

**Déclaration de Mme Chantal Jouanno, secrétaire d'Etat à l'écologie, sur le développement de l'affichage environnemental de produits de consommation courante, à Paris le 17 novembre 2009.**

*Réunion sur le thème des labels de la consommation responsable, à l'hôtel de Roquelaure, à Paris le 17 novembre 2009*

Site d'origine : <http://www.developpement-durable.gouv.fr>, le 19 novembre 2009

---

Mesdames et Messieurs

Au préalable, je vous remercie d'être venus si nombreux aujourd'hui. Et surtout aussi passionnés car cette question est passionnante. Je sais que vos débats ont été fructueux. Vous avez touché du doigt une question fondamentale : celle de l'information environnementale sur les produits de grande consommation.

Pourquoi est-ce fondamental ? Parce que notre consommation et nos modes de vies sont responsables de 50% de la dégradation de l'environnement. Et notre alimentation représente à elle seule, 30% de notre empreinte écologique.

A nous de permettre à chaque consommateur d'ouvrir les yeux sur ses actes. A nous de lui permettre d'être un eco-consommateur. Il y a urgence car nous touchons le coeur du problème.

L'avenir de notre planète se joue aujourd'hui. Nous scions la branche sur laquelle nous sommes assis.

Les chiffres sont bruts : l'acidification et la désertification des sols, l'inégale répartition des ressources en eau, l'érosion de la biodiversité menacent dangereusement nos capacités à nourrir aujourd'hui 6 milliards d'êtres humains et demain, dans 40 ans, 9 milliards. En d'autres termes, la crise écologique menace l'humanité elle-même.

Il faut donc dès aujourd'hui modifier radicalement nos modes de consommations et de production.

Et d'ailleurs, avons-nous vraiment le choix ?

Notre consommation est le moteur d'une production incessante de nouveaux biens et services, des biens qui souvent n'ont d'autre utilité que le désir que nous en avons.

Cette croissance sera bientôt en panne d'essence. Le pic de pétrole c'est 2020, le pic de gaz 20 ans plus tard et le pic de charbon compte tenu de l'explosion de sa demande sera en 2050.

En d'autres termes, dans 40 ans, toutes les énergies qui font le carburant de notre société vont voir leurs prix exploser.

C'est tout le système d'échange et de production des marchandises qui va étouffer avant de s'effondrer.

Avec le Grenelle de l'environnement, nous avons posé le postulat que nos modes de consommation actuels ne sont pas soutenables. L'enjeu n'est pas de consommer moins, mais de consommer mieux.

Comment consommer mieux ? C'est le coeur des débats qui vous ont occupés ce matin : en informant mieux.

Celui qui souhaite consommer mieux doit avoir les informations pour faire un choix éclairé. D'où vient ce produit ? Comment a-t-il été fabriqué ? Que contient-il ?

Les Français n'attendent que cela : 85% (Sondage Ethicity 2009) d'entre eux souhaitent connaître l'impact environnemental des produits qu'ils consomment.

Consommer mieux, c'est aussi se préoccuper d'une question que l'on oublie trop : l'enjeu social.

Nous ne pouvons plus fermer les yeux sur les conditions de travail et le respect des droits de l'homme.

Et plus encore aujourd'hui, où les inégalités sociales et la pauvreté se propagent partout dans le monde.

Il est temps que cesse notre aveuglement qui confine à l'hypocrisie : combien de jouets « bons marchés » sont fabriqués par des enfants qui ont l'âge de ceux à qui nous les offrirons à Noël ?!

Dès lors, les labels ont un rôle essentiel à jouer. Ils doivent être la lumière du consommateur responsable.

Mais encore faut-il que les labels aient la confiance du consommateur. Dans la jungle des labels, beaucoup doutent, à juste titre, de leur réalité.

L'effet est désastreux. Tandis que le consommateur est demandeur d'information, le trop plein d'informations l'aveugle. Perdu dans le foisonnement des labels, il préfère naturellement s'abstenir plutôt que de faire confiance. Nous ne sommes pas encore sortis du « greenwashing ».

C'est désastreux car il y a dans cette jungle des initiatives remarquables et de vrais eco-labels.

Que les choses soient claires : je ne jette pas l'anathème sur tous les labels. Beaucoup sont exigeants, indépendants et contrôlés. Mais le fait est qu'il existe aussi de faux labels, pictogrammes et autres logos « verts » qui s'invitent sur les emballages, pour mieux semer la confusion.

Que faire ? Une solution s'impose : faire le ménage. Et une deuxième solution : éclairer.

Aux pouvoirs publics de faire le ménage.

Nous avons engagé des procédures de sanctions à l'égard des allégations environnementales infondées. Et je dois dire que le résultat dépasse mes attentes.

La réforme de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), conduite en 2008, a changé la donne. L'ARPP a précisé sa doctrine. Les ONG environnementales sont désormais consultées par les professionnels de la publicité.

Le premier bilan est plutôt un succès puisque le nombre de publicités qui évoque l'environnement a été multiplié par 5 entre 2006 et 2009, tandis que le nombre de réserves a été divisé par deux.

En 2006, 64% des publicités étaient conformes aux exigences de l'ARPP, en 2009 c'est 90% des publicités qui sont désormais conformes.

Par ailleurs, nous nous sommes emparés de cette question dans les textes du Grenelle. Vous le savez, à l'horizon 2011, les produits de consommation courante feront l'objet d'un affichage environnemental. Le contenu carbone sera pris en compte mais également les impacts majeurs du cycle de vie (consommation des ressources, impacts sur la biodiversité).

C'est un travail titanesque fait par l'ADEME et l'AFNOR. Cinq cents participants représentant les fabricants, les distributeurs, les consommateurs, et les associations environnementales sont associés aux travaux.

Nous avons également décidé d'encadrer les allégations environnementales ou sociales. Voilà pourquoi nous avons décidé, avec Hervé NOVELLI, de co-saisir le Conseil National de la Consommation de ce sujet.

Aux pouvoirs publics aussi d'éclairer.

Le rôle des pouvoirs publics est de faire connaître les écolabels.

L'un d'entre eux se porte bien : l'agriculture biologique. Sa croissance moyenne sur les dix dernières années est de 10%.

En revanche, les écolabels restent, encore trop méconnus des consommateurs. Certes, nous avons progressé. Ainsi, quand en 2006 une soixantaine d'entreprises seulement proposaient des produits éco labélisés, ce chiffre a presque triplé pour atteindre 150 entreprises en mai dernier.

Ces chiffres, s'ils sont encore modestes, ont un rythme de croissance important.

Nous allons poursuivre nos campagnes massives d'information.

Dans le même esprit, toujours avec Hervé NOVELLI, nous installerons en janvier prochain, la Commission Nationale du Commerce Equitable.

Cet organisme permettra d'identifier clairement les labels dont les cahiers des charges correspondent véritablement aux exigences du commerce équitable.

L'Etat prend ses responsabilités. Mais la question de la consommation est une question de société. Nos marges de manoeuvre sont relatives.

Nous avons besoin des producteurs, des distributeurs et des consommateurs.

\* Une prise de responsabilité partagée.

Nous avons besoin des producteurs pour mettre à disposition du public toutes les informations sur les conditions de production de leurs biens.

Nous avons besoins des producteurs pour que les produits responsables soient épargnés par la tentation d'en faire des produits de luxe. Et je le dis d'autant plus sereinement que de nombreuses études (de l'ADEME, notamment) attestent que les produits éco-conçus reviennent moins cher à produire.

Nous avons besoin des distributeurs pour mettre en avant les produits les plus vertueux, pour faire des efforts de pédagogie

et d'information dans leur rayon.

Certains distributeurs le font. Mais pas la grande majorité.

Nous avons surtout besoin des consommateurs.

Consommer est souvent un acte automatique. Ne soyons pas prisonniers de nos habitudes. Avant l'acte d'achat, nous devons prendre le temps de la réflexion sur les critères, environnementaux et sociaux.

Car finalement, qu'est ce qu'être un consommateur responsable ?

C'est prendre le temps de lire les étiquettes, de se poser les bonnes questions. C'est privilégier les produits locaux et de saison. C'est aussi préférer des produits labélisés.

Que les choses soient claires : je ne vis pas dans le pays de Candy où tout est « beau et joli ». Je connais parfaitement le rapport au temps de notre société. Moi aussi je suis speed. Mais je peux vous assurer que l'on n'a pas besoin de bloquer un créneau horaire sur son agenda, pour jeter un clin d'oeil sur une étiquette !

Et c'est ici que je saluerai l'initiative d'Elisabeth LAVILLE. Le Guide des labels est un véritable décodeur des labels. Il peut être un bon outil au moment de ses courses, pour nous aider un faire un choix éclairé.

\* Choix individuel vs Responsabilisation de l'individu

La consommation durable et responsable est une vraie question de société. Il faut s'en emparer et en débattre, comme vous l'avez fait ce matin. Il faut aller très loin dans la réflexion.

Pour certains, la profusion de produits proposés serait à l'origine des maladies de notre société : l'hyperconsommation, l'excès, le gaspillage. Ce n'est pas le choix qui est nuisible mais l'excès. L'excès de la publicité qui confond le besoin et le désir. L'excès d'un modèle de société où ceux qui ont tout se plaignent tant. C'est dans notre culture, notre éducation, notre information que nous trouverons la réponse à ces excès.

Le rôle de l'Etat n'est pas de dicter les comportements mais de les éclairer.

Et je suis convaincue que l'information environnementale peut véritablement changer le marché. L'étiquette énergie sur les appareils électroménagers l'a prouvé.

En choisissant des produits labellisés, les consommateurs donnent un signal fort aux fabricants. Nous verrons apparaître de plus en plus de produits éco-conçus, moins nocifs pour la planète et les produits-poubelles aux impacts désastreux disparaîtront progressivement de nos rayons.

Mesdames, Messieurs,

Ces dernières décennies ont été marquées par une fièvre consummatrice et une forme de désespérance.

Bref, le citoyen a parfois été possédé par le consommateur impulsif et souvent égoïste...

Mais, chacun se rend compte qu'il vaut mieux être gourmet que gourmand. L'évolution des modes de consommation est évidente.

La World compagny et la société de consommation vivront certainement ce mouvement comme une régression.

En ce qui me concerne, je le vois comme un encouragement à continuer cette pédagogie des enjeux et à la responsabilisation du consommateur-citoyen.

Source <http://www.developpement-durable.gouv.fr>, le 19 novembre 2009