



**Étude de faisabilité pour la mise en place d'un système d'information "in situ" sur les impacts environnementaux et de développement durable de l'alimentation**

Etude réalisée pour  
Bruxelles Environnement (IBGE)

**Janvier 2008**

**Research, Development & Consulting**

Av. Eugène Plasky, 157  
B-1030 Bruxelles (Belgique)

Tél. +32 (0)2 420 28 23  
Fax +32 (0)2 428 78 78

Web : [www.rdcenvironment.be](http://www.rdcenvironment.be)  
E-Mail : [rdc@rdcenvironment.be](mailto:rdc@rdcenvironment.be)

Life Cycle Assessment,  
Waste Management,  
Impact Assessment



# Table des matières

<b>Résumé</b> .....	<b>i</b>
INTRODUCTION .....	I
BENCHMARKING DES EXPERIENCES ETRANGERES .....	II
FAISABILITE TECHNIQUE.....	III
PERCEPTION DU CONSOMMATEUR.....	V
<b>I. INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>I.1 Contexte de la mission</b> .....	<b>1</b>
<b>I.2 Objectifs de la mission</b> .....	<b>1</b>
I.2.1. OBJECTIF INITIAL .....	1
I.2.2. DIFFICULTES RENCONTREES .....	2
I.2.3. OBJECTIFS REVUS .....	5
<b>I.3 Méthodologie</b> .....	<b>6</b>
<b>II. ANALYSE DES EXPERIENCES SIMILAIRES</b> .....	<b>7</b>
<b>II.1 Mise en évidence de produits "verts"</b> .....	<b>7</b>
II.1.1. "ACHETER VERT, VENDRE VERT" - JAPON .....	7
II.1.1. DU MATERIEL DE BUREAU ÉCOLOGIQUE : LES PRODUITS ASKUL - JAPON	8
II.1.2. PRODUCT STORIES - ANGLETERRE.....	8
II.1.3. LA BANQUE DE DONNÉES PRODUIT - ANGLETERRE .....	10
II.1.4. LA GREENLINE DE COLRUYT - BELGIQUE.....	10
II.1.5. DES ÉCO-PRODUITS "VACHEMENT" DRÔLES ? – SUÈDE .....	11
II.1.6. LE LABEL "ENGAGEMENT" - SUISSE.....	12
II.1.7. LE PRODUIT ÉCOLOGIQUE DU MOIS - ALLEMAGNE .....	13
II.1.8. LES CARTES D'ATTENTION VERTE - JAPON .....	13
II.1.9. LA CARTE NU - PAYS BAS.....	14
II.1.10. L'ÉCO-ÉTIQUETTE DE CASINO – FRANCE .....	15
<b>II.2 Expériences d'Empreinte Carbone</b> .....	<b>16</b>
II.2.1. PROJET DE TESCO - ROYAUME-UNI .....	16
II.2.2. PROJET DE CARBON TRUST .....	17
II.2.3. WALL-MART - USA .....	17

III.	FAISABILITÉ TECHNIQUE.....	18
<b>III.1</b>	<b>Quelle méthode d'évaluation ? .....</b>	<b>18</b>
III.1.1.	POSTULATS DE BASE .....	18
III.1.2.	CRITÈRES DE DIFFÉRENCIATION .....	19
III.1.3.	OBTENTION DES DONNÉES ET CALCUL DU BILAN .....	20
III.1.4.	CONTRÔLE DE L'INFORMATION .....	26
<b>III.2</b>	<b>Coût de mise en œuvre.....</b>	<b>27</b>
III.2.1.	COUT DE DEMARRAGE .....	30
III.2.2.	COUT DE COLLECTE DES DONNEES PAR LES PRODUCTEURS ...	30
III.2.3.	COUT LOGISTIQUE .....	31
III.2.4.	COUT DE CONTROLE.....	31
III.2.5.	SYNTHESE DES COUTS.....	32
<b>III.3</b>	<b>Comment communiquer vers le consommateur ? .....</b>	<b>33</b>
III.3.1.	TYPE DE COMPARAISON .....	33
III.3.2.	INFORMATION COMMUNIQUÉE AU CONSOMMATEUR : .....	33
III.3.3.	SUPPORT DE COMMUNICATION .....	34
IV.	PERCEPTION DU CONSOMMATEUR.....	35
<b>IV.1</b>	<b>Analyse qualitative .....</b>	<b>35</b>
IV.1.1.	PRINCIPES THEORIQUES .....	35
IV.1.2.	RÉSULTATS DES GROUPES DE DISCUSSION ET DE CRÉATIVITÉ	38
<b>IV.2</b>	<b>Analyse quantitative.....</b>	<b>39</b>
IV.2.1.	ENQUÊTE TÉLÉPHONIQUE.....	39
IV.2.2.	ENQUÊTE QUALITATIVE SUR LE LIEU DE VENTE.....	43
V.	DIFFICULTÉS ATTENDUES .....	47
VI.	CONCLUSIONS.....	50
<b>VI.1</b>	<b>Faisabilité technico-économique .....</b>	<b>50</b>
<b>VI.2</b>	<b>Perception du consommateur .....</b>	<b>52</b>
VII.	RECOMMANDATIONS .....	54
VIII.	ANNEXES .....	55

<b>Principe général .....</b>	<b>56</b>
<b>Proposition alternative aux outils simplifiés.....</b>	<b>57</b>

## Liste des figures

Figure 1 : Principe général de calcul du bilan environnemental de chaque produit.....	22
Figure 2 : Étapes prises en compte dans le calcul du bilan environnemental .....	23

## Glossaire

ACV : Analyse du Cycle de Vie

GES : Gaz à effet de serre qui contribue au réchauffement climatiques (CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O,...)

IPCC : International Panel of Climate Changes

## Résumé

### INTRODUCTION

L'alimentation représente  $\frac{1}{4}$  de l'empreinte écologique des Bruxellois. Cet impact est à la fois indirect du point de vue du consommateur (agriculture, pesticides, engrais, pêche, transport, transformation, ...) et direct (transport, conservation, cuisson, déchets, ...). Si on y ajoute les aspects de développement durable, le commerce équitable rentre aussi en ligne de compte.

Conscient de la complexité de définir la notion de "produit durable", l'IBGE souhaite néanmoins sensibiliser le consommateur sur l'impact environnemental de ses choix.

Dans son cahier des charges, l'IBGE définissait l'objectif de l'étude comme suit : "**développer un système d'information 'sensibilisante' sur l'alimentation durable** qui aidera les citoyens à choisir lors des achats (donc in situ) des produits durables, et en priorité ayant un impact moindre sur l'environnement. Dans un 1<sup>ère</sup> temps, il s'agit de **se concentrer sur les produits alimentaires** (y inclus les boissons), ceci afin d'aboutir à une action in situ.

Par rapport aux attentes initiales, trois difficultés majeures ont rapidement été mises en évidence:

1. Définition des critères de différenciation des produits qualifiés de "durables"
  - ⇒ Face aux problèmes d'intégration des critères sociaux et économiques et vu la complexité des seuls aspects environnementaux, le comité d'accompagnement a acté la proposition de se concentrer uniquement sur les aspects environnementaux.
  - ⇒ Au niveau de l'environnement, il est rapidement apparu que pour s'assurer de la participation des producteurs et de la distribution et étendre le système au niveau national voir européen, la question du choix des critères de différenciation des produits et de la méthode d'évaluation serait une question clé à étudier.
2. Définition précise et réalisation pratique de l'action pilote en magasin.
  - ⇒ Vu la difficulté de définir rapidement des critères environnementaux applicables à un grand nombre de produits et les difficultés logistiques de la mise en place du test, le comité d'accompagnement a acté la proposition de centrer le test sur l'évaluation des besoins et attentes des consommateurs en matière d'informations environnementales des produits alimentaires.
3. Intérêt des producteurs et de la distribution par rapport à la stratégie choisie : système d'information in situ des produits "durables"
  - ⇒ Lors des premiers contacts avec les fédérations concernées (FEDIS<sup>1</sup> et FEVIA<sup>2</sup>), celles-ci ont regretté que l'étude se concentre uniquement sur la stratégie d'information in situ du consommateur. Dans un document transmis à l'IBGE, ces deux fédérations ont précisé : "*... FEVIA et FEDIS estiment qu'en matière d'environnement, l'objectif doit d'abord être la diminution de l'impact des activités humaines sur l'environnement. FEVIA et FEDIS émettent des doutes sur la possibilité d'atteindre cet objectif grâce un système d'information tel qu'il se dessine via les contacts préalables que nous avons eu avec RDC Environnement. Selon nous, l'objectif pourrait être «évaluer la possibilité d'inciter les producteurs et distributeurs de produits alimentaires à diminuer l'impact des produits sur l'environnement via une information au consommateur* ». Néanmoins, il apparaît rapidement que cette démarche d'information au consommateur risque d'être très lourde financièrement.

<sup>1</sup> Fédération belge de la distribution

<sup>2</sup> Fédération de l'industrie alimentaire

*La question préalable qui se pose est de savoir s'il n'est pas plus efficace d'allouer ces ressources financières nécessaires à ce processus d'information directement à des mesures permettant de diminuer réellement l'impact sur l'environnement."*

⇒ Bien que conscient que l'information in situ du consommateur n'est pas la seule stratégie à mettre en place, l'IBGE a souhaité poursuivre dans l'analyse de cette stratégie afin d'obtenir des éléments objectifs quant à sa faisabilité technico-économique et surtout l'intérêt des consommateurs pour un tel système.

Tenant compte des difficultés techniques, de l'évolution des enjeux suite aux projets en Grande-Bretagne (Tesco et Carbon Trust) et en France (propositions du Grenelle et étiquette Casino) et des avis transmis par les parties prenantes, les objectifs initiaux ont été revus comme suit :

- Etude de faisabilité de la mise en place d'un système d'information des consommateurs directement dans les rayons de produits alimentaires des magasins
- Test sur l'évaluation des besoins et attentes des consommateurs en matière d'informations environnementales des produits alimentaires.

Pour atteindre ces objectifs, la méthodologie proposée se décompose en 4 étapes :

1. **Analyse des actions similaires** menées en Belgique et à l'étranger
2. Propositions d'une série d'**approches pour identifier les produits meilleurs pour l'environnement**. Présentations des avantages, inconvénients et limites de chaque méthode
3. **Rencontre avec les acteurs** (producteurs, distributeurs et autorités publiques) pour discuter de la pertinence et de la faisabilité des critères proposés.
4. **Evaluation des besoins et attentes des consommateurs** en matière d'information sur les caractéristiques environnementales des produits alimentaires : analyse de la littérature disponible sur le sujet, réalisation d'un focus groupe et enquêtes auprès des consommateurs en grande surface et par téléphone.

## BENCHMARKING DES EXPERIENCES ETRANGERES

L'analyse des expériences étrangères a montré que les actions proposées peuvent être regroupées en 2 groupes :

- Mise en évidence de produits labellisés (éco-label européen, Ange Bleu, produits bio,...).
- Mise en évidence de produits sur base de critères définis en interne basés ou non sur une approche "cycle de vie"

Les expériences spécifiques au calcul de bilans carbone de produits sont :

- **Le projet TESCO** au Royaume-Uni : La société TESCO s'est engagée dans le cadre d'un programme d'investissement global de 500 millions de livres à ce que chaque produit vendu dans ses magasins soit doté d'une étiquette carbone. Cette étiquette indiquera le "bilan carbone" ou le "ecological footprint" du produit tout au long de sa vie (y compris la production et le transport de son emballage). La méthode de calcul du bilan carbone de chaque produit n'a pas encore été développée. Un partenariat avec l'université d'Oxford et l'appui du ministère de l'environnement (DEFRA) a été initié.
- **Le projet de Carbon Trust** au Royaume-Uni : Le ministère de l'environnement (DEFRA) a demandé à l'organisation Carbon Trust d'aider le British Standards Institute (BSI) à développer une méthode standardisée au niveau de la Grande-Bretagne, de quantification des émissions de GES des produits et des services à partir de la méthodologie développée par Carbon Trust. La méthode proposée par Carbon Trust consiste à appliquer la méthodologie de l'Analyse du Cycle de Vie en réduisant le champ au calcul de la contribution à l'augmentation de l'effet de serre (bilan carbone).



Les deux autres expériences dont on parle beaucoup actuellement sont :

- **Le projet Wall-Mart aux USA** : Wall-Mart veut mettre en place un système de quantification des émissions de GES de tous ces fournisseurs. A la différence de Tesco, ce projet n'a pas comme objectif de mettre une étiquette carbone sur tous les produits alimentaires mais de mesurer la consommation d'énergie et les émissions de CO<sub>2</sub> (pas les autres GES) de tous ses fournisseurs (60.000 au total). Pour ce faire, Wall-Mart va utiliser le questionnaire développé par le Carbon Disclosure Project<sup>3</sup> (CDP Project).
- **L'éco-étiquette de Casino en France** : Le groupe Casino a décidé de mettre en place dès 2008 un étiquetage environnemental sur ses produits de marque de distributeur. Inspirée de l'étiquette énergie, le consommateur peut visualiser instantanément l'impact environnemental de ses achats. Près de 50 produits ont été analysés à ce jour avec un objectif de 500 pour la fin 2008 et de 3 000 par la suite.

Casino a choisi d'y apporter trois informations plutôt qu'une information complète:

- la masse et le contenu CO<sub>2</sub> de l'emballage,
- la recyclabilité de l'emballage
- la distance parcourue par le produit (sans considérer le transport lié à la distribution du produit en France).

Ce projet a été accueilli de manière réservée par les associations de défense de l'environnement dans la mesure où elles encouragent les initiatives d'informations des impacts environnementaux des produits mais qu'elles craignent la multiplication des actions individuelles basées sur des méthodologies différentes et partielles.

Notons que cette initiative s'est faite en parallèle aux réflexions menées au niveau du **Grenelle de l'Environnement** en France concernant l'étiquetage environnemental. A ce jour, aucune position nationale n'a été définie et les réflexions sont toujours en cours.

En conclusion, si des initiatives d'étiquetage environnemental voient le jour principalement en France et en Grande-Bretagne, il n'existe pas encore de méthodologie standardisée applicable à l'échelle européenne (même nationale). Au-delà des effets d'annonce, les défis méthodologiques et les contraintes technico-économiques restent entières.

## FAISABILITE TECHNIQUE

Les principaux enseignements tirés de l'analyse de faisabilité technico-économique sont présentés ci-après.

**La méthode d'évaluation doit respecter au minimum 3 principes sur lesquels tous les acteurs ont marqué un consensus**

1. **Privilégier l'approche ACV** : les critères de différenciation doivent être quantitatifs et prendre en compte l'ensemble du cycle de vie des produits : depuis l'extraction de la matière première jusqu'à la gestion du produit devenu déchet. A défaut, on risque de se concentrer sur des étapes qui ne sont pas nécessairement les plus impactantes sur l'environnement et de mal évaluer les impacts (exemple : il n'est pas pertinent d'étudier l'impact de la production d'un emballage sans tenir compte du type de traitement en fin de vie).

**Remarque** : il y a encore des discussions concernant la prise en compte de la phase d'utilisation (préparation des aliments à la maison) dans la mesure où cette phase ne dépend pas du processus de production et de distribution du produit. Pour certains produits, cette phase est cependant loin d'être négligeable

---

<sup>3</sup> <http://www.cdproject.net/index.asp>

- 2. Privilégier l'exactitude et la transparence** : dans toute communication d'information vers le consommateur, les producteurs engagent leur image et leur crédibilité. Il faut donc avoir une transparence totale au niveau de la méthode de calcul qui doit être un juste compromis entre la fiabilité et le coût de mise en œuvre.
- 3. Travailler au niveau européen** : Il est impossible de travailler sur un système uniquement bruxellois. Il faut voir plus large, au niveau belge et européen, voire mondial sinon il y aura un éclatement des labels et données, le système deviendra incontrôlable et bureaucratique et le consommateur ne pourra plus s'y retrouver.

#### Il n'y a pas d'unanimité sur le choix des critères de différenciation

Toutes les parties sont d'accord sur le fait que l'évaluation ne doit pas porter sur des caractéristiques plus générales comme "les km parcourus", "le suremballage", "l'utilisation de pesticides", ... mais plutôt sur des critères quantitatifs de type ACV.

Par contre, il existe des discussions au niveau d'une approche monocritère vs. une approche multicritères (avec ou sans pondération des critères retenus). Les avantages et inconvénients de ces différentes approches sont présentés au chapitre III.1, p.18.

En cas d'approche monocritère, le choix de l'indicateur CO<sub>2</sub><sup>4</sup> offre plusieurs avantages :

- Cet indicateur est de plus en plus connu par le consommateur
- Les effets ne dépendent pas du lieu d'émission
- Les données de bilan carbone sont de plus en plus collectées par les entreprises ou peuvent être recalculées à partir des données de consommations d'énergie
- Il existe une corrélation entre la réduction des émissions de GES et d'autres impacts (là où il y a gaspillage de CO<sub>2</sub> il y a gaspillage d'eau).

#### La méthode d'évaluation doit trouver le juste équilibre entre la fiabilité des résultats et la faisabilité technique et économique de collecte des données

Le point clé de l'approche proposée au chapitre III.1.3, p.20 est de limiter le nombre de paramètres clés à fournir par chaque producteur à +/- 15 tout en garantissant un niveau de fiabilité des résultats satisfaisant. Si le nombre de données à rechercher est trop important, le coût de collecte de ces données par les producteurs sera trop élevé. A l'inverse, la limitation du nombre de données à fournir par le producteur peut limiter la qualité de l'évaluation et faire en sorte que certaines spécificités ne sont pas bien prises en compte.

Il s'agit donc de trouver un juste équilibre entre la fiabilité des résultats et la faisabilité technique et économique de collecte des données. C'est cet équilibre qui détermine si le calcul du score environnemental d'une catégorie de produit est faisable ou non.

#### Le coût de la mise en place d'un système d'information in situ est très important mais peut être réparti entre différents acteurs et limité si on ne couvre pas tous les produits.

Une première estimation des coûts a été réalisée de manière à fixer les ordres de grandeur. Cette estimation nécessite une validation auprès des parties prenantes. Néanmoins, il en ressort que :

- Globalement, si on veut couvrir 100 gammes de produits alimentaires correspondant à 3.000 produits différents, **le coût global serait de l'ordre de 52.000.000 € dont +/- 44.000.000 € seraient des coûts annuels**
- les deux plus grands postes sont le **coût de collecte des données** par les producteurs (9.500.000 € pour 3.000 produits) et les **coûts logistiques** (30.000.000 € pour

---

<sup>4</sup> Par CO<sub>2</sub>, on entend l'ensemble des émissions de GES qui sont ramenées en équivalent CO<sub>2</sub> sur base des facteurs de caractérisation développés par l'IPCC 2001.

l'étiquetage de 3.000 produits<sup>5</sup>). Toutefois, ces coûts doivent être supportés par un grand nombre d'acteurs. **Le coût de collecte des données et de logistique à supporter par chaque producteur serait de +/- 13.000 € par an et par produit.**

Notons que le coût de collecte des données par les producteurs aura tendance à diminuer avec le temps dans la mesure où ce sont les mêmes données qui seront demandées chaque année (ou deux fois par an) et que des systèmes de reporting seront mis en place.

La structure des coûts et leurs premières estimations sont présentées au chapitre III.2, p.27.

Si les informations collectées et traitées ne servent qu'à informer le consommateur et que ses choix ne sont que relativement peu influencés par les informations disponibles, les efforts peuvent sembler élevés en regard des possibilités alternatives d'utilisation des fonds (R&D, éco-conception, investissements dans des installations plus efficaces..).

Par contre, si les études génériques et les calculs individuels permettent de généraliser la prise de conscience environnementale des producteurs, les avantages environnementaux peuvent être potentiellement importants. De même, si la mise à disposition de données environnementales pousse à une concurrence objectivée entre les producteurs, des améliorations peuvent également être attendues.

## PERCEPTION DU CONSOMMATEUR

**Bien que les choix alimentaires exercent une pression environnementale importante, peu de consommateurs en sont conscients et moins encore intègrent le critère environnemental dans leurs choix.**

Une majorité des sondages effectués ces dernières années mettent en évidence chez les consommateurs des sensibilités accrues vis-à-vis des questions environnementales. Cependant, cette sensibilité croissante ne se traduit pas encore par des changements de comportements observés dans l'ensemble de la population.

Des analyses qualitatives réalisées pour d'autres instances et le groupe de discussion réalisé dans le cadre de ce projet, indiquent qu'en dehors des priorités individuelles liées aux motivations personnelles, 4 critères interviennent essentiellement dans le choix des aliments : le prix, la fraîcheur, la présence d'enfants, les contraintes sociales. De ces analyses, on peut identifier 6 profils de consommation ou "types".

S'il existe une offre environnementale qui répond aux attentes d'un ou plusieurs profils, il existe alors un potentiel de développement basé sur une stratégie adaptée à ce(s) profil(s) de consommation. Par exemple pour le profil "facilité", la promotion d'un aliment plus respectueux de l'environnement passerait par la mise avant de la facilité d'utiliser cet aliment ainsi que la rapidité et la facilité des recettes qui mettent en oeuvre cet aliment.

**Conclusions de l'enquête téléphonique réalisée auprès de 750 consommateurs bruxellois âgés de 18 ans et plus**

Les attitudes et perceptions vis-à-vis des responsabilités et des possibilités d'action individuelles semblent diviser la population en deux blocs : un bloc un peu plus important en nombre reconnaît l'influence de ses choix sur la production des déchets, sait ce qu'il faut faire pour protéger l'environnement, pense que ses actions peuvent être efficaces, surtout si tout le monde agit et se déclare prêt à modifier ses achats et ses habitudes alimentaires pour protéger l'environnement. Il faut toutefois noter que deux personnes sur 10 ne sont pas intéressés par les questions d'environnement et que 3 sur 10 ne savent pas quoi faire pour protéger l'environnement.

---

<sup>5</sup> sans compter les coûts liés à la gestion des stocks. Toutefois, ces coûts peuvent être fortement réduits si le système d'étiquetage directement sur le produit est remplacé par une borne interactive où le consommateur peut obtenir de l'information après scanning.

Les questions portant sur la connaissance de la saisonnalité et la localisation de la production de certains fruits et légumes courants indiquent que les connaissances sont assez partielles en ce domaine, ce qui relativise les déclarations que ces consommateurs font à propos de leurs achats de fruits et légumes locaux et de saison.

35% des consommateurs déclarent prendre en compte l'environnement lors de leurs achats de fruits et légumes mais cette préoccupation se traduit essentiellement par l'achat en vrac, sans emballage et par l'achat au marché. L'achat de fruits et légumes biologiques ou issus de l'agriculture intégrée rencontre moins de succès.

Pour les consommateurs, une denrée alimentaire respectueuse de l'environnement, c'est avant tout une denrée produite sans pesticide ni additif mais c'est aussi un aliment « bon pour la santé ».

3 personnes sur 10 souhaitent recevoir plus d'information sur les caractéristiques environnementales des produits (3 sûrement et 1 peut-être). Elles souhaitent recevoir ce supplément d'information via l'étiquette apposée sur le produit ou une étiquette apposée sur le rayon. Cette information doit leur permettre d'identifier les produits les plus respectueux de l'environnement parmi une catégorie. Les consommateurs qui se déclarent intéressés par ce type d'information souhaitent recevoir de l'information sur une large variété de paramètres : consommation d'eau, d'énergie, de pesticides, émissions de CO2, transport...

Cette information devrait être fournie en priorité par les producteurs. Les autorités publiques, les organisations de consommateurs et les organisations environnementales sont également des émetteurs de confiance. Si un étiquetage était développé, les consommateurs souhaiteraient qu'il concerne toutes les catégories de denrées. Parmi les personnes qui ont déclaré être intéressées par de l'information environnementale, elles sont 58 % à déclarer qu'un tel étiquetage pourrait influencer leur comportement d'achat, soit 35% de la population. On est loin des 80% de personnes qui disaient pouvoir changer de comportement d'achat pour protéger l'environnement mais ce tiers de la population constitue une réserve de personnes sensibilisées, prêtes à agir et qui pourraient, peut-être, entraîner peu à peu les autres groupes plus frileux.

### Conclusions de l'enquête qualitative réalisée en magasin auprès de 327 consommateurs

Placé en situation de choix vis-à-vis de différentes étiquettes, les consommateurs ont plus souvent choisi :

- La combinaison d'un label bio et d'un label environnemental
- La combinaison d'un label santé, d'un label social et d'un label OGM
- La mention « Local et de saison »
- Une étiquette placée sur le produit et adressant une adresse web, permettant d'obtenir un complément d'information
- Un prix bas.

# I. Introduction

## I.1 Contexte de la mission

L'alimentation représente ¼ de l'empreinte écologique des Bruxellois. Cet impact est à la fois indirect du point de vue du consommateur (agriculture, pesticides, engrais, pêche, transport, transformation, ...) et direct (transport, conservation, cuisson, déchets, ...). Si on y ajoute les aspects de développement durable, le commerce équitable rentre aussi en ligne de compte dans l'évaluation.

Le sujet est donc complexe, et il n'est pas facile d'agir sur tous les plans en même temps (le fair trade vient toujours de très loin, le bio est souvent plus emballé et peut venir de loin également, un suremballage peut parfois préserver la conservation plus longue, ...). De plus, certaines "certitudes" peuvent s'avérer fausses lorsqu'on s'intéresse à l'ensemble du cycle de vie du produit. Par exemple, le pré-emballage des aliments n'entraîne pas toujours de déchets supplémentaires par rapport aux aliments en vrac si l'on considère l'ensemble des emballages primaires, secondaires et tertiaires tout au long de la chaîne mais va entraîner un transport supplémentaire de par la place occupée par l'air dans le sachet (on transporte moins d'aliments pré-emballés par camion).

Conscient de la complexité de définir la notion de "produit durable", l'IBGE souhaite néanmoins sensibiliser le consommateur sur l'impact environnemental de ses choix. Cette sensibilisation passe par des campagnes d'information générale (panneaux d'information, dépliants...) mais aussi par la volonté de développer un système d'étiquetage directement dans les magasins. L'objectif final étant de motiver les producteurs à réduire l'impact environnemental de leurs produits via la pression exercée par les consommateurs.

## I.2 Objectifs de la mission

### I.2.1. OBJECTIF INITIAL

Dans son cahier des charges, l'IBGE définissait l'objectif de l'étude comme suit : "**développer un système d'information 'sensibilisante' sur l'alimentation durable** qui aidera les citoyens à choisir lors des achats (donc in situ) des produits durables, et en priorité ayant un impact moindre sur l'environnement. Dans un 1<sup>ère</sup> temps, il s'agit de **se concentrer sur les produits alimentaires** (y inclus les boissons), ceci afin d'aboutir à une action in situ

A cette fin, il s'agira au préalable **de comparer l'impact environnemental et DD** (émissions GES, ou autres polluants atmosphériques, ressources naturelles, déchets, eau, sol, santé, maintien ou développement de l'emploi local, inclusion sociale des groupes fragilisés, solidarité Nord-Sud, RSE, éthique,...) **des produits alimentaires durables** avec l'impact environnemental et DD des produits alimentaires non-durables.

Pour atteindre cet objectif, il s'agissait de :

- Déterminer en étroite concertation avec le secteur de la distribution les modalités pratiques d'un système d'information en magasin sur l'impact des produits alimentaires:
  - Quelle information technique vulgarisée (quels critères environnementaux et socio-économiques) doit être communiquée au consommateur ?
  - Quelles sont les modalités pratiques de présentation de cette information (étiquetage, affichage, ...) ?

- Réaliser une action pilote en magasin de manière à tester les systèmes d'information au niveau :
  - organisationnel : relations avec les sites de vente, concertation avec le secteur de distribution (alimentaire), mise en place du système, publicité de l'action 'in situ', pérennité du système, ...
  - qualitatif : de la compréhension / facilité / profil des acheteurs
  - quantitatif : des résultats en terme d'achats

Cette mission a été confiée à RDC-Environnement qui a sous-traité la réalisation de l'action pilote en magasin au CRIOC.

## I.2.2. DIFFICULTES RENCONTREES

Par rapport aux attentes initiales, trois difficultés majeures ont rapidement été mises en évidence:

- Intérêt des producteurs et de la distribution par rapport à la stratégie choisie : système d'information in situ des produits "durables"
- Définition des critères de différenciation des produits qualifiés de "durables"
- Définition précise et réalisation pratique de l'action pilote en magasin.

### I.2.2.1 Intérêt des producteurs et de la distribution par rapport à la stratégie choisie

Bien que l'étude porte sur la mise en place d'un système d'information in situ sur les impacts environnementaux et de développement durable de l'alimentation, il nous a semblé utile de replacer cette stratégie dans un cadre plus large qui est celui de la réduction des impacts environnementaux du secteur alimentaire.

A cette fin, un arbre à problèmes partant de l'objectif général de diminution des impacts de l'alimentation a été établi sur base des connaissances de RDC-Environnement et du CRIOC. Cet arbre ne se veut pas exhaustif mais permet d'identifier des stratégies complémentaires à celle de l'information in situ du consommateur.

Les stratégies identifiées sont :

- **Comparaison par marque** : le producteur travaille à améliorer un groupe de produits pas un produit tout seul. Face au nombre croissant de produits mis sur le marché, la certification d'entreprise, de marques revient moins cher pour les entreprises et les autorités publiques que la certification de produits. L'approche par marque consisterait à définir une série de critères à remplir pour pouvoir obtenir un label spécifique. Ces critères porteraient sur les efforts mis en œuvre par les marques en matière d'environnement mais également au niveau social.
- **Lutte contre le gaspillage alimentaire** par la sensibilisation des ménages, des écoles, des cantines de bureaux ou par une réflexion avec les producteurs sur leur système de conditionnement (des projets sont actuellement suivis par l'IBGE)
- **Communication générale vers le consommateur** des impacts de l'alimentation sur l'environnement ou via une promotion des labels existants
- **Approche producteur via l'éco-conception**. Comme c'est le cas en France via l'ADEME, il s'agit d'encourager les producteurs à adopter une démarche d'éco-conception de leurs produits via :
  - la mise à disposition de cahiers des charges types pour la mise en œuvre de cette démarche
  - un soutien financier pour l'analyse environnementale de leur chaîne de production ou via une réduction de taxes sur les produits éco-conçus.

- l'organisation de conférences sur le sujet avec des récompenses pour les projets réussis

**NB** : la proposition d'arbre à problèmes réalisée par RDC et le CRIOC est reprise en Annexe 10. Cet arbre n'a pas été validé ni confronté à l'avis des parties prenantes dans la mesure où ce n'était pas l'objet de la mission.

Par rapport à ces différentes stratégies, lors des premiers contacts avec les fédérations concernées (FEDIS<sup>6</sup> et FEVIA<sup>7</sup>), celles-ci ont regretté que l'étude se concentre uniquement sur la stratégie d'information in situ du consommateur. Dans un document transmis à l'IBGE, ces deux fédérations ont précisé : "... FEVIA et FEDIS estiment qu'en matière d'environnement, l'objectif doit d'abord être la diminution de l'impact des activités humaines sur l'environnement. FEVIA et FEDIS émettent des doutes sur la possibilité d'atteindre cet objectif grâce un système d'information tel qu'il se dessine via les contacts préalables que nous avons eus avec RDC Environnement.

*Selon nous, l'objectif pourrait être «évaluer la possibilité d'inciter les producteurs et distributeurs de produits alimentaires à diminuer l'impact des produits sur l'environnement via une information au consommateur ». Néanmoins, il apparaît rapidement que cette démarche d'information au consommateur risque d'être très lourde financièrement. La question préalable qui se pose est de savoir s'il n'est pas plus efficace d'allouer ces ressources financières nécessaires à ce processus d'information directement à des mesures permettant de diminuer réellement l'impact sur l'environnement.*

*... Il ne faut en aucun cas partir de l'apriori que l'information au consommateur sur l'impact environnemental des produits alimentaires sera efficace et atteindra le but qui nous semble-t-il est identique pour l'Industrie alimentaire/distribution et autorités : une attention continue pour augmenter la durabilité de tous les produits alimentaires ".*

**NB** : les positions transmises par la FEVIA et la FEDIS sont reprises en annexe.

Bien que conscient que l'information in situ du consommateur n'est pas la seule stratégie à mettre en place, l'IBGE a souhaité poursuivre dans l'analyse de cette stratégie afin d'obtenir des éléments objectifs quant à sa faisabilité technico-économique et surtout l'intérêt des consommateurs pour un tel système.

#### 1.2.2.2 Choix des critères de différenciation des produits

La notion de durabilité d'un produit impose la prise en compte des 3 piliers du développement durable à savoir : l'environnement, le social et l'économique.

Si pour les impacts économiques, on peut considérer en première approximation qu'ils sont intégrés par les entreprises, la prise en compte des impacts sociaux implique la quantification de critères spécifiques basés notamment sur les règles de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) et repris dans les méthodologies d'évaluation telles que SA 8000, le Label Social Belge, la liste des indicateurs du GRI,... Une autre solution consiste à se reposer sur la notion de commerce équitable qui ne couvre que certains impacts sociaux.

Bien que les méthodes d'évaluation existent, l'intégration des aspects sociaux pose deux problèmes :

1. Les méthodes d'évaluation de ces critères sont relativement lourdes et coûteuses dans la mesure où elles nécessitent des audits externes tout au long de la chaîne de production
2. La pondération de ces critères par rapport aux impacts environnementaux est loin d'être évidente. Que conseiller à un consommateur qui souhaite faire un choix durable entre

---

<sup>6</sup> Fédération belge de la distribution

<sup>7</sup> Fédération de l'industrie alimentaire

un produit fair-trade mais qui vient de loin et un produit local bio ? La juxtaposition d'informations environnementales et sociales impliquera une pondération subjective de la part du consommateur qui ne sera pas nécessairement la meilleure pour la planète.

Face à ces deux problèmes et vu la complexité des seuls aspects environnementaux, **le comité d'accompagnement a acté la proposition de se concentrer uniquement sur les aspects environnementaux**<sup>8</sup>. Notons que les parties prenantes, par l'intermédiaire de la FEVIA et de la FEDIS ont regretté ce choix en précisant que pour certaines filières (comme par exemple le chocolat), les impacts sociaux étaient certainement aussi importants que les impacts environnementaux.

**Au niveau de l'environnement**, nous avons mis en évidence le risque d'utiliser des critères simplifiés ne portant que sur une seule étape du cycle de vie du produit. Par critères simplifiés, on entend des critères basés sur des caractéristiques techniques du produit (suremballage, nombre de kilomètres parcourus, utilisation de pesticides,...). Deux exemples connus appliquant cette approche sont (1) la campagne REDUCE menée par l'asbl Espace Environnement qui porte sur le suremballage et (2) la campagne avion rouge lancée en 2007 par un collectif citoyen.

Ces deux actions ont un grand intérêt en terme de sensibilisation générale des consommateurs sur l'impact environnemental de leurs actes d'achats. Par contre, les critères retenus ne peuvent pas servir de base pour orienter les choix des consommateurs dans la mesure où ils ne permettent pas d'identifier les produits moins impactant sur l'environnement de manière globale. Si on analyse le cas du projet REDUCE, les limites sont :

- Dans le cycle de vie d'un produit alimentaire, l'impact de l'emballage sur l'indicateur "augmentation de l'effet de serre" ne représente que 5 à +/- 25 % du bilan global du produit. Les impacts liés à la production agricole et au transport sont souvent supérieurs. Un produit suremballé mais qui est produit localement dans des conditions respectueuses de l'environnement serait donc certainement préférable (c'est d'ailleurs souvent le cas des produits bio locaux).
- La notion de suremballage n'est pas directement corrélée avec l'impact sur l'environnement. Le type d'emballage et surtout son mode de traitement en fin de vie (recyclage, incinération ou mise en décharge) vont influencer fortement le bilan.

**Pour s'assurer de la participation des producteurs et de la distribution et étendre le système au niveau national voir européen, la question du choix des critères de différenciation des produits et de la méthode d'évaluation est donc une question à part entière.** Cette question est d'ailleurs à l'ordre du jour actuellement en France (suite aux propositions du Grenelle de l'environnement) et en Grande Bretagne (suite à l'annonce de la société Tesco d'appliquer une étiquette carbone sur l'ensemble de ses produits et à la volonté des autorités publiques de développer en partenariat avec le BSI<sup>9</sup> et Carbon Trust une méthodologie standardisée).

### 1.2.2.3 Définition de l'action pilote en magasin

En début d'étude, le CRIOC a fait part d'une série de remarques concernant l'organisation de l'action pilote en magasin. Ces remarques sont reprises ci-dessous et ont été discutées avec le comité d'accompagnement.

Il est difficile de mener une "expérience" en grande surface. C'est inhabituel et cela risque de désorienter la clientèle. Si nous réalisons ce test, il faudra clairement annoncer qu'il s'agit d'une expérience, ce qui influera forcément sur les résultats du test. En effet, il n'est pas

---

<sup>8</sup> **NB** : des travaux de Recherche&Développement soutenus par la Région de Bruxelles-Capitale (IRSIB) sont actuellement menés par RDC-Environnement pour intégrer les aspects sociaux dans les Analyses du Cycle de Vie via la méthodologie de la monétarisation.

<sup>9</sup> British Standards Institute



envisageable de réaliser toute une campagne de promotion autour d'un nouvel étiquetage puis de le retirer du marché sans prévenir la clientèle.

Promouvoir un nouvel étiquetage demande des moyens financiers et du temps, des compétences et outils techniques, la mise à disposition de nombreuses données et la collaboration des acteurs des chaînes de production/distribution et du développement marketing (penser à tous les autres types d'étiquetage comparables : label bio, label écologique, ...).

L'action devra être soutenue par une campagne de promotion (sous peine que l'étiquetage reste invisible) et ce que l'on pourra tester c'est l'impact du système d'information (étiquetage et campagne) et non du seul étiquetage. La durée du test (quelques semaines) ne permet en effet pas de mesurer les effets sur les ventes car l'effet "campagne" biaisera les résultats. A court terme, un étiquetage et des campagnes de promotion menées pendant quelques semaines permet de mesurer :

- la visibilité du nouvel étiquetage
- la compréhension du nouvel étiquetage
- la perception quant à sa fiabilité, sa qualité
- les intentions d'achat

Pour tester l'intérêt d'un nouvel étiquetage auprès des consommateurs, il faut que cet étiquetage soit visible, c-à-d qu'il concerne un certain nombre de produits (on peut difficilement imaginer un test au seul rayon ketchup, par exemple). Pour bien faire, ces produits devraient faire partie de produits achetés quotidiennement pour de nombreux consommateurs (éviter les produits confidentiels).

Même s'il s'agit d'une expérience, l'étiquetage testé doit reposer sur des critères clairs qui peuvent être facilement explicités et acceptés par les différents acteurs (producteurs, distributeurs...) et les consommateurs :

- Type d'étiquetage
- Critères environnementaux, méthodes de calcul et données (cf. discussion du chapitre I.2.2.2)
- Produits concernés
- Attestation et contrôle
- Etiquetage : format et contenu ?
- Campagne de promotion

Vu la difficulté de définir des critères environnementaux applicables à un grand nombre de produits et les difficultés logistiques de la mise en place du test, le comité d'accompagnement a acté la proposition de **centrer le test sur l'évaluation des besoins et attentes des consommateurs en matière d'informations environnementales des produits alimentaires.**

### I.2.3. OBJECTIFS REVUS

Tenant compte des difficultés techniques, de l'évolution des enjeux suite aux projets en Grande-Bretagne et en France et des avis transmis par les parties prenantes, les objectifs initiaux ont été revus comme suit.

L'objectif de cette étude est d'étudier si la mise en place d'un système d'information des consommateurs directement dans les rayons de produits alimentaires des magasins est une solution :

- Pertinente :

- cette solution permet-elle d'atteindre globalement ou partiellement l'objectif général qui est de motiver les producteurs à réduire l'impact environnemental de leurs produits et d'orienter les choix des consommateurs ?
- Faisable :
  - est-il possible de déterminer des critères objectifs qui permettent d'identifier les produits meilleurs pour l'environnement ?
  - les données nécessaires à l'évaluation de ces critères sont-elles disponibles ou facilement collectables ?
  - quel serait le coût d'un tel étiquetage, est-il compatible avec les objectifs poursuivis ?
- Applicable à long terme :
  - quels seront les acteurs en charge de l'application et du contrôle du système d'information ?
  - comment généraliser le système au niveau national, voire international ?

**Rappel** : Suite aux premiers contacts avec les parties prenantes et en accord avec le comité d'accompagnement, le champ de l'étude a été restreint aux aspects environnementaux. Les aspects sociaux, autre pilier du développement durable, n'ont pas été pris en compte pour éviter la confusion au niveau du consommateur. En effet, les méthodes de pondération des impacts sociaux et environnementaux (comme par exemple la monétarisation) ne sont pas encore standardisées ce qui rend impossible l'obtention d'un score unique qui intégrerait l'ensemble des aspects.

## 1.3 Méthodologie

Pour atteindre ces objectifs, la méthodologie proposée se décompose en 4 étapes :

1. **Analyse des actions similaires** menées en Belgique et à l'étranger (cf. chapitre 4)
2. Proposition d'une série d'**approches pour identifier les produits meilleurs pour l'environnement**. Présentation des avantages, inconvénients et limites de chaque méthode (cf. chapitre III)
3. **Rencontre avec les acteurs** (producteurs, distributeurs et autorités publiques) pour discuter de la pertinence et de la faisabilité des critères proposés. Des rencontres bilatérales ainsi que deux tables rondes ont été organisées. La liste des contacts, les compte-rendus des deux tables rondes ainsi que les deux documents reprenant la position de la FEVIA et de la FEDIS sont repris en annexe.
4. **Evaluation des besoins et attentes des consommateurs** en matière d'information sur les caractéristiques environnementales des produits alimentaires : analyse de la littérature disponible sur le sujet, réalisation d'un focus groupe et enquêtes auprès des consommateurs en grande surface et par téléphone.

## II. Analyse des expériences similaires

L'analyse des expériences étrangères a montré que les actions proposées peuvent être regroupées en 2 groupes :

- Mise en évidence de produits labellisés (éco-label européen, Ange Bleu, produits bio,...).
- Mise en évidence de produits sur base de critères définis en interne basés ou non sur une approche "cycle de vie"

Les expériences les plus intéressantes au regard de notre étude sont présentées ci-après.

**NB** : Les expériences spécifiques au calcul de bilans carbone de produits sont présentées au chapitre II.2.

### II.1 Mise en évidence de produits "verts"

#### II.1.1. "ACHETER VERT, VENDRE VERT" - JAPON

##### II.1.1.1 Caractéristiques de l'action

- Concerne en partie les denrées alimentaires.
- Basée sur des critères "qualitatifs" définis en interne

##### II.1.1.2 Description de l'action

**AEON**, le plus grand distributeur du **Japon** a mis en place une forte politique d'achats écoresponsables, qu'il s'agisse de ses propres achats, ou des achats de ses clients. Concernant ces derniers, cette politique est implémentée grâce à une marque propre pour les éco-produits appelée TOPVALU.

En janvier 2005, le nombre d'articles sous la marque TOPVALU était de 2.400. On distingue deux marques qui ciblent en particulier les enjeux environnementaux : les marques "TOPVALU– Kyokan Sengen" et "TOPVALU Green Eye".

La marque *TOPVALU Kyokan Sengen* assure au moins l'un des critères suivants:

- L'utilisation de matériaux recyclés
- La prise en compte de la qualité de l'air et des eaux lors de la production de l'article.
- L'utilisation de matériaux naturels en remplacement de ceux qui ont un impact important sur l'environnement.

La marque *TOPVALU Green Eye* comprend des articles alimentaires produits avec moins de pesticides, de produits chimiques, d'additifs, ... La gamme de cette marque couvre aussi des produits alimentaires biologiques.

Dans l'optique de satisfaire à ces critères, AEON a effectué des ACV en interne pour certains de ses produits. Des bureaux d'audit sont en outre mandatés occasionnellement pour auditer certains produits. **En plus des logos, AEON met une description détaillée des avantages environnementaux sur les étiquettes ou les emballages de certains produits.**

LES CLES DU SUCCES selon le directeur général du département Citoyenneté d'Entreprise

*« Nous essayons de fournir des produits à prix raisonnables, c'est l'un de nos 5 engagements TOPVALU. Pour « Kyokan Sengen », il semblerait que les consommateurs choisissent ces produits non seulement en raison de leur intérêt pour les enjeux environnementaux, mais aussi pour d'autres raisons. **Selon nos statistiques, 5% des consommateurs choisissent ces produits uniquement pour leurs qualités environnementales et leur utilisation de***

**matériaux recyclés. Les autres les achètent parce qu'ils sont faciles à utiliser et / ou parce que leur prix est raisonnable.**

*C'est pourquoi il est important pour AEON de développer des produits satisfaisant des contraintes environnementales tout en prenant en considération d'autres aspects tels que la facilité d'utilisation, le style et le prix. ».*

*« Le développement des produits prenant en compte des enjeux environnementaux ne doit pas se différencier de celui des autres produits. Un meilleur respect de l'environnement n'est pas, pour le moment, une valeur ajoutée en soi suffisante. »*

## II.1.1. DU MATERIEL DE BUREAU ÉCOLOGIQUE : LES PRODUITS ASKUL - JAPON

### II.1.1.1 Caractéristiques de l'action

- Ne concerne pas les denrées alimentaires
- Basée sur des critères de type label ou définis dans une charte

### II.1.1.2 Description de l'action

Trois types de produits sont présentés comme des produits « verts » dans les catalogues d'ASKUL (vente en ligne de matériel du bureau au Japon) :

- Les produits Eco-Mark (écolabel japonais),
- Les produits répondant aux critères de la Loi sur les Achats Verts de 2000, qui considèrent par exemple le contenu en matières recyclées, le bilan effet de serre, la recyclabilité du produit, etc.
- Les produits listés dans la base de données du GPN (Réseau des Achats Verts), qui sont déclarés volontairement par les producteurs, sur la base des Principes pour les Achats Verts.

Tous ces produits sont signalés dans les catalogues ASKUL par un logo indiquant que le produit est sur la Liste des Produits Verts d'Askul, et par le mot « vert » en Japonais comme le montre les exemples ci-dessous :



LES CLES DU SUCCES selon l'équipe de la Division Réponse Sociale, Management Environnemental.

*" Les éco-produits étaient chers et leur design était peu attractif parce qu'on ne travaillait que sur leur qualité écologique. Ce n'est plus vrai aujourd'hui, et nous expliquons clairement la valeur ajoutée des éco-produits à nos clients. Ceux-ci la comprennent bien, et font alors le bilan entre cette valeur ajoutée et le prix ".*

## II.1.2. PRODUCT STORIES - ANGLETERRE

### II.1.2.1 Caractéristiques de l'action

- Ne concerne pas les denrées alimentaires.
- Basée sur des critères "quantitatifs" définis spécifiquement en interne pour chaque produit selon une approche qualitative ACV

### II.1.2.2 Description de l'action

**B&Q**, le leader **anglais** de la distribution d'articles de bricolage a mis en place une méthodologie très structurée pour l'identification et la gestion des enjeux environnementaux et sociaux du cycle de vie de ses produits, appelés « les Product Stories ».

B&Q nomme « Product Stories » les différents enjeux environnementaux et sociaux des produits, comme par exemple les émissions de COV (Composés Organiques Volatiles) des peintures, l'origine du bois pour les meubles, l'utilisation de produits chimiques, la consommation énergétique des appareils électriques, etc. Ces enjeux sont déterminés après **analyse qualitative du cycle de vie** des quelques 40 000 lignes de produits proposées à B&Q.

Les clients de B&Q s'attendant à ce que ces aspects aient été gérés correctement pour les produits vendus par l'enseigne, B&Q travaille à identifier, rechercher et comprendre les aspects et impacts clés du cycle de vie de toutes les catégories de produits en vente.

#### 1 – Identification des enjeux environnementaux des produits

Pour ce faire, les parties prenantes intervenant à différentes étapes du cycle de vie du produit sont consultées.

#### 2 – Etude approfondie de l'enjeu environnemental identifié

Lorsqu'un enjeu environnemental est identifié (par exemple l'utilisation de tourbe dans les amendements organiques), B&Q ordonne une étude approfondie de cet enjeu. Cette étude peut se faire en interne ou en externe, et implique obligatoirement la consultation de parties prenantes externes, comme les ONGs environnementales et les fédérations industrielles. Une liste des produits affectés par cet enjeu est aussi dressée.

#### 3 – Création de standards et de plans d'action

Sur la base des résultats de l'étude, B&Q établit des standards sur ce qui est acceptable pour les produits affectés par l'enjeu environnemental identifié. Des plans d'actions sont mis en place, qui donnent un cadre pour le développement de :

- politiques spécifiques
- objectifs
- standards d'achat
- processus d'étiquetages et de certifications pour certaines catégories de produits (par exemple le label FSC pour le bois)

#### 4 – Communication interne

B&Q édite du matériel d'information sur les enjeux environnementaux et les plans d'actions adoptés, pour que les employés soient capables de répondre aux questions des clients sur ces sujets. Ce matériel est disponible à l'Université B&Q (programme de formations interne) et sur l'Intranet. Des experts sont nommés au siège pour pouvoir répondre aux questions spécifiques non couvertes par le matériel d'information.

LES CLES DU SUCCES selon l'équipe Responsabilité Sociale et Sociétale

*« Aujourd'hui, nos clients se sentent de plus en plus concernés par l'environnement et ils s'attendent à ce que nos produits soient développés de façon à ne pas le détruire. La responsabilité « d'acheter vert » s'est transférée vers nous ».*

*« De façon générale, les standards de notre programme de qualité éthique, environnementale et de sécurité, auxquels nos fournisseurs doivent se conformer, ne leur rendent pas la vie plus difficile ! Les gens en général s'approprient notre démarche et en apprécient les bénéfices. Parfois c'est vrai, ils peuvent se sentir frustrés parce que nous ne pouvons pas simplement leur acheter un produit, nous exigeons de vérifier leur performance environnementale et sociale. »*

«Les bénéfiques de nos partenariats avec les ONGs sont multiples : anticipation des préoccupations environnementales, conseils pour trouver les meilleures solutions, apport d'expertise, et aussi approbation et soutien de nos actions. »

« Nous ne ferions pas l'erreur d'utiliser des allégations vagues, comme « respectueux de l'environnement ». Nous utilisons des logos reconnus, comme le FSC, ou l'étiquette énergie européenne, qui sont validés par tierce partie. Nous collaborons aussi avec des organisations indépendantes comme le Energy Saving Trust, qui a développé un label pour les appareils à faible consommation d'énergie qui commence à être assez reconnu en Angleterre. »

« Nous utilisons des arguments scientifiques rationnels (plutôt qu'émotionnels) lorsque nous communiquons sur les aspects environnementaux des produits. En effet, nous voulons donner les clés à nos clients pour qu'ils puissent faire leur choix en étant informés. »

## II.1.3. LA BANQUE DE DONNÉES PRODUIT - ANGLETERRE

### II.1.3.1 Caractéristiques de l'action

- Ne concerne pas les denrées alimentaires.
- Il ne s'agit pas d'une action d'information directe du consommateur sur les produits mais d'une démarche d'amélioration de la performance environnementale des produits par le "producteur".

### II.1.3.2 Description de l'action

**BOOTS**, le leader **anglais** de la distribution de cosmétiques et de médicaments s'est doté d'un ensemble d'outils logiciels d'éco-conception, allant de la check-liste à la banque de données, qui lui permettent d'intégrer des critères environnementaux à chacune des étapes de développement d'un produit.

**NB** : Boots est différent des autres distributeurs du fait qu'il produit lui-même 60% de ses articles. Les 40% restants ont aussi fait l'objet de projets pilotes en interne avant d'en confier la production industrielle à des prestataires.

Cette démarche est partie des constats de l'unité Produits du département du Développement Durable selon lesquels :

*"Les messages peu explicites sur les produits et les emballages ne marchent pas. Les études montrent que les consommateurs s'intéressent aux enjeux environnementaux, mais veulent que les distributeurs fassent le travail : nous devons donc développer la confiance dans notre marque".*

*"De façon générale, il faut être prudent avant de communiquer sur l'environnement. Nous gérons 30 000 produits et attendons d'être absolument certains que nous avons des preuves confirmant toute allégation sur les produits avant de communiquer, pour éviter tout effet négatif sur notre marque."*

## II.1.4. LA GREENLINE DE COLRUYT - BELGIQUE

### II.1.4.1 Caractéristiques de l'action

- Concerne les denrées alimentaires
- Basée sur des critères d'amélioration de la performance (plus maintenant) et sur les labels existants (bio et écolabels)

### II.1.4.2 Description de l'action

Un des objectifs majeurs du programme "Green Line" est d'informer clairement le client sur l'environnement et de faire de la prévention, tout en faisant participer les fournisseurs. Or le lien entre consommateurs et fournisseurs est le produit, d'où l'idée de développer l'étiquette verte.

L'information du consommateur sur les produits Green Line se traduit par :

- la reconnaissance immédiate des produits respectant l'environnement, grâce à l'étiquette verte;
- l'explication de la raison de l'attribution de l'étiquette verte, dans la partie informative de l'étiquette.

L'étiquette verte est attribuée aux produits ayant une meilleure performance environnementale.

- Les produits bio et éco-labellisés portent une étiquette verte en permanence.
- Au début du projet, les produits pour lesquels le fournisseur a fourni la preuve d'une amélioration environnementale (par exemple la réduction de l'emballage) se sont vus attribuer l'étiquette verte pour une durée de 6 mois à 1 an.

C'était surtout au début (1990-1995) que les étiquettes vertes étaient très importantes pour montrer aux consommateurs qu'il y avait des améliorations environnementales au niveau des emballages, des produits... Aujourd'hui seuls les produits bio et éco-labellisés en sont porteurs, car beaucoup de choses ont été réalisées et il est difficile de trouver de nouvelles améliorations.

LES CLES DU SUCCES selon le responsable Environnement :

1 – Avoir su impliquer les fournisseurs et développer un lien de coopération fort entre eux et nous

2 – Un système d'information efficace vis-à-vis des consommateurs, par l'étiquette verte elle-même et tous les matériels d'information Green Line »

**« Nous avons décidé au début d'attribuer l'étiquette verte pour une durée de 6 mois (sauf produits éco-labellisés et bio), de manière à dynamiser l'information aux consommateurs dans les rayons et aussi dynamiser les fournisseurs, mais nous nous sommes rendus compte que cette durée est trop courte, d'une part pour que les consommateurs à la fois remarquent l'étiquette verte et s'habituent à acheter le produit correspondant, et d'autre part pour assurer constamment un nombre d'étiquettes vertes minimum garantissant la visibilité de l'opération. Donc dans les faits, avant qu'on ne réserve l'étiquette verte aux produits bios et éco-labellisés, un produit gardait son étiquette verte jusqu'à ce qu'environ 80% de la gamme en ait une. »**

**« Il a été un peu plus difficile au début de convaincre les acheteurs de rechercher des produits pionniers mais grâce à la sensibilisation, ils ont au fur et à mesure adhéré au projet et sont aujourd'hui particulièrement attentifs aux aspects écologiques des produits. S'ils ont le choix entre plusieurs produits analogues du point de vue de la qualité, du prix, de l'utilisation, etc., ils donnent la préférence aux produits respectant le mieux l'environnement. »**

## II.1.5. DES ÉCO-PRODUITS "VACHEMENT" DRÔLES ? – SUÈDE

### II.1.5.1 Caractéristiques de l'action

- Concerne les denrées alimentaires
- Basée sur des critères de type labels (écolabels et label bio)

### II.1.5.2 Description de l'action

En Suède, Coop, un distributeur bénéficiant d'une grande crédibilité auprès des consommateurs pour ses produits écologiques, se distingue par des campagnes de promotion pour les produits écolabellisés et biologiques à la fois originales et humoristiques.

Suite à une demande des consommateurs en 1996, Coop Suède organise environ 4 fois par an une campagne publicitaire sur ces produits dans tous ses magasins de Suède. Lors de ces

campagnes, les points des clients détenteurs d'une carte de fidélité sont doublés pour les achats de produits bio ou éco-labellisés. Ces opérations s'accompagnent en général de publicités télévisées.

Le trèfle est un symbole utilisé dans les linéaires, dans les magasins et sur les supports publicitaires pour attirer l'attention des consommateurs sur les produits éco-labellisés et bio. On le retrouve par exemple ainsi à côté des produits écologiques dans les dépliants publicitaires envoyés chaque semaine aux clients pour signaler les promotions de produits. Sur les tickets de caisse, une ligne additionnelle sous le montant des achats indique la part d'achats de produits éco-labellisés.

Chaque campagne de promotion des produits écologiques génère une augmentation des ventes (augmentation des clients acheteurs de produits éco-labellisés, et chaque client en achète plus), qui perdure après l'arrêt de la campagne.

LES CLES DU SUCCES selon le Coordinateur Environnemental

*« Le marketing en général est une question de sentiments, pas une question de responsabilité ou de performance. Le meilleur exemple est le marketing des voitures : avez-vous déjà vu une campagne faisant la promotion de la performance du moteur ?*

***La promotion des produits écologiques doit être similaire à celle des produits « normaux » : il est très important de ne pas être ennuyeux. Le fond parle de valeurs morales, mais la forme dit que c'est amusant de sauver la planète ! Dans notre contexte où nos clients adultes sont déjà convaincus et où il s'agit de « gagner » les jeunes générations, nous devons changer notre langage et être drôle quand on parle des produits éco-labellisés, tout en restant corrects sur le fond. Quand les allemands mettent en scène dans les publicités un professeur montrant qu'un produit est meilleur qu'un autre, c'est ennuyeux. Nous, nous sommes drôles et ça marche. »***

## II.1.6. LE LABEL "ENGAGEMENT" - SUISSE

### II.1.6.1 Caractéristiques de l'action

- Concerne les denrées alimentaires
- Basée sur des critères de type labels (écolabels et label bio)

### II.1.6.2 Description de l'action

Migros, un des deux leaders de la grande distribution en Suisse propose 8 labels écologiques, sociaux ou éthiques regroupés sous le label ombrelle Engagement. Les produits porteurs de ce label connaissent une forte croissance, due à la fois à une augmentation de l'assortiment et une campagne de communication efficace.

Migros utilise toute une palette de moyens de communication : des stop-rayons, les magazines clients, Internet, le mailing direct, les journaux clients (1 fois par semaine), les publicités (affiches, flyers, films au cinéma et à la télévision).

LES CLES DU SUCCES selon le responsable Engagement

- Le contexte suisse

*« Contrairement aux autres pays européens, il n'existe sur le marché suisse que deux grandes chaînes de supermarchés. Ces deux chaînes proposent des produits écologiques. Bien entendu, cela serait impossible sans l'intérêt porté par les clients, prêts à y mettre le prix. On remarque aussi qu'en Suisse, il y a une sensibilisation grandissante aux prix. »*

- La communication :

*« En 2003, nous comptions 10 labels différents, ce qui rendait la communication très ambitieuse. Aujourd'hui, nous avons réduit ce nombre à 8 regroupés sous le label ombrelle Engagement tandis que d'autres labels ont été sortis du référentiel du label Engagement. Par*



exemple, nous vendons toujours du thon porteur du label « Dolphin safe », mais plus sous le label ombrelle Engagement ».

- La stratégie

« Ce qui est important avant toute chose, c'est que l'ensemble de l'assortiment doit convaincre. Cela concerne aussi les produits Engagement. Nous ne nous limitons ni à l'écologie, ni aux critères sociaux, ni à l'éthique ; l'engagement est un tout. »

- Les résultats

« Au cours des deux dernières années, les labels qui étaient les moins vendus ont connu une forte hausse. Cela est dû notamment à l'élargissement des assortiments, et aussi à un plus grand nombre de clients. »

« Le lancement de la marque ombrelle « Engagement » a été apprécié par les parties prenantes et les clients. Des initiatives comme Engagement sont des éléments importants qui renforcent la bonne image de Migros. »

## II.1.7. LE PRODUIT ÉCOLOGIQUE DU MOIS - ALLEMAGNE

### II.1.7.1 Caractéristiques de l'action

- Ne concerne pas les denrées alimentaires
- Basée sur des critères qualitatifs internes définis spécifiquement pour chaque produit

### II.1.7.2 Description de l'action

Neckerman, une entreprise allemande de vente à distance de vêtements, produits électroménagers et articles de maison s'est engagée depuis 15 ans dans l'amélioration continue de la qualité écologique des produits de son catalogue. Depuis 2002, un nouvel outil de promotion de cette démarche vis-à-vis des consommateurs a été créé : l'attribution du titre « Produit écologique du mois » à un article présentant une qualité écologique exceptionnelle.

Le Produit Ecologique du Mois est choisi par le département Environnement en coordination avec le département des achats. Chaque semestre, une liste de six produits destinés à être présentés comme « Produits Ecologiques du Mois » est définie par ces deux départements.

Les derniers produits proposés étaient ainsi une chaise de jardin en bois FSC, un ensemble de draps de lits en coton bio, ou encore un réfrigérateur « neutre pour le climat ». Les entreprises dont l'un des produits se trouve être « Produit Ecologique du Mois » ne bénéficient d'aucun partenariat avec Neckerman. Cependant, le département des achats travaille en étroite collaboration avec certains fournisseurs ; il y a ainsi deux développeurs de Neckermann travaillant avec Electrolux.

Le produit "Produit Ecologique du Mois" voit ses ventes augmentées jusqu'à 30%.

## II.1.8. LES CARTES D'ATTENTION VERTE - JAPON

### II.1.8.1 Caractéristiques de l'action

- Concerne les denrées alimentaires
- Basée sur des critères quantitatifs internes

### II.1.8.2 Description de l'action

**Seibu**, une chaîne japonaise de grands magasins se distingue de ses concurrents en ayant mis en place un système d'étiquetage environnemental (les cartes d'attention verte) soumis à vérification par tierce partie indépendante. Elle communique par ailleurs sur sa politique d'éco-responsabilité, alliant management environnemental des magasins et des produits.

Seibu a établi ses propres critères d'attribution des cartes d'attention verte. Seuls les produits ayant été certifiés conformes à ces critères par un organisme indépendant<sup>10</sup>, pourront porter une carte d'attention verte. Ces cartes informent clairement le consommateur des avantages environnementaux des produits ayant entraîné l'attribution de la carte.

Les critères sont les suivants :

- 1 – Matières premières et procédés de production à impact réduit sur l'environnement,
- 2 – Matières premières recyclées,
- 3 – Faible consommation de ressources et/ou d'énergie,
- 4 – Conseils pour la protection de l'environnement sur l'emballage,
- 5 – Etiquetage informant sur les impacts environnementaux du produit,
- 6 – Fabrication par des entreprises respectueuses de l'environnement.
- 7 – Produits recyclables

La plupart des produits porteurs de carte d'attention verte sont des produits où l'aspect sécurité est très important, notamment les produits alimentaires (74% de la gamme), et les produits pour enfants (vêtements, draps de lit, etc. 16%), et enfin les articles de maison (serviettes, etc. 10%).

## II.1.9. LA CARTE NU - PAYS BAS

### II.1.9.1 Caractéristiques de l'action

- Concerne les denrées alimentaires
- Basée sur des critères de type labels (écolabels, label bio, commerce équitable,...)

### II.1.9.2 Description de l'action

La carte NU est une initiative de la municipalité de Rotterdam, la banque Rabobank Rotterdam et du cabinet de conseil Stichting Points, dans le cadre d'un projet LIFE\* d'une durée de 18 mois entre 2002 et 2003. Outre l'Union européenne, la province de Hollande du Sud et le Ministère Hollandais de l'Environnement ont apporté une contribution financière au projet.

Chaque personne détentrice d'une carte NU qui achète un produit ou un service dans un magasin participant au programme NU reçoit des points NU. Ces points sont automatiquement crédités sur leur carte à puce au moyen d'un terminal électronique placé par l'organisation NU dans chaque magasin participant. Les achats faits dans les magasins participants sont récompensés par des points correspondant à un certain pourcentage des achats (par exemple 1%). Lorsque le consommateur achète des produits durables (écologiques, biologiques, issus du commerce équitable ou bien de seconde main), il reçoit 4 fois plus de points. Il reçoit aussi des points en apportant ses déchets triés ou bien des objets à destination de l'économie solidaire aux points de collecte de la municipalité. Les points peuvent être échangés dans les magasins participants contre des échantillons de produits durables, ou bien dans les services de la municipalité contre des titres de transport public, des inscriptions à la bibliothèque et des entrées gratuites aux attractions et musées locaux.

Remarque importante : A la fin des 18 mois, le projet LIFE a été stoppé car il n'avait pas atteint l'équilibre financier, et d'importantes subventions étaient encore nécessaires pour son fonctionnement. Suite à des changements politiques parmi l'une des institutions finançant le

---

<sup>10</sup> Seibu a mandaté une société de conseil spécialisée dans la qualité des produits et la gestion sanitaire des aliments pour évaluer de façon scientifique et professionnelle la qualité des produits présélectionnés par Seibu comme potentiellement porteurs de carte d'attention verte

projet Carte NU, celui-ci s'est révélé moins prioritaire aux yeux de la nouvelle équipe, et les crédits n'ont donc pas été renouvelés.

## II.1.10. L'ÉCO-ÉTIQUETTE DE CASINO – FRANCE

### II.1.10.1 Caractéristiques de l'action

- Concerne les denrées alimentaires
- Basée sur des critères quantitatifs (uniquement effet de serre) et qualitatifs selon l'approche ACV

### II.1.10.2 Description de l'action

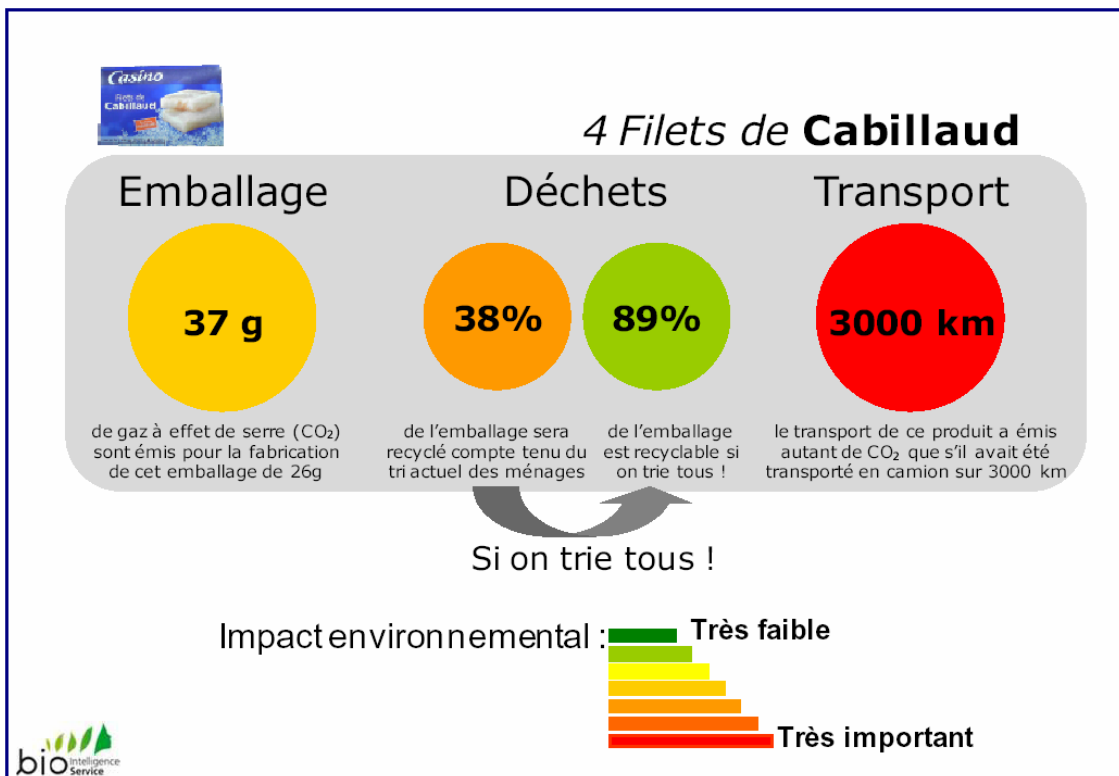
Le groupe Casino, avec la collaboration de l'ADEME, a décidé de mettre en place dès 2008 un étiquetage environnemental sur ses produits de marque de distributeur.

Inspirée de l'étiquette énergie, le consommateur peut visualiser instantanément l'impact environnemental de ses achats. Près de 50 produits ont été analysés à ce jour avec un objectif de 500 pour la fin de l'année et à 3 000 par la suite.

Casino a choisi d'y apporter trois informations claires plutôt qu'une information complète :

- la masse et le contenu CO<sub>2</sub> de l'emballage,
- la recyclabilité de l'emballage
- la distance parcourue par le produit (sans prendre en compte la distribution du produit en France).

Le groupe Casino espère, à terme, pouvoir enrichir ces premiers critères par des informations sur la consommation d'eau et d'énergie nécessaires à la fabrication des produits, leur bilan carbone ou encore la quantité de pesticides utilisés s'agissant de l'alimentaire.



La collecte des données a débuté en janvier 2007 auprès des 450 fournisseurs directs de Casino et de leurs propres fournisseurs, afin de couvrir l'ensemble du cycle de vie des produits,

depuis les matières premières jusqu'au point de vente final. A l'échelle d'une enseigne et sur 3 000 produits, le processus aura pris environ 2 ans. Rendre obligatoire l'étiquetage normalisé d'ici 2010 à l'échelle nationale paraît donc difficile.

Notons que cette initiative s'est faite en parallèle aux réflexions menées au niveau du **Grenelle de l'Environnement** en France. Les propositions relatives à l'étiquetage écologique sont reprises ci-après.

Le groupe "**Lutter contre les changements climatiques et maîtriser la demande d'énergie**" a ainsi proposé d' : "*Etendre l'étiquetage énergétique qui existe aujourd'hui pour les automobiles et certains appareils électroménagers, à tous les appareils de grande consommation (téléviseurs, ordinateurs...) et interdire à la vente les appareils les plus consommateurs d'électricité, notamment les lampes à incandescence, à l'horizon 2010. Imposer dès à présent des régimes de veille peu consommateurs d'énergie*"

Le groupe "**Modes de développement écologique**" a quant à lui fait deux propositions :

- "Généraliser les informations environnementales présentes sur les produits et services. A cette fin, trois types d'actions font consensus dans le groupe :
  - l'extension du champ d'application de l'étiquette énergie à l'ensemble des produits gros consommateurs d'énergie ;
  - le développement des ecolabels ;
  - l'accompagnement des démarches volontaires sur la mise en place d'informations sur les impacts écologiques, par exemple celles portant sur l'empreinte écologique des produits. Un groupe de travail réunissant Etat, grande distribution, industrie manufacturière et associations environnementales et de consommateurs pourrait être constitué à cet effet pour structurer ces démarches volontaires par secteur.
- Au-delà de ces 3 actions consensuelles, qui gagneraient à être conduites au niveau communautaire, les associations environnementales souhaitent que la présence d'informations environnementales normalisées soit progressivement rendue obligatoire à compter de 2010. Sans être opposé sur le principe à une telle mesure, le Medef souligne les difficultés de mise en place de telles informations et demande qu'une étude de faisabilité soit lancée, sans se pré-engager à ce stade sur une date d'entrée en vigueur."

## II.2 Expériences d'Empreinte Carbone

### II.2.1. PROJET DE TESCO - ROYAUME-UNI

La société TESCO s'est engagée dans le cadre d'un programme d'investissement global de 500 millions de livres à ce que chaque produit vendu dans ses magasins soit doté d'une étiquette carbone. Cette étiquette indiquera le "bilan carbone" ou le "ecological footprint" du produit tout au long de sa vie (y compris la production et le transport de son emballage). Tesco espère ainsi encourager les consommateurs à acheter des produits plus "durables"<sup>11</sup> et diminuer de moitié son empreinte écologique d'ici 2020.

La méthode de calcul du bilan carbone de chaque produit n'a pas encore été développée. Un partenariat avec l'université d'Oxford et l'appui du ministère de l'environnement (DEFRA) a été initié. En étape intermédiaire, Tesco va informer le consommateur sur les produits qui ont été transportés par avion à l'aide d'une étiquette spéciale. Tesco est bien conscient que cette approche est restrictive et que des produits cultivés de manière extensive dans les pays chauds et transportés par avion peuvent avoir un bilan carbone plus faible que des produits européens cultivés sous serre.

<sup>11</sup> Le bilan carbone total des achats des clients pourra être visualisé via les informations collectées sur sa carte de fidélité.

Concrètement, rien n'est encore acquis. Un budget de 5 millions de livres (7.165.000 €) a été avancé sans être confirmé par Tesco et récemment le chef du ECI (Oxford University Centre for the Environment) en charge du projet a reconnu la difficulté de mise en œuvre d'un tel projet.

Un groupe de travail a été mis en place et s'est réuni une première fois en mai 2007. Les comptes-rendus de ce groupe de travail sont repris en annexe.

## II.2.2. PROJET DE CARBON TRUST

British Standards Institute (BSI) a développé au niveau de la Grande-Bretagne, une méthode standardisée de quantification des émissions de GES des produits et des services à partir de la méthodologie développée par Carbon Trust.

La méthode proposée par Carbon Trust consiste à appliquer la méthodologie de l'Analyse du Cycle de Vie en réduisant le champ au calcul de la contribution à l'augmentation de l'effet de serre (bilan carbone).

Cette méthodologie est très complète mais relativement coûteuse (de l'ordre de 30 à 40 k€ par produit) ce qui la rend difficilement applicable à grande échelle.

Une description détaillée de la méthode est reprise en annexe.

Remarque : l'organisation Carbon Trust est également impliquée dans le suivi du projet Tesco.

## II.2.3. WALL-MART - USA

Wall-Mart veut mettre en place un système de quantification des émissions de GES de tous ces fournisseurs. A la différence de Tesco, ce projet n'a pas comme objectif de mettre une étiquette carbone sur tous les produits alimentaires mais de mesurer la consommation d'énergie et les émissions de CO<sub>2</sub> (pas les autres GES) de tous ses fournisseurs (60.000 au total).

Pour ce faire, Wall-Mart va utiliser le questionnaire développé par le Carbon Disclosure Project<sup>12</sup> (CDP Project). Un exemplaire du questionnaire est repris en annexe.

Comme pour Tesco, ce projet ambitieux doit faire face à de nombreux problèmes techniques :

- Le Carbon Disclosure Project n'est qu'un rassemblement des données publiées par les compagnies. De nombreuses données sont manquantes mais les bilans sont quand même publiés. De plus, la collecte et l'analyse des données de 60.000 compagnies pourront difficilement être assurées par la structure en place.
- Les données fournies par les sous-traitants sont des données globales pour l'ensemble de la société. L'allocation des émissions aux produits vendus à Wall-Mart sera difficile. Une entreprise en croissance qui va vendre plus de produits à Wall-Mart va voir son "score" augmenter.
- Wall-Mart va devoir faire face aux mêmes difficultés que le projet Tesco, à savoir l'obtention des données auprès de la supply chain de ses fournisseurs. Par exemple, la production d'une canette en aluminium va consommer plus d'énergie que le mélange du sirop avec de l'eau dans l'usine de Coca-Cola. Si ces étapes ne sont pas bien prises en compte, le bilan global ne reflétera pas la réalité.
- Le CDP ne concerne que les émissions de CO<sub>2</sub>, or dans le secteur de l'alimentation, les émissions de méthane et de N<sub>2</sub>O au niveau de l'agriculture, de même, certains gaz réfrigérants, sont loin d'être négligeables.

---

<sup>12</sup> <http://www.cdproject.net/index.asp>

## III. Faisabilité technique

### III.1 Quelle méthode d'évaluation ?

Le choix de la méthode d'évaluation va dépendre des choix posés en matière de :

#### 1. Critères de différenciation des produits

⇒ Sur base de quels critères considère-t-on qu'un produit est meilleur pour l'environnement ?

#### 2. Mode d'obtention des données et méthode de calcul du bilan environnemental

⇒ Quelle méthode de calcul et à partir de quelles données ?

#### 3. Contrôle de l'information

⇒ Qui et comment contrôler l'information ?

#### III.1.1. POSTULATS DE BASE

Au niveau de la méthode d'évaluation, un consensus a été dégagé parmi les stakeholders consultés par rapport aux points suivants :

- ❑ **Privilégier l'approche ACV** : les critères de différenciation doivent être quantitatifs et prendre en compte l'ensemble du cycle de vie des produits : depuis l'extraction de la matière première jusqu'à la gestion du produit devenu déchet. A défaut, on risque de se concentrer sur des étapes qui ne sont pas nécessairement les plus impactantes sur l'environnement et de mal évaluer les impacts (exemple : il n'est pas pertinent d'étudier l'impact de la production d'un emballage sans tenir compte du type de traitement en fin de vie).

Plutôt que de prendre en compte l'ensemble du cycle de vie du produit, on pourrait limiter l'évaluation à une des étapes suivantes :

- Mode de production
- Transport
- Emballage
- Utilisation

Cette solution présente l'avantage de limiter le nombre de données à collecter et de simplifier l'interprétation des résultats en se concentrant sur un aspect. Par contre, comme expliqué ci-dessus, se limiter à une étape du cycle de vie ne permet pas de déterminer le produit meilleur pour l'environnement. On risque donc d'orienter le consommateur vers un produit qui n'est pas forcément meilleur pour l'environnement. L'intérêt sera limité à de la sensibilisation des entreprises et/ou des consommateurs à une problématique particulière (l'impact du transport, de l'emballage ou du mode de production). La communication devra donc être prudente.

**Remarque** : il y a encore des discussions concernant la prise en compte de la phase d'utilisation (préparation des aliments à la maison). Une étude menée en Grande-Bretagne a montré que cette phase contribue entre 3 et 64% au bilan global des émissions de CO<sub>2</sub>. De plus, comme l'a montré une étude récente menée par l'IBGE, le gaspillage alimentaire est loin d'être négligeable (12% du poids de la poubelle ménagère). Le problème est que le producteur a peu d'influence sur cette étape du cycle de vie et que sa prise en compte va dépendre de nombreuses hypothèses sur le comportement des consommateurs. Une solution serait de sortir cette phase du champ de l'étude et de proposer des conseils de "bonne utilisation" au consommateur pour réduire son impact.

- ❑ **Privilégier l'exactitude et la transparence** : dans toute communication d'information vers le consommateur, les producteurs engagent leur image et leur crédibilité. Il faut donc avoir une transparence totale au niveau de la méthode de calcul qui doit être un juste compromis entre la fiabilité et le coût de mise en œuvre.
- ❑ **Travailler au niveau européen** : Il est impossible de travailler sur un système uniquement bruxellois. Il faut voir plus large, au niveau belge et européen, voire mondial sinon il y a aura un éclatement des labels et données, le système deviendra incontrôlable et bureaucratique et le consommateur ne pourra plus s'y retrouver.

**Remarque** : même si les ACV sont standardisées, la standardisation ne couvre que les principes généraux et la mise en œuvre peut être différente selon les auteurs. Ainsi, l'approche conséquentielle<sup>13</sup>, qui semble avoir conquis la plupart des théoriciens, est encore loin d'être appliquée systématiquement. Cela a pour conséquence que des méthodes d'allocation doivent être appliquées avec des choix subjectifs (même si une justification est donnée) des auteurs.

### III.1.2. CRITÈRES DE DIFFÉRENCIATION

Deux grands types de critères peuvent être utilisés :

1. Critères quantitatifs basés sur les indicateurs ACV
2. Critères qualitatifs basés sur les caractéristiques techniques du produit

#### III.1.2.1 Critères basés sur les indicateurs ACV

- **Monocritère** : exemple CO<sub>2</sub>, énergie, acidification, consommation d'eau,...
- **Avantages** : limitation du nombre de données à collecter et simplification de l'interprétation des résultats. En particulier, le choix d'un indicateur dont l'effet ne dépend pas du lieu d'émission (comme par exemple les émissions de GES) simplifie fortement l'interprétation des résultats. Par contre, l'importance de l'indicateur "consommation d'eau" va dépendre du lieu de prélèvement de l'eau. Si l'on se situe dans une région de pénurie d'eau, cet indicateur sera très pertinent du point de vue de l'impact sur l'environnement. Par contre, si la nappe dans laquelle l'eau est prélevée reste stable, l'effet sur l'environnement sera limité.  
En ce sens, si l'on opte pour une évaluation monocritère, le choix de l'indicateur CO<sub>2</sub><sup>14</sup> offre plusieurs avantages :
  - Cet indicateur est de plus en plus connu par le consommateur
  - Les effets ne dépendent pas du lieu d'émission
  - Les données de bilan carbone sont de plus en plus collectées par les entreprises ou peuvent être recalculées à partir des données de consommations d'énergie
  - il existe une corrélation entre la réduction des émissions de GES et d'autres impacts (là où il y a gaspillage de CO<sub>2</sub> il y a gaspillage d'eau).
- **Inconvénients** : le critère retenu n'est pas nécessairement le plus (et encore moins le seul) pertinent pour le produit étudié. Le produit peut être bon du point de vue CO<sub>2</sub> mais très mauvais pour d'autres indicateurs plus (également) pertinents.

**Remarque** : si l'on envisage dans un second temps (ou ailleurs) d'étendre l'évaluation à d'autres critères, il se peut que des produits étiquetés comme "meilleur pour

<sup>13</sup> L'approche conséquentielle consiste à tenir compte de l'évolution du marché en cas de modification d'un système. Par exemple : comment va évoluer le mix-électrique en cas d'augmentation forte de la demande d'électricité.

<sup>14</sup> Par CO<sub>2</sub>, on entend l'ensemble des émissions de GES qui sont ramenées en équivalent CO<sub>2</sub> sur base des facteurs de caractérisation développés par l'IPCC 2001.

l'environnement" sur base du critère retenu initialement ne le soient plus. Ceci entraînerait une confusion chez le consommateur.

- **Multicritères** : différentes catégories d'impacts
  - Avantages : l'information transmise est plus complète
  - Inconvénients : nombre de données à collecter plus important et difficulté d'interprétation. Le consommateur choisit les indicateurs qui l'intéressent avec le "risque" que les critères retenus ne soient pas les plus pertinents et que sa pondération implicite soit non pertinente
- **Critère agrégé** : score unique basé sur des facteurs de pondération
  - Avantages : l'information transmise est plus complète et l'interprétation est simplifiée
  - Inconvénients : nombre de données à collecter plus important et nécessité d'un consensus sur la méthode de pondération appliquée entre les différentes catégories d'impacts.

**Remarque** L'obtention d'un score unique peut se faire par l'utilisation de facteurs de pondération

- issus de la monétarisation (expression du dommage environnemental en un indicateur commun : l'euro). La monétarisation est de plus en plus appliquée par les autorités publiques pour pouvoir prendre des décisions stratégiques tenant compte des aspects environnementaux et économiques.
- ou par des facteurs de pondération acceptés par les parties prenantes (eco-indicateur 99, Eco-calculateur, Eco-scarcity...).

### III.1.2.2 Critères basés sur des caractéristiques techniques (suremballage, nombre de kilomètres parcourus, utilisation de pesticides,...)

- **Avantages** : limitation du nombre de données à collecter et simplification de l'interprétation des résultats. Ces indicateurs sont souvent déjà collectés par les entreprises et repris dans leur rapport DD.
- **Inconvénients** : L'utilisation de caractéristiques plus générales comme "les km parcourus", "le suremballage", "l'utilisation de pesticides",... peut conduire à des erreurs. Il y a en effet rarement de fortes corrélations entre ces critères et l'impact environnemental réel du produit (ex : un produit qui a parcouru de nombreux kilomètres mais qui a été produit en culture extensive bio peut être moins impactant qu'un produit local produit sous serre). De plus, au sein de ces critères, il existe de nombreuses variantes (exemple : l'impact du suremballage diffère selon l'emballage considéré et surtout sa fin de vie).

**Remarque** : lors de la première table ronde avec les parties prenantes, cette approche a été éliminée.

### III.1.3. OBTENTION DES DONNÉES ET CALCUL DU BILAN

Trois types d'informations doivent être recherchés pour calculer le bilan environnemental d'un produit :

1. La liste des **paramètres clés de différenciation pour chaque catégorie de produits**  
 ⇒ Cette étape est réalisée une seule fois par catégorie de produit par un bureau d'études spécialisé dans les ACV
2. La **valeur de ces paramètres clés** (ceux définis en étape 1)



⇒ Ces données sont spécifiques à chaque producteur et doivent être fournies pour chaque producteur qui souhaite calculer son score environnemental. A défaut, des données moyennes sont utilisées.

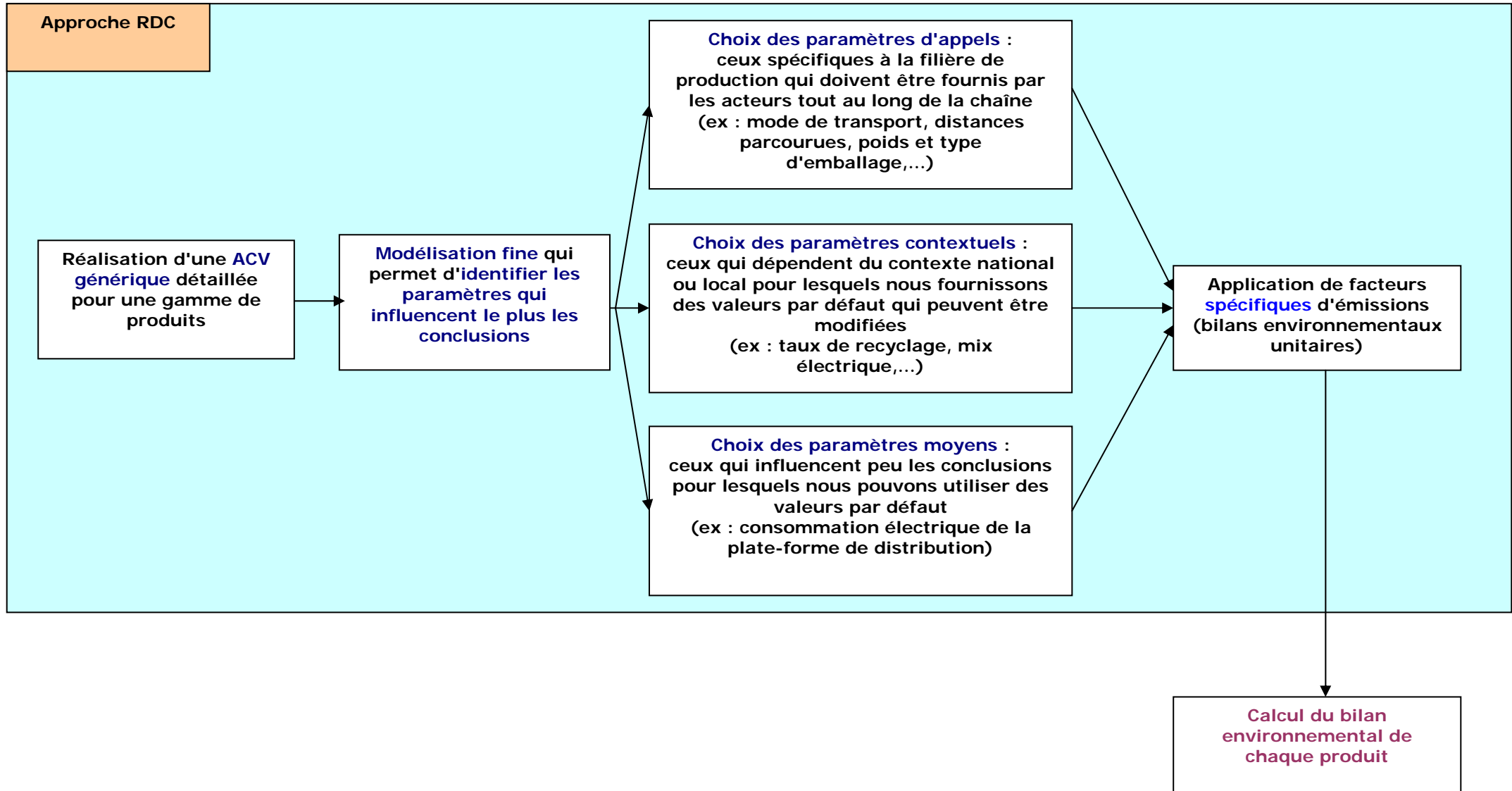
**3. Les bilans environnementaux unitaires** de chaque procédé qui intervient dans le cycle de vie du produit

⇒ Ces bilans sont calculés une seule fois par un bureau d'études spécialisé dans les ACV

Ce sont les valeurs des paramètres spécifiques à chaque producteur (point 2) multiplié par les bilans environnementaux unitaires (point 3) qui permettront de calculer le "score" environnemental de chaque produit. Le schéma repris à la page suivante, résume cette approche.

Un descriptif de la méthode de calcul envisagée est présenté en Annexe 1.

Figure 1 : Principe général de calcul du bilan environnemental de chaque produit



### III.1.3.1 Paramètres clés de différenciation

Pour chaque étape du cycle de vie, il s'agit de déterminer quels sont les paramètres les plus pertinents et de les classer en deux catégories :

- Les paramètres sur lesquels le producteur/distributeur a une influence :
  - quantité d'engrais N,P,K utilisé par hectare
  - distance de transport du producteur à la plate-forme de distribution
  - choix du matériau d'emballage
  - poids de l'emballage
  - ...
- Les paramètres dépendant du contexte national et local sur lesquels le producteur/distributeur n'a pas ou peu d'influence (hypothèses de travail) :
  - taux d'incinération
  - taux de recyclage
  - distances de transport
    - pour la collecte des ordures ménagères
    - pour la collecte sélective
  - mix énergétique pour la production d'électricité
  - ...

La détermination de ces paramètres doit se faire sur base d'une **étude ACV générique complète pour chaque catégorie de produits**.

En pratique, le travail est découpé en 4 étapes :

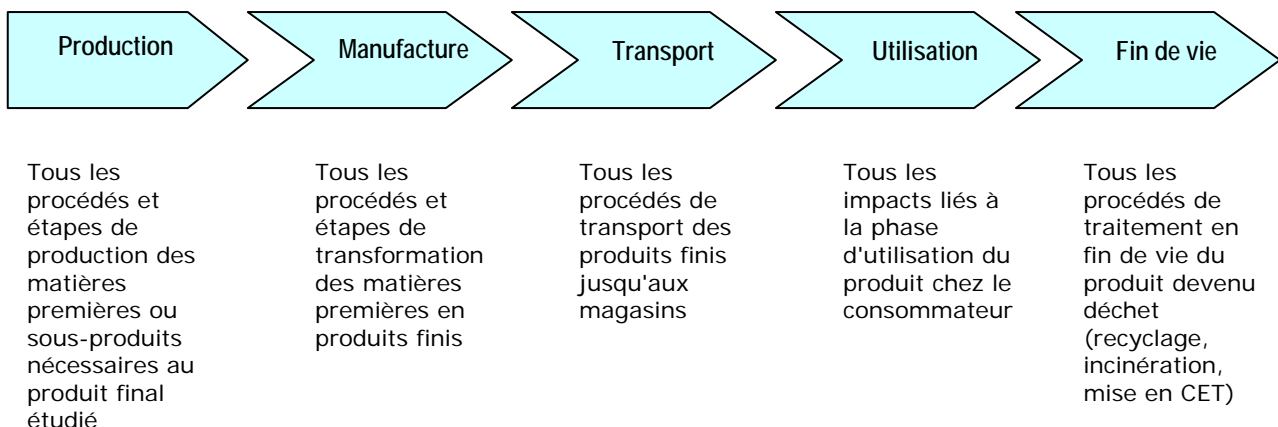
#### 1. Construction de la chaîne des produits étudiés

La première étape de l'ACV consiste à définir avec précision l'Unité Fonctionnelle de manière à pouvoir construire l'arbre de procédés.

Par Unité Fonctionnelle, on entend la fonction pour laquelle on va quantifier le bilan environnemental. Dans ce cas-ci, on partira d'un kg de produit "x" distribué dans les magasins en Belgique.

Par arbre de procédés, on entend l'ensemble des étapes du cycle de vie du produit pour lesquelles on va quantifier les émissions dans l'air, l'eau et le sol (cf. Figure 2).

Figure 2 : Étapes prises en compte dans le calcul du bilan environnemental



## 2. Collecte des données d'inventaire moyennes

Par données d'inventaire (LCI), on entend les données d'émissions dans l'air, l'eau et le sol ainsi que les consommations de ressources naturelles et énergétiques associées à chaque procédé du cycle de vie du produit.

Ces données sont obtenues à partir :

- d'un questionnaire envoyé aux fédérations
- des bases de données de référence que sont :
  - La base de données **Ecoivent v1.3 et v2.0**<sup>15</sup> gérée en commun par les EPF de Zürich et Lausanne, l'EMPA, le PSI et Agroscope Reckenholz-Tänikon ART (<http://www.ecoinvent.ch>). Cette base de données est la référence en matière d'ACV. Elle contient plus de 2500 inventaires environnementaux dans les domaines suivants : énergie, transports, élimination des déchets, construction, produits chimiques, composants de produits à lessiver, papiers et agriculture.
  - La base de données **SALCA** (Swiss Agricultural Life Cycle Assessment Database). SALCA est une base de données qui a été développée par la station de recherche Agroscope Reckenholz-Tänikon ART financée par les autorités publiques suisses. Elle a pour but d'analyser et d'optimiser les impacts environnementaux de la production agricole. Elle comprend plus de 700 modules d'entrants, de sortants et de processus agricoles et non agricoles.
  - La base de données **IVAM 4.05**. IVAM est un centre de recherche dépendant de l'université d'Amsterdam aux Pays-Bas. Cette base de données est spécialisée dans les matériaux de construction et les procédés agricoles.
  - La base de données de PlasticsEurope (**Boustead model**). L'APME (Association européenne des producteurs de plastiques) a réalisé de nombreuses études qui ont permis de dresser des inventaires (LCI) pour les matières plastiques ainsi que leurs intermédiaires (en partie intégrée dans EcoInvent).
  - **European Reference Life Cycle Data System" (ELCD), v 1.0.1** développée par la Commission Européenne (DG Joint Research Centre - Institute for Environment and Sustainability)
  - ...
- de l'analyse de la littérature disponible et des contacts avec les experts

Notons que cette étape demande un travail important en matière d'analyse de la cohérence des données et d'obtention d'un consensus sur les méthodes de modélisation (allocation lors du recyclage, choix du mix-énergétique,...).

## 3. Calcul du bilan environnemental moyen et identification des paramètres clés

Pour la catégorie de produit étudiée et le ou les indicateur(s) environnemental(aux) retenu(s), il s'agit de déterminer les paramètres qui influencent le plus les conclusions.

Ce travail peut être réalisé automatiquement par les logiciels d'analyse du cycle de vie qui intègrent une analyse de sensibilité selon l'approche "MonteCarlo". Cette approche consiste à faire varier chaque paramètre entre deux valeurs extrêmes (min et max) de manière à déterminer son influence sur le résultat final.

**Le point clé de cette approche est de limiter le nombre de paramètres clés à +/- 15 tout en garantissant un niveau de fiabilité des résultats satisfaisant.** Si le nombre de données à rechercher est trop important, le coût de collecte de ces données par les producteurs (cf. chapitre III.1.3.2 ci-dessous) sera trop élevé. A l'inverse, la limitation du

---

<sup>15</sup> Qui sera disponible en août 2007.

nombre de données à fournir par le producteur peut limiter la qualité de l'évaluation et faire en sorte que certaines spécificités ne sont pas bien prises en compte.

Il s'agit donc de trouver un juste équilibre entre la fiabilité des résultats et la faisabilité technique et économique de collecte des données. C'est cet équilibre qui détermine si le calcul du score environnemental d'une catégorie de produit est faisable ou non. En pratique, si le nombre de paramètres clés est trop important, il faudra conclure que l'évaluation de la performance environnementale de cette gamme de produits n'est pas faisable au regard du critère coût/efficacité.

#### 4. Validation de la liste des paramètres clés avec les parties prenantes

La liste des paramètres clés de différenciation doit être acceptée par l'ensemble des parties prenantes et validée par un comité scientifique externe.

L'avis du comité scientifique et des parties prenantes doit être sollicité sur les points suivants :

- Choix des paramètres pertinents : sont-ils suffisants pour aboutir à un bilan environnemental fiable ?
- Valeurs par défaut utilisées pour les paramètres non-pertinents : correspondent-elles bien à la situation étudiée ?
- Validation des hypothèses de modélisation : choix du mix-énergétique, allocation des impacts du recyclage,...
- Validation des facteurs de pondération entre les différentes catégories d'impacts (en cas d'évaluation multicritères)

#### III.1.3.2 Valeurs des paramètres clés pour chaque producteur

Une fois la liste des paramètres clés de différenciation validée, un questionnaire type est rédigé et envoyé à tous les producteurs qui se chargent de collecter les données auprès de tous les intervenants à chaque étape du cycle de vie du produit.

Les données sont ensuite multipliées par les bilans environnementaux unitaires.

#### III.1.3.3 Bilans environnementaux unitaires

Sur base des données d'inventaire disponibles dans les bases de données de référence (Ecoinvent, IVAM 4.05, Salca, APME,...), il s'agit de calculer le bilan environnemental unitaire de chaque procédé clé qui intervient aux différentes étapes du cycle de vie du produit.

Des exemples de bilans environnementaux unitaires par étape clé du cycle de vie sont repris ci-dessous.

- **Production des matières premières**
  - Emissions liées à la production d'1kg d'engrais N,P,K
  - Emissions liées à la production d'1kg de pesticides
  - Emissions d'un tracteur parcourant 1 km
  - ...
- **Manufacture**
  - Emissions liées à la consommation d'1kWh, d'1 litre de mazout ou d'1 m<sup>3</sup> de gaz naturel à l'usine de production
  - Emissions liées à la production d'1 kg d'emballage en plastique, verre, aluminium, papier/carton, et au traitement en fin de vie de ces emballages (recyclage, incinération, mise en CET)
  - ...
- **Transport**

- Emissions liées au transport d'une tonne par camion, bateau, train et avion
- **Utilisation**
  - Emissions liées au stockage d'un kg de produit (frigo, congélateur,...)
  - Emissions liées à la cuisson d'un kg de produit
  - ...
- **Fin de vie**
  - Emissions liées à la fin de vie du produit (incinération, compostage, mise en CET)
  - ...

**Remarque importante** : Les données d'émissions par procédé unitaire sont, au même titre que la liste des paramètres clés de différenciation, la base de l'outil de calcul du bilan environnemental des produits. Elles devront être également validées par les parties prenantes et un comité scientifique externe.

### III.1.4. CONTRÔLE DE L'INFORMATION

La question du contrôle de l'information fournie par les producteurs reste posée.

Différents systèmes peuvent être envisagés :

- Normes et standards contrôlés annuellement par des organismes agréés
- Contrôle par les autorités publiques via des audits par des fonctionnaires chargés de vérifier par coup de sonde les valeurs fournies par les producteurs
- Contrôle par le secteur qui charge ou crée un organisme indépendant en charge de la vérification des données fournies
- Contrôle informel par les ONG et associations de l'environnement qui font peser le risque de campagne contre le produit en cas de fausses allégations.

Notons qu'actuellement, les allégations environnementales mises en avant par les marques dans leur rapport environnemental ou DD sont rarement contrôlées.

De manière générale, il semble qu'une centralisation et un contrôle global de la qualité des données de chaque "metteur sur le marché" par un organisme indépendant est indispensable pour assurer la cohérence et la qualité des résultats.

**NB** : par "metteur sur le marché", on entend l'entreprise qui vend son produit dans le magasin. C'est à cette entreprise que revient la charge de collecter les données auprès de ses fournisseurs et de les envoyer à l'organisme central.

## III.2 Coût de mise en œuvre

**Remarques préliminaires** : les estimations présentées ci-dessous ont pour but de fixer les ordres de grandeur. Ces données n'ont pas été discutées et validées par les parties prenantes.

La principale opposition de la part des producteurs et distributeurs porte sur le coût à supporter au regard des bénéfices environnementaux attendus<sup>16</sup>.

Une analyse de cycle de vie complète d'un produit demande plusieurs mois de travail et coûte de 25.000 à 150.000 €. Étudier 3.000 produits en détail demanderait donc théoriquement un budget de l'ordre de 150 millions d'euros (3000 \* 50.000 €). Cependant, certains facteurs pourraient diminuer ce budget :

- 1) La limitation de l'étude au bilan CO2 (mais donc en négligeant l'eutrophisation, la consommation de ressources, les autres polluants atmosphériques, le bruit...). Ce point n'a pas fait l'objet d'un consensus auprès des différents acteurs
- 2) L'économie d'échelle pour les procédés communs
- 3) L'économie d'échelle pour les produits similaires (mêmes procédés utilisés, comme par exemple la production d'engrais ou la production d'un matériau d'emballage)
- 4) L'automatisation de la demande et de la capture des données à travers la rédaction de questionnaire type
- 5) L'automatisation des calculs et de la présentation des résultats à travers le développement d'un outil spécifique
- 6) La limitation des demandes de données aux seuls paramètres qui ont une influence significative, les valeurs des autres paramètres étant prises par défaut (cf. chapitre III.1, p.18.)

Toutefois, le coût attendu reste élevé.

Pour donner une première estimation de ce coût, nous avons scindé ce coût en 4 parties :

- **Coût de démarrage (à ne supporter qu'une fois par gamme par les autorités publiques et/ou les fédérations d'entreprises)**
  - réalisation de l'ACV générique pour identifier les paramètres clés par gamme de produits
  - création d'une base de données de références reprenant les bilans environnementaux unitaires de chaque procédé (y compris la validation par les parties prenantes)

Remarque : les notions de paramètres clés et de bilans environnementaux unitaires sont décrites au chapitre III.1.3, p.20.

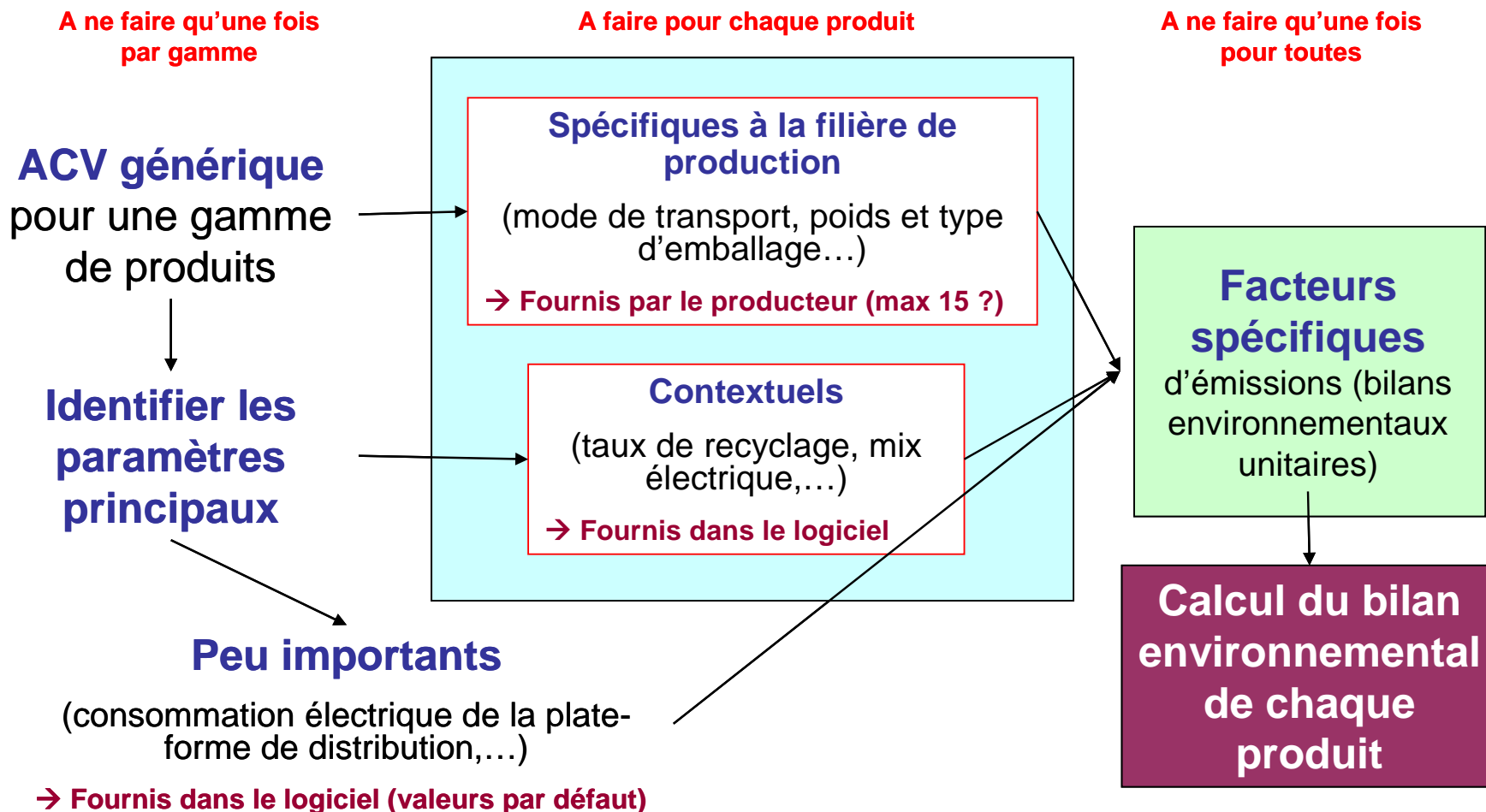
- **Coût de collecte des données spécifiques à chaque producteur (à supporter par chaque producteur pour chaque produit)**
  - collecte auprès de leurs sites de production et de leurs fournisseurs des 15 à 20 paramètres clés identifiés dans l'ACV générique
- **Coût logistique** pour l'étiquetage des produits (**à supporter par chaque producteur pour chaque produit**)
- **Coût de mise en œuvre et de contrôle (à ne supporter qu'une fois par gamme par les autorités publiques et/ou les fédérations d'entreprises)**

<sup>16</sup> La discussion sur la pertinence d'un étiquetage environnemental sur les produits par rapport à l'objectif de changement de comportement des consommateurs est reprise au chapitre 0, p.34.

- Coût d'actualisation des données par défaut, des bilans unitaires (et de la méthodologie)
- Coût de validation des données par un organisme central
- Coût du système de contrôle retenu (audit des données)

Le schéma de la page suivante rappelle l'approche proposée au regard de la répartition des coûts.





Une première estimation de ces coûts est donnée ci-dessous.

### III.2.1. COUT DE DEMARRAGE

**Le coût de réalisation de l'ACV générique** va dépendre de la complexité de la chaîne de production de la gamme de produit considéré. On distingue deux cas de figures :

- Les mono-produits : fruit, eau, riz, viande, poisson,...
- Les produits composés : pizza, soupe, plats préparés, jus multifruits,...

En première estimation, pour les mono-produits, il faut compter un coût de +/- 40.000 € par "gamme" de produits et de +/- 70-100.000 € pour les gammes de produits composés.

Si on considère 100 "gammes" de produits alimentaires distribués en supermarché, le coût total serait donc de l'ordre de 5,5 millions d'euros.

Remarque : La notion de gamme est différente de celle utilisée dans le secteur de la grande distribution dans la mesure où elle correspond à un groupe de produits dont les chaînes de production et de distribution possèdent des parties suffisamment communes pour être analysées dans un seul modèle ACV.

**Le coût de création de la base de données** va être décomposé en deux parties :

- Collecte des données dans les bases de données et études de référence et travail de standardisation (des travaux de production d'une base de données sont en cours au JRC – Join Research Center de la Commission Européenne) des méthodologies d'allocation, de mix-électrique,...
- Validation des valeurs proposées par les parties prenantes (organisation de tables rondes et contacts avec les fédérations)

Compte tenu des données disponibles, le coût de collecte des données et de standardisation peut être estimé à 450.000 €. A ce coût, il faut ajouter le coût de validation par les parties prenantes, soit +/- 100.000 €.

**Le coût total des études de démarrage** est donc estimé à :

- Entre 40.000 et 100.000 € par "gamme" de produit alimentaire pour la réalisation de l'ACV générique
- +/- 550.000 € pour la construction de la base de données de référence des bilans unitaires

Extrapolé à 100 "gammes" (une gamme étant définie sur base de l'existence d'un tronc commun important en terme de modélisation environnementale) de produits alimentaires, **le coût global serait de +/- 7 millions d'euros.**

Ce coût serait à supporter par les autorités publiques et/ou les fédérations de producteurs de la gamme de produit étudiée.

### III.2.2. COUT DE COLLECTE DES DONNEES PAR LES PRODUCTEURS

Dans un premier temps, il s'agit de construire et de tester le questionnaire de collecte des données auprès de différents producteurs. Ce travail serait réalisé à l'issue de l'ACV générique de la gamme étudiée.

Ensuite, les données doivent être recherchées par chaque producteur au niveau de leurs sites et de leurs fournisseurs. En première estimation, on peut considérer que le temps de collecte des données équivaut à 10 jours par produit et par an (avec des fréquences de renouvellement variables selon la stabilité temporelle des produits), soit un coût de l'ordre 3000 €/an par produit, variable en fonction de la complexité de la chaîne de production.

Si l'on considère 3.000 produits alimentaires différents, cela fait un coût global de 9 millions d'euros par an pour l'ensemble des produits. Le coût à charge de chaque producteur étant de +/- 3.000 € par an et par produit.

**NB** : A ce coût, il faut rajouter le temps de rassemblement des données par les différents intervenants tout au long de la chaîne.

### III.2.3. COUT LOGISTIQUE

Le coût logistique correspond à la gestion du système d'étiquetage :

- Impression des étiquettes
- Pose des étiquettes par produit (au minimum 2 fois par an pour tenir compte de la saisonnalité)

#### III.2.3.1 Etiquetage physique

Le coût de l'étiquetage est de l'ordre de 5.000 € par produit, soit 10.000 € par an par produit si on considère un changement d'étiquette 2 fois par an.

A ce coût, il faut ajouter un coût non négligeable lié à la gestion des stocks. En effet, comme les résultats différeront d'un marché à l'autre, il faudra organiser un étiquetage spécifique par pays. Des contacts pris avec les producteurs, il ressort que ce coût est difficilement quantifiable mais qu'il sera plus important que les 5.000 € par produit pour l'étiquette.

#### III.2.3.2 Etiquetage électronique

Pour éviter les problèmes logistiques du marquage direct des informations environnementales sur l'étiquette du produit, une alternative consiste à mettre dans les grands magasins des bornes qui peuvent scanner les codes barres des produits et fournir sur écran les informations. Dans ce cas, les coûts logistiques sont très réduits puisqu'il faut installer une (quelques) borne(s) par magasin et que l'information peut être rendue disponible sur un serveur de façon automatisée quand les données ont été encodées (et éventuellement après contrôle – cf. plus loin). Ce coût est donc négligé.

Notons également qu'à l'horizon 2010 – 2015, des puces électroniques directement intégrées dans les emballages des produits verront certainement le jour de manière à assurer une traçabilité complète du produit. L'utilisation de ces puces facilitera grandement la mise à disposition de l'information environnementale sur le produit.

### III.2.4. COUT DE CONTROLE

Le coût de centralisation des données et de contrôle est estimé à trois jours par produit pour la vérification des données (ordres de grandeur, unités...) et interactions, soit +/- 1000 € par "produit" ou 3 millions d'euros pour 3.000 "produits" alimentaires différents.

En plus d'un contrôle systématique, il faut une validation des données, qui peut être soit systématique (tous les produits), soit aléatoire (par exemple un produit sur 10) ou aléatoire corrigé (plus d'audit pour les produits qui se démarquent spécialement sur certaines données des données par défaut). Un audit des données prend de l'ordre de 8 jours par produit, soit de l'ordre de 7.000 € par produit audité (frais inclus). Si tous les produits sont audités tous les 3 ans, le coût est de 3.000 produits \* 7.000 € / 3 = 7 millions d'euros par an.

Si un produit sur 10 est audité tous les ans (ce qui paraît plus réaliste) le coût est de 3.000 produits \* 7.000 € / 10 = 2,1 millions d'euros par an.

A ce coût, il faut ajouter le développement d'un outil informatique sur le Net d'encodage des données et de calcul des scores environnementaux. Ce coût peut être estimé à 60.000 Euros. Notons que des plates-formes d'encodage des données fournisseurs sont déjà utilisées par les distributeurs. Ces plates-formes pourraient être étendues à la collecte des données environnementales.

### III.2.5. SYNTHÈSE DES COÛTS

	Coût fixe	Coût par gamme/produit	Coût pour tous les produits alimentaires	
			Nbr de gamme/produits	Coût global
<b>Coût de démarrage</b>				
Coût de l'ACV générique pour une gamme mono-produit		40 000	50	2 000 000
Coût de l'ACV générique pour une gamme multi-produit		100 000	50	5 000 000
Collecte et standardisation des données de bilans unitaires	450 000			450 000
Validation des paramètres clés et des bilans unitaires	100 000			100 000
<b>Coût de collecte des données par les producteurs</b>				
Construction et test du questionnaire		5 000	100	500 000
Collecte des données par les producteurs		3 000	3 000	9 000 000
<b>Coût logistique</b>				
Impression et pose des étiquettes		10 000	3 000	30 000 000
<b>Coût de contrôle</b>				
Centralisation des données et calculs	60 000	1 000	3 000	3 060 000
Audits des données fournies (1 produit sur 10)		700	3 000	2 100 000
<b>Total HTVA</b>	<b>610 000</b>	<b>159 700</b>		<b>52 210 000</b>

#### Remarques :

- (1) En dehors des coûts de démarrage et du coût de construction du questionnaire qui devraient être renouvelés tous les 5 ans, les autres coûts sont des coûts annuels.
- (2) Les deux plus grands postes sont le coût de collecte des données par les producteurs et les coûts logistiques (sans prendre en compte les coûts liés à la gestion des stocks). Toutefois, ces coûts doivent être supportés par un grand nombre d'acteurs. Le coût de collecte des données et de logistique à supporter par chaque producteur est de +/- 13.000 € par produit et par an. Notons qu'une grande partie de ce coût (10.000 € par produit et par an) est due à l'étiquetage des produits. Un système par scanning dans les grandes surfaces (ou à terme de puces électroniques) permettrait de limiter fortement ce coût.
- (3) Le coût de collecte des données par les producteurs aura tendance à diminuer avec le temps dans la mesure où ce sont les mêmes données qui seront demandées chaque année (ou deux fois par an) et que des systèmes de reporting seront mis en place.
- (4) Le coût par produit sera très variable, en particulier en fonction de la complexité du produit (nombre de composants) et de son instabilité temporelle (changement de composition des produits alimentaires, changement de fournisseurs pour les ingrédients...)

## III.3 Comment communiquer vers le consommateur ?

Une fois la méthode d'évaluation déterminée, se pose encore la question de la transmission vers le consommateur :

1. **Quel type de comparaison entre les produits ?**
2. **Quelle information est transmise au consommateur ?**
3. **Sur quel support l'information est elle transmise ?**

Cette partie de l'étude a été confiée au CRIOC dont la méthodologie et les résultats sont présentés au chapitre IV Perception du consommateur. Les points ci-dessous reprennent de manière sommaire les différentes options envisageables.

### III.3.1. TYPE DE COMPARAISON

Pour déterminer à partir de quand un produit est considéré comme "bon pour l'environnement", différents types de comparaison sont possibles :

- **Comparaison de produits au sein d'une même gamme** (exemple : préférer les fruits et légumes de saison et locaux ; préférer les sodas en cannettes aux bouteilles en verre ; ...)

Avantages : Il n'y a pas de discrimination de gamme de produits qui, quelques soient leurs efforts, auraient un impact important (exemple de la viande).

Inconvénients : Le consommateur ne peut pas comparer différentes alternatives au niveau de son mode de consommation. S'il choisit de prendre en compte le critère environnement uniquement pour son choix de boissons, il ne choisit pas nécessairement la gamme de produit la plus impactante.

- **Comparaison entre tous les produits entre eux** (exemple : manger plus de poisson que de viande ; préférer l'eau du robinet à l'eau en bouteille ; ...)

Avantages : Cette approche offre le plus grand potentiel de réduction des impacts environnementaux car elle laisse la porte ouverte à une moindre consommation ou à une consommation autrement.

Inconvénients : Les producteurs et les distributeurs ne voudront pas participer si il y a un risque de perte de part de marché. La grande distribution a bien insisté sur le fait qu'elle n'était pas là pour régenter et que le consommateur devait toujours avoir le choix. Avec cette approche, certains produits seront toujours plus impactants que d'autres quels que soient les efforts entrepris (cas de la viande).

### III.3.2. INFORMATION COMMUNIQUÉE AU CONSOMMATEUR :

- **Mise en évidence en fonction de l'amélioration observée ou de la valeur absolue ?**

Les producteurs privilégient une approche basée sur les efforts entrepris par l'entreprise pour réduire son impact. Pour eux, il faut permettre aux entreprises d'entrer dans un système d'améliorabilité, et mettre en valeur les efforts de la marque plutôt que de se concentrer sur chaque produit. De plus, pour les producteurs, il est plus facile de se concentrer sur une marque que sur chaque produit pris individuellement. Tous les positionnements marketing et les messages communiqués vers le consommateur se font au niveau d'une marque et non d'un produit.

Cette approche a comme principal inconvénient qu'elle ne renseigne pas le consommateur sur l'impact environnemental absolu du produit qu'il achète. Un produit très impactant au départ qui s'améliore fortement sera considéré comme "bon pour

l'environnement" alors que des produits moins impactants pour lesquels les marges d'amélioration sont faibles ne le seront pas.

- **Informations sur tous les produits ou au-delà d'une valeur seuil par indicateur ou uniquement les "x" meilleurs ?**

Le principe est de calculer une valeur moyenne pour une gamme de produit et de permettre à chaque producteur d'évaluer leur performance afin de se comparer à cette valeur seuil. S'ils sont en dessous, ils peuvent demander à être marqués comme "bon pour l'environnement". Ce système rencontre les souhaits des producteurs et de la distribution qui ne veulent pas transmettre de messages négatifs (identification des "mauvais produits").

Un tel système impose une comparaison au sein d'une même gamme plutôt qu'une comparaison interproduits et va limiter le nombre de produits étiquetés comme "bon pour l'environnement".

Différentes variantes sont possibles par rapport à cette approche :

- Mise en évidence uniquement des "x" meilleurs
- Echelle de gradation des produits en dessous de la valeur seuil
- Etiquette unique pour tous les produits ayant un score inférieur de 10% à la valeur seuil

### III.3.3. SUPPORT DE COMMUNICATION

L'information peut être mise sur :

- l'étiquette de chaque produit **par le producteur**

Si l'étiquette est posée par le producteur, les impacts du transport jusqu'au supermarché, au niveau du supermarché et en phase d'utilisation (déchets, consommation d'énergie) ne peuvent plus être spécifiques au produit. Il faut prendre des valeurs moyennes.

- le rayon dans les supermarchés **par le distributeur**

De cette manière les impacts liés au transport du produit jusqu'au supermarché ainsi que les impacts au supermarché et lors de la phase d'utilisation peuvent être pris en compte.

Cependant, cela pose de très grandes difficultés pratiques pour la distribution et risque d'entraîner une confusion pour le consommateur qui aura des informations différentes dans chaque magasin.

- **le web ou via une borne** dans les magasins

Une information plus complète peut être mise à disposition du consommateur sur le web ou via une borne d'information dans les magasins (après scanning du produit).

Ce système offre de nombreuses possibilités en terme d'informations transmises et est plus facile à mettre en œuvre. Cependant, la comparaison est moins immédiate et elle demande des efforts plus importants au consommateur.

## IV. Perception du consommateur

Les tâches confiées au CRIOC visaient à documenter le volet "consommateurs" de la recherche. Les consommateurs prennent-ils en compte l'environnement lorsqu'ils font leurs achats alimentaires ? Si oui, de quelle manière ? En s'appuyant sur quels critères et outils ? Attendent-ils davantage d'information environnementale sur les denrées alimentaires ? Quelles informations environnementales ? Sous quelle forme ? Pour quelles catégories de denrées alimentaires ?...

Pour répondre à ces questions, la recherche menée a été organisée en 3 volets complémentaires :

- une analyse qualitative via l'organisation d'un groupe de discussion et d'un groupe de créativité dont le but principal était de mieux comprendre les dynamiques qui président aux choix des denrées alimentaires en général, des fruits et légumes en particulier, d'identifier les attentes en matière d'étiquetage environnemental sur les denrées alimentaires et d'élaborer des propositions d'étiquetage répondant à ces attentes.
- Un test qualitatif en grande surface qui visait à faire classer par ordre de préférence des propositions d'étiquetage par des consommateurs en situation de choix d'achat.
- Une analyse quantitative via une enquête téléphonique auprès de 750 bruxellois âgés de plus de 18 ans. Cette phase visait à quantifier les perceptions, attitudes et attentes de la population bruxelloise en matière d'étiquetage environnemental sur les denrées alimentaires.

### IV.1 Analyse qualitative

#### IV.1.1. PRINCIPES THEORIQUES

Différentes études<sup>17</sup> ont été menées ces dernières années pour évaluer la prise en compte de critères environnementaux dans les achats alimentaires. Ci-dessous sont repris quelques éléments issus de ces études qui documentent les questions à la base de cette étude.

Bien que les choix alimentaires exercent une pression environnementale importante, peu de consommateurs en sont conscients et moins encore intègrent le critère environnemental dans leurs choix. Si une majorité des sondages effectués mettent en évidence des sensibilités accrues vis-à-vis des questions environnementales, ils indiquent également que cette sensibilité ne se traduit pas, ou pas encore, par des changements de comportements.

---

<sup>17</sup> "Attentes et attitudes de consommation", OCA CRIOC, Août 2005

"Labels", OCA CRIOC, 2004

"Perception de la qualité alimentaire", OCA CRIOC, 2004

"Demande "occasionnelle" en produits bio", étude pour Bioforum, CRIOC, Juin 2005

Recherche SPPPS "Attitude et comportement de consommation et Développement Durable, Partie I : Discussion générale"; Dans le cadre du projet "Critères et impulsion de changement vers une consommation durable : approche sectorielle", C.Bontinckx et C. Rousseau, octobre 2002

"Les attitudes des consommateurs à l'égard de l'étiquetage, étude qualitative dans 28 pays européens", Commission européenne, avril 2005

"Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France", CSA Agence Bio, Novembre 2004

"Alimentation écologique : le plaisir d'une société durable", Patrick Dupriez, Etopia, Octobre 2005

"Alimentation, environnement et Développement Durable : Perceptions et comportements de la population en Région de Bruxelles-Capitale, Centre de psychologie de l'opinion de l'ULB, René Patesson, Pascale Steinberg, Février 2005

Consommateurs et produits alimentaires, OCA CRIOC, mars 2006

Attentes et attitudes de consommation 2005, OCA CRIOC, Août 2005

Différents chercheurs expliquent cette incohérence apparente entre les attitudes déclarées et les comportements par des conflits de motivations : lorsqu'il pose un choix, le consommateur "écologique" doit répondre à deux types d'attentes, souvent contradictoires : la satisfaction des besoins personnels et la contribution à des valeurs plus collectives. On observe que la protection de l'environnement, quand elle est prise en compte, intervient en bout de course, comme un critère supplémentaire, qui ne contrevient pas aux autres critères élaborés sur base des besoins personnels.

En fait au moins deux approches coexistent dans les études sur les comportements de consommation : une approche plus marketing, qui fait intervenir surtout des critères personnels d'ordre psychologique<sup>18</sup> et une approche plus sociologique qui conçoit le comportement comme une interaction du consommateur avec le système (les autres consommateurs, les institutions, le marché...).

Avant d'affirmer qu'une mesure d'information sur les caractéristiques environnementales des produits permettrait de modifier les choix des consommateurs, il faut identifier quels sont les éléments qui interviennent dans la dynamique du choix et chercher à savoir comment le critère environnemental vient se positionner parmi ceux-ci.

Des analyses qualitatives réalisées pour d'autres instances et les groupes de discussion et de créativité, réalisés dans le cadre de cette étude, indiquent qu'il existe différentes dynamiques présidant aux choix alimentaires.

En dehors des priorités individuelles liées aux motivations personnelles, 4 critères principaux interviennent dans le choix des aliments : ce sont le prix, la fraîcheur, la présence d'enfants et les contraintes sociales.

- **Le prix** : il suffit qu'une seule personne soit attentive au prix dans le ménage pour que ce critère intervienne dans le choix des produits alimentaires. En général, la personne la moins sensible au prix se soumet à la décision de la personne la plus attentive à ce facteur. Tout dépend de l'enjeu symbolique ou émotionnel du produit alimentaire concerné.
- **La fraîcheur** : c'est un élément essentiel du choix, notamment en ce qui concerne les aliments frais tels que les fruits et légumes.
- **Les enfants** : la présence d'enfants dans le ménage est déterminante dans le choix des produits alimentaires. Différents éléments entrent en ligne de compte : la santé de l'enfant, le souhait de lui faire plaisir etc. Ces priorités influent directement sur le choix d'un produit et peuvent supplanter les limites fixées par le prix.
- **Les contraintes sociales** : les activités professionnelles, la composition du ménage et la proximité de magasins sont des facteurs qui influencent les choix alimentaires.

Le mode de consommation alimentaire et le rapport à la nourriture dépendent des besoins personnels et sont modulés par les contextes de la vie familiale, sociale et professionnelle; ils guident la conception de l'alimentation en déterminant des priorités dans le choix des aliments.

On peut classer les différents profils de consommation alimentaires en utilisant les 2 axes de motivations suivants :

1. **L'attitude vis-à-vis de la nourriture.** En haut sur le graphique, l'effet à court terme est recherché de façon privilégiée (le goût ou l'effet énergétique immédiat, par exemple); en bas sur le graphique, c'est l'effet à long terme ou constant qui est

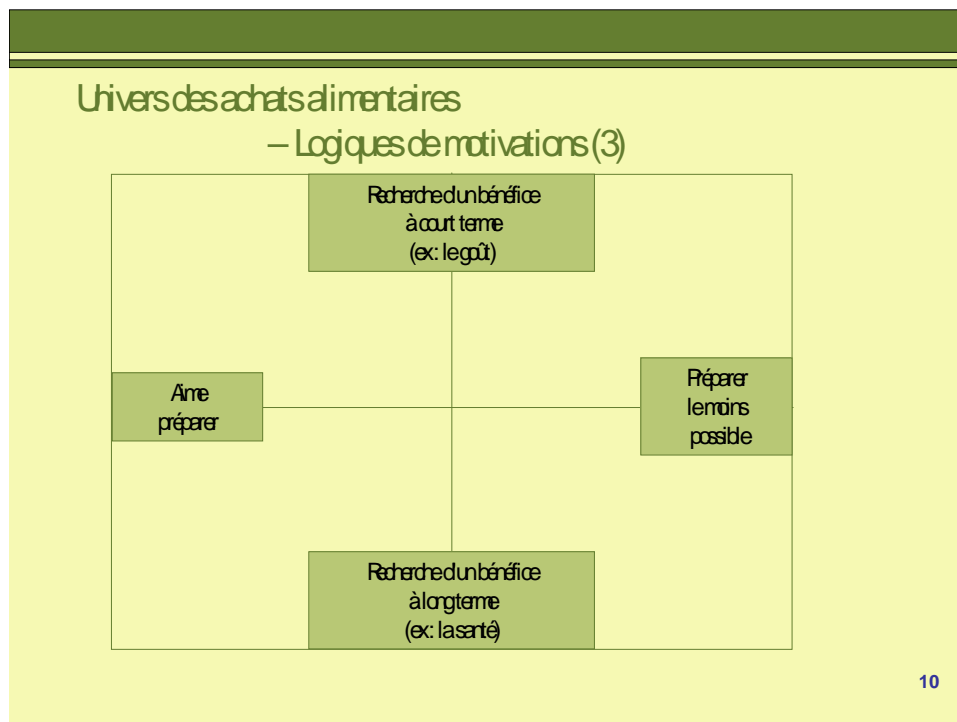
---

<sup>18</sup> Selon l'approche psychologique, le consommateur fait des choix en fonction de ses besoins profonds dans un système donné.



recherché (l'impact sur la santé, notamment). Dans ce registre, on peut distinguer les personnes qui cherchent à éviter de tomber malades de celles qui visent à construire un bien-être.

2. **L'attitude vis-à-vis de la préparation des repas** (recherche des aliments, cuisine, etc.). A gauche sur le graphique, la préparation des repas fait partie d'un plaisir associé à la prise de nourriture; à droite sur le graphique, on évite au maximum tout ce qui concerne la préparation d'un repas.



Sur ces deux axes de motivations, se positionnent les 6 profils de consommation suivants :

**(1) Energie** : Ce profil cherche à se donner de l'énergie pour accomplir ses activités de façon efficace. Il ne recherche pas les produits complexes ou les adjuvants alimentaires mais surtout des aliments de base, pouvant lui fournir de l'énergie saine. Il recherche l'indépendance et ne se laisse pas séduire facilement par les nouveautés alimentaires. Il sait ce qui est sain et efficace pour réaliser son propre programme alimentaire sans que cela ne lui prenne trop de temps, car d'autres activités sont prioritaires. **Manger est un outil, un moyen, qui lui permet de réaliser ce qu'il a projeté d'accomplir.**

**(2) Valorisation** : Ce consommateur n'éprouve pas de plaisir particulier vis-à-vis de la nourriture et n'aime pas préparer les repas. Il recherche prioritairement la reconnaissance d'autrui et la valorisation de son image. Il achète des produits alimentaires de marque ou de qualité supérieure, en espérant pouvoir proposer des plats d'une qualité reconnue par les autres. **La qualité reconnue ou la marque du produit sont à ses yeux un gage de reconnaissance de lui-même par autrui.**

**(3) Surveillance** : Ce consommateur recherche en priorité à se prémunir des dangers que l'alimentation pourrait lui faire courir, au niveau de sa santé ou de sa sécurité en général. Ce type de personne surveille sa santé et suit le plus souvent un régime assez strict. Elle peut également être attentive à tous les paramètres d'un produit alimentaire davantage que les autres consommateurs et se soucier davantage du prix et de la provenance d'un produit. **Manger est une obligation qui peut présenter des dangers pour la santé et le fonctionnement du corps.**

**(4) Équilibre** : Ce profil recherche l'harmonie et le bien-être notamment par le biais de l'alimentation. Si il vit en famille et a des enfants, il est préoccupé par le bien-être et le développement de ceux-ci. Il ne poursuit pas de régime particulier comme le profil (3), mais il s'attache à utiliser une variété de produits afin d'assurer l'équilibre alimentaire et protéger la santé de sa famille. Il se différencie du profil (1) en ne recherchant pas le coup de fouet, mais un bien-être constant. Bien que n'appréciant pas nécessairement la confection de repas, il peut y affecter une partie de son temps pour satisfaire son besoin d'équilibre. **Manger est une construction de soi.**

**(5) Convivialité** : Ce consommateur recherche avant tout à se faire plaisir et à faire plaisir aux autres. Le goût et la satisfaction d'autrui sont prioritaires; manger est surtout un moyen qui permet de créer une ambiance conviviale et communicative. Ces consommateurs ne recherchent pas des produits alimentaires sophistiqués. Ils s'attachent à confectionner des repas qui plairont aux convives. Manger ensemble est prioritaire car la cohésion du groupe est vitale pour ces personnes. **Manger permet la cohésion du groupe et de la famille, manger est un plaisir et un prétexte à se réunir.**

**(6) Facilité** : Ces consommateurs recherchent avant tout le plaisir immédiat dans la facilité. Ils vont acheter les produits alimentaires qui satisfont leur goût mais ne vont pas consacrer beaucoup de temps à la confection d'un repas. Ils peuvent être attentifs à plusieurs aspects de l'alimentation : santé, énergie, statut, convivialité, prix, mais ce sera **le plaisir de l'instant** qui guidera leur choix. Ils apprécient de manger à plusieurs, le repas peut s'avérer une fête, mais elles rechignent à la préparation et préféreront les plats préparés ou le restaurant.

D'après ce modèle, les choix se font en fonction des dynamiques identifiées : s'il existe une offre environnementale qui répond aux motivations de l'un ou l'autre profil, il existe alors un potentiel de développement pour cette offre, pour laquelle il faut trouver une stratégie de réalisation basée sur le profil de consommation. Par exemple, pour le profil "facilité", la promotion de l'offre environnementale devrait souligner la facilité d'utiliser l'aliment, la rapidité et la facilité des recettes qui mettent en œuvre cet aliment, ...

## IV.1.2. RÉSULTATS DES GROUPES DE DISCUSSION ET DE CRÉATIVITÉ

Afin de mettre en évidence les dynamiques d'attitudes et de perceptions qui président aux choix alimentaires et mieux cerner les attentes des consommateurs par rapport à une information sur les caractéristiques environnementales des produits, nous avons utilisé une approche qualitative et réalisé un groupe de discussion et un groupe de créativité.

Comme le thème de l'alimentation est vaste, l'enquête qualitative s'est focalisée sur l'achat et la consommation de fruits et légumes, permettant ainsi aux participants de se mettre en situation de questionnement et de réflexion à partir de cas très concrets.

Le groupe de discussion a été centré sur les dynamiques d'achats de fruits et légumes et la prise en compte de critères environnementaux lors de ces achats.

Le groupe de créativité s'est focalisé davantage sur les attentes en matière d'information environnementale sur les produits alimentaires et l'élaboration de propositions en cette matière.

La méthodologie suivie est celle du groupe de discussion animé par un médiateur (psychologue) au cours duquel 8-10 participants expriment librement leurs opinions par rapport à la thématique envisagée. Les discussions sont basées sur un guide d'entretien élaboré en collaboration entre l'animateur et le CRIOC. Les participants sont sélectionnés sur base de quotas de manière à assurer une diversité d'opinions. Ils sont recrutés par une agence spécialisée. De plus amples informations sur la méthodologie sont données dans les rapports fournis en annexe.

Le groupe de discussion et le groupe de créativité ont permis de préciser les dynamiques présentées ci-dessus pour les choix de fruits et légumes et la place du critère environnemental dans la prise de décision relative aux choix alimentaires.

Pour choisir les fruits et légumes, les consommateurs utilisent des critères variés qui s'inscrivent dans le cadre de deux attentes génériques principales : le plaisir et les bénéfices pour la santé.

Nombreux parmi ces critères peuvent être regroupés sous le terme "qualité" : fraîcheur, couleur, odeur, apparence, origine, mode de production, maturité, ... Autres critères : le prix, le respect de l'environnement, le commerce équitable.

Le critère « environnement » est associé à l'origine (qualité, ensoleillement mais aussi transport, longueur, mode et durée du transport), au mode de production (pesticides, eau, artisanal ou industriel, éthique...), au conditionnement (déchets et ressources), au respect des saisons (transport, serres chauffées), à la présence d'OGM...

L'usage des pesticides au cours de la production et du stockage est perçu comme un élément fondamental de l'impact environnemental mais aussi de l'impact sur la santé.

Les outils utilisés par les consommateurs pour choisir selon leurs critères sont, principalement, les 5 sens, les labels et les logos, les étiquettes, l'expérience, la confiance dans l'enseigne ou le commerçant, la saison.

Les informations que les participants souhaitent recevoir pour choisir selon le critère "environnement" concernent surtout les pesticides et le mode de production, la provenance et le mode de transport.

En général, les participants se sentent perdus par rapport aux labels existants : quelles sont leur signification ? Leur fiabilité ?

Les outils souhaités pour choisir selon le critère "environnement" sont :

- Etiquette reprenant une information synthétique et possibilité de s'informer davantage via un site internet ou une borne scanning ou un folder. Les critères devraient être situés sur une échelle pour permettre les comparaisons. L'origine pourrait être symbolisée par un drapeau.
- Etiquette est perçue davantage comme un outil pédagogique qui informe le consommateur que comme un outil de choix. Le consommateur souhaite être informé sur les caractéristiques environnementales de l'aliments que ces caractéristiques soient avantageuses ou non.
- Etiquette doit être accompagnée d'une campagne de sensibilisation.

Les résultats de ces groupes ont permis de développer les outils testés dans l'analyse qualitative menée en magasin et le questionnaire utilisé lors de l'enquête quantitative.

## IV.2 Analyse quantitative

Note préliminaire : les résultats complets de cette partie de l'étude réalisée par le CRIOC ont été présentés lors de la deuxième table ronde et sont repris en annexe.

### IV.2.1. ENQUÊTE TÉLÉPHONIQUE

#### IV.2.1.1 Objectifs

Les différents objectifs de cette enquête quantitative sont :

- Evaluer l'intérêt des consommateurs vis-à-vis d'une information sur les caractéristiques environnementales des produits alimentaires.

- Identifier le type d'information sur les caractéristiques environnementales des produits alimentaires que les consommateurs souhaitent.
- Identifier le format sous lequel les consommateurs préfèrent recevoir une information environnementale sur les produits alimentaires.

#### IV.2.1.2 Méthodologie

- 750 interviews téléphoniques auprès de Bruxellois âgés de 18 ans et plus.
- Field Octobre 2007
- Échantillon aléatoire stratifié redressé
- Les résultats ont fait l'objet de traitements statistiques adéquats (Chi carré et significativité des résultats, marge d'erreur)
- La marge d'erreur totale maximale sur l'échantillon est de 3,6.
- Toutes les données ont été analysées en fonction de différents paramètres socio-démographiques tels que le genre, l'âge, la communauté linguistique, la taille du ménage, le groupe social de référence (inférieur, moyen, supérieur), la présence d'enfants et/ou d'adolescents dans le ménage. Toutefois, seuls les résultats significatifs sont présentés.

#### IV.2.1.3 Résultats

##### A. Perception et attitudes des consommateurs bruxellois vis-à-vis de l'environnement

Une première série de questions visait à **évaluer les perceptions et attitudes des consommateurs bruxellois vis-à-vis de la protection de l'environnement** et l'action individuelle.

Les consommateurs bruxellois sont intéressés par les questions environnementales et se déclarent prêts à modifier leurs achats et leurs habitudes alimentaires. Néanmoins, ils sont encore nombreux à rejeter les responsabilités sur d'autres acteurs comme les producteurs. Ils n'ont confiance dans l'efficacité de l'action individuelle que si tout le monde participe.

- 8 consommateurs sur 10 sont intéressés par les questions environnementales.
- 66% des consommateurs déclarent que leurs actions peuvent faire une réelle différence pour l'environnement. Néanmoins 82% des consommateurs estiment que leurs actions ne feront une différence que si tout le monde s'y met.
- 53% des consommateurs estiment que c'est surtout aux producteurs d'agir pour réduire les problèmes d'environnement.
- 52% des consommateurs reconnaissent que les producteurs ont fait des efforts ces dernières années mais ils sont presque autant à en douter.
- Environ 8 consommateurs sur 10 déclarent qu'ils sont prêts à modifier leurs achats pour protéger l'environnement, ainsi que leurs habitudes alimentaires.
- Presque 7 consommateurs sur 10 déclarent qu'ils savent ce qu'il faut faire pour prendre soin de l'environnement mais les 3 autres consommateurs semblent l'ignorer.
- 53% des consommateurs ne trouvent pas qu'il est difficile pour eux de faire beaucoup pour l'environnement. Mais ils sont presque aussi nombreux à déclarer le contraire.
- 62% des personnes sont conscientes que leurs choix de consommation influencent les quantités de déchets produites chez elles mais pour 54% il est difficile de réduire les déchets d'emballage.
- 4 consommateurs sur 10 trouvent que les magasins ne proposent pas assez de produits plus respectueux de l'environnement.

- Pour 44% des consommateurs, il est facile de repérer les produits plus respectueux de l'environnement dans les magasins, pour les autres, la question semble plus complexe.
- 56% des consommateurs accordent leur confiance aux mentions et labels écologiques.
- 54% des consommateurs trouvent le temps de lire les étiquettes dans les magasins.

### B. Connaissance de la saisonnalité des fruits et légumes

Les questions suivantes visent à évaluer les **connaissances des consommateurs à propos de la saisonnalité** et de la localisation de la production des fruits et légumes.

- Les connaissances relatives à la localisation de la production et à la saisonnalité des fruits et légumes sont très partielles.
- Les résultats sont meilleurs pour les pommes, les ananas et, dans une moindre mesure, les kiwis.
- Pour les autres fruits et légumes (tomates, prunes, fraises, haricots verts), les connaissances sont pour le moins approximatives.

### C. Comportements d'achat et de consommation

La série de questions suivantes visait à caractériser certains **comportements d'achat et de consommation**.

- 66% des consommateurs font attention à l'origine des fruits et légumes qu'ils achètent et 76% préfèrent acheter des fruits et légumes locaux. Néanmoins 7 consommateurs sur 10 déclarent aimer les fruits exotiques.
- 35% des consommateurs déclarent faire souvent attention au respect de l'environnement quand ils achètent des fruits et des légumes, 25% parfois. Mais 4 consommateurs sur 10 n'y font jamais attention.
- Le respect de l'environnement se traduit par l'achat en vrac, sans emballage (60%) ; l'achat sur le marché (27%) ; l'achat de produits biologiques (20%), de produits issus de l'agriculture intégrée (10%) ou de fruits et légumes locaux et de saison (20%) ; dans 8% des cas, le souci de l'environnement se marque par un achat chez le producteur.
- Une denrée respectueuse de l'environnement est un aliment produit sans pesticide ni additif (60%) ; un aliment sain, bon pour la santé (27%) ; pour presque 2 consommateurs sur 10, le critère principal est l'absence d'OGM ; les impacts réduits sur le cycle de vie, l'agriculture biologique ou la production locale ne constituent un critère de choix, chacun, que pour moins d'1 consommateur sur 10.
- Presque tous les consommateurs ont acheté des fruits et légumes frais au cours des deux dernières semaines. 76% d'entre eux ont acheté des fruits et légumes en vrac. 35% d'entre eux ont acheté des fruits et légumes frais biologiques.
- 45% des consommateurs ont acheté des fruits et légumes surgelés au cours des deux dernières semaines.
- 23% des consommateurs ont acheté d'autres aliments biologiques (que des fruits et légumes) au cours des deux dernières semaines.
- 85% des consommateurs ont acheté des bananes au cours des deux dernières semaines. Mais seuls 16,5% ont acheté des bananes Max Havelaar.

### D. Attentes des consommateurs bruxellois en matière d'informations environnementales

La dernière série de questions tentait de cerner les **attentes des consommateurs bruxellois en matière d'information sur les caractéristiques environnementales des produits**.

- 6 consommateurs sur 10 ne souhaitent pas recevoir plus d'information sur les caractéristiques environnementales des denrées alimentaires. Par contre, c'est un souhait pour 3 personnes sur 10. 1 consommateur sur 10 pense peut-être en souhaiter.
- Les consommateurs préfèrent recevoir l'information environnementale sur l'étiquette du produit (52%) ou sur une étiquette apposée sur le rayon (45%). Pour 3 consommateurs sur 10, cette information pourrait aussi être fournie via un panneau sur le lieu de vente. 2 consommateurs sur 10 souhaiteraient également obtenir plus d'information via un dépliant. La diffusion d'information via un site web ou une borne scanning rencontre moins de succès.
- Sur 10 consommateurs 4 préféreraient une information qui permette d'identifier les meilleurs produits à l'intérieur d'une catégorie. Les autres types d'information sont choisis, chacun par 2 consommateurs:
  - Information qui permette de comparer les aliments d'une même catégorie
  - Information qui permette d'identifier les produits respectueux de l'environnement
  - Information qui permette d'éviter les aliments les moins respectueux.
- Les consommateurs qui désirent obtenir de l'information sur les caractéristiques environnementales des produits, se montrent intéressés par tous les paramètres proposés : émissions de CO<sub>2</sub>, consommation d'énergie, consommation d'eau, mode de production, transport, emballage, pesticides.
- Pour les consommateurs, c'est surtout aux producteurs à fournir l'information sur les caractéristiques environnementales des produits. Cette tâche pourrait également revenir aux organisations de défense de l'environnement, aux organisations de consommateurs ou aux autorités publiques. Le rôle est moins souvent attribué aux distributeurs ou aux organismes de certification.
- Les consommateurs qui souhaitent obtenir de l'information sur les caractéristiques environnementales des produits sont
  - 5 sur 10 à le souhaiter pour toutes les catégories de denrées alimentaires,
  - 3 sur 10 pour les catégories les plus consommées,
  - 2 sur 10 pour les catégories dont les impacts environnementaux sont les plus importants.
- Si un étiquetage environnemental était développé, 58 % des consommateurs intéressés par un surcroît d'information environnementale déclarent qu'ils changeraient sûrement leur comportement d'achat. Rapporté à l'échantillon total, le pourcentage de personnes qui changerait de comportement s'élève à 22% ; 34 % le ferait peut-être, soit 13% de l'ensemble des consommateurs.

#### IV.2.1.4 Conclusions

Les attitudes et perceptions vis-à-vis des responsabilités et des possibilités d'action individuelles semblent diviser la population en deux blocs : un bloc un peu plus important en nombre reconnaît l'influence de ses choix sur la production des déchets, sait ce qu'il faut faire pour protéger l'environnement, pense que ses actions peuvent être efficaces, surtout si tout le monde agit et se déclare prêt à modifier ses achats et ses habitudes alimentaires pour protéger l'environnement. Il faut toutefois noter que deux personnes sur 10 ne sont pas intéressées par les questions d'environnement et que 3 sur 10 ne savent pas quoi faire pour protéger l'environnement.

Les questions portant sur la connaissance de la saisonnalité et la localisation de la production de certains fruits et légumes courants indiquent que les connaissances sont assez partielles en ce domaine, ce qui relativise les déclarations que ces consommateurs font à propos de leurs achats de fruits et légumes locaux et de saison.

35% des consommateurs déclarent prendre en compte l'environnement lors de leurs achats de fruits et légumes mais cette préoccupation se traduit essentiellement par l'achat en vrac, sans emballage et par l'achat au marché. L'achat de fruits et légumes biologiques ou issus de l'agriculture intégrée rencontre moins de succès.

Pour les consommateurs, une denrée alimentaire respectueuse de l'environnement, c'est avant tout une denrée produite sans pesticide ni additif mais c'est aussi un aliment « bon pour la santé ».

3 personnes sur 10 souhaitent recevoir plus d'information sur les caractéristiques environnementales des produits. Elles souhaitent recevoir ce supplément d'information via l'étiquette apposée sur le produit. Cette information doit leur permettre d'identifier les produits les plus respectueux de l'environnement parmi une catégorie. Les consommateurs qui se déclarent intéressés par ce type d'information souhaitent recevoir de l'information sur une large variété de paramètres : consommation d'eau, d'énergie, de pesticides, émissions de CO<sub>2</sub>, transport...

Cette information devrait être fournie en priorité par les producteurs. Les autorités publiques, les organisations de consommateurs et les organisations d'environnement sont également des émetteurs de confiance. Si un étiquetage était développé, les consommateurs souhaitent qu'il concerne toutes les catégories de denrées. Parmi les personnes qui ont déclaré être intéressées par de l'information environnementale, elles sont 58 % à déclarer qu'un tel étiquetage pourrait influencer leur comportement d'achat, soit 35% de la population. On est loin des 80% de personnes qui disaient accepter changer de comportement d'achat pour protéger l'environnement mais ce tiers de la population constitue une réserve de personnes sensibilisées, prêtes à agir et qui pourraient, peut-être, entraîner peu à peu les autres groupes plus frileux.

## IV.2.2. ENQUÊTE QUALITATIVE SUR LE LIEU DE VENTE.

### IV.2.2.1 Objectifs

Les objectifs poursuivis par cette enquête sur le lieu de vente sont

- Evaluer l'intérêt des consommateurs vis-à-vis d'une information sur les caractéristiques environnementales des produits alimentaires.
- Identifier le type et les paramètres d'information sur les caractéristiques environnementales des produits alimentaires que les consommateurs souhaitent.
- Identifier le format sous lequel les consommateurs préfèrent recevoir une information environnementale sur les produits alimentaires.

### IV.2.2.2 Méthodologie

- Les consommateurs sont interrogés à la sortie d'une grande surface (GB/Carrefour) et sont mis en situation de choix d'achat. "Imaginez que vous allez acheter des pommes, vous allez être confrontés à une série d'informations fournies via l'étiquette du produit, une étiquette en rayon ou figurant sur un panneau informatif; veuillez classer les informations selon vos préférences."
- Les consommateurs doivent trier et classer 32 cartes représentant chacune une étiquette différente.
- Après classement des cartes, ils répondent à un questionnaire portant sur leurs attitudes et comportements, et y fournissent également leurs données socio-démographiques.
- En remerciement, chaque participant a reçu des pommes belges issues de l'agriculture intégrée.

- 327 consommateurs ont été interrogés au cours du mois d'octobre 2007 dont une centaine au Carrefour d'Auderghem, une centaine au GB de la galerie City 2 dans le centre ville et une centaine au GB situé dans la galerie du Westland Shopping d'Anderlecht
- 5 variables ont été testées :
  - Information environnementale
  - Information sociale
  - Information sur la localisation et le transport
  - Format de l'information
  - Prix du produit

Les niveaux testés pour chaque variable étaient :

- Information environnementale:
  - Label environnemental
  - Label bio
  - Comparatif 1 critère
  - Comparatif 3 critères
  - Texte méthodes
  - Texte réduction impact
  - Label bio+label environnemental
  - Non
- Information sociale :
  - Label social
  - Label OGM
  - Label santé
  - Label social + OGM
  - Label santé + OGM
  - Label social/santé + OGM
  - Non
- Information sur la localisation et le transport
  - Avion rouge
  - Bateau bleu
  - Impact transport
  - Local
  - Local et de saison
  - Non
- Format de l'information
  - Etiquette produit
  - Etiquette produit + complément d'information
  - Etiquette rayon
  - Etiquette rayon + complément d'information
  - Etiquette panneau
- Prix du produit
  - Prix du marché : 1,79 €/kg



- Prix du marché – 20% : 1,43€/kg
- Prix du marché +20% : 2,15€/kg

#### IV.2.2.3 Résultats

Toutes les données ont été analysées en fonction des variables socio-démographiques (genre, communauté linguistique, classes d'âge, taille du ménage, âge du répondant, groupe social) et en fonction des questions d'attitudes et de comportements.

L'échantillon a été établi par choix raisonné. Il est constitué de responsables d'achat. Il n'a pas été redressé et, par rapport à la population bruxelloise, présente les caractéristiques suivantes : surreprésentation des femmes, des néerlandophones et des groupes sociaux supérieurs.

#### A. Caractéristiques d'attitudes et de perceptions des participants

Une première série de questions visait à préciser les caractéristiques d'attitudes, de perceptions et de comportement des participants.

- 95% des consommateurs se déclarent intéressés par ce qui concerne l'environnement et 89% se déclarent prêts à modifier leurs achats pour protéger l'environnement.
- $\frac{3}{4}$  des consommateurs disent savoir ce qu'il faut faire pour prendre soin de l'environnement mais  $\frac{1}{4}$  d'entre eux se déclarent plus ignorants.
- Néanmoins, pour 6 consommateurs sur 10, c'est principalement aux producteurs à agir pour réduire les problèmes environnementaux.
- 68% des consommateurs déclarent faire attention à l'origine des fruits et légumes qu'ils achètent. Lors des achats, 85% choisissent des fruits et légumes de saison (toujours + souvent), 67% des consommateurs choisissent des fruits et légumes locaux (toujours + souvent) mais une majorité de consommateurs (63%) achètent aussi parfois des fruits exotiques.
- Sur 10 consommateurs, 2 achètent régulièrement des fruits et légumes biologiques (toujours + souvent), 4 en achètent de temps en temps et 4 n'en achètent jamais.
- 71% des consommateurs achètent les fruits et légumes en vrac (toujours et souvent).

#### B. Choix d'une étiquette par mise en situation.

Le classement des cartes nous indique que :

- En ce qui concerne l'information environnementale : l'association d'un label environnemental et d'un label biologique figure davantage parmi les étiquetages classés en premières positions que parmi ceux classés en dernières positions. L'intérêt est élevé et le rejet faible. C'est également le cas, mais dans une moindre mesure de l'étiquetage comparatif à 1 critère. Cependant, le rejet est plus important. Les consommateurs préfèrent donc une information donnée sous la forme de labels plutôt que sous la forme d'échelles comparatives ou de textes explicatifs. Le fait qu'ils choisissent la combinaison d'un label environnemental à un label bio indique qu'ils n'associent pas le label bio à un label environnemental.
- En ce qui concerne l'information sociale : la combinaison d'un label santé, d'un label social et d'un label OGM maximise l'intérêt du consommateur tout en limitant le rejet. C'est également le cas, mais dans une moindre mesure de la combinaison label santé et label OGM.
- On observe une préférence pour les informations concernant la santé.
- En ce qui concerne l'information sur la localisation et le transport : la mention « Produit local et de saison » est l'information préférée puisqu'elle se trouve davantage dans les étiquetages placés en premières positions que dans ceux placés en dernières positions. C'est aussi le cas, mais dans une moindre mesure, de la mention « produit local ».

- L'information fournie via l'étiquette avec complément d'information est le format qui se trouve davantage dans les premiers choix que dans les derniers. Elle suscite à la fois le plus d'intérêt et le moins de rejet. Il en va de même pour l'étiquette produit, seule (sans complément d'information), mais un rejet plus important.
- Le prix le plus bas se trouve plus souvent dans les premiers choix que dans les derniers. Ce classement confirme la cohérence du modèle pour le classement des autres attributs.

#### IV.2.2.4 Conclusions

L'échantillon a été constitué par choix raisonné. Il comprend des responsables d'achat. Par comparaison avec la population bruxelloise, il comprend davantage de femmes, de néerlandophones et de groupes sociaux supérieurs. L'attitude des participants vis-à-vis de la protection de l'environnement sont légèrement plus positives que celle des participants à l'enquête quantitative.

Néanmoins cette différence d'attitude ne se traduit pas par un comportement d'achat plus important en ce qui concerne les fruits et légumes locaux ainsi que les fruits et légumes biologiques.

Placé en situation de choix vis-à-vis de différents étiquetages, les consommateurs ont plus souvent choisi :

- Une information environnementale présentée sous la forme de labels (combinaison d'un label bio et d'un label environnemental)
- La combinaison d'un label santé, d'un label social et d'un label OGM, avec une préférence pour l'information santé.
- La mention « Local et de saison » pour renseigner la localisation et le transport.
- Une étiquette placée sur le produit et comprenant une adresse web, permettant d'obtenir un complément d'information
- Un prix bas.

## V. Difficultés attendues

Suite aux échanges bilatéraux et aux tables rondes, les principales difficultés attendues et remarques transmises par la FEDIS et FEVIA sont reprises ci-dessous :

- **Au niveau de la méthode de calculs :**
  - Prendre en compte uniquement le CO2 n'est pas représentatif de l'impact global du produit sur l'environnement.  
Ce point est effectivement correct. Les avantages et inconvénients d'une approche mono-critère par rapport à une approche multi-critères sont repris au chapitre III.1.2, p.19.
  - *Afin de tenter de diminuer les coûts, RDC environnement propose d'utiliser des données génériques disponibles. Seuls les éléments du cycle de vie ayant un impact important sur l'environnement nécessiteraient la collecte de données. FEVIA et FEDIS s'interrogent sur l'analyse et les arguments scientifiques qui permettent de déterminer les éléments du cycle de vie qui pourraient se faire sur base générique et les éléments qui nécessitent la collecte de données. Pour FEVIA et FEDIS, cette méthode de travail n'est pas compatible avec une information correcte aux consommateurs. Or, les producteurs et distributeurs ne peuvent se permettre de communiquer des informations erronées aux consommateurs. De plus, l'utilisation d'informations génériques ne permet pas de mettre en évidence les efforts effectués par certaines entreprises ou certains maillons de la chaîne au cycle de vie.*

Les principes de base de la méthode proposée (cf. Figure 1, p.22) sont :

- Les valeurs clés spécifiques à chaque chaîne de production sont fournies par les producteurs (exemple : consommation électrique à l'usine de production). La détermination des valeurs à fournir par les producteurs se fait sur base d'une ACV générique qui couvre tous les modes de production de la gamme de produit étudiée. Les producteurs se différencient uniquement sur base des valeurs clés. NB : des données de contexte géographique peuvent également influencer le bilan.
- Les bilans environnementaux unitaires communs à chaque chaîne de production sont des données moyennes validées par toutes les parties prenantes (exemple : émissions dans l'air liées à la production d'1 kWh)
- Comment prendre en compte les améliorations et les cas spécifiques de chaque producteur ?  
Lors de l'ACV générique, il s'agit d'identifier les paramètres clés spécifiques à la chaîne de production de la gamme étudiée de manière à pouvoir demander les valeurs propres à chaque producteur par la suite. A défaut, des valeurs moyennes sont utilisées ce qui pénalise le producteur.  
Si chaque producteur encode ses propres données via un questionnaire électronique, il pourra modifier son bilan à chaque fois qu'il le désire, quand il a mis en place des améliorations et ses données seront spécifiques.
- Quels coûts et quels moyens sont nécessaires pour l'obtention des données ? En particulier, les petits producteurs peuvent-ils faire face ?  
Une première estimation des coûts est reprise au chapitre III.2, p.27.  
Les coûts par produit et par producteur sont estimés à environ 13.000€ (3.000€ pour la collecte des données et 10.000 € pour l'étiquetage). Ramenés à un gros volume de production, ces coûts peuvent être acceptables. Pour les très petites productions, ce coût peut paraître élevé.
- Comment prendre en compte la variabilité ponctuelle et saisonnière des fournisseurs ?

A priori, le calcul du bilan environnemental du produit devrait se faire 2 fois par an pour tenir compte de la saisonnalité. Pour les variations liées au changement fréquent de fournisseurs de matières premières ou au manque de traçabilité de l'origine du produit, ces produits devront utiliser les valeurs par défaut et, de ce fait, seront certainement moins bien positionnés en matière de performance environnementale.

- Faut-il prendre en compte les impacts chez le consommateur ?

La façon d'utiliser (et de se débarrasser) d'un produit influence souvent significativement le bilan environnemental (en particulier pour les produits qui utilisent des consommables) :

- Consommation : mise en veille ou non des produits électroniques, temps de cuisson des aliments, gaspillage de produits, vidange incomplète des emballages, consommation immédiate ou refroidissement / réfrigération...).
- Fin de vie : réutilisation, collecte sélective, compostage à domicile, jet dans la poubelle tout-venant, élimination sauvage

Des pistes de solution sont :

- Prendre des intervalles de valeurs qui couvrent les différents comportements
- Faire un questionnaire interactif avec le consommateur et donner le résultat en fonction de son comportement (mais dans ce cas, la modélisation initiale est plus complexe)
- Donner des conseils de "bonne utilisation" au consommateur

Toutefois, Il est difficile de prendre en compte les impacts de la consommation dans le bilan avant même que cet impact se produise. Un produit qui ne sera pas acheté ne sera pas consommé et donc ne produira pas d'impact dans la phase de consommation. De plus, il faut pouvoir tenir compte de la variabilité des comportements des consommateurs qui est encore bien plus grande que celle des producteurs.

- **Au niveau de la mise en oeuvre :**

- Système volontaire ou imposé (normé) ?

Le système imposé demande un très grand effort de contrôle de la part des Autorités et va rendre malaisé l'accès à l'information pour les contrôles et les audits. Dans un système volontaire, les données sont fournies par le producteur qui est demandeur de l'affichage de l'information et sera donc disposé à faire des efforts nécessaires en matière de collaboration pour pouvoir afficher son bilan environnemental.

**RM** : si la participation peut se faire sur base volontaire, la méthode de calcul et d'affichage des résultats doit être normée.

- Comment vérifier les informations données ?

Un contrôle pourrait s'effectuer en 3 phases :

- Contrôle automatique à l'encodage si des ordres de grandeur semblent loufoques ou si des ratios de valeurs sont étonnantes (ratio « émission de CO2 / consommation d'énergie fossile » par exemple)
- Contrôle individualisé par un expert
- Audit des données fournies par une visite sur place et, éventuellement, audit des fournisseurs

- Quelle fréquence d'actualisation ?

Une fréquence minimum doit être fixée en fonction du type de produit. La fréquence peut être plus élevée si le producteur le souhaite (il a apporté une amélioration à son procédé, changé de fournisseur...) ou imposée s'il y a des

changements significatifs sur des paramètres considérés comme clés selon l'étude initiale.

- Quels liens avec les autres initiatives européennes mises en œuvre (Ecolabels, Integrated product policy, Directive sur l'éco-conception,...)

Ce point n'a pas été étudié mais les producteurs et la distribution sont demandeurs d'une cohérence entre les efforts demandés en matière d'environnement et de développement durable.

Il est clair que la méthode d'évaluation proposée s'apparente au système des Ecolabels. Il pourrait être le prolongement de l'Ecolabel Européen, en présentant une information plus nuancée et pour un plus grand nombre de produits.

En dehors des difficultés méthodologiques liées à la méthode d'évaluation, les deux aspects pratiques qui posent le plus de problèmes sont :

- Le coût de mise en œuvre au regard du bénéfice environnemental attendu

Si les informations collectées et traitées ne servent qu'à informer le consommateur et que ses choix ne sont que relativement peu influencés par les informations disponibles (cf. chapitre suivant), les efforts peuvent sembler élevés en regard des possibilités alternatives d'utilisation des fonds (R&D, éco-conception, investissements dans des installations plus efficaces..).

Par contre, si les études génériques et les calculs individuels permettent de généraliser la prise de conscience environnementale des producteurs, les avantages environnementaux peuvent être potentiellement importants. De même, si la mise à disposition de données environnementales pousse à une concurrence objectivée entre les producteurs, des améliorations peuvent également être attendues.

- l'organisation pratique de l'étiquetage sur des produits qui sont distribués dans différents pays et le coût qui en résulte.

**Rappel** : les positions de la FEVIA et de la FEDIS sur ce projet sont reprises en annexes.

## VI. Conclusions

### VI.1 Faisabilité technico-économique

**Conclusion 1 : La méthode d'évaluation doit respecter au minimum 3 principes sur lesquels tous les acteurs ont marqué un consensus**

1. **Privilégier l'approche ACV** : les critères de différenciation doivent être quantitatifs et prendre en compte l'ensemble du cycle de vie des produits : depuis l'extraction de la matière première jusqu'à la gestion du produit devenu déchet. A défaut, on risque de se concentrer sur des étapes qui ne sont pas nécessairement les plus impactantes sur l'environnement et de mal évaluer les impacts (exemple : il n'est pas pertinent d'étudier l'impact de la production d'un emballage sans tenir compte du type de traitement en fin de vie).

**Remarque** : il y a encore des discussions concernant la prise en compte de la phase d'utilisation (préparation des aliments à la maison).

2. **Privilégier l'exactitude et la transparence** : dans toute communication d'information vers le consommateur, les producteurs engagent leur image et leur crédibilité. Il faut donc avoir une transparence totale au niveau de la méthode de calcul qui doit être un juste compromis entre la fiabilité et le coût de mise en œuvre.
3. **Travailler au niveau européen** : Il est impossible de travailler sur un système uniquement bruxellois. Il faut voir plus large, au niveau belge et européen, voire mondial sinon il y a aura un éclatement des labels et données, le système deviendra incontrôlable et bureaucratique et le consommateur ne pourra plus s'y retrouver. De plus, les producteurs ne souhaitent pas multidiversifier les étiquetages ou les autres instruments d'information qu'ils produisent.

**Conclusion 2 : Il n'y a pas d'unanimité sur le choix des critères de différenciation**

Toutes les parties sont d'accord sur le fait que l'évaluation ne doit pas porter sur des caractéristiques plus générales comme "les km parcourus", "le suremballage", "l'utilisation de pesticides",... mais plutôt sur des critères quantitatifs de type ACV.

Par contre, il existe des discussions au niveau d'une approche monocritère vs. une approche multicritères (avec ou sans pondération des critères retenus). Les avantages et inconvénients de ces différentes approches sont présentés au chapitre III.1, p.18.

En cas d'approche monocritère, le choix de l'indicateur CO<sub>2</sub><sup>19</sup> offre plusieurs avantages :

- Cet indicateur est de plus en plus connu par le consommateur
- Les effets ne dépendent pas du lieu d'émissions
- Les données de bilan carbone sont de plus en plus collectées par les entreprises ou peuvent être recalculées à partir des données de consommations d'énergie
- il existe une corrélation entre la réduction des émissions de GES et d'autres impacts (là où il y a gaspillage de CO<sub>2</sub> il y a gaspillage d'eau).

**Conclusion 3 : La méthode d'évaluation doit trouver le juste équilibre entre la fiabilité des résultats et la faisabilité technique et économique de collecte des données**

Le point clé de l'approche proposée au chapitre III.1.3, p.20 est de limiter le nombre de paramètres clés à fournir par chaque producteur à +/- 15 tout en garantissant un niveau de

---

<sup>19</sup> Par CO<sub>2</sub>, on entend l'ensemble des émissions de GES qui sont ramenées en équivalent CO<sub>2</sub> sur base des facteurs de caractérisation développés par l'IPCC 2001.

fiabilité des résultats satisfaisant. Si le nombre de données à rechercher est trop important, le coût de collecte de ces données par les producteurs sera trop élevé. A l'inverse, la limitation du nombre de données à fournir par le producteur peut limiter la qualité de l'évaluation et faire en sorte que certaines spécificités ne sont pas bien prises en compte.

Il s'agit donc de trouver un juste équilibre entre la fiabilité des résultats et la faisabilité technique et économique de collecte des données. C'est cet équilibre qui détermine si le calcul du score environnemental d'une catégorie de produit est faisable ou non. En pratique, si le nombre de paramètres clés retenus à l'issue de l'ACV générique est trop important, il faudra conclure que l'évaluation de la performance environnementale de cette gamme de produits n'est pas faisable au regard du critère coût/efficacité.

**Conclusion 4 : Le coût de la mise en place d'un système d'information in situ est très important mais peut être réparti entre différents acteurs et limité si on ne couvre pas tous les produits.**

Une première estimation des coûts a été réalisée de manière à fixer les ordres de grandeur. Cette estimation nécessite une validation auprès des parties prenantes.

Néanmoins, il en ressort que :

- Globalement, si on veut couvrir 100 gammes de produits alimentaires correspondant à 3.000 produits différents, **le coût global serait de l'ordre de 52.000.000 € dont +/- 44.000.000 € seraient des coûts annuels**
- **les coûts de démarrage** correspondant à la réalisation de l'ACV générique et à la création d'une base de données de références reprenant les bilans environnementaux unitaires **sont de l'ordre de 8.000.000 €** si on veut couvrir 100 gammes de produits alimentaires différents. Ces coûts sont des coûts fixes qui doivent être renouvelés tous les 5 ans. Ces coûts seraient à supporter par les autorités publiques et/ou les fédérations de producteurs de la gamme de produit étudiée
- les deux plus grands postes sont le **coût de collecte des données** par les producteurs (9.500.000 € pour 3.000 produits) et les **coûts logistiques** (30.000.000 € pour l'étiquetage de 3.000 produits<sup>20</sup>). Toutefois, ces coûts doivent être supportés par un grand nombre d'acteurs. **Le coût de collecte des données et de logistique à supporter par chaque producteur est de +/- 13.000 € par an et par produit.**

Notons que le coût de collecte des données par les producteurs aura tendance à diminuer avec le temps dans la mesure où ce sont les mêmes données qui seront demandées chaque année (ou deux fois par an) et que des systèmes de reporting seront mis en place

- **les coûts de centralisation des données, de calcul à partir d'un outil informatique et de contrôle des données** (1 produit contrôlé sur 10) sont estimés à +/- 5.000.000 € par an.

Si les informations collectées et traitées ne servent qu'à informer le consommateur et que ses choix ne sont que relativement peu influencés par les informations disponibles, les efforts peuvent sembler élevés en regard des possibilités alternatives d'utilisation des fonds (R&D, éco-conception, investissements dans des installations plus efficaces..).

Par contre, si les études génériques et les calculs individuels permettent de généraliser la prise de conscience environnementale des producteurs, les avantages environnementaux peuvent être potentiellement importants. De même, si la mise à disposition de données environnementales pousse à une concurrence objectivée entre les producteurs, des améliorations peuvent également être attendues.

---

<sup>20</sup> sans compter les coûts liés à la gestion des stocks. Toutefois, ces coûts peuvent être fortement réduits si le système d'étiquetage directement sur le produit est remplacé par une borne interactive où le consommateur peut obtenir de l'information après scanning.

## VI.2 Perception du consommateur

Les études concernant les consommateurs indiquent que leur sensibilité à l'égard des thématiques environnementales croît mais que leurs comportements ne s'inscrivent pas, ou pas encore, en cohérence avec ce nouveau pôle d'intérêt. Il existe donc un potentiel de modification de comportement qui ne s'exprime pas encore et que l'on pourrait aider, par des mesures appropriées, à s'exprimer davantage.

Les choix alimentaires sont guidés par les motivations personnelles et des critères comme le prix, la fraîcheur, la présence d'enfants dans le ménage ou certaines contraintes sociales. Le critère "respect de l'environnement" peut être pris en compte s'il ne contrevient pas à ces critères de choix principaux. Si non, un conflit de motivations peut survenir, qui se résout, par une priorité accordée aux motivations personnelles.

Néanmoins une part importante des consommateurs déclarent accepter de modifier leurs choix pour contribuer à protéger l'environnement s'ils sont rassurés sur la participation de tous, en particulier de ceux qu'ils considèrent comme responsables des problèmes environnementaux et si les solutions pratiques proposées sont acceptables (répondent à leurs motivations personnelles, sont disponibles, praticables, à un coût acceptable...).

Dans ce cadre les consommateurs ont besoin d'informations de différents types :

- ils doivent être sensibilisés et avertis des impacts de leurs choix alimentaires sur l'environnement,
- ils doivent pouvoir modifier leur mode alimentaire sur base d'une information générique (manger plus de fruits et légumes, manger moins de viande, moins de graisses saturées, moins de boissons sucrées...)
- ils doivent pouvoir choisir les denrées alimentaires en tenant compte de leurs caractéristiques environnementales.

On ne peut donc pas attendre de changements de comportement sans développer un système de mesures, alliant des mesures d'information (campagne de sensibilisation générale, information sur les lieux de vente et étiquetage...) mais aussi d'autres mesures de type incitatif et/ou contraignant (réglementation, normes, prix, taxes...).

L'enquête quantitative indique que 3 consommateurs sur 10 souhaitent obtenir plus d'information sur les caractéristiques environnementales des produits. Ce n'est pas une majorité mais cela constitue une fraction suffisante pour entamer une action visant à répondre à leurs attentes.

Ces consommateurs souhaitent que cette information leur soit livrée via l'étiquette du produit ou une étiquette fixée sur le rayon et qu'il leur soit possible d'obtenir plus d'informations sur un site internet. Elle doit leur permettre d'identifier les produits les plus respectueux de l'environnement parmi une catégorie. Les consommateurs qui se déclarent intéressés par ce type d'information souhaitent recevoir de l'information sur une large variété de paramètres : consommation d'eau, d'énergie, de pesticides, émissions de CO<sub>2</sub>, transport...

Si un étiquetage était développé, les consommateurs souhaitent qu'il concerne toutes les catégories de denrées. Parmi les personnes qui ont déclaré être intéressées par de l'information environnementale, elles sont 58 % à déclarer qu'un tel étiquetage pourrait influencer leur comportement d'achat, soit 35% de la population. On est loin des 80% de personnes qui disaient accepter changer de comportement d'achat pour protéger l'environnement mais ce tiers de la population constitue une réserve de personnes sensibilisées, prêtes à agir et qui pourraient, peut-être, entraîner peu à peu les autres groupes plus frileux.

L'enquête de mise en situation dans les lieux de vente montre que les consommateurs préfèrent une information de type label, bien mise en évidence, permettant une lecture très rapide à des informations plus complexes comme des échelles comparatives ou des textes



explicatifs. Néanmoins la possibilité d'obtenir plus d'information en visitant un site web est un élément apprécié par les consommateurs.

Le développement d'étiquetages environnementaux pour les denrées alimentaires est un outil qui peut contribuer à modifier les choix de consommation dans un sens de plus grande compatibilité avec un développement durable. Néanmoins, certaines mesures d'information devraient être développées en priorité si on veut donner à l'outil "étiquetage" une utilité et une efficacité. Il convient, en effet, de sensibiliser davantage la population aux impacts sur l'environnement que ses choix exercent, et l'informer des possibilités de modifier ses modes alimentaires, en s'appuyant sur une communication qui tient compte des motivations personnelles et montre qu'il est possible de concilier motivation personnelle et respect de l'environnement.

## VII. Recommandations

Pour pouvoir aboutir à un système d'information environnementale des produits alimentaires dans les grandes surfaces, les points suivants doivent être approfondis (de manière chronologique) :

- **Réflexion stratégique sur la place de l'étiquetage environnemental au regard des autres stratégies de réduction des impacts environnementaux de l'alimentation** (cf. chapitre I.2.2.12). Une étude plus large portant sur l'analyse coût/bénéfice des différentes stratégies et moyens à mettre en œuvre pour réduire l'impact environnemental des produits alimentaires permettrait d'objectiver les choix politiques. L'étude commanditée par l'IBGE s'est concentrée uniquement sur la faisabilité de mise en place d'un étiquetage environnemental. Les aspects coûts devraient également être affinés en collaboration avec les producteurs et distributeurs.
- **Poursuite des discussions avec les parties prenantes sur le choix des critères de différenciation** : uniquement CO<sub>2</sub> ou approche multicritères. Cette étude présente les positions des différentes parties et les avantages et inconvénients des deux approches. En résumé, deux tendances sont observées :
  - Ceux qui pensent qu'il faut commencer avec un étiquetage carbone pour l'étendre ensuite à d'autres aspects environnementaux. Ce message est plutôt porté par les ONG et associations de défense de l'environnement
  - Ceux qui estiment que le bilan carbone ne mesure pas l'impact environnemental global d'un produit (et encore moins la durabilité du produit) et qui sont contre un projet en deux temps pour éviter la confusion auprès des consommateurs (un produit "bon" d'un point de vue carbone pourrait être mauvais au regard d'autres critères). Ce message est plutôt porté par les producteurs
- Une fois le choix des critères de différenciation validé, le développement de la démarche proposée dans cette étude (cf. Figure 1, p22) nécessite les actions suivantes :
  - **Développement de la base de données des bilans environnementaux unitaires** et validation par les parties prenantes (idéalement au niveau européen)
  - **Réalisation de l'ACV générique pour 1 ou plusieurs gammes test de manière à identifier les paramètres clés et à vérifier si les données sont accessibles auprès des producteurs**
- **Poursuite des discussions avec les parties prenantes sur la manière de communiquer les résultats auprès des consommateurs.** L'étude commanditée par l'IBGE présente les différentes méthodes envisageables (cf. chapitre III.3, p.33) ainsi que l'analyse des attentes des consommateurs (cf. chapitre IV Perception du consommateur p.**Erreur ! Signet non défini.**). Des travaux complémentaires devraient être réalisés en collaboration avec la distribution et les producteurs sur les types d'étiquetage et l'organisation pratique du système.

## VIII. Annexes

**Annexe 1 : Synthèse des principes de la méthode envisagée pour le calcul du bilan environnemental des produits à grande échelle.**

**Annexe 2 : Position communiquée par la FEVIA et la FEDIS**

**Annexe 3 : Compte rendu des tables rondes du 29 juin 2007 et du 14/11/07, listes des participants et présentation ppt.**

**Annexe 4 : Commentaires de la FEVIA et de la FEDIS sur le compte rendu du WG1**

**Annexe 5 : Description de la méthode "Carbontrust"**

**Annexe 6 : Questionnaire du CDP Project**

**Annexe 7 : Compte-rendu de la table ronde sur le Carbon labelling organisée par UKERC et TESCO**

**Annexe 8 : Rapport du focus group et du groupe de créativité**

**Annexe 9 : Présentation des résultats de l'enquête téléphonique et du trade off**

**Annexe 10 : Arbre à problèmes/solutions**

# Annexe 1 : Synthèse de la méthode de calculs

## Principe général

Au niveau des approches possibles, **nous excluons dès le départ le calcul simplifié de bilans environnementaux basés sur des données moyennes issues de base de données standards**. Cette approche bien qu'a priori intéressante d'un point de vue coût et communication n'est pour nous pas envisageable pour les raisons suivantes :

- **L'utilisation des données de base de données standards sans regard critique conduit systématiquement à des erreurs**. Ces données doivent en effet toujours être adaptées en fonction du contexte national voir local. Les exemples suivants illustrent ce propos :
  - Les données d'inventaire de l'incinération de différents matériaux d'emballages tiennent compte d'un rendement moyen de récupération d'énergie électrique spécifique (à la Suisse dans le cas de la DB Ecoinvent). Or, ces rendements sont sensiblement plus élevés en France. De plus, en France une part importante de l'énergie récupérée à l'incinérateur est également valorisée sous forme thermique.
  - Les données de la méthode Bilan Carbone de l'ADEME pour, par exemple le recyclage des matériaux d'emballages, tiennent compte d'une répartition moyenne des modes de traitement (recyclage, incinération, mise en CSDU). Or, dans la pratique, cette répartition varie d'une situation à l'autre. Si des efforts particuliers sont mis en œuvre pour trier et orienter vers la bonne filière un emballage, cela ne se répercutera pas au niveau du score environnemental.
  - Les émissions associées à la consommation d'électricité d'un procédé tiennent compte d'un mix électrique moyen européen voire Suisse. Or, il est important de pouvoir adapter le mix de production d'électricité en fonction du pays de production. Les émissions d'une centrale à charbon (Allemagne) ne sont pas les mêmes que celles d'une centrale nucléaire ou hydroélectrique (France).
- **La modélisation doit être fine pour pouvoir bien prendre en compte la réalité de marché**
  - La règle générale en matière de modélisation est que les données utilisées doivent refléter fidèlement la réalité. Elles doivent donc correspondre aux technologies effectivement affectées (qui ne sont pas nécessairement représentatives de l'ensemble des technologies du secteur concerné). Il s'agit d'identifier les changements réellement attendus en réponse au changement des conditions de marché imposé par la décision prise.

De cette façon seulement, les résultats reflètent les conséquences effectives de la décision prise.

La détermination des technologies (procédés) qui sont réellement affectées par la décision nécessite de tenir compte :

- du contexte géographique,
- de l'ampleur de la décision,
- de l'échelle de temps considérée,
- de la tendance générale (au sein des marchés affectés).

Cette démarche correspond à une approche de modélisation " basée sur le marché " par opposition à une approche " moyenne ". L'approche moyenne est une approximation acceptable uniquement pour les procédés dont le marché est très stable et très homogène du point de vue technologique (ex : production d'eau) ou dont le marché est affecté de manière uniforme.

Cette approche a été appliquée pour Carrefour dans l'étude sur le PAV au niveau de la modélisation du recyclage du papier/carton. La modélisation proposée a ainsi pu prendre en compte le mode de gestion des forêts : si l'on considère que la demande en bois est plus grande que l'offre (ce qui est le cas actuellement), dans ce cas, le fait de recycler du papier va permettre de "sauver" du bois qui sera dès lors disponible pour une autre fonction comme par exemple le développement de la filière bois énergie. Les impacts évités grâce au recyclage du papier/carton correspondent donc aux émissions d'une chaudière au fuel ou au gaz naturel.

**La simplification des calculs par l'utilisation de données issues de bases de données standardisées conduit donc à des erreurs. On veut simplifier le message mais il ne faut pas simplifier l'analyse. L'analyse doit continuer de prendre en compte tous les paramètres importants et c'est la présentation des résultats qui doit être simple.**

## Proposition alternative aux outils simplifiés

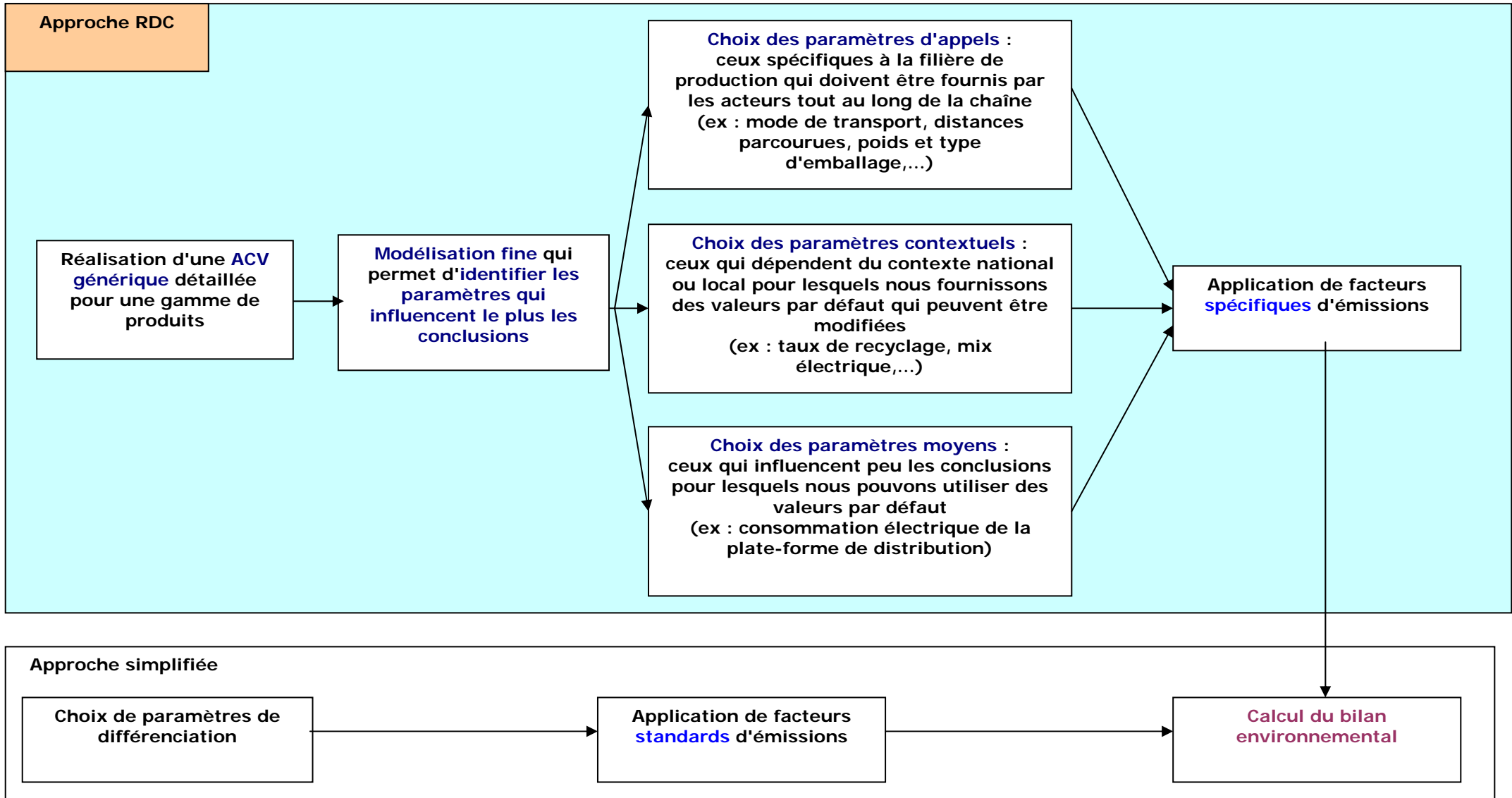
Notre proposition consiste à transformer les résultats complexes d'une ACV en une formule simplifiée de calcul du bilan environnemental d'un produit en fonction des seuls paramètres pertinents (ceux sur lesquels il est possible de jouer et qui influencent le plus le bilan).

Pour chaque étape du cycle de vie, il s'agira de déterminer quels sont les paramètres les plus pertinents nous classerons ensuite en deux catégories :

- Les paramètres sur lesquels le producteur/distributeur a une influence :
  - Quantité d'engrais N,P,K utilisé par hectare
  - Distance de transport du producteur à la plate-forme de distribution
  - Choix du matériau d'emballage
  - Poids de l'emballage
  - ...
- **Les paramètres dépendant du contexte national et local sur lesquels le producteur/distributeur n'a pas ou peu d'influence (hypothèses de travail) :**
  - taux d'incinération
  - taux de recyclage
  - distances de transport
  - pour la collecte des ordures ménagères
  - pour la collecte sélective
  - mix énergétique pour la production d'électricité
  - ...

Pour les paramètres non pertinents ou peu variables, les données moyennes disponibles dans les bases de données ACV (utilisées prudemment) ou fournies par les parties prenantes sont utilisées. Cet arbre à problèmes/solutions n'a pas fait l'objet d'une discussion avec les parties prenantes. Il a été construit sur base des expériences de RDC-Environnement et du CRIOC.

Le schéma ci-dessous résume les deux approches.



## Annexe 2 : position FEVIA/FEDIS

### Etude RDC Environnement/CRIOC : « ÉTUDE DE FAISABILITE POUR LA MISE EN PLACE D'UN SYSTEME D'INFORMATION "IN SITU" SUR LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DE L'ALIMENTATION »

#### POSITION COMMUNE DE FEVIA ET FEDIS

Les autorités publiques bruxelloises de l'Environnement ont confiée à RDC Environnement et au CRIOC une étude de faisabilité pour la mise en place d'un système d'information « in situ » sur les impacts environnementaux de l'alimentation. FEVIA et FEDIS ainsi que certains membres de ces deux fédérations ont eu l'occasion de mieux comprendre l'objet de cette étude au cours de rencontres avec le bureau d'étude RDC Environnement. L'objet de ce document est de préciser de manière commune la position de FEVIA/FEDIS par rapport à cette étude.

#### **1. Pour l'information au consommateur**

Les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires partagent le souci des autorités pour une information aussi complète et aussi bonne que possible au consommateur sur tous les aspects liés à leurs produits. L'information actuellement mise à la disposition est déjà très importante et augmentera encore dans le futur.

L'information mise à disposition des consommateurs doit répondre aux critères suivants :

- Elle doit être pertinente c'est-à-dire qu'elle doit répondre véritablement à des questions et des besoins des consommateurs. Elle doit lui permettre de faire un choix conscient.
- Elle doit être correcte et vérifiable.
- Elle doit être complète. Ainsi pour un produit alimentaire, de nombreux aspects sont importants : nutrition, goût, composition, .... Suraccentuer un aspect qui pourrait amener à des dérives n'est pas souhaitable.
- Elle doit être compréhensible.
- Le moyen de communication le plus approprié doit être utilisé. Cela peut-être des sites internet, des brochures, des affiches,... ou une indication sur l'emballage. Dans ce dernier cas, une indication purement belge sur l'emballage est irréaliste.

Il est primordial que l'ensemble des ces critères soient pris en compte dans le cadre de l'étude en cours.

#### **2. Pour l'amélioration continue des produits alimentaires**

Les producteurs et distributeurs de produits alimentaires estiment que tous les produits alimentaires ont leur place dans le cadre d'une alimentation saine, équilibrée, de qualité et environnementalement responsable. L'objectif des producteurs et distributeurs est d'améliorer

de manière continue le « taux de durabilité » de nos produits. Cette préoccupation couvre l'ensemble de la chaîne alimentaire.

De nombreuses mesures ont déjà été prises pour augmenter ce « taux de durabilité » et de nombreuses initiatives sont encore en cours. Dans ce cadre, une méthodologie permettant à l'entreprise de définir l'impact environnemental de son produit peut s'avérer intéressante. Elle permettrait en effet à l'entreprise de situer son produit, de définir les étapes de production où l'impact est le plus important et sur base de ces informations de prendre les mesures adéquates et les plus pertinentes afin de diminuer l'impact. Dans ce cadre, il convient de faire clairement la distinction entre cette méthodologie standardisée et interne à l'entreprise et la communication aux consommateurs.

### **3. A propos des questions préalables à l'étude**

FEVIA et FEDIS souhaitent mieux connaître l'objectif premier de l'étude. En effet, FEVIA et FEDIS estiment qu'en matière d'environnement, l'objectif doit d'abord être la diminution de l'impact des activités humaines sur l'environnement. FEVIA et FEDIS émettent des doutes sur la possibilité d'atteindre cet objectif grâce un système d'information tel qu'il se dessine via les contacts préalables que nous avons eu avec RDC Environnement.

Selon nous, l'objectif pourrait être «évaluer la possibilité d'inciter les producteurs et distributeurs de produits alimentaires à diminuer l'impact des produits sur l'environnement via une information au consommateur ». Néanmoins, il apparaît rapidement que cette démarche d'information au consommateur risque d'être très lourde financièrement. La question préalable qui se pose est de savoir s'il n'est pas plus efficace d'allouer ces ressources financières nécessaires à ce processus d'information directement à des mesures permettant de diminuer réellement l'impact sur l'environnement.

Il convient donc :

- de d'abord situer clairement le problème,
- de définir ensuite l'objectif et les différents moyens possibles pour le mettre en œuvre
- pour enfin choisir les mesures les plus efficaces et efficaces permettant d'atteindre cet objectif.

Il ne faut en aucun cas partir de l'apriori que l'information au consommateur sur l'impact environnemental des produits alimentaires sera efficace et atteindra le but qui nous semble-t-il est identique pour l'Industrie alimentaire/distribution et autorités : « une attention continue pour augmenter la durabilité de tous les produits alimentaires ».

### **4. A propos de l'étude**

Les différentes options retenues pour effectuer l'étude de faisabilité posent de nombreuses questions et soulèvent pas un nombre important de difficultés. Sur base des informations communiquées par RDC Environnement, FEDIS et FEVIA attirent l'attention sur les points suivants :

- L'étude se focalise sur les aspects environnementaux des produits. Cette seule dimension ne suffit pas à représenter les efforts réalisés par une entreprise à se développer de manière durable (environnement, social et économique).
- De plus, RDC Environnement a choisi parmi les différents impacts environnementaux, le CO2. Or, le fait de considérer uniquement le CO2 n'est pas représentatif de l'impact global du produit sur l'environnement.



- Afin de définir l'impact CO2 d'un produit alimentaire, des données doivent être collectées tout au long de la chaîne alimentaire. Vu la complexité du cycle de vie d'un produit alimentaire et de la chaîne de sa commercialisation, la collecte de ces données n'est pas toujours évidente et occasionnent des coûts très élevés.
- La très grande majorité des producteurs de produits alimentaires sont des petites et moyennes entreprises qui ne disposent pas des moyens financiers et humains pour collecter et communiquer ces données pour l'ensemble de leurs produits.
- Afin de tenter de diminuer les coûts, RDC environnement propose d'utiliser des données génériques disponibles. Seuls les éléments du cycle de vie ayant un impact important sur l'environnement nécessiteraient la collecte de données. FEVIA et FEDIS s'interrogent sur l'analyse et les arguments scientifiques qui permettent de déterminer les éléments du cycle de vie qui pourraient se faire sur base générique et les éléments qui nécessitent la collecte de données.
- Pour FEVIA et FEDIS, cette méthode de travail n'est pas compatible avec une information correcte aux consommateurs. Or, les producteurs et distributeurs ne peuvent se permettre de communiquer des informations erronées aux consommateurs. De plus, l'utilisation d'informations génériques ne permet pas de mettre en évidence les efforts effectués par certaines entreprises ou certains maillons de la chaîne au cycle de vie.
- La méthodologie ne tient pas compte de la variabilité ponctuelle et saisonnière des fournisseurs. Chaque fois que la provenance des produits/matières premières est différente, l'impact environnemental peut évoluer. Il est impossible de faire évoluer l'indicateur environnemental au même rythme que les modifications des sources d'approvisionnement.
- La vérification des informations données constituent également un problème fondamental. On ne peut évaluer l'impact du produit en analysant le produit final qui se trouve dans les rayons. L'origine du produit alimentaire en rayon du lieu de vente peut varier en fonction des saisons. Le mode de consommation peut dans certains cas avoir un impact non négligeable. Cette vérification doit également se faire sur l'ensemble de la chaîne ce qui constitue également un facteur de coût non négligeable.
- FEVIA et FEDIS insiste également sur le fait que l'échelle de l'étude est très importante. Une étude qui se limiterait à la Région de Bruxelles-Capitale ou même uniquement au niveau belge n'a que peu de sens. L'échelle de réflexion et d'analyse devrait pour nous se situer au minimum au niveau européen. Il nous semble en tout cas essentiel que cette étude ne se fasse pas de manière isolée sans tenir compte des autres initiatives et développements dans d'autres pays européens et au niveau supra-national.

## **5. Vers des pistes alternatives**

FEVIA et FEDIS sont conscients que certains consommateurs sont demandeurs d'une information environnementale pour les produits alimentaires. C'est pourquoi nous sommes prêts à contribuer à une solution adaptée sur base de critères de faisabilité. Nous souhaitons porter les efforts sur l'amélioration continue en matière d'environnement et de développement durable de tous nos produits.

FEVIA et FEDIS sont prêts à réfléchir à une forme de communication au consommateur qui lui permettra d'identifier les efforts qui ont été fait par les différents maillons de la chaîne en matière de développement durable ou environnement. C'est dans cet esprit que nous participeront à l'étude et aux réunions de concertation.

## **6. L'information environnementale sur l'étiquette n'est pas la meilleure option**

FEVIA et FEDIS ne peuvent marquer leur accord sur la manière dont l'étude du CRIOC a été effectuée. En effet, cette étude part du principe qu'une information environnementale à l'intention du consommateur doit être mentionnée sur l'étiquette. A notre avis, cette étude n'a pas suffisamment envisagé l'intérêt de moyens d'information autres que l'étiquette sur le produit. FEVIA et FEDIS se réfèrent à ce sujet à des études qui ont démontré que la qualité, la fraîcheur et le prix constituent des critères d'achat plus importants que d'autres informations reprises sur l'étiquette. Il ressort par ailleurs du sondage téléphonique du CRIOC que presque la moitié des consommateurs n'a pas le temps de lire les étiquettes des produits.

En ce qui concerne la méthodologie, FEVIA et FEDIS ont également quelques remarques à formuler. L'échantillon (327 personnes ayant répondu) ne nous semble pas du tout représentatif dans la mesure où un échantillon représentatif compte au moins 1.000 personnes. En outre, les différentes possibilités avec les variables proposées n'ont pas toutes été examinées. L'étude basée sur la présentation de 32 cartes est suggestive et orientée.

Il nous semble dès lors prématuré de formuler des recommandations politiques sur la base de cette étude d'autant plus que la conclusion de l'étude RDC mène à dire qu'une telle information environnementale au niveau des produits est extrêmement chère et pas réaliste du tout. L'objectif ne peut certainement pas être d'orienter le choix du consommateur sur la base de l'information environnementale sur l'étiquette telle que proposée par le CRIOC.

FEVIA et FEDIS plaident finalement pour une autre approche qui est celle d'arriver à une bonne information environnementale en trois étapes :

1. L'élaboration de "fact sheets" reprenant un aperçu clair et rapide des éléments objectifs par rapport à l'impact environnemental des produits alimentaires et de tous les efforts réalisés par l'industrie et la distribution alimentaires en vue de la réduction de leur impact environnemental;
2. La définition de 10 piliers en matière d'impact environnemental des denrées alimentaires;
3. Le développement d'un Code de bonnes pratiques en matière d'information environnementale des consommateurs, et ce, au niveau européen (un exercice auquel la Fédération européenne de l'Industrie alimentaire CIAA travaille actuellement).

Un groupe de travail commun FEVIA-FEDIS regroupant les spécialistes de l'industrie et de la distribution alimentaires y contribuera certainement et est prêt à le faire en concertation avec les administrations environnementales et en temps opportun avec les représentants de l'agriculture.

FEVIA et FEDIS souhaitent être informées du rapport final et de la suite de l'étude RDC Environnement/CRIOC et sont disposées à réfléchir à des pistes réalistes et réalisables dans un proche avenir.

## Annexe 3 : compte rendu et présentation ppt des tables rondes du 29/06/07 et du 14/11/07

### Working group 1 (WG1)



"compte rendu.doc"



"Liste des participants.doc"

"Presentation ppt  
WG 1.pdf"

### Working group 2 (WG2)



Compte rendu WG 2  
last.doc



Liste des participants  
WG2.doc

"Presentation ppt  
WG 2.pdf"

# Annexe 4 : Commentaires de la FEVIA et de la FEDIS sur le compte rendu du WG1

## Etude de faisabilité pour la mise en place d'un système d'information « in situ » sur les impacts environnementaux de l'alimentation

### Commentaires de FEVIA et FEDIS sur le compte-rendu du Working Group 1

#### 1. Remarques générales

##### a) Annexes

Le compte-rendu mentionne deux annexes (à savoir la position de FEVIA et FEDIS ainsi que la note présentée par RDC au sujet de la méthodologie) mais ces deux annexes ne sont pas présentes. FEVIA et FEDIS demande que leur position soit communiquée officiellement à l'ensemble des participants.

##### b) Objectifs de l'étude

FEVIA et FEDIS ont mis en évidence la nécessité de réaliser une analyse préalable sur les aspects coûts/efficacité d'une information in situ des consommateurs en comparaison avec d'autres actions qui permettrait de manière plus efficace à augmenter la durabilité de tous les produits alimentaires. Au cours du premier Working group, aucune réponse satisfaisante n'a été donnée à cette demande. En effet, l'IBGE souligne que l'approche préconisée par l'étude est une approche parmi d'autres. Il n'en reste pas moins qu'une étude « coût/efficacité » nous semble essentielle. De plus, FEVIA et FEDIS ainsi que leur membres se sentent pris au piège dans une démarche déjà très avancée. Les discussions au sein du Working Group tournent donc rapidement sur des points de détails alors que les principes de base ne sont pas discutés.

##### c) Qui fait quoi ?

Deux « consultants » travaillent sur cette étude, l'un sur la méthodologie, l'autre sur le test en grande surface. Or au cours du premier Working Group, il est apparu clairement que les deux parties de l'étude étaient tout à fait indépendante. RDC semble se diriger clairement vers un label CO2 sur tout type de produit tandis que la CRIOC partait des souhaits des personnes interrogées avec des propositions totalement différentes d'un label Carbone. De plus, le CRIOC semble limiter sa réflexion aux fruits et légumes frais. Or la partie CRIOC devrait influencer la partie RDC et inversement. Cela n'est pas du tout le cas.

FEVIA et FEDIS ne comprennent pas la finalité de réaliser ces deux études en parallèle. Cette manière de travailler renforce l'impression de FEVIA et FEDIS que les jeux sont faits c.à.d. que l'étiquetage environnemental est considéré comme une panacée. Il ne s'agit donc pas d'une étude de faisabilité mais d'une étude permettant de rendre faisable un système qui a priori n'est pas faisable. FEVIA et FEDIS ne peuvent être d'accord avec cette manière de travailler et émet dès aujourd'hui des doutes sur les conclusions de l'étude..

##### d) Une étude et puis ?

FEVIA et FEDIS se posent également de nombreuses questions sur la suite qui sera donnée à l'étude. En effet, le contexte dans lequel l'étude est réalisée, avec quel objectif final, sous quelle compétence régionale (alors que l'objet de l'étude semble plutôt être de compétence fédérale ne sont pas du tout clair.

e) Résultats intermédiaires

Est-il possible de disposer des résultats d'analyses intermédiaires comme par exemple l'analyse des actions similaires menées à l'étranger ?

**2. Remarques ponctuelles**

*Page 4 : Privilégier l'approche ACV*

FEVIA et FEDIS ont fait remarquer la difficulté de l'approche ACV produit par produit.

*Page 4 : Multicritères*

Pour la FEVIA et FEDIS, le fait de considérer uniquement le CO2...

*Page 4 : privilégier l'exactitude et la transparence*

Pour FEVIA et FEDIS, il ne peut être question d'un « compromis » entre la fiabilité et les coûts. La méthode doit être fiable et vérifiable. Si pour avoir une méthode fiable et vérifiable, le coût est trop élevé alors il faut en tirer les conclusions (voir « coût/efficacité »).

*Page 5 : Approche volontaire ou imposées : les deux*

FEVIA et FEDIS sont contre cette option. Ils sont résolument pour une approche volontaire (mais identique pour tout le monde).

*Page 5 : les données de différenciation sont-elles accessibles aux producteurs ?*

On part du principe que c'est le producteur qui devra rassembler l'information. Quel producteur ? Quid lorsqu'il s'agit d'une chaîne à multiples étapes ?

Au cours de la réunion, on a évoqué l'idée d'utiliser des données génériques. FEVIA et FEDIS ont clairement fait comprendre que cette manière de travailler n'était pas compatible avec des informations fiables et avec l'objectif d'une amélioration continue.

Le second paragraphe devrait être réécrit de la manière suivante : « Le maillon qui va être responsable de l'information devra demander au maillon supérieur des données. Il sera totalement dépendant de la bonne volonté du maillon supérieur et de la qualité de l'information. De plus, la question de la vérification des données se pose ici également. Qui sera responsable de la qualité des données ?

*Page 5 : Comment prendre en compte la variation...*

La fréquence de variation est très différente suivant les produits mais quasi chaque produit est sujet à ce genre de variation.

FEVIA et FEDIS ne peuvent être d'accord avec le fait que celui qui change régulièrement de fournisseur n'aurait pas droit à une discrimination positive.

*Page 6 : Quelle fréquence d'actualisation*

Vu la fréquence des variations, une actualisation bisannuelle n'est certainement pas suffisante.

*Page 7 : Associer d'autres acteurs*

Les PME et les transformateurs de matières premières sont représentés par FEVIA et FEDIS. Ces deux fédérations avant de prendre position s'en refaire aux instances internes où les PME sont largement représentées.

## Annexe 5 : Description de la méthode "CarbonTrust"

"Carbon trust  
methodolgy.pdf"

## Annexe 6 : Questionnaire du CDP Project

CDP5\_Letter\_and\_Q  
uestionnaire\_French.

## Annexe 7 : Compte rendu de la table ronde UKERC et TESCO

0705UKERTescoCL  
Symposimrep.pdf

carbonlabelling\_roun  
dtable.pdf

carbonlabelling\_work  
shop.pdf

## Annexe 8 : Rapport du focus group et du groupe de créativité



Rapport Focus group  
étiquetage envi.pdf



Rapport groupe de  
créativité.pdf

## Annexe 9 : Présentation des résultats complets de l'enquête téléphonique et du Trade off



Rapport quanti  
etiquetage environne

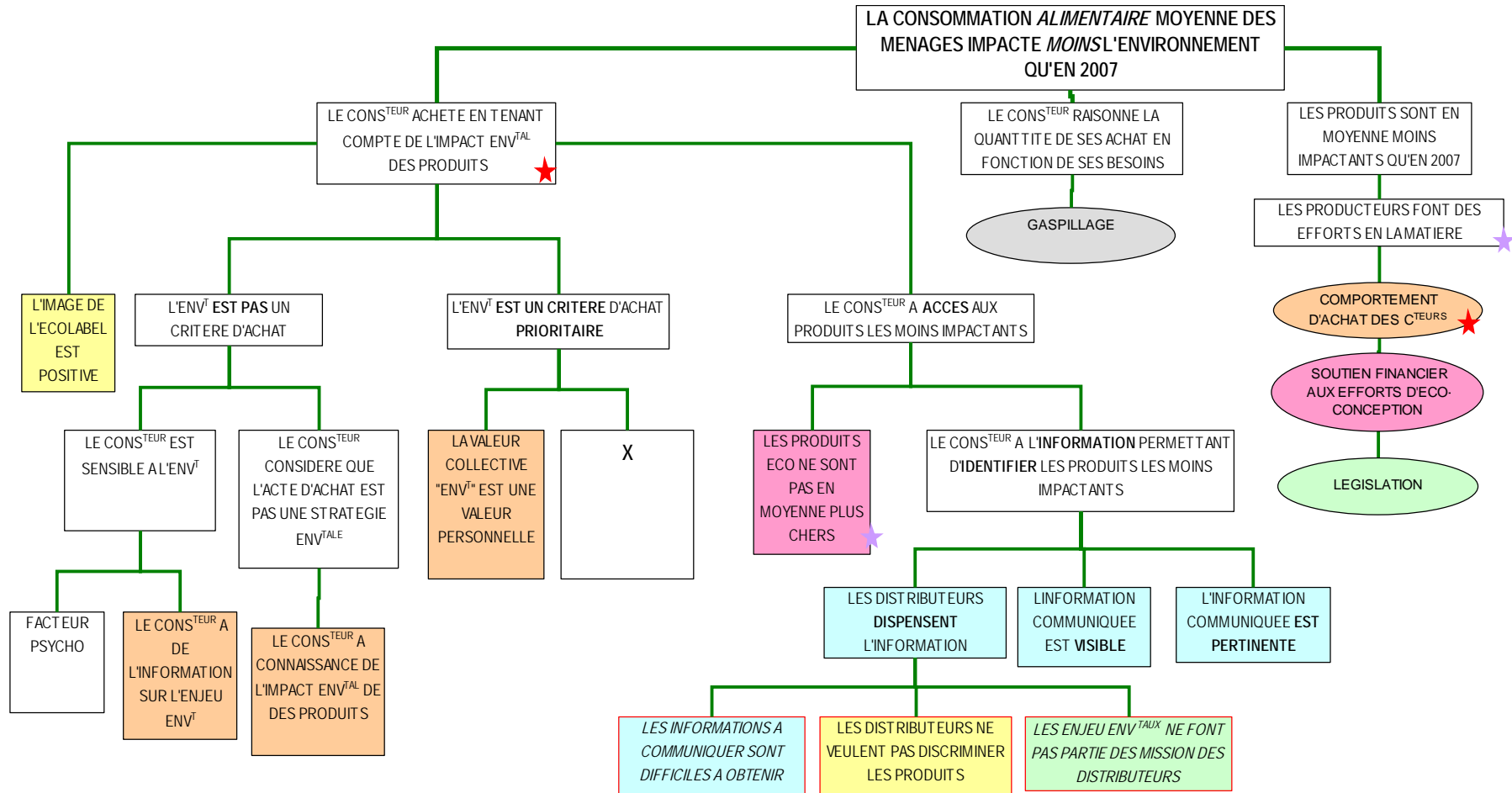


Présentation trade  
off.pdf





# Annexe 10 : Arbre à problèmes/solutions



STRATEGIE SENSIBILISATION GENERALE ACHAT DURABLE

STRATEGIE SOUTIEN A L'ECOCONCEPTION "TYPE ADEME"

STRATEGIE LEGISLATION

STRATEGIE GASPILLAGE

STRATEGIE MARQUAGE ET VISIBILITE PRODUITS DURABLES

STRATEGIE MARKETING ECOLABEL