

Les produits jetables à l'heure du développement durable

Rencontre du Café des techniques du jeudi 15 mai 2003 au Musée des arts et métiers
A l'initiative de l'AFAS, en collaboration avec l'Association des Amis du Musée des arts et métiers
Avec le soutien de la Délégation à la recherche et à la technologie d'Ile-de-France
En association avec «Les jeudis de l'environnement»

avec la participation de

Jean-Pierre Barranger, directeur du département producteurs, Eco-Emballages

Nadia Boeglin, responsable de la cellule éco-critères et éco-produits, Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME)

Thierry Kazazian, éco-designer, directeur de l'Agence O2 France, conseil en développement durable

Dominique Millet, laboratoire de conception de produits et innovation, Ecole nationale supérieure des arts et métiers (ENSAM)

Rencontre animée par **Benoît Garrigues**, journaliste scientifique

Pourquoi cette rencontre ?

Comment développer la consommation durable ?

Les produits de consommation engendrent tout au long de leur cycle de vie des impacts plus ou moins importants sur l'environnement : depuis leur fabrication, leur distribution, leur utilisation jusqu'à leur élimination. Car tout produit ou emballage devient un jour déchet.

Evaluer et minimiser ces impacts dès la conception du produit, c'est l'objet de l'éco-conception.

Comment faciliter le recyclage et la valorisation des produits en fin de vie ? Quel rôle le consommateur peut-il jouer par son comportement d'achat et d'utilisation des produits ? Comment s'y retrouver parmi les différents écolabels ? Et si la notion de produit était progressivement remplacée par la notion de service ?

Introduction et présentation

M. Crozon :

Je suis heureux d'introduire la 24^e Rencontre du Café des techniques organisée conjointement par le Musée des arts et métiers et par l'Association française pour l'avancement des sciences.

Le thème d'aujourd'hui est un thème de société. Les produits jetables sont très agréables pour nous, mais sont-ils ou non compatibles avec la notion qui a émergé récemment et qui s'impose à tous, celle de développement durable ?

Nous avons demandé à un certain nombre de spécialistes de venir en parler, selon la formule habituelle à savoir que ce sont vos questions qui amorcent le dialogue. C'est Benoît Garrigues qui animera ce débat.

B. Garrigues :

Ce débat est exceptionnellement préparé en association avec «Les jeudis de l'environnement», qui sont un cycle de conférences du CNAM. Pour parler des produits jetables à l'heure du développement durable, sont venus ce soir :

- Nadia Boeglin, responsable de la cellule éco-critères et éco-produits à l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), et auteur du petit guide *Devenir éco-consommateur, acheter et consommer mieux* ;
- Dominique Millet, enseignant et chercheur en éco-conception à l'Ecole nationale supérieure des arts et métiers (ENSAM) ;
- Jean-Pierre Barranger, directeur du département producteur à Eco-Emballages, la société qui est derrière ce petit point rond avec les deux flèches entrelacées figurant sur la plupart des emballages. Il pourra nous expliquer ce que cela représente et ce qu'il y a derrière ;

- Thierry Kazazian, directeur de l'agence O2 France, qui fait du conseil en entreprises sur les questions de développement durable, et par ailleurs auteur d'un récent livre *Il y aura l'âge des choses légères*, aux éditions Victoire.

Nous allons parler ce soir des produits jetables à l'heure du développement durable, c'est-à-dire, en fait, de tous les produits de consommation quels qu'ils soient, parce que, finalement, ils sont tous jetables après leur durée de vie. C'est cette durée de vie, entre autres, qui est en question ; elle peut être très brève pour des produits comme par exemple les lingettes nettoyantes, qui ont une durée de vie de quelques secondes, et qui ont envahi les magasins et les maisons, et aussi les poubelles, dans des proportions assez conséquentes ; elle peut aussi être longue comme par exemple pour une casserole en fonte, qui peut durer des décennies.

Le cœur du débat d'aujourd'hui est de savoir comment réduire l'impact sur l'environnement de tous les produits que nous consommons, et en premier lieu, comment mesurer cet impact, l'évaluer ?

Ensuite, comment inciter les consommateurs que nous sommes à utiliser des produits qui aient un impact moindre sur l'environnement que d'autres ? Ce n'est pas aussi simple qu'il y paraît : faut-il, par exemple, préférer acheter des yaourts dans un pot en plastique ou dans un pot en verre ?

Enfin, comment inciter les industriels à concevoir et à proposer des produits qui aient un impact limité sur l'environnement ? Nous verrons que cette approche, que les industriels appellent l'éco-conception, et qui vise à minimiser les impacts lors de la fabrication, de l'utilisation, mais aussi de la destruction des produits, n'est pas si simple à mettre en œuvre, notamment parce que cela nécessite une petite révolution dans le monde des ingénieurs. La formation a son rôle à jouer dans ce domaine.

Vous connaissez le principe des Rencontres du Café des techniques, il s'agit d'un débat qui s'articule à partir de vos questions. Je vous laisse donc la parole.

Questions

Concernant le pot en plastique ou en verre du yaourt, lequel faut-il préférer sur le plan des nuisances pour l'environnement ?

J.-P. Barranger :

Il existe un système qu'on appelle les analyses de cycles de vie, consistant à mesurer, «du berceau à la tombe», tous les différents impacts pour les comparer, de l'extraction de la matière jusqu'à son recyclage en matière ou sa valorisation énergétique, puisque ce sont les deux moyens modernes de traiter les déchets d'emballage. Mais cela reste une méthode lourde et complexe,

et tout dépend de ce qu'on observe dans la méthode, à savoir si ce sont des effluents dans l'eau ou des émissions dans l'air. Il est clair qu'on ne fera pas cela pour tous les emballages.

Pour vous donner une idée de ce que vous consommez à domicile en France, cela représente un peu plus de 100 milliards d'emballages jetés chaque année.

On pourrait prendre l'exemple des bouteilles : vaut-il mieux acheter une bouteille en verre ou en plastique ? Autrefois, les eaux étaient vendues uniquement en bouteilles de verre, en pharmacie, et les gens consommaient surtout l'eau du robinet. Petit à petit, l'eau en bouteille s'est banalisée comme produit de consommation. Les bouteilles en plastique sont arrivées avec la grande distribution et la consommation de masse dans les grandes surfaces. Les consommateurs avaient le choix, et petit à petit, ils ont choisi les bouteilles en plastique, qu'ils trouvaient pratiques.

Autre exemple très concret : aujourd'hui vous pouvez acheter des fruits et légumes frais, emballés ou non ; mais s'ils sont de plus en plus emballés, c'est que cela correspond à une demande des consommateurs.

B. Garrigues :

On n'a pas vraiment répondu à la question. Que faut-il préférer ? Avons-nous la réponse aujourd'hui ?

J.-P. Barranger :

Très franchement, je n'ai pas très envie de rentrer dans ce débat car je ne sais pas s'il existe des bons ou des mauvais emballages. Pour être tout à fait clair, certains emballages sont plus coûteux à recycler que d'autres. Pour reprendre l'exemple du verre, depuis la guerre du Kippour, il y a un peu plus d'une trentaine d'années, le prix du pétrole ayant augmenté, les verriers ont trouvé un intérêt économique à recycler le verre.

Le plastique est beaucoup plus cher. Si je reprends l'exemple du pot de yaourt, si on veut le collecter, on ne peut le faire dans un conteneur parce qu'il faut donner des consignes de tri claires et simples. Quand on dit : «Jetez vos bouteilles de verre dans un conteneur», c'est simple et on le comprend. Mais pour le plastique, c'est plus complexe. Il existe des résines de plastique différentes, qui se recyclent de manière différente. Il y a des emballages plus ou moins complexes, plus ou moins souillés. Un pot de yaourt, c'est souvent du plastique et du papier. Et le geste de tri, pour l'opérateur, est trente fois celui d'une bouteille d'eau parce qu'un pot de yaourt est trente fois plus léger. Les problèmes se situent plus sur ce plan que sur celui de l'impact environnemental pour l'ensemble des emballages existant en France.

*

Vous parlez de formation des acteurs, des ingénieurs, c'est certes important, mais à l'heure actuelle quelles

sont les méthodes d'éco-conception ? Qu'avons-nous à disposition pour tout acteur, qu'il soit industriel ou concepteur, pour faire un produit pour consommateur ?

J.-P. Barranger :

Je vais laisser l'ADEME répondre sur tous les aspects «normalisation», et le spécialiste du design sur les problèmes de design. Je dirai juste un mot pour vous signaler un document assez unique en Europe, qui a été mis au point par le Conseil national de l'emballage. C'est un manuel des meilleures pratiques en matière de conception d'emballage. Il se présente sous forme d'une *check-list* de 82 questions, la première étant : «Comment puis-je allonger la durée de vie de mon produit ?», ce qui est une façon de jouer sur la durée de vie de l'emballage. Il y a toute une série d'autres questions qui se terminent par des problèmes de recyclabilité. C'est donc un véritable outil pour les responsables *packaging* au sein des entreprises.

N. Boeglin :

Concernant l'éco-conception, visiblement monsieur est un spécialiste, mais je vais juste me permettre de dire en quelques mots de quoi il s'agit pour ceux qui seraient moins familiers avec le terme.

L'éco-conception consiste à intégrer l'environnement au moment de la conception du produit, et à éviter de se poser la question de l'environnement une fois qu'on a le prototype et qu'un certain nombre de choses ont déjà été définies, parce qu'alors il est probablement trop tard. Il s'agit de concevoir en intégrant l'environnement comme un paramètre coût/qualité/attentes du marché. On a l'ambition de faire que cette éco-conception s'adresse, au fur et à mesure, à une grande majorité de produits. Ce n'est donc pas une visée élitiste : «faisons des produits verts avec un affichage vert», mais : «intégrons progressivement, et de manière de plus en plus approfondie, l'environnement dès la conception du produit». Dans ce domaine comme dans d'autres, beaucoup de choses se jouent avant la naissance, et après, il est trop tard pour améliorer les choses.

J'insiste sur le fait qu'il s'agit de concevoir *avec* l'environnement et non pas *pour* l'environnement, puisqu'on est confronté au constat de base qu'aucun produit est sans impact sur l'environnement, que ce soit le pot en verre ou le pot en plastique. En effet, à un moment ou à un autre, on aura besoin de matière, d'énergie et de transport, et cela finira, même après plusieurs recyclages, sous forme d'un déchet. Aussi tout produit mérite-t-il d'être amélioré au regard de l'environnement.

L'éco-conception en tant que telle, a été développée et diffusée ces six dernières années avec une forte accélération. Un fascicule de documentation normative au niveau français existe depuis 1997. Une norme ISO a été publiée l'an dernier en anglais, et cette année en français ; c'est une norme internationale, appelée ISO 14060, qui correspond à l'intégration des caractéristiques environnementa-

les ou des aspects environnementaux lors de la conception de produits.

Au niveau national, M. Barranger a cité un guide sectoriel de grande qualité destiné aux emballages. Au niveau du multisectoriel, nous avons, sur notre site Internet, un petit module de sensibilisation à l'éco-conception, module gratuit, pour toute personne souhaitant obtenir à la fois les éléments de base et les éléments permettant de présenter et de valoriser ce type de démarche, soit auprès de son entreprise ou d'entreprises qu'elle démarche, soit auprès d'étudiants pour les sensibiliser et les former.

Le second élément, qui est également récent puisqu'il date de 2003, est un cahier des charges «éco-conception». L'ADEME, après avoir soutenu une soixantaine d'entreprises dans des démarches pilotes d'éco-conception, a élaboré un cahier des charges pour dire : «En l'état de l'art, d'après nous, avoir une démarche d'éco-conception, c'est faire ceci et cela, et être capable de répondre à ce type de question».

Le principe de base est de raisonner en «cycles de vie» c'est-à-dire pas forcément d'aller chercher toutes les données sur tout, mais à tout moment, de se poser des questions sur l'ensemble du cycle de vie du produit, de façon multi-critères : consommation de matière et d'énergie, rejets, qu'ils soient gazeux, liquides ou solides, et production de déchets. Il s'agit également de raisonner systématiquement en «relatif» c'est-à-dire : «J'ai deux options de conception ou deux choix pour réaliser tel ou tel élément, et je vais chercher les données qui diffèrent entre ces deux solutions». On n'est donc pas forcément obligé de tout savoir sur tout pour commencer une première étape.

Je n'entrerai pas dans le détail en matière d'évaluation parce que Dominique Millet est sans doute plus à même que moi de vous parler des méthodologies disponibles, mais je voulais simplement souligner qu'à l'heure actuelle, et cela ne devrait pas changer rapidement, il n'y a pas d'outil «clé en main» qui permettrait à n'importe qui d'éco-concevoir n'importe quel produit. On a vu, dans le champ des expériences passées, des gens qui, avec des approches qualitatives assez légères mais avec une sorte de bon sens écologique du cycle de vie, ont amené des améliorations très importantes. D'autres, qui font du quantitatif lourd sur la base de données qu'ils vont affiner en allant chercher des détails un peu partout, au final, sont aussi dans une logique qui leur permettra des progrès remarquables.

Tout dépend à la fois du type de produit, du degré d'apprentissage de l'entreprise et des personnes en charge de l'environnement et de la conception, des attentes du marché, etc.

Une spécificité importante à souligner au niveau de l'ADEME, en charge en général de l'environnement, et ayant comme interlocuteurs les personnes chargées de l'environnement dans les entreprises, est que la solution n'est pas dans la tête du chargé d'environnement, mais dans celle du concepteur. De ce fait, toutes nos actions

sont orientées vers une appropriation par le bureau d'études ou le concepteur d'un certain nombre d'éléments de base environnementaux afin qu'il puisse générer la bonne solution, qui se trouve uniquement dans sa propre tête.

B. Garrigues :

Dominique Millet, voulez-vous ajouter quelque chose sur la façon dont les entreprises s'approprient ces méthodes d'éco-conception pour leurs produits ?

D. Millet :

Pour compléter les propos de Nadia Boeglin, je dirai qu'il faut intégrer l'environnement non seulement au sein du bureau d'études, mais également au-delà, à savoir auprès des personnes du marketing, du service juridique, des financiers, de la direction, qui ont un fort besoin d'être formés et informés en matière d'environnement, pour pouvoir en faire des axes stratégiques de développement de l'entreprise et non pas une simple contrainte supplémentaire sur l'activité industrielle.

Concernant la typologie des outils environnementaux, il en existe deux catégories. Une première est constituée par les outils qualitatifs comme les matrices à remplir, avec des valeurs approximatives, par les industriels. Cette catégorie présente l'inconvénient d'être sujette à polémiques, c'est-à-dire difficile à justifier auprès des pouvoirs publics ou des acheteurs. Une seconde catégorie est constituée des outils quantitatifs, qui consistent à recueillir plusieurs centaines de données pour évaluer l'impact environnemental d'un produit sur l'ensemble de son cycle de vie. Ces outils font appel à des données qui sont à la limite du compréhensible pour le concepteur. Lorsqu'on lui parle du «potentiel d'eutrophisation», le concepteur a en effet du mal à comprendre parce que les données qu'il manipule portent généralement sur la nature des matériaux, leur résistance mécanique, leur résistance thermique... Cette seconde catégorie d'outils a amené beaucoup de connaissances supplémentaires en matière d'environnement, mais présente le problème d'être difficilement exploitable par les industriels. Ces outils nécessitent beaucoup trop de chiffres et de variables à accumuler et à agréger pour pouvoir prononcer un jugement fiable sur la qualité environnementale d'un produit.

Le fait qu'il y ait différentes sources de données et différentes méthodes de calcul rend ces méthodes quantitatives, à priori rigoureuses, facilement manipulables auprès des industriels. Finalement, on a pu voir des exploitations un peu exagérées de cet outil comme justificatif de choix industriels qui n'avaient pas du tout une motivation environnementale.

Entre ces deux catégories d'outils, c'est-à-dire des outils qualitatifs discutables en raison d'un manque de rigueur, et des outils très quantitatifs mais qui vont tellement dans la précision qu'on finit par y perdre son latin, il manque une catégorie d'outils intermédiaires qui viendraient faire ressortir les vraies questions environnementales.

Mon positionnement notamment vis-à-vis de l'analyse de cycle de vie est le suivant : en mesurant ces centaines de données environnementales (sur la consommation de matières, sur les pollutions dans l'air, dans l'eau, sur les déchets et la consommation d'énergie) sur l'ensemble du cycle de vie, finalement, on n'a plus de visibilité et l'on ne sait plus choisir. La question qui surgit à l'issue de l'utilisation de ces analyses de cycle de vie est alors souvent la même : que choisir entre la peste et le choléra ? L'excès de rigueur peut ainsi conduire à l'immobilisme et détourner les concepteurs des vraies questions en matière d'environnement.

T. Kazazian :

On peut dire aussi que l'éco-conception est une autre façon de voir le produit. C'est une approche en terme de cycle de vie, et donc, pour une fois, on va essayer de comprendre d'où vient le produit et comment il a été fabriqué. Les ingénieurs ne savent pas toujours d'où vient le produit et quels ont été les matériaux et la provenance en termes de kilomètres. Leur métier est d'imaginer la façon dont il sera utilisé, mais aussi la façon dont il finira au terme de sa vie parce que, désormais, pour une certaine typologie de produits, comme dans le domaine de l'automobile ou des produits électriques ou électroniques, il va falloir qu'il soit désassemblé le plus facilement possible pour pouvoir être recyclé ou valorisé. C'est donc une nouvelle vision.

C'est aussi une approche systémique puisqu'on ne va pas raisonner en termes de produit, mais en termes de système de produit. Il faudra prendre en compte les emballages, emballages primaires pour le consommateur, mais aussi emballages de regroupement, ceux qui vont être sur les palettes, les consommables (s'il s'agit d'une radio, il faudra penser au volume de piles qui sera utilisé tout au long du cycle de vie). Il s'agit donc d'une approche assez globale.

On peut également dire en ce qui concerne les questions de méthodes d'éco-conception, qu'il y a en fait deux grandes étapes : la première consiste à faire une photographie, soit très simple, soit très complexe, quantitative et qualitative, qui permettra d'avoir une connaissance, à chacune des étapes du cycle de vie, de l'impact de ce produit ; la seconde étape consiste à agir et se dire que face à cette problématique, il y a beaucoup d'émissions de CO₂ en raison du transport des pièces qui viennent de très loin. Si c'est un produit qui utilise, par exemple, beaucoup d'eau, comme une machine à laver, que puis-je faire pour diminuer sa consommation d'eau ? Si c'est une automobile dont l'un des impacts majeurs est la consommation d'essence, que puis-je faire pour réduire cette consommation ? En gardant l'exemple de l'automobile, c'est une dynamique à plus ou moins long terme puisqu'on va travailler sur plusieurs générations de produits. Un constructeur automobile devra se dire : «Je vais diminuer de 10 % la consommation d'essence de ma première génération de produit, mais je vais projeter sur la seconde, voire la troi-

sième génération de produit», ce qui est très nouveau, en termes de pensée, pour un industriel, qui a plutôt tendance à raisonner à court terme. Tout consiste à intégrer de nouvelles technologies permettant de diminuer l'impact et à en dégager un argument marketing. C'est donc une démarche systémique, globale, et à long terme.

On est dans une dimension très dynamique puisque l'environnement a souvent été et est toujours perçu par les entreprises comme une contrainte, notamment avec les démarches de réglementation, les problématiques de gestion des impacts sur les sites industriels. Or, dans ce cas, on va saisir des opportunités, et l'on travaille avec le cœur du métier de l'entreprise. On va essayer de se situer dans une démarche d'innovation, d'amélioration du produit pour le rendre à la fois plus rentable et plus performant pour de nouveaux marchés, comme les marchés plus sensibles sur les questions de l'environnement.

*

Je vous ai écouté avec intérêt, mais pouvez-vous me dire si cette analyse du cycle de vie ou méthode d'éco-conception ne conduit pas à faire travailler des personnes avec des métiers différents ? Exemple : un ingénieur et un designer, spécialiste de l'innovation.

T. Kazazian :

Absolument, c'est une démarche qui est totalement transversale. Je pense que c'est très proche de toutes les démarches liées à la qualité. On a poussé des gens qui pensaient différemment et qui ne se parlaient jamais dans l'entreprise à travailler ensemble pour améliorer la qualité. De même l'environnement, d'une manière globale, et les dimensions de développement durable, poussent les gens à se mettre autour d'une table dans l'entreprise ou même à l'extérieur. Si je prends l'exemple de Johannesburg, on a vu des ONG avec des industriels, chose qu'on n'imaginait pas il y a encore quelques années. Dans l'entreprise, c'est la même chose : on va essayer d'avoir autour d'une table toutes les personnes qui vont être concernées par la vie du produit, que ce soient celles en charge de la production, celles en charge de la recherche et du développement, de la logistique, de la vente, ce qui permet d'avoir une démarche plus innovante sur le produit, plus complexe voire plus lourde parfois parce que les gens ne pensent pas toujours de la même manière : la notion de cycle de vie pour une personne du marketing est différente de celle d'un environnementaliste.

J.-P. Barranger :

Je voudrais illustrer cela par un point très concret, qui a été présenté à des industriels il y a peu de temps. La bouteille d'eau ou le pot de yaourt en plastique représentent, en nombre d'emballages, ce qui est le plus utilisé en France. On parle de 5 à 8 milliards d'unités de vente consommateur/an, ce qui est énorme comme enjeu. Pour les bouteilles d'eau, des métiers différents travaillent

ensemble et notamment sur la notion de point critique, c'est-à-dire que vous pouvez alléger un emballage - exigence essentielle pour un minimum d'impact environnemental -, mais à un moment donné, il existe un point critique qui peut être l'écrasement de la bouteille mais aussi la prise en main par le consommateur. Si la bouteille d'eau est trop allégée, on ne peut plus l'utiliser et on en répend partout. On revient donc sur des arguments de mélanges quantitatifs et d'études qualitatives, et avec des métiers très différents qui doivent apprendre à travailler ensemble.

D. Millet :

Il me semble important de considérer un autre exemple que celui de l'emballage car c'est une fonction assez simple du produit qui se trouve combinée à toute une problématique de logistique consommatrice d'énergie.

Par exemple, on peut se poser des questions autour de produits un peu plus complexes comme le rasoir jetable, qui a évolué depuis une trentaine d'années et s'est complexifié au plan fonctionnel. Au début, le rasoir jetable avait une lame, puis il a eu deux lames, puis une barre qui favorise la lubrification, enfin un système de nettoyage entre les lames... On s'aperçoit qu'on assiste progressivement à une complexification fonctionnelle de ces produits jetables. Les conséquences négatives de cette évolution imposent finalement de se demander qui en est responsable. Est-ce l'industriel qui accepte de le concevoir ainsi ou l'utilisateur qui accepte de l'acheter ? Lequel parmi ces acteurs a la responsabilité première de cette évolution quant à la forme des produits et, en conséquence, des impacts environnementaux de plus en plus importants ? Aujourd'hui, on aboutit à des systèmes produits qui sont conçus comme si la fin de vie du produit n'existait pas.

J.-P. Barranger :

On forme les personnes dans les écoles d'ingénieurs de l'emballage pour qu'elles pensent précisément à cette fin de vie, car ce n'est pas une démarche naturelle et d'autant moins lorsqu'on s'adresse aux personnes du marketing, qui sont - je caricature à l'excès - payées dans les entreprises pour gagner des parts de marchés et non pas prioritairement pour intégrer la fin de vie des emballages. La différence maintenant est que cela doit devenir, dans les années qui viennent, un paramètre à intégrer.

Je veux juste vous donner un chiffre : chaque année, entre 50 000 et 70 000 nouveaux codes barres apparaissent. Ils permettent d'identifier chaque nouveau produit, ou faux nouveau produit. Sur 80 000 nouveaux produits par an, à peine 20 % passent le cap d'une année. Cela signifie deux choses : premièrement que les industries étudient et mettent des moyens sur ce dont le consommateur a envie pour ne pas développer des produits idiots d'un point de vue industriel. En dépit de cela, ils passent leur temps à se tromper parce que ce n'est pas une science exacte, et le consommateur vote avec ses pieds en choisissant ce qu'il a envie d'acheter !

B. Garrigues :

Quelle est la motivation du consommateur ? Va-t-il choisir ce qui aura le moins d'impact sur l'environnement ? L'industriel aura-t-il intérêt à concevoir ou non ce type de produit, et pas simplement celui qui a le plus bel emballage ?

N. Boeglin :

Concernant les souhaits du consommateur, si on l'interroge en tant que citoyen, il se déclare favorable à la protection de l'environnement parce que, socialement, aujourd'hui, plus personne ne peut dire que l'environnement ne l'intéresse pas. Emotionnellement, citoyennement, il est favorable à la protection de l'environnement par rapport à son comportement d'achat. Mais si on lui demande à quand remonte son dernier achat de produit «vert», il a des difficultés à s'en souvenir. Quand on lui demande : «dans les six derniers mois ?», «un emballage ?» «un produit électrique ?», il ne peut pas répondre avec précision. Le sondage qui est fait tous les six mois ou tous les ans permet de voir l'évolution plutôt que le niveau absolu car cela dépend de la façon dont on pose les questions.

Néanmoins, le consommateur pense très majoritairement qu'on lui raconte n'importe quoi, que ce qui est marqué sur le produit au regard de l'environnement n'est pas suffisant, pas clair et pas scientifiquement fondé. On a eu des transferts très importants de la catégorie «je ne sais pas» à la catégorie «je suis contre, je n'ai pas confiance». Si l'on veut se rassurer, on pourra se dire qu'aujourd'hui, la première marque d'intérêt par rapport à un sujet est l'opposition !

Si l'on sort de l'aspect sondage, il est certain qu'aujourd'hui, pour l'industriel, le marché n'est pas demandeur ; et les représentants des consommateurs se demandent comment les industriels peuvent dire que le marché n'est pas demandeur alors que rien n'est proposé aux consommateurs. On est donc un peu dans un cercle vicieux et l'on est obligé de monter peu à peu à la fois l'offre et la demande parce que, si demain, on développe une offre très importante alors qu'il n'y a pas de demande, on transformera nos pionniers industriels en cobayes. Par ailleurs, si demain, on diffuse beaucoup plus largement des informations environnementales à destination des consommateurs, ils iront dans un supermarché et ne trouveront pas de produits éco-labelisés, l'éco-label étant la marque officielle de reconnaissance de la qualité écologique d'un produit. On essaye donc, avec nos moyens, de monter pas à pas.

Néanmoins, quelques signes positifs permettent d'espérer : l'environnement est quelque chose qui est de plus en plus proche. La disparition de la forêt tropicale est certes loin, mais quand on voit une augmentation de l'asthme des enfants en région parisienne, on commence à faire le lien entre son propre comportement et l'environnement, notamment l'environnement de ses proches.

Un autre constat est que, d'un point de vue réglementaire ou para-réglementaire, l'attention sur le cycle de vie est de plus en plus forte. Au départ, on s'intéressait à la cheminée d'usine, en général plutôt pour faire du curatif que du préventif. Ensuite, on a fait du préventif sur cette cheminée, et maintenant on s'intéresse à l'ensemble du cycle de vie et notamment à la fin de vie des produits. Il existe en effet des systèmes pour l'emballage, des systèmes en cours pour les pneus et pour les piles, ce qui rejait sur le prix d'achat et la concurrence. On passe d'un système où c'était le citoyen qui payait la fin de vie, à un système où c'est le consommateur qui va payer et contribuer à la fin de vie du produit. Il y a donc forcément un moment où l'on espère que l'environnement va rentrer dans un jeu plus concurrentiel.

L'exemple du rasoir est intéressant par le constat qui est fait qu'on jette des choses de plus en plus sophistiquées, évoluées, lourdes en matière, en énergie et en impact, et je ne suis pas convaincue que cela soit complètement naturel. Au wagon-restaurant dans un TGV, on voit le comportement des gens qui vident leur plateau dans les poubelles ; certains ont quand même un geste de recul quand ils voient ce qu'ils sont en train de jeter puisqu'il y a des éléments qui, visiblement, n'ont plus rien à voir avec le jetable de nos grands-parents, du type de l'assiette en papier détrempe. C'est juste pour vous dire que cette histoire de «prêt à jeter» dans un but de simplicité et de facilité, n'est pas naturelle chez les consommateurs. On est en train de nous habituer à jeter.

Par ailleurs, concernant les emballages, il s'avère que, pour des raisons de point critique, on intègre à la fois de l'environnement, de l'économie, des attentes du marché, du marketing, etc. Quand, dans un rayon, vous regardez un même produit sous différents emballages, et sans rentrer dans des problématiques de matériaux les uns par rapport aux autres, on se rend compte, par exemple, que le café en monodoses va évidemment générer 9 à 10 fois plus de déchets que le café dans un emballage traditionnel. Cela signifie-t-il pour autant qu'il ne faille pas de café en monodoses ? Probablement pas, parce que cela correspond à une utilisation nomade. Il serait en revanche intéressant d'informer le consommateur pour qu'il évite d'acheter des monodoses pour sa cuisine, et qu'il les réserve à ses usages dits nomades, de week-end ou de promenade.

*

Sur ce sujet qui vient d'être évoqué, n'existe-t-il pas des différences importantes d'un pays à l'autre ? Le poids des héritages culturels ne conduit-il pas finalement à ce qu'il y ait ou non une demande sociale d'éco-produits ? En France, j'ai l'impression qu'il n'y en a pas beaucoup, contrairement à la Scandinavie. Aux Etats-Unis, à la sortie des supermarchés, on donne des sacs en papiers, et pas forcément parce que c'est

moins cher. Dans les grands magasins, les stands de produits de luxe donnent des sacs en plastique. Je me pose donc beaucoup de questions sur la différence d'approche et sur l'existence ou non d'une volonté politique, qui, en général, n'existe qu'en cas d'une demande sociale. Les élus ne s'intéressent qu'à ce qui intéresse leurs électeurs. Je n'ai pas le sentiment que la France soit très en avance sur ce point.

Un exemple différent : celui de la Suisse où, lorsque vous arrêtez votre voiture, vous n'avez pas le droit de laisser tourner votre moteur, sinon vous avez une amende.

N. Boeglin :

Je vais laisser la parole à M. Barranger, mais j'apporterai juste une précision. Si l'on regarde ce qui se fait en matière d'éco-produits, notamment en Allemagne, vous allez trouver le pire comme le meilleur. D'un côté, vous trouverez des produits extraordinaires en termes d'éco-recharges, en termes de produits à moindre emballage, à moindre impact, et d'un autre côté, vous ne trouverez dans les rayons cosmétiques que des mono-doses, des sortes d'échantillons que nous pourrions croire gratuits mais qui se vendent. On constate un développement farouche de ce type de produits, que nous n'avons pas encore en France. Toutefois, la France n'est pas en avance en la matière, notamment en termes de sensibilisation des consommateurs aux achats dits éco-responsables ou de développement des éco-labels.

En revanche, à l'autre bout de la chaîne et du point de vue éco-conception et analyse de cycle de vie, les normes sont d'origine française. C'est la France qui a apporté la première norme sur l'éco-conception pour que cela s'ouvre au plan international. En amont, sur la théorie et les méthodes, la France n'est pas en mauvaise position. C'est en matière d'application que cela ne suit pas.

Jusqu'à présent l'environnement n'a pas été un facteur d'achat. Les personnes n'achètent pas un produit à cause de l'environnement. On veut que, toute chose égale par ailleurs pour la marque ou le prix, on puisse prendre en compte l'environnement. Il manque peut-être au consommateur des compréhensions qualifiées de «bon sens écologique». Si vous achetez du savon solide, vous polluerez moins que si vous achetez du savon liquide. C'est dommage pour ceux qui ne font que du savon liquide, mais l'un des deux nécessite beaucoup plus d'emballage et consiste aussi à transporter 90 % d'eau sur les routes. Ce simple élément semble être une curiosité ou une nouveauté quand on le lit dans la presse. Si l'on veut intégrer ce genre de chose, il faudra reconnaître que certains produits ont moins d'impact sur l'environnement, ce qui signifie que d'autres en ont plus.

J.-P. Barranger :

Le développement durable, qui est le thème de notre échange, est triptyque : c'est réconcilier l'économie, qui est très importante parce qu'elle nous fait vivre, mais le

faire de manière durable en tenant compte de l'environnement et de la troisième dimension un peu sociétale qu'est l'homme.

On va commencer par un facteur d'optimisme : je crois profondément qu'on peut, dans les écoles, en prenant le problème à la racine, faire changer les comportements. Il faut expliquer un certain nombre de choses simples aux enfants et peut-être achèteront-ils du savon de telle ou telle sorte, car on n'achète pas uniquement pour ses besoins, mais surtout selon ses désirs. Les enfants, ainsi mieux informés et sensibilisés, deviendront plus proches d'une culture allemande ou suisse que de la culture française.

Quand on a démarré dans mon entreprise, beaucoup de personnes étaient très pessimistes sur la façon dont les Français allaient trier leurs emballages. Pour tous les emballages qui finissent à votre domicile, il a été constaté qu'une bonne part se terminait dans les décharges et une autre, non négligeable, dans des décharges sauvages. Maintenant, les personnes impliquées, c'est-à-dire tous les industriels qui les mettent sur le marché, prennent en charge elles-mêmes la fin de vie de l'emballage ; c'est le fameux concept du pollueur-payeur. C'est une bonne façon de faire prendre conscience de cette fin de vie du produit.

Eco-emballage, au milieu de tout cela, a été créé par des actionnaires, par des grandes entreprises avec lesquelles nous signons des contrats. Nous avons aujourd'hui 10 000 entreprises. 95 % des produits emballés qui finissent à domicile ont contribué à notre société, et nous reversons l'argent aux collectivités locales qui, avant, avaient un camion qui collectait les ordures ménagères, et maintenant ont un deuxième camion pour le tri sélectif. On emporte les emballages autres que le verre, que vous avez mis dans une poubelle en général à couvercle jaune, et tout cela part dans un centre de tri (362 centres en France) pour entrer ensuite dans l'industrie du recyclage (ex. : Pechiney pour l'aluminium). Tous ceux qui contribuent à notre société ont sur leurs emballages un petit logo que vous connaissez : les deux flèches vertes, rouges ou bleues.

Il faut former les enfants, en prenant le problème à la racine. Nous travaillons beaucoup sur la classe des 8-12 ans. Plus petits, il est difficile de leur faire comprendre le message, et à partir de 13 ans, on rentre dans la classe des adolescents, qui savent surtout pratiquer un mot de trois lettres qui est «non», et qui sont plus durs à convaincre. Il existe donc une fenêtre d'opportunité sur les 8-12 ans, et plusieurs millions d'enfants ont ainsi pu être formés depuis 5 ans que ce programme existe en partenariat avec l'Education nationale.

Un mot sur l'Europe : je suis récemment allé voir ce qui se passait en Allemagne au niveau des grandes surfaces. Cette fameuse histoire des fruits et légumes emballés me surprend toujours parce qu'il y en a partout, et que cela fleurit dans toute l'Europe. Je suis allé voir égale-

ment Migros, précurseur de la consigne, et qui l'a maintenant arrêtée pour des raisons économiques. En France, au nord de la Loire, la sensibilité autour du tri est plus forte, et l'on a un peu plus de difficultés avec la ville de Marseille par exemple.

B. Garrigues :

Je vis à Marseille, où je peux vous dire qu'effectivement rien n'est trié. Un seul arrondissement est en train de faire des essais.

J.-P. Barranger :

Cela viendra, mais les Marseillais se mettent régulièrement en grève du tri des ordures. Quand on en est à ce stade, c'est d'autant plus difficile de passer à la deuxième étape. En dehors de ces différences de sensibilité. En Alsace et dans le Nord, cela se passe un peu mieux, en Bretagne également, ce qui signifie que, petit à petit, le tri rentre dans les mœurs. Etant donné que les enfants sont concernés, le fait de faire chez soi ce petit geste quotidien très concret redonne de l'espoir.

On dit que le tri est l'école de l'environnement ; oui, parce qu'il y a si souvent ce geste quotidien à faire que demain, ce seront les piles, les batteries, etc. On ne pourra plus jeter comme auparavant, donc il faut faire des produits plus durables.

Mais je m'arrête un instant pour dire que ma génération est celle des *seniors boomers*, et les jeunes femmes d'aujourd'hui ne font en général pas du tout la cuisine comme la faisaient nos parents. Aujourd'hui, on achète du surgelé qui génère du jetable. Tout a changé, et l'on ne peut en analyser la conséquence mais la cause. Aujourd'hui, un foyer sur trois en France est constitué d'une personne seule, qui n'achète pas des produits emballés de la même façon qu'on le faisait dans les années cinquante ou soixante. On ne pourra pas réglementer cette situation parce que c'est le mode de vie qui génère des modes d'achat. La question est de savoir comment former et sensibiliser, notamment les jeunes et les adultes.

T. Kazazian :

Je voudrais réagir sur plusieurs points parce qu'on ouvre le débat à travers plusieurs portes.

Concernant les sacs en plastique : en Irlande, il n'y a plus de sacs en plastique dans les supermarchés ; ils ont mis au point un système qui s'appelle le « *green bag* », un sac en toile solide, au prix d'un euro, dont on n'a pas d'équivalent en France. Le gouvernement a lancé une étude sur les sacs plastique et a développé un produit exemplaire ; désormais, tous les Irlandais ont ce *green bag* qu'on peut plier et mettre dans sa poche, et qui a une forme idéale pour contenir un certain volume de produits. Et aujourd'hui, les supermarchés qui veulent avoir des sacs plastiques normaux doivent payer une taxe très importante. Cela signifie qu'il existe des solutions, qui représentent des démarches transversales, à savoir que ce ne sont pas que les politiques, les industriels ou les con-

sommateurs, mais tout le monde qui est impliqué. Il faut qu'il y ait une sorte de responsabilité collective, qui doit passer forcément par la dimension de l'éducation.

La problématique de l'environnement est très proche de celle de la retraite ; on se retrouve dans une situation où l'on a un peu trop dépensé et utilisé de matières premières. Le WWF a sorti un document très important, *L'empreinte écologique*, qui montre qu'aujourd'hui on consomme, *grosso modo*, pour la France, deux planètes et demi pour satisfaire les besoins matériels. On est un peu comme une famille qui dépense 2,5 fois son revenu pour s'acheter des biens, et qui joue de ce fait sur une sorte de crédit à outrance. Je vous donne cet exemple pour illustrer la disparité de la problématique de la consommation entre les pays du Nord et ceux du Sud.

Il faut désormais essayer de séparer l'utilisation de la matière et la notion de l'économie. Il faudrait coupler le développement économique avec celui de l'utilisation des ressources naturelles. On peut parler de dématérialisation. Pour vous donner un exemple, nous sommes dans cette situation des deux planètes et demi, or 4 milliards de nouveaux consommateurs frappent à la porte, notamment les Chinois et les Indiens, qui aspirent à avoir le même niveau de vie que nous. Il faudra donc réfléchir sur la façon dont on doit imaginer des produits à moindre impact sur l'environnement. La réflexion d'éco-conception est intéressante parce qu'il va falloir penser aux produits d'une façon différente, mais également aux comportements.

Concernant le sujet des emballages des yaourts, le problème n'est pas de savoir si l'emballage doit être en plastique ou en carton, mais de savoir si l'on a besoin, par exemple, de manger des cerises en hiver en sachant qu'elles viennent du Chili et qu'elles vont consommer quatre ou cinq litres d'essence par kilo. Comment dématérialiser ? Cela implique la question de la possession : avons-nous besoin de posséder tous les produits qui nous entourent ? Nous avons envie de garder certains produits, mais pas d'autres dont nous n'avons pas forcément la nécessité d'usage.

Pour illustrer mon propos, je donne toujours l'exemple suivant : savez-vous combien de temps votre voiture reste arrêtée durant sa durée de vie ? 92 % de son temps ; c'est-à-dire que la voiture que vous achetez en France, avec une durée de vie de 7 ans, ne sera utilisée que quelques mois sur toute cette durée de vie. On a conçu tous ces produits, utilisé de la matière première, de l'énergie pour, au final, qu'ils soient très peu utilisés. La problématique réside donc dans le fait d'imaginer des produits qui puissent avoir une intensité d'usage beaucoup plus importante.

On peut prendre l'exemple des appareils jetables Kodak. On parle de produit jetable, or ce n'en est pas un puisqu'il est en circuit fermé, ce qui est très intéressant. C'est une des visions à moyen terme sur les démarches d'éco-conception, c'est-à-dire de réfléchir en termes de flux fermé. C'est le producteur qui récupère le produit après son usage, le démonte, réutilise les pièces et va le

remettre sur le marché. Certaines de ces pièces peuvent être utilisées jusqu'à 16 fois. Ce sont donc une structure et une réflexion industrielles radicalement nouvelles.

Cela peut concerner aussi des produits radicalement différents. L'un des plus grands fabricants de moquette aux Etats-Unis a mis au point un système de location de moquette. Vous louez la moquette et, au bout de quelques années, lorsque vous en changez, il récupère la moquette pour la broyer, la recycler et la réutiliser à 80 %.

Aujourd'hui, une entreprise comme Rank Xerox a deux usines sur son site de production, l'une qui produit et l'autre qui récupère le matériel, le remet à niveau pour le remettre sur le marché. En l'espace de 10 ans, Rank Xerox a avoué avoir fait deux milliards de bénéfices grâce à ce système de réutilisation et de mise à niveau. Ils ont poussé la démarche jusqu'au bout en réutilisant leurs emballages.

Cette notion d'imagination et de nouvelle offre est donc très intéressante par rapport à la démarche d'éco-conception. Je voulais montrer la nécessité de trouver d'autres scénarios que simplement : un sac plastique et se demander comment il doit être fabriqué.

*

Nous sommes au cœur du débat. On parle d'éco-consommateur, c'est-à-dire qu'on incite le consommateur à devenir éco-consommateur, mais le consommateur consomme avant tout ; acheter est sa seule obligation. Le consommateur est aussi un citoyen et l'on ne parle pas d'éco-citoyen. Que fait-on pour inciter le citoyen à être un éco-citoyen ? Par quoi cela passe-t-il ? On a parlé de beaucoup de choses, de l'Education nationale, des partenariats avec les entreprises, des initiatives privées, mais il semble que ces dernières soient nombreuses, et ce n'est jamais anodin. N'y aurait-il pas un glissement des responsabilités ? On demande aux entreprises d'être responsables, mais on demande peu au citoyen. Ce serait pourtant la première chose à faire pour qu'il soit éco-citoyen.

La seconde partie de ma question est qu'on parle d'éco-emballage, d'éco-produit, d'éco-designer, d'éco-citoyen, mais on ne définit pas ces termes. Quel niveau d'information recevons-nous pour vivre mieux avant de consommer mieux ?

B. Garrigues :

La question des éco-produits est-elle limitée au secteur privé ? Le secteur public a-t-il quelque chose à dire ? Est-ce que l'ADEME fait quelque chose pour l'information des citoyens - je pense à ce petit guide que vous avez fait sur ce que signifie éco-consommateur ?

N. Boeglin :

En la matière, on n'en fait jamais assez. Néanmoins, si l'on regarde les actions réalisées par l'ADEME, là où vous avez trois personnes sur les produits et donc sur la

partie consommation, vous devez avoir quelques centaines qui travaillent sur les déchets, la maîtrise de l'énergie, etc., et qui ont plutôt tendance à s'adresser aux citoyens qu'aux consommateurs. Donc, on ne s'adresse peut-être pas aux citoyens sur le bon ton ou dans le bon registre, mais soyez assurés que le champ du citoyen, en termes de discours, est plus couvert que celui du consommateur parce que, pour ce dernier, une barrière s'observe dès le départ, à savoir : de quel droit peut-on dire au consommateur ce qu'il doit acheter ? J'ai été étonnée par un éditorial, au lendemain de la conférence de presse qui couvrait le lancement de la distribution de notre guide, qui disait : «Pour un Noël écolo, ne faites pas de cadeau», et tout était dans ce registre alors qu'on ne disait rien de tel dans le guide. Le citoyen aime qu'on lui parle, le consommateur trouve que c'est un peu intrusif. On va donc progresser pas à pas, mais cela vous montre que ce n'est pas tout à fait évident.

En revanche, d'un point de vue institutionnel, je pense qu'il peut y avoir des choses très importantes et intéressantes pour améliorer la consommation de produits en général. C'est une sorte de serpent de mer, dont on parle depuis longtemps et qui met un peu de temps à se mettre en place, mais une fois lancé, ce sera sans doute avec des conséquences très importantes. Il s'agit d'intégrer l'environnement dans la commande publique, c'est-à-dire tous les achats qui sont faits avec de l'argent public et soumis au code des marchés. Quand on additionne tout ce qu'achètent les ministères, les administrations, les collectivités, les gymnases, les collèges, etc., on trouve entre 14 et 18 % du PIB, ce qui est énorme. Quand on regarde ce qu'on achète avec cet argent public, cela ressemble beaucoup plus au panier de la ménagère qu'à de l'achat industriel. Si demain, on parvenait, pour une part relativement importante de ces x % du PIB, à voir émerger des souhaits ou des exigences environnementales, cela amorcerait la pompe, et l'industriel n'aurait plus tendance à dire : «Pourquoi voulez-vous que je change mon produit puisqu'on ne me demande pas de le changer ?». On pourrait gagner en visibilité.

J.-P. Barranger :

L'éco-consommateur, l'éco-trieur, l'éco-lecteur, l'éco-citoyen, etc., tous représentent la même personne, avec ses personnalités multiples. La question des comportements, pour sensibiliser les gens et les amener à ce geste simple du tri, est importante. Beaucoup de choses concrètes sont demandées aux personnes, aujourd'hui en France, qui ont un rapport direct avec l'environnement. En faisant ce geste, il y aura moins de gaspillage de matières premières, et le cadre de vie sera préservé. Le problème est que si l'on dit aux gens : «Ne faites pas ceci, ne faites pas cela», il en va comme des enfants. Les adultes ne supportent pas un discours normatif. Si l'on veut que de plus en plus de gens puissent devenir des éco-citoyens, il faut trouver un ton de communication et de vraies raisons à ce qu'on les incite à faire, à la réflexion qui leur est proposée.

T. Kazazian :

Je préfère parler de développement désirable plutôt que de développement durable. Il faut que tout soit agréable et séduisant. Pour répondre à la question de l'éco-consommateur, je crois que c'est une question de pouvoir d'achat, mais en prenant le terme de *pouvoir d'achat* dans un autre sens, c'est-à-dire non pas d'un point de vue quantitatif, mais de choix de pouvoir acheter ce que vous voulez : choix de la marque, de la typologie du produit... C'est un pouvoir en soi que de pouvoir acheter.

On peut regarder ce qui s'est passé aux Pays-Bas ou en Allemagne lorsqu'il y a eu le problème avec la plateforme de Shell en mer du Nord : les éco-acheteurs ont décidé de boycotter la marque. Shell, voyant l'importance de cette situation, a commencé à avoir une démarche environnementale très profonde. Aujourd'hui, Shell fait partie, avec BP, des compagnies pétrolières les plus avancées sur les questions environnementales. Pourquoi les Français n'ont-ils pas boycotté Total ? Je ne dis pas de le faire, mais, parmi les gens présents dans cette salle, quels sont ceux qui, roulant sur l'autoroute, vont choisir Total ou une autre marque ? On est dans du boycott, donc dans une démarche négative, mais peut-on, dans une démarche plus positive, se dire que des marques sont plus sympathiques que d'autres parce qu'elles font des efforts, qu'elles ont une qualité environnementale plus affirmée, et utiliser en conséquence notre pouvoir d'achat ?

*

J'ai une question par rapport aux labels : que pensez-vous du développement de la création de toute une série de labels verts par les grands distributeurs, notamment face aux labels réglementaires français et européens ? Ne pensez-vous pas que le consommateur risque de s'y perdre complètement ?

B. Garrigues :

Question qui concerne la confiance qu'on peut accorder aux labels.

N. Boeglin :

Quand on regarde les labels environnementaux, en général, on découvre que tout ce qui est marqué sur un produit n'a pas forcément été vérifié, que n'importe qui a le droit de dire n'importe quoi. Mais c'est le cas aussi lorsqu'est indiqué : «Plus doux pour les mains» ! Ce n'est pas spécifique à l'environnement. Néanmoins, une caractéristique un peu particulière à l'environnement est que c'est souvent un bien de confiance. Si l'on vous dit : «Plus doux pour les mains», vous pouvez tester le produit et vous faire votre propre opinion. Si l'on vous dit : «Respecte la couche d'ozone», c'est plus délicat à vérifier, et vous devez faire confiance ou non.

Dans le domaine des labels environnementaux, vous avez l'éco-label officiel français, «NF environnement», et l'éco-label européen. A côté de ces labels, vous avez des

auto-déclarations comme «Monoprix vert», «Carrefour nature», ou encore des déclarations qui indiquent que le produit est recyclable ou biodégradable à 98 %.

Notre position en la matière est de dire que, dans le domaine des auto-déclarations, on trouve le pire comme le meilleur. Il faut donc supprimer le pire et permettre au meilleur d'être valorisé. Exemple : l'éco-label national, qui est sans doute le signe de reconnaissance qui, à terme, serait le plus simple et le système le plus ouvert, relève d'une concertation avec l'ensemble des acteurs. La petite entité que j'anime, qui a en charge la réalisation de critères et l'animation de groupes de travail, propose des critères environnementaux et des critères de qualité d'usage pour que les produits ne soient surtout pas sous-performants ou de sous-qualité pour une catégorie donnée. On propose cela face à un représentant du MEDEF, un représentant des Amis de la Terre, un représentant des consommateurs, et l'on va discuter pour arriver à un consensus. On va donc aboutir à une barre qui sera de la certification, et l'on aura ainsi la garantie que tous les produits qui ont l'éco-label produisent moins de tant de COV (composés organiques volatils) ou ont telle et telle biodégradabilité.

Imaginez que vous êtes une entreprise individuelle qui veuille véritablement se démarquer d'un point de vue environnemental ; vous allez pouvoir placer la barre beaucoup plus haut et, dans les exemples que vous avez cités, il y en a probablement des bons et des meilleurs. Je tiens à préciser que vous allez trouver le pire comme le meilleur, et que le meilleur est important pour tirer derrière une grosse masse d'entreprises. Un exemple chiffré : «Maison verte» est 10 à 15 fois plus reconnu dans nos sondages que l'éco-label «NF environnement». Quel serait l'intérêt de «Maison verte», qui place la barre haut d'un point de vue environnemental, d'aller vers un éco-label dit officiel, moins reconnu et atteignable par d'autres ? Je vous parle là d'un point marginal, mais dans la globalité, nous sommes les défenseurs de l'éco-label, et ce sera un signe de reconnaissance qui sera d'autant plus aisé qu'on l'aura sur différents produits.

Je voulais simplement insister sur le fait que ce n'est pas parce qu'une entreprise déclare quelque chose sous sa seule responsabilité qu'elle déclare n'importe quoi ; certaines vont vraiment de l'avant.

En 1999-2000 est sortie une norme internationale, appelée ISO 14021, qui est une sorte de règle de bonne pratique pour faire des auto-déclarations. C'est l'équivalent des recommandations du Bureau des vérifications de la publicité, adapté à l'environnement sur les produits. Comme toutes les normes ISO, c'est de l'application volontaire, mais dans les produits, on a une chance par rapport aux autres domaines de normalisation, c'est que les produits voyagent. C'est donc le pays qui place la barre le plus haut qui va dire à quel niveau les autres doivent aller.

Pour vous donner un exemple : la Corée est un pays qui a d'autres problèmes aujourd'hui que la réglementation environnementale. Pour ne pas recréer toute une

réglementation sur les déclarations environnementales, la Corée a pris cette norme comme base. Si d'autres pays, dont la France, suivent cette voie, au fur et à mesure, il suffira qu'il y ait quelques pays avec ce type d'exigence pour que tout le monde s'y mette. Quand on fabrique un téléphone portable pour un consommateur suédois, on ne s'amuse pas à en fabriquer un plus «sale» pour le consommateur français. Si cette norme était plus diffusée, elle serait sans doute intéressante.

On a des distributeurs qui, dans leur charte «environnement», prennent l'engagement, sur les produits de leur marque, d'être conformes à l'ISO 14021, ce qui est déjà un premier pas pour aller vers une valorisation des meilleurs.

On est également confronté, en la matière, à l'évolution des connaissances et de la sensibilité. Une personne du marketing avait inventé le logo «Protège la couche d'ozone». Une part minime des gens pensait que plus ils utilisaient le produit, plus ils participaient à la sauvegarde de l'environnement ! Ce logo, sorti au début des années quatre-vingt-dix, était tout à fait justifié. Mais à partir de 1996, la réglementation internationale a interdit les produits détruisant la couche d'ozone pour les produits à destination des ménages en bombes aérosol. Mais le logo est resté parce que le consommateur s'y était habitué, et l'ôter du jour au lendemain alors qu'on a l'impression que c'est un signe de qualité environnementale n'était pas concevable. C'était typiquement une bonne déclaration, et c'est devenu l'une des pires, c'est-à-dire une de celles qui ne veulent absolument rien dire et qui, à la limite, vous donnent l'impression que vous faites un geste pour l'environnement alors qu'il n'en est rien. Tout cela pour dire que dès qu'on parle de logo, on a toujours des équilibres un peu complexes et surtout très dynamiques dans le temps.

*

Une question de consommateur citoyen, partagé entre les lavettes nettoyantes et le traditionnel nettoyage de sa salle de bains à l'eau : je voudrais savoir quel est l'impact environnemental le «moins pire» entre les nouvelles lingettes qu'on voit dans les rayons, pour le bois, les vitres, la salle de bains, la cuisine, etc., et l'éponge traditionnelle qui induit une pollution de l'eau ?

N. Boeglin :

Il y a des produits qui ne sont probablement que la partie émergée de l'iceberg, mais typiquement, l'utilisation de lingettes, quelle que soit la manière dont vous considérez le nettoyage, ne va pas dans le sens de l'environnement. Une étude sérieuse, que vous trouverez sur Internet, faite par une association de consommateurs belges, montre que si l'on prend des lingettes au rayon hygiène et au rayon ménager, cela représente, pour un foyer, sur une année, 50 kg de déchets en plus. En comparaison, on parle souvent des 17 milliards de sacs en sortie de caisse, qui donnent une impression de grosse

masse, mais rapportée à l'habitant, cette masse représente moins de 2 kg, ce qui ne veut pas dire que cela n'est pas important. Si vous divisez la consommation de lingettes par ménage par 2,5 pour ramener au chiffre par habitant, cela fait 20 kg.

Le papier de la lingette ne sera pas recyclé sous forme de papier. Au mieux, il sera incinéré avec une valorisation énergétique. L'argument du type : «L'un est recyclable et l'autre pas» ne prévaut pas. Selon la définition, un produit recyclable n'est pas simplement techniquement recyclable sur une paillasse de laboratoire, mais on doit pouvoir disposer d'endroits où on peut le collecter, et de procédés industriels dans lesquels on peut l'introduire avec des perspectives d'utilisation en masse. Sinon, ce produit n'est pas recyclable.

Par rapport au distinguo éventuel entre de la matière d'origine renouvelable (papier) et de la matière d'origine non renouvelable (plastique), sur des produits du type de ceux qui sont cités, je n'avancerai pas cet argument parce qu'en termes d'imprégnation par des produits ménagers, en termes de sur-emballage, le caractère papier naturel, recyclable, renouvelable est bien loin derrière tous les impacts environnementaux générés par le reste.

*

J'ai trois questions.

La première concerne le recyclage et le tri des déchets. Je trouve que c'est une avancée importante que de recycler ces matières qui ont été vraiment gaspillées. Plus le pays est riche, plus il consomme et plus il gaspille. Le tri sélectif est pratiqué dans certaines communes en France. Connaissez-vous le pourcentage des communes qui pratiquent ce tri sélectif ?

La seconde question concerne encore le tri. Encore faut-il être convaincu que le tri est important pour conserver l'environnement de nos descendants. L'éducation dès le plus jeune âge est une bonne chose, mais je ne sais pas si elle est pratiquée dans toutes les écoles de France. Pour les adultes, ce ne sont pas les producteurs de produits jetables qui vont financer l'action menée par les médias, surtout à la télévision. Le gouvernement a-t-il des projets, peut-être via l'ADEME, et connaissez-vous la part consacrée à cette information du citoyen ?

Troisième question : existe-t-il un indicateur qui permette de voir l'impact des campagnes d'information massives sur le tri sélectif, dans une région donnée ?

J.-P. Barranger :

En réponse à la première question, sur 36 000 communes en France, plus de 28 000 à l'heure actuelle pratiquent le tri sélectif, ce qui correspond à 50 millions d'habitants qui trient sur les 60 millions de Français. Concrètement, plus de 6 emballages sur 10, en France, tous matériaux confondus, partent au recyclé matière.

Concernant la communication, la première campagne qui a été faite fonctionne au moindre coût, comme toute

entreprise privée. Nous représentons une société anonyme exerçant une mission d'intérêt général que nous ont confiée les pouvoirs publics. Nous sommes à la fois sous la surveillance d'un conseil d'administration et des pouvoirs publics. La première campagne que nous avons faite a été co-signée avec le ministère de l'Environnement et l'ADEME. Puis nous avons fait d'autres campagnes, mais nous avons un peu ralenti pour des raisons financières. Nous ne faisons que suggérer des conseils aux collectivités locales, qui les mettent en application comme elles le veulent. C'est pour cette raison que vous pouvez trouver des choses parfois différentes dans le tri sélectif ; ce n'est pas toujours uniforme d'une ville à l'autre, y compris sur les codes couleur qui sont, pour nous, extrêmement importants en termes de repères. On a donc une communication écrite auprès des habitants, mais on a aussi utilisé, depuis des années, une force d'appoint, qui sont les ambassadeurs du tri. Il s'agissait de jeunes qui appartenaient aux collectivités locales, dont nous financions 50 % des salaires, le reste étant largement financé par l'Etat. Ces jeunes faisaient vraiment du porte à porte pour voir les gens, présenter la collecte sélective des déchets et expliquer la façon de la faire, et surtout l'intérêt et la nécessité du tri. Il fallait donner du sens à cette campagne.

Pour répondre à votre troisième question, on n'a pas fait de mesure, au sens où vous l'entendez, de pressions publicitaires ou de marchés témoins, etc., parce que c'est extrêmement difficile à faire. L'opérateur ou l'acteur étant la collectivité locale, elle le fait elle-même ou avec des opérateurs pour l'aider. Il y a également beaucoup de variables et pas seulement des variables de communication. La variable de communication est fondamentale parce qu'elle va déterminer la chaîne de qualité jusqu'au centre de tri final. D'autres variables existent sur les systèmes techniques mis en place sur les choix qui ont été faits et qui peuvent influencer sur les quantités et la qualité de ce qui sera récolté.

B. Garrigues :

Concernant la seconde question qui a été posée, sur la communication vers le grand public, l'ADEME a-t-elle été saisie ou se saisit-elle d'une communication vers le grand public ?

N. Boeglin :

Nous avons effectivement un budget octroyé pour la communication de toutes sortes, dont une part va vers le grand public. Historiquement, l'Agence n'était pas orientée vers le grand public, c'est seulement depuis deux ou trois ans qu'elle s'y intéresse. L'ADEME se doit d'être le porteur de messages aussi bien en termes de prévention et de meilleure gestion de nos déchets qu'en termes de maîtrise de l'énergie et d'autres thématiques environnementales. Si l'on constate une communication importante par rapport à ces thématiques environnementales, c'est bien dans le cadre du tri, du recyclage et des déchets d'emballage.

Donc nos actions de communication sont à la fois sur la maîtrise de l'énergie et sur les autres thématiques de l'environnement.

C'est probablement important de faire ce type de communication, néanmoins quand vous regardez le volume financier du secteur privé dans le domaine de la consommation de masse et de la publicité, notre présence est importante même si nous ne parvenons jamais à rivaliser avec l'existant.

*

J'avais une idée : après avoir acheté, sur-consommé tous ces produits idiots, inutiles, nuisibles pour soi-même et l'environnement, on devrait naturellement les trier et ensuite aller les porter à la décharge ou dans différents endroits où ils pourraient être recyclés, plutôt que de créer des emplois-jeunes.

J.-P. Barranger :

Chère madame, je vais tout de suite réagir en disant qu'il ne faut surtout pas les envoyer dans des décharges, ce qui serait dommage.

J'ai précisé « dans différents endroits éventuellement de recyclage ». Je pense qu'on crée des emplois légèrement indécents ; on ne réfléchit pas beaucoup mais on pense à consommer, sur-consommer et à laisser fabriquer des produits idiots, avec toute cette publicité envahissante qui nous sape la vie.

*

Tout ce que j'ai entendu aujourd'hui me paraît un peu négatif, et c'est la raison pour laquelle les citoyens que nous sommes, éco- ou pas éco-, avons un peu dérogé. Par exemple, on nous dit qu'il existe maintenant nombre de produits qui sont emballés, c'est vrai, mais la distribution n'est plus du tout la même. Quand vous allez dans les linéaires, plus personne ne vous sert ; les produits sont donc préparés à l'avance, peut-être aussi pour des raisons d'hygiène. Si je vais chez l'épicier du coin, il me vendra les produits en vrac et pas forcément des produits emballés.

Précédemment, nous avons fait allusion à la voiture, et nous sommes étonnés qu'elle ne serve qu'à hauteur de 20 %, mais c'est normal. C'est un élément moderne de la vie, mais on peut aussi revenir au Moyen-Age et prendre un cheval et une charrette pour circuler dans Paris !

Je vais vous donner un dernier aspect des choses avant de vous poser ma question : aujourd'hui, j'ai pris ma voiture et cela fait trois jours que je roule en voiture à cause des grèves alors que je ne la prends habituellement jamais - je circule en autobus. Doit-on supprimer le droit de grève parce que des foules d'automobilistes vont être impliqués dans le phénomène de pollution dans Paris ?

N'y a-t-il pas un conflit, notamment pour les aspects alimentaires, entre l'hygiène et les emballages ?

T. Kazazian :

Quand vous avez pris votre voiture ce matin, vous avez dû voir beaucoup de voitures autour de vous avec souvent une seule personne dans la voiture. Pourquoi ne faites-vous pas du co-voiturage ?

Les gens ne vont pas forcément à l'endroit où je dois me rendre. Le problème n'est pas là.

N. Boeglin :

Le premier point me semble important : vous avez fait une remarque sur le fait qu'il y avait moins de gens en rayon pour vous servir et que c'était pour cette raison que les produits étaient plus emballés qu'auparavant. Mais c'est peut-être aussi parce que le personnel dans les rayons coûte un certain prix et que les emballages et notre consommation de matières représentent un coût qui ne correspond peut-être pas à la réalité environnementale qui en découle.

Actuellement, le coût des matières premières ne prend pas, ou pas suffisamment, en compte leur caractère non renouvelable, c'est-à-dire qu'on s'intéresse au flux de nos déchets et pas à notre gisement de matières premières. Quelles que soient les estimations, même les plus positives, qui vous dit qu'il existera encore du pétrole dans 70 ans, et qu'est-ce que c'est que 70 ans ? Il va donc falloir changer notre mode d'existence par le renchérisse-

ment de la matière. Le prix de la matière et de l'énergie ne prend pas suffisamment en compte cette problématique environnementale. Il faut parvenir à un équilibre entre le facteur humain et le facteur matière.

Thierry Kazazian a cité les photocopieurs Rank Xerox, qui sont un cas exemplaire : vous avez moins d'impacts environnementaux, parce que vous produisez moins de photocopieurs et parce qu'il faut que les photocopieurs durent le plus longtemps possible pour que Rank Xerox s'en sorte économiquement. Vous avez besoin de plus de personnes pour les réparer que pour les fabriquer, et vous avez, en plus, moins d'impacts sur l'environnement. Il n'y a pas beaucoup de solutions pour arriver à montrer à ce point qu'on peut allier les trois, qu'il ne faut pas toujours considérer comme contradictoires. Quand il y a contradiction, c'est souvent parce qu'on n'a pas internalisé un certain nombre de coûts.

J.-P. Barranger :

Un dernier point qu'on n'a pas évoqué : je crois qu'on a un vrai problème d'image des produits recyclés dans notre pays. De mémoire, 40 % des produits qui nous entourent sont fabriqués à partir de produits recyclés. Dans la décennie qui vient, un travail de fond doit être fait sur ce problème d'image, en l'élargissant à différents matériaux.

B. Garrigues :

Je vous remercie tous d'avoir été avec nous ce soir. Il nous reste à trouver des solutions exemplaires pour la conception de produits ou de services...