

## Consommation.

Dans la foulée du Grenelle, les Français adoptent de nouvelles habitudes d'achat. Pour y répondre, les entreprises se lancent dans les étiquettes écolos. Un casse-tête.



# Demain, tous éco-

Stefano Lupieri. slupieri@lesechos.fr

L'idée lui trottait dans la tête depuis quelque temps. Mais l'an dernier, il est passé à l'acte. De retour de vacances à Naples, Pascal a compensé les émissions de CO<sub>2</sub> de son trajet en avion sur un site Internet spécialisé. Ce professeur d'histoire-géographie de 40 ans se défend d'être écolo. Il se sent juste concerné par le sort de la planète. Il s'est équipé d'une chaudière à condensation, n'utilise que des lampes basse consommation et quand le temps le permet, il va au travail en VTT. « Rien d'exceptionnel », précise-t-il. Mais déjà l'amorce d'une vraie conscience environnementale.

A trop douter des aspirations écologiques des Français, pourtant exprimées dans les études de consommation, on avait fini par penser qu'elles ne se concrétiseraient jamais. Mais il

semble bien que, depuis peu, les comportements commencent à basculer. « En 2006, la ménagère se montrait encore peu intéressée, voire même suspicieuse, envers les qualités environnementales affichées par certains produits, explique Eric Labouze, fondateur du cabinet Bio Intelligence Service. Désormais, elle approuve les marques qui s'en soucient car elle en a entendu parler. » Le Grenelle de l'environnement est passé par là!

Longtemps l'apanage des militants altermondialistes puis des « bobos », l'écoconsommation va-t-elle devenir un marché de masse? Le sociologue Gilles Lipovetsky en est persuadé: « Il va y avoir synthèse entre des aspirations consuméristes toujours aussi fortes et une nouvelle conscience verte généralisée. » Pour lui, la référence au dévelop-

## ÉCOLOGIQUES D'UN PRODUIT : L'EXEMPLE DU BLUE-JEAN

### 1. LA CULTURE DU COTON : BEAUCOUP D'EAU ET DE PESTICIDES

Réalisée par l'Ademe et le cabinet Bio Intelligence Service, cette analyse du cycle de vie d'un pantalon (toile denim bleue, doublée en polyester, avec rivets et boutons), de la plante à la décharge, prend en compte huit critères (voir ci-contre). Les nouveaux étiquetages volontaires proposés par les entreprises se focalisent sur les seules émissions de carbone. Un bon début, mais la réalité est plus complexe.



Transport depuis l'Ouzbékistan, l'Inde ou l'Égypte jusqu'en Tunisie (train, bateau, camion)



# consommateurs ?

pement durable s'émancipera de son socle militant pour devenir la condition même du maintien de l'hyperconsommation. « Encore faudra-t-il parvenir à desserrer les deux freins qui ont empêché jusque-là le décollage des achats verts, à savoir la faiblesse de l'offre et la perception d'un prix élevé », nuance Elisabeth Laville, cofondatrice du cabinet Utopies. Dès lors que la demande se développe, on peut faire confiance aux industriels pour élargir leurs gammes. Mais à l'heure où le pouvoir d'achat devient la première préoccupation des Français, plus question de continuer à justifier des qualités écologiques par un surcoût à l'achat. En attendant, les pouvoirs publics tentent de jeter leur poids dans la balance. Ainsi, le nouveau système de bonus/malus automobile offre jusqu'à 1 000 euros de prime pour des voitures émettant moins de 100 g de CO<sub>2</sub> par km. Mais à terme, le

consommateur espère des produits encore plus économes. Et les habitudes de consommation elles-mêmes sont appelées à évoluer avec le développement de la conscience écologique. « Depuis que je mange bio, j'achète en vrac et je ne jette plus rien, confie Christian, un autre adepte de la compensation carbone, et finalement ça me coûte moins cher que d'aller au supermarché. » L'écoconsommation, une alternative au low-cost ?

#### ÉTIQUETAGES VOLONTAIRES

L'affaire est plus compliquée que prévu, mais les firmes qui se sont lancées dans l'aventure assurent qu'elles tiendront les délais. Dans les mois, voire les semaines qui viennent, Casino, le groupe Caisse d'épargne et Castorama auront créé leurs premiers étiquetages écologiques. Ces dispositifs d'aide au choix viendront s'ajouter à ceux déjà

proposés dans l'automobile par Renault avec Eco2 ou PSA avec Blue Lion. Une manière pour ces marques d'entamer le dialogue avec leurs « cibles ». Le signe qu'elles commencent enfin à croire au développement de l'écoconsommation. Ces initiatives révèlent aussi toute la difficulté qu'il y a à classer les produits selon leurs performances écologiques. En réalité, deux labels officiels cohabitent déjà : le NF national et la « petite fleur » européenne. Lancés il y a près de vingt ans, ils s'appliquent respectivement à 21 et 27 familles de produits industriels (peintures, détergents...). Mais moins de 200 entreprises au total ont jusqu'à présent demandé la certification et certaines familles (électroménager, ordinateurs portables...) n'ont toujours pas d'adhérents. Malgré une augmentation sensible des demandes depuis deux ans, le bilan global est loin d'être satisfaisant.

## LE CYCLE DE VIE DU BLUE-JEAN,

### 2. LA FABRICATION : LA PHASE LA PLUS POLLUANTE

Filature, tissage, teinture, confection et finition : une multitude d'étapes sont nécessaires à la réalisation d'un jean. Toutes ces opérations ont un impact écologique très lourd, auquel il faut rajouter les retombées du transport jusqu'en France, les ateliers de confection étant généralement délocalisés.



Mesure de l'impact écologique pour chaque indicateur

- Minimale
- Peu important
- Important
- Très important

Consommation d'énergie primaire

Toxicité humaine

Destruction de la couche d'ozone

Eutrophisation des eaux

Changement climatique

Une fois que le consommateur a acheté son pantalon, l'Ademe part du principe que celui-ci va le laver, puis le repasser, toutes les trois utilisations pendant à peu près quatre ans. Passé ce délai, un consommateur sur deux jette son jean avec ses ordures ménagères. Celui-ci sera incinéré ou mis en décharge. L'autre moitié des utilisateurs donne ou revend son pantalon, qui connaîtra une seconde vie...

Transport jusqu'en France (distributeurs ou magasins) par bateau puis par camion



Dès le départ, ces deux labels ont opté pour un positionnement d'excellence, fondé sur une analyse du cycle de vie du produit simplifiée mais multicritère. Les étiquetages volontaires attendus pour le courant de l'année sont beaucoup moins ambitieux. Ils s'appuient surtout sur l'impact carbone et prennent rarement en compte tout le cycle de vie. Ainsi parallèlement aux déchets, Casino va se limiter aux émissions liées aux transports des produits et à la fabrication des emballages, renonçant, pour l'instant, à mesurer celles associées aux productions agricoles, de loin les plus importantes mais aussi les plus difficiles à évaluer. L'anglais Tesco, qui avait annoncé vouloir étiqueter en 2008 tous les produits du magasin en intégrant l'ensemble du cycle carbone, a dû lui aussi réviser ses ambitions à la baisse. Dès lors, quelle valeur donner à une information tronquée ? « Le bilan carbone d'un kiwi cultivé de manière intensive dans le Val de Loire peut être moins bon que celui d'un kiwi bio importé de Nouvelle-Zélande », assure Christine Cros, chef du département consommation durable à l'Ademe. S'obnubiler sur le carbone n'est donc pas toujours idéal.

Pour surmonter cet écueil, Castorama – qui a limité pour l'instant son étiquetage au chauffage et à l'isolation – devrait adopter des critères variables en fonction des enjeux de chaque produit.

Tous ces pionniers restent prudents sur la portée de leur démarche. « Ces premiers indicateurs seront forcément approximatifs et serviront principalement à donner un positionnement relatif aux produits », souligne Marie-Christine Korniloff, directeur adjoint du développement durable de la Caisse d'épargne, qui a prévu de lancer l'été prochain son étiquetage carbone pour ses produits. L'Ademe qui a cautionné les initiatives de Casino et de la Caisse d'épargne espère qu'elles inciteront les entreprises à fabriquer des produits mieux écoconçus. La démarche serait aussi plus efficace si elle était reprise par l'ensemble des acteurs d'un même marché. Dans la grande distribution, la Fédération du commerce et de la distribution œuvre en ce sens. Toutes les enseignes sont convenues de travailler à un référentiel commun, Casino ayant semble-t-il accepté de rentrer dans le rang en mutualisant ses connaissances. Le secteur bancaire est, de ce point de

vue, moins avancé et le danger pour la lisibilité – et la crédibilité de la démarche – serait que chaque établissement développe son propre étiquetage. Comme c'est le cas dans l'automobile où le certificat Blue Lion (PSA) démarre à 130 g de CO<sub>2</sub>/km quand Eco2 (Renault) se contente de 140. « Nous sommes favorables à un label européen mais le consensus entre constructeurs automobiles sur les indicateurs à prendre en compte ne sera pas facile à obtenir », convient Alice de Brauer, directrice du plan environnement de Renault.

L'action des pouvoirs publics pourrait accélérer le processus en mettant en place l'étiquetage de tous les produits de la grande distribution d'ici à 2010. Reste à décider si on se contente du critère carbone. L'Ademe plaide pour au moins deux indicateurs. Mais l'approche n'est pas plus claire pour le consommateur : comment combiner l'impact carbone avec l'eutrophisation de l'eau ou l'acidification de l'air ? Dans son livre *La Qualité écologique des produits*, Jean-Paul Ventere, l'expert en écoconception du ministère de l'Ecologie et du Développement, plaide pour du multicritère retraduit sous forme d'un indicateur

## DE L'USINE À LA POUBELLE

### 3. L'ENTRETIEN ET LA MISE AU REBUT : ENERGIVORES



unique qui serait plus lisible et témoignerait davantage d'un effort accompli que d'un niveau atteint. Quelle que soit la solution retenue, ces étiquetages devront aider au choix et inciter les industriels à améliorer leur offre. « Pour eux, le défi est désormais d'incarner ces démarches non plus seulement dans les fonctionnalités du produit », note Elisabeth Laville. En clair, on peut fabriquer un 4x4 polluant dans une usine propre. « Perçus comme des leaders en matière de développement durable, Lafarge ou Danone n'ont pas encore vraiment modifié en ce sens leurs gammes de produit », souligne la fondatrice d'Utopies. Ce nouvel impératif pourrait modifier bien des hiérarchies.

#### DES CITOYENS PLUS AVERTIS

« Planète durable, écoconsommation et style de vie »... Le premier Salon du développement durable, qui ouvrira ses portes le 10 avril prochain à la porte de Versailles, adopte un parti pris fondamentalement nouveau. « Nous ne cherchons pas à plaire aux militants mais au grand public », annonce Ivan Lacroix, l'un des cofondateurs. Car ce

nouvel intérêt pour l'écoconsommation ne pouvait laisser indifférentes les sociétés de services ou d'édition. Presse, portails, sites d'information, guides, sites de compensation... Nombreux sont les entrepreneurs à vouloir prendre pied sur ce nouveau marché. Et tous surfent peu ou prou sur la même vague : aider le consommateur à se repérer dans l'offre et lui donner les moyens de passer à l'acte.

Ancien directeur e-commerce de La Redoute et de Harrod's, Jean-Marie Boucher a choisi la formule portail. Avec près de 1 million d'adhérents, consoGlobe commence à intéresser les gros annonceurs tels PSA Citroën, EdF ou encore Poweo. En plus d'une plateforme d'échanges, d'achats d'occasion et de dons, le site Internet a sélectionné plus de 1 500 produits et doit faire face aujourd'hui à l'explosion de l'offre. « Nous disposons de 220 références de fournitures scolaires contre seulement une vingtaine en 2006 », indique le fondateur. D'où le besoin d'outils efficaces pour optimiser l'aide au choix. Après avoir élaboré plusieurs guides, Elisabeth Laville vient de lancer un site d'information [Mescoursespourlaplanete](http://Mescoursespourlaplanete.fr).

## Le bilan carbone d'un kiwi cultivé de manière intensive en France peut être moins bon que celui d'un kiwi bio importé de Nouvelle-Zélande.

nète.fr avec des fiches mises à jour sur chaque famille de produit.

Côté presse, les éditeurs n'ont pas encore vraiment trouvé la martingale. « Le développement durable n'est pas encore suffisamment fédérateur pour pouvoir faire vivre un magazine payant », assure Hervé Pointillart. Cet ancien président de *20 minutes*, aujourd'hui à la tête du mensuel *Femme en ville*, a préféré la formule du gratuit. Lancé le 15 novembre dernier et tiré à 300 000 exemplaires, *Néo Planet* est distribué dans les boulangeries et les supérettes. « En province, il a vite été épuisé », affirme Hervé Pointillart.

L'information du consommateur va devenir d'autant plus nécessaire que les entreprises n'hésitent plus à se vanter sur le sujet. Ce qui a provoqué la colère du groupement d'associations l'Alliance pour la planète qui dénonce le *green washing* (c'est-à-dire « verdissement du discours »). « Les conclusions du Grenelle leur donnaient plutôt raison », précise Alexandre Pasche, fondateur de l'agence Eco&co.

Farouche partisan de l'autodiscipline, l'Union des annonceurs (Uda) vient de lancer une charte volontaire – une de plus – de bonnes pratiques, tandis que le BVP, accusé d'être juge et partie, entrouvre la porte aux organisations non gouvernementales au sein d'un nouvel organe de concertation chargé de plancher sur les normes déontologiques. Après le Grenelle de l'environnement, la prise de parole sur le sujet devrait tout de même être davantage encadrée. Au risque de brider la création ? « C'est le *green washing* qui est rébarbatif, quand on n'a rien à dire, on noie le poisson. Comme la campagne pour le label Eco2 de Renault dont les voitures se contentent, in fine, de respecter la réglementation », s'insurge Alexandre Pasche. Alors que le développement durable à tout pour être une mine d'innovation et une source d'inspiration sans pareille pour la publicité. ●