



**RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



ET



# CONSUMMATION RESPONSABLE

Impacts environnementaux des produits de consommation courante

et

communication environnementale

1. Présentation de l'ADEME
2. Contexte et enjeux de la consommation
3. Les impacts environnementaux des produits
4. La réglementation environnementale

## 5. Comment identifier les produits plus respectueux de l'environnement : les informations environnementales

- Étiquettes environnementales
- Labels
- Affichage environnemental
- Allégations environnementales
- Etc.

## 6. Les noms de marque à connotation environnementale

## 7. Les ressources documentaires



# ADEME, Agence de la Transition Ecologique

Agence publique engagée dans la lutte contre le réchauffement climatique et la dégradation des ressources.

**Cibles :** Sur tous les fronts, nous mobilisons les citoyens, les acteurs économiques et les territoires, leur donnons les moyens de progresser vers une société économe en ressources, plus sobre en carbone, plus juste et harmonieuse.

**Thèmes :** énergie, économie circulaire, alimentation, mobilité, qualité de l'air, adaptation au changement climatique, sols... - nous conseillons, facilitons et aidons au financement de nombreux projets, de la recherche jusqu'au partage des solutions.

À tous les niveaux, nous mettons nos capacités d'expertise et de prospective au service des politiques publiques.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

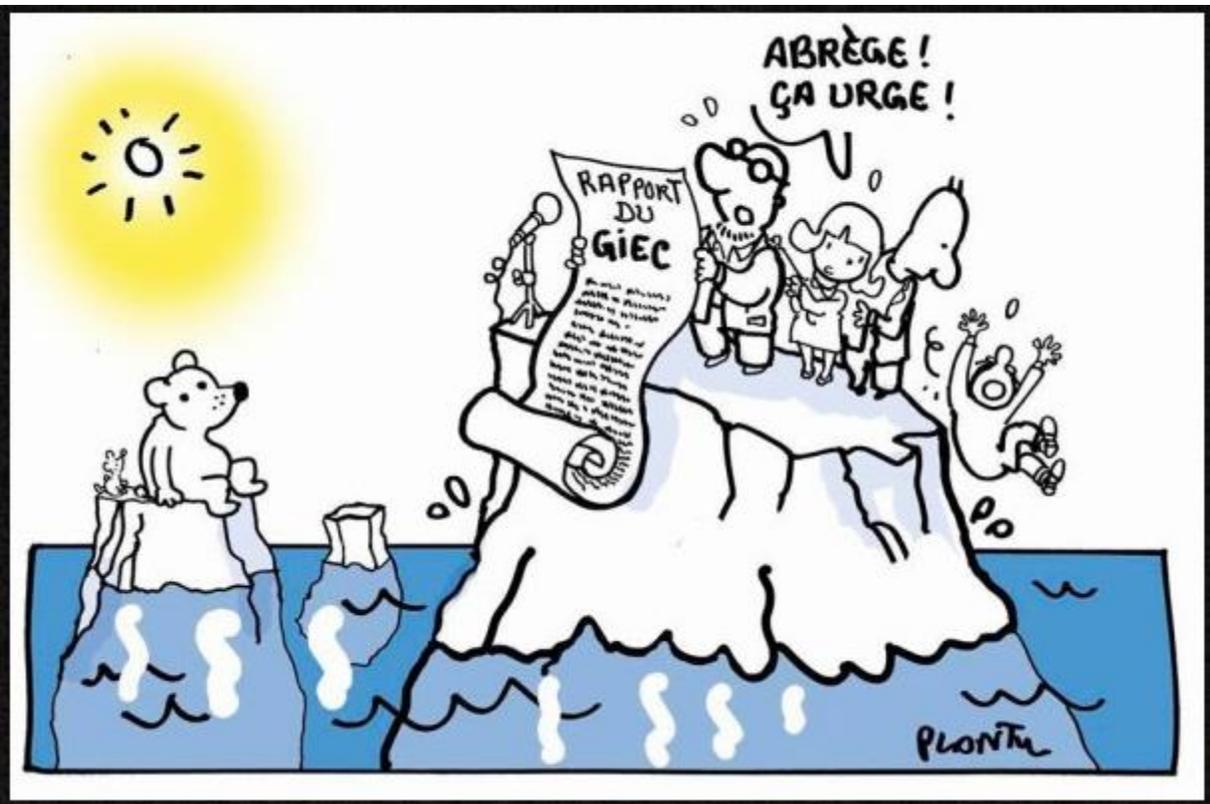
1000 salariés en France et DOM COM – une Direction par région

<https://agirpourlatransition.ademe.fr/> - [www.ademe.fr](http://www.ademe.fr) - Twitter @ademe



# Contexte et enjeux de la consommation

# Contexte et enjeux de la consommation



Produire et consommer des produits n'est pas neutre pour l'environnement.

**84 %** de l'empreinte carbone  
générée par les Français résulte de  
la fabrication des **biens et  
services** qu'ils consomment\*

# Contexte et enjeux de la consommation

## Consommation responsable, quelle demande des consommateurs\* ?

**64%** font davantage **confiance aux marques qui leur proposent des produits durables.**

Les Français veulent des engagements avec des preuves concrètes :

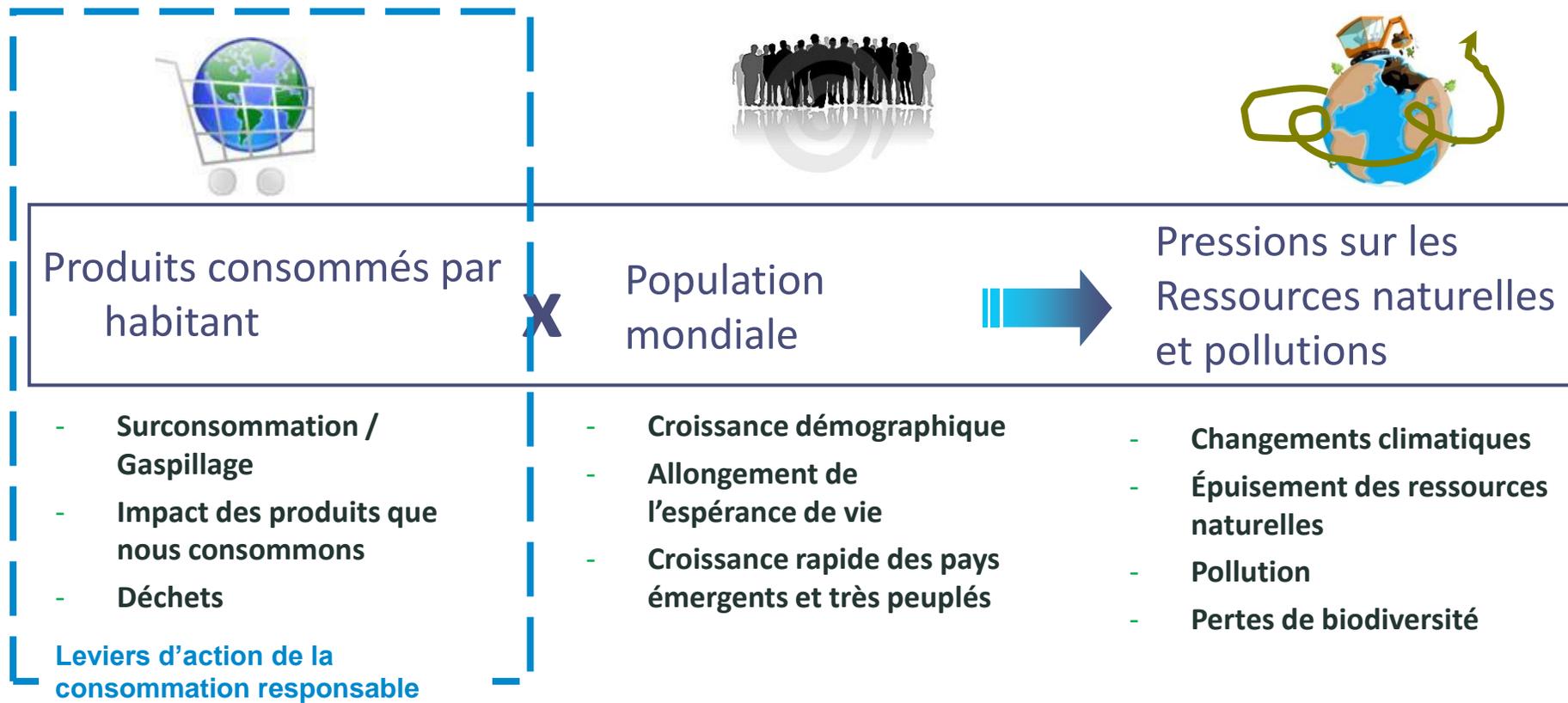
- **74%** des Français aimeraient **avoir plus d'informations sur l'impact environnemental** et sociétal des produits qu'ils achètent.
- **64%** pensent que les entreprises ne jouent pas la carte de la transparence à propos des conditions de fabrication de leurs produits.

**Pour 7 Français sur 10, les entreprises, les marques et les distributeurs ont un rôle à jouer sur les sujets de société**

Au lieu d'être **incités à consommer davantage (88%)**, les Français **attendent des marques, entreprises et distributeurs** qu'ils les guident dans leurs choix **pour consommer moins et mieux.**

\*14ÈME BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021 ADEME / GreenFlex

# Contexte et enjeux de la consommation



# Les impacts environnementaux des produits (biens et services)

# Les impacts environnementaux des produits

- Tout produit a des impacts sur l'environnement
- A chaque catégorie de produit, des impacts environnementaux distincts



- Le cycle de vie du produit incontournable

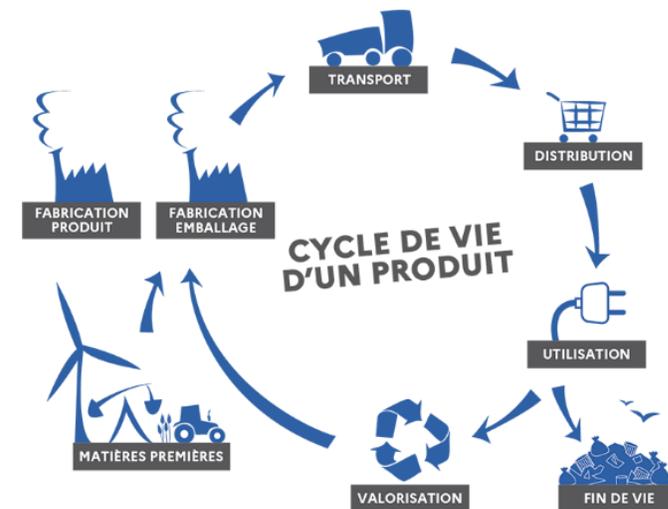
[https://www.youtube.com/watch?v=SJq7i\\_3UODM](https://www.youtube.com/watch?v=SJq7i_3UODM)

- Une approche multi impacts environnementaux fondamentale

Il n'y a pas que les émissions de Gaz à effet de serre !!!!

- C'est quoi un produit plus respectueux de l'environnement ?

A service rendu ou à performances identiques, un produit plus écologique est source de moins d'impacts sur l'environnement, tout au long de son cycle de vie, par rapport à d'autres produits standards d'usage similaire (définition GPEM/DDE : guide des achats éco-responsables).



# Les impacts d'une peinture

## Des impacts divers tout au long du cycle de vie...

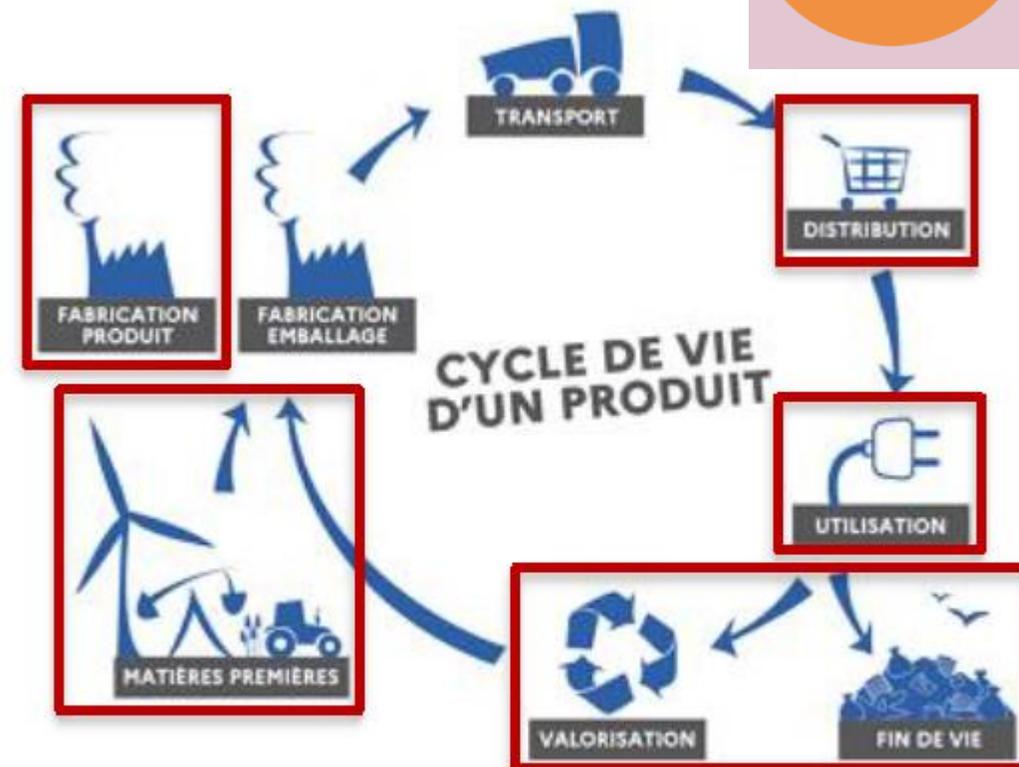
La catégorie « **Peintures et vernis** » correspond à un mélange liquide de substances appliqué sur une surface en vue de la protéger et la décorer.

Cette catégorie couvre les peintures (toutes couleurs, toutes applications, toutes surfaces), les lasures, les vernis, les revêtements épais ou semi-épais, les enduits de peintures et les enduits. Le produit peut être commercialisé sous forme liquide, en pâte ou en poudre (à mélanger avec un liquide préalablement à l'application).

Cette catégorie ne couvre pas les produits de revêtements muraux durs et souples (revêtement PVC, textile, papier peint, ...).

**Le dosage du produit** permet de diminuer fortement les impacts environnementaux du produit. Ainsi plus la quantité de produit appliquée est faible pour une efficacité de couverture attendue, plus les impacts du produit sont réduits.

**La résistance du produit à l'altération** permet d'augmenter la durée de vie du produit et donc de diminuer les impacts environnementaux du produit. Ainsi plus le produit est résistant aux conditions auxquelles il est exposé (par exemple la température et l'humidité pour les peintures et vernis extérieurs, l'humidité pour les produits de salle de bain, l'abrasion pour les produits pour sols), plus l'utilisateur attendra avant de renouveler la peinture et donc plus les impacts du produit seront réduits.



*NB : les cadres rouges représentent les étapes du cycle de vie du produit les plus importantes*

# La réglementation environnementale

## Un besoin d'encadrement des démarches d'information environnementale du consommateur

- Lutter contre la « Jungle des informations environnementales »
- Lutter contre les pratiques commerciales trompeuses (DGCCRF)
- Favoriser une meilleure compréhension du consommateur

→ **Simplifier, harmoniser et fiabiliser les démarches d'information**

## La France, un rôle de leader dans la mise en œuvre de politiques d'amélioration de l'information du consommateur

- Loi AGEC
  - Indice de réparabilité /durabilité (article 16)
  - Définition de qualités et caractéristiques environnementales et harmonisation des mentions (article 13-I)
- Loi Climat et résilience
  - Affichage environnemental : note relative à l'empreinte environnementale des produits
  - Renforcement des sanctions relatives aux pratiques commerciales trompeuses (en matière d'allégations environnementales)
  - Publicité
- Démarche non réglementaire
  - Promotion de l'Ecolabel européen, un label cycle de vie et multi impacts fiable et robuste
  - Guides allégations environnementales

# Une articulation de la réglementation environnementale à réaliser avec la réglementation sur la consommation :

## Directive européenne, Code de la consommation, code de l'environnement

- Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales
- Article 6 de la Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales
- Pratique commerciale trompeuse : article L.121-2 à L.121-5 du code de la consommation
- Etc.

## Pour influencer le cadre européen

### ■ Travaux en cours

- Mise à jour du Guide Pratique des allégations environnementales
- Affichage environnemental : expérimentation
- Indice de réparabilité à venir pour les smartphones et tablettes
- A venir : indice de durabilité
- Etc.

## Les objectifs des démarches d'information du consommateur

- Sensibiliser le consommateur aux enjeux environnementaux, guider l'acte d'achat
- Constituer une aide pour les acheteurs (publics ou privés) devant / souhaitant verdir leurs achats
- Inciter les entreprises à réaliser des efforts d'éco-conception et à les valoriser auprès du consommateur

**L'objectif global est de réduire les impacts environnementaux liés aux produits (biens et services)**



**comment identifier  
les produits  
effectivement plus  
respectueux de  
l'environnement ?**

# La classification des labels et autodéclarations selon les normes

Labels recommandés par l'ADEME

## Écolabels

Cahier des charges

Multi impacts  
Cycle de vie

Certifié

ISO 14024



B to C  
Et B to B

Autres labels recommandés par l'ADEME

Cahier des charges  
Multi impacts  
Cycle de vie  
Certifié

Sur la base de la norme ISO 14024

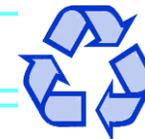
B to C et B to B

## Auto déclarations

Informatif

Critères libres

Non certifié



Bouteille contenant  
60 %  
de matières recyclées

ISO 14021

B to C  
Et B to B

## Écoprofiles

Informatif

Multi impacts  
Cycle de vie

Certifié ou non

Summary of materials	SGF 245	kg / device	SGF 123
Aluminium	147.15		99.93
Copper	63.27		43.56
Plastic	9.05		8.41
Porcelain	540.00		420.00
Steel	524.82		435.02

B to B

# Comment identifier les produits « vraiment » plus respectueux de l'environnement ? - Constat : une « jungle » des infos environnementales

## Bannières distributeur



## Logos de marques



## Etiquettes environnementales



Indice de réparabilité

## Labels environnementaux



## Symboles de dangers



## Affichage environnemental



## Logos des éco-organismes



	Visuel	Obligatoire / Volontaire	Officiel/ Privé	Signifie que le produit est plus respectueux de l'environnement
<p>Etiquette environnementales : énergie, CO2, DPE, COV, pneus</p>		O	O	<p>CHOIX DU CONSOMMATEUR</p> <p>Regarder les lettres pour choisir le produit le plus écologique</p>
<p>Labels environnementaux recommandés par ADEME</p>	 <p>Vêtements</p>	V	P et O	<p>OUI</p> <p>Les officiels : Ecolabel européen, AB, etc.</p>
<p>Les emballages verts, les visuels verts...</p>		V	P	NON

à chacune sa signification et sa fiabilité pour identifier un produit plus respectueux de l'environnement

INFORMATION ENVIRONNEMENTALE :

<p>Bannières distributeurs</p>		<p>V</p>	<p>P</p>	<p>OUI/NON – tout dépend du cahier des charges écrit par le distributeur</p> <p>OUI pour les produits alimentaires Biologique</p>
<p>Triman</p>		<p>O</p>	<p>O</p>	<p>NON</p>
<p>Logos des éco organismes : Marquage CITEO par exemple</p>		<p>V</p>	<p>P</p>	<p>NON</p>
<p>Allégations environnementales</p>		<p>V</p>	<p>P</p>	<p>OUI et NON</p> <p>Tout dépend si elles sont justifiées, argumentées et prouvées</p>
<p>Affichage environnemental</p>		<p>V</p>	<p>O</p>	<p>CHOIX DU CONSOMMATEUR</p> <p>Regarder les lettres pour choisir le produit le plus écologique</p>

à chacune sa signification et sa fiabilité pour identifier un produit plus respectueux de l'environnement

INFORMATION ENVIRONNEMENTALE :

Indice de réparabilité		O	O	CHOIX DU CONSOMMATEUR Regarder les lettres pour choisir le produit le plus écologique
Poubelle barrée		V	O	NON
Symboles de danger		O	O	NON
Anneau Moebius		V	P	OUI (si prouvé) et NON si sans preuve
SIQO : AOC ,AOP, label rouge		V	O	NON (pas de critères environnementaux à ce jour dans les SIQO)
Noms de marque ou gamme de produit		V	P	NON, la marque seule n'est pas une garantie
Logos non recommandés par l'ADEME - auto-déclaration		V	P	NON

à chacune sa signification et sa fiabilité pour identifier un produit plus respectueux de l'environnement

**INFORMATION ENVIRONNEMENTALE :**

# Certification produit v/s certification site/établissement/entreprise : à ne pas confondre !!!!

- **CERTIFICATION D'UN PRODUIT :**

Étiquette énergie, labels environnementaux recommandés par l'Ademe, etc

C'est le produit qui est plus écologique



- **CERTIFICATION DE SITE OU D'ÉTABLISSEMENT**

EMAS, ISO 14001, RSE...

C'est le site/  
l'entreprise/l'établissement qui est dans une démarche de réduction de ses impacts environnementaux

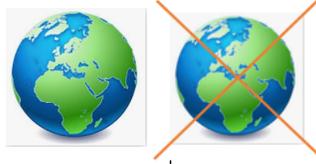


>> **ATTENTION** : ne pas confondre les certifications de produits et les certifications de sites.

Un produit fabriqué sur un site de production engagée dans une démarche de réduction de ses impacts ne produit pas forcément de produits plus respectueux de l'environnement

# Les noms des marques à connotation environnementale

VOLONTAIRE



# Noms de marques à connotation environnementale



On ne peut en aucun cas déduire le moindre impact environnemental du produit selon le seul nom attribué à la marque du produit !

# Etude de Harris Interactive pour l'ADEME – mars 2021 – en cours de publication

(ADEME, Informations environnementales sur les produits, 2021)

un recensement des noms de marques, et des noms de « collection » de produits ou de « gammes de produits » dont les dénominations ont une connotation environnementale sur les catégories de produits suivantes :

- Produits détergents, vêtements, produits de papeterie, appareils multimédias, appareils électroménagers, produits d'hygiène à rincer, mobilier.

**106 marques à connotation environnementale recensées réparties sur 7 univers investigués.**

Pas exhaustif

Tous les univers ne sont pas aussi riche en marque avec connotation environnementale.

**Les univers les plus riches sont ceux de :**

- ✓ la mode (27 marques recensées)
- ✓ les produits d'hygiène à rincer (23 marques)
- ✓ les produits détergents (21 marques recensées)

**et les plus pauvres concernent :**

- ✓ les appareils électroménagers (8 marques),
- ✓ les produits de papeterie (10 marques),
- ✓ les appareils multimédias (9 marques)
- ✓ le mobilier (11 marques).

# Etude de Harris Interactive pour l'ADEME – mars 2021 – en cours de publication

(ADEME, Informations environnementales sur les produits, 2021)

Les **noms de marque** à connotation environnementale constituent une garantie **d'impact vis-à-vis des consommateurs**, en particulier en contexte d'achat

Par ailleurs, l'étude du corpus de noms de marques permet de constater **plusieurs évolutions du marché** :

Des tendances dominantes ou historiques :

- **Des noms composés**, articulant bénéfice produit (efficacité, plaisir, etc.) et promesse environnementale (écologie, innocuité, etc.) :
  - Soit par articulation de termes : Love Home and Planet, Maison Verte, Love & Green, Bio-Beauté, Bio-meubles...
  - Soit par association de mots contractés : Eco-efficace, Naturémoi, Bud – Beau, Utile, Durable,
- **Un lexique descriptif**, relatif :
  - À la nature et la planète : « nature », « vert », « arbre », « planète »...
  - À l'écologie et l'éthique : « bio », « etic », « responsable ».

**Une évolution des codes sémantiques** : arrivée d'une certaine créativité lexicale qui rompt avec les lexicaux traditionnels du bio / écologique , vocabulaire plus sobre et euphémistique (à l'inverse du registre traditionnel du marketing), etc. :

- **Une créativité lexicale** : noms empruntant à d'autres univers sémantiques plus fortement présents pour les marques textile),
  - Valeurs plus larges que l'environnement : Respire, Conscious,
  - Noms issus de récits sur l'engagement de la marque : 1083, Nu-In, Dose E,
  - Noms polysémiques (double sens) : Clean, Fair...
  - Clins d'œil : référence implicite à l'actualité sociale, voire humour : JeSuisVert (référence à #JeSuisCharlie ?).
- **Un lexique dynamique et une interpellation du consommateur** :
  - Verbes d'action : Respire, Recycle, « care », « shift », « love »...
  - Engagement de l'émetteur ou directement adressé au consommateur : WeCare, WeDressFair, JoinLife, StayGreen, Gogreen, JeSuisVert...

**Une évolution des codes graphiques et iconographiques, vers un imaginaire de l'air et de la pureté, vers une plus grande sobriété.**

# Ressources et outils 1/2 : communication environnementale et impacts des produits : **les essentiels**

- **100 labels environnementaux recommandés par l'ADEME sur les produits du quotidien – page Internet**  
<https://agirpoulatransition.ademe.fr/particuliers/labels-environnementaux>
- **Guide pratiques des allégations environnementales du CNC - 2012 (en cours de mise à jour pour décembre 2022 ?)**  
<https://www.economie.gouv.fr/cnc/brochures-guides-pratiques>
- **Le site de l'ADEME sur la communication responsable**  
<https://communication-responsable.ademe.fr/>

Avec notamment le guide anti-greenwashing

<https://communication-responsable.ademe.fr/ressource-guide-anti-greenwashing>

- **S'y retrouver dans les différentes informations environnementales, ADEME :**  
<https://optigede.ademe.fr/outils-pour-les-entreprises/produire-autrement/informations-environnementales-sur-les-produits/des>
- **Recommandations Développement Durable , ARPP**  
<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-developpement-durable-v3/>
- **Les principes d'utilisation de l'argument « neutralité carbone » dans les communications, ADEME**  
<https://librairie.ademe.fr/developpement-durable/5335-utilisation-de-l-argument-de-neutralite-carbone-dans-les-communications.html>
- **La norme ISO 14021 (payant), AFNOR**  
<https://www.iso.org/fr/standard/66652.html>
- **34 fiches avec les impacts environnementaux de 34 catégories de produit**  
[https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/3985-34-fiches-de-synthese-sur-les-impacts-environnementaux-des-produits-et-les-labels-associes.html#/44-type\\_de\\_produit-format\\_electronique](https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/3985-34-fiches-de-synthese-sur-les-impacts-environnementaux-des-produits-et-les-labels-associes.html#/44-type_de_produit-format_electronique)

## Ressources et outils 2/2 : consommer plus responsable

- **Notoriété des labels environnementaux et des étiquettes « énergie » & « émissions dans l'air – synthèse des résultats**

<https://www.ademe.fr/notoriete-labels-environnementaux-etiquettes-energie-emissions-lair>

- **« Quels labels choisir pour consommer responsable ? » - Déc. 2018 - vidéo**

<https://www.youtube.com/watch?v=7DdLH4k6hHg>

- **Consommer responsable, référence 010522- Décembre 2019 - brochure**

<https://www.ademe.fr/consommer-responsable>

- **Site Internet de l'ADEME consacré à la cible Grand public :**

<http://www.ademe.fr/particuliers-eco-citoyens/achats>

- **Les idées reçues sur la consommation plus responsable**

<https://agirpouurlatransition.ademe.fr/particuliers/conso/conso-responsable/21-idees-recues-consommation-responsable>

- **Le cycle de vie d'un produit**

[https://www.youtube.com/watch?v=SJq7i\\_3UODM](https://www.youtube.com/watch?v=SJq7i_3UODM)

- **Les infographies diverses :** <https://agirpouurlatransition.ademe.fr/particuliers/conso/infographies/infographies>



# RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

*Liberté*  
*Égalité*  
*Fraternité*

Merci pour votre attention !

Vos questions sont les bienvenues

