

Plate-forme d'échanges affichage
environnemental des PGC

GT Format d'affichage

Date :
2010-03-25

Numéro du document:
N 021

Assistante:
Lydia GIPTÉAU
Ligne directe : + 33 (0)1 41 62 84 20
Lydia.gipteau@afnor.org

Responsable:
Mélanie RAIMBAULT
Ligne directe : + 33 (0)1 41 62 88 80
melanie.raimbault@afnor.org

Tableau final avantages/inconvénients des différents scénarii de format d'affichage

COMMENTAIRES/
DÉCISIONS

Tableau transmis au MEEDDM

SUITE A DONNER

Pour information

SOURCE


AFNOR

Question	Hypothèse	Avantages	Inconvénients
Nombre d'indicateurs	Identique pour toutes les catégories ?	<ul style="list-style-type: none"> • La récurrence facilite le repérage pour le consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Dépend de la localisation affichage • Dépend de la faisabilité technique et économique • Le nombre fixé peut être trop ou pas assez grand selon les produits
	Indicateur global	<ul style="list-style-type: none"> • Facilite l'information au consommateur • Permet de gagner de la place par rapport aux supports 	<ul style="list-style-type: none"> • Une note globale amalgame des impacts différents et des unités disparates (g de CO₂, l d'eau...) • Difficulté pour trouver une pondération (pas ou peu de consensus scientifique) entre indicateurs environnementaux afin d'arriver à une note unique • Ne permet pas d'éduquer le consommateur à la complexité de l'environnement : elle annihile l'intérêt du travail en cours sur l'identification des indicateurs pertinents • Ne permet pas de refléter la réalité des impacts du produit sur différents domaines environnementaux ni la réalité des efforts engagés par les opérateurs économiques. • Problème de conformité à la norme ISO 14044 • Si l'accès à l'information est facilité, la compréhension véritable est plus difficile, elle risque de donner une vision binaire de classements de produits « bon » ou « mauvais » pour des situations complexes où l'impact est variable suivant les impacts • Ne permet pas de gagner de la place car l'indicateur unique ne dispense pas de la mention de plusieurs indicateurs (cf. Article 85 du Grenelle II)
	Plusieurs indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • permet de focaliser sur les impacts essentiels de la catégorie • Reflète correctement la réalité des impacts du produit sur différents domaines environnementaux • Bon compromis entre justesse et 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté de compréhension par les consommateurs si le nombre d'indicateurs restitués est multiple. En tout état de cause, il ne doit pas être supérieur à 3


		compréhension du dispositif <ul style="list-style-type: none"> • caractère pédagogique de compréhension pour les consommateurs. 	
Dénomination des indicateurs	Dénomination commune (climat, épuisement ressources.....)	<ul style="list-style-type: none"> • Compréhension apparemment facilitée mais potentiellement erronée • Permet d'avoir des repères 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque de fiabilité des repères car risque dans l'interprétation des dénominations communes : les éléments mis derrière la dénomination commune s'ils diffèrent peuvent fausser la comparabilité et la représentativité.
	Dénomination par critères d'impacts	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilité / objectivité • Message clair au consommateur que les indicateurs sont différents entre produits • Méthodes et références définies • Education du consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Attention nécessaire à trouver un vocabulaire accessible au consommateur pour désigner chacun des critères d'impact
	Absence de dénomination (ex : AAC, ABC,...) L'information est symbolisée par plusieurs lettres (classement avec possibilité d'une information par rayon de l'ordre donné aux impacts)	<ul style="list-style-type: none"> • Indicateurs clés fournis par famille de produits puis indication simple sur le produit • Simplicité, gain de place 	<ul style="list-style-type: none"> • Définition et actualisation des seuils de l'échelle ABC • Démarches complémentaires nécessaires car interprétation difficile

Unité des indicateurs	Valeur absolue (i.e. eCO ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Objectivité • Plus pertinent si l'objectif est la comparaison • Intérêt dans le cadre de l'amélioration continue car elle peut être clairement suivie 	<ul style="list-style-type: none"> • Degré de précision de la valeur absolue doit prendre en compte le degré d'incertitude pour ne pas différencier des produits dont la différence serait dans la marge d'erreur • Difficultés de compréhension d'une valeur non contextualisée
	Valeur normée (i.e. eCO ₂ ramené aux émissions d'un européen moyen par exemple)	<ul style="list-style-type: none"> • Donne un repère qui construit du sens 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté de s'accorder sur la norme car chaque norme va porter un sens différent (un européen moyen journalier ? hebdomadaire ? annuel ? Dans la catégorie de produits ? sur l'ensemble des consommations ? Aujourd'hui ? Dans la perspective politique du facteur 4 ?...) • Pas utile sur le long terme, car le consommateur va se familiariser avec ces nouvelles informations • Si on rapporte à un individu, cela peut poser la problématique du lien avec un « droit à polluer » • Difficulté de la mise à jour (pollution moyenne est un état des lieux à l'instant t) • Ajoute de l'information et risque d'être encore plus compliqué à comprendre • Risque de comparaison induite entre indicateurs
	Echelle (avec ou sans valeur absolue)	<ul style="list-style-type: none"> • Compréhension rapide et aisée • Permet de positionner le produit par rapport aux autres produits • Incitation à l'amélioration continue 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté de s'accorder sur les valeurs seuils et de connaître les valeurs minimum et maximum • Echelle transversale à l'ensemble des catégories ou propres à chacune catégorie ? Une transversale risque d'écraser les différences à l'intérieur d'une catégorie et une propre à chaque catégorie risque de mettre en avant des produits très impactants. • Les produits d'une même classe ne peuvent pas être comparés • Inconvénient de l'effet seuil : affichage différent de deux produits très proches mais l'un au-dessus et l'autre en-deçà du seuil • Difficulté de mise à jour des échelles
Indicateur de fiabilité des résultats	Avec indicateur de fiabilité	<ul style="list-style-type: none"> • Information rigoureuse peut être mise à 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficile à comprendre • Risque de surcharger l'information sans être compris par le consommateur • Risque de susciter un rejet par un consommateur qui comprendrait que

		disposition de manière déportée	l'information n'est pas crédible
	Sans indicateur de fiabilité	<ul style="list-style-type: none"> • Lisibilité par le consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Pour qu'il n'y ait pas de comparaison induite, deux produits ne devraient pas pouvoir être différenciés si la différence est dans la marge d'erreur.
Visuel	Visuel homogène pour toutes les catégories	<ul style="list-style-type: none"> • Repérage facilité car la montée en compréhension du consommateur sur une catégorie l'aide à comprendre les autres • Gagne en crédibilité • Un même code couleur pourrait faciliter le repérage • Possibilité de créer une charte graphique souple 	<ul style="list-style-type: none"> • Il est nécessaire d'avoir des visuels adaptés aux différents types de support • Un même code couleur pourrait avoir des inconvénients en terme de contrainte sur les emballages (charte graphique)
	Visuel pouvant être différent pour des catégories différentes	<ul style="list-style-type: none"> • Souplesse et adaptabilité aux conditions techniques 	<ul style="list-style-type: none"> • Perte d'une compréhension transversale par les consommateurs • Complexité pour le consommateur
Site internet institutionnel (explications, conseils, compléments d'information)		<ul style="list-style-type: none"> • Montée en compétence du consommateur • Crédibilité d'un site institutionnel • Confiance du consommateur : source officielle (caution morale), fiable et transparente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût public • Difficulté d'actualisation • Ne peut constituer une base de décision a priori

<p>Site internet centralisant les indicateurs d'affichage de tous les produits</p>	<ul style="list-style-type: none"> Facilité d'accès à l'information pour les consommateurs qui vont vouloir comparer ou les professionnels qui vont vouloir se comparer aux moyennes de la profession 	<ul style="list-style-type: none"> Difficultés pratiques, logistiques et financières Difficile sur les données et les Informations ramenées à la référence ou au produit 	
<p>Différenciation de l'affichage selon la fréquence d'achat des produits</p>	<p>Visuel identique pour les produits achetés rapidement et ceux achetés après réflexion</p>	<ul style="list-style-type: none"> Gain en compétence lors d'un achat réfléchi (téléviseur, canapé, ...) qui permettra de mieux comprendre les indicateurs moins bien évalués lors d'un achat rapide 	
	<p>Visuel différent pour les produits achetés rapidement et ceux achetés après réflexion</p>	<ul style="list-style-type: none"> Permet d'avoir plus d'informations didactiques lors d'achats réfléchis et qui vont permettre de monter en compétence 	<ul style="list-style-type: none"> Même pour les achats rapides, il faut qu'il y ait une information restituée Difficulté de catégoriser les achats Difficulté de comparaison inter-catégorie
<p>Spécification de la phase d'utilisation (information déportée)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Implication et sensibilisation du consommateur sur les impacts de cette phase Efforts faits au niveau de la production plus 	<ul style="list-style-type: none"> Information supplémentaire (surcharge de l'information) Information unique par phase alors qu'approche ACV* Coût  Doit être appliquée à toutes les catégories de produits alors que cette spécification n'est valable que pour les catégories pour lesquelles la phase d'utilisation représente des impacts forts. 	

Support	Packaging	<p>visibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visible lors de l'achat (si mis en avant) • Données toujours disponibles après l'achat pour certains emballages • comparaison facilitée 	<p>Incidences juridiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problème juridique au regard du droit européen (risque d'entrave à la libre circulation des biens) • Risque de non validité des informations environnementales en cas de produits multi appros ou multi destinations (multilingues) : le visuel est le même mais forcément les impacts liés au transport sont différents • De nombreux produits sont vendus sans packaging <p>Problèmes de faisabilité technique et économique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contraintes techniques pour les produits multilingues • Contraintes d'espace rédhitoires pour certains produits • Coûts liés à la mise en place (Estimés à 1000 euros à par référence en moyenne) aux mises à jour et changements de pack (Coût de changement de la charte packaging : 30 000 € par gamme) • Délais de mises à jour des packs entre la validation de l'information et sa mise en rayon. Pour un changement sur l'ensemble des gammes, compter un délai de 1 à 3 ans pour les produits alimentaires, délais de 3 à 5 ans pour les produits non alimentaires (car stock très important à écouler), délais de 3 à 4 mois min pour un nouveau produit. • Contrainte de compatibilité des couleurs avec les chartes graphiques (avoir des tolérances dans les codes couleurs – certains packs ont moins de 4 couleurs, ce qui fait qu'ajouter une couleur doit ajouter un cliché et donc un passage supplémentaire pour une petite zone imprimée) • Rajouter une information sur le packaging peut engendrer une plus grande consommation de matière donc une incohérence avec la volonté de réduire les impacts du couple produit+packaging. <p>Pédagogie réduite</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sans détail possible, comment expliquer le principe de l'information, la cohérence éventuelle avec d'autres mentions volontaire ou obligatoire (l'éco-label etc.)
	Marquage laser sur les emballages	<ul style="list-style-type: none"> • Plus de flexibilité sur les impressions des valeurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Contraintes techniques • Déploiement informatique à prévoir • Coûts supplémentaires

			<ul style="list-style-type: none"> • Problème de visibilité
Support en rayon (étiquette prix)	<ul style="list-style-type: none"> • Disponible lors de l'achat • Permet de voir en simultanée le prix et les impacts environnementaux • Dissocié du produit lui-même • Proche du prix • Place disponible  • Visible rapidement • Peut être mis au dernier moment 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrainte très forte pour les distributeurs en termes opérationnels et économiques • Problèmes de mises à jour et de risques d'erreurs • Complexité pour les distributeurs pour l'obtention des informations (y compris des mises-à-jour) auprès des différents producteurs • Complexité de transfert de l'information : 1) entre fournisseurs et centrales achats ; 2) entre centrales achats et magasins • Développements informatiques lourds et système d'étiquetage à créer • Problème de place sur les 2 types d'étiquettes : étiquette prix électroniques (Etiquettes Electroniques Gondole - EEG) et étiquettes papier. • Problème de format : 1. Sur les EEG actuellement en magasins, le masque est figé (exemple pour une enseigne : coût de changement sur 3 ans de 35 millions d'€ pour les hypermarchés) ; 2. Concernant les étiquettes papier, qui concernent les supermarchés et les enseignes de proximité, les outils peuvent difficilement évoluer. • Nécessité de préciser les responsabilités respectives des industriels et distributeurs pour l'alimentation des fichiers des bornes et l'origine des données • Certains magasins ne disposent pas de rayonnages 	
Borne Internet spécifique en magasin	<ul style="list-style-type: none"> • Accessibilité théorique lors de l'achat pour les magasins équipés (seulement les grands magasins) 	<ul style="list-style-type: none"> • Non visible spontanément par le consommateur, • Risque d'embouteillage puis désintérêt des consommateurs • Nécessité de préciser les responsabilités respectives des industriels et distributeurs pour l'alimentation des fichiers des bornes et l'origine des données • Pas de connexion Internet en magasins disponible actuellement pour les clients (hypermarchés, supermarchés, proximité) ; nécessite un investissement important pour les distributeurs ; le coût global si mise en place de bornes internet (installation, connexion, achat...) est estimé à 3000 € par magasin et par borne • oblige le consommateur à aller chercher l'information • problème d'espace pour les petites surfaces de vente 	
Borne prix (selon code barre)	<ul style="list-style-type: none"> • Accessibilité théorique lors de l'achat pour les magasins équipés (seulement les 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrainte économique forte pour les distributeurs : l'ajout d'une information supplémentaire engendrerait des coûts très importants (non estimés à date mais nécessiterait des développements informatiques caisses très lourds, le système de lecture du code barre étant relié au dispositif informatique de gestion des caisses). 	

		<ul style="list-style-type: none"> grands magasins) Pratique si information pour producteur Information liée au code barre et disponible en même temps que le prix 	<ul style="list-style-type: none"> ne permet pas la comparaison facilement oblige le consommateur à aller chercher l'information, qui risque de se démotiver s'il y a trop de monde
	Tag + appareil de décodage	<ul style="list-style-type: none"> Accessible lors de l'achat Gains de place sur l'emballage 	<ul style="list-style-type: none"> Nécessite une harmonisation des tags Nécessite pour les magasins de se doter d'appareils de décodage pour que le dispositif soit accessible à tous (coût pour le distributeur) Non visible spontanément par le consommateur (sauf si mention spécifique ou mise en avant sur le pack) Investissement nécessaire en magasin ne permet pas la comparaison facilement
	Lecture code barres ou Tag par appareil portable (smartphone)	<ul style="list-style-type: none"> Accessible lors de l'achat par les possesseurs de téléphone type smartphone Gains de place sur l'emballage Peut permettre pour le consommateur une vision global de son chariot et d'« arbitrer » ; favorise la pédagogie Pas d'investissement magasins si le tag est sur le pack 	<ul style="list-style-type: none"> Nécessite une harmonisation d'un message codé sur les tags Ou nécessite le développement d'une application dédiée ou un relais vers site internet (accès internet) Ne touche pas le plus grand nombre (uniquement les plus aisés et peut-être pas les séniors +) Nécessite de changer le pack lors de mise à jour (pour Tag ou application sans lien internet) Contrainte possible en fonction de la taille de l'écran pour expliquer les résultats
	Ticket de caisse	<ul style="list-style-type: none"> Vision globale de l'impact 	<ul style="list-style-type: none"> Accessible juste après l'achat donc trop tard, pas de comparaison possible entre produits lors de l'achat

		<p>environnemental du chariot</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accessible à tous <p>Pas de modification des packs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Difficultés pour la transmission des informations par les industriels • Problèmes de mises à jour et de risques d'erreurs • Problème de lisibilité • Pas applicable à tous les produits ni tous les lieux de vente
	<p>Site Internet privé par marque ou entreprise</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de problème de place • Permet une pédagogie poussée pour la compréhension de l'affichage, évite la simplification liée au manque de place, possibilités d'interactions • Possibilité d'un affichage progressif en fonction du besoin de précision du consommateur • Délais très courts entre la validation de l'information et sa diffusion • Coûts très faible pour la mise en place et la mise à jour des informations • Pas d'investissement en magasin • Permet d'accéder à l'information avant l'achat • Mise à jour rapide 	<ul style="list-style-type: none"> • Non accessible au moment de l'achat • Difficulté pour la comparaison de produits de marques différentes sauf si le site est mutualisé entre tous les fabricants et distributeurs (ceci génèrerait par ailleurs une complexité considérable de gestion d'information)

	Catalogue et supports de publicité	<ul style="list-style-type: none"> • Visibles avant l'achat • N'entraîne pas de coûts supplémentaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Ne concerne pas tous les produits
	Supports papiers en magasin		<ul style="list-style-type: none"> • Impossibilité de cibler tous les produits • Problèmes de mises à jour • Coût et impacts environnementaux liés aux supports papiers
	Ambassadeur en magasin		<ul style="list-style-type: none"> • Coût important pour les magasins, impossible pour les petits formats (exemple d'estimation sur la base salariale des managers de rayons d'un hypermarché soit 1800€/mois (salaire brut) + charges salariales d'environ 25% ⇒ 27 000€/an pour une personne) • Problème de disponibilité de la personne au regard du nombre de clients et de produits et au regard de la surface du magasin • Contraire au principe du libre service