

L'éco-conception est-elle rentable pour les entreprises ?

Sondage après sondage, les consommateurs ne cessent de proclamer leurs préoccupations environnementales mais concrétisent-ils vraiment ce souci dans leur comportement en matière d'achats ? Les entreprises se vantent volontiers de leur performance en matière d'environnement mais cherchent-elles toujours à concevoir et promouvoir des produits « verts » ? Dans ce contexte, quel doit être le rôle de la puissance publique ?

par **Matthieu GLACHANT***

INTRODUCTION

Concevoir des produits plus « verts » relève pour l'essentiel des entreprises et, dans une économie de marché, ces dernières recherchent d'abord – et c'est légitime – le profit. C'est en tout cas la prémisse sur laquelle je vais développer mon analyse (1). Quelles sont alors les conditions économiques dans lesquelles l'éco-conception est profitable aux entreprises qui la pratiquent ? Plus précisément, quel est le coût de l'éco-conception pour une entreprise ? Quel est le consentement à payer des consommateurs pour des biens plus « verts » ? Suffit-il à compenser le coût de production d'un éco-produit, le plus souvent supérieur à celui du produit standard ?

En la matière, il convient de se méfier des discours dithyrambiques sur l'éco-conception et l'éco-consommation. La plupart des acteurs ont, en effet, intérêt à faire preuve d'enthousiasme. Les entreprises, d'abord, qui vantent ainsi leur performance environnementale. Les pouvoirs publics, ensuite, qui espèrent accélérer l'adhésion des producteurs et des consommateurs aux éco-produits. Les consommateurs, enfin, qui, sondage après sondage, ne cessent de proclamer leurs préoccupations environnementales et leur intention de les manifester à travers leur comportement en matière d'achats.

Mais il est difficile de traiter rigoureusement la question de la rentabilité économique de l'éco-conception car les données objectives, notamment quantitatives, manquent. A ma connaissance, il n'existe pas d'études sérieuses en France visant à répondre à ces questions. Quelques travaux étrangers sont disponibles, en particulier dans les pays nordiques (voir, par exemple, Bjørner *et al.*, 2004). Mais leurs résultats ne sont pas extrapolables à un contexte français très différent, notamment en matière d'environnement.

J'ai donc choisi d'adopter une démarche modeste, fondée sur trois études de cas, qui seront étudiées successivement : les écolabels, l'étiquette-énergie (qui signale les appareils électroménagers et les ampoules électriques économes en énergie) et les emballages ménagers. Dans ces trois domaines, je chercherai à mesurer le succès commercial et économique de l'éco-conception et à en comprendre les causes, afin de formuler des résultats plus généraux.

* Maître de Recherche en économie à Mines ParisTech, Directeur du Cerna – Centre d'économie industrielle.

(1) Cette assertion peut paraître trop abrupte et l'engouement actuel pour la Responsabilité Sociale de l'Entreprise semblerait la contredire. Mais les entreprises engagées dans ces pratiques avancent justement que les deux ne sont pas incompatibles entre elles. La vertu (environnementale, ou sociale) serait une condition nécessaire à la pérennisation des profits.

LES ÉCOLABELS

La qualité environnementale d'un produit n'est pas observable par le consommateur. Cette information doit lui être fournie. En économie industrielle, on parle de biens de confiance («credence goods»). Comme l'environnement est un attribut valorisé positivement par certains consommateurs, les entreprises commercialisant les éco-produits peuvent avoir la tentation de manipuler l'information en exagérant leur qualité environnementale. C'est pourquoi il est essentiel qu'un tiers, extérieur à la relation marchande, certifie la qualité environnementale des produits : c'est la raison d'être des écolabels.

Deux écolabels officiels sont délivrés, en France : la Marque NF Environnement et l'Ecolabel européen (voir les logos, figure 1). Le premier, créé en 1991 est géré et délivré par AFAQ AFNOR Certification. Créé en 1992 par une directive européenne, l'Ecolabel européen est reconnu dans les 25 pays membres de l'Union (il est également géré par AFAQ AFNOR).



Figure 1 : Les logos de la marque NF Environnement et de l'écolabel européen.

Bien que leur création ne remonte pas à hier, on peut difficilement parler de succès. En termes de participation des entreprises, d'abord : en 2006, seules 90 entreprises étaient titulaires, par exemple, du label NF Environnement. En outre, ces écolabels ne concernent que quelques catégories de produits : essentiellement les peintures et vernis, les détergents, le papier absorbant et le papier toilette, alors qu'il existe 37 classes de produits susceptibles d'être labellisés.

Enfin, le Tableau 1 montre que leur part de marché est, le plus souvent, quasi nulle : avec environ 20 % de part de marché, les peintures et vernis constituent la seule exception. Cela tient notamment au fait que les produits écolabellés sont des peintures acryliques à l'eau, moins chères que l'alternative, plus polluante, que sont les peintures glycérophthaliques.

Comment expliquer cet échec ? Le niveau d'information des consommateurs n'est a priori pas en cause. 58 % des Français connaissent, par exemple, l'écolabel européen, selon l'Eurobaromètre (2). C'est loin d'être ridicule, compte tenu du nombre de produits éco-labellés présents sur le marché.

Le fait que les écolabels signalent essentiellement une qualité environnementale est un point sans doute important. En cela, ils diffèrent d'autres labels, comme le label AB (pour Agriculture Biologique) ou l'étiquette-énergie, qui informent à la fois sur l'existence de bénéfices environnementaux et de bénéfices en termes de santé ou d'économies d'énergie. Or la qualité environnementale est un « bien public », qui profite à tous. Ses bénéfices ne sont que très partiellement appropriés par celui qui achète le produit. En conséquence, l'éco-consommation ne peut être qu'éthique. Le faible succès de l'écolabel suggère que les considérations morales influencent peu les comportements d'achat.

Il est d'ailleurs éclairant de rapprocher la marque NF Environnement et l'écolabel européen des labels « commerce équitable », qui signalent également une qualité non appropriable d'un produit. Et, là encore, les chiffres ne sont guère impressionnants : en 2006, alors que 160 marques proposaient plus de 1 500 produits (alimentaires et non alimentaires) labellisés Max Havelaar, chaque Français n'a consacré que 2,80 € à l'achat de ces produits (source : www.maxhavelaarfrance.org).

Qu'en est-il, quand un label signale à la fois des bénéfices environnementaux et des bénéfices plus personnels ? Je vais essayer de répondre à cette question, en prenant l'exemple des étiquettes-énergie.

(2) http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/pdf/studies/eurobarometer_survey.pdf

	Chiffre d'affaires annuel (marché grand public)	Part de marché des écolabels NF environnement et CE
Peintures et Vernis	600 M€	21,6 %
Détergents ménagers		
Nettoyants multi-usages	295 M€	1 %
Liquides vaisselle	181 M€	1,6 %
Lessives	1 073 M€	0,2 %
Détergents lave-vaisselle	213 M€	négligeable
Papiers absorbants et papier toilette	1 150 M€	0,01 %

Tableau 1 : Le marché français des produits éco-labellés en 2006 (Source : Hardouin, 2008).

LES ÉTIQUETTES-ÉNERGIE

Mises en place par la Communauté européenne depuis 1995, les étiquettes-énergie informent sur la consommation énergétique des appareils électroménagers et des ampoules électriques. Elles comportent 8 classes énergétiques, allant de la classe A++ (offrant les meilleures performances en matière d'économies d'énergie) à la classe F (appareils les plus gourmands). Ces différences de consommation sont loin d'être négligeables : la consommation électrique d'un appareil électroménager peut varier du simple au quintuple.

À la différence des écolabels, le succès commercial est au rendez-vous. La



© Patrick Allard/REA

Label européen d'économie d'énergie.

figure 2 montre, par exemple, l'évolution des parts de marché des différentes classes énergétiques de réfrigérateurs, de 1999 à 2006. Alors que la part de marché de la classe A était de 7 % en 1999, elle pèse 62 % en 2006. À l'opposé, les classes C et inférieures qui représentaient 58 % des ventes en 1999 n'existent plus depuis 2005.

J'ai déjà avancé une première raison expliquant le contraste avec les écolabels : un appareil électrique qui consomme moins, ce sont des bénéfices environnementaux, mais c'est surtout une facture d'électricité allégée, pour le consommateur. À titre d'illustration, les économies réalisées sur le long terme par l'achat d'une ampoule électrique basse consommation sont de l'ordre de 30 euros sur 3 ans, par rapport à une ampoule à incandescence (Hardouin, 2008). (3)

Mais, de mon point de vue, il existe une seconde raison plus subtile, mais peut-être tout aussi importante : la logique concurrentielle qui préexiste sur le marché des appareils électroménagers. Celle-ci est fondée sur la différenciation des produits. Chaque producteur tente de concevoir des produits qui diffèrent de ceux de ses concurrents. Cela présente deux avantages : être au plus

près des préférences de chaque consommateur, mais surtout diminuer l'intensité de la concurrence entre producteurs. En effet, les produits occupant des « niches » différentes sont ainsi moins frontalement en concurrence, ce qui permet d'augmenter plus facilement leur prix, et donc la marge des producteurs. Dans le domaine des appareils électroménagers, cette différenciation prend surtout la forme de modèles haut-de-gamme (avec des marques emblématiques, comme Miele), et de modèles bas-de-gamme.

Dans ce contexte concurrentiel, l'étiquette-énergie est très utile aux producteurs. Elle signale le haut-de-gamme – puisque

ce sont généralement les modèles les moins gourmands en énergie – et elle facilite le transfert des consommateurs vers les segments de marché les plus rémunérateurs. Logique concurrentielle et protection de l'environnement vont ainsi dans le même sens. Tel n'est pas le cas pour les emballages, que j'examinerai maintenant.

LES EMBALLAGES MÉNAGERS

Tout consommateur circulant entre les linéaires d'un supermarché constate que l'emballage est un outil majeur de la différenciation des produits, en particulier alimentaires. En jouant sur la taille des contenants, on peut, par exemple, transformer un même fromage blanc en différents produits, dont le prix va

(3) Signalons que les consommateurs ne valorisent pas très fortement ces gains, puisque la part de marché des lampes fluorescentes compactes (LFC) n'est que de 20 %.

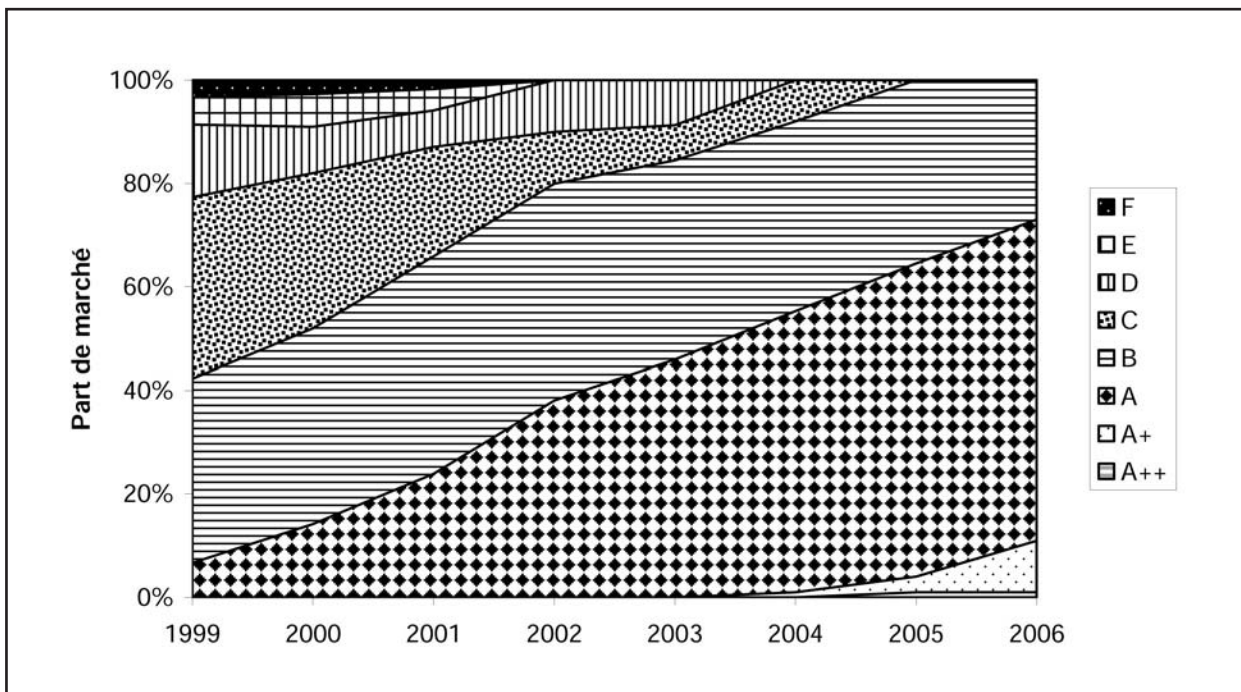


Figure 2 : Evolution des parts de marché des différentes classes énergétiques pour les réfrigérateurs, de 1999 à 2006 (Source : ADEME).

varier du simple au double. Comme pour l'électroménager, il existe des produits haut-de-gamme (à plus forte marge bénéficiaire) et des produits bas-de-gamme. Mais la grande différence est que le produit le plus vert – en l'occurrence, le moins emballé – correspond cette fois-ci au bas-de-gamme : logique concurrentielle et protection de l'environnement sont maintenant antagonistes.

Pourtant, au moins pour certains emballages, les choses semblent évoluer favorablement. La figure 3 montre ainsi que le poids unitaire des canettes ou des bouteilles en plastique a nettement diminué depuis 15 ans. Il ne faut pas y voir l'effet de la concurrence ou l'impact des préférences environnementales des consommateurs. A la différence de l'électroménager efficace énergétiquement ou des produits bio, l'emballage «vert» est sim-

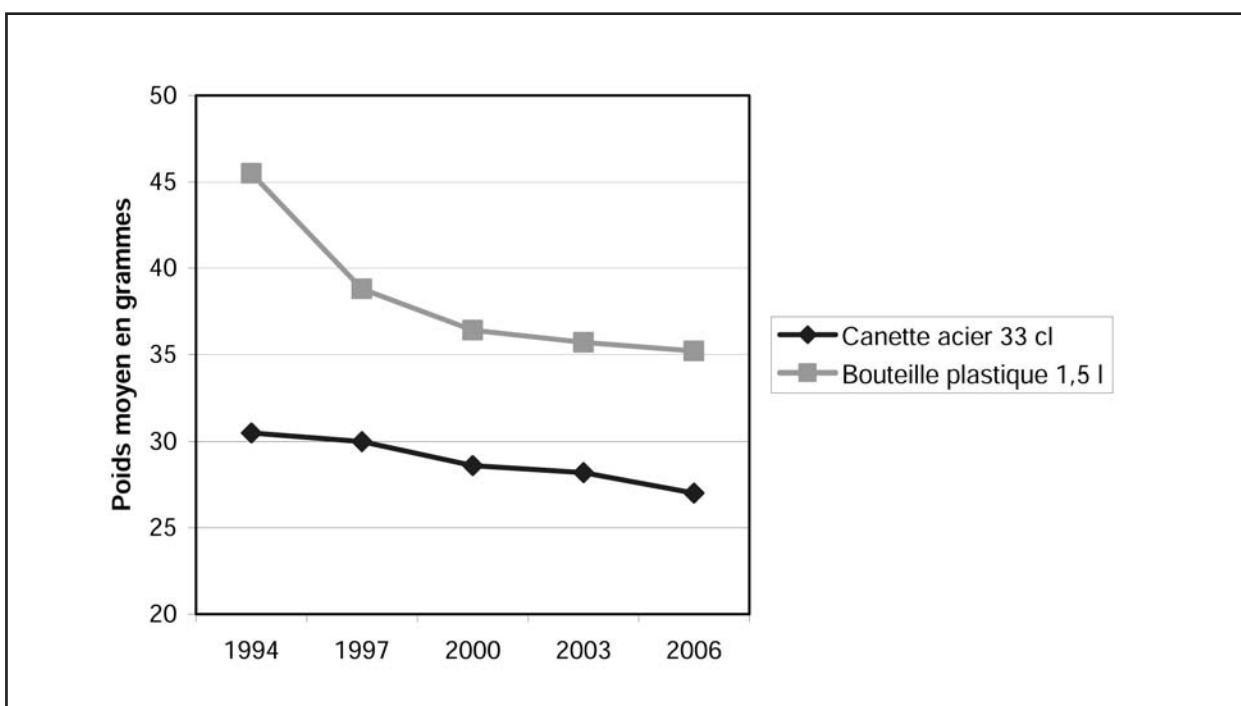


Figure 3 : Evolution du poids moyen de la canette en acier de 33 cl et de la bouteille plastique de 1,5 l (Source : Éco-Emballages et Ademe, 2008).

plement moins coûteux à produire, car il utilise moins de matériau.

En matière d'éco-conception des emballages, il est difficile de ne pas évoquer le rôle joué par le dispositif Eco-Emballages. Eco-Emballages est un organisme contrôlé par les conditionneurs – les industriels de la grande consommation, qui utilisent des emballages pour conditionner leurs produits –, qui a été chargé par les pouvoirs publics de financer le développement du recyclage et de la collecte sélective.

Ce dispositif est une mise en application du principe de Responsabilité Elargie du Producteur (REP). La REP, initialement promue par l'OCDE, désigne des politiques qui transfèrent la res-

ponsabilité en matière de gestion des déchets, des municipalités vers les producteurs. Elle repose sur une logique d'internalisation des coûts : des producteurs responsabilisés seront amenés à prendre en compte les coûts de la post-consommation dès la conception de leurs produits.

Le dispositif Eco-Emballages fournit potentiellement ces incitations à l'éco-conception au travers du barème amont qui finance les activités d'Eco-Emballages (400 M€ par an, environ). Chaque conditionneur verse une contribution, qui prend en compte le nombre d'emballages que l'entreprise met sur le marché, leur poids et la nature du matériau d'emballage. Plus précisément, la contribution, pour un emballage donné, est la somme de deux éléments :

- une contribution proportionnelle au poids du matériau d'emballage (voir le tableau 2) ;
- une contribution forfaitaire, d'un montant de 0,11 centime d'euro, par emballage.

Potentiellement, ce barème crée bien des incitations à réduire le nombre d'emballages (pour éviter de payer 0,11 centimes par emballage), à diminuer leur poids et



Ampoule basse consommation, ou ampoule à incandescence, classique ?

© PHOTOTHEL-ANDIA

à opérer des substitutions de matériaux, au profit des matériaux les moins coûteux. Mais, dans la pratique, les taux du barème restent trop faibles. En effet, la contribution tourne autour d'un demi-centime d'euro par emballage, pour la plupart des produits (Glachant 2006). Mais rien n'empêche d'augmenter le barème. De ce point de vue, le fait que les conditionneurs ne financent que la moitié des coûts de gestion des déchets d'emballages laisse au régulateur une marge de manœuvre importante, pour ce faire. D'un point de vue plus général, la REP me semble être un outil intéressant : elle permet à la puissance publique de susciter des efforts d'éco-conception, tout en en

laissant l'initiative aux entreprises. Mais il faut, pour cela, que les éco-organismes soient financés par des instruments récompensant les efforts individuels des entreprises, à l'instar du barème Eco-Emballages. Tel n'est pas toujours le cas. Prenons l'exemple des pneus usagés, qui font l'objet d'un programme de REP : les producteurs de pneus paient à l'éco-organisme ALIA-PUR une contribution, fixe par catégorie de produits, qui varie de 2 € pour les pneus de véhicules de tourisme à 26,95 € pour ceux des avions commerciaux. Ce système ne crée aucune incitation à la prévention des

Verre	0,36 c€ / kg
Papier-carton	12,21 c€ / kg
Acier	2,26 c€ / kg
Aluminium	4,53 c€ / kg
Plastique	17,78 c€ / kg

Tableau 2 : Barème amont de calcul de la contribution au poids d'Eco-Emballages en centimes d'€ (applicable depuis le 1^{er} janvier 2005).

déchets puisque, quelle que soit l'ampleur de ses efforts, un producteur paie la même somme, par pneu, que ses concurrents. L'édition par la puissance publique d'un principe de REP ne suffit pas. Cette responsabilité doit s'accompagner d'objectifs et d'exigences en matière de prévention et d'éco-conception.

CONCLUSION

Que retenir de ces trois études de cas ? Elles me conduisent, tout d'abord, à douter du potentiel de l'éco-consommation en France. Comme le montre l'exemple des écolabels, le consentement à payer pour l'environnement me semble limité et la puissance publique ne saurait compter dessus pour susciter spontanément de l'éco-conception.

En revanche, le consommateur semble prêt à payer, dès lors que la qualité environnementale est associée à des bénéfices économiques en termes d'économie d'énergie. C'est sans doute également vrai quand l'éco-produit génère des bénéfices individuels, en termes de santé, comme pour les produits issus de l'agriculture biologique. Dans ces domaines, l'information et le signalement de la qualité environnementale d'un produit par les pouvoirs publics me semblent susceptibles d'avoir un impact significatif.

Outre le consentement à payer des consommateurs, le second facteur à prendre en compte est la logique concurrentielle qui prévaut sur les marchés des produits. Ceux-ci sont généralement caractérisés par une forte différenciation des produits, notamment verticale (bas-de-gamme *versus* haut-de-gamme). Ce processus concurrentiel peut être favorable à l'environnement quand le produit haut-de-gamme est le produit vert, puisque les producteurs ont intérêt à faire migrer les consommateurs vers un haut-de-gamme plus rémunérateur. C'est, par exemple, le cas de l'électroménager.

Mais dans de nombreux cas – par exemple, les emballages ménagers, mais aussi les véhicules automobiles – le produit vert est le produit bas-de-gamme. Dans ces marchés, l'action publique doit être plus vigoureuse.

Enfin, l'exemple des emballages ménagers suggère que le principe de Responsabilité Elargie du Producteur (REP) peut constituer un instrument intéressant permettant de créer des incitations à l'éco-conception. Pour cela, cependant, des instruments de financement des éco-organismes, qui récompensent les efforts individuels d'éco-conception, sont nécessaires.

REMERCIEMENTS

L'auteur tient à remercier, pour leur aide, Jérôme Adnot (de Mines ParisTech) et Isabelle Sannié (de l'ADEME).

BIBLIOGRAPHIE

Bjørner (T.B.) & (L.G.) Hansen, and (C. S.) Russell, « *Environmental labelling and consumers' choice – an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan* », *Journal of Environmental Economics and Management*, Volume 47, Issue 3, pages 411-434, 2004.

EcoEmballages et Ademe 2008, Le gisement des emballages ménagers : Evolution 1993 – 2006, téléchargeable sur www2.ademe.fr

Glachant (Matthieu), La prévention des déchets d'emballages en France. Etude réalisée pour l'UFC – Que Choisir ? 2006. Téléchargeable sur www.cerna.ensmp.fr.

Hardouin (Jonathan), Le bonus-malus produits : Evaluation d'une taxe écologique, travail d'option « Machines et Energie », Mines ParisTech stage à l'Ademe, 2008. (confidentiel 1 an).