouver. Un récent sondage du CRÉDOC l'atteste : si 70 % des consommateurs sont en mesure d'identifier facilement les produits de l'agriculture biologique (dont le label est fiable et aisément reconnaissable), seul un tiers d'entre eux déclare être en mesure de déterminer si un produit est respectueux ou non de l'environnement.

Une feuille de plus dans la jungle des labels existants

Loin d'être unique, l'affichage environnemental (on devrait d'ailleurs plutôt dire les affichages environnemen-

taux tant ceux-ci se sont avérés protéiformes durant l'expérimentation – Un rapport de juillet 2012 réalisé par des associations de consommateurs en a ainsi recensé une quinzaine) vient s'ajouter à une pléthore de labels verts plus ou moins fiables. Ces nombreuses mentions et allégations sont soit le fruit d'initiatives individuelles d'entreprises soit l'expression de distinctions décernées par des syndicats professionnels ou des entités publiques.

Un rapport de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) en a ainsi recensé pas moins d'une quarantaine. Cette jungle informationnelle nuit à l'intelligibilité du sujet pour le consommateur. Pis, comme si cela ne suffisait pas, ces mentions environnementales viennent se rajouter aux allégations sanitaires, sociales et maintenant « d'origine », qui sont également légion. Bref, le consommateur devant l'achat d'un produit est soumis à un matraquage d'allégations au mieux le noyant, ou au pire l'installant dans une véritable schizophrénie.

Dans ce contexte, loin de jouer son rôle de repère, l'affichage environnemental risque d'être un élément de confusion supplémentaire pour bon nombre de consommateurs.

L'UFC-Que Choisir refuse cette fuite en avant et en appelle, conformément au pacte consumériste qu'elle a élaboré avant les élections présidentielles, à une fiabilisation des labels existants.

Avant même de généraliser un tel dispositif, il est en effet impératif de mettre en place un cadre officiel réglementant l'obtention et l'usage de mentions valorisantes (définition des conditions d'obtention, des modalités de certification et de contrôle) et permettant au consommateur d'identifier de manière fiable les produits vertueux.

L'Europe a ouvert la voie avec les allégations nutritionnelles et de santé, même si le dispositif européen reste perfectible. À la France d'être à l'avant-garde en matière environnementale : plus encore que la croissance verte, c'est à la décroissance des fausses allégations « vertes » qu'il faut se consacrer.

Vous avez dit affichage ? Fort bien. mais... et les contrôles ?

Loin d'être anodine, la sémantique utilisée pour valoriser la réduction de l'impact environnemental des produits est révélatrice de son principal travers, il s'agit bel et bien d'un simple « affichage ». En effet, en l'absence de contrôles indépendants, il est impossible de garantir aux consommateurs que l'information qui leur est donnée est objective, loyale et vérifiable. Certes, le Grenelle 2 de l'Environnement a bien demandé à l'ADEME d'élaborer un référentiel de bonnes pratiques pour appliquer cet affichage afin que tous les professionnels qui s'engagent à fournir des informations sur les caractéristiques environnementales de leurs produits le fassent sur les mêmes bases. Mais il n'en reste pas moins que l'élément essentiel permettant de garantir la fiabilité de l'information – à savoir des contrôles indépendants – reste cruellement absent.

Pour conclure, nous dirons que l'affichage environnemental vise un objectif louable, que nul ne peut nier, mais pour qu'il soit pleinement efficient, sa généralisation doit s'accompagner d'un indispensable préalable, à savoir une fiabilisation de l'ensemble des mentions « vertes » par le biais d'une réglementation plus contraignante que l'actuelle.

De même, dans un souci de transparence et d'objectivité, la mise en place de contrôles indépendants s'avère donc d'une impérieuse nécessité, mais elle doit aussi s'accompagner de l'indispensable simplification destinée à rendre les étiquetages lisibles pour que des choix efficacement éclairés puissent être effectués par les principaux intéressés, c'est-à-dire les consommateurs.

Notes

* Président de l'UFC-Que Choisir.

(1) Sondage TNS-Sofres, 2008.