



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE, DU DÉVELOPPEMENT DURABLE,
DES TRANSPORTS ET DU LOGEMENT

DOSSIER DE PRESSE

**L'affichage des caractéristiques
environnementales des produits :
Des informations pour donner
le pouvoir au consommateur
de changer de modèle de consommation
et de production**



Présent
pour
l'avenir

www.developpement-durable.gouv.fr

L'affichage des caractéristiques environnementales des produits : un outil pour guider le consommateur

La consommation des ménages en biens et services représente un enjeu majeur en matière de réduction sur nos impacts sur l'environnement, tant en ce qui concerne la lutte contre l'effet de serre que l'évolution vers une économie plus sobre en ressources (matières, énergies, espace, biodiversité...)

Attente naissante des consommateurs, l'affichage des caractéristiques environnementales des produits apportera :

- une information complète basée sur une approche multicritère des impacts environnementaux ;
- la possibilité de pouvoir comparer des produits de même catégorie en fonction de leur impact sur l'environnement tout au long de son cycle de vie ;
- le pouvoir d'arbitrer ses choix d'achat en fonction des critères de prix, de qualité et de pressions sur l'environnement.

L'affichage permettra également de conduire notre société vers des modes de production et de consommation plus durables, encourageant les efforts d'éco-conception des entreprises.

Engagement phare du Grenelle Environnement, l'affichage environnemental est un outil concret mis au service du consommateur pour guider ses achats vers les produits les plus respectueux de l'environnement.

Une réponse aux attentes des Français

Selon l'étude annuelle sur la consommation durable de TNS/Ethicity (2010), 54% des Français se montrent de plus en plus méfiants vis-à-vis des arguments écologiques utilisés dans les publicités alors que dans le même temps 74% d'entre eux souhaitent connaître l'impact environnemental des produits. Ces résultats soulignent l'attente des consommateurs pour disposer dans ce domaine d'une information objective, fiable et transparente.

Quelles sont les informations dont bénéficiera le consommateur ?

L'affichage des caractéristiques environnementales des produits vient compléter les étiquettes déjà mises en place pour plusieurs catégories de produits et qui constituent un véritable choix d'achat : l'étiquette CO₂ des voitures, l'étiquette énergie de l'électroménager (voir fiche en annexe).

Après une phase expérimentale en vue d'étudier les conditions de sa généralisation, ce nouvel affichage pourrait être déployé et concerné tous les secteurs, s'appliquant à la fois aux produits fabriqués et consommés en France et aux produits importés consommés en France. Il devrait prendre en compte, outre l'équivalent en CO₂ considéré sur l'ensemble du cycle de vie des produits et décliné à tous, les impacts spécifiques les plus significatifs de chaque catégorie de produits.

L'affichage des caractéristiques environnementales des produits, qui à terme pourrait concerner tous les produits, comporte des informations à titre indicatif, sans discrimination. Il n'impose ni seuil ni limite de valeurs à atteindre pour la mise sur le marché.

Sur ce point particulier, le nouvel affichage est comparable à celui présent sur les produits alimentaires en terme de caractéristiques nutritionnelles (contenu calorique, teneurs en protéines, glucides....).

Une information multicritère pour compléter les dispositifs existants : passer de la seule empreinte carbone à une approche multicritère

Si le Grenelle Environnement a initié des démarches pionnières d'affichage du contenu en équivalent CO₂ des produits, soutenues par la distribution et la production (Casino, Leclerc, Alter éco...). Ces premières initiatives se sont donc centrées sur la mesure de l'impact sur le changement climatique, qui constituait déjà en soit une avancée majeure : celle de faire prendre conscience aux consommateurs qu'au-delà du mode de chauffage de leur habitation ou de leur mode de déplacement, faire ses courses du quotidien pouvait aussi avoir des impacts significatifs en matière d'effet de serre.

Aujourd'hui, l'ambition doit être amplifiée et élargie.

Il convient de ne plus se limiter au seul équivalent CO₂.

Si l'impact sur le changement climatique est essentiel et doit être minimisé quel que soit le produit, d'autres impacts doivent être pris en considération, en fonction des

spécificités environnementales des différentes catégories de produits, afin de dresser l'image la plus exhaustive de leurs impacts environnementaux.

Ainsi, par exemple, pour une lessive, l'impact sur le changement climatique est important mais mérite d'être complété par une information sur son impact sur la qualité de l'eau en matière d'évaluation globale afin d'éviter qu'en cherchant à réduire un impact (le changement climatique), on en détériore d'autres (en l'occurrence, la pollution des eaux).

Il en est de même pour les produits d'origine agricole : il faut lutter contre le changement climatique, sans pour autant oublier la préservation de la biodiversité, la qualité de l'eau...

Plus globalement, c'est le critère de sobriété en terme de consommation de ressource qui apparaît essentiel, tant en terme de ressources non renouvelables que d'espace ou encore de biodiversité...

Leur quantification apparaît toujours complexe mais elle est également incontournable pour éviter une vision partielle ou déformée des impacts environnementaux de notre consommation.

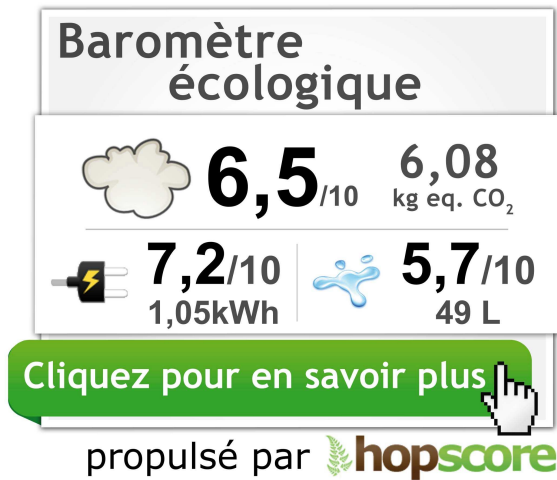
Exemples d'initiatives pionnières :



Exemples d'initiatives multicritères :

Exemple d'affichage en magasin sur des produits de l'ameublement :

Projet d'affichage des informations environnementales sur site Internet de vente de produits électroménagers (Hop-Cube)



Exemple d'affichage concernant des portables :



Sur la boutique en ligne

HTC Legend

Le premier mobile Android Eclair

- ✓ Nouvel OS Android Eclair
- ✓ Tout l'univers Google sur votre mobile

Performance **environnementale** dans la catégorie webphone 3/5 Fermer

Consommation pendant le cycle de vie

Climat :	18 kg eq CO ₂
Ressources :	11,10 ⁻⁰² %an
Eau :	243 L

[Comprendre la notation](#)

En point de vente

HTC LEGEND

LES CARACTERISTIQUES

- Autonomie : 490h en veille, 7.3h en communication
- Mémoire utilisateur/externe : 256 Mo / 2 Go
- Appareil Photo : 5 Mégapixels
- Ecran resolution / Taille : 320x480 pixels / 3.2"
- DAS : 0.565 W/kg
- Impact climatique : 18 kg eq CO₂
- Performance environnementale : 3/5 dans la catégorie webphone

Agir sur la consommation, c'est aussi créer une dynamique auprès des producteurs et des distributeurs

Au-delà de l'enjeu direct d'information des consommateurs et d'accompagnement aux changements de comportement, le futur affichage des caractéristiques environnementales des produits représente également un facteur de compétitivité pour les entreprises.

Il doit contribuer à les inciter à être plus sobres en carbone et moins génératrices d'impacts sur l'environnement, et devrait donc permettre de renforcer leur robustesse face aux variations et augmentations des coûts de l'énergie et à la pression croissante exercée sur les matières premières.

La méthode française au niveau européen : l'approche multicritère

Dès 2007, la France est devenue précurseur au niveau européen en matière d'affichage des caractéristiques environnementales, grâce au Grenelle Environnement.

Si depuis 2007, les initiatives nationales (BG, USA, Japon...) et européennes se multiplient, la spécificité de la France est de promouvoir une approche environnementale multicritère (ne se limitant pas au seul CO₂) et d'envisager, après une phase d'expérimentation, de généraliser ce nouvel affichage.

Sous la Présidence française de l'Union européenne, le Conseil de l'Environnement avait demandé à la Commission de développer des méthodologies communes de calcul de l'empreinte carbone des produits et des organisations.

La Commission a lancé un appel d'offres pour une étude de faisabilité en août 2009, attribuée à Ernst & Young France et dont les résultats ont été publiés en septembre 2010, donnant, notamment, une évaluation positive de la méthodologie ADEME-AFNOR BPX 30-323.

Le travail technique et politique continue avec comme objectif d'aboutir à une méthodologie commune et des supports politiques en 2012, après expérimentation du projet de méthodologie. La France participe activement à l'ensemble de ces travaux et apparaît en tant que tel comme un champ d'expérimentation pour l'Europe.

La méthodologie européenne a d'ores et déjà été influencée par la France puisque les travaux, initialement centrés sur la seule empreinte carbone, ont maintenant adopté une approche multicritère. A noter également que parmi les 50 propositions pour la relance du marché intérieur, une concerne l'empreinte environnementale des produits.

L'expérimentation, une forme originale de co-construction

Pourquoi une expérimentation

L'article 228 de la Loi dite « Grenelle 2 » indique qu'« à partir du 1er juillet 2011, et après concertation avec l'ensemble des acteurs des filières concernées, **une expérimentation est menée, pour une durée minimale d'une année, afin d'informer progressivement le consommateur par tout procédé approprié du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage, ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie. Cette expérimentation fait l'objet d'un bilan transmis au Parlement évaluant l'opportunité d'une généralisation de ce dispositif.** [...] »

Qu'apporte une phase d'expérimentation

Les objectifs de l'expérimentation nationale sont :

- évaluer les conditions de faisabilité et d'optimisation de la mise à disposition auprès des consommateurs des caractéristiques environnementales des produits ;
- tester, en grandeur réelle et sur une variété de segments de marché, les modalités de transmission des informations tout au long de la chaîne de production et de distribution et ce, jusqu'au consommateur final.

L'expérimentation pourra notamment permettre d'aborder des problématiques complexes telles que :

- faciliter l'accès pour les PME et TPE aux données, méthodes simplifiées, modalités d'apprentissage... ;
- les produits d'importation (ou incorporant des produits importés) ;
- la faisabilité technique (traçabilité des informations nécessaires au calcul des indicateurs et supports de mise à disposition des informations) ;
- le coût économique ;
- les modalités de prise en compte de l'éventuelle confidentialité des données...

L'expérimentation nationale permettra également à la DGCCRF de **tester la faisabilité** d'éventuels futurs contrôles du dispositif sur un échantillon d'opérations (contrôles documentaires notamment).

L'expérimentation nationale pourra également permettre de premiers **retours d'information sur la perception des consommateurs** (analyse de la pertinence de

différents supports de communication et de différents formats d'affichage, dont la visibilité et la lisibilité).

L'analyse qualitative voire quantitative des retours d'expériences apportés par les professionnels participants pourra enrichir les résultats d'autres études et enquêtes dont celles notamment menées par ou avec des associations de consommateurs ou de protection de l'environnement.

Un cahier des charges pour expérimenter au niveau national sur une base volontaire

Une expérimentation volontaire

- Volontaire et ouverte aux entreprises de toutes tailles et de tous secteurs, aux syndicats, fédérations ou autres groupements (producteurs et/ou distributeurs) dès lors que le ou les produits concernés par l'opération sont commercialisés en France
- Centrée sur l'optimisation des conditions de mise en œuvre de l'affichage des caractéristiques environnementales : mise à disposition auprès des consommateurs des caractéristiques environnementales des produits, test en grandeur réelle et sur une variété de segments de marché des modalités de transmission des informations tout au long de la chaîne de production et de distribution, premiers retours d'expérience de la perception des consommateurs et des associations de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement...

Des opérations

- allant jusqu'à l'information des consommateurs (quel que soit le support de communication)
- opérationnelles à partir du 1er juillet 2011 (avec dérogation jusqu'au 1^{er} décembre 2011 si la saisonnalité des gammes ou des produits le justifie), pour une durée d'au moins 1 an
- fondées sur une approche multicritère (référentiels et bases de données issus des travaux de la plate-forme AFNOR ADEME et de ceux de l'ADEME)
- faisant l'objet d'un bilan et ouvertes à une évaluation externe

Soutien des opérations et suivi de l'expérimentation :

- pas de soutien financier spécifique ou généralisé pour chaque opération mais une valorisation des participants en termes de communication et un accompagnement personnalisé ;
- un pilotage de l'expérimentation nationale assuré par le ministère en charge du Développement durable, en association étroite avec la DGCCRF ;
- un suivi de l'expérimentation nationale mené en concertation avec les différentes parties prenantes (Comité national du développement durable et du Grenelle de l'Environnement, ministères, plate-forme AFNOR ADEME, Conseil national de la Consommation...)

Quelles sont les grandes étapes de l'expérimentation :

- Du 3 novembre au 31 décembre 2010 : Appel à candidatures
- Janvier 2011 : Analyse des propositions des candidats
- Février 2011 : Dialogue avec les candidats et sélection d'un panel d'opérations
- Février 2011 à juin 2011 : Finalisation des projets
- Juillet 2011 : Lancement de l'expérimentation pour une durée de un an minimum
- **à partir du deuxième semestre 2012 : évaluation des opérations et de l'expérimentation nationale**

La plate-forme Ademe-Afnor : un travail collectif associant les différents acteurs

Afin de mutualiser les coûts et les pratiques, les pouvoirs publics ont initié la création d'une instance de travail collaborative : la plate-forme Ademe-Afnor

<http://affichage-environnemental.afnor.org/>

Avec plus de 500 participants représentant l'ensemble des acteurs, secteurs ou ONG, les travaux avancent résolument et ont d'ores et déjà permis la publication d'un document de méthodologie générale (BP X30-323 ; Principes généraux pour l'affichage environnemental des produits de grande consommation) et d'une annexe méthodologique détaillée.

Cette dernière est actuellement complétée, par catégorie de produits, au sein d'une dizaine de groupes sectoriels (produits alimentaires, produits ménagers, mobilier, textile, etc.).

Des projets pilotes alimentent les réflexions de ces différents groupes. **Quelques référentiels ont déjà été adoptés en 2010 et début 2011 (chaussures, mobilier, sac à dos...)** tandis que plusieurs projets sont à des stades avancés (shampoings, lessives, chemises...).

Parallèlement, l'ADEME a initié l'élaboration d'une base de données génériques publiques utilisables par tous et d'une interface (formulaire bilingue, en ligne, récapitulant des questions spécifiques par catégorie de produits) pour faciliter le calcul des indicateurs.

Ces indicateurs ont vocation à être calculés à partir d'une combinaison de données génériques publiques (valeurs « moyennes » ou jugées « représentatives ») et de données spécifiques à l'entreprise.

Il s'agit là d'un travail de longue haleine mais dont les premiers résultats enrichiront d'ores-et-déjà la phase d'expérimentation.

Une forte mobilisation des entreprises sur la phase d'expérimentation

L'appel à candidatures a suscité une forte mobilisation puisque ce sont plus de 230 entreprises qui se sont portées volontaires, en souhaitant participer activement à relever le défi de la mise en œuvre pratique de ce nouvel affichage environnemental.

La moitié des opérations proposées était portée par des entreprises à titre individuel tandis que l'autre moitié concerne des entreprises regroupées en collectifs pouvant atteindre une dizaine de sociétés.

Si toutes les catégories étaient représentées, cette variété se retrouve également au niveau des types d'entreprises (producteurs ou distributeurs) ainsi que de leurs taille (de 2 à plus 100 000 salariés) voire même de leur nationalité, puisque quelques entreprises étrangères ont également souhaité participer à cette expérimentation nationale.

Une sélection après un mois d'échanges

Ayant à constituer un panel varié et équilibré de produits ou services de tous secteurs mais également de taille gérable dans le cadre d'une expérimentation, dont l'objectif premier est d'élaborer un rapport au parlement en vue d'une éventuelle généralisation de l'affichage environnemental, le ministère a été amené à ne retenir qu'un certain nombre d'opérations.

Celles-ci ont notamment été choisies par rapport à leur caractère opérationnel dans le cadre du calendrier serré imposé par la loi (démarrage le 1^{er} juillet 2011) en croisant les données environnementales disponibles auprès des entreprises avec celles que pourraient mettre à disposition les pouvoirs publics.

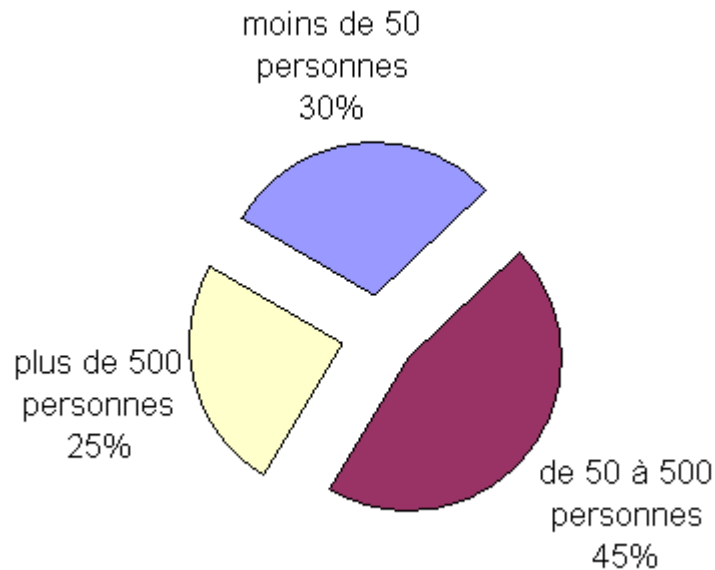
Le but de cette sélection n'était donc pas de donner des « bons » ou des « mauvais points » à telle ou telle entreprise mais bien de constituer un panel varié, centré sur la consommation courante des ménages, mais s'autorisant également d'expérimenter plus largement (produits de bricolage, service de fourniture d'eau, hôtellerie...).

Les principes et les orientations de la sélection ont été concertés à la fois avec les autres ministères concernés et les représentants du CNDDGE (Comité national du développement durable et du Grenelle Environnement).

168 entreprises participantes

Au final, ce sont quelque 168 dossiers qui ont été retenus et qui constituent un vaste panel : de la PME fabricant de textiles à des distributeurs de taille internationale, du boulanger mosellan au producteur de fruits colombien...

Effectif approximatif des entreprises participantes à l'expérimentation nationale



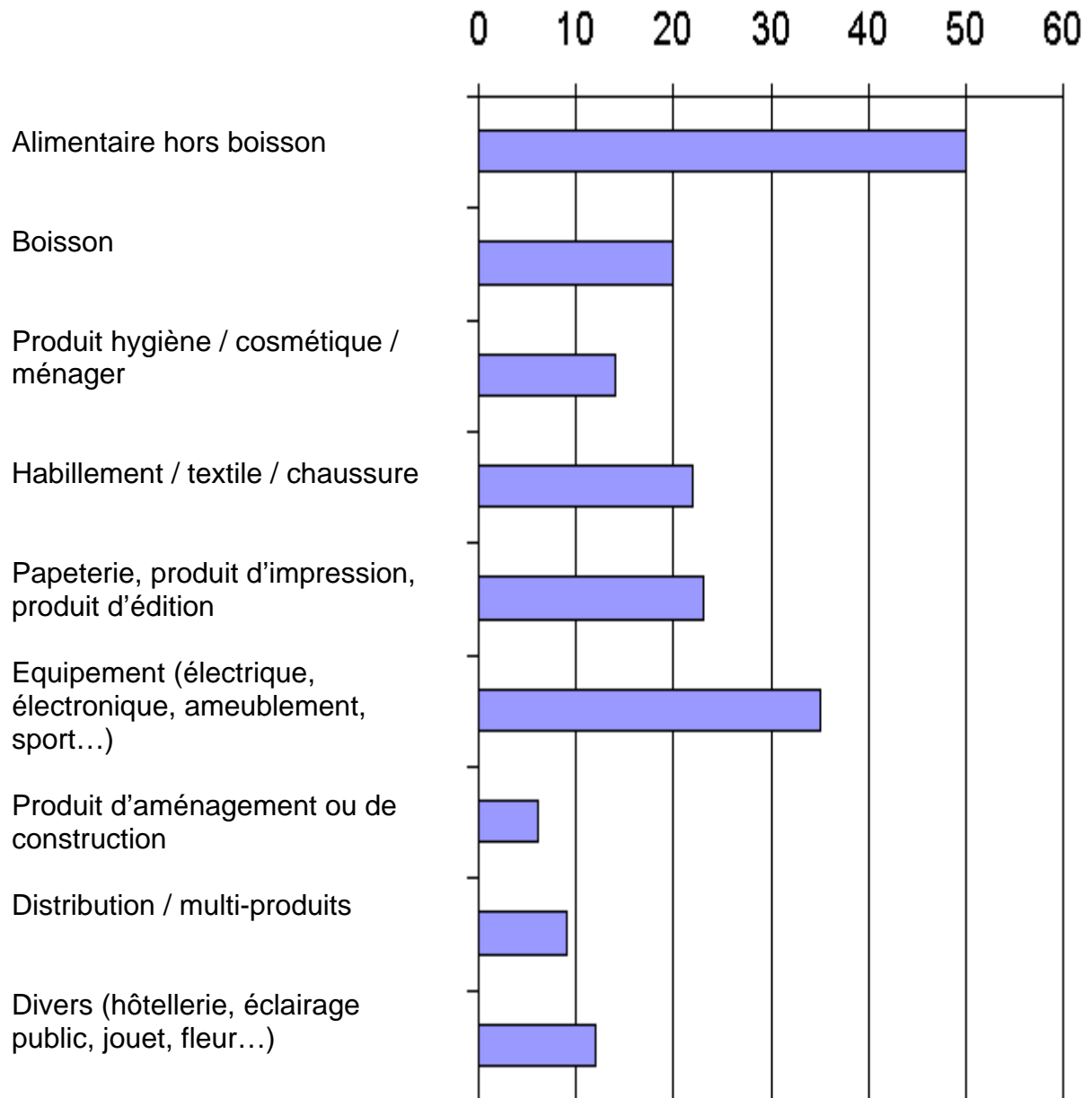
Les opérations sont portées :

- **soit par une entreprise individuelle : 57 des entreprises participantes ;**
- **soit par un collectif d'entreprises : 111 des entreprises participantes.**

Dans le cas d'un collectif, il peut s'agir :

- soit d'un regroupement associant des entreprises ayant la même activité (ex : producteurs de jus de fruit) ;
- soit d'entreprises exerçant dans un même secteur (ex : producteurs et distributeurs de produits d'habillement) ;
- soit d'un regroupement régional associant des secteurs variés (ex : CCI regroupant des entreprises locales de divers secteurs) ;
- soit d'un regroupement associant un certain type d'entreprises (ex : des artisans regroupés autour du Centre de ressources de l'artisanat dans le domaine de l'environnement et du développement durable (CNIDEP,).

Répartition par type de produits :



Quelles sont les entreprises participantes ?

Liste des entreprises :

(les entreprises en italique correspondent à des entreprises impliquées dans une opération collective : voir la liste par opérations collectives en annexe ; seules sont présentées ici les entreprises et non les associations, syndicats, fédérations, centres ou instituts techniques, bureaux d'études... qui accompagnent certaines opérations)

3 Suisses (équipements électriques électroniques)

Agricom (fruits et légumes)

Altavia Connect (édition)

Antalis SNC (papeterie)

Aoste SNC (charcuterie)

Apmo (éclairage public)

Armor Office Printing (cartouche d'impression)

Atac (multi-produits)

Atlantique Offset (produits imprimés)

Auchan (multi-produits)

Aviculteurs Associés / InVivo (œufs)

Bel Maille (textile)

Bel'M (porte)

Biocoop SA (céréales divers)

Bonduelle (légume en conserve)

Botanic republic Ci SA. (Légumes frais)

Boulangerie au fournil de Jean-René (pain)

Boulangerie Pâtisserie Eric Launay (pain)

Brasseries Kronenbourg (bière)

Broche distribution discounteo (équipements électriques électroniques)

Butagaz (bouteilles de gaz à usage domestique)

C.I. comercial y agropeuaria de los andes Ltda (Fruits frais)

C.I. Comercializadora internacional la tienda EU (Oléagineux)

C.I. Naturandina Ltda (Fruits et légumes transformés)

Carrefour France (multi-produits)

Casino (multi-produits)

Cauval (matelas)

CAVAC Biomatériaux (produits d'isolation)

Cereco (céréales divers)

Champagne Céréales / Invivo (orge)

Château Larose Trintaudon (vin)

Cinex SAS (chaussure)

Circle printers France (édition)

Coca-cola Entreprise (boissons sans alcool)

Colgate-Palmolive SAS (lessive)

Comercializadora internacional de la sierra Ltda (Fruits et légumes transformés)

Comercializadora internacional frutireyes Ltda (Fruits frais)

Compagnie des Salins du midi et des Salines de l'Est (sel)

Compagnie Générale de Conserve (légume en conserve)

Conforama (multi-produits)

Corea / invivo (alimentation animale)

Copirel (matelas)

Corpocampo (Fruits et légumes transformés)

Création Mervil SAS (textile)

Créations André Renault (matelas)

Créations Desmarchelier (ameublement)

Danone (eau minérale)

Devernois (textile)

DMC SAS (textile)

Dynamique Entrepreneuriale (édition)

Eau de Paris (eau)

Eaux minérales de Saint Amand (eau minérale)

Eckes Granini (jus de fruits)

Editis (édition)

El tesoro fruit SA. (Fruits frais)

Emig SAS (jus de fruits)

Ethiquable (céréales divers)

Euralis Gastronomie (volaille)

EURL Legeron (ameublement)

Fermiers du sud ouest (volaille)

Flores de la hacienda Ltda Cl. (Fleurs)

Fnac SA (édition)

Frayssinet (fertilisants organiques)

Frutas comerciales Ltda (Fruits frais)

Frutexpo SCI Ltda (Fruits frais)

Gamm Vert / invivo (alimentation animale)

Glou (œufs)

GPV (papeterie)

Green wave (article de sport)

Greentag E.Leclerc (multiple)

Groupe Aqualande (produits de la mer)

Groupe Tresch (vin)

Groupement des Mousquetaires (multi-produits)

Groupes LIS 33 Imprimerie Sadima (produits imprimés)

Gutenberg Networks (édition)

H&M Hennes & Mauritz AB (textile)

Hamelin (papeterie)

Heineken (bière)

Henkel France (lessive)

Hotel La perouse (hôtellerie)

Hotel les Orangeries (hôtellerie)

Hotel Pommeraye (hôtellerie)

HTM Group Sourcing & Creation
(équipements électriques électroniques)

Imprimerie Lagarde (produits imprimés)

Imprimerie papeterie Castay (produits imprimés)

Imprimerie Pixagram (produits imprimés)

Imprimerie sérigraphie Publitel (textile)

Interface Flor (moquette)

JCD agencement (ameublement)

Jouve (édition)

Jus de fruits d'Alsace (jus de fruits)

Kickers (chaussure)

La Mèche Rebelle Éditions (jeux et jouets)

La petite Arcillonne (pain)

La Redoute (textile)

Laboratoire Vendome (Johnson & Johnson)
(shampooing - gel le Petit Marseillais)

Langlois traiteur (produits traiteurs)

Lartigue et Fils (produits de la mer)

Le Coq Sportif (chaussure)

Le festival du goût (pain)

Leroy Merlin (multi-produits)

Les Fermiers du Val de Loire (volaille)

Les tissages de Charlieu (textile)

Lesieur (huile)

Levi Strauss (textile)

L'Occitane en Provence (crèmes beauté)

L'Oréal (Garnier) (Shampooing)

LUM (éclairage public)

Lyonnaise des eaux / Solinnen (eau)

Madrangé (charcuterie)

Martinet (produits traiteurs)

Mayence (édition)

Mc Bride SAS (lessive)

MDG SA (textile)

Menuiserie Clerc (ameublement)

Meralliances SAS (produits de la mer)

Millet (fenêtre)

Monoprix (multi-produits)

Natura Europa SAS (Savon shampoing)

Neodis / invivo (alimentation animale)

Néon France (éclairage public)

Nestlé France (café)

Nestlé waters France (eau minérale)

Nouricia / Invivo (orge)

Nouvelle imprimerie du bassin (produits imprimés)

Novacampo sa sci (Fruits frais)

Novamex (Shampoing douche savon liquide liquide vaisselle lessive)

Nutrition & Nature (céréales divers)

Ocati S.A (Fruits frais)

Orange (téléphones mobiles)

Orangina Schweppes France (boissons sans alcool et jus de fruits)

Oxylane (textile et article de sport)

Parisot meubles (ameublement)

Pepsico France (boissons sans alcool et jus de fruits)

Picard surgelés (surgelés)

Pierre Fabre Dermo Cosmétique (Ducray) (Shampoing)

Pocheco (papeterie)

Pomona (fruits et légumes)

Prisma presse (édition)

Procter & Gamble (lessive)

Promod SA (textile)

Ragni SAS (éclairage public)

Reckitt Benckiser France (lessive)

Refresco (jus de fruits)

Renz (boite aux lettres)

Résistex (hors champ)

Rip Curl Europe (textile)

Saint hubert (matières grasses végétales)

Salaisons Jouvin (charcuterie)

Santana fruits SAS (Fruits frais)

Sephora - Groupe LVMH (bain douche, crème douche)

SFR (téléphones mobiles)

Sikig Sica des Gaves (kiwi)

Société coopérative vinicole cave Anne de Joyeuse (vin)

Systèmes durables (édition)

TAT (textile)

Teintures et apprêts d'anjoux (textile)

Terra Eco (édition)

Tissu Gisèle (textile)

Triballat-Noyal (produits laitiers)

Trouillet (textile)

Unilever (lessive)

Veja fair trade sarl (chaussure)

Vertaris (papier)

Vertbaudet (ameublement)

Vibel (ameublement)

Virtuose (textile)

Weleda (crème beauté)

Quelles sont les prochaines étapes ?

Durant les prochains mois, les entreprises vont effectuer ou finaliser les analyses environnementales des produits qu'elles ont sélectionnés afin de commencer la diffusion effective d'informations auprès des consommateurs dès le 1^{er} juillet 2011.

Du fait des délais serrés fixés par la loi mais aussi de la faisabilité technique et économique de l'affichage lors d'une phase d'expérimentation durant laquelle les données seront nécessairement provisoires, **de nombreuses entreprises prévoient pour l'instant des modes de communication dématérialisés (Internet, téléphonie...), cependant que certaines s'engagent dès à présent sur un affichage en magasin ou directement sur les produits, sur les emballages ou sur des catalogues** : ceci constituera un facteur clé de l'évaluation notamment en terme de degré de visibilité par les consommateurs ou leurs représentants.

De même, la diversité des opérations retenues pour cette phase d'expérimentation permettra de tester différents formats d'affichage (données environnementales brutes, échelles relatives, graphiques...) qui permettront d'évaluer l'intérêt suscité, la lisibilité et la compréhensibilité des différents formats.

Tout au long de l'expérimentation, le ministère mettra en ligne sur son site Internet des informations pédagogiques à destination des consommateurs en présentant en quoi consiste l'expérimentation nationale et en consultant le public sur différents supports et formats d'affichage, en parallèle avec des collaborations spécifiques avec des associations de défense des consommateurs et de protection de l'environnement.

Ce sera également l'occasion de communiquer sur la nature et les objectifs de l'expérimentation et de sensibiliser le public sur les limites inhérentes de l'exercice (en particulier, le caractère provisoire de certaines des données utilisées durant cette phase de test).

Pour suivre le déroulement de l'expérimentation nationale :
www.developpement-durable.gouv.fr/experimentation-affichage

Annexes

Liste alphabétique des opérations collectives :

ADEPALE

Bonduelle
Compagnie Générale de Conserves

AFISE

Colgate-Palmolive SAS
Henkel France
Mc Bride SAS
Novamex
Procter & Gamble
Reckitt Benckiser France
Unilever

ALTERTEX

Bel Maille
Création Mervil SAS
Devernois
Les tissages de Charlieu
MDG SA
Promod SA
TAT
Teintures et apprêts d'Anjoux
Trouillet

Association Brasseurs de France

Brasseries Kronenbourg
Heineken

Bio Intelligence services / Chambre de commerce de Bogota

Botanic republic Ci SA.
C.I. Comercial y agropeuaria de los
andes Ltda
C.I. Comercializadora internacional la
tienda
C.I. Naturandina Ltda
Comercializadora internacional de la
sierra
Comercializadora internacional
frutireyes Ltda
Corpocampo
El tesoro fruit SA.
Flores de la hacienda Ltda Cl.
Frutas comerciales Ltda
Frutexpo SCI Ltda
Novacampo sa sci
Ocati S.A

Santana fruits SAS

CCI des Landes

CINEX SAS
GREEN WAVE SAS
Groupe Aqualande
Lartigue et Fils
RIP CURL Europe
SIKIG-SICA DES GAVES

CMA / CNIDEP / (INPB)

Atlantique Offset
Boulangerie au fournil de Jean-René
Boulangerie Pâtisserie Eric Launay
Créations Desmarchelier
EURL Legeron
Groupes LIS 33 Imprimerie LIS 33
Sadima
Imprimerie Lagarde
Imprimerie papeterie Castay
Imprimerie Pixagram
Imprimerie sérigraphie Publitel
JCD agencement
La petite Arcillonne
Le festival du goûts
Menuiserie Clerc
Nouvelle imprimerie du bassin

Consortium Groupe Casino, Bio Intelligence services et partenaires

Casino
Glon
Meralliances SAS
Monoprix

Corea Neodis Gamm vert / Invivo

Corea / invivo
Gamm Vert / invivo
Neodis / invivo

CSEM

Danone
Eaux minérales de Saint Amand
Nestlé waters France

EAH / EVEA

Hôtel La Pérouse
Hôtel Pommeraye

E-commerce exp / Hop cube

3 Suisses
Broche distribution discounteo

EXALIV / FCBA

Cauval
Copirel
Créations André Renault

FICT

Aoste SNC
Madrangle
Salaisons JOUVIN

FNCG

Lessieur

GIL

Apmo
LUM
Néon France
Résistex

Greencode info

Greenext en partenariat
avec la FEEF

HTM Group

Boulangier
Sourcing & creation

InVivo NSA l'œuf de nos villages

Aviculteurs Associés
Champagne Céréales
Nouricia
Invivo

Pôle Textile Alsace

DMC SAS
Tissu Gisèle
Virtuose

Produits bio

Biocoop
Biocoop SA
Cereco
Nutrition & Nature

SCOREDIT

Altavia Connect
Circle Printers France
Dynamique Entrepreneuriale
Editis
Fnac SA
Gutenberg Networks
Jouve
Mayence
Prisma presse
SNE
Systèmes durables
UNIC
Terra Eco

SNBR

COCA-COLA Entreprise
Orangina Schweppes France
PEPSICO France

UNIJUS

Eckes Granini
EMIG SAS
Jus de fruits d'Alsace
Orangina Schweppes France
PEPSICO France
Refresco

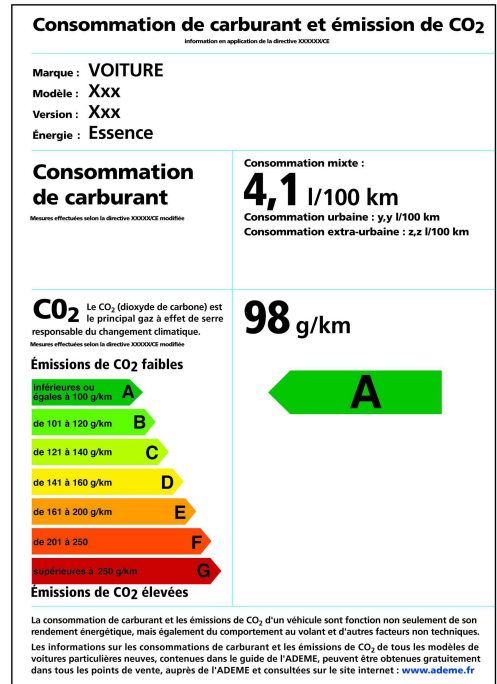
Exemples d'étiquettes déjà en usage

L'étiquette CO₂ véhicules

Depuis sa création, début 2008, le bonus-malus écologique a **pleinement rempli ses objectifs** en incitant les acheteurs de véhicules neufs à choisir les modèles les plus sobres en CO₂. En 2 ans, la moyenne d'émission de CO₂ par kilomètre des véhicules neufs est passée de 149 grammes en 2007 à 131 grammes en 2010, soit une réduction de 12 % de rejet de CO₂ d'origine automobile, **plaçant la France en tête des pays européens**.

Le succès le plus évident de cette première mesure du Grenelle Environnement est d'avoir réussi à ce que les consommateurs intègrent les émissions de CO₂ parmi leurs critères d'achat.

Cet étiquetage est particulier en ce qu'il est associé à un dispositif de bonus / malus. Ce n'est pas la perspective de l'affichage des caractéristiques environnementales des produits dont on lance l'expérimentation.



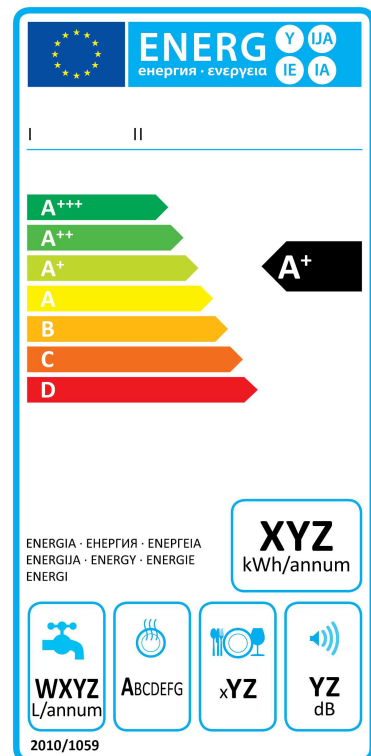
Une étiquette énergie pour l'électroménager

Mise en place en 1992 au sein de l'Union européenne, cette étiquette énergie est devenue un véritable critère de décision d'achat. Elle incite également les fabricants à innover, encore et toujours, dans la réduction des impacts environnementaux.

Une nouvelle étiquette énergie va apparaître au 1^{er} trimestre 2011, mentionnant 3 nouvelles classes énergétiques : A+, A++ et A+++ , ainsi que le niveau sonore et la consommation d'eau exprimée sur une base annuelle... Cette étiquette sera spécifique pour chaque équipement (appareils de froid, lave-linge, sèche-linge, lave-linge séchant et lave-vaisselle, cave à vin, téléviseurs).

Avec la nouvelle étiquette énergie, **les classes de performances énergétiques varieront désormais de A+++ pour les appareils les plus performants à D pour les moins performants**.

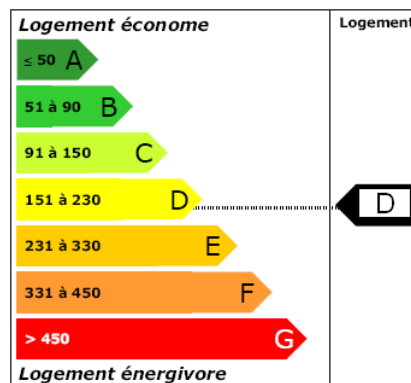
Enfin, elle comportera éventuellement l'écotélicon européen s'il a été attribué à l'appareil.



Une étiquette étendue au secteur de l'immobilier

Depuis le 1^{er} janvier 2011, la mention du classement énergétique des bâtiments doit apparaître dans toutes les annonces immobilières de vente ou de location, de professionnels ou de particuliers. En apportant une information claire aux usagers, elle permet notamment à chaque ménage qui achète ou loue un bien immobilier de mieux mesurer l'impact sur l'effet de serre de ses choix d'énergie et surtout de bénéficier d'une évaluation de sa facture énergétique.

Nathalie KOSCIUSKO-MORIZET, Ministre de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement et Benoist APPARU, Secrétaire d'Etat chargé du Logement, ont rappelé qu'un vaste plan d'actions a été engagé dès octobre dernier pour rendre plus fiable le diagnostic de performance énergétique (DPE). Le premier bilan des travaux de ce plan de fiabilisation aura lieu en avril 2011.



Ce dispositif s'inscrit dans un ensemble de mesures qui visent à la fois à limiter l'impact de la hausse des coûts de l'énergie sur le porte-monnaie des Français et aussi à lutter contre les gaz à effet de serre.

=



Semaine du développement durable du 1^{er} au 7 avril 2011

**Le développement durable ,
c'est chaque jour plus concret**

La semaine du développement durable édition 2011

La Semaine du développement durable 2011, qui se déroule traditionnellement du 1 au 7 avril, est axée cette année sur le message « Le développement durable, c'est chaque jour plus concret » pour montrer que le Grenelle est entré chez nous avec des bénéfices au quotidien.

La 9^{ème} édition de la Semaine du développement durable marque une étape. Les Français sont désormais familiarisés avec la notion du développement durable et vont même plus loin puisque 80% considèrent que, chacun, a personnellement un rôle à jouer en matière de développement durable (selon une étude IFOP pour le Ministère réalisée du 22 avril au 10 mai 2010 auprès d'un échantillon de 1033 personnes représentatif de la population française : « *les français et l'environnement* » d'avril 2010).

Choix de produits écolabellisés, tri des déchets, consommation de produits bio, économies d'énergie, utilisation plus raisonnée de l'eau.... si nous avons adopté les gestes pour préserver notre planète, la Semaine du Développement durable 2011 offrira l'occasion à tous de vérifier que « le développement durable, c'est chaque jour plus concret ».

Les mesures du Grenelle Environnement sont entrées dans notre quotidien et ont des effets sur notre mode de vie. La stratégie nationale de développement durable 2010-2013, vers une économie verte et équitable, adoptée le 27 juillet 2010 par le comité interministériel pour le développement durable consacre l'un des 9 défis présentés à la consommation et à la production durables. En matière de consommation, l'année 2011 sera marquée par le test grandeur nature pour la mise en place de l'affichage environnemental qui permettra de disposer d'une information précisant l'impact de nos achats sur l'environnement.

Par la mobilisation des entreprises, associations, villes et communes, établissements scolaires et universitaires... **la Semaine du développement durable est une occasion de découvrir de manière concrète, ludique et conviviale tout ce qui**

bouge autour de nous en matière de logement, transport, préservation des espaces et des espèces, énergies renouvelables...

Partout en France, de nombreuses manifestations offriront portes ouvertes, expositions, visites d'entreprises ou de sites.

Retrouvez toutes les manifestations sur le site dédié à la semaine du développement durable

www.semainedudeveloppementdurable.gouv.fr/

