

PADD II

CRITERES ET IMPULSIONS DE CHANGEMENTS VERS UNE CONSOMMATION DURABLE: APPROCHE SECTORIELLE

V. BRUYER, G. WALLENBORN, E. ZACCAÏ, P. DELBAERE, M-P. KESTEMONT, C. ROUSSEAU



PARTIE 1

MODES DE PRODUCTION ET DE CONSOMMATION DURABLES



PROBLEMATIQUES
GENERALES



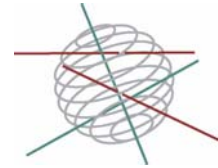
AGRO-ALIMENTAIRE



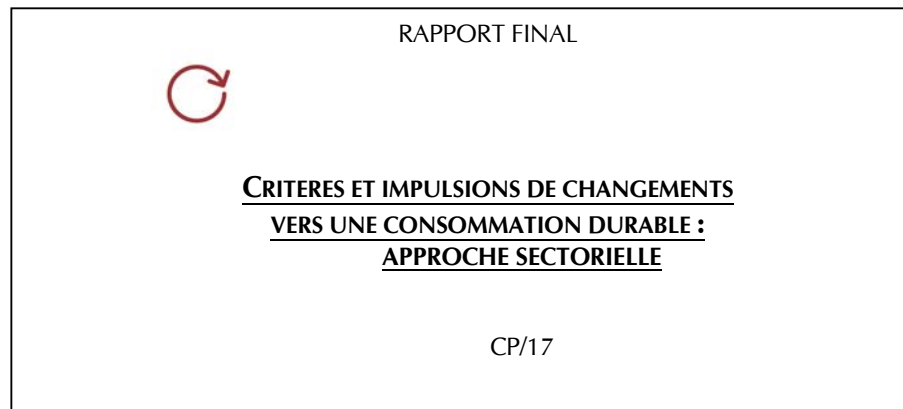
ENERGIE



TRANSPORT



Partie 1:
Modes de production et de consommation durables



Vincent Bruyer, Grégoire Wallenborn, Edwin Zaccai - IGEAT (ULB)
Patricia Delbaere, Marie-Paule Kestemont - CEE (UCL)
Catherine Rousseau - CRIOC

Juillet 2004





D/2005/1191/9
Publié en 2005 par la Politique scientifique fédérale
Rue de la Science 8
B-1000 Bruxelles
Belgique
Tel: +32 (0)2 238 34 11 – Fax: +32 (0)2 230 59 12
<http://www.belspo.be>

Personne de contact:
Mme Marie-Carmen Bex
Secrétariat: *Madame Aurore Delis*: +32 (0)2 238 37 61

La Politique scientifique fédérale ainsi que toute personne agissant en son nom ne peuvent être tenus pour responsables de l'éventuelle utilisation qui serait faite des informations qui suivent. Les auteurs sont responsables du contenu.

Cette publication ne peut ni être reproduite, même partiellement, ni stockée dans un système de récupération ni transmise sous aucune forme ou par aucun moyens électronique, mécanique, photocopies, enregistrement ou autres sans y avoir indiqué la référence.

SOMMAIRE

1. Introduction	5
Objectifs de l'étude	5
Réalisation de l'étude	5
Présentation du rapport	6
Phase 1 : Identification des facteurs de changement et de résistance des acteurs et choix de secteurs pertinents	6
Phase 2. Analyse des catégories de produits	8
Phase 3. Tests des scénarios	8
Contexte de l'étude : la consommation durable comme lieu de tensions politiques	9
Consommation durable : une notion vague	9
La consommation durable révèle des problèmes et des tensions	11
Consommer moins ou consommer mieux ?	12
Rôle des entreprises	13
Rôle des consommateurs	14
Rôle des pouvoirs publics	15
Contexte institutionnel : les politiques de produits	15
Quelques perspectives pour notre recherche	18
2. Analyse des positions des acteurs	21
2.1 Base théorique et méthodologie	21
Parties intéressées	21
Quels instruments politiques ?	23
2.2 Analyse des interviews	28
2.3 Entreprises	32
Méthodologie	33
Résultats	34
Conclusion	36
2.4 Quel rôle des consommateurs ?	37
Quelle définition du consommateur ?	37
Analyse des focus groups	41
Conclusion : l'information aux consommateurs ne suffit pas	45
2.5 Conclusion : sélection des 5 catégories de produits	46
Critères pour la détermination des catégories de produits	47
Choix des 5 catégories de produits	48
3. Analyse des 5 catégories de produits.	53
3.1 Méthodologie générale	53
3.2 Papier	54
3.3 Jeans	59
3.4 Appareils électroménagers	62
3.5 Peintures décoratives	65
3.6 Détergents lessiviels	71
4. Discussions lors des tables rondes	75
4.1 Sélection de 3 catégories parmi les 5	75
4.2 Recommandations pour les peintures décoratives	75
Participation et déroulement de la table-ronde	75
Sélection des propositions	76
Agir sur le produit	78
Agir sur le choix du produit	80
Agir sur l'élimination du produit	83

4.3 Recommandations pour « laver »	85
Participation et déroulement de la table-ronde	85
Sélection des propositions	85
Lave-linge et sèche-linge	90
Détergent lessiviel	91
Sélection des recommandations et remarques	93
Conclusions	97
Soutien modulé des différents acteurs	97
Diversité des instruments	98
Sélection de catégories de produits	100
Intérêt des tables rondes	101
Quelles possibilités pour une consommation durable ?	102
Bibliographie	105
Liste des annexes	113

1. INTRODUCTION

Objectifs de l'étude

Les objectifs généraux de cette recherche sont de mieux comprendre comment interviennent les différents acteurs impliqués, y compris les pouvoirs publics et les consommateurs, dans une politique de consommation durable et plus particulièrement dans la politique de produits qui se dessine en Belgique, en réponse au contexte international. Un des buts de notre étude est de déterminer quelles sont les catégories de produits parmi les plus favorables en Belgique aujourd'hui pour développer une politique volontariste. Au travers d'études de cas, nous désirons comprendre les dynamiques qui rendent possible une politique de produits dans un secteur donné. Par ailleurs, ces études de cas nous permettront de tirer des recommandations pour les pouvoirs publics ; recommandations à la fois particulières pour chaque secteur étudié en particulier, et recommandations plus générales à propos de certaines modalités des politiques de produits en Belgique.

Plus précisément, il s'agit :

- de parvenir à une compréhension des logiques de changements et de résistance de différents groupes d'acteurs vis-à-vis des objectifs de consommation durable
- de déterminer des secteurs d'activité en Belgique où le jeu conjugué des acteurs dans le cadre des politiques (y compris les différents instruments) serait de nature à réaliser des changements notables
- de parvenir pour deux catégories de produits à des **propositions de changements concrets**.

Notre hypothèse est que des changements concrets partiels peuvent servir d'impulsions pour des changements ultérieurs et servir aussi de tests aux hypothèses multisectorielles, lesquelles pourraient ensuite être adaptées pour d'autres secteurs.

Dans cette recherche les termes « changements favorables » en relation avec les activités des groupes d'acteurs et secteurs, signifient : changement dans le sens des objectifs des politiques relatives à la consommation durable. Le cadre politique officiel reste donc la référence centrale, mais, dans l'optique de notre projet, les différentes positions des parties impliquées, face à ce cadre sont essentielles à comprendre. Ainsi certains changements poursuivis par ces politiques peuvent être perçus par des acteurs comme négatifs ou positifs, du point de vue de leurs activités. Notre étude cherche à faire ressortir, dans la mesure du possible, des critères qui permettent de déterminer la convergence de différentes logiques dans le sens de « changements favorables » aux objectifs de consommation durable.

Réalisation de l'étude

L'étude s'est déroulée de janvier 2002 à mars 2004, au sein de 3 institutions :

- Université Libre de Bruxelles (**ULB**) : Centre d'études du Développement Durable (IGEAT)
- Université Catholique de Louvain (**UCL**) : Centre Entreprise Environnement
- Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (**CRIOC**)

Les recherches ont été conduites au sein de l'ULB par Vincent Bruyer et Grégoire Wallenborn (coordinateur final du présent rapport), avec l'appui d'Isabelle Haynes, sous la direction de E. Zaccarī. Au sein de l'UCL, les recherches ont été menées par Patricia Delbaere, sous la direction de Marie-Paule Kestemont. Au sein du CRIOC, les recherches ont été réalisées par Catherine Rousseau et Catherine Guiot, les focus groups et interviews de consommateurs individuels étant conduits par Christian Bontinckx.

Le présent rapport a été coordonné par Grégoire Wallenborn, qui a rédigé avec l'aide de Vincent Bruyer les sections suivantes : 1, 2.1, 2.2, une partie de 2.4, 2.5, 3, 4.1, 5.

Les sections 2.3 et 4.2 ont été rédigées par Patricia Delbaere.

Une partie de la section 2.4 et la section 4.3 ont été rédigées par Catherine Rousseau.

On trouvera en annexe une série de dossiers sur lesquels s'appuie le présent rapport.

Patricia Delbaere a rédigé les annexes : 2 et 6.

Catherine Rousseau a rédigé les annexes : 1 (avec C. Bontinckx), 4 (avec C. Guiot), 5 et 7.

Isabelle Haynes a rédigé les annexes : 3 et 8.

Nous remercions vivement les membres du comité d'utilisateurs (dont on trouvera la liste en annexe 9) de bien avoir voulu consacrer une partie de leur temps à nous donner des conseils. Nous remercions très chaleureusement les nombreuses personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions lors des interviews que nous avons menées pour cette étude.

Présentation du rapport

Dans la mesure où notre recherche a été conçue comme une progression qui opère une sélection en trois étapes des secteurs étudiés, la structure du présent rapport reflète cette progression :

1. Analyse des positions, facteurs de changement et résistances des différents acteurs.
2. Sélection de 5 catégories de produits. Exploration des aspects techniques pour ces 5 catégories.
3. Sélection de 2 catégories parmi les 5. Organisation de tables rondes pour tester les changements proposés.

Recommandations pratiques pour ces 2 catégories.

Nous allons présenter ces 3 étapes qui forment les 3 parties suivantes de ce rapport. Mentionnons que les divers éléments méthodologiques et théoriques utilisés seront systématiquement exposés avec les résultats qui leur sont liés. En effet, vu le caractère pluridisciplinaire de notre recherche, il est peu pratique de regrouper les considérations méthodologiques en un ensemble cohérent. Nous terminerons cette section en indiquant quelles sont les pistes annoncées lors du projet de recherche que nous avons dû abandonner, et justifierons ces absences.

Ces trois parties sont précédées d'une mise en contexte de l'étude, dans laquelle nous posons les différents enjeux regroupés sous les termes de « consommation durable », et nous évoquons les diverses politiques qui en découlent.

Phase 1 : Identification des facteurs de changement et de résistance des acteurs et choix de secteurs pertinents

L'objectif de cette première phase était de sélectionner cinq secteurs qui apparaissent plus favorables au développement d'une politique de produits. Dans la mesure où le succès d'une politique de produits dépend des possibilités pratiques et de la bonne volonté des différents acteurs impliqués. Cette bonne volonté peut se traduire de diverses manières : par un dynamisme technique, par des déclarations, par la reconnaissance de problèmes environnementaux ou éthiques, par des accords volontaires ambitieux, etc.

Afin d'analyser l'intérêt des différents acteurs envers une politique de produits, nous avons eu recours à : 1) une analyse des textes édités par les différents acteurs, 2) des interviews de représentants des acteurs. Au cours de cette première phase, nous avons également analysé les différents textes qui font usage des termes « consommation durable » afin de nous doter d'un répertoire suffisant avant d'interroger les différents acteurs concernés par les politiques de produits.

Nous avons aussi étudié les différentes catégorisations d’instruments politiques.

- Les groupes d’acteurs que nous avons étudiés et interrogés sont les suivants :
- Pouvoirs publics compétents en Belgique pour la politique de produits visée
- Les organisations représentatives des entreprises
- Organisations de travailleurs
- Organisations non gouvernementales influentes en matière de développement durable, c’est-à-dire qui s’occupent d’une part d’environnement et d’autre part des relations nord-sud.
- Organisations de consommateurs
- Consommateurs individuels (via des focus groups, voir plus loin dans ce rapport)
- Administrations en tant que consommatrices

Le questionnaire d’interview comprenait les axes suivants :

- Définition et caractéristiques de la consommation durable
- Différence entre une politique de produits et une politique environnementale
- Détermination du meilleur niveau politique pour mener une politique de produits
- Instruments politiques favorisés
- Enquête sur les opportunités que recèlent les achats publics
- Identification des produits prioritaires

Parmi les parties intéressées à une politique de produits, il en est deux qui le sont tout particulièrement : les entreprises — qui fabriquent et vendent les produits et constituent l’offre — et les consommateurs — qui forment la demande. Parmi les voies possibles d’une politique de produits, deux viennent immédiatement à l’esprit : jouer sur les volumes et la qualité des produits consommés ; agir sur les pratiques, les comportements de production et d’utilisation. Pour ces deux voies, le rôle des entreprises et des consommateurs apparaît très important. Ces pistes sont d’ailleurs souvent évoquées par les textes officiels, qui estiment que les instruments politiques doivent viser aussi bien la demande que l’offre.

Dans notre méthodologie, nous avons par conséquent donné une place particulière aux entreprises et aux consommateurs afin de pouvoir analyser l’offre et la demande. Pour les **entreprises**, nous avons pu bénéficier des analyses fournies par les *Baromètres Environnementaux des Entreprises*, (administrés en Belgique en 1996, 1997 et 2001 par le Centre Entreprise-Environnement, membre de notre équipe). Nous avons ainsi pu repérer quels sont les secteurs qui subissent le plus de pressions législatives, ceux qui sont les plus favorables au changement, ainsi que les obstacles qu’ils ressentent.

Au départ de notre recherche, nous formulons l’hypothèse que les **consommateurs** représentent la demande et ont donc une influence sensible sur l’offre. Plus précisément, nous pensions qu’un facteur favorable à une politique de produits réside dans une demande vigilante de la part des consommateurs. C’était là un critère de sélection *a priori* de secteurs et de catégories de produits. Afin de connaître les attitudes et comportements des consommateurs « ordinaires », nous avons mené une étude qualitative via des *focus groups*. Nous avons ainsi interrogé divers consommateurs sur leurs pratiques d’achats et d’utilisation en les confrontant à des critères de « développement durable ». Nous verrons dans quelle mesure nous avons pu valider l’hypothèse couramment admise selon laquelle les consommateurs ont un certain pouvoir.

Dans notre projet de recherche nous formulons l’ambition d’analyser l’impact de la **publicité** sur les pratiques des différents acteurs au regard des objectifs de faire émerger des modes de consommation et de production plus durables. Il est cependant apparu rapidement lors des interviews que le secteur du marketing relaye essentiellement les désirs de ses clients. A part certains représentants d’ONG, aucune partie intéressée ne semblait véritablement intéressé à approfondir la piste de la publicité. Néanmoins, afin de synthétiser les tenants et aboutissants du secteur du marketing en rapport avec notre problématique de recherche, nous

avons collaboré avec une spécialiste en la matière, Isabelle Haynes, qui a rédigé un rapport à ce sujet (annexe 8).

Sur base de différents critères élaborés en cours de recherche (et décrits plus loin dans ce rapport), nous avons déterminé cinq catégories de produits :

- Papier de bureau.
- Jeans.
- Gros électroménagers.
- Peintures décoratives.
- Détergents lessiviels.

A la fin de cette première phase, nous avons basculé d'une analyse par secteurs à une analyse par catégories de produits. En effet, d'un côté, l'organisation sectorielle est pertinente pour saisir la dynamique des acteurs, mais d'un autre côté il est impossible d'analyser à fond l'ensemble des catégories de produits fabriqués par un secteur donné. Par ailleurs, nous avons recentré notre analyse sur le rôle de la consommation, et avons ainsi recadré notre recherche sur des *domaines* de consommation.

Phase 2. Analyse des catégories de produits

Cette deuxième phase a essentiellement consisté en une **exploration technique** pour chacune des cinq catégories de produits considérées. Pour ce faire, nous avons analysé la documentation disponible, provenant :

- des études déjà réalisées par des chercheurs
- des secteurs industriels
- des pouvoirs publics
- des ONG

Comme l'indiquent diverses recherches déjà réalisées, chaque cas étudié est spécifique à un lieu et à une problématique. Les mesures à prendre dépendent de la catégorie de produits considérée. En outre, si certains secteurs sont plus disposés à s'engager vers une production durable, cela tient à des raisons historiques (ou individuelles). C'est pourquoi nous avons complété notre analyse par des interviews spécifiques avec les entreprises (y compris la distribution), et avons mené des *focus groups* à propos de chacune des catégories de produits retenues.

Le résultat de ces recherches se trouve dans **cinq dossiers repris en annexe**, qui intègrent pour chaque catégorie de produits :

- Définition du produit
- Description du marché
- Impacts environnementaux
- Aspects sociaux et éthiques de la production
- Rôle des distributeurs
- Encadrements par les pouvoirs publics et législations
- Attitudes et comportements des consommateurs
- Campagnes d'information et labels
- Propositions de changements, scénarios et mesures

Chaque dossier est autonome et peut être lu indépendamment du reste. Chaque dossier débouche sur une série de propositions et de mesures concrètes de changements possibles, qui concernent les différents acteurs concernés.

Phase 3. Tests des scénarios

La troisième étape de la recherche a consisté à organiser deux tables rondes afin de discuter de manière approfondie avec les diverses parties intéressées des résultats de certains de nos dossiers rédigés lors de la deuxième phase.

Au départ, nous pensions discuter deux catégories de produits lors de ces deux tables rondes, mais il est apparu particulièrement intéressant de rassembler les résultats concernant, d’une part, les détergents lessiviels et, d’autre part, les électroménagers destinés à l’entretien du linge (lave-linge et sèche-linge). Il y a en effet des interactions possibles et nécessaires entre ces deux secteurs, et les réunir a permis de dégager de nouvelles propositions concrètes. Par ailleurs nous avons organisé une table ronde sur les « peintures décoratives ».

Le résultat le plus manifeste de ces tables rondes, outre la validation d’une série de recommandations, est l’intérêt même de ce dispositif de discussion qui permet d’obtenir des informations autrement inaccessibles.

Contexte de l’étude : la consommation durable comme lieu de tensions politiques

Depuis la déclaration de Rio et la publication d’*Action 21* qui s’en est suivie, la problématique de la consommation durable a progressivement pris de l’ampleur. En effet, une des conclusions du premier *Sommet de la Terre* est que les pays du nord de la planète devraient modifier leurs modes de production et de consommation pour aller vers des modes plus durables. Désormais beaucoup d’études s’attachent à analyser la « consommation durable » dans ses multiples aspects, ou encore les « modes de production et de consommation durables ». La définition même de ce que devrait être une « consommation durable » est l’objet d’un débat intense. Dans ce contexte, et sous l’impulsion de l’Union Européenne, les autorités fédérales belges se sont engagées dans des « politiques de produits ». Ces politiques cherchent à appréhender une catégorie de produits dans ses différentes dimensions afin de pouvoir responsabiliser les différents acteurs à propos des impacts environnementaux et sociaux tout au long de la chaîne de production et consommation des produits.

Dans la mesure où notre recherche comporte un important volet de recommandations pratiques à destination des pouvoirs publics, son cadre théorique est constitué par les discours et textes dont peuvent s’emparer ces autorités publiques. Néanmoins, il est important de montrer tout ce que ce cadre exclut comme hypothèses et pistes afin de saisir les limites de la présente étude. Par conséquent, dans cette partie, nous allons articuler les enjeux théoriques aux orientations institutionnelles.

Les objectifs d’une « consommation durable » sont très vagues, car ils se disent en termes très généraux qui s’adressent à tout le monde et à personne à la fois. Dès lors, ces objectifs sont difficiles à traduire en termes politiques opérationnels. Dans cette introduction, nous interprétons tout d’abord les raisons du flou qui entoure la juxtaposition des termes « consommation » et « durable » (section 1). Dans les sections suivantes, nous analysons ce flou par les tensions qui traversent les discours à propos de la consommation durable. Dans quelle mesure la consommation durable signifie-t-elle consommer moins ou consommer mieux ? (2). Quels sont les rôles dévolus aux différents acteurs ? Aux entreprises (3), aux consommateurs (4) et aux pouvoirs publics (5) ? Nous terminons par une brève revue des différentes « politiques de produits » qui tentent de traduire la notion de consommation durable en actions de modification des modes de production et de consommation.

Consommation durable : une notion vague

Avant la conférence de Rio en 1992, les différentes autorités des pays industrialisés estimaient que le problème crucial du développement résidait plutôt dans la démographie galopante, c’est-à-dire dans les pays du sud de la planète. Sous la pression de ces derniers pays, et avec l’aide de certaines ONG, les pays du nord ont dû admettre que le système de production et de consommation tel qu’il est développé au nord est également très néfaste pour l’environnement et est inéquitable d’un point de vue global. Le Chapitre 4 de l’*Action 21* (1992) — durement négocié à l’époque et bien qu’il soit l’un des plus courts du document, qui comprend 40 chapitres — a vu sa formule de « modifications des modes (de production et) de consommation » connaître une fortune croissante ces dernières années. Ce texte indique,

même si il ne s'y attarde pas, que les modes de production et de consommation non viables sont la cause principale de la dégradation continue de l'environnement et que cette situation empire la pauvreté et le déséquilibre (4.3) entre les pays riches et pauvres. En conclusion, l'examen du rôle et de l'impact des modes de consommation et de production ainsi que des styles de vie non durables doit être prioritaire (4.13). En comparant Action 21 avec le *Plan of Implementation* décidé au sommet de Johannesburg en 2002, on peut faire trois remarques : (i) « comparé à Action 21, les considérations envers les activités qui protègent l'environnement, associées à de nouveaux thèmes [...] prennent ensemble moins de place [...] ; (ii) les thèmes de consommation et de production ont gagné en importance, et un chapitre leur est consacré, de même statut que celui sur les ressources naturelles ; (iii) alors que ce chapitre III (« Changer les modes non durables de consommation et de production ») est relativement homogène pour le monde entier, de nouveaux chapitres, absolument pas présents tels quels dans Action 21, sont consacrés aux approches régionales. » (Zaccaï, 2002b).

Si l'expression « consommation durable » a fait florès, sa définition demeure l'objet de nombreux débats, ainsi qu'à propos de la « surconsommation ». Il semble acquis que l'extension de nos modes de production et de consommation à la planète entière est impossible en raison de limites des ressources naturelles. Mais les questions abondent quant aux moyens qu'il faudrait mettre en œuvre pour réorienter nos modes de vie ; et les interrogations ne sont pas moins vives quant aux finalités de notre système économique — songeons seulement à la notion de « besoin essentiel », réactualisée par le rapport Brundtland. Brown & Cameron estiment que le « problème le plus fondamental réside probablement dans la détermination des modes de consommation durable et, par conséquent, des comportements de surconsommation. » « Déterminer si le mode de consommation d'un individu est excessif en termes de sur-utilisation des ressources naturelles exige d'aborder trois questions : (a) la quantité totale des ressources que la société peut utiliser en un temps donné ; (b) le partage de ces ressources entre les individus ; et (c) les types et les quantités de ressources utilisées dans la production de biens et services. Chacune de ces questions implique de nombreux problèmes. » (Brown & Cameron, 2000). Ces auteurs pensent que le deuxième problème fondamental tourne autour de la question de la préservation des ressources : quelles sont les ressources à protéger ? Comment prendre en compte les besoins des générations futures dans nos modes contemporains de consommation ?

A première vue, l'expression « consommation durable » est un oxymore, juxtaposition de deux termes contradictoires. En effet, consommer signifie détruire un bien, le faire disparaître par l'usage. (Notons que la signification actuelle de « consommer » provient d'une confusion étymologique entre consommer — accomplir, parfaire — et consumer — épuiser, dépenser.) Du point de vue du droit, acquérir un bien implique que l'on peut « user et abuser » de ce bien. Dès lors, ajouter « durable » à « consommation » apparaît comme antinomique : durable, dans ce contexte, signifierait ne pas toucher à ce bien, c'est-à-dire ne pas le consommer ! En fait « durable » comporte deux volets qui visent des aspects globaux. 1) Ecologie : ne pas épuiser les ressources non renouvelables ; respecter les grands équilibres des écosystèmes. 2) Justice : avancer vers une répartition plus équitable des ressources naturelles ; respecter des normes sociales minimales en matière de conditions de travail. Ces deux volets sont bien entendu liés, puisque 20 % de la population mondiale consomme de l'ordre de 80% des ressources globales. La question de la consommation durable porte donc sur le rapport qui peut exister entre des actes locaux et quasi instantanés (acquisition d'un bien et sa consommation) et tout ce qui les a rendu possibles et tout ce qui en découle (responsabilité globale). Notons que les organisations de consommateurs ont tendance à préférer le terme de « consommation éthique ou responsable » à celui de consommation durable.

Cette antinomie terminologique est redoublée par une contradiction entre les désirs individuels et les aspirations collectives. D'un côté, tout le monde exprime le désir légitime de participer à la société d'abondance (afin de maintenir ou d'améliorer sa « qualité de vie ») ; de l'autre côté les mêmes personnes en rejettent les « effets secondaires » : pollution, embouteillages, déchets, etc. On comprend alors la difficulté des pouvoirs publics à s'attaquer aux questions telle que : le volume de la consommation, la nature des comportements individuels et collectifs, la pertinence de changer nos « styles de vie ». Dans un article récent,

qui fait une excellente synthèse des enjeux et débats autour de la consommation durable, Jackson & Michaelis pointent trois obstacles que les autorités publiques rencontrent quand ils affrontent les enjeux de la consommation durable : « en premier lieu, les affronter correctement impliquerait une remise en question des hypothèses fondamentales d'après lesquelles la société moderne fonctionne. En second lieu, toute tentative pour affronter la consommation devient rapidement réflexive et nous met en question au niveau de nos changements personnels. Enfin, questionner la consommation apparaît comme une menace envers une grande variété de droits acquis. »

La consommation durable révèle des problèmes et des tensions

Malgré le flou qui entoure la notion de consommation durable, et malgré l'ampleur des enjeux qui y sont liés, cette notion a été traduite dans une série de textes officiels. Toutefois les différentes institutions qui se sont emparées du terme « consommation durable » en ont fait des choses différentes¹.

L'OCDE a rédigé en 2002 un rapport intitulé « Vers une consommation durable des ménages ? », qui mérite d'être très brièvement analysé dans la mesure où il révèle le cadre de travail actuel des autorités publiques et, du même coup, les différentes hypothèses qui sous-tendent aujourd'hui les politiques qui concernent la consommation durable. Ce rapport donne une définition de la consommation durable. « La consommation durable est :

- La consommation de biens et services qui répondent aux besoins essentiels et contribuent à la qualité de la vie de telle sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits.

- Spécifique à un lieu et à une problématique.

- Un concept dynamique qui indique le sens et parfois l'ampleur du changement, et peut évoluer au cours du temps. » (OCDE 2002, p. 19)

Par conséquent, la consommation durable est reconnue comme une notion éminemment relative : elle est spécifique à un lieu et à une problématique, et elle peut évoluer au cours du temps. Cette observation rejoint certaines études qui montrent que ce qu'il est possible de faire en matière de consommation durable dépend fortement du contexte sociopolitique, et de la dynamique de chaque secteur étudié (Georg 1999). Cela pose évidemment une difficulté théorique : comment tirer des leçons générales à partir des cas qui ont fonctionné si ceux-ci sont singuliers ? L'aspect positif de la « consommation durable » réside dans le fait qu'elle est une notion dynamique, car amenée à accompagner le développement durable dans sa réalisation. Et on connaît la difficulté à définir le développement durable².

Parmi les déterminants à la consommation, l'OCDE cite les critères suivants : les motivations d'intérêt personnel (prix, qualité, goût personnel, mode de vie); les motivations ancrées dans le contexte de la société (culture, identité personnelle, contexte social, intérêts environnementaux et sociaux). Les revenus, les critères démographiques, la modification des styles de vie ont mené à des modes d'achat plus individualistes. La technologie, les institutions et les infrastructures jouent également un rôle important. On peut ajouter que les marchés se sont diversifiés, multipliant ainsi l'offre ; les informations (notamment logos et labels, mais aussi le marketing) se sont développés ; les ménages occidentaux sont engagés dans une logique d'addition des produits (de plus en plus de tâches sont déléguées à des appareils, ce qui augmente le capital fixe des ménages) ; le nombre de ménages augmente pour une même population, car leur taille moyenne diminue. Cette liste (non exhaustive) signale l'ampleur des difficultés à agir pour modifier les comportements des différents groupes d'acteurs.

Le rapport de l'OCDE indique cinq conditions qui sont nécessaires pour qu'une masse critique de consommateurs (c'est-à-dire une part plus importante qu'un petit segment de marché de consommateurs motivés sur le plan écologique) fassent des choix écologiques dans leurs comportements d'achat :

- une structure du prix des biens et des services de consommation qui internalise les coûts et les avantages pour l'environnement ;

¹ Cohen & Murphy (2001b) analysent une série de ces textes.

² Pour une analyse détaillée de la notion de développement durable, voir Zaccai 2000.

- un cadre d'action et réglementaire qui établit clairement les priorités et le sens du changement ;
- la mise à disposition de tout un éventail de produits et services respectueux de l'environnement ;
- une technologie et une infrastructure qui prennent en compte des critères de qualité environnementale dans la conception et la gestion des réseaux de transport, des logements, des déchets, etc.
- un environnement éducatif, d'apprentissage et informationnel qui motive et permet l'action des consommateurs.

Ces différentes conditions relèvent de différents acteurs (consommateurs, entreprises, pouvoirs publics, etc.), ce qui signale la difficulté de développer une politique cohérente en la matière, puisqu'elle doit affronter des intérêts divergents. D'ailleurs le rapport de l'OCDE préconise des mesures plutôt vagues et reconnaît la difficulté de mettre certaines en œuvre (notamment l'internalisation des externalités environnementales et l'efficacité des instruments socioculturels). Ceci témoigne de la relative incohérence des objectifs poursuivis en matière de développement par les autorités publiques qui pensent pouvoir tout à la fois assurer une forte croissance économique et répondre aux défis environnementaux et sociaux.

A ce stade il semble donc plus intéressant de mettre en évidence les tensions qui parcourent les politiques de consommation durable, plutôt que de prétendre pouvoir apporter une réponse, même partielle.

Consommer moins ou consommer mieux ?

Une première tension qui anime les débats sur la consommation durable a lieu entre deux pôles : l'éco-conception et l'autosuffisance.

- L'éco-conception. Afin de diminuer l'impact des produits sur l'environnement, des technologies plus efficaces doivent être développées, et les meilleures technologies doivent être adoptées par les entreprises. En développant cette logique, certains analystes estiment qu'il est possible de découpler la croissance du PIB et le prélèvement des ressources naturelles, via notamment une « dématérialisation » accrue de l'économie, une meilleure éco-efficacité, des objectifs tels que « Facteur 4 » et « Facteur 10 »³. L'idée d'une dématérialisation est appuyée par l'élaboration de nouveaux indicateurs qui mesurent l'intensité en ressources naturelles et matérielles de l'économie. Toutefois, même si tous les acteurs faisaient preuve de bonne volonté, il n'est cependant pas certain que ces objectifs puissent être atteints, car ils supposent des gains de productivité énormes au regard de l'histoire longue (cf. Jackson & Michaelis 2003). Les analyses de cycle de vie (ACV) des produits appartiennent également à cette démarche, que Cohen & Murphy (2001b) décrivent comme une « vision de l'ingénieur ». En fait les ACV sont de bons outils d'analyse des différents impacts environnementaux d'un produit, mais elles doivent être prises avec des pincettes : elles offrent plus un cadre pour repérer les problèmes que pour donner les solutions.

- l'autosuffisance. Dans le contexte de la consommation durable, diverses organisations de militants plaident pour une autolimitation raisonnée de la consommation, en insistant notamment sur la « suffisance » (*sufficiency*) de la consommation pour satisfaire les « besoins primaires »⁴. Divers mouvements de « citoyens » ou de « consommateurs responsables » s'engagent ainsi sur la voie d'une « simplicité volontaire ». Leur analyse a généralement pour départ la distinction entre consommation et bien-être.

Que dit le rapport de l'OCDE à propos de la maîtrise de la consommation ? Il note la relation bien connue entre revenu et consommation, mais ne s'autorise pas à mettre en question la croissance régulière des revenus. Comme le rapport indique clairement le cadre dans lequel les politiques publiques doivent évoluer, il est intéressant d'en citer un long

³ Voir par exemple Sachs et al. (1996), Von Weizsäcker, Lovins & Lovins (1997), Carley & Spapens (1998). Pour des évolutions récentes en Europe, voir le dernier rapport sur l'état de l'environnement européen (European Environmental Agency, 2000). Pour la Belgique voir le Rapport fédéral (1999).

⁴ Voir par exemple le site « décroissance » (<http://www.decroissance.org/>) ou celui du Réseau des Consommateurs Responsables (<http://www.rcr.be/explorer/index.htm>)

passage. « L’analyse macro-économique de la relation entre le revenu et la consommation *via* de réelles économies montre qu’il est possible d’infléchir sensiblement les dépenses de consommation, non seulement par un effet revenu mais aussi par un effet richesse. Toutefois, bien que l’on puisse s’attendre à réduire l’utilisation excessive des biens publics et la production d’externalités négatives en diminuant les niveaux globaux de consommation, du moins dans les pays développés, cette politique présente plusieurs inconvénients. D’abord, elle pénalise tous les intrants et extrants, indépendamment de la question de savoir s’ils ont ou non des effets négatifs. Ensuite, toutes choses égales par ailleurs, réduire la consommation entraîne une baisse de la croissance, et bien qu’elle soit souvent utilisée pour atteindre des objectifs macro-économiques à court terme, une telle politique est difficilement justifiable dans le cas de la consommation durable à long terme, du moins dans l’état actuel des connaissances. Cela ne signifie pas qu’une réduction en termes absolus de la consommation globale ne s’impose pas dans certains domaines, mais seulement qu’une politique macro-économique (par exemple, de fiscalité des revenus, taux d’intérêt) ne serait pas la politique la plus efficace ni la plus facile à mettre en œuvre pour réduire la consommation de biens et services spécifiques préjudiciables à l’environnement. Par conséquent, la politique de promotion de la consommation durable trouve principalement ses limites dans la réorientation des choix au sein de la structure de consommation globale vers des modes plus durables et dans la découvertes de moyens permettant d’utiliser les différentes formes du capital de manière plus efficace pour l’environnement. » (OCDE 2002, p. 105)

Pour le dire brièvement, l’OCDE préconise non pas de consommer *moins*, mais de consommer *mieux*. Son rapport est une bonne synthèse de la problématique de la consommation durable, mais sa finalité est le bon fonctionnement du marché : cela biaise l’ensemble des options possibles. Notons que le point de vue de l’OCDE est repris par la plupart des pouvoirs publics. Comme le disent Jackson & Michaelis (2003) : « le consensus institutionnel actuel s’est stabilisé dans une position qui invite à consommer différemment plutôt que consommer moins, ce qui sera atteint avant tout par la production et la vente de produits plus durables. Cette position est problématique car elle réduit la distinction entre la consommation durable et la production durable. » En effet, même si les produits sur le marché répondent à des cahiers de charges plus sévères d’un point de vue environnemental, l’augmentation de la consommation ruine souvent les avantages liés à la phase de production. L’exemple des voitures est bien connu à cet égard.

Rôle des entreprises

Le rôle des entreprises est souvent mis en avant pour atteindre des objectifs de consommation durable, et notamment lors du Sommet de Johannesburg. Mais on peut observer des tensions à propos des instruments politiques à favoriser. D’un côté les entreprises appellent à renforcer le dialogue avec les autorités, notamment pour s’engager dans des accords volontaires ou négociés, avec souvent l’ambition déclarée d’éviter ainsi des règlements plus rigides ; et les pouvoirs publics sont généralement d’accord pour adopter cette voie (notamment préconisée par la Commission Européenne). De l’autre côté, de plus en plus de critiques sont émises quant à l’efficacité des accords volontaires (voir par exemple OCDE 2003). Notons cependant que la plupart des mesures légales visant l’environnement et prises à propos des produits en Belgique continuent à être des normes (Zaccaï & Bruyer 2004). Il semble toutefois acquis que les politiques à mener doivent s’appuyer sur des éventails d’instruments, plutôt que sur l’approche réductrice « command and control »⁵.

D’après Michaelis (2003), les entreprises peuvent s’engager vers la consommation durable selon trois axes :

- Le développement de nouvelles technologies et pratiques. Nous avons évoqué cette piste ci-dessus. Notons que le Business Council for Sustainable Development a adopté le concept d’« éco-efficience » en 1992 dans son rapport au Sommet de Rio, et l’a décrit comme une combinaison d’efficience écologique et économique.

⁵ Murphy (2001) indique que le 5^e Programme Communautaire d’Action pour l’Environnement, présenté en 1993, développait déjà l’idée de se centrer sur les process plutôt que sur les émissions, et de varier les instruments (dont l’EMAS).

- La modification des incitants économiques et légaux qui façonnent à la fois la production et la consommation. Un thème revient sans cesse : l’internalisation des coûts liés aux externalités négatives. En principe les taxes environnementales qui reposent sur l’idée du « pollueur-payeur » devraient conduire à des résultats économiques efficaces, car les activités utilisant beaucoup de ressources seraient réduites — surtout si le produit des taxes est injecté dans des secteurs économiques moins intensifs en ressources. Cependant en pratique il n’est pas facile de déterminer le bon taux d’une écotaxe. Des entreprises appartenant à des secteurs relativement moins polluants ont soutenu les objectifs de telles écotaxes ; mais l’ensemble des entreprises s’est généralement opposé à ces mesures.
- La modification des valeurs et discours qui façonnent la culture des entreprises, des gouvernements, des médias et de la société civile. Au niveau de l’entreprise, cette démarche peut se traduire par une volonté de certification, ou simplement d’une gestion plus écologique. Les entreprises peuvent faire pression sur leurs fournisseurs, et développer de nouveaux indicateurs. La finance joue un rôle croissant en accordant de l’importance aux « placements éthiques ». De manière générale, les gouvernements soutiennent aujourd’hui les initiatives qui développent la « responsabilité sociale des entreprises », et incitent les entreprises à développer les rapports environnementaux et sociaux.

Rôle des consommateurs

Le rôle des consommateurs est régulièrement souligné dans les différents textes officiels, notamment par les recommandations insistantes qui visent à sensibiliser et informer les consommateurs. Toutefois de nombreuses études ont montré la multiplicité des contraintes qui pèsent sur les consommateurs. Norton, Costanza & Bishop (1998) ont analysé l’évolution des préférences des consommateurs, et des différents types de consommateurs, et concluent que les consommateurs sont loin d’être « souverains ». Brown & Cameron (2000) répertorient les différents moyens pour diminuer la consommation : limiter l’accès à certaines ressources ; augmenter le coût des ressources ; persuader les individus de diminuer volontairement leur consommation ; campagnes de boycotts par des organisations de consommateurs ; améliorer la communication vers les consommateurs à propos de comportements adéquats. Mais ces auteurs remarquent que toutes ces pistes dépendent des valeurs des consommateurs, et qu’il faut donc agir à ce niveau là.

Jackson & Michaelis (2003) résument la situation : « nous semblons enfermés dans les tendances actuelles de consommation par une combinaison de choix passés, d’options technologiques, d’incitants économiques, d’institutions, de notre propre psychologie et de notre système culturel et social. Mais la culture de la consommation évolue, et elle a changé radicalement ces dernières décennies. La technologie apparaît parfois le principal moteur, mais les modes de consommation et les choix façonnent également la technologie. Certains développements du dernier demi-siècle sont le résultat de politiques gouvernementales délibérées. Nous sommes même parfois capables d’abandonner des habitudes qui nous menacent. » Ces auteurs attirent alors l’attention sur différents facteurs susceptibles d’induire des changements de comportements : les modes de consommation sont divers et changeants ; la réflexivité à propos de nos institutions et de nos valeurs est de plus en plus présente ; le modèle de gouvernement est remplacé progressivement par un modèle de gouvernance.

Beaucoup d’autres auteurs attirent l’attention sur les différentes possibilités qu’offre l’analyse multidisciplinaire, et qui permettent d’entrevoir les degrés de liberté réels des consommateurs. Ainsi Spaargaren (1997) insiste sur les possibilités d’une « modernisation écologique » ; Reisch (2001) montre les dimensions temporelles de la consommation durable, et les différentes temporalités liés au fait d’être soit consommateur, soit citoyen, soit travailleur. Burgess (2003), dont l’article repose sur des expériences concrètes menées par des groupes de consommateurs, énonce en conclusion une série de clefs de succès pour que les consommateurs s’engagent dans une consommation durable : une bonne qualité de l’information est nécessaire mais pas suffisante ; les changements de comportements

individuels sont plus faciles à accomplir en tant que membre d'un groupe social ; les programmes de changement des comportements doivent être correctement soutenus ; la construction d'un partenariat créatif est essentiel pour arriver à changer les comportements.

En résumé, le modèle du consommateur comme individu rationnel maximisant ses bénéfices n'a plus cours dans les analyses de la consommation durable. Les pistes proposées par une série d'auteurs se tournent vers la notion d'*empowerment* : rendre capable les consommateurs d'affronter collectivement le problème de leurs consommations non durables.

Rôle des pouvoirs publics

Dans une société qui passe progressivement au modèle de gouvernance (même si les débats abondent à propos de l'ampleur et de l'irréversibilité de ce processus), le pouvoir traditionnellement dévolu aux pouvoirs publics est réduit. On peut relever deux facteurs à cette évolution :

- les législations apparaissent de plus en plus lourdes à mettre en œuvre
- les appels à l'« implication des parties intéressées » dans les processus de réglementation sont de plus en plus nombreux.

Il est cependant difficile de dire s'il existe une relation causale entre ces deux facteurs. Est-ce que l'élaboration de lois est rendue plus compliquée par l'intervention de fait d'un plus grand nombre d'acteurs ? Est-ce que la société est devenue tellement complexe que les décisions ne peuvent être prises sans consulter les acteurs concernés ?

Jackson & Michaelis (2003) relèvent toutefois des lignes de conduite que les pouvoirs publics peuvent adopter :

- rendre cohérentes les politiques et les pratiques avec la vision et les discours
- façonner le contexte culturel de la consommation
- soutenir les initiatives non-gouvernementales en faveur du changement et de l'innovation
- établir des programmes, des agences et des réseaux pour nourrir les initiatives fructueuses, et encourager leur propagation
- établir un processus permanent d'analyse et d'apprentissage collectif

Contexte institutionnel : les politiques de produits

Dans ce contexte très général de la consommation durable, des gouvernements à différents niveaux ont pris une série d'initiatives pour modifier des aspects de certains produits, de sa production, de son utilisation ou de son élimination. On observe ainsi de nouvelles directions prises par diverses politiques qui prennent les *produits* pour objets de régulation car ils sont de plus en plus reconnus comme sources *diffuses* de pollution — à côté des sources de pollution dites « fixes ». Ces nouvelles politiques sont souvent rassemblées sous le terme « politiques de produits »⁶.

Depuis que les politiques environnementales ont été développées (dans les années 1970), elles se sont principalement attachées à dépolluer et protéger les différents *milieux* : l'air, l'eau et le sol. Elles ont eu pour objectif de réduire le flux de substances dangereuses dans l'environnement, essayant implicitement d'ériger un rempart entre la nature et l'industrie, en réglementant les procédés de production afin de confiner les sources fixes, c'est-à-dire les industries. Cependant, malgré les succès certains de ces politiques, de graves problèmes demeurent : émissions diffuses, diminution des ressources, augmentation des déchets, etc. Ces différents problèmes sont notamment liés aux produits, c'est-à-dire à leur production (ressources naturelles), leur distribution (transport et emballage notamment) consommation (dont la consommation d'énergie) et à leur élimination (déchets). C'est ainsi que l'idée d'une politique concernant les caractéristiques des produits mis sur le marché est apparue nécessaire. Plutôt que de partir d'un problème environnemental et de pointer ses différentes sources d'émissions, on part des produits pour comprendre leurs impacts sur l'environnement aux différentes phases de leurs cycles de vie (extraction des ressources premières,

⁶ Pour une histoire institutionnelle plus détaillée, voir Cohen 2001.

assemblage ou manufacture, distribution, utilisation, élimination) afin de pouvoir comparer des produits aux fonctions semblables. Basée sur les notions d'éco-efficacité et d'analyse de cycle de vie (ACV), les politiques de produits ont pour objectif de réduire *rationnellement* et *globalement* les divers impacts des produits. On cherche ainsi à éviter des transferts de pollution d'une phase à une autre du cycle. En outre, cette politique s'inscrit pleinement dans le développement durable puisqu'elle exige une participation des différentes parties prenantes, et notamment des associations de consommateurs afin que ceux-ci contribuent à orienter le marché vers des produits plus « durables ». Les critères sociaux et éthiques devraient également être inclus dans une politique de consommation durable. Du point de vue des entreprises, la politique de produits permet d'éviter la mise en place de normes contraignantes qui, par ailleurs, sont de plus en plus lourdes et compliquées à mettre en place (notamment en raison des législations supranationales telles que celles édictées par l'UE ou l'OMC)⁷. Pourtant, une politique de produits comprend ou devrait comprendre des normes contraignantes sur les produits.

Cette nouvelle approche par la politique de produits est notamment activement encouragée par la Commission Européenne. Le Cinquième Programme d'Action pour l'Environnement de l'Union Européenne (PAE) (1993) avait déjà jeté les bases d'une politique environnementale axée sur le processus global de la production à la consommation. Dans le Sixième PAE (2001), l'Union Européenne réaffirme sa volonté de s'engager dans ce qui est désormais appelé une « politique intégrée de produits » (PIP). A partir d'un rapport commandité à Ernst & Young et à la Science Policy Research Unit de l'Université du Sussex (EY & SPRU 1998) et de consultation des parties prenantes, la Commission a rédigé un *Livre Vert sur la Politique Intégrée de Produits* (2001), et a répété ses intentions dans une Communication en 2003 (COM 2003). Dans ce dernier document, la Commission a résumé les raisons pour lesquelles les pouvoirs publics se sont engagés dans des politiques de produits : la quantité globale de produits augmente ; la variété des produits et des services s'accroît ; l'innovation crée constamment de nouveaux types de produits ; les produits font l'objet d'échanges au niveau mondial ; les produits sont de plus en plus complexes ; le produit peut être conçu de manière écologique, mais une utilisation et une élimination inadéquates provoquent des nuisances environnementales non négligeables ; les produits nécessitent actuellement la participation d'acteurs de plus en plus divers tout au long de leur cycle de vie. En réponse à cette complexification des marchés, la Commission soutient que la politique intégrée de produits repose sur cinq principes essentiels : une réflexion axée sur le cycle de vie ; travailler avec le marché ; implication des parties intéressées ; améliorations permanentes ; diversité des instruments d'action.

Quels sont les objectifs déclarés de la PIP ? Dans le Livre Vert, la Commission indique : « En principe, tous les produits et services entrent dans le champ d'application de cette politique qui vise à réduire les effets des produits sur l'environnement. En pratique, les actions peuvent porter sur l'ensemble des produits ou seulement sur certains produits, sélectionnés sur la base de discussions avec les parties concernées en raison de leur importance et de la marge d'amélioration qu'ils présentent. » Dans sa communication (COM 2003), la Commission indique que « le défi est de combiner l'amélioration du style de vie et le bien-être — qui sont en général directement influencés par les produits — avec la protection de l'environnement. » La Commission désire se concentrer sur « deux actions étroitement liées :

- établir les conditions générales permettant l'amélioration continue des caractéristiques environnementales de tous les produits.
- mettre l'accent sur les produits présentant le plus fort potentiel d'amélioration sur le plan environnemental. »

Mais ce n'est pas avant 2007 que la Commission aura identifié un premier ensemble de produits pouvant faire l'objet de mesures concrètes.

Les instruments existants seront améliorés pour les recadrer sur les produits. Ces instruments, qui composent ce qu'on appelle la panoplie PIP, peuvent être appliqués à de

⁷ Pour les difficultés juridiques liées aux politiques de produits, voir l'article de Marc Pallemarts, « Faisabilité d'une politique environnementale intégrée des produits en Belgique. Quelle marge de manœuvre pour les autorités belges ? » (à paraître)

nombreux produits différents. Ils incluent les systèmes de management environnemental (tels que l'EMAS, système de management environnemental et d'audit de l'UE), les labels écologiques et la fourniture d'informations sur le cycle de vie. La PIP désire également améliorer la coordination entre les différents instruments afin de mieux exploiter leurs synergies.

Une évolution est notable entre le Livre Vert (2001) et la Communication de 2003 : la disparition des mesures économiques d'intégration des coûts environnementaux externes dans le prix d'un produit. La Commission justifie cette évolution de la manière suivante : « compte tenu des observations qu'elle a reçues des parties intéressées, et notamment des États membres, la Commission ne préparera pas, pour l'instant, d'initiative visant à appliquer un taux réduit de TVA sur les produits portant le label écologique de l'Union européenne. En ce qui concerne les autres types de taxes, les États membres doivent, lorsque cela se révèle approprié, promouvoir et encourager l'établissement des mesures fiscales susmentionnées afin de favoriser les produits plus écologiques. » (COM 2003, p. 9)

Comme on peut le voir, le principe de l'offre et de la demande est au cœur de la PIP. L'implication des parties intéressées dans cette politique peut être considérée comme une application du principe de gouvernance. Mais on peut rétorquer que cette orientation est un moyen de diminuer l'implication des pouvoirs publics dans l'élaboration de la politique environnementale⁸. Dans cette perspective, la PIP peut être vue comme un processus de dérégulation alors que la construction d'un large dialogue est nécessaire pour asseoir les instruments d'une politique environnementale. De manière générale les instruments volontaires et les dynamiques induites par différents acteurs dominent les instruments de régulation dans le cadre de la PIP. En fait, on peut même avancer que la PIP est une extension de la logique d'entreprise à l'ensemble d'une politique de produits. C'est notamment visible dans le rapport EY & SPRU qui a inspiré le Livre Vert : la politique intégrée de produits y est définie comme une « politique publique qui a pour objectif explicite de modifier et d'améliorer les performances environnementales des systèmes de produits ». Elle est basée sur 5 « building blocks » des mesures à prendre : réduire et gérer les déchets générés par la consommation des produits ; favoriser l'innovation de produits plus favorables à l'environnement ; créer les marchés pour des produits plus favorables à l'environnement ; transmission des informations vers l'amont et l'aval de la chaîne du produit ; responsabiliser les gestionnaires des problèmes environnementaux des systèmes de produits. Ce type de politique de produits est donc inspiré par le « product management », nouvelle approche du managing en entreprise⁹. Remarquons toutefois que pour l'instant l'instauration de la PIP semble ne pas progresser rapidement.

Comme le remarque Michaelis (2003), on assiste dans le cadre des institutions européennes à une réduction de la consommation durable à une « politique intégrée de produits ». De ce fait, une série de considérations importantes sont omises : non seulement la véritable diversité des instruments politiques¹⁰, mais également le fait que la consommation durable ne peut se résumer à une politique environnementale car, comme nous l'avons vu, une série de facteurs sociaux et culturels entrent en jeu dans la problématique de la consommation durable. De manière générale, la politique intégrée de produits écarte une série de possibles. Quel est l'impact des secondes mains, des réparations, des récupérations ? Comment favoriser des services plus collectifs ? Quelle est l'incidence de l'aménagement des territoires sur la consommation ? Quels sont les facteurs socioculturels qui pèsent dans les choix des consommateurs ? Etc.

Pour parachever le contexte institutionnel de notre recherche, nous devons mentionner qu'un « avant-projet de plan produits » ambitieux a été élaboré au niveau fédéral belge en 2002 (SPF Environnement), mais qu'il n'a pas été repris sous l'actuelle législature. C'est dans le premier Plan fédéral de Développement durable (§§ 137-145) qu'un Plan directeur produits est profilé selon 6 volets, où l'aspect juridique apparaît plus marqué que dans le Livre vert

⁸ « Dans la plupart des cas, comme le prévoit l'approche PIP, les pouvoirs publics devront plutôt faciliter les choses qu'intervenir directement » (Livre Vert 2001, p. 6)

⁹ C'est également patent dans Oosterhuis, Rubik & Scholl, 1996.

¹⁰ Voir également Zaccari & Bruyer 2004.

européen, mais où les processus dépendant des acteurs restent présents (dans le 2^e volet concernant l'innovation), alors qu'ils sont repris plus largement dans les 3 volets de la Politique d'information, d'éducation et de sensibilisation du public (§§ 114-122). Le défunt « avant-projet de plan produits » faisait la distinction entre une « politique intégrée » et une « politique intégrale ». Cette dernière envisage l'ensemble des impacts environnementaux des produits considérés, tandis qu'une véritable politique intégrée devrait associer les diverses dimensions d'un produit : ses aspects économiques, sociaux, culturels, institutionnels, etc. Mais il s'avère très compliqué de lier les impacts sur l'environnement à des paramètres socio-économiques (prix, nombre d'heures de travail requises pour la fabrication, impact sur la qualité du travail, etc.), sans parler des dimensions culturelles. C'est pourquoi ce plan est essentiellement basé sur une étude menée par l'Institut Wallon et le VITO (IW & VITO, 2002) qui se concentre sur la dimension environnementale de la politique des produits, et en particulier sur les flux matériaux. En résumé, l'avant-projet de plan produit se voulait exhaustif en énonçant un catalogue de mesures, parfois très précises, parfois beaucoup plus vagues. Mais notamment en raison du retour des partis écologistes (particulièrement promoteurs de ce plan) dans l'opposition sous la nouvelle législature, ainsi que l'opposition de nombreux secteurs industriels, cet avant-projet de plan a été abandonné.

Les normes de produits et la consommation restent pour une large part une compétence fédérale. Mais il ne faut pas oublier que les Régions ont elles aussi des objectifs en matière de consommation durable. La Région wallonne a de fait rédigé le Contrat d'Avenir pour la Wallonie dans lequel il est fait référence aux aspects production et consommation dont le gouvernement doit assurer la qualité. Du côté de la Région flamande, le Mina-plan 2 consacre également un chapitre aux consommateurs dans la troisième partie du plan : « doelgroepen ». Sans être exhaustif, signalons aussi que la Région bruxelloise a mis en place un Observatoire de la consommation durable qui mène des actions en faveur de la consommation "durable".

Quelques perspectives pour notre recherche

Il semble que les objectifs de la PIP hésitent entre, d'une part, la réalisation d'une politique cohérente et, d'autre part, l'élaboration de mesures pour des produits spécifiques. Notre présente recherche s'inscrit résolument dans la deuxième perspective. Etant donné certaines études (Georg 1999, OCDE 2002) qui montrent l'importance du contexte sociopolitique pour développer une politique de consommation durable, nous sommes plutôt circonspects quant à l'ambition générale de la PIP, à savoir « l'établissement des conditions générales permettant l'amélioration continue des caractéristiques environnementales de tous les produits ». Une idée également avancée par la PIP est de « récolter systématiquement les données relatives au cycle de vie qui serviront de base aux analyses ». Mais bien souvent ce sont les entreprises qui détiennent ces informations, sous le sceau du secret en raison de la concurrence. C'est pourquoi il est intéressant d'analyser des cas concrets qui appartiennent à des secteurs industriels qui sont prêts à partager leurs données.

Nous avons vu l'importance des différents acteurs dans toute politique de consommation durable, mais nous avons également relevé les nombreuses divergences d'intérêts et de points de vue de ces acteurs. Par conséquent, notre étude sera avant tout basée sur l'analyse des positions des acteurs, avec une attention particulière envers les entreprises et les consommateurs. Une difficulté considérable de la politique de consommation durable réside dans la coordination des différentes compétences — qui recouvrent partiellement celles des acteurs, mais auxquelles il faut ajouter les compétences politiques éparses (économie, industrie, environnement, social, ...). Tout cela plaide pour une approche par secteurs et par stakeholders (au sens général du terme : les parties intéressées) à l'intérieur de catégories de produits

Il reste une notion à éclaircir, celle de *produit* et son rapport avec un secteur industriel. La plupart du temps, le terme « produits » est défini comme « les biens et services mis sur le marché ». Dans la perspective de la politique intégrée de produits, les produits sont définis

comme remplissant une fonction. Ainsi, on peut comparer les différents produits qui ont la même fonction. On doit également considérer qu’un produit peut avoir plusieurs fonctions selon l’usage que l’on en fait. De cette manière, biens et services pourraient éventuellement être mis sur un pied d’égalité. Mais comment établir une classification des biens et services selon leurs fonctions ? Une politique intégrée de produits évalue ce qui existe et non ce qui est souhaitable. Comment en effet évaluer l’ensemble des possibles (même ceux aujourd’hui marginaux ou inexistantes) ? La politique intégrée de produits ne met pas non plus en cause la nécessité du produit (les consommateurs ne devraient idéalement pas voir de différence dans ce qu’ils attendent du produit ou du service lors d’une substitution). D’autre part, les catégories de produits utilisées sont généralement le reflet des secteurs industriels et non de leurs fonctions. Bref, pour des raisons pragmatiques nous avons décidé de travailler à la fois par secteurs (afin d’en étudier la dynamique propre) et par catégories de produits, c’est-à-dire des groupes de produits plus ou moins cohérents appartenant aux secteurs étudiés.

2. ANALYSE DES POSITIONS DES ACTEURS

2.1 Base théorique et méthodologie

Dans cette partie de la recherche, nous analysons les positions, facteurs de changement et résistances des différents acteurs sur le thème général de la consommation durable. Cette analyse a pour objectif de sélectionner certains secteurs qui montrent le plus d'intérêt pour un changement de la production et de la consommation.

Parmi les différentes dimensions proposées par les politiques de produits, nous retenons deux axes principaux car ils ont à la fois une vocation pratique importante et forment un outil d'analyse pour notre recherche. Ces axes sont : l'implication des parties intéressées ; la diversité des instruments politiques. En effet, on considère aujourd'hui que la définition d'une politique de produits nécessite à la fois la participation de toutes les parties intéressées et la mise au point d'un éventail d'instruments politiques, comme l'indiquent les différents documents de la Commission Européenne à propos de la PIP. Notre étude peut donc être vue comme une vérification de cette hypothèse, et notamment du rôle que peuvent jouer les consommateurs.

La méthodologie utilisée durant cette partie de la recherche est basée sur différents éléments, adaptés en fonction des acteurs étudiés. De manière générale nous avons procédé à une analyse bibliographique et à des interviews des différents acteurs. Les entreprises et les consommateurs individuels ont fait l'objet d'une méthodologie particulière : pour les premières, nous avons utilisé les résultats de l'*International Business Environmental Barometer*; et pour les seconds, nous avons mené des groupes de discussion (*focus groups*) réunissant des consommateurs aux profils variés. Nous détaillerons la méthodologie utilisée pour les différents acteurs, chaque fois que ce sera nécessaire.

Dans un premier temps, nous allons indiquer quelle typologie des « parties intéressées » nous utilisons, pour ensuite développer une catégorisation des instruments politiques. Dans la partie suivante (2.2), nous présenterons les résultats des interviews des différents acteurs interrogés, en fonction notamment des instruments politiques. Nous réservons une place à part aux entreprises (2.3) et aux consommateurs (2.4) car ils ont été interrogés à l'aide d'une méthodologie particulière, mais aussi parce que ce sont des acteurs clefs de toute politique de produits.

Parties intéressées

Dans une de ses communications récentes, la Commission Européenne parle de l'« implication des parties intéressées » en ces termes : « il s'agit d'encourager tous ceux qui entrent en contact avec le produit (entreprises, consommateurs et pouvoirs publics) à agir dans leur sphère d'influence et à encourager la coopération entre les différentes parties intéressées. L'industrie peut s'interroger sur la manière de mieux intégrer les aspects environnementaux dans la conception d'un produit; les consommateurs peuvent évaluer comment choisir des produits plus respectueux de l'environnement et améliorer l'utilisation et l'élimination de ces produits. Un gouvernement peut imposer un cadre économique et juridique à l'ensemble de l'économie nationale et intervenir directement sur les marchés, par exemple en achetant lui-même des produits plus écologiques. » (COM 2003) Ce triptyque d'acteurs (producteurs, consommateurs, gouvernements) découle d'une analyse de la politique de produits en termes d'offre (producteurs) et de demande (consommateurs) régulés par les pouvoirs publics (gouvernements). En outre, cette typologie en trois groupes d'acteurs dissimule une grande variété d'acteurs. Quand on parle d'industries, évoque-t-on des multinationales, des PME ou des fédérations ? Comment les consommateurs peuvent-ils être représentés ? par des ONG, par des syndicats ? Quand on évoque un gouvernement, s'agit-il d'une entité nationale, régionale ou locale ?

Les intérêts de ces différents acteurs sont souvent divergents, comme l'ont souligné de nombreux analystes (Michaelis 2003, par exemple). D'un côté, les entreprises, les médias et les gouvernements favorisent les valeurs du consumérisme. De l'autre côté, les ONG et les altermondialistes dénoncent le pouvoir des multinationales qui est plus grand que la plupart des

gouvernements. Les entreprises favorisent l'éco-efficience — ce qu'elles ont réalisé de plus manifeste en faveur de l'environnement. Les représentants de la société civile réclament souvent des formes d'autosuffisance. En général les entreprises ont interprété la consommation durable comme plus de consommation de produits durables. Cette voie réduit la consommation durable à la production durable, ce qui n'est probablement pas suffisant pour atteindre des objectifs de durabilité. En fait, selon Michaelis, chacun a un rôle à jouer dans la mesure où trois types de changements doivent être combinés : technologiques et pratiques ; incitations économiques et légales ; éthiques. Les gouvernements ont la faculté d'initier des politiques positives, en réponse à des intérêts pour changer la société. Les entreprises sont quant à elles réactives à un environnement socio-économique ; elles adoptent les « règles de la culture d'entreprise », et elles n'ont pas toutes intérêt ou la possibilité de s'engager pour l'environnement ou dans un programme de responsabilité sociale des entreprises (RSE). L'équation entre la production et la consommation est surtout le fait des pouvoirs publics : c'est le politique qui fait de la relation une égalité.

Peut-on se baser sur la demande sociale pour développer une politique de produits ? Le livre vert de la Commission Européenne sur la PIP répond affirmativement à cette question. « La demande de produits plus écologiques incitera les entreprises à redoubler d'efforts en matière de protection de l'environnement et à améliorer les performances de leurs produits et services tout au long de leur cycle de vie. Cette demande doit être créée et renforcée par un processus d'éducation mutuelle entre les entreprises, qui doivent promouvoir activement l'information environnementale, et les consommateurs, qui doivent exiger des entreprises qu'elles améliorent les caractéristiques écologiques de leurs produits. L'objectif devrait être de faire en sorte que la liberté de choix du consommateur stimule le potentiel en matière d'amélioration continue des produits par la demande. [...] Les consommateurs doivent bénéficier d'un accès aisé à des informations techniques intelligibles, pertinentes et crédibles par le biais d'un étiquetage des produits ou de toute autre source d'information aisément accessible. » (COM 2001a, 14) On retrouve ici l'hypothèse selon laquelle les mesures d'information seraient suffisantes pour déclencher une nouvelle dynamique de consommation. Nous verrons plus loin combien notre étude relativise cette hypothèse.

Il semble en fait que les consommateurs ont un certain poids quand ils sont mobilisés par des ONG ou lorsqu'ils réagissent à une crise. C'est en tous cas ce que montrent des documents stratégiques émanant de grandes entreprises recherchant des stratégies de développement durable de nature à leur apporter un bénéfice direct par l'augmentation de la valeur financière des entreprises ("stakeholder values, is long term share holders values")¹¹. L'un des problèmes mis en évidence par ces sources est le risque que représentent des mouvements massifs de consommateurs réagissant à des risques directs perçus comme attachés à certains produits, en particulier les risques pour leur santé.

Concernant le rôle des entreprises en matière d'offre, Hirshl & al. (2003) concluent une enquête sur la dématérialisation et les conditions pour passer de l'utilisation d'un bien à celle d'un service, en indiquant qu'un facteur décisif du succès d'une nouvelle politique de produits consiste en la présence d'acteurs stratégiques, appelés « agents du changement », qui innovent dans l'offre de biens ou services. Comme le souligne Spaargaren, quand il s'agit d'élaborer une politique environnementale, il faut hiérarchiser les acteurs visés non selon leur importance théorique mais d'après leur facilité d'accès. Et en ce sens, les groupes cibles facilement accessibles sont des parties de l'industrie, de l'agriculture, des raffineries, du secteur de la construction et de la grande distribution. Les consommateurs, les petits revendeurs et différents secteurs des PME sont des groupes qui ne sont pas facilement accessibles. « Les groupes cibles sont dénommés *pas facilement accessibles* s'ils sont inaccessibles au moyen des instruments politiques actuels, et si les programmes gouvernementaux ne permettent pas d'en espérer des changements comportementaux significatifs. Enfin, ce groupe manque de

¹¹ Par exemple dans des positions du World Business Council for Sustainable Développement, ou de certains de ses membres.

connaissances à propos des impacts environnementaux résultant de leurs activités.» (Spaargaren 1997).

Pour terminer cette rapide typologie des acteurs *a priori* importants, mentionnons-en encore quatre autres types :

- Les actionnaires, très importants, car en plus d'être « stakeholders » ils sont également « shareholders » et ont donc un pouvoir certain, quoique émietté. Mais précisément en raison de cette dispersion, ils sont très peu accessibles.
- Les agences de ranking, auxquelles les entreprises cotées en bourse sont de plus en plus sensibles.
- Les compagnies d'assurances. Par exemple, Swiss Re oblige ses clients à diminuer les émissions de gaz à effet de serre. Nous verrons qu'en Belgique leur importance est très relative.
- Les agences de communication et de marketing. Dans l'analyse des interviews nous verrons ce qu'en pensent les différents acteurs. On trouvera en annexe un dossier consacré à la place que pourrait occuper ce secteur dans la consommation durable.

En conséquence, les groupes d'acteurs que nous avons étudiés sont les suivants :

- Pouvoirs publics compétents pour la politique de produits visée
- Entreprises¹², et leurs organisations représentatives
- Organisations de travailleurs
- Organisations non gouvernementales influentes en matière de développement durable, c'est-à-dire qui s'occupent d'une part d'environnement et d'autre part des relations nord-sud.
- Organisations de consommateurs
- Consommateurs individuels
- Administrations en tant que consommatrices

Ces groupes d'acteurs ont été déterminés à la fois par notre expérience de la prise de décision politique en Belgique (participation au Conseil Fédéral du Développement Durable notamment), par l'analyse de la littérature scientifique et par l'étude des documents produits par les différentes parties prenantes.

Nous avons donné une place particulière aux entreprises (Baromètre) et aux consommateurs (focus groups) afin de pouvoir analyser l'offre et la demande.

L'objectif des entretiens avec les acteurs était principalement de connaître leur perception de la « consommation durable » mais également les secteurs d'activité qu'ils jugent prioritaires quant aux changements des modes de production et de consommation.

Quels instruments politiques ?

Dans la mesure où la position des acteurs est facilement analysée par les instruments qu'ils préconisent, il est essentiel de faire un rapide survol des différentes catégorisations des instruments. Toute politique de produits repose sur un éventail d'instruments politiques. Comme l'indique la Commission Européenne : « l'approche PIP fait appel à différents instruments, en raison de la grande diversité des produits disponibles et des parties intéressées. La gamme de ces instruments va de l'initiative volontaire à la réglementation et leur champ d'application va du niveau local au niveau international. La PIP privilégie l'adoption d'une approche volontaire. Néanmoins, certaines mesures contraignantes pourraient être nécessaires. Le facteur déterminant est l'efficacité de l'outil pour atteindre le résultat désiré dans la perspective du développement durable. » (COM 2003).

Les institutions internationales telles que l'ONU (et plus précisément la Commission du Développement Durable - CSD) et l'OCDE distinguent généralement trois sortes d'instruments politiques dans le cadre du développement durable : les instruments de réglementation, les instruments économiques, les instruments socioculturels.

¹² Y compris, la distribution (le rôle de cet intermédiaire entre le producteur et le consommateur est ici étudié en référence à l'un des stades du cycle du produit et non en tant que secteur d'activités spécifiques.)

Les instruments de réglementation concernent tous les instruments juridiquement contraignants (*command and control*) tels que les lois, les normes et autres obligations. La plupart des pays répondent à la dégradation environnementale tout d’abord en élaborant de nouvelles législations, généralement couplées avec de nouvelles normes et de nouvelles pratiques. La réalisation de ces nouvelles lois a généralement pour but de réduire des polluants ou des dommages environnementaux spécifiques. Petit à petit, cependant, cette approche de solution unique a fait place à des législations plus globales afin de réaliser des améliorations dans la gestion environnementale. Ces instruments juridiques sont généralement destinés aux producteurs industriels.

Les instruments économiques concernent les politiques fiscales et de prix (taxes, subsides, incitants, etc.), les accords sectoriels, les systèmes de consigne, la création de marchés, Les instruments économiques opèrent en « payant » un prix pour l’utilisation de ressources environnementales. De tels instruments encouragent dès lors la réduction dans le ratio entre les ressources environnementales et la consommation finale et, puisque une partie des coûts est répercutée du côté des consommateurs, les ménages sont incités à passer de biens et services nécessitant d’importantes ressources environnementales vers des biens et services nécessitant moins de ressources environnementales. Par rapport aux autres instruments, les instruments économiques ont une série de propriétés qui les rendent généralement supérieurs : ils sont plus efficaces au niveau des coûts ; ils ont des effets dynamiques ; ils produisent un flot de revenus qui peuvent dès lors être utilisés pour réduire d’autres taxes, spécialement celles qui découragent l’emploi.

Les instruments socioculturels concernent principalement les instruments d’information et d’éducation à destination des acteurs. La réponse politique au défi lancé par Action 21 s’est développée en deux étapes. La plus grande attention reste concentrée sur la production et les secteurs traditionnellement polluants de l’industrie, du transport et de l’agriculture. En plus de la réglementation *command and control* des processus de production, beaucoup de politiques innovantes en recherche et développement sont axées sur la création d’un cadre de travail qui incite à une utilisation plus efficiente des ressources ainsi que le développement de boucles fermées de systèmes de production/consommation qui préviennent dès lors la propagation de déchets dans l’environnement. Mais souvent les instruments socioculturels sont réduits à une dimension d’information et de sensibilisation.

Les institutions internationales qui ont développé cette tripartition des instruments politiques affirment qu’il s’agit de promouvoir un ensemble cohérent d’instruments afin d’atteindre les objectifs de modification des comportements des acteurs de la manière la plus efficace qu’il soit : cependant ils **insistent sur les avantages des instruments économiques** comparés aux instruments de réglementation. Voici les arguments avancés :

- les réglementations sont difficiles et coûteuses à mettre en œuvre, et elles ne produisent pas toujours des résultats satisfaisants
- les prix, taxes, permis négociables offrent en même temps une opportunité d’efficacité statique (en minimisant les coûts globaux de la réduction de pollution) et une opportunité dynamique (par une incitation permanente à diminuer la pollution et à innover)
- les instruments économiques présentent une flexibilité plus grande car ils sont basés sur le mécanisme des prix (les pollueurs sont libres de choisir la combinaison qui leur convient parmi toutes les actions possibles)
- les instruments économiques peuvent être une source de rentrées financières pour l’Etat
- les instruments économiques permettent l’intégration des objectifs environnementaux et économiques par l’intervention du mécanisme des prix (OCDE 2001, 146)

Parmi les instruments économiques sur lesquels insistent les textes des Nations Unies et de l’OCDE, la question de l’**internalisation** dans les coûts **des externalités négatives** pour l’environnement liées au processus de production des industries occupe une place relativement importante. A cet effet, les principes du *pollueur-payeur* et de l’*utilisateur-payeur* sont mis en avant. Le premier est centré sur les différents produits entrant dans le processus de production lui-même et qui est généralement implanté en imposant un coût au producteur. Ce principe peut

être étendu par le principe « du berceau à la tombe », i.e. le producteur tient compte alors de tout le cycle de vie du produit. Quant au second, son but est d’obtenir des prix du marché corrects tenant compte des ressources naturelles utilisées lors de la fabrication du produit. Bien que ces externalités négatives puissent être internalisées par des mesures de *command and control*, les instruments économiques sont souvent estimés beaucoup plus efficaces, entre autres parce qu’ils ont un effet d’incitant en ce qui concerne les comportements des producteurs aussi bien que celui des consommateurs.

Malgré le soutien de principe aux instruments économiques, force est de constater que ces instruments destinés à corriger les impacts sur l’environnement sont rarement mis en pratique. Des blocages apparaissent lorsque l’on en vient à déterminer quelles catégories de produits et/ou d’émissions polluantes devraient faire l’objet d’une augmentation de prix. Par ailleurs, contrairement aux déclarations, on peut observer que les réglementations sont encore prépondérantes dans les politiques publiques ainsi qu’auprès de bon nombre de stakeholders qui jugent bénéfiques leurs effets. Voici quelques raisons qui permettent de comprendre cette situation.

Lorsqu’ils sont établis au niveau adéquat, les instruments économiques peuvent s’avérer efficaces dans la modification des comportements des producteurs et des consommateurs. Cependant, la raison historique la plus importante de l’introduction des **taxes environnementales** a été la recherche de revenus additionnels. Le niveau des taxes ou des charges a dès lors été trop souvent trop bas pour avoir un effet important sur les comportements indésirables. En principe, si le niveau de taxes est suffisant pour l’internalisation complète des externalités négatives environnementales, selon la CSD, il n’est pas important que les consommateurs continuent à adopter le comportement indésirable vu que les effets pervers de ce type de consommation devraient alors être combattus et résolus par les moyens financiers dégagés par de telles taxes.

Beaucoup d’experts environnementaux suggèrent qu’une réforme fiscale écologique – qui déplacerait le poids de la taxation sur le travail et sur le capital vers la pollution et la consommation de ressources naturelles – n’aurait pas comme effet unique l’encouragement d’une production et d’une consommation plus propre et plus écologiquement efficace, mais qu’elle aurait également des effets positifs en ce qui concerne la croissance économique ainsi que l’offre de nouvelles opportunités d’emploi¹³. A cet égard, de nombreux produits sont **subsidés** par les Etats, et parmi ces produits certains sont néfastes pour l’environnement (en 1994, 5% du PNB mondial est dépensé dans des subsides néfastes). Il semble dès lors important de réduire ces subsides attachés à certains processus de production de biens non durables tout en favorisant la subvention de la production de biens plus respectueux de l’environnement.

Les instruments économiques appliqués à des sources de pollution (typiquement les **charges d’émissions**) ont beaucoup plus de chances d’être efficaces lorsque les sources d’émission sont clairement identifiables, lorsque des mécanismes de surveillance effectifs sont en place et lorsque le potentiel technologique et les incitants économiques à la réduction des émissions existent.

Les instruments économiques appliqués à des sources de pollution non délimitées (*non-point sources*) (typiquement les **charges de produits**, les schémas de dépôts et de remboursement comme le système des consignes) paraissent fonctionner le mieux lorsque des structures administratives existantes peuvent être utilisées, lorsque les produits sont fabriqués en grand nombre et qu’ils sont facilement identifiables et lorsque les consommateurs ont l’opportunité de choisir d’autres produits (grande élasticité de la demande).

La réglementation forme encore les bases du contrôle sur la production (mesures centrées sur l’offre). Les mesures de *command and control* se sont révélées efficaces au regard de certaines sortes de développement de produits, particulièrement à travers son rôle d’incitant au développement de technologies plus respectueuses de l’environnement. Cependant, les instruments de *command and control* peuvent également manquer de souplesse, être coûteux et inefficaces dans les phases de réalisation et d’inspection. Ces problèmes incitent à accorder

¹³ CSD, document E/CN.17/1996/5/Add.1

un plus grand intérêt aux instruments d'**accords volontaires** qui étendent la responsabilité des producteurs en ce qui concerne leurs opérations et leurs produits tout en laissant de nombreux détails concernant l'application des mesures à ces producteurs. Mais les accords volontaires ne sont pas la panacée : ils dépendent des objectifs déclarés (Defeyt & al. 2004) et peuvent être un détournement de la réglementation (OCDE 2003).

La priorité accordées par les instances internationales aux instruments économiques est critiquée par Friends of the Earth : « Une des raisons pour laquelle l'OCDE et la CSD (Commission for Sustainable Development) ont donné moins d'attention à la politique de consommation durable est le 'grand risque' que 'ce qui est écologiquement nécessaire ne soit pas politiquement faisable'. Le message qui dit que 'nous devons utiliser moins de ressources naturelles et payer plus' est clairement un message malvenu pour le public et les politiciens. Mais le problème et le défi suivants demeurent : comment équilibrer effectivement les politiques de production avec des politiques de production durable et réalisable qui ne soient pas perçues comme des attaques envers le niveau de vie des gens. » (Barber, 2002). C'est pourquoi les organisations de la société civile appellent à une intégration plus grande du concept de *suffisance* dans les politiques environnementales, c'est-à-dire une réduction du volume global de consommation, et non seulement une réduction de la pollution tout au long du cycle de vie des produits.

A côté de la controverse sur les instruments économiques, tous les instruments sont en fait évalués différemment par les différents acteurs. Ainsi, l'**éco-conception** est une priorité pour les gouvernements et les agences des Nations Unies. Le président du World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) définit l'éco-conception comme « ce qui permet de mettre sur le marché des biens et services compétitifs qui satisfont les besoins humains et améliorent la qualité de vie tout en réduisant l'impact écologique et l'intensité en ressources tout au long du cycle de vie à un niveau acceptable en regard de la capacité de charge de la Terre » (Barber, 2002). On doit cependant remarquer que les améliorations dues à l'éco-conception des produits est souvent annulée par un accroissement de la demande.

Parmi les instruments d'information, le **label écologique** a comme objectif la promotion de produits qui réduisent les impacts environnementaux, le développement de la prise de conscience des consommateurs et la fourniture d'une information simple qui permet des choix avantageux pour l'environnement. Il y a une tendance évidente des schémas d'écolabels prenant en compte tout le cycle de vie des produits. Une question clé émerge concernant la « rigueur environnementale » vs. le fonctionnement du marché des écolabels. Si les normes environnementales sont établies à un niveau tel que de nombreux produits peuvent se targuer d'obtenir un écolabel, leur visibilité sera élevée et les produits n'ayant pas le label finiront par être éjectés du marché. Cependant, si les critères des standards environnementaux sont établis à un niveau élevé, tel que seulement peu de produits pourront se targuer d'obtenir le label, ceux-ci seront perçus comme des biens de première qualité et ne dépasseront jamais leur position de niche dans le marché. Les expériences actuelles tendent à montrer que les consommateurs tendent à être plus influencés lorsque les produits labellisés sont la norme plutôt que l'exception. L'implication de l'industrie et des ONG dans le développement des critères d'attribution des labels aide à s'assurer que les intérêts environnementaux aussi que commerciaux sont rencontrés. L'Union Européenne s'est fixée comme objectif que les critères environnementaux des écolabels correspondent aux 30% les meilleurs du marché. Il semble que les labels prospèrent dans une structure de marché où les PME dominent dans de nombreux secteurs ; Les PME opèrent dans des conditions de très forte compétitivité et sont dès lors intéressées par tout schéma leur permettant de se positionner dans une certaine niche du marché : les grandes entreprises sont rarement des pionniers.

Les instruments préconisés par l'Union Européenne et le Livre vert sur la PIP

Depuis 1972 les programmes d'actions environnementaux se sont succédés, formant un arsenal législatif de plus en plus considérable. Toutefois, le principal objectif actuel de l'Union est la réalisation du marché unique dans lequel les biens, services, personnes et capitaux sont libres de circuler, ce qui suppose une certaine unification des réglementations. Dans ce contexte, les instruments politiques qui concernent directement les catégories de produits sont

considérés comme des restrictions à la libre circulation des produits. Mais la réglementation européenne tolère quelques exceptions qui peuvent être exploitées lorsqu'il s'agit de problématiques environnementales (par exemple l'article 95 : Les Etats membres sont autorisés à renforcer leurs normes nationales si elles sont basées sur de nouvelles données scientifiques à propos de l'environnement ; si elles sont relatives à des problèmes spécifiques au sein de l'Etat membre ; si l'Etat membre informe et motive son action – Lavrysen 2002).

A propos de la stratégie de mise en œuvre de la PIP, la Commission appuie principalement l'internalisation des externalités négatives pour l'environnement, position assez proche des Nations Unies et de l'OCDE : « Le plus puissant instrument de transformation du marché en faveur de produits et services plus respectueux de l'environnement est l'application du principe du pollueur-payeur, qui permet de remédier à ces carences du marché en contraignant les parties concernées à intégrer dans le prix des produits leur coût environnemental réel, d'un bout à l'autre de leur cycle de vie. » (CE., 2001b, 12). La Commission insiste également sur le rôle des achats publics (CE., 2001b, 17).

Parmi les instruments d'incitation, la Commission Européenne propose différentes pistes : (i) production d'informations sur les produits : informer les consommateurs, réaliser des inventaires de cycles de vie ; (ii) éco-conception des produits, qui doit permettre l'optimisation du service fourni par le produit, la préservation des ressources, la réduction des déchets, la réduction de la pollution, la réduction des dangers et des risques ; (iii) normalisation et « nouvelle approche », c'est-à-dire des mesures d'harmonisation totale définissant des exigences essentielles à caractère contraignant, négociées entre les acteurs économiques et les comités de standardisation ; (iv) groupes d'étude de produits destinés à lancer les discussions entre acteurs (opérateurs économiques et consommateurs). (CE., 2001b, 19-26)

La réponse du Bureau Européen de l'Environnement (BEE) au livre vert est acerbe : « le BEE estime que le Livre Vert ne répond pas aux défis d'une politique écologique de produits. Le projet de PIP de la Commission risque de tourner en politique du 'business as usual'. Le BEE réclame plus d'engagement et de direction politique en se fixant des objectifs ambitieux, en restaurant des prix corrects, une meilleure législation et une véritable mise en vigueur. » (BEE 2001, 4). Deux éléments clefs font l'objet des critiques du BEE : « le Livre Vert ne mentionne pas quels sont les objectifs environnementaux précis que la PIP devrait atteindre » (p. 4) ; c'est pourquoi le BEE suggère une politique qui favorise l'accroissement des parts de marché des produits innovants et qui « formule des conditions minimales de performance obligatoire pour les produits les moins performants » (p. 5) ; et « le BEE suggère que la Commission prenne des mesures proactives en faveur de l'intérêt général et ne relègue pas la responsabilité de la conception d'une PIP à un dialogue multi-parties mal guidé et déséquilibré dans lequel l'industrie peut facilement marginaliser les enjeux environnementaux » (p. 5).

De son côté, l'UNICE (Union des Industries de la Communauté Européenne) a un autre point de vue : « les initiatives volontaires en faveur de l'environnement par les entreprises et l'industrie doivent jouer un rôle clef », « la PIP doit travailler avec le marché et non contre lui », et « le libre choix de consommateurs bien informés et des consommateurs intermédiaires est un objectif capital pour la PIP » (Kleibecker, 2001). Cette opinion est partagée par le CEFIC (Conseil Européen de l'Industrie Chimique) : « la PIP tiendra ses promesses si elle facilite au lieu de réguler, si elle fixe des objectifs sans ordonner les moyens pour les atteindre, si elle travaille avec les forces du marché existantes » (Busson).¹⁴

« La plupart des parties intéressées ont accueilli favorablement le livre vert et soutenu la nouvelle logique d'action établie dans le cadre de la PIP. Les opinions sur les mérites respectifs des divers instruments sont cependant plus partagées. Si de nombreuses parties intéressées sont en faveur d'une approche axée sur le marché, leur enthousiasme, dans la plupart des cas, ne s'étend pas à l'utilisation d'une taxation différenciée. La plupart des acteurs industriels et gouvernementaux sont opposés à l'idée d'appliquer un taux réduit de TVA sur les produits portant le label écologique de l'Union européenne. Par contre, les ONG environnementales ont, quant à elles, accueilli plus favorablement cette idée. L'équilibre entre instruments volontaires et

¹⁴ Pour une évaluation nuancée du Livre vert sur la PIP, voir l'avis rendu par le Conseil fédéral du Développement Durable en 2001.

obligatoires fait aussi l'objet de divergences d'opinions. L'industrie est généralement en faveur d'une approche plus volontaire, tandis que d'autres parties intéressées soulignent l'importance de la législation en tant qu'outil indispensable. »

Une catégorisation pour la politique de produits

A la différence des typologies rencontrées jusqu'ici et qui traitent d'instruments politiques relatifs au développement durable de manière générale, Oosterhuis et al. (1996) présentent une typologie des instruments propres aux politiques de produits. La typologie que ces auteurs proposent est basée sur le degré d'intervention des pouvoirs publics : une position « haute » dans cette liste de 8 catégories d'instruments indique une plus forte intervention des pouvoirs publics qu'une position « basse » (pp. 74-79)

I. instruments de régulation directe : ces instruments interviennent dans le marché par exemple en prescrivant la composition des produits ou en interdisant l'utilisation de certains produits. Exemples (dans la hiérarchie d'intervention des pouvoirs publics) : interdictions, procédures d'admission, procédures d'enregistrement, devoirs d'information, normes relatives aux produits, règles de garantie, obligations de reprise, quotas de produits consignés, quotas d'utilisation minimale de déchets de matériaux, quotas de recyclage/réutilisation, règlements concernant la publicité, restrictions à la distribution, obligations à l'utilisation, bénéfiques à l'utilisation.

II. instruments économiques : ces instruments interviennent dans le marché en établissant des incitants (financiers) qui encouragent les produits plus respectueux de l'environnement tout en décourageant les produits dommageables pour l'environnement. Liste : taxes nationales sur les produits, droits nationaux sur les produits, taxes et droits régionaux sur les produits, assistance financière, consignation, permis négociables, achats du secteur public, leasing, responsabilité du produit.

III. instruments d'information obligatoire : ils obligent les producteurs à informer le consommateur à propos de certaines caractéristiques environnementales des produits qu'ils élaborent. Exemples : étiquetage obligatoire, déclaration de contenus.

IV. instruments d'information volontaire : ils incluent l'information concernant les produits au regard de leurs effets sur l'environnement suivant certaines règles et suivant des critères standardisés. Leur application est volontaire : rapports d'analyses, étiquetage écologique, autres schémas d'étiquetage volontaire, normes, symboles de qualité, marques de fabrique, analyse du cycle de vie (LCA).

V. accords volontaires : les accords volontaires sont établis entre différents groupes d'intérêts, habituellement entre les pouvoirs publics, le commerce et l'industrie. Leur objectif est la concordance avec certaines normes environnementales. Ils peuvent avoir un caractère plus ou moins légalement contraignant. Accords légalement contraignants, auto-engagement.

VI. politique de consommateurs : ces instruments incluent le travail des centres de conseils aux consommateurs, les sanctions positives et négatives auprès des consommateurs, l'éducation des consommateurs et la représentation des intérêts des consommateurs.

VII. nouveaux arrangements institutionnels : ils étendent la portée de l'action d'entreprises en redéfinissant la relation entre les producteurs et les clients ainsi que la notion (matérialisée) de produits. Eco-leasing, partage, mise en commun, organisation au moindre coût, agences d'information sur les substances.

VIII. nouvelles formes de coopération : elles sont élaborées entre différents acteurs (qui sont souvent antagonistes) dans le but de réaliser des bénéfices pour les acteurs en question. Coopération entre producteurs et organisations environnementales, coopération entre commerçants et organisations environnementales.

2.2 Analyse des interviews

Outre les interviews auprès des fédérations d'entreprises, une vingtaine d'interviews ont été réalisées auprès des représentants des acteurs suivants : pouvoirs publics (cabinets de ministres et administrations), syndicats, ONG environnementales et nord-sud, organisations de consommateurs, L'objectif de ces interviews était de : 1) identifier les représentations et les

compréhensions du développement durable, de la consommation durable, des politiques de produits et environnementales, des instruments politiques ; 2) d’identifier les secteurs qui devraient, selon les représentants interrogés, faire l’objet de mesures prioritaires dans le cadre d’une politique de produits en Belgique. L’analyse ci-dessous est faite par thème, ce qui permet de comparer les positions des différents acteurs.

Consommation durable : définition et caractéristiques

De l’avis général des personnes interrogées, la « consommation durable » est un terme à la mode, mais relativement faible dans les pratiques. Cependant tous s’accordent pour dire qu’une politique de consommation durable a un avenir si et seulement si les pouvoirs publics lui offrent un soutien continu.

Pour les représentants du monde politique, la consommation durable doit permettre de faire l’économie des ressources et des matières premières. Cette préoccupation se traduit dans le chef des fédérations des entreprises par « éviter les gaspillages tout en permettant une activité normale ». Les ONG et syndicats insistent sur les aspects sociaux et sanitaires d’une politique de consommation durable.

L’hypothèse selon laquelle les entreprises sont au centre de la problématique de la consommation durable est confirmée par l’ensemble des répondants. Les représentants des entreprises estiment que l’accent doit être mis de manière équilibrée sur la consommation, la distribution et la production, tout en affirmant que le consommateur a le rôle le plus important. Les représentants politiques attribuent également aux consommateurs un rôle important car ils gouvernent la demande. Mais les ONG environnementales et nord-sud estiment que l’impact sur l’environnement est plus le fait de la production que de la consommation, et ils en appellent aux pouvoirs publics pour s’engager dans une politique plus volontariste.

Politique de produits et politique environnementale

Toutes les personnes interrogées reconnaissent l’importance d’une consommation durable, mais beaucoup estiment qu’une politique de produits est nettement plus difficile à conduire qu’une politique environnementale classique. Ainsi, les pouvoirs publics interrogés pensent qu’une politique de produits permet d’éviter que la pollution soit simplement déplacée d’un milieu environnemental à un autre, mais ils estiment qu’il est nécessaire de continuer à promulguer des politiques classiques car les politiques de produits sont difficiles à mettre en pratique et à contrôler (notamment en raison du grand nombre d’acteurs intéressés). Ces personnes estiment également que l’éco-conception des produits est très importante, ce qui semble être paradoxal étant donné leur opinion à propos de l’importance des consommateurs. Les représentants des ONG estiment que les politiques de milieux environnementaux et celles de produits doivent se renforcer mutuellement — ce qui est également l’avis des fédérations d’entreprises —, tout en insistant sur les procédés de production et particulièrement les sources éloignées des consommateurs (extraction des matières premières). Enfin, selon les représentants syndicaux, la nouveauté de la politique de produits ne doit pas dissimuler le fait que beaucoup de politiques environnementales anciennes demeurent lettre morte.

La plupart des personnes interrogées estiment que les progrès en matière de consommation durable sont relativement lents en Belgique et elles révèlent une certaine hésitation politique ainsi que des problèmes de répartition des compétences entre les différents niveaux politiques.

Meilleur niveau politique

Nous avons interrogé les personnes à propos du niveau politique le plus adéquat pour mener une politique de produits. Le niveau européen est cité par les ONG, syndicats et fédérations d’entreprises (qui ajoutent le niveau mondial). Le niveau régional est cité par les acteurs politiques (régionaux) tandis que les entreprises estiment que ce niveau, ainsi que le niveau fédéral, est plus adapté pour traiter des problèmes spécifiques ou pour diffuser des informations. Le niveau fédéral est considéré par les syndicats et les organisations de consommateurs comme intermédiaire entre le niveau européen et le niveau communal, celui-ci

étant perçu comme le lieu où la citoyenneté et la consommation sont accomplies. Un certain nombre de personnes interrogées soulignent la nécessité d’une meilleure coordination entre les différents niveaux.

Instruments politiques

Nous pouvons catégoriser les acteurs interrogés selon deux tendances opposées qui se marquent par la mise en avant de certains instruments politiques, tendances que nous appellerons « régulatrice » et « libérale ».

1. Les acteurs appartenant à la **tendance régulatrice** estiment que les règlements sont les meilleurs incitants pour modifier le comportement des gens (en fait, les acteurs visés sont les entreprises). Appartiennent à cette tendance, les représentants des ONG, des syndicats et des organisations de consommateurs. Il est toutefois important de souligner que la réglementation en elle-même n’est pas suffisante ; elle doit être contrôlée de manière indépendante et le cas échéant déboucher sur des sanctions. L’analyse des résultats de l’Eurobaromètre (sondage mené pour la Commission Européenne) montre que les règlements sont aussi ce que préconisent en majorité les personnes interrogées pour lutter efficacement contre la pollution¹⁵.

2. Les acteurs de **tendance libérale** appartiennent principalement aux fédérations d’entreprises. Selon eux les accords volontaires sont fondamentaux car ils placent les gens dans une situation « win-win » et aussi parce qu’ils représentent une opportunité de dialogue entre les stakeholders. La réglementation devrait s’inspirer des accords volontaires (plutôt que l’inverse) et avoir des objectifs « raisonnables » tout en proposant des alternatives. Les instruments de réglementation semblent mieux acceptés par les entreprises quand ils agissent sur des points précis.

Les représentants des pouvoirs publics interrogés se situent entre ces deux tendances : ils soulignent l’importance de la réglementation tout en insistant sur le fait qu’elle ne doit pas être trop rigide ni contrôlée par l’Etat. Par conséquent, ils préconisent de mettre en avant les accords volontaires et les partenariats, leur rôle consistant à établir les objectifs chiffrés et les moyens pour y parvenir étant du ressort des entreprises. Un représentant des pouvoirs publics souligne que 90% de la réglementation (y compris les contrôles) portent sur les producteurs. D’après lui il faut donc rééquilibrer les politiques vers les consommateurs. Alors que les instruments économiques et juridiques sont le fait d’organismes internationaux, nationaux et régionaux, il reste tout un niveau en friche : le local, là où les entreprises et la société civile peuvent œuvrer ensemble pour réaliser des actions concrètes, par voies volontaires.

Toutes les personnes que nous avons interrogées reconnaissent que les instruments économiques sont importants pour internaliser les externalités négatives d’un point de vue environnemental. Un représentant d’une ONG environnementale a souligné le fait que les entreprises devraient développer une « comptabilité verte » afin de prendre en compte non seulement les coûts financiers, mais aussi les coûts environnementaux, ainsi que les coûts sociaux d’ailleurs (même s’ils sont difficiles à quantifier). Un représentant des autorités publiques a insisté sur le fait que le principe du pollueur-payeur pose un problème de solidarité entre les acteurs : ceux qui ont la capacité de payer peuvent polluer ; mais cela plonge certains acteurs économiques dans une situation économique non viable.

L’importance des instruments d’information et d’éducation est soulignée par toutes les personnes interrogées. Beaucoup ont cependant soulevé la problématique de la prolifération des labels sur le marché, ce qui perturbe les consommateurs dans leurs choix à cause d’une surinformation. Il faut ajouter le fait que les labels et l’information dirigée vers les consommateurs demeurent souvent incompris. Par exemple, à l’occasion d’un sondage relatif aux thèmes du développement durable, réalisé en Belgique en 2002, nous avons appris que

¹⁵ Par exemple, 48% des personnes sondées pensent que le meilleur moyen de lutter contre la pollution est de renforcer la réglementation et 29% estiment que le principe du pollueur-payeur devrait être mis en œuvre de manière plus efficace. (CE, 1999: 31).

seulement 30% des personnes interrogées estiment compréhensible l'information qu'ils reçoivent des médias et/ou des labels à propos des impacts des produits sur l'environnement¹⁶.

Les syndicats et les ONG sont très méfiants envers les instruments qui sont contrôlés par les producteurs eux-mêmes ; ils trouvent qu'ils sont suspects et qu'ils peuvent induire les consommateurs en erreur.

Pour conclure cette partie, nous retrouvons l'opposition, souvent décrite dans la littérature (cf. la section précédente sur les parties intéressées et les instruments politiques), entre les ONG et les entreprises : d'un côté les représentants de la société civile demandent une intervention plus forte de la part des pouvoirs publics, de l'autre côté les entreprises inclinent vers des approches volontaires qui respectent la logique du marché dans laquelle les gouvernements agissent comme organisateur. Selon Rubik (2002, 15) : « la PIP semble faire partie du débat (très général) de la déréglementation versus un nouveau paradigme de politique environnementale. Tandis que les entreprises luttent pour la déréglementation et utilisent la PIP comme un domaine exemplaire, les ONG environnementales sont plutôt favorables à des approches plus réglementaires. »

Publicité et marketing

La publicité est souvent dénoncée par les ONG comme contribuant grandement à la promotion de modes de consommation non durables. Nous avons donc demandé aux divers représentants ce qu'ils pensent de la publicité, et notamment de l'idée d'une législation qui encadrerait la consommation durable.

Les représentants politiques estiment qu'il ne faut pas légiférer en matière de publicité mais qu'ils ont eux-mêmes un devoir d'information envers le public. Les ONG interrogées estiment que ce sont les producteurs qu'il faut atteindre et non les publicitaires. Les interlocuteurs des fédérations d'entreprises sont d'accord pour dire que la publicité est dépendante de ce que veulent les entreprises. La majorité de ces représentants trouvent qu'il ne faut pas réglementer la publicité : il existe déjà une législation, qui est suffisante. Selon les représentants des syndicats, une publicité plus axée sur la consommation durable pourrait changer les mentalités, mais la publicité dépend avant tout des producteurs.

Il y a donc une convergence de tous les points de vue, ce qui rejoint la conclusion de notre étude sur la publicité (cf. annexe 8) : les agences de communication relayent avant tout le souci du commanditaire, et les publicitaires ne peuvent devancer la marche de la société.

Achats publics

Dans la mesure où les achats publics sont de l'ordre de 10 à 15% du PIB des pays industrialisés (dont la plus grande partie est contrôlée par les autorités locales), ces achats représentent un grand potentiel pour orienter le marché vers une consommation plus durable. D'ailleurs, une série de pays ont mis en place des services d'achats verts pour les administrations publiques (Pays-Bas, Danemark, Japon, Suède, Canada, Autriche, Allemagne, ...) ¹⁷.

En Belgique sous la législature 1999-2003 une circulaire émanant du cabinet Deleuze recommandait (sans y obliger) d'inclure dans les cahiers de charges des commandes publiques une série de critères afin d'obtenir des produits durables. Une telle circulaire ne peut évidemment pas recommander de marques, mais peut indiquer des critères qui réduisent les appels d'offre à des produits plus écologiques ou plus éthiques. Cette circulaire concerne de nombreux produits car les secteurs dans lesquels les pouvoirs publics font des achats sont divers : papier, matériel de bureau, meubles, éclairage, équipements de technologies d'information (ordinateurs, imprimantes, scanners, fax, photocopieuses), équipement sanitaire, alimentation, énergie, transport individuel et public ¹⁸.

¹⁶ Bachus K., Bruyer V., Bruyninckx H., De Bruyn T., Gysen J., Wallenborn G., Zaccai E. (2002), *Draagvlakenquête duurzame ontwikkeling – Enquête sur l'existence d'une base sociale au développement durable*, tweede editie – deuxième édition, CFDD-FRDO, Bruxelles

¹⁷ Voir Erdmenger 2003, p. 12.

¹⁸ Circulaire publiée en novembre 2002 : www.guidedesachatsdurables.be

D’après les entretiens que nous avons eus avec des fonctionnaires ou des écoconseillers travaillant dans des administrations fédérales ou communales nous pouvons dire que le principal motif pour lequel une administration est capable de développer un programme de « verdisation » de ses activités réside dans le soutien continu des cadres. En ceci nous retrouvons le même schéma que dans les entreprises : pour que l’organisation s’engage à changer ses pratiques, il faut que le manager soit lui-même motivé. Par conséquent, ce n’est pas la taille de l’organisation qui compte mais une volonté claire de la hiérarchie d’initier et de soutenir ces changements. Un autre facteur important est la « culture d’entreprise », comme en atteste la Défense Nationale. Celle-ci, avec 35000 « fonctionnaires et soldats » est de loin l’administration fédérale la plus avancée en matière de réseau interne de personnes ressources, de système de gestion environnemental, de suivi des consommations, etc. D’une part il y a une volonté claire de la hiérarchie d’aller en ce sens et d’autre part on y applique les ordres, il existe une certaine discipline, un modèle d’organisation, qui facilite la mise en place de ce genre de système. Jouent également les différents degrés de liberté d’action selon les types d’administration : certains parastataux ont une liberté de gestion plus grande que les ministères, les administrations communales sont autonomes. Enfin, le poids politique du ministre ou du bourgmestre de tutelle est un facteur important, c’est-à-dire l’ensemble des réseaux qu’il peut mobiliser pour faire avancer une politique interne.

Même lorsqu’une personne motivée et soutenue par sa hiérarchie gère les aspects environnementaux d’une administration, elle doit encore affronter deux redoutables inerties. Premièrement, les cahiers de charge pour les appels d’offre doivent être adaptés, et le personnel qui s’en occupe a du mal à changer ses habitudes. Deuxièmement, une fois que des produits plus écologiques ont été achetés, il faut encore convaincre les utilisateurs habituels de les employer. Dans une administration communale, l’écoconseiller a mis un an à convaincre les nettoyeuses de changer de produits, pourtant moins nocifs pour leur santé. En conclusion, nous rejoignons l’observation d’Erdmenger : « Il n’est pas suffisant d’avoir des lois nationales sur les achats verts pour garantir le succès de leur réalisation. La contribution des départements en rédigeant leur propre politique d’achats verts et le suivi de leurs réalisations apparaît bien plus efficace. » (p. 29)

Produits prioritaires

Voici pêle-mêle la liste des produits que les différents personnes interrogées ont jugés prioritaires pour une politique de consommation durable. Cette liste n’a pas de valeur prescriptive, mais elle révèle les perceptions des différents acteurs. Nous avons éliminé les réponses qui s’éloignent par trop de notre objectif (telles que : déchets, tous les secteurs, pas des produits mais des processus de production, aménagement du territoire) :

- Monde politique : voitures, peintures.
- ONG environnementales et nord-sud : transports, vêtements, jouets, alimentation, pesticides, construction.
- Fédérations d’entreprises : transport, alimentation, agriculture, distribution, construction, arts graphiques, chimie, sidérurgie
- Organisations syndicales : électricité, matériaux d’isolation, électroménager, mobilité, activités de nettoyage, pesticides, textiles et vêtements, jouets.
- Organisations de consommateurs : chaudières, peintures, électroménager, mobilité, activités de nettoyage, informatique, piles et GSM, eau.

Cette liste est simplement indicative, elle intervient dans un de nos critères de sélection (voir partie 2.5). Il est intéressant de noter la sensibilité de certaines personnes interrogées à l’occasion de diverses campagnes attirant l’attention sur des produits (jouets, peintures, vêtements, piles).

2.3 Entreprises

Dans cette partie sur les entreprises nous cherchons à identifier des éléments qui influencent la stratégie environnementale de ces entreprises. Pour ce faire, nous utilisons la « théorie des stakeholders », car nous avons besoin d’un modèle d’entreprise qui n’est pas

purement économique puisque dans le cadre de l’environnement il a été montré que les managers agissent selon une « rationalité limitée »¹⁹. En effet, la théorie des stakeholders considère l’ensemble des relations qu’entretiennent les entreprises avec différents types de protagonistes pouvant exercer sur elles une certaine influence. Ces protagonistes sont appelés les « stakeholders ». Selon Freeman, économiste à l’origine de cette théorie, les stakeholders peuvent être définis comme étant « n’importe quel individu ou groupe qui peut affecter ou est affecté par les actions, décisions, politiques, pratiques ou buts de l’organisation » (Freeman 1984). Ces stakeholders sont susceptibles d’inciter les entreprises à prendre en compte le défi environnemental. Il nous a dès lors semblé important d’analyser l’impact potentiel de ces stakeholders. Les trois principaux stakeholders considérés seront les pouvoirs publics, les consommateurs et les ONG. Les acteurs internes à l’entreprise ont également un potentiel de stimulation de l’entreprise dans une voie plus environnementale et seront donc également analysés comme acteur potentiel de changement.

Les stakeholders peuvent influencer les entreprises dans leur prise en compte de facteurs environnementaux, mais parmi ces stakeholders, nous avons les shareholders ou actionnaires, envers lesquels les entreprises ont des obligations de marché. Les entreprises doivent veiller à maximiser leur profit et il n’est pas prouvé que la performance environnementale aille de pair avec une performance économique. Les résultats des études réalisées à ce sujet sont divergents (Alanen 1998). La prise en compte de l’environnement peut être perçue comme coûteuse car elle nécessite souvent des investissements importants, mais elle peut aussi fournir un élément de compétitivité grâce à une innovation et une productivité accrues. Ces dernières années les entreprises perçoivent de plus en plus l’intérêt d’intégrer l’environnement dans leurs activités. La réduction des déchets, de la pollution et de la consommation (d’énergie et de ressources primaires) est positive pour l’environnement mais également pour l’entreprise en permettant une diminution des coûts. C’est l’hypothèse de l’éco-efficience ou « *achieving more with less* » (BCSD). Nous essayerons de voir si cette possibilité d’éco-efficience est perçue par les entreprises.

Outre les facteurs qui peuvent influencer positivement les entreprises, il existe également des facteurs qui retiennent les entreprises dans leur engagement dans des actions environnementales. Ces obstacles peuvent survenir à toutes les étapes du processus de décision (Callens & Wolters 1998) : (1) l’environnement n’est pas intégré dans la mission de l’entreprise (peur du changement, ignorance du problème, scepticisme, ...), (2) problèmes au niveau de la stratégie et de la mise en place d’une politique environnementale (obstacles structurels, manque de ressources, obstacles comportementaux, obstacles technologiques, ...) et (3) problèmes au niveau des mesures (manque d’information, manque de systèmes, de mesures et de prédiction, ...). Notons que la suppression de ces obstacles n’impliquera pas forcément une attitude environnementale pro-active.

Nous allons donc analyser l’influence des stakeholders exercée sur l’entreprise afin qu’elle entreprenne des actions environnementales, les avantages qu’elle en retire et les obstacles qu’elle rencontre.

Méthodologie

Afin d’identifier la nature des trois éléments clés étudiés (les stakeholders, les avantages et les obstacles influençant l’entreprise) nous avons utilisé les données fournies par l’*International Business Environmental Barometer* des années 1997 et 2001. Ce baromètre est appliqué dans de nombreux pays d’Europe et d’Asie, et en Belgique il est coordonné par le Centre Entreprise Environnement. Il s’agit d’une recherche quantitative basée sur un questionnaire composé d’une vingtaine de questions quantitatives et envoyé à un grand nombre d’entreprises du secteur manufacturier produisant des produits primaires, intermédiaires ou finaux. Le choix des entreprises se fait par sélection aléatoire. L’échantillon obtenu en Belgique est de 364 entreprises en 1997 et de 283 entreprises en 2001. Notons que l’échantillon obtenu présente probablement un biais en faveur des entreprises plus actives.

¹⁹ Voir, par exemple, Pollonsky 1995, ainsi que Callens 2000.

Pour enrichir cette étude quantitative nous avons réalisé une étude qualitative basée sur des entretiens. Dix entretiens ont été effectués auprès de différentes fédérations d'entreprises. Dans un deuxième temps, nous nous sommes concentrés sur cinq secteurs particuliers et dans ce cadre nous avons réalisé des entretiens auprès des fédérations et auprès de certaines entreprises des secteurs papier (6 entreprises) et peinture (5 entreprises). Les entreprises ont été choisies sur base de deux critères : la taille et le type de production (production de produits « classiques » et production de produits plus « respectueux de l'environnement ». (Des résultats plus détaillés de ces entretiens sont intégrés dans les dossiers peintures et papier, en annexe de ce rapport).

La partie qualitative nous a également permis d'intégrer l'aspect social dans notre étude. En effet, le pilier social n'est pas analysé de manière approfondie dans le baromètre, le cadre international de ce baromètre implique en effet une contrainte importante dans son élaboration.

Résultats

Les entreprises les plus actives en matière d'environnement sont également celles qui perçoivent le plus de pressions de la part des stakeholders. Ces entreprises entreprendront des actions, intégreront l'environnement dans leur stratégie générale et mettront un système de gestion environnementale en application, système souvent certifié. Ce résultat confirme l'hypothèse qui pose que les pressions exercées sur les entreprises sont des facteurs de changements importants.

Les réglementations nationale et internationale sont les pressions les plus perçues. Ce résultat est également mis en évidence dans d'autres études (Kestemont et al. 2001, Verbeke 2001). De façon complémentaire nous observons que l'absence d'exigences légales est un obstacle perçu comme important par les entreprises. Globalement il est important pour les entreprises d'être dans une situation où règne une sécurité réglementaire, à condition que cette réglementation soit développée à un niveau international afin que les concurrents étrangers les plus importants y soient également soumis (Verbeke 2001). Malgré tout la réglementation est perçue comme étant une contrainte par les entreprises. Ces dernières considèrent souvent que la réglementation n'est pas assez claire et qu'elle ne fixe pas assez d'objectifs. De plus, les entreprises aimeraient que se développent des incitations et des outils de stimulation parallèlement aux réglementations mises en place.

La réglementation n'est pas toujours la meilleure solution, selon plusieurs fédérations d'entreprises. Dans le cadre d'une politique de produits, une stimulation de la substitution des produits aurait plus d'impact qu'une réglementation. Par contre la réglementation serait plus utile dans le cadre de la politique environnementale. Les deux types de politiques devraient en outre être mises en œuvre au niveau européen plutôt qu'au niveau belge et devraient être complémentaires. L'importance de chacune de ces politiques dépendra du produit ciblé : la réglementation environnementale devrait être plus importante lorsque c'est la phase de production qui a le plus d'impact sur l'environnement et la politique de produits lorsque c'est la phase d'utilisation qui a le plus d'impact. Tant pour la réglementation que pour la politique de produits, il semble que ce soit le niveau européen qui est le plus adéquat pour mettre en place les outils nécessaires.

Le directeur exécutif de l'United Nations Environment Programme mentionne que (WBCSD, 2001) : « Les consommateurs sont de plus en plus intéressés par le monde qui se trouve derrière le produit qu'ils achètent. A côté du prix et de la qualité, ils désirent savoir comment, où et par qui le produit a été fabriqué. » Cette affirmation ne correspond pas vraiment à nos observations. Les fédérations d'entreprises déclarent en effet que le consommateur est un acteur essentiel pour influencer le changement, mais nous observons que l'impact réel des consommateurs sur les entreprises est faible. Les entreprises interrogées perçoivent un impact très faible de la part des organisations de consommateurs et un impact faible de la part des consommateurs eux-mêmes.

Les banques et les compagnies d'assurance sont des stakeholders potentiellement importants ; pourtant ce sont les pressions les moins perçues par les entreprises belges. Dans des pays comme le Canada ces influences peuvent être très importantes (Verbeke 2001). Cette différence entre pays peut être expliquée par un élément institutionnel : en Belgique la bourse

n'est traditionnellement pas une source de développement de capital, comparativement aux pays anglosaxons. L'interview de la Fédération des Entreprises de Belgique confirme ce fait. Le rôle réel des compagnies d'assurance est très faible, ceci en raison des différences juridiques. Le « commerce des émissions », par exemple, est un système financier mais les secteurs, dont le secteur financier, ne sont pas encore conscients de l'importance de cette donnée. Selon la fédération, il serait intéressant de stimuler le secteur financier au vu de son grand potentiel d'influence.

A côté de ces différents stakeholders externes à l'entreprise, il y a également des stakeholders internes à l'entreprise susceptibles d'exercer une certaine influence sur sa gestion environnementale. Les managers, par exemple, sont des stakeholders internes avec une grande influence sur la mise en place de certaines actions environnementales. Il est vrai que ce sont souvent ceux-ci qui ont l'occasion de faire démarrer cette mise en place.

Une autre pression interne perçue de façon assez importante par les entreprises est la pression exercée par les employés. Ce résultat est complémentaire au fait que la satisfaction de l'employé, suite à la mise en place d'actions environnementales, est un avantage considérable aux yeux des entreprises. De plus, d'autres études montrent que ce sont les entreprises les plus pro-actives qui perçoivent l'influence la plus notable de la part de leurs employés (Verbeke 2001). Les employés ont donc un réel potentiel d'influence. Il est vrai que le travail est de plus en plus perçu comme un moyen de réaliser des objectifs personnels ce qui implique que des facteurs autres que la rémunération soient pris en compte lors du choix d'un travail (WWF 2001). Les valeurs personnelles doivent se refléter dans le travail et une de ces valeurs peut être le respect pour l'environnement. La mise en œuvre d'une bonne gestion environnementale permettra de cette façon d'attirer et de retenir des travailleurs qualifiés, avantage important pour les entreprises.

Les objectifs personnels des employés peuvent également se traduire par la mise en place de certaines actions environnementales particulières. Dans le cadre de notre étude sur le papier, par exemple, nous avons observé que les valeurs personnelles du responsable des achats sont un facteur important dans le choix des critères d'achat. Si le respect de l'environnement fait partie de ses valeurs personnelles, le responsable des achats intégrera des aspects environnementaux dans les critères de choix (le dossier papier en annexe reprend ces données de façon plus détaillée).

L'importance des pressions ressenties est fonction de la taille de l'entreprise. Les grandes entreprises perçoivent plus de pressions que les plus petites. Ceci pourrait s'expliquer par un biais de l'échantillon du baromètre si les petites entreprises étaient mal représentées par rapport au grandes, mais ce n'est pas le cas. Dans notre échantillon il y a nettement plus de petites entreprises que de grandes. Une des hypothèses possibles pour expliquer l'influence de la taille est la visibilité plus importante des grandes entreprises, visibilité qui peut entraîner des pressions plus importantes de la part des stakeholders. De plus, ces entreprises ont en général un plus grand impact sur leur environnement, lié à leur taille, ce qui entraîne probablement une perception accrue des pressions réglementaires.

Les pressions perçues évoluent : entre 1997 et 2001 le pourcentage d'entreprises qui perçoivent des pressions notables a diminué de 54.2% à 29.9%. Plusieurs hypothèses peuvent être émises pour expliquer cette diminution importante. Remarquons que ces hypothèses sont pour la plupart liées à des éléments externes qui peuvent influencer la perception de l'entreprise. (1) En juin 1996 la directive européenne concernant les déchets a été transposée en droit belge. La mise en place de cette législation a eu un grand impact sur les entreprises et cela peut être une des raisons pour lesquelles la perception des pressions est plus importante au cours de l'enquête de 1997. D'autant plus que depuis lors nous sommes dans une période de déréglementation. (2) L'environnement peut être jugé comme un facteur important à un moment donné et perdre de son importance lors de l'apparition d'autres facteurs. Dans ce contexte nous pouvons citer les attentats du 11 septembre 2001, le questionnaire a en effet été donné aux entreprises fin octobre 2001. (3) Un effet de législature peut exister. Entre 1999 et 2003 nous avons eu une législature qui incluait les partis verts aux gouvernements, ce qui peut entraîner un discours du type : « *la législature est concernée par l'environnement et prendra les mesures nécessaires, donc nous ne devons plus nous en occuper* ».

Le baromètre est réalisé dans d'autres pays que la Belgique or l'évolution des pressions perçues par les entreprises depuis 1993 en Scandinavie est intéressante à analyser. En 1993, les pressions les plus importantes y étaient les réglementations. Depuis, cela a changé progressivement et actuellement ce sont les managers qui exercent la plus forte influence. Ceci pourrait s'expliquer par le fait qu'une entreprise va dans un premier temps être incitée par les législations mises en place par les pouvoirs publics et puis, dans un deuxième temps, cette prise en compte de l'environnement entre petit à petit dans les moeurs pour faire partie de la gestion d'entreprise. Cette évolution observée dans les pays Scandinaves pourrait s'observer également dans notre pays dans les années à venir. Les baromètres suivants nous donneront des indications par rapport aux hypothèses essayant d'expliquer ces différentes évolutions observées.

La mise en œuvre d'actions environnementales dans une entreprise implique un certain nombre d'avantages pour cette entreprise. Ceci est une observation qui est confirmée par d'autres études qui analysent le lien entre les actions environnementales et la performance des entreprises (WWF 2001). Les avantages perçus par les entreprises sont multiples. Les actions environnementales ont un effet positif sur l'image de la société et sur l'image du produit, améliorent le niveau de satisfaction des travailleurs et des managers. En matière de réduction des coûts, les entreprises sont partagées. Pour les unes les actions environnementales ont un effet favorable sur cette réduction, pour les autres cet effet est défavorable. Il est vrai que selon les secteurs l'ampleur des investissements, à des fins environnementales, peut fortement varier et cela pourrait être une explication à cette divergence de perception.

Le fait que les entreprises retirent, globalement, des avantages de la mise en œuvre d'actions environnementales est une information très intéressante, en tant qu'incitant pour les entreprises. Ceci est d'autant plus important que outre des avantages, la mise en œuvre d'actions environnementales va également de pair avec une série d'obstacles.

L'obstacle principal est le coût engendré par la mise en place de telles actions environnementales. Cet obstacle sera fortement influencé par la taille, les surcoûts étant plus difficiles à assumer par les petites et moyennes entreprises. Les problèmes organisationnels et technologiques, le manque de réglementations claires et le manque d'incitants réglementaires sont également des obstacles pour les entreprises.

Les interviews nous ont permis d'aborder le volet social. Nous avons obtenu des réponses convergentes de la part des différentes entreprises interviewées et ces réponses sont probablement liées à la pro-activité des secteurs concernés. La responsabilité sociale est importante pour tous les producteurs de papier et de peinture interviewés. Les relations positives avec les employés sont jugées importantes et prises en compte dans le quotidien. Certains producteurs établissent des chartes par rapport à leur fournisseurs (respect d'un certain nombre de clauses sociales, charte de sous-traitance par rapport au développement durable), d'autres s'associent régulièrement à des actions locales, sociales et humanitaires.

Conclusion

Globalement nous constatons que le marché et le secteur financier ont relativement peu d'impact sur la mise en place d'actions environnementales par les entreprises. Les acteurs internes à l'entreprise et les pouvoirs publics sont des acteurs avec plus d'impact. Les stakeholders les plus influents sont les législateurs nationaux et internationaux, le management et les employés. L'importance des pressions exercées par les stakeholders est fonction de la taille de l'entreprise (plus elle est grande plus elle perçoit des pressions) et du caractère polluant du secteur (plus le secteur à une image polluante plus il percevra des pressions).

Les activités environnementales pro-actives basées sur des technologies propres, sur des produits innovants et sur des systèmes ou outils de management, peuvent influencer positivement les performances économique et financière de l'entreprise. Ces liens sont faibles, mais significatifs en ce qui concerne des éléments comme l'image du produit et de la société, ainsi que la satisfaction du management et des propriétaires. L'hypothèse d'éco-efficacité est donc partiellement vérifiée.

Les principaux obstacles à la mise en place d'actions environnementales sont le manque de ressources, le manque d'informations claires et le manque d'incitants. Ces obstacles ne

surviennent dès lors pas au début de la prise de décision, mais plutôt au moment de la mise en œuvre. Bien sûr, il est logique qu'un manque de motivation de la part de l'entreprise, au moment de la prise de décision, ne soit pas perçu par celle-ci comme étant un obstacle.

Ces différentes informations sont des bases utiles pour développer une stratégie d'incitation vers les entreprises. Des facteurs de changement ont été identifiés et peuvent servir comme base à une telle stratégie d'incitation. L'analyse de quelques secteurs particuliers nous permettra de mieux comprendre ces facteurs de changement.

2.4 Quel rôle des consommateurs ?

De nombreux analystes s'accordent pour affirmer que les modifications de la consommation constituent une part essentielle de la question du changement des styles de vie, et que par conséquent les consommateurs ont un rôle important à jouer dans l'objectif d'un développement durable. Mais concrètement que peuvent faire les consommateurs ? Quelles sont leurs motivations et leurs contraintes, leurs forces et leurs faiblesses ? Pour répondre à ces questions nous allons procéder en deux temps. Tout d'abord nous allons analyser les discours qui dotent les consommateurs d'un *certain* pouvoir. Pour ce faire nous dresserons un cadre théorique qui permet d'appréhender les multiples facettes qui composent l'hétérogénéité des consommateurs. Ensuite, nous résumerons les résultats des groupes de discussion (*focus groups*) que nous avons mené auprès de consommateurs individuels afin de comprendre leurs logiques d'attitudes et de comportements.

Quelle définition du consommateur ?

Au travers des interviews que nous avons conduites, ainsi que par l'analyse de la littérature (tant les textes officiels des organismes internationaux que les études académiques), on retrouve la même idée selon laquelle les consommateurs ont un rôle à jouer en matière de développement durable. Cette idée se décline cependant différemment selon les analyses. SPRU & EY (1998) estiment que les consommateurs ont un *pouvoir d'influence* sur les entreprises et un rôle en tant que *dépositaires des innombrables gestes* de la consommation. « Les consommateurs *peuvent* jouer un rôle important d'influence du comportement environnemental des entreprises, et ils jouent un rôle fondamental en déterminant les impacts environnementaux plus larges au travers des modes de consommation. L'influence du consommateur s'étend à l'entièreté du cycle de vie du produit ; il affecte les modes d'achat, d'utilisation et d'élimination du produit. » Le pouvoir d'influence sur les entreprises est une affirmation souvent reprise, et tout particulièrement par les entreprises elles-mêmes, du moins dans les discours officiels²⁰, mais nous avons vu que lorsque les entreprises sont interrogées directement (cf. baromètre), elles relativisent fortement cette opinion.

D'autres points de vue, aux prémisses opposées (qui sont celles des militants pour la décroissance, et de certaines ONG) aboutissent à la même conclusion : les consommateurs ont pour eux la force de la majorité puisque « dans les sociétés occidentales, le statut de consommateur est le mieux partagé, et bien moins excluant que le travail, l'épargne ou même le vote. » « Depuis plus de deux siècles, le capitalisme contrôle presque parfaitement les deux premières conditions de sa reproduction : la possession du capital monétaire et la transformation du travail et de la terre en productions échangées sur un marché. A l'inverse, la dernière étape, l'achat par le consommateur des biens et services produits, demeure son point faible dans la mesure où les conditions de renouvellement du capital sont entre les mains de la majorité. C'est là « la fragilité démocratique » du capitalisme qui dépense, pour la masquer, des

²⁰ Pour citer un seul exemple, voici ce que dit le Secrétaire-général de l'O.C.D.E., Donald Johnston : « La question de la gouvernance privée est cardinale. Les manifestants, de Seattle à Gênes, contestent ce qu'ils considèrent être un pouvoir exorbitant des entreprises multinationales, un pouvoir appréhendé comme une menace pour la souveraineté des États et le bien-être des populations. Cette approche ne cerne pas la réalité puisque ces entreprises sont soumises aux législations nationales des pays hôtes, et doivent tenir compte des facteurs exogènes – notamment les sensibilités sociales et environnementales des consommateurs, de leurs employés et de leurs actionnaires. Il semble plus approprié de considérer que ces entreprises contribuent à l'élaboration de la gouvernance mondiale avec la mise en œuvre d'une soft law constituée par les codes de bonne conduite. » *Le bien commun comme réponse politique à la mondialisation*. Montréal – 7, 8, 9 novembre 2001, Rapport de synthèse. (nous soulignons).

sommes colossales en publicité et en marketing. »²¹ Par conséquent, selon cette perspective, la prise de conscience par les masses de leur pouvoir est la condition nécessaire et suffisante pour une transformation radicale du système économique.

Les gouvernements et les entreprises sont réticents envers des mesures de restriction de la consommation²². Selon eux, la surconsommation ne peut être résolue que par une modification des modes de consommation, et un tel changement doit passer par l’information et l’éducation des consommateurs. Ainsi, en faisant appel à la souveraineté des individus, les gouvernements et les entreprises déplacent le débat du plan économique vers le plan éthique (au sens de comportements individuels) : la question éthique de ne pas « vivre au-dessus de ses moyens environnementaux » est laissée à l’appréciation des individus et des organisations de la société civile.

Une certaine prise de conscience des consommateurs est attestée par de nombreux sondages. Concernant l’environnement les eurobaromètres montrent que le nombre de gens préoccupés augmente et atteint des niveaux élevés (en Belgique, les gens sont inquiets pour l’environnement de 60% à 75% selon les thématiques²³). Concernant la consommation, 45% des personnes interrogées en Belgique estiment tenir compte lors de leurs achats d’autres éléments que le prix et la qualité. Et selon le produit acheté, 49 à 82% des personnes seraient d’accord de payer 10% plus cher pour un produit intégrant une caractéristique durable²⁴. Pourtant, cette prise de conscience des problèmes par les consommateurs n’implique pas systématiquement une prise de conscience de leur pouvoir, ni qu’ils l’exercent dans le sens voulu.

Puisque de nombreux analystes pensent que les consommateurs ont un pouvoir, au moins potentiel sinon réel, la présente recherche devra donner des éléments de réponse à la question : quel est le pouvoir effectif des consommateurs ? Mais le pouvoir que l’on attribue à des personnes dépend de la définition que l’on en donne, car leurs attributs en découlent. Or, il existe de nombreuses définitions de la consommation, qui donnent lieu à différents modèles de consommateurs. Nous allons brièvement évoquer quatre de ces approches.

L’approche biophysique

D’un point de vue biophysique, tout être vivant consomme des ressources naturelles, que ce soit des matières premières et de l’énergie, ou d’autres êtres vivants prélevés dans son écosystème. De ce point de vue, le problème contemporain de la consommation par les humains est celui d’un prélèvement trop élevé et d’un flux matériel trop important. En termes thermodynamiques, la surconsommation est un flux excessif de matières et d’énergie. Ce point de vue est notamment développé par Princen (1999) afin d’analyser les racines conceptuelles de la consommation²⁵.

Si cette approche a le mérite d’ancrer les activités humaines dans les écosystèmes, elle fait cependant l’impasse sur les spécificités de l’espèce humaine, et omet notamment toutes les raisons non biophysiques que les humains ont de consommer. La consommation est perçue comme une « transformation de la matière et de l’énergie », et les ménages sont les cellules qui opèrent cette transformation des flux. Dès lors cette vision organique, matérialiste, de la consommation réduit les consommateurs à des « boîtes noires » traversées par des flux qu’ils dégradent. D’un point de vue biophysique, consommer c’est avant tout détruire, mais d’un point de vue sociologique — comme nous allons bientôt le voir —, consommer c’est créer des liens et des identités.

²¹ EcoRev’ (<http://ecorev.org>) numéro 13 (été 2003) / vivre et consommer autrement

²² Voir ci-dessus, ainsi que Sanne (2002).

²³ Flash Eurobaromètre 123, « Perception du développement durable et préoccupations environnementales des Européens », mai 2002.

²⁴ Bachus & al. (2002).

²⁵ C’est aussi l’approche de H. Daly, fondateur de l’économie écologiste, déjà présent dans *Halte à la croissance* en 1972 (voir le chap. 5 de Zaccai 2002a).

L'approche économique

La consommation peut également être appréhendée au travers des statistiques économiques. Au niveau macroéconomique cela se traduit dans les comptes nationaux et notamment dans le PIB. Au niveau microéconomique, les analyses se concentrent sur la demande de biens et services mis sur le marché²⁶. Pour tracer une comparaison avec l'approche biophysique, le système considéré est également un ensemble de flux, mais dans lequel l'argent se substitue à l'énergie et les marchandises aux matières premières. Les objets et les signes qui circulent sont donc élaborés à un autre niveau. Une différence notable réside cependant dans la reproduction (théoriquement) illimitée du capital, et fait place ainsi à une stratégie de la croissance sans borne, ce qui s'oppose à la vision thermodynamique de la dégradation des ressources.

Dans un système théorique de flux, les points fixes (ici : les consommateurs) sont dotés des attributs juste suffisants pour permettre aux flux de s'organiser. Ainsi, selon l'approche économique, le consommateur appartient au registre de l'automate rationnel (encore appelé *homo œconomicus*) : pleinement informé, maximisant son intérêt, avec des préférences fixes et stables, il opère des choix calculables qui sont révélés au travers des achats et de la sensibilité aux prix. Puisque le consommateur est parfaitement rationnel, si ses achats ne correspondent pas aux prévisions théoriques, c'est qu'il est mal informé.

Les défauts de cette approche sont bien connus. Tout d'abord, la rationalité du consommateur est définie à un niveau théorique, par la définition du système économique ; or la sociologie a depuis longtemps mis en évidence diverses rationalités, c'est-à-dire des systèmes cohérents de valeurs qui expliquent les comportements, même si ceux-ci n'ont pas de « sens économique ». A un niveau microéconomique, la définition du consommateur par la théorie économique classique peut être source de difficultés. Ainsi, le modèle du consommateur est statique : il n'explique pas les changements de préférences et de modes de consommation ; il est individualiste : il n'explique pas pourquoi les gens s'engagent dans des actions collectives ; il est utilitaire : il n'envisage pas la « non consommation ». En outre, ce modèle ne tient pas compte d'une série de contraintes ou de relations : les diverses temporalités et espaces, le rôle des institutions et des relations sociales, etc.

L'approche psychosociale

Afin de pallier les défauts et lacunes des modèles précédents, une énorme littérature sociologique et psychologique a été élaborée, qu'il n'est pas possible de résumer ici. Contrairement au modèle économique, qui est relativement simple et univoque — mais qui pêche précisément par cette simplicité —, les modèles psychosociaux sont multiples et hétérogènes. Une critique souvent avancée par les partisans de ces approches est que les préférences des consommateurs ne sont pas exogènes au système économique. En effet, on ne peut considérer que les consommateurs procèdent à des choix d'achats indépendamment de ce qui existe sur le marché. Pourtant cette hypothèse est cruciale pour affirmer que c'est la souveraineté des consommateurs (« le client est roi ») qui détermine la rareté des biens et donc leurs prix. Dès lors, le pouvoir des consommateurs est relativisé par leur mise en situations dans une série de contextes : psychologique, social, institutionnel, historique, philosophique, etc. D'où l'importance d'étudier ces contextes, plus ou moins mis en évidence selon les études. Il s'en dégage des modèles hétérogènes du consommateur.

Les différentes analyses sociologiques de la « société de consommation » partent généralement du constat que les objets, en se multipliant, ont acquis un nouveau statut social. Consommer est un acte culturel : on consomme pour se distinguer, on consomme autant des signes, des images (des marques) que des produits et des usages. La prolifération des objets dans notre société fait qu'ils deviennent les médiateurs des relations sociales : c'est *par* les objets que les gens entrent en relation. L'objet de consommation est à double face : d'un côté il renvoie à une fonction, à une certaine valeur d'usage ; de l'autre côté il est un signe qui permet une distinction, une appartenance à un groupe social. Les aspects de signes de distinction et de valeurs d'usage ne sont pas toujours faciles à démêler. On peut cependant relever avec Dobré

²⁶ Pour un examen plus détaillé, voir Reisch (2003).

(2002) que la consommation de produits « écologiques » ou « bio » relève plutôt de la distinction.

Parmi la multiplicité des modèles sociologiques qui considèrent que la consommation est avant tout un acte social, on peut relever deux grandes tendances selon que l'on insiste sur l'un ou l'autre aspect des objets :

1) Si on insiste sur la logique des signes et des symboles, on est engagé dans un modèle *différentialiste* : le consommateur achète et utilise des biens pour poser son univers de normes et de valeurs comme distinct de ceux des autres groupes sociaux (Veblen 1899 ; Baudrillard 1970 ; Bourdieu 1979 ; Douglas et Isherwood 1996). La critique de la société de consommation n'est alors jamais loin : les objets ne sont plus liés à une fonction ou à un besoin défini, et l'acte de consommation est décrit comme une aliénation — critique que Marx articulait au fétichisme des objets. Cela montre en tous les cas l'importance des *valeurs* puisque consommer c'est aussi consommer des signes.

2) Les sociologues qui insistent sur les aspects fonctionnels et de valeur d'usage des objets perçoivent plutôt la consommation comme construction de soi au sein d'un univers technique (Spaargaren 1997). En s'appropriant les objets, les individus construisent une certaine relation au monde et à eux-mêmes. Cette approche laisse plus de place au libre arbitre des consommateurs et est moins critique envers la société de consommation. Cela permet également d'envisager une « modernisation écologique » de la société.

Par contraste avec les modèles sociologiques qui expliquent les rapports aux objets par les relations externes que les individus entretiennent avec le monde, les modèles psychologiques explorent les relations internes des individus, leurs pulsions fondamentales (voir annexe 1). Notons qu'il n'est pas toujours facile de concilier les modèles sociologiques et psychologiques, étant donné leurs hypothèses souvent opposées.

Les procédés de marketing utilisent les deux approches mais au niveau individuel : associer des signes distinctifs aux produits (à l'aide d'aspects psychanalytiques notamment) afin que le client potentiel ait l'impression qu'il construit librement sa personnalité.

Remarquons enfin, que la nécessité de compléter et d'adapter le modèle économique du consommateur est liée au fait que chaque secteur (alimentation, textiles, transport, par exemple) a sa propre organisation (production, distribution, marketing, consommation) car il dépend d'une histoire socioculturelle à chaque fois singulière et qu'il offre des biens que les consommateurs n'achètent pas pour les mêmes raisons.

L'approche citoyenne

Parmi les diverses représentations du consommateur, il en est une qui revêt une importance particulière, car elle est très présente dans les prises de paroles au nom des consommateurs : le consommateur citoyen. Cette approche plus militante veut croire que l'acte de consommation est également un moment pour une prise de conscience des responsabilités de chacun en matière de développement durable. Cette approche est promue par une série d'associations de la société civile, et mise sur la capacité réflexive du consommateur. Elle appelle notamment au principe de suffisance pour diminuer la consommation, en rappelant la distinction entre bien-être et consommation. Par exemple, le Réseau des Consommateurs Responsables²⁷ demande aux consommateurs de : diminuer leur consommation ; trier leurs déchets ; arrêter l'utilisation de produits dangereux ; d'acheter des produits responsables (commerce équitable, investissements éthiques, produits écologiques) ; avoir un comportement actif.

L'idée d'une action organisée des consommateurs comme moyen de pression - une citoyenneté passant sur le plan du marché en quelque sorte - se voit relayée dans des enceintes diverses. Dans le sixième programme communautaire "Environnement 2010", le point 2.4. vise à « Impliquer les citoyens et modifier les comportements », en retenant essentiellement des mesures de sensibilisation et surtout d'information. Ces actions peuvent être vues aussi comme une traduction plus organisée, et parfois militante, d'une idée essentielle des politiques actuelles en matière de consommation durable, idée que l'on retrouve tant au

²⁷ <http://www.rcr.be/explorer/index.htm>

niveau européen, qu'au niveau belge. A savoir, mieux sensibiliser le public (augmenter la motivation), mieux informer sur les produits (via les labels, la traçabilité, ...), améliorer les substitutions vers des produits plus "durables" ou "équitables" (par divers instruments politiques et des mesures pratiques), rendre plus performant le réseau qui sous-tend ces orientations (aides aux associations, création de services ad hoc, ...). L'hypothèse est alors que les consommateurs, influenceront de manière très sensible sur les marchés.

Du côté des entreprises, ce mouvement de « consommateurs engagés » reçoit de plus en plus d'attentions. Ainsi, le 4 Pages des statistiques industrielles, vitrine du CREDOC vers les entreprises s'est intéressé à la question. Voici ses conclusions : « La consommation engagée est un thème porteur. 38 % des consommateurs disent tenir compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises lorsqu'ils achètent des produits industriels. Cette proportion est élevée, mais il s'agit avant tout de déclarations d'intentions ». Ce thème intéresse d'autant plus le marketing que « ce sont les personnes économiquement ou culturellement aisées qui s'affichent comme des champions de la consommation engagée »²⁸.

On relève cependant que les initiatives de consommateurs, bien qu'en croissance, ne parviennent à des résultats notables que dans des segments limités du marché. Le marché des produits « responsables » n'est pas très étendu. Dans le secteur de l'alimentation bio, il est de 2 à 3% pour l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse ; les autres pays ont des parts de marché inférieures à 1%. Pour l'épargne éthique, il est de 1 à 2 % pour la Belgique, les Pays-Bas et la Suisse. Certains en concluent qu'il existe donc un grand potentiel de croissance. Mais on peut aussi estimer que les désirs des citoyens et des consommateurs sont très souvent contradictoires.

Analyse des focus groups

Afin de connaître qualitativement les stratégies des consommateurs lors de leurs achats, leurs pratiques lors de l'utilisation des produits et les motivations qui sous-tendent ces actes, quatre groupes de discussion furent organisés entre juin et octobre 2002. Chacun de ces « focus groups » était composé de 8 à 10 personnes provenant de classes économiques et sociales hétérogènes. Cependant, afin d'éviter une trop lente dynamique de groupe, ces personnes furent choisies selon un critère d'intérêt pour les problématiques environnementales. Ces groupes de discussion furent conduits par un psychologue social qui a analysé les discussions selon un modèle centré sur les profils psychologiques. **L'annexe 1** reprend en détail la méthodologie ainsi qu'une analyse approfondie des discussions de ces quatre groupes. Nous résumons ici les résultats essentiels de ces groupes de discussion, qui ont exploré la problématique du développement durable en général, le quatrième approfondissant le thème de l'entretien du linge.

Les focus groups que nous avons organisés doivent être vus comme des études qualitatives menées dans le but de caractériser les logiques d'attitudes et de comportements par rapport au concept de développement durable et évaluer les potentialités d'adoption d'attitudes et/ou de comportements de consommation compatibles avec un développement durable.

Malgré que trois groupes sur quatre se sont déroulés dans un laps de temps de 1 à 3 semaines après le sommet de Johannesburg, malgré la couverture médiatique de cet événement, malgré que le recrutement des participants a été organisé de telle sorte que n'y participent pas de personnes totalement insensibles aux questions environnementales, on constate que le concept de développement durable n'est pas connu spontanément.

Lorsqu'une définition fut donnée, Le développement durable est globalement perçu comme un concept utopique, voire contradictoire. Le développement durable s'avère un concept flou, dont pratiquement aucun participant ne peut émettre spontanément une « définition » en associant les trois dynamiques « environnement - social - économique » simultanément. Pour la plupart des participants, lorsque le développement durable est associé à une thématique générale, il s'agit de l'environnement. Le développement durable est associé

²⁸ Le 4 Pages des statistiques industrielle 170, décembre 2002.

http://www.industrie.gouv.fr/biblioth/docu/4pages/f2b_4pag.htm

dans une moindre mesure aux relations économiques nord-sud et dans ce cas, soulève souvent des craintes par rapport aux acquis sociaux et aux niveaux de vie atteints en Belgique ou en Europe.

Les enjeux du développement durable sont perçus selon une variété de problématiques complexes; au niveau de la consommation la perception de ces problématiques repose davantage sur les répercussions qu'elles entraînent au niveau individuel ou collectif, au niveau spatial (proximité - planète) au niveau temporel (maintenant - demain) plutôt que relevant de l'environnement, de l'éthique ou du socio-économique. L'univers du consommateur et du développement durable est davantage articulé sur des axes de perception qui tiennent compte des motivations personnelles de type : « moi - maintenant - ici » versus « nous - demain - partout »

Face à la complexité des enjeux, le consommateur se sent impuissant à intégrer tous les paramètres du développement durable dans ses choix et comportements de consommation. Le consommateur a tendance à suivre ses priorités personnelles, à tenter de satisfaire ses besoins prioritaires ; il ne peut intégrer des paramètres « respectueux du développement durable » que s'ils peuvent s'intégrer dans la dynamique de ses motivations personnelles de consommation. Cette complexité de l'intégration des paramètres du développement durable dans l'univers de la consommation peut produire chez les consommateurs, qui se disent cependant soucieux de cette problématique, deux types de décisions extrêmes :

- Un sentiment d'impuissance, l'achat et/ou le comportement de consommation sont guidés par l'espoir, l'attente d'un effet davantage souhaité que réellement perçu : « J'achète du café Max Havelaar, mais je ne suis pas sûre que c'est bien le producteur qui en profite vraiment, j'espère... ».
- La prise en compte de besoins exclusivement individuels ou de proximité dans la dynamique d'achat : « Je ne suis certain de rien, alors j'agis là où je vois des résultats, ma santé, mes enfants, ma famille... ».

Ces deux exemples extrêmes montrent que des personnes sensibles aux questions du développement durable peuvent être motivées par des dynamiques très différentes. Une de ces personnes produit des choix basés sur l'espoir, elle veut s'obliger à croire à l'efficacité de ses choix car rien ne le lui démontre objectivement. Ses besoins personnels, sa personnalité, la pousse à produire des choix « généreux » de niveau planétaire. L'autre personne également consciente de la problématique produira des choix limités à son entourage proche, car justement le manque d'effets mesurables à distance, le manque de certitudes quant à l'efficacité des choix est suffisant pour annihiler un autre type de choix.

Il s'agit en fait de l'expression de deux profils de motivations différents qui, possédant cependant un niveau de conscience du problème du développement durable relativement similaire, vont produire des choix de consommation radicalement différents. La difficulté principale émane du fait qu'il n'existe dans le monde de la consommation aucun choix ponctuel de produit ou de comportement qui puisse prétendre satisfaire à la globalité du concept de développement durable ou associé comme tel par les consommateurs. Par contre il existe une panoplie étendue de choix de produits ou de comportements qui répondent partiellement au concept.

Il s'agit dès lors de concevoir la mise en oeuvre d'une consommation respectueuse du développement durable comme la mise en oeuvre d'une gamme de propositions pouvant répondre aux besoins des divers profils tout en respectant les critères du développement durable. On remarque, à l'examen des choix particuliers de consommation effectués par les participants, que chaque profil peut développer des choix de consommation, partiellement respectueux de la notion de développement durable.

La plupart des consommateurs ne sont guère concernés par les caractéristiques environnementales des produits. Leurs choix résultent d'interactions entre leurs motivations personnelles, leurs besoins profonds et les possibilités de satisfaction qu'offre le marché, dans lesquelles les critères environnementaux n'interviennent pas ou pas de manière déterminante²⁹.

²⁹ Il s'agit de distinguer les attributs saillants, moteur de la décision finale d'achat et les attributs déterminants, correspondant aux critères d'évaluation et d'appréciation du produit.

Pour le moment la demande pour des produits plus respectueux de l’environnement n’est pas très importante, comme le montrent les chiffres de marché et les comportements observés des consommateurs.

Les thématiques inhérentes à la consommation respectueuse de l’environnement se déclinent selon les motivations personnelles du consommateur dans trois domaines majeurs :

- l’économie – le contrôle
- la protection – la santé
- le sentiment d’appartenance au groupe

Deux autres types s’expriment mais avec moins d’acuité : le besoin de se distinguer et le besoin d’essayer de nouvelles technologies.

La motivation du choix d’un écoproduit ne résulte pas ou pas forcément du respect de l’environnement mais plus souvent du besoin de réaliser des économies, d’une priorité donnée à la santé, du besoin de se distinguer, de la recherche prioritaire de la facilité, ou du besoin de se sentir intégré dans un groupe social.

Même lorsqu’un produit plus respectueux de l’environnement est disponible, il n’est pas évident que les consommateurs le choisissent délibérément car d’autres facteurs peuvent intervenir et conduire à des choix moins bons pour l’environnement mais qui sont sous d’autres aspects de meilleurs produits. Par exemple, dans le domaine des lave-linge, il existe des appareils performants et durables qui économisent les ressources. Leur coût plus important à l’achat est normalement compensé sur la durée par une réduction des coûts liés à l’utilisation. Mais l’idée de garder plus longtemps une machine ne séduit pas tous les consommateurs. Certains préfèrent payer moins, changer plus souvent et bénéficier du progrès technologique. Selon les participants aux groupes, les questions environnementales concernant les produits restent sous la responsabilité des autres acteurs de marché, principalement les producteurs. Il est difficile pour les consommateurs de sélectionner des produits sur base de leurs caractéristiques environnementales. Le concept d’écoproduit reste flou ; les consommateurs n’en perçoivent généralement qu’une facette : produit produisant moins de déchets, produit permettant des économies d’énergie, lessive sans phosphate, produit meilleur pour la santé.

En outre, ils estiment que tous les produits mis sur le marché doivent être respectueux de l’environnement et pour cela, respecter des normes fixées et contrôlées par les pouvoirs publics. Ces normes et mesures contraignantes ne doivent pas s’exercer uniquement sur les acteurs économiques mais également vis-à-vis d’eux-mêmes, les consommateurs. Certains comportements identifiés comme « bons pour l’environnement » ne sont pas adoptés spontanément et ne le seront que dans un cadre contraignant

« je le fais si j’y suis obligé et si j’ai la garantie que tout le monde fait comme moi » ; en effet, mise à part la catégorie de consommateurs qui cherchent à se démarquer des autres en adoptant des comportements plus écologiques, ou à réaliser le meilleur rendement au niveau du prix par exemple, les autres catégories ont besoin davantage de s’identifier à un groupe et d’agir dans le cadre d’une norme.

En terme de produit, ceci peut s’interpréter de la manière suivante : les écoproduits deviendront des choix possibles lorsque l’offre en écoproduits sera abondante, clairement visible et diversifiée (plusieurs options, plusieurs marques), présentant une qualité comparable et un prix acceptable. Pour connaître un impact maximal une consommation respectueuse du développement durable devrait dès lors présenter plusieurs options de comportements et de produits.

Comme il est peu probable que les consommateurs acquièrent des connaissances et des compétences suffisantes leur permettant d’identifier des produits plus respectueux de l’environnement, il faut les y aider en mettant à leur disposition des systèmes clairs de reconnaissance de ces produits, par exemple en les regroupant dans des rayons spécialisés sur des lieux de vente ou en étiquetant les produits de manière très visible et repérable.

En effet, lors des achats, particulièrement lorsqu’il s’agit de produits de consommation courante, les consommateurs ne lisent pas les étiquettes préalablement à l’achat et il faut donc que les signes indiquant qu’il s’agit d’un produit plus respectueux de l’environnement se remarquent tout de suite.

En outre étant donnée la diversité des profils de consommation, il est peu vraisemblable que le développement d'un seul label ou seulement d'instruments d'information de type labels obtiennent l'adhésion d'une majorité de consommateurs car ce type d'outil d'information ne répond qu'aux besoins d'une catégorie très particulière de consommateurs. Le développement simultané d'autres propositions d'étiquetages comme les éco-profils (exemple : les étiquettes énergétiques), ou les étiquetages obligatoires permettrait de toucher des catégories de consommateurs pour qui le besoin d'économiser et de contrôler est prioritaire. De même que pour obtenir des modifications notables dans les choix, il faut multiplier et diversifier l'offre en éco-produits, il faut également diversifier la manière de communiquer sur les produits, afin de concerner un maximum de consommateurs en s'adressant à leurs préoccupations prioritaires tout en évitant pour autant de créer la confusion.

Si le consommateur souhaite pouvoir identifier les produits les plus respectueux de l'environnement, il déclare également vouloir être informé sur les produits à éviter. Des avertissements négatifs du type «la consommation de ce produit nuit à l'environnement» devraient pouvoir être apposés sur l'étiquette des catégories de produits particulièrement dommageables pour l'environnement (solvants, pesticides,...).

L'étiquetage des produits ne suffit cependant pas pour informer correctement le public sur les choix de consommation respectueux de l'environnement, il doit également pouvoir disposer d'informations fiables sur les substitutions possibles et les comportements adéquats. Si l'information sur les produits est essentielle pour comprendre quels sont les comportements attendus, accepter les mesures contraignantes ou participer à la mise en œuvre des politiques orientées sur les produits, elle ne semble pas pouvoir initier des changements de comportements quantitativement significatifs. D'autres types d'incitants doivent être adoptés, en particulier des mesures sur les prix.

Le prix des produits reste un facteur important dans les arbitrages que fait un consommateur en situation de choix. Il est intéressant de noter que c'est la comparaison du prix d'un produit avec ceux des produits de la même catégorie qui influe sur la décision d'achat, plutôt que la connaissance du prix du produit en lui-même. Le prix éventuellement plus élevé d'un éco-produit constitue un frein au changement de comportement. Il devient inacceptable de payer plus cher un produit meilleur pour l'environnement (et la collectivité) et moins cher les produits de moindre qualité environnementale. Cette attente pourrait être rencontrée par différents mécanismes agissant sur les prix des produits tels que l'internalisation du coût des impacts environnementaux dans le calcul des prix, la défiscalisation ou les primes à l'achat sur les éco-produits. Les participants ont exprimé des besoins de récompense et de valorisation des bons comportements et ont émis des propositions originales comme la possibilité d'obtenir une réduction sur les taxes « eau » et « déchets » lorsqu'ils peuvent apporter la preuve de comportements respectueux de l'environnement, ou de bénéficier d'une réduction sur le montant de leurs achats s'ils n'utilisent pas les sacs jetables fournis aux caisses des magasins.

Le développement d'une communication de sensibilisation adaptée aux différents groupes de consommateurs est également un élément susceptible d'accroître la demande pour des éco-produits et l'adoption de conduites plus respectueuses de l'environnement. Les propositions et les types de communication existant dans le domaine de l'éco-consommation ne s'adressent qu'à un petit nombre de profils de consommateurs alors qu'il existe un potentiel important dans ce domaine d'action.

Il faut noter à ce propos que les sources d'information les plus crédibles sont les sources de proximité : amis, parents, médecins et autres professions de la santé, autorités communales ; le minimum de confiance s'exprimant par rapport aux grandes firmes de la production et de la distribution et les autorités perçues comme lointaines (fédérales, européennes...).

L'importance du lien social est un autre élément à ne pas négliger pour soutenir le changement. La plupart des consommateurs s'identifient à un groupe et consomment comme les autres personnes qui constituent ce groupe. Il est peu vraisemblable qu'une personne isolée change de comportement après la lecture d'une brochure ou la vue d'une affiche. Par contre le groupe est perçu comme un moteur de changement et parfois, à l'inverse comme un facteur d'inertie, lorsque par exemple quelqu'un justifie son absence d'action par le fait qu'il n'a pas

envie de se démarquer du groupe « *je ne trie pas mes déchets car dans ma rue personne ne le fait* ».

Bien qu'il soit probablement plus efficace de communiquer sur les comportements attendus plutôt que de promouvoir des concepts tel que ceux du développement durable et de la consommation soutenable, peu et mal compris ; nous souhaitons terminer en plaidant pour la poursuite de campagnes de sensibilisation et de motivation. En effet, si des changements de comportement peuvent être obtenus par le biais de différentes pressions externes ou internes, il est montré que les motivations et pressions internes sont susceptibles de produire des changements plus importants, plus durables et transposables à différents secteurs de la consommation (Yzerbit, 2001).

Les discussions de groupe ainsi que les techniques d'association et de projection utilisées montrent que les participants ne s'identifient pas à un groupe de consommateurs respectant l'environnement au travers de leur consommation même lorsqu'ils affirment être sensibilisés à ces problématiques en début d'interview.

Conclusion : l'information aux consommateurs ne suffit pas

Dans sa communication sur la PIP (2003), en évoquant les parties intéressées, la Commission Européenne parle en ces termes : « Les consommateurs peuvent évaluer comment choisir des produits plus respectueux de l'environnement » (p. 5). Notre étude montre que ce « pouvoir » dévolu aux consommateurs est largement surestimé. Pour développer une politique de produits performante, il s'agit en effet de ne pas tomber dans le piège qui consiste à relier immédiatement les déclarations (intentions affichées dans les sondages) aux pratiques concrètes (comportements d'achat et d'utilisation). Les déclarations des consommateurs lors des sondages relèvent d'attitudes et de valeurs qui n'engagent à rien et qui, de fait, sont souvent éloignées des comportements réels, et reposent sur des informations très parcellaires.

Nous observons également que le postulat selon lequel une forte conscience environnementale se traduit en actes favorables à l'environnement n'est pas correct. C'est déjà ce que constatait Brand (1997) : « les valeurs personnelles, les situations concrètes, les déficits d'infrastructure et les incitants financiers jouent un rôle bien plus important que la connaissance, l'inquiétude et les attitudes environnementales ». Cela met notamment en question une politique qui serait centrée sur les seuls labels. Les interviews et les focus groups ont montré qu'il règne à cet égard beaucoup de confusion.

Les consommateurs, en tant qu'individus, n'ont pas le même pouvoir que les acteurs collectifs et organisés : « que vaut ma petite action si les autres ne font pas la même chose en même temps ? » se demandent les consommateurs interrogés. L'hétérogénéité des consommateurs et leur manque d'actions organisées relativise fortement la pression qu'ils pourraient théoriquement exercer sur les producteurs. L'acte d'achat est avant tout un acte individuel, dont les variables principales ne sont pas liées à des considérations envers un développement durable. Il arrive certes que les consommateurs suivent des ordres de boycott — ce qui a un impact sur les producteurs — mais, d'une part, ils répondent alors à un appel d'une organisation et, d'autre part, ses effets sont limités dans le temps (le temps que l'entreprise visée annonce un changement de sa politique de production).

En d'autres termes, nous rejoignons les analyses qui préconisent une approche globale de la consommation et des instruments pour l'infléchir. C'est notamment ce que favorise dans certains passages l'OCDE : la « multiplicité des éléments qui influent sur les modes de consommation des ménages plaide en faveur d'un élargissement des modèles de comportement des consommateurs qui considèrent les préférences comme « données », en particulier lorsqu'ils sont utilisés pour orienter les politiques. L'existence d'un réseau d'éléments moteurs signifie qu'il est possible d'agir sur les modes de consommation par de nombreux moyens, et qu'il est important de combiner plusieurs instruments pour tenir compte du fait que différents éléments moteurs agissent simultanément sur les décisions du consommateur. » (OCDE 2002, 98-100) Hirschl & al. (2003) estiment que « le comportement des consommateurs ne peut être pleinement compris lorsqu'il est considéré comme une série de décisions isolées soumises au calcul économique. Au contraire, les décisions font partie de systèmes hétérogènes que nous appelons, dans ce contexte, régimes d'utilisation. Un régime d'utilisation

décrit un ensemble d’éléments technologiques, économiques et sociaux tels que l’infrastructure technique, les attitudes et les valeurs, les arrangements institutionnels, les prix, et les significations symboliques des produits qui déterminent le comportement des consommateurs ».

A ces remarques nous ajoutons que les politiques de produits devraient varier selon la catégorie de produits considérée. En effet, les consommateurs adoptent des stratégies d’achat des biens différentes selon le type de catégorie de ces biens. Par exemple, les consommateurs n’agissent pas de la même manière quand ils veulent acheter une machine à laver, de la nourriture ou des vêtements. Nous avons aussi observé qu’il y a peu de recouvrement entre des profils de consommateurs « éthiques » et « environnementaux », pourtant tous deux partiellement « durables ». Le commerce équitable semble plutôt reposer sur un espoir, une promesse sans garantie ; les produits écologiques correspondent quant à eux à des profils pour lesquels le contrôle est important. De plus, les consommateurs qui se déclarent actifs agissent en fait sur des segments très limités de leur consommation (Zaccaï 2002). En conséquence, les moyens d’informations dirigés vers les consommateurs devraient être adaptés à deux variables au moins : le type de produit considéré ; le profil de consommateurs visé.

Une politique de produits dépend de la **bonne volonté de tous les acteurs**. Les consommateurs ne manquent pas forcément de bonne volonté, mais ils sont pris dans un système de contraintes qui pèse beaucoup plus que les informations qu’ils peuvent recevoir. Cela soulève le rôle des pouvoirs publics concernant le type d’information à procurer aux consommateurs et le type de pressions à exercer sur les entreprises. Ce point a été relevé par les différentes personnes interrogées (y compris les pouvoirs publics eux-mêmes), sauf par les représentants des entreprises. Pourtant les résultats du *Business Environmental Barometer* montrent que la réglementation est l’instrument le plus efficace pour modifier les comportements des entreprises.

En conclusion de l’analyse des positions et contraintes des différents acteurs, nous attirons l’attention sur quelques éléments (tous nécessaires) dont il faut tenir compte pour espérer réussir une politique de consommation durable :

- Des alternatives à la consommation non durable doivent exister. Il semble que certains consommateurs soient prêts à se procurer des produits plus écologiques et/ou éthiques s’ils y retrouvent leurs marques favorites. Les **possibilités pratiques de substitution** (c’est-à-dire à un prix abordable) doivent être facilement accessibles. Les producteurs et les distributeurs ont donc un rôle essentiel à jouer, ainsi que les pouvoirs publics en élevant progressivement le niveau des normes minimales.
- Une **information répétée** sur les produits concernés doit être clairement identifiable. Rappelons que les campagnes d’information n’ont d’impact que si elles ont un budget suffisamment important, et qu’elles sont maintenues au cours du temps (cf. annexe 8). C’est à ce prix que les consommateurs pourront réellement accélérer la demande vers une consommation durable.
- Les **motivations au changement** des comportements doivent être activement soutenus. Ces motivations doivent être reconnues dans leur diversité (selon les profils). Elles peuvent être encouragées par divers incitants économiques.
- Dans la mesure où les pratiques de consommation dépendent d’une série de facteurs (type de produit, géographique, sociologique, etc.), il est nécessaire d’organiser des **réseaux capables de diffuser les bonnes pratiques locales**. Les instruments politiques traditionnels s’appliquent aux niveaux international, national et régional, mais laissent encore beaucoup de possibilités au niveau local, là où les entreprises et la société civile peuvent œuvrer ensemble pour réaliser des actions concrètes, par voies volontaires. Dès lors les pouvoirs publics devraient favoriser la société civile en tant que multitudes d’expérimentations d’autres manières de produire des relations sociales, et inciter les différents acteurs du marché à échanger leurs informations.

2.5 Conclusion : sélection des 5 catégories de produits

Au départ de la recherche nous pensions adopter une approche par *secteurs économiques*. Et c’est dans cette optique que nous avons réalisé les interviews. Cependant il

est vite apparu qu’il est préférable d’opter pour un approche par **catégories de produits**, et ceci pour diverses raisons : (i) un même secteur économique peut embrasser de nombreux produits différents ; (ii) comme ces produits correspondent souvent à des logiques d’acquisition distinctes, ils sont très difficiles à analyser de manière cohérente ; (iii) les politiques tendent maintenant à se concentrer sur les catégories de produits ; (iv) puisque un même produit peut être présent dans différents secteurs économiques, il est potentiellement possible de toucher un plus grand nombre d’acteurs si l’on opère par catégorie de produits ; (v) l’approche basée sur les produits semble mieux adaptée à l’intégration des consommateurs dans notre étude, et améliore ainsi la qualité de nos analyses ; (vi) d’autres projets de recherches, menés en parallèle par certains membres de l’équipe, ont adopté une approche par produits. En conclusion, l’approche par (catégories de) produits nous permet d’accroître la cohérence de notre recherche, mais pour analyser les possibilités d’une politique de produits, il s’agit de comprendre la dynamique des secteurs qui produisent les biens étudiés.

Critères pour la détermination des catégories de produits

Tout au long de cette première phase de la recherche nous avons régulièrement discuté entre partenaires, mais aussi lors des comités d’accompagnement, des critères qui nous amèneraient à déterminer les 5 catégories de produits à étudier. Nous avons ainsi progressivement élaboré une liste de **critères qualitatifs**. Nous insistons sur le fait qu’à ce stade-ci les critères ne peuvent être que qualitatifs, car obtenir des critères chiffrés demanderait des études approfondies pour chaque catégorie de produits, ce qui reviendrait à mettre la charrue statistique avant les bœufs durables ! Dans la deuxième phase de la recherche, après la sélection, nous mènerons des études quantitatives.

Qualitatif signifie également qu’il est difficile de hiérarchiser les différents critères retenus, et que ceux-ci doivent être plutôt considérés dans leur ensemble. Cependant, pour rester cohérent avec notre méthodologie de l’analyse de l’offre et de la demande, nous utiliserons comme pierres de touche le rôle potentiel des consommateurs ainsi que la dynamique du secteur auquel appartient la catégorie de produits considérée.

Nous avons opéré la sélection des catégories de produits dans un esprit d’exploration des possibles : en choisissant des catégories de produits dont le potentiel de changement des pratiques qui y sont liées est plus fort, nous cherchons avant tout à apprendre quelles sont les conditions requises pour développer une politique de consommation durable. Ainsi, un méta-critère important est que le résultat de notre choix offre une diversité de cas d’étude, et de toute façon 5 secteurs ne suffisent pas à couvrir l’ensemble des possibilités intéressantes. **Nous aurions donc probablement pu aboutir à d’autres types de produits** si les inclinaisons de certains membres de notre équipe de recherche avaient été différentes.

Nous avons retenu quatre **critères qui concernent chaque catégorie de produits** :

- **Les impacts principaux des produits (écologiques et/ou sociaux)**. Une analyse rapide de la filière de production-distribution-utilisation-élimination devrait permettre de repérer les impacts principaux de la catégorie de produits.
 - Des efforts particuliers doivent être fournis pour les catégories de produits qui génèrent des impacts environnementaux importants aux différentes phases du cycle de vie. Mais ces impacts sont variés selon que l’on considère les différents compartiments environnementaux (sols, eau, air), la santé, la biodiversité. De même, cet impact est différencié selon les multiples étapes de la vie des produits (de la production à l’élimination). Pour ces raisons, il est souvent difficile de comparer les différents impacts. Mais nous tiendrons compte du niveau de consommation globale de la catégorie de produits considérée.
 - Concernant les critères sociaux ou éthiques : les normes de l’OIT sont-elles respectées ?

- **L’existence d’un marché diversifié est gage de possibilités de diminuer la consommation des produits les plus néfastes.** Parmi les indices d’un tel marché : existence de produits qui portent différents labels ; accès à des biens substituables, c’est-à-dire différents produits utilisés pour un même usage.
- **Possibilité d’une diversification des usages.** Si les consommateurs sont contraints à certains types d’usage selon les circonstances dans lesquelles ils se trouvent, il est important que le marché offre des produits qui peuvent s’adapter à ces différentes circonstances.
- **L’intérêt porté aux produits considérés par les différents acteurs** rencontrés lors des entretiens. Pour les consommateurs « ordinaires » ce critère se traduit par une possibilité relativement simple de changer les comportements. L’existence de campagnes de publicité ou d’information récentes témoigne de l’intérêt accordé par certains acteurs à la catégorie de produits. L’évaluation d’une telle campagne permettrait en outre d’apprendre des éléments importants concernant son efficacité et la perception qu’en ont les consommateurs. Le caractère prioritaire ou non des produits au regard des recommandations présentées dans les différents plans européens ou nationaux indique l’intérêt porté par les pouvoirs publics.

Nous avons retenu trois **critères qui concernent l’ensemble de notre sélection** :

- **Diversité des types d’utilisation.** Les consommateurs choisissent les produits selon des critères qui varient partiellement avec le type d’usage de ces produits. Ainsi, certains produits sont plus fonctionnels (détergents) et d’autres plus associés à une « distinction sociale » (vêtements). Les produits ont également des durées de vie très variables. Dans la mesure où une politique de consommation durable devrait tenir compte des spécificités des produits visés, il est intéressant de diversifier les types de produits afin d’avoir une base comparative suffisamment large.
- **Diversité des secteurs étudiés.** Les dynamiques varient fortement d’un secteur industriel à l’autre. Dans une perspective de comparaison, il est donc important que les produits choisis soient issus de secteurs différents.
- **Synergie avec d’autres projets de recherche** : le fait de pouvoir comparer notre recherche à d’autres qui sont (ou étaient) en cours permet d’approfondir certains points, et notamment les possibilités réelles de changement.

Choix des 5 catégories de produits

Avertissement

Les catégories de produits relatives à l’énergie, les transports et l’alimentation n’ont pas été pris en compte dans cette recherche, malgré le fait qu’elles furent fréquemment citées lors des interviews ou lors des groupes de discussion, et malgré leurs impacts environnementaux considérables. En effet, ces catégories de produits font l’objet d’études spécifiques financées par le PADDII dans le cadre d’autres volets du même programme, et en accord avec la Politique Scientifique Fédérale nous les avons délibérément laissées de côté.

Les services n’ont pu être traités sur le même pied d’égalité que les produits, bien que certains services aient des impacts sociaux et environnementaux importants. Les services appartiennent à un domaine tellement différent des produits que nous n’avons pu développer une méthodologie qui permette de les comparer. Toutefois, vu l’importance du thème de la

dématérialisation, nous étudierons au sein des catégories de produits sélectionnées les différentes possibilités d’une substitution par des services.

Après discussions approfondies, nous avons choisi de considérer les cinq catégories de produits suivantes :

- **Papier de bureau.** Au départ nous avons envisagé de traiter l’ensemble des papiers, mais cela recouvre trop de catégories. L’utilisation de papier de bureau étant en croissance continue, et son impact écologique non négligeable, il apparaissait intéressant de l’étudier. En outre, cette catégorie nous a permis d’aborder un type particulier d’acteurs : les responsables des centrales d’achats.
- **Jeans.** Dans le vaste ensemble des textiles, le jeans occupe une place privilégiée pour une étude approfondie : c’est un vêtement porté par un grand nombre de personnes. Nous avons également retenu cette catégorie pour pouvoir analyser les critères sociaux et éthiques.
- **Gros électroménagers.** Dans l’ensemble des électroménagers, nous avons d’abord choisi ceux qui sont les plus répandus, et donc les plus utilisés : frigos, surgélateurs, lave-linge et séchoir. Nous nous sommes ensuite concentrés sur ces deux dernières catégories, pour des raisons qui seront expliquées plus loin.
- **Peintures décoratives.** Les peintures sont une cible souvent mentionnée, notamment parce qu’elles touchent à des problèmes sanitaires. Nous avons restreint cet ensemble aux peintures décoratives car elles sont d’usage courant et utilisées par les consommateurs ordinaires.
- **Détergents lessiviels.** Ces produits sont d’usage quotidien, et ont la réputation de polluer les eaux. Il semblait donc intéressant d’approfondir la compréhension des dynamiques tant du côté des consommateurs que du côté des producteurs.

Le tableau suivant donne une vision synthétique des critères appliqués à ces catégories de produits.

	Papier de bureau	jeans	gros électroménagers	peintures décoratives	détergents lessiviels
impacts principaux	- émissions lors de la production - déchets (en croissance)	- travail des enfants et/ou dans des conditions insatisfaisantes - culture du coton	- consommation d'énergie - déchets (dont électroniques)	- santé (pour l'utilisateur) - déchets	- eaux usées - émissions lors de la production
marché diversifié	- papier recyclé/non recyclé - labels	- divers labels - politiques différenciées des marques	- label énergétique AAA - rôle important du distributeur final	- importance et diversité de l'offre - rôle important du distributeur final	- importance et diversité de l'offre - produits concentrés ou non
diversification des usages	- dématérialisation - différents types de papier	- rôle de la mode et des aspects culturels	- usage collectif - seconde main	- fréquence du rafraîchissement	- doses adéquates - fréquence des lavages
intérêt porté par les différents acteurs	- achats publics - PFDDI - écotaxes - campagnes pour labels	- ONG environnementales et nord-sud - syndicats	- Accord volontaire au niveau européen - syndicats - organisations de consommateurs	- pouvoirs publics - organisations de consommateurs - Fédération du secteur chimique	- campagnes diverses (ONG, entreprises, pouvoirs publics) - syndicats - organisations de consommateurs
types d'utilisation	- fonctionnel avec achat fréquent - travail administratif	- dimension importante de distinction	- fonctionnel avec longue durée de vie	- fonctionnel avec achats plus ou moins fréquents	- fonctionnel avec achat fréquent
secteur	papier	textile	Electrique, électronique et optique	chimique	chimique
autres projets de recherche	SFAE (1)		SFAE (1)	SFAE (1)	CRIOC (2)

- (1) Les catégories « papier », « équipements électriques ménagers » et « peinture décorative » peuvent être reliées, au moins partiellement, à celles identifiées par une recherche menée par l'IW & VITO (2002) pour le compte des SFAE (Services Fédéraux pour les Affaires Environnementales), qui les considèrent sous l'aspect de leur impact sur l'environnement.
- (2) La catégorie « détergents lessiviels » fait également partie d'un projet mené par le CRIOC pour le compte de l'administration fédérale de l'environnement.

Influence des entreprises dans le choix des catégories de produits

Les 5 catégories sélectionnées appartiennent à 4 secteurs différents. Ce choix de secteurs peut *a posteriori* être partiellement justifié par les résultats du *Business environmental Barometer*. Les secteurs chimique et électrique sont les secteurs qui perçoivent le plus de pressions. Le taux de pression perçu par le secteur du papier est situé dans la moyenne, tandis que le secteur textile est un de ceux qui perçoit le moins de pressions. Ainsi les quatre secteurs retenus sont relativement représentatifs eu égard aux avantages et pressions.

Les secteurs chimique, textile et électrique appartiennent à l'ensemble de ceux qui perçoivent le moins d'obstacles. Le secteur du papier, en revanche, perçoit bien plus d'obstacles — seuls deux secteurs en perçoivent plus. Dans la suite, il sera intéressant d'identifier les raisons pour lesquelles certains secteurs perçoivent plus ou moins d'obstacles.

Le secteur chimique renvoie une image très négative, quoiqu'il soit le plus actif en matière d'environnement selon trois représentants de fédérations d'entreprises multisectorielles. Un de ces représentants a cité le secteur du papier comme le second plus actif. Il sera donc intéressant d'analyser les motivations et résultats de leurs actions environnementales.

Autres études ayant sélectionné des catégories de produits.

Il est intéressant de mentionner les résultats d'autres études concernant les catégories de produits à favoriser dans le cadre d'une politique de produits ?³⁰. L'étude belge IW & VITO (2002) a retenu les catégories suivantes, en adoptant comme critère l'impact matériel (ressources, énergie, déchets) sur l'environnement : bâtiments (construction et occupation), emballages, équipements électriques, transport (l'alimentation était exclue). Cette étude évoque également d'autres recherches : une étude allemande a retenu 3 catégories : alimentation, construction/habitation, transport ; une étude suédoise faite en 2002 : produits pétroliers ; électricité, gaz, vapeur, eau chaude ; bâtiment ; grossistes et distributeurs ; activités privées ; alimentation ; transports.

Il existe des convergences manifestes entre ces études (si l'on tient compte des différents niveaux d'agrégation des catégories). Les divergences s'expliquent probablement par deux facteurs : la méthodologie (critères strictement environnementaux ou critères « durables », par exemple) ; les différences géographiques (et culturelles).

En résumé, nous ne prétendons pas avoir opéré une sélection incontestable. D'autres produits auraient sans doute pu être choisis. Mais à côté de critères objectifs, des options de recherche ont présidé à cette sélection : nous avons notamment cherché à diversifier les produits étudiés afin de pouvoir tirer des conclusions plus générales sur les possibilités qu'offre une politique de consommation durable.

³⁰ Les données sont disponibles dans IW & VITO 2002

3. ANALYSE DES 5 CATEGORIES DE PRODUITS.

3.1 Méthodologie générale

Dans cette partie nous présentons des *résumés* des différents dossiers réalisés à propos des cinq catégories de produits sélectionnées. Ces résumés présentent les principaux éléments pour évaluer l'intérêt de développer une politique à propos de ces catégories de produits.

Chaque dossier est une synthèse de la littérature existante, complétée par :

des informations recueillies auprès de différentes entreprises et de représentants des fédérations correspondantes. Les critères de choix des personnes interviewées ont été à la fois la représentativité des industriels (parts de marché, fédération) mais nous avons également interrogé des entreprises plus petites qui se profilent comme innovatrices au niveau environnemental ou social ;

des groupes de discussion organisés à propos de chaque catégorie de produit. Nous avons ainsi recueilli les réactions des consommateurs à propos de diverses propositions quant à l'achat et l'utilisation des produits.

Les dossiers ont été réalisés en suivant une grille qui organise les différentes actions possibles en fonction des différents acteurs (producteurs, distributeurs, consommateurs, pouvoirs publics) et des différentes phases du cycle de vie des produits (production, distribution, utilisation, élimination). Cette grille était avant tout destinée à couvrir l'ensemble des éléments afférents à une catégorie de produits. Chaque case de la grille indique l'ensemble des actions (volontaires ou non) que les acteurs accomplissent dans les différentes phases. Les actions mentionnées dans les cases sont indicatives et aucunement exhaustives. Les cases « diagonales » (production-producteurs, distribution-distributeurs, etc.) étant particulières, elles se réfèrent à la description du marché et de sa dynamique. C'est là également que l'on retrouve les impacts sur l'environnement et sur le social, car il s'agit d'actions à propos de sa propre activité (sauf dans le cas des pouvoirs publics qui peuvent aussi être considérés comme consommateurs dans la phase d'utilisation).

	Production	Distribution	Utilisation	Elimination
Producteurs	<ul style="list-style-type: none"> •Description du marché : entreprises, produits •Problèmes environnementaux et sociaux du produit •Accords volontaires 	<ul style="list-style-type: none"> Quels liens entre producteurs et distributeurs ? 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> •Réduction des déchets ? •Quelles technologies (ecodesign, ...) ?
Distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> Quel pouvoir des distributeurs sur les producteurs ? 	<ul style="list-style-type: none"> •Description du marché •Quel impact sur l'environnement ? (transport, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> •Quel accès aux différents produits ? •Marketing ? 	<ul style="list-style-type: none"> •Réduction des emballages intermédiaires ?
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> Quelle demande pour des produits plus écologiques et/ou plus éthiques ? 	<ul style="list-style-type: none"> •Aspects cognitifs du produit •Quelles lectures des étiquetages ? 	<ul style="list-style-type: none"> •Description des différents usages •Importance de la méthode d'utilisation 	<ul style="list-style-type: none"> •Quel taux de recyclage ?
Pouvoirs publics	<ul style="list-style-type: none"> •Quelles sont les priorités définies ? (Normes, taxes, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> •Quelles législations ? •Quelle participation aux infrastructures ? 	<ul style="list-style-type: none"> •Campagnes d'information •Contexte éducatif 	<ul style="list-style-type: none"> Description du marché : décharge, incinération, recyclage

Remarquons que la *rédaction* des dossiers ne suit pas exactement cette grille, car les cases ont des importances relatives très différentes, et qui varient selon les produits. Cette grille est donc essentiellement un instrument qui a rendu notre recherche systématique.

Chaque dossier contient un ensemble de recommandations pratiques (situées en général à la fin du dossier). C'est notamment l'ensemble des recommandations qui a guidé la sélection ultime des deux catégories de produits : une catégorie de produits pour laquelle il existe un grand nombre de recommandations pratiques destinées aux différents acteurs apparaît en effet comme un excellent candidat pour une discussion approfondie lors d'une table ronde.

Le lecteur désireux d'en savoir plus (notamment sur les aspects méthodologiques et bibliographiques) peut se reporter aux dossiers repris en annexe. Ceux-ci ont été rédigés pour pouvoir être lus de manière autonome, et ainsi circuler auprès des personnes intéressées.

3.2 Papier

Ce qui suit est un résumé du dossier que l'on trouvera en annexe 2.

Définition du produit

Le papier est utilisé pour des usages très variés (écriture, dessin, hygiène, emballage, ...) et est une composante de produits très divers (chaussures, composants de voitures, ...). Dans **notre étude** nous avons choisi d'approfondir le **papier à écrire et pour photocopies** qui représente 28% de la consommation de papier au niveau mondial. Il s'agit d'un papier dont la **consommation est croissante**, 20% chaque année. De plus, il y a un écolabel européen pour les « feuilles ou rouleaux de papier non imprimé pouvant être utilisés pour l'impression, la photocopie, l'écriture ou le dessin ». Nous prendrons donc la même définition, hormis les applications pour le dessin. Cependant, pour analyser la production de papier, nous avons dû considérer l'entièreté du secteur. L'intérêt du secteur du papier réside notamment dans son cycle global : l'industrie utilise comme matière première une partie du papier qu'elle a produit.

Une industrie polluante

Différents critères permettent de catégoriser le papier : la nature de la pâte (chimique ou mécanique) ; L'origine des fibres (neuves, de pré-consommation, de post-consommation) ; l'essence du bois ; le type de blanchiment du papier. Les impacts environnementaux sont très différents selon ces différentes caractéristiques. Les impacts sont de même nature pour tout type de pâte à papier mais ne surviennent pas nécessairement avec la même ampleur. Voici un tableau comparant l'utilisation d'énergie et les rejets pour 4 types de pâtes à papier.

Pour 1 tonne de papier produit	Pâte mécanique	Pâte chimique	Pâte de pré-consommation	Pâte de post-consommation
Rendement (%)	90-95	40-45	90-95	90-95
Energie (kWh)	1200	700	200	400
Eau utilisée (tonne)	15-40	100-200	0.04-0.15	10-25
Besoin d'O ₂ dans l'eau (kg)	10	20-50	5	8-40
Rejet de matières dans l'eau (kg)	10-15	10-50	20-30	20-50
Rejet d'SO ₂ dans l'air (kg)		20		
Rejet d'H ₂ S dans l'air (kg)		13		
Poussières dans l'air (kg)		80		
Coût en 1992 (en francs)	4600	6970	1550	3630

La transformation du bois en papier accapare 20% de toute l'**énergie** utilisée à des fins industrielles, cette consommation est principalement destinée à la fabrication de la pâte mécanique. Le secteur est devenu un des secteurs les plus avancés en matière de cogénération. En Belgique, cette technique fournit 60% de l'énergie primaire du secteur et 90% de l'énergie produite sur le site de production. Cette cogénération est d'autant plus utile dans ce

cas bien précis car le séchage du papier demande une grande quantité de chaleur. Outre la cogénération, 50% de l'énergie primaire est basée sur des biofuels et 37% sur du gaz naturel en Europe.

L'eau est une matière première importante car elle permet la mise en suspension des fibres de bois. Des efforts importants ont été réalisés ce qui a permis de réduire la consommation d'eau de 50% en 20 ans. La consommation d'eau actuelle est de 35m³ par tonne de papier pour du papier normal, elle atteint 100m³ pour du papier de très haute qualité. L'eau provient pour 80% des eaux de surface, le reste étant extrait des nappes phréatiques. En 25 ans les rejets spécifiques en COD (chemical oxygen demand), BOD (biochemical oxygen demand) et MES (matières en suspension) ont été réduits de plus de 95% en Belgique grâce à la mise en place de stations d'épurations performantes. Le blanchiment du papier est une des sources les plus importantes de substances nocives émises dans l'eau. L'importance de ces rejets dépend de la méthode utilisée pour le blanchiment.

Chaque kilo de papier produit va de pair avec 2.6kg de CO₂ émis en moyenne. Mais de grandes différences existent en matière d'émissions selon la méthode de fabrication de la pâte à papier. Les **émissions dans l'air** ont fortement diminué ces dernières années. Entre 1990 et 1999, la quantité émise de SO₂ a diminué de 55% et la quantité émise de NO_x a diminué de 6%.

L'industrie papetière produit environ 160.000 tonnes de **déchets solides** par an en Belgique. Près de 66% de ces résidus, riches en fibres et en matières minérales, sont déjà valorisés comme amendement de sol en agriculture ou dans des filières annexes. Les autres déchets, moins importants en volume, sont pour la plupart récupérés et valorisés.

Le **recyclage** du papier et du carton a nettement réduit le volume de pâte de bois servant à la fabrication de papier. En 1970 le papier contenait 80% de pâte de bois, en 1997 ce pourcentage est descendu à 56%. L'industrie européenne a établi un accord volontaire visant à augmenter le taux de recyclage, quantité de vieux papiers recyclés, à 56% d'ici 2005. Notons cependant qu'un même papier ne peut être recyclé indéfiniment, car les fibres se raccourcissent à chaque cycle et finissent par devenir trop courtes. La fraction maximale recyclable dépend du type de papier d'origine. D'après différentes analyses de cycle de vie, le recyclage a des avantages certains par rapport à la mise en décharge ; par contre il n'est pas aussi évident de trancher par rapport à l'incinération couplée à une récupération d'énergie. Dans ce cas, beaucoup dépend du transport des déchets papier, de la nature des process et de l'importance de l'utilisation de l'énergie fossile pour produire l'électricité.

Actions des parties intéressées

Le secteur du papier est un secteur dynamique : les nombreux accords volontaires qui orientent le secteur et les différentes certifications en sont la preuve. Toute la production de pâte à papier en Belgique est certifiée ISO14000. Globalement 75% du secteur papetier belge est certifié ISO14000 parmi lesquelles 2 entreprises envisagent de s'engager dans un processus EMAS.

La R&D est importante dans ce secteur : elle y joue un rôle plus important au niveau de la production de papier, qu'au niveau de la production de pâte. Elle concerne essentiellement l'optimisation de l'utilisation des fibres et de l'utilisation des adjuvants. Cette recherche poursuit 2 objectifs : augmenter la qualité et diminuer les coûts. L'environnement est toujours pris en compte et motive également la recherche. Les économies en eau et en énergie sont souvent à la base des gros investissements réalisés. Ceci avant tout par intérêt économique vu la grande consommation d'énergie et d'eau dans le secteur, mais tant mieux si les intérêts économiques et environnementaux coïncident.

La dynamique de recyclage est importante et en croissance, pourtant le papier recyclé ne représente que 35% de la matière première en Belgique par rapport à 52% en Europe. Ceci est directement lié au type de papier produit : la Belgique est spécialisée dans les produits de haute qualité qui ne peuvent se faire sur base de papier recyclé. En 1998, l'industrie papetière belge a recyclé 521.000 tonnes de vieux papiers. En cette même année 55.7 kg de vieux papiers ont été récoltés par habitant, c'est deux fois plus qu'en 1994. Actuellement le papier journal et les

emballages sont en grande partie produits à partir de papier recyclé. Le secteur estime que cela ne sert à rien de stimuler l'utilisation de papier recyclé pour toutes les applications du papier.

En moyenne chaque Belge a consommé 236kg de papier en 1995. Les pouvoirs publics sont de grands consommateurs de papier. Les marques présentes sur le marché sont celles des distributeurs et non celles des producteurs. Les distributeurs achètent le papier auprès de différents producteurs sous forme de rouleaux et ces rouleaux sont découpés aux formats adéquats avant d'être vendus sous la marque du distributeur. La Belgique importe 85% de sa consommation de papier et exporte 75% de sa production. Le papier pour écrire et pour photocopies est intégralement importé vu l'absence de producteur belge de ce type de papier. La production est en pleine croissance et l'augmentation de la production devrait atteindre 100% pour la période 1990-2010.

Papier plus respectueux de l'environnement

Le **papier recyclé** est devenu assez courant et peut déjà être vu comme une classe de papier à part entière sur le marché du papier à écrire et pour photocopie.

Les fibres classiques utilisées pour faire du papier sont des fibres ligneuses d'arbres tels que le pin, le sapin, le bouleau, l'eucalyptus, l'acacia et le peuplier. Des sources de fibres non ligneuses sont possibles. Les unités de production pour le **kéna**f et le **chanvre** sont différentes de ceux utilisés pour traiter le bois et offrent de nombreux avantages : taux de production plus élevé, coût plus faible, moindre pollution, moindre consommation d'énergie, adaptabilité à de nombreux matériaux alternatifs. Ce sont des systèmes clos réutilisant les produits chimiques utilisés et le déchet produit est un mélange de lignine et de sucre. Mais le kénaf n'est pas économiquement avantageux, et il demande l'utilisation de pesticides et d'herbicides. Le chanvre est connu comme un des matériaux les moins chers tout en donnant une cellulose de très bonne qualité. Son principal défaut est d'être interdit dans certains pays (par confusion avec le cannabis). Toutefois, les entreprises se demandent qu'elle est l'utilité de développer un tel papier, car : (1) en Belgique le bois utilisé pour faire du papier provient des déchets non utilisés pour la fabrication de meubles, (2) les forêts européennes sont gérées durablement, la croissance de la forêt européenne en est la preuve, (3) la forêt Amazonienne n'est pas menacée par les producteurs de papier. Pour les entreprises le problème de la recherche de substituts à la principale matière première de leur industrie, à savoir le bois (les sous-produits de son utilisation) issu de forêts gérées durablement et en croissance, ne se pose pas sur le plan environnemental. Ils estiment que la stimulation de ce type de papier joue sur la naïveté des gens en entretenant l'idée que des forêts sont abattues pour en faire du papier.

La principale **proposition** de changement est de diminuer la consommation. Il y a également des possibilités de substitutions (papier recyclé ; bureau sans papier). L'axe de convergence principal, liant l'ensemble des acteurs, est la nécessité d'informer les consommateurs. Il semble donc important d'agir à ce niveau. Le développement d'un écolabel de type hiérarchisé en lieu et place de l'écolabel actuel, semble une bonne piste à suivre. Le Belge est très sensible au prix : des systèmes de taxes ou de subsides peuvent avoir un effet mais il faudrait que ce soit accompagné d'une conscientisation et d'une sensibilisation à grande échelle.

L'écolabel

L'écolabel recueille peu d'intérêt de la part des producteurs. Le secteur papetier belge explique ce manque d'intérêt par divers éléments : l'écolabel est conçu pour des produits et non pour des process ; l'écolabel n'est pas adapté aux secteurs manufacturiers intensifs en capitaux et basés sur des investissements à long terme ; la période entre deux révisions de critères est trop courte ; l'écolabel est un système élitiste qui tire les meilleurs mais n'encourage pas les autres à s'améliorer et qui ne reconnaît pas les efforts réalisés ; l'information du consommateur se fait sans éducation ; le choix des critères est très orienté politiquement ; selon le secteur, les seules entreprises qui pourraient s'y engager sont de petites entreprises locales qui veulent

investir une niche du marché. Pourtant le secteur avoue que la demande pour l'écolabel est importante en Belgique car le comité écolabel comprend des membres très actifs. *Delhaize* par exemple commence à en faire la demande or ce label n'est pas disponible sur le marché et de toute façon il n'est pas du tout adapté, d'après le secteur.

Achats de bureau

Le papier à écrire et pour photocopie est acheté par le service achat du consommateur bureau. Ce service a deux options, s'adresser directement auprès du distributeur de papier ou passer par un distributeur de fournitures de bureaux. Il est important de ne pas confondre ces deux types de distributeurs. Le distributeur de fournitures de bureaux peut être assimilé à un magasin spécialisé dans la livraison à domicile de matériel de bureau. Il vendra du papier d'autres marques et du papier sous sa propre marque, mais n'a aucun rôle de transformation. Le papier recyclé est disponible chez tous les distributeurs, mais pas toujours mis en évidence. En matière de marketing les distributeurs s'adaptent au client : les pouvoirs publics souhaitent du papier plus respectueux de l'environnement, les magasins de photocopies souhaitent le moins cher possible.

Pour évaluer les modes de consommation de papier, 10 bureaux ont été interviewés en face à face pendant plus ou moins une demi-heure. La personne interviewée était dans tous les cas la personne responsable des achats papier. Les 10 bureaux ont été choisis aléatoirement, mais en tenant compte de 2 critères : avoir une diversité dans le type de bureaux ; pour chaque type de bureau nous avons choisi un bureau qui de par son activité quotidienne est plus enclin à utiliser du papier recyclé (appelé « vert » par la suite) et un bureau qui de par son activité quotidienne n'est pas nécessairement enclin à utiliser du papier recyclé (appelé « non vert » par la suite).

Pour certains le premier critère de choix est le fait d'avoir du papier recyclé, pour les autres ce critère n'entre pas en ligne de compte. On observe que tous les consommateurs achetant du papier recyclé, achètent également du papier non recyclé. Selon le type d'utilisation ce sera l'un ou l'autre papier qui sera choisi. Six bureaux sur 10 utilisent majoritairement du papier recyclé dont 4 bureaux « verts ». Deux autres bureaux, dont un « vert », utilise minoritairement du papier recyclé. Pour certaines applications le papier non recyclé sera toujours utilisé, même si l'utilisation de papier recyclé est majoritaire. Ces applications sont plus ou moins nombreuses selon les consommateurs.

Le label FSC ou analogue en matière de gestion de forêts durable n'est connu que par deux interlocuteurs, qui en prennent compte tous les deux.

Les motivations des bureaux « verts » pour se procurer du papier recyclé : philosophie du bureau, montrer l'exemple, image du bureau, protection de la nature, idéal de vie, présence plus importante dans les catalogues par rapport à avant, prix plus proche du prix du papier normal. Les motivations des bureaux « non verts » : attitude de vie du responsable achats, demande du ministre, montrer l'exemple, importance de tenir compte de l'environnement lors des achats.

Les interlocuteurs utilisant du papier recyclé disent tous que la qualité du papier recyclé s'est nettement améliorée ces dernières années. Les obstacles rencontrés sont différenciés selon le type de bureau et classés en ordre décroissant de fréquence.

- Bureau « vert » : plus de poussières d'où plus d'entretien des machines, légèrement plus cher, jaunissement si exposé à la lumière, les feuilles collent parfois entre elles à cause de l'électricité statique, certaines qualités passent difficilement dans l'avaleuse, ne pas pouvoir le laisser dans un endroit trop humide sous peine d'avoir des problèmes dans les machines ultérieurement.
- Bureau « non vert » : nettement plus cher, plus de poussières, plus de pannes et de bourrages dans les machines dû e.a. au plus haut degré d'humidité, absorption plus importante, blancheur.

L'augmentation de la qualité est l'élément prépondérant pouvant mener à une utilisation plus large du papier recyclé : moindre transparence et blancheur accrue. Certains éléments

pourraient pousser ces bureaux à utiliser du papier recyclé. Ces éléments sont détaillés selon le type de bureau et classés en ordre décroissant de fréquence.

- Bureau « vert » : augmentation de la qualité (transparence, blancheur).
- Bureau « non vert » : qualité et blancheur équivalentes au papier normal, prix équivalent, même fournisseur que pour les autres fournitures.

Campagnes d'information

De très nombreuses campagnes ont été réalisées dans le cadre de l'utilisation du papier, nous ne donnons ici que quelques exemples.

Le premier Plan Fédéral développement durable fait 2 fois référence au papier. La politique de simplification administrative du gouvernement sera intensifiée. Cette politique doit avoir pour effet de réduire de manière significative (25%) la consommation de papier engendrée par l'administration fédérale (article 100). Chaque ministère aura l'obligation d'annexer à son rapport d'activité annuel, adressé à la Commission Interdépartementale du Développement Durable, un tableau de bord concernant l'eau, l'énergie et les déchets, avec une attention particulière aux déchets papiers (article 155).

Les 3 régions organisent tous les ans la campagne « Je suis en classe verte toute l'année ». Cette campagne est un des moyens par lesquels ils sensibilisent le consommateur et plus particulièrement les écoles et leurs élèves à l'utilisation de papier recyclé.

Le Paper Chain Forum regroupe l'ensemble des fédérations professionnelles de la filière papier en Belgique. Sont ainsi représentés les propriétaires forestiers, les producteurs et transformateurs de papier et carton, l'industrie graphique, les éditeurs de presse, les importateurs et grossistes, les récupérateurs de vieux papiers ou encore les fournisseurs de matériel d'imprimerie. La mission du Paper Chain Forum est axée sur la communication de messages relatifs à la relation entre le papier et l'environnement. Pour cela ils ont entre autres créé un site internet, un journal éducatif, des brochures et organisent des actions ponctuelles avec les écoles,

Le WWF travaille en partenariat avec le distributeur Antalis. Cela se concrétise sur le marché par la présence du logo « Panda » du WWF sur le papier 100% recyclé de ce distributeur.

Le WWF fait également des recommandations en matière d'utilisation rationnelle du papier. Quelques conseils donnés sont l'utilisation du courrier électronique, l'utilisation du papier recyclé, la réduction des emballages, la diminution des publicités de masse et des matériaux de promotions,

Le Réseau eco-consommation a réalisé plusieurs fiches techniques concernant l'utilisation rationnelle du papier. Ces fiches font le lien entre l'utilisation de papier recyclé et le recyclage des vieux papiers, tout en expliquant l'importance de l'utilisation du papier recyclé. Toute une série de conseils permettant de diminuer la consommation de papier sont donnés. Ils ont également développé une fiche explicative de l'écolabel européen en relation avec le papier.

Inter Environnement Wallonie propose 6 mesures concrètes à la Région Wallonne pour améliorer la qualité de l'air, dans le cadre du Plan Air. Une des mesures concerne l'utilisation de papier recyclé composé de fibres post-consommation au sein de tous les ministères.

Conclusion

Si les impacts environnementaux de l'industrie papetière ne sont plus à démontrer, nous percevons peu de possibilités de changement. En effet, la consommation de papier est en croissance continue, notamment tirée par le parc des imprimantes lui-même en croissance. Les expériences de « bureau sans papier » ne semblent pas concluantes. Bref, il faut se tourner vers un produit plus respectueux de l'environnement. De ce côté, de nombreuses possibilités existent (que ce soit sous forme de papier recyclé ou de papier produit de manière plus écologique), et de nombreuses campagnes d'information incitent à utiliser du papier recyclé. En

outre le système de production du papier est mondialisé, et si la Belgique a des producteurs de papier (de luxe principalement), elle doit importer la plus grande partie de ses besoins en papier de bureau. Il est donc difficile de mettre en œuvre au niveau belge des mesures concernant la production. On note également une difficulté à identifier les acteurs responsables : producteurs ou distributeurs ? directeur d'achats ou consommateurs finaux ?

3.3 Jeans

Cette partie est un résumé du dossier que l'on trouvera en annexe 3.

Les jeans sont fabriqués à partir de coton dont la culture est très polluante et sont souvent façonnés dans les pays du sud par des ouvriers dont les mauvaises conditions de travail et de rémunération servent de base à la mondialisation de la production. Il était donc intéressant de se pencher sur un produit qui, à double titre, renferme les préoccupations du développement durable et de mieux comprendre les problématiques attachées à son cycle de vie.

Le marché

Sur 23 millions de pantalons vendus en Belgique en 2002, 8 millions soit 34% étaient des jeans dont 75% étaient vendus sous marque propre ou marque de distributeur. 60% des jeans vendus en Belgique le sont à un prix inférieur à 35 euros. UCO fabrics à Gand est le seul producteur de tissus denim en Belgique. Il existe en Belgique un certain nombre de confectionneurs dont Altrex, Birgini et Vercatex. Altrex diffuse la marque RIGS, Birgini diffuse sous son nom et sous la marque PRIVATE LABEL. Birgini exporte aux Pays Bas.

La production de jeans est une activité très polluante :

La culture du coton est fortement consommatrice d'insecticides, de pesticides et d'engrais, sans parler des défoliants ; tant et si bien que **10% de la consommation totale de produits chimiques par l'agriculture** est imputable à la culture du coton. Cet usage intensif de pesticides et de produits entraîne une baisse progressive de la fertilité des sols. Par ailleurs, la culture du coton, concentrée dans les pays chauds, consomme beaucoup d'eau fournie par une irrigation intensive, ce qui entraîne un assèchement des nappes ou des rivières. On lui attribue par exemple l'assèchement de la mer d'Aral (Bertolini. G & Melquiot. P 1998). La surface dédiée à la culture du coton (5% de la surface des terres immergées, c'est-à-dire des champs régulièrement inondés) est considérable et s'oppose au développement de cultures vivrières.

Le coton biologique présent sur le marché européen vient principalement de Turquie et des USA. Cependant, les agriculteurs désireux d'entreprendre cette culture se heurtent à de nombreux freins. Avant de pouvoir s'implanter durablement la production de coton biologique doit vaincre des résistances fortes au niveau de la culture mais aussi à celui du processus de fabrication. Enfin il ne faut pas oublier la contrainte de prix : alors qu'un mètre de tissu de coton coûte environ 5 euros, un mètre de coton biologique coûte 8 euros. Dans ce cadre, selon notre interlocuteur belge, l'une des solutions qui semble "économiquement" raisonnable, à l'heure actuelle, est d'intégrer un certain pourcentage de coton bio dans la confection de tissus non biologique ce qui permet le maintien d'un niveau minimum de production à un prix de revient raisonnable. Cependant, la marge de manœuvre est très limitée. Dans toute l'Europe, stylistes et bureaux de style proposent des collections écologiques mais les résistances industrielles et économiques sont fortes.

A chaque niveau de production correspond un niveau de transport, et donc de pollution (CO₂), d'autant plus important que les déplacements d'un pays à un autre sont nombreux. Selon une étude, les composantes d'un jean Lee Cooper parcourent 65.000 kms jusqu'au point de vente final.

Des conditions de travail pénibles

La production de coton dans les pays du tiers monde ne permet pas une amélioration des conditions de vie : très exigeante en main d'œuvre, elle fixe les enfants aux champs ou suscite leur « vente » à d'autres agriculteurs et rend leur scolarisation impossible. Les prix sont fixés par le marché qui est très libre et sur lequel des courtiers servent d'intermédiaires avec les producteurs. Les usines de fabrication, teinture, découpe et transformation du tissu sont de plus en plus souvent délocalisées dans des pays du Sud où les ouvriers (souvent des ouvrières) travaillent en dehors de toute réglementation et où ils subissent les effets polluants des teintures et fixatifs.

Au niveau social, l'abandon de la production directe pour une production systématiquement sous-traitée dans les pays en développement déresponsabilise les marques quant à l'application des règles de l'Organisation Internationale du Travail. Ce n'est pas seulement le choix du sous-traitant qui est en cause mais aussi le pays dans lequel il est implanté. Les multinationales du jean auront tendance à ignorer les conditions appliquées par les sous-traitants sauf si une campagne de presse menaçant leur image les met à jour.

Les codes de bonnes pratiques sociales et environnementales sont adoptés par les entreprises pour donner une base de référence à leurs employés et aux managers pour la conduite à tenir vis-à-vis des fournisseurs et des employés de l'entreprise elle-même. Cependant une enquête menée en 1997 par le département américain du travail montre que sur 37 codes d'éthique d'entreprises oeuvrant dans le secteur textile et implantés dans les PVD, deux seulement contiennent des normes touchant la liberté d'association et de négociation collective des ouvriers. Une dizaine n'ont pas jugé bon de mentionner dans leurs codes l'interdiction du travail forcé et du travail des enfants. Les entreprises textiles désireuses de mettre en avant leur conformité à un certain nombre de normes éthiques ou environnementales peuvent demander une certification agréée par un organisme privé.

Bon nombre de distributeurs en Belgique ont adopté un code de conduite pour leurs fournisseurs. Mais il ne semble pas exister de mise en valeur particulière des aspects environnementaux et sociaux autour des produits eux-mêmes sauf dans le cas d'Oxfam.

Des consommateurs qui ne veulent pas se poser de questions

D'après l'étude qualitative (*focus groups*) que nous avons menée avec des consommateurs belges, le jean apparaît comme un produit pour lequel **les critères de mode**, en particulier la coupe et l'allure qu'il donne à la personne qui le porte sont les principaux motifs de l'achat (avec un critère de confort). La marque est un critère d'achat fondamental pour ce produit non seulement parce qu'elle garantit un certain niveau de qualité mais encore parce qu'elle véhicule en elle-même une certaine image mode à laquelle le consommateur s'identifie. Le prix n'intervient que très secondairement dans l'acte d'achat et les étiquettes ne sont pratiquement pas consultées.

Il semblerait que les consommateurs de jeans sont peu sensibles aux critères éthiques, les jugeant irréalistes. Le travail des enfants est jugé acceptable par certains.

Idem, mais de façon plus modérée, en ce qui concerne les critères environnementaux : la plupart des répondants ne fait pas attention à la constitution du jean mais ce critère les sensibilise davantage. Certains associent le coton avec le critère « naturel » et « sain » - sans doute par opposition aux fibres synthétiques - ce qui va à l'encontre de la réalité. Aucun n'est au courant des impacts écologiques considérables de la production des jeans. Quand ils sont informés, il leur semble parfois que la pollution liée à la culture du coton doit être mise en parallèle avec un « droit au développement » des pays du Sud.

D'après notre étude, nous pouvons donc dire que le consommateur de jeans semble souhaiter consommer sans se poser de questions éthiques ou écologiques, celles-ci étant renvoyées à la responsabilité des pouvoirs publics. Apparaissent même les limites du « durablement correct » puisque l'idée selon laquelle la croissance des pays du sud se fera obligatoirement au détriment de l'environnement et du respect des droits des populations semble acceptée ou acceptable à un certain nombre de participants. Cependant, cette étude

qualitative mériterait d'être approfondie. En effet, sur six participants, une personne déjà sensible à l'environnement «*était prête à tenir compte des informations données pour orienter ses achats en matière de vêtements*». Cette information est à rapprocher des 24% de belges qui, dans l'étude Mac Cann, disent avoir déjà envisagé de changer de marque quand la responsabilité sociale d'une entreprise était mise en cause.

Il semble qu'il ne faut pas communiquer d'engagements sur ces critères via les étiquettes et les labels. En effet les labels souffrent d'un déficit de compréhension et de crédibilité, le consommateur n'a pas confiance en leurs affirmations. Toute action visant à améliorer l'information du consommateur sur le caractère écologique ou éthique d'un jean via l'étiquetage a donc fort peu de chances d'être lue, encore moins comprise et/ou acceptée. Or, ce sont pourtant ces instruments qui sont au cœur du dispositif mis en place en Belgique pour permettre au consommateur d'orienter ses choix textiles et en particulier ses choix de jean vers un produit plus durable.

Labels et informations

Il existe plusieurs labels, mais compte tenu de la faible distribution des labels sur les jeans, le consommateur qui le voudrait n'a d'autre choix que de privilégier les marques ou les distributeurs qui déclarent avoir un engagement éthique : C&A, H&M, Gap etc.

Les pouvoirs publics sont très prudents et ne veulent encourager l'adoption de critères de développement durable que sur une base volontaire (cf. les textes de l'Union Européenne). Les ONG actives dans le domaine du commerce équitable sont très critiques vis-à-vis des institutions européennes qu'elles accusent de belles paroles et de peu d'engagements concrets.

Créé par la loi du 27 février 2002, le **label social belge** « identifie les produits élaborés dans le respect des 8 conventions fondamentales de l'OIT. Il permet aux consommateurs d'identifier ce type de produit, aux entreprises de valoriser leur démarche (amélioration de l'image de marque) et aux pays en voie de développement de bénéficier d'initiatives privées entraînant une amélioration de leurs conditions sociales et économiques ». Le label social belge est en cours d'installation, mais, compte tenu des résultats obtenus dans les focus groups (les consommateurs ne font pas attention ou confiance aux labels), on peut se poser la question de l'impact potentiel de ce nouveau label.

Il ne semble pas exister de normes imposant un rapport environnemental ou social annuel pour les entreprises. Cependant cette demande est forte de la part des investisseurs internationaux : « *La pression des fonds d'investissement éthiques et plus récemment les fonds de développement durable comme la fondation Ethos en Suisse a obligé nombre d'entreprises à s'adapter à leurs exigences en matière sociale et de respect de l'environnement* » (Geneviève Ferone directrice d'Arèse société spécialisée en notation d'entreprises socialement responsables in Delcayre 2001).

Les représentants de la campagne « vêtements propres » travaillent en collaboration étroite avec les syndicats de la confection et du textile qui ont un intérêt commun au respect des règles de l'OIT.

Analyses de cycle de vie

Enfin, les analyses de cycle de vie du tissu en coton montrent que la part la plus importante de son impact environnemental est liée à son entretien lors des lavages (énergie et poudre à laver, nettoyage à sec), la production agricole arrivant en second, le blanchiment et la finition troisièmes (Mrill 2000).

D'après les focus groups, les consommateurs de jeans estiment que le « problème environnemental des jeans relève de son entretien ». Il y a donc cohérence de la perception des consommateurs et des résultats d'étude de cycle de vie sur ce point.

Cette pollution est due aux détergents lessiviels utilisés (voir dossier « lessive », en annexe 5), à la consommation d'eau et à celle d'énergie tant au lavage qu'au séchage (voir dossier « appareils électroménagers », en annexe 4).

Conclusions

Il semble bien que l'on soit dans un cercle vicieux où les producteurs prennent prétexte du manque d'intérêt du marché pour ne pas bouger pendant que la frange de consommateurs qui le souhaiterait ne peut pas faire grand-chose puisqu'il leur est quasi impossible de trouver des jeans écologiques et/ou équitables et, si d'aventure ils en rencontraient, de les identifier sauf à passer par des circuits de distribution spécialisés dans le biologique ou le commerce équitable. De leur côté, les pouvoirs publics belges semblent très prudents en ces domaines pour la filière textile sans doute parce qu'elle est en difficulté. Dans cette situation, il est intéressant de constater que, d'un côté, certaines entreprises textiles belges se mettent volontairement sous label Öko-tex tandis que certains distributeurs commercialisent des produits sous ce label ou sous le label bio ou fair trade, et que d'un autre côté, la mode belge connaît maintenant une renommée internationale. Il serait donc tentant de miser sur ces deux aspects pour recommander la poursuite de l'étude et évaluer les marges de manœuvre possibles. Ceci semble pourtant difficile à mettre en œuvre dans la réalité pour le jeans, les critères de sélection des produits adoptés pour notre étude sont négatifs dans la plupart des cas :

Faible priorité politique

Faible intérêt consommateur : les résultats du *focus group* montrent que les jeans occupent une place à part dans l'univers textile et que c'est l'un des produits pour lequel les considérations de la « durabilité » sont les moins fortes

Peu de campagnes d'information

Faibles possibilités de substitution (produits chers, mal identifiés, distribution confidentielle)

Pas de variété d'usages

A l'analyse, on est renvoyé à la phase lavage.

3.4 Appareils électroménagers

Ceci est un résumé de l'étude des lave-linge et séchoirs, reprise en annexe 4.

Ces appareils appartiennent à la catégorie des électroménagers de type « gros blanc ». Le **marché de l'électroménager blanc est saturé**, stable et repose en majeure partie sur le remplacement, du moins en ce qui concerne les lave-linge ; la situation est un peu différente pour les sèche-linge. Le marché belge, tous secteurs confondus, pèse un peu plus de 1,5 milliards d'Euro et se caractérise par une représentation presque exclusive des produits d'importation (Allemagne, Italie, Espagne, France, Asie). Voici les taux de pénétration des lave-linge et des séchoirs, c'est-à-dire le nombre de ménages possédant au moins un appareil de ce type (aucun ménage signalé comme possédant 2 appareils et plus) :

	1995/96	1996/97	1997/98	1999	2000	2001
Lave-linge	89,4	89,6	89,1	83,6	84	88,5
Séchoir	64,4	68,1	67,7	59,4	65,7	54,3

Impacts sur l'environnement : énergie et déchets

Dans la mesure où il n'y a pas de producteurs en Belgique, nous n'avons pas étudié les impacts lors de la **phase de production**, pour nous concentrer sur la phase d'utilisation.

La **consommation d'énergie** constitue le principal impact environnemental pour les lave-linge ; elle survient principalement (80 à 90 %) pendant la phase de consommation. Le programme "coton à 60°C" est responsable de 38% de la consommation d'énergie imputable à tous les cycles alors que celle du programme « coton à 40° » s'élève à 21,5%. La différence de

consommation annuelle entre un modèle de performance énergétique de classe A et un modèle D est de 136,8 kWh, ce qui correspond à un montant d'environ 22€.

Si on considère le cycle complet du lavage, comprenant le lavage proprement dit, le séchage, le repassage et l'utilisation d'espace, c'est de loin le **poste séchage** qui consomme le plus d'énergie et qui présente le plus grand potentiel d'économie d'énergie. Lors de l'utilisation d'un sèche-linge, c'est le chauffage de l'air qui est le poste de consommation énergétique le plus important. Un sèche-linge à évacuation de classe énergétique C (classe des sècheurs électriques les plus performants sur le marché belge) consomme max. 3,35 kWh par cycle. C'est 2 à 3 fois plus d'énergie que celle consommée par un lave-linge pour laver la même charge à 60°C. La différence de consommation annuelle d'énergie d'un sècheur à évacuation entre un modèle de classe énergétique C et un modèle de classe énergétique F est de 273,6 kWh, soit un montant de 43,2€. Pour un sècheur à condensation, cette différence revient à un montant de 49 €.

La **consommation moyenne d'eau** d'un lave-linge s'élève à 50 à 110 litres par cycle. Les consommations d'eau et d'électricité sont liées puisque 90% de la consommation d'électricité sert à chauffer l'eau. Un appareil économe en eau l'est donc aussi en consommation électrique. Pour mémoire le poste lessive représente 14 % de la consommation d'eau des ménages.

Les **déchets d'appareils électroménagers** (DEEE) constituent un des flux de déchets qui croît le plus rapidement dans l'Union Européenne. Ils sont visés par la directive 2002/96/CE qui impose certains objectifs. Le 31 décembre 2006 au plus tard, le taux minimal moyen annuel de ramassage sélectif de déchets d'équipements électriques et électroniques provenant des ménages doit atteindre 4 kilos par habitant. Un nouveau taux fixé ultérieurement sera à atteindre pour le 31 décembre 2008. Au plus tard le 31 décembre 2006, le taux de valorisation en poids moyen par appareil doit atteindre 80% pour les gros appareils ménagers et les distributeurs automatiques. En Belgique, l'asbl RECUPEL a été créée en 2001 pour répondre à l'obligation légale de reprise des appareils usagés, à l'initiative des fabricants et importateurs d'appareils avec le soutien des autorités régionales. Sa mission est d'organiser la collecte, le tri et le recyclage des appareils arrivés en fin de vie. La collecte repose sur une collaboration avec les commerçants d'une part, et avec les communes et les intercommunales, d'autre part, via les parcs à containers. Le financement du système est assuré par la cotisation «recyclage» payée à l'achat d'un nouvel appareil. Cette cotisation varie d'un appareil à l'autre, d'un montant de 0,1 € (calculatrice, réveil,...) à 20 € (réfrigérateur, congélateur,...). Pour mieux informer le consommateur, la législation prévoit que le montant de la cotisation est clairement affiché à côté des produits et ce, dans les rayons des magasins, dans les catalogues, les folders et les publicités.

RECUPEL collabore également avec les **entreprises d'économies sociales**. En effet, le recyclage des DEEE est une activité à haute intensité de main d'œuvre. Ceci a des effets sur les coûts de la gestion des DEEE mais génère des bénéfices significatifs au niveau de la création d'emplois. Le secteur du recyclage des appareils électroménagers constitue un terrain de développement privilégié pour les entreprises d'économie sociale. Divers projets ont fait apparaître que le démontage des DEEE est une mesure particulièrement adéquate pour permettre l'intégration des chômeurs et des handicapés sur le marché de l'emploi. Dans cette optique, les gouvernements nationaux ont présenté leur législation sur les DEEE comme un élément de la politique environnementale et sociale.

Un secteur dynamique en partenariat avec la Commission

Le secteur des équipements électroménagers a passé une série d'**accords négociés au niveau européen**, notamment dans le cadre du programme SAVE (Specific Actions for Vigorous Energy Efficiency). La fixation de normes d'efficacité minimum a fait l'objet d'un acte législatif en ce qui concerne les frigos mais d'accords négociés avec les secteurs professionnels pour d'autres appareils comme les lave-linge. D'une manière générale, et depuis l'introduction de mesures réglementaires et d'accords volontaires dans le domaine des performances environnementales, le profil écologique des appareils mis sur le marché s'est considérablement amélioré. C'est flagrant dans le domaine des performances énergétiques

mais ces progrès s'observent également à d'autres niveaux : consommation en eau, consommation en détergent, ...

La Commission Européenne a adopté un **système d'étiquetage relativement uniforme** pour chacun des types d'appareil. Cette étiquette affiche différentes informations permettant d'apprécier les différentes performances de l'appareil : efficacité énergétique, efficacité de lavage, efficacité d'essorage. Des critères écologiques ont également été développés pour les lave-linge ainsi que pour les sèche-linge soit dans le cadre du programme européen de labellisation écologique soit dans le cadre de programmes nationaux.

L'ensemble des mesures adoptées pour améliorer les performances énergétiques des appareils électroménagers s'est traduit par un **progrès constant et important de ces performances** (par exemple, plus de 30% d'amélioration pour les réfrigérateurs - congélateurs entre 1996 et 2000), si bien que le besoin de créer de nouvelles classes d'énergie s'est imposé. L'Europe a dès lors adopté en juillet 2003 une révision de la directive 94/02/CE en ce qui concerne l'étiquetage énergétique des réfrigérateurs, congélateurs et appareils combinés et introduit 2 nouvelles classes d'efficacité énergétique : A+ et A++. Il est important de remarquer que l'accroissement des performances énergétiques n'a pas conduit à une diminution des performances de lavage. Au contraire la proportion des modèles de classe de performance A ou B ont cru de 38% en 1996 à 76% en 2001.

En 2001, le CECED (Conseil Européen de la construction Electro-Domestique) et les producteurs de lave-linge ont dès lors adopté un nouvel accord volontaire pour la période 2002-2008. Ces objectifs pourront être atteints notamment via l'**éco-conception** des machines. Ainsi, l'introduction généralisée de fonctions électroniques permet de réduire l'impact environnemental de la phase de consommation : la détection électronique de l'humidité résiduelle dans un séchoir permet d'ajuster plus finement la consommation d'énergie que le réglage manuel d'un temps de séchage ; la pesée du linge par le lave-linge permet d'adapter les quantités d'eau utilisées. Par ailleurs, la Commission a proposé une directive « éco-conception ». Celle-ci s'appuie sur le constat que plus de 80 % des impacts environnementaux liés aux produits interviennent au cours de la phase de conception. Intégrer les considérations environnementales aussi tôt que possible dans le processus de développement du produit constitue donc le moyen le plus efficace d'apporter des modifications et des améliorations aux produits. Il est proposé d'établir une directive-cadre qui ne crée pas d'obligations immédiates, mais permette d'établir rapidement des exigences d'éco-conception sur la base d'une analyse technique et économique. Suite à la publication de ce projet de Directive, le secteur professionnel a réagi et déclare ne pas souhaiter que des dispositions réglementaires remplacent des mesures volontaires et des initiatives privées, qui ont montré leur efficacité ; il trouve que le projet est de nature à compromettre une saine compétitivité entre entreprises dans le monde et souhaite que l'on évite les duplications inutiles.

A propos des **aspects éthiques et sociaux** de la production, les évaluations réalisées par Ethical Consumer (GB) indiquent des problèmes principalement dans 2 domaines : le rapportage environnemental et la faiblesse ou l'inexistence de code de conduite.

Des consommateurs peu conscients de leurs impacts

Pour les consommateurs, la lessive relève de **deux niveaux de perception** : priorité accordée à la **tâche** (le consommateur perçoit essentiellement l'aspect « corvée ») ; priorité au **résultat** (le consommateur est prioritairement centré sur la propreté du linge plutôt que sur les opérations). En général, les exigences de résultats sont assez élevées.

L'impact environnemental des lave-linge est perçu comme une pollution des eaux résultant de l'utilisation d'eau et de détergent. La consommation électrique n'est pas prise en compte. Mais cet impact est jugé « raisonnable » grâce aux progrès technologiques réalisés. Le séchoir est perçu comme énergivore mais **la consommation électrique n'est pas perçue comme ayant un impact sur l'environnement**. D'une manière générale, les participants ont tendance à minimiser l'impact environnemental de la phase de consommation par rapport aux autres phases.

Les participants achètent un nouveau lave-linge lorsque l'ancien manifeste une panne, de réparation coûteuse ou lors d'un déménagement. Le séchoir est considéré comme un appareil

moins indispensable et très gourmand en énergie (très cher à l'usage). Les participants choisissent leurs appareils dans un show-room qui leur permet de comparer plusieurs modèles. En général, ils consultent l'étiquetage énergétique dans l'optique de réaliser des économies financières. Aucun participant ne connaît l'écolabel européen.

Les potentialités d'adoption de comportements d'entretien du linge plus respectueux de l'environnement dépendent de différents critères liés :

- Aux motivations relevant des différents besoins et tendances psychologiques des consommateurs (cf. objectifs prioritaires) ;
- Au mode de vie (familial - isolé, actif - inactif) ;
- Au niveau socio-économique du ménage (revenus, logement...).

On ne peut, sur base de ce travail, émettre d'indications de type quantitatif, toutefois l'approche qualitative réalisée en tenant compte de différents paramètres sociodémographiques (âge, sexe, composition familiale, niveau d'étude, profession) intégrant une analyse de motivations, permet de mettre en évidence une série d'options susceptibles de répondre aux besoins variés des consommateurs. De ce point de vue, les options les plus communément émises par les répondants sont :

- **L'instauration de normes obligatoires** en matière de production de détergents ;
- La mise sur le marché de **produits** (machine et détergents) **respectueux de l'environnement**, diffusés en différents points de vente et produits par différents producteurs (diversité et importance de l'offre).

On remarque que les consommateurs souhaitent que l'initiative soit prise par l'Etat et les producteurs, les consommateurs se perçoivent davantage comme récepteurs des initiatives que comme prescripteurs. Les consommateurs envisagent la **protection de l'environnement comme une contrainte**, une obligation et non un désir. Dès lors, devant une variété d'options respectueuses de l'environnement, ils n'adopteront que celle qui s'avère la moins contraignante pour eux et qui ne contrevient pas à leurs priorités personnelles.

Le choix de machines à laver le linge respectueuses de l'environnement semble l'option la plus prometteuse. L'étiquetage énergétique est probablement le vecteur le plus efficace à cet effet, mais il serait nécessaire d'évaluer précisément sa présentation et sa compréhension afin d'optimiser son impact. En ce domaine les conseils et recommandations donnés par les proches sont plus performants que tout autre prescripteur. Les changements dans les modes opératoires tels que proposés par les différents scénarios semblent peu prometteurs, même si beaucoup de ces comportements semblent déjà acquis par nombre de consommateurs (tri, température...).

Il faut cependant demeurer prudent : les tendances illustrées dans cette étude n'existent que rarement de façon isolée chez un consommateur. Les consommateurs développent en général des tendances mixtes, **une priorité dans le mode opératoire** (rapidité par exemple) **peut être couplée avec une priorité dans les résultats** (éclat des couleurs par exemple). Toutefois, le besoin de préservation de l'environnement, dans l'univers de la lessive, ne relève pas, pour les répondants, d'une priorité telle qu'il puisse entrer en concurrence avec les besoins prioritaires identifiés, en cas de dilemme entre un besoin prioritaire et la préservation de l'environnement ce sera probablement, dans tous les cas, le besoin prioritaire qui l'emportera.

Un **changement de comportements à court terme semble peu probable**, en ce sens que ceux-ci sont le plus souvent le produit d'une éducation héritée des parents (le plus souvent de la mère). Dès lors, une éducation des enfants à l'adoption de nouveaux comportements d'entretien, dans les écoles, peut s'avérer un complément non négligeable à l'évolution des attitudes vis-à-vis de l'entretien du linge.

3.5 Peintures décoratives

Cette partie est un résumé du dossier que l'on trouvera en annexe 6.

Nous avons choisi d'approfondir les peintures décoratives (qui représentent environ 60% du marché global des peintures) et plus particulièrement les peintures murales intérieures car

ce sont également les peintures les plus fréquemment utilisées par le consommateur final et ce sont ces dernières qui sont visées par le label écologique européen pour les peintures et vernis.

Définition du produit et description du marché

Il existe 3 grandes catégories de peintures, selon leur impact sur la santé et l'environnement, ce qui revient à faire une classification selon la nature des solvants présents dans les peintures. En effet l'impact des peintures sur l'environnement est essentiellement dû à la présence de solvant et à la présence de dioxyde de titane (pigment blanc).

Peintures naturelles : Il n'existe pas de définition légale pour les peintures naturelles. Par la suite, lorsque les peintures naturelles seront évoquées, il s'agira de peintures vendues sous cette dénomination, mais il ne faudra pas oublier que n'ayant pas de définition légale les propriétés de ces peintures naturelles peuvent fortement varier.

Peintures synthétiques à base d'eau ou peintures acryl : Dans ces peintures le solvant principal utilisé est l'eau (ce qui nécessite de rajouter des conservateurs or, ces derniers ont un effet néfaste sur l'environnement par la pollution de l'eau au moment du nettoyage des pinceaux) mais ces peintures contiennent également au maximum 10% de co-solvants organiques (certaines peintures plus brillantes en contiennent plus).

Peintures synthétiques à base de solvant organique ou peintures alkyd : Le solvant de ces peintures est un diluant organique à base de white spirit ou autre solvant organique (40-50% du poids).

En 2002, la production nationale de peintures décoratives était de 43.6 ktonnes et la consommation de 53.3 ktonnes. 90% du marché belge est couvert par la fédération de l'Industrie des Vernis, Peintures, Mastics, Encres d'imprimerie et Couleurs d'art (IVP), ce qui représente 45 fabricants et 13 importateurs avec plus de 70% des sociétés situées en Région Flamande. Les peintures décoratives sont produites par 20 producteurs en Belgique dont trois quart sont des PME.

La Belgique comprend 54 producteurs de peintures significatifs, sans compter les petits producteurs locaux. Parmi ces 54 producteurs il y en a 6 majeurs, qui prennent 76% des parts de marché. Les 54 producteurs significatifs représentent environ 3000 employés. 60% des parts de marché, en volume, des peintures concernent des peintures décoratives. Parmi ces peintures décoratives les peintures à base d'eau constituent 66% des parts de marché.

Les peintures naturelles ont connu une croissance en 2002 par rapport à 2001 : 21% de croissance pour Aglaia, 47% pour Bio Pin, 43% pour Kreidezeit et 39% pour Biohome.

Impacts sur l'environnement

Notons que la hiérarchie dans l'impact environnemental n'est pas toujours facile à établir, en effet certaines peintures à base de solvant organique, par exemple, sont constituées de plus de matières premières renouvelables (l'huile de lin, par exemple) que les peintures à base d'eau (basées sur la pétrochimie).

Les impacts sont principalement liés aux composantes. Cela se traduit pour les solvants organiques par des émissions de composés organiques volatils (COV) tout au long du cycle de vie. De même la plupart des impacts environnementaux des peintures auront lieu tout au long du cycle de vie. L'industrie des peintures représente une faible part des émissions de COV totales mais comme le comportement du consommateur peut être plus facilement influencé, ces produits méritent une politique particulière.

Parmi les différentes possibilités de substitution, la plus prometteuse est d'utiliser des **systèmes utilisant moins de solvants organiques**. Voici 2 options possibles :

- Les **peintures à haut extrait sec** contiennent beaucoup moins de solvants que les peintures classiques. L'utilisation généralisée de celles-ci permettrait une diminution de 50% de l'utilisation de solvants. L'industrie est convaincue que ces peintures

finiront par remplacer les peintures plus classiques. Désavantages : plus cher, sèchent plus lentement.

- **Peintures à base d'eau** (acryl et vinyl). Une conversion vers ce type de peinture permettrait une grande diminution de la pollution de l'air. Elle ne disparaîtrait pas totalement car ces peintures contiennent toujours jusqu'à 10% de solvants organiques. Avantages : moins de pollution de l'air, diminution du risque d'explosion, meilleur pouvoir couvrant. Désavantages: pollution de l'eau, coût jusqu'à 30% plus élevé, présence d'additifs pouvant présenter des propriétés toxiques (conservateurs, biocides, neutralisants), conservation moins longue car moins stable.

Notons que la mise en oeuvre de telles mesures aura lieu dans un proche avenir grâce aux différentes législations mises en place en la matière (directives 1999/13/CE et 2001/81/CE). De plus, le Conseil Européen de l'Industrie des peintures, des encres d'imprimeries et des couleurs d'art (CEPE) fait une proposition de diminution des taux de solvants organiques en deux étapes permettant des adaptations et un financement progressif. Selon la CEPE, cette proposition devrait idéalement faire l'objet d'un accord de branche et à terme d'une législation européenne. La façon la plus efficace étant une législation européenne harmonisée.

Recommandations lors de l'utilisation de la peinture

La peinture n'est pas un produit anodin. Différentes précautions doivent être prises lors de l'utilisation des peintures. A côté de cela divers trucs et astuces existent pour permettre aux consommateurs d'utiliser facilement les peintures de façon plus respectueuses pour l'environnement. On en trouvera la liste dans le dossier en annexe. Notons cependant qu'améliorer l'information des utilisateurs semble être indispensable

Le point de vue des entreprises

Tant les entreprises que leur fédération disent que dans la majorité des cas les alternatives existent pour diminuer les COV. Malgré tout, les producteurs et distributeurs gardent leurs produits à base de solvant organique. Ceci est dû à deux éléments : (1) il n'y a pas de demande claire du consommateur pour utiliser ces alternatives (notons que sans information, le consommateur ne peut exprimer une demande), (2) dans la plupart des pays la réglementation ne demande pas de les utiliser. Les entreprises argumentent qu'elles perdraient des parts de marché si elles utilisaient ces alternatives sans que les autres entreprises le fassent. En effet, la diminution de la quantité de solvants organiques dans les peintures va de pair avec une augmentation des coûts. Il faudrait donc développer une réglementation européenne obligeant d'utiliser les alternatives avec peu de COV de telle sorte que cet élément concurrentiel disparaisse. Notons que certains producteurs occupent des niches du marché avec des produits contenant beaucoup de COV nécessaires pour certaines applications. En attendant cette réglementation le CEPE a créé une charte et certains pays ont établi des accords de branche de diminution des COV dans les peintures.

Il y a une reprise de la R&D suite à la demande environnementale réglementaire d'une part et suite à la demande des consommateurs d'autre part. 200 millions d'Euros sont dépensés annuellement par les entreprises pour la R&D. Une des grandes compagnies de peinture a indiqué qu'environ 80% de son budget recherche concerne l'amélioration environnementale.

Il existe plusieurs accords volontaires. Le **Responsible Care®** et le **Product Stewardship** sont deux programmes mondiaux du secteur chimique.

Le Responsible Care®, introduit en Belgique en 1991, est adopté par toute entreprise affiliée à Fedichem (Fédération belge des industries chimiques), ce qui représente la majorité des entreprises installées en Belgique (90% pour les producteurs de peintures). Dans le cadre de cet engagement toutes les entreprises mettent en oeuvre des actions pour améliorer leurs performances en matière d'environnement, de sécurité et de santé tout au long de leur chaîne de production. En terme de résultats on observe une diminution progressive des diverses émissions depuis 1987, au niveau relatif et pour la majorité d'entre elles également au niveau

absolu, de même les consommations d'eau, d'énergie, ... diminuent. Le contrôle est réalisé sous l'égide du International Council of Chemical Associations.

L'initiative Product Stewardship a démarré en 2000, elle constitue l'application du Responsible Care aux produits. Cela implique une connaissance et une maîtrise correcte des risques liés aux produits chimiques, durant tout leur cycle de vie, et la mise en oeuvre de mesures visant à réduire leur impact sur la santé, la sécurité et l'environnement.

Coatings Care® est un programme mondial de l'industrie des peintures et revêtements axé sur la santé, la sécurité et l'environnement. Ce programme a été créé par la National Coatings and Paint Association, fédération américaine des producteurs de peintures. Ce programme est actuellement appliqué dans le monde entier et assiste les entreprises de peintures dans le management de leurs responsabilités en matière de santé, de sécurité et d'environnement. Le but est de protéger la santé du travailleur et de la communauté et d'assurer sa sécurité ainsi que de protéger l'environnement, tout en offrant une plus-value économique. Le programme comprend 4 codes : transportation and distribution guide, manufacturing management guide, product stewardship guide, community responsibility guide. Des publications techniques Coatings Care® sortent de manière périodique. Le contrôle se fait par le Coatings Care® Industry Stewardship Committee.

L'IVP fait remarquer que les accords volontaires sont des éléments utiles mais que ces accords se font entre la fédération et le ministère, ce qui peut poser problème dans la mesure où tous les producteurs ne sont pas membres de la fédération. Ce dernier point peut dès lors mener à des distorsions de marché lors de la signature de tels accords volontaires. Idéalement, selon l'IVP, il faudrait que tout producteur soit membre de la fédération.

Controverse autour des peintures naturelles

Il n'existe aucune définition légale pour les peintures naturelles, ce qui entraîne un assortiment assez hétérogène de peintures vendues sous cette dénomination.

Malgré tout il y a une tendance qui se profile dans la littérature: les peintures naturelles doivent avoir un impact minimal sur l'environnement et ceci tout au long du cycle de vie, tout en protégeant et décorant le matériau ceci sans toucher aux qualités naturelles intrinsèques de ce matériau. Le bois, par exemple, doit garder sa texture bois et doit pouvoir continuer à « respirer ». Selon ce qu'on entend par « impact minimal sur l'environnement », les critères que doivent remplir les peintures naturelles peuvent être plus ou moins contraignants.

Les peintures naturelles suscitent beaucoup de polémiques, principalement basées sur l'existence ou non d'un déficit de qualité de ces peintures. La composition, la durée de séchage, la résistance à la lumière sont quelques exemples sur lesquels les avis divergent.

Pour les peintures décoratives, les LCA's montrent que les peintures naturelles auront le moindre impact suivi des peintures synthétiques à base d'eau. Les peintures synthétiques à base de solvant organique sont les plus néfastes. (Les peintures écolabellisées, qui sont des peintures à base d'eau, n'ont pas été mentionnées comme telles dans les LCA's, on ne peut donc pas les positionner par rapport aux autres peintures).

Entre 1999 et 2001, en Wallonie, le nombre de consommateurs utilisant toujours des peintures naturelles est resté constant (5.8%), par contre le nombre de consommateurs occasionnels a augmenté (de 17.3% à 21.4%).

Les distributeurs

En 1999, la part des peintures à base d'eau est plus importante chez les « do it yourself » (61%) que chez les professionnels (59%), ce qui est en dessous de la moyenne européenne, respectivement de 70% et de 71%.

L'importance relative des différents types de distribution au sein des revendeurs indépendants est telle que 84% des peintures sont vendues dans la grande distribution, les 16% restant le sont dans des magasins spécialisés. Ces 2 types de distributeurs ont des tactiques de vente différentes. La grande distribution mettra l'exergue sur le faible prix de leurs

marques propres tout en gardant des marques plus chères pour le client sensible à la qualité. Les magasins spécialisés miseront sur leur expertise des produits.

Le marketing pour les produits écolabellisés et naturels est faible. Les magasins spécialisés n'ont généralement pas de processus de marketing important, mais ils ont un service de conseil qui peut prendre en compte les problématiques environnementale et de santé. Pour ce qui est des grandes surfaces, leur choix est tellement restreint qu'ils ne peuvent se permettre de faire du marketing à ce sujet. Le cas particulier de Leroy Merlin est instructif à cet égard : il ne fait pas de publicité pour sa marque propre en disant « achetez vert », mais plutôt « achetez Leroy Merlin car de bonne qualité, moins cher et en plus c'est vert ». L'écolabel est un plus, mais ce sont les autres qualités qui sont mises en avant.

Analyse des focus groups

Certains consommateurs ayant participé aux focus groups estiment que la solution préférable serait la vente de peintures que les consommateurs qualifient de « *biologiques / écologiques / biodégradables* ». Toutefois, la distribution devrait être telle, que les consommateurs puissent facilement trouver ces peintures dans les commerces.

La plupart des répondants estime qu'en tant que produit chimique, la peinture a un impact sur la santé, mais ce sont plus particulièrement les produits solvants organiques d'entretien ou de nettoyage des outils qui sont perçus comme nocifs, voire toxiques. Les personnes qui s'adressent à un magasin spécialisé et qui achètent des peintures de marques, éprouvent des difficultés à envisager qu'une peinture puisse avoir des effets sur la santé. Ces personnes estiment que si on vend des produits de marques, ce sont des produits de qualité et qu'il existe très certainement des normes de production en ces matières. Elles estiment en général, que seule l'inhalation lors de l'utilisation peut présenter un facteur de nocivité, qui se limite aux maux de tête. Dès lors, une simple aération leur semble un conseil suffisant, de surcroît, elles ne conçoivent ce problème que lorsque la peinture est fraîchement posée. Selon elles, le problème disparaît après le séchage de la peinture. Les personnes qui achètent leurs peintures en grandes surfaces, pour des raisons de facilité et de coût, ne perçoivent pas non plus d'autres problèmes de santé que ceux dus à l'inhalation qui pourrait, selon elles, provoquer des maux de têtes. Ces personnes estiment également qu'une simple aération est suffisante. Les personnes qui sont à la recherche de produits de qualité ou de spécifications plus précises s'avèrent plus soucieuses des problèmes de santé liés à la peinture. Ces personnes, qui lisent en partie les étiquetages (du moins les lignes qui les intéressent) et demandent conseils aux vendeurs sont au courant de possibilités d'intoxications, notamment en se nettoyant directement la peau au white-spirit par exemple. Toutefois, elles ne prennent que peu de mesures de protection. Elles ne peuvent pas envisager de travailler en portant des gants par exemple.

Tous les participants s'accordent à penser que la peinture a un impact sur l'environnement. Toutefois, hormis le répondant qui achète de la peinture biodégradable, tous estiment que les problèmes d'environnement, liés à l'usage de peinture, se posent principalement au moment du nettoyage des outils et de l'élimination des résidus. Pour les répondants, en général, l'impact se situe au niveau de la pollution de la nappe phréatique, tandis que pour le participant acheteur de peinture biodégradable, les interactions se produiraient à tous les niveaux et à toutes les phases. Selon lui, la peinture qu'il utilise pose peu de problèmes, il pourrait la déverser dans l'évier sans provoquer de pollution, tandis que selon lui, les peintures conventionnelles polluent les nappes phréatiques et l'atmosphère.

En général les consommateurs ne lisent que les conseils particuliers, lorsque la peinture envisagée est destinée à un usage spécifique (radiateurs, antirouille etc.) et sort de leur socle de compétences habituelles. En cas de destination classique (murs, boiserie, plafonds) leur attention se porte sur le temps de séchage, le délai nécessaire entre les couches, la préparation des supports, le nettoyage du matériel. Les répondants connaissent et comprennent le sens global de l'étiquetage de sécurité mais ils sont incapables de définir précisément la signification des symboles. En général, ils pensent que ces symboles figurent sur des produits solvants organiques, tels le white-spirit et ne peuvent se souvenir s'ils en ont vu sur des pots de peinture.

Si tous les participants s'entendent à admettre que les résidus polluent les nappes phréatiques, ils n'entretiennent cependant pas les mêmes comportements. Certains portent leurs restes de peintures à la déchetterie la plus proche. Ceux-ci déclarent le faire dans tous les cas, dès que l'occasion se présente. Toutefois, le fait de devoir payer dans certaines d'entre elles constitue un frein. Certains regrettent les horaires limitant l'accès aux déchetteries et les files d'attente qui en résultent à la seule déchetterie qui reste ouverte « *en permanence* ». Ceux qui ne portent pas leurs déchets, déclarent disposer d'un service (la concierge) dans l'immeuble où ils logent, qui se charge de la gestion de ces questions. Le répondant qui achète des peintures biodégradables, déclare porter à la déchetterie, non seulement ses résidus de peinture, mais également les résidus du nettoyage des outils, ainsi que les chiffons souillés. D'autres déclarent essayer de conserver les fonds de peinture en les diluant, afin de pouvoir les utiliser pour des retouches ultérieures.

Concernant les solvants organiques ou l'eau ayant servi à nettoyer les outils, les répondants produisent des conduites similaires, tous évacuent l'eau souillée dans l'évier, certains lavent les pinceaux directement sous le robinet, quant aux résidus de solvants organiques tels que le White spirit, ils sont en général évacués dans le W-C, soit conservés dans un bidon étanche et portés à la déchetterie quand l'occasion se présente. Les répondants sont conscients du problème que peut poser l'élimination de ces résidus au niveau environnemental, mais ils déclarent céder à la facilité. Une participante déclare même se « *sentir coupable* » lorsqu'elle verse ses solvants organiques usagés dans le W-C., mais elle compense, dit-elle, en « *portant son huile de friture au coin vert* », bien qu'il semble en fin de compte que ce soit davantage la crainte de boucher la tuyauterie, qu'un souci pour l'environnement qui la guide dans ce cas. Notons que les participants ne perçoivent pas le problème environnemental que peut poser l'élimination des eaux ayant servi à nettoyer des outils utilisés avec de la peinture acrylique.

Les focus groups nous montrent que les consommateurs perçoivent leur choix comme environnemental lorsqu'ils choisissent une peinture à base d'eau. Malgré tout, l'achat de peintures « écologiques » présente un certain potentiel d'adoption, mais cela dépendra de la variété de l'offre, de l'ampleur de la diffusion, de la visibilité dans les magasins, de l'information disponible, de la qualité et du prix. En matière de choix, la tendance générale qui ressort des focus groups est que c'est à l'Etat de fixer des normes vis-à-vis des producteurs et que c'est à ceux-ci de prendre leurs responsabilités. Ils estiment également qu'il faut d'abord sensibiliser les professionnels : les vendeurs pour qu'ils diffusent l'information et les professionnels du bâtiment, car ils estiment que l'impact de ces derniers est beaucoup plus grand vu la fréquence des activités de peintures.

Campagnes d'informations

A notre connaissance une seule campagne d'information a été planifiée par les pouvoirs publics, ceci dans le cadre du Plan fédéral de lutte contre l'acidification et l'ozone troposphérique 2000-2003 de Mai 2001.

Diverses ONG sensibilisent aux risques encourus lors de l'utilisation des peintures.

Dans notre étude les interviews montrent que les peintures remplissent souvent les critères de l'écolabel européen, mais que les producteurs ne le demandent pas. Il existe deux freins majeurs :

- **Le prix** : Le producteur doit payer une redevance annuelle de 0,15 % sur le montant des ventes des produits labellisés. Cet obstacle est particulièrement important pour les PME.
- **L'absence de demande** de la part du consommateur. Selon l'IVP ceci va évoluer, il existe déjà des gammes de peintures ecolabellisées et petit à petit la demande va augmenter et les producteurs demanderont l'écolabel.

Les producteurs de peintures naturelles, estiment que ce label dévaloriserait leurs peintures, car ces dernières remplissent des exigences environnementales beaucoup plus élevées.

Conclusion

Il existe un grand potentiel de changement car, d'une part, les entreprises sont prêtes à s'engager à fournir des produits moins dangereux pour la santé et, d'autre part, le niveau de conscience des consommateurs semble particulièrement bas. En outre, la problématique des peintures n'est pas qu'environnementale, mais elle touche également à la santé, ce qui constitue un facteur important de sensibilisation. Les comportements peuvent également plus facilement changer pour l'acquisition et l'utilisation des peintures dans la mesure où celles-ci ne sont pas des produits d'usage quotidien et peuvent donc faire l'objet de contraintes renouvelées.

3.6 Détergents lessiviels

Cette partie est un résumé du dossier que l'on trouvera en annexe 5.

On entend par **détergent**, tout produit dont la composition a été spécialement étudiée pour concourir au développement des phénomènes de détergence et qui comprend des composants essentiels (agents de surface) et, généralement, des composants complémentaires (adjuvants, renforçateurs, charges, additifs et autres composants accessoires).

Description du marché

En Europe, chaque jour 84 millions de cycles de lavage sont effectués et l'on vend plus de 3,6 millions de paquets de lessive. En 2001, le marché européen des détergents lessiviels valait 10 milliards d'Euros par an. Le marché belge des produits de lessive pèse en 2002 environ 175 millions d'Euros.

Parts de marché des différents formats de lessive, en valeur %

Format	Europe (2000)	Belgique (2002)
Poudres concentrées	48 %	5 %
Poudres classiques	17,5 %	45,5 %
Liquides concentrés	12 %	37 % en majorité concentrés
Liquides classiques	11%	
Tablettes	11,5 %	10 %
Capsules liquides	-	2,5 %

La diffusion des poudres concentrées est très différente en Belgique par rapport au reste du marché européen. Différentes explications peuvent être avancées : les consommateurs n'ont pas été suffisamment ou correctement informés des avantages des lessives en poudres concentrées et n'ont pas appris à les utiliser (doser) correctement ; si bien qu'en pratiquant des dosages excessifs, ils ont trouvé ces produits très (trop) chers. Cette impression a été renforcée dans la mesure où les prix en rayon sont indiqués par unité de poids et non par service : le consommateur a donc eu l'impression de payer plus cher pour moins de services.

D'une manière générale, le marché des produits de lessive se caractérise par une progression constante. Mais les quantités consommées par personne, elles, tendent à diminuer (traduisant probablement l'utilisation plus importante de lessives concentrées).

Le marché européen des lessives est dominé par 4 firmes multinationales : Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, Henkel et Unilever mais 22% de la production sont le fait de PME. La majorité des produits de lessives sont vendus en grandes surfaces. Par contre, les lessives de marque écologique ne sont pas bien diffusées en grandes surfaces et se trouvent davantage dans les commerces spécialisés (drogueries, magasins d'alimentation naturelle...).

En 2001, le secteur a dépensé près de 42.761.633 Euros soit près de 20% de son chiffre d'affaires pour des actions de promotion. (Chiffre d'affaires en Belgique, 2001 : 220 millions d'Euros). Le marché des détergents lessiviels est un marché arrivé à saturation ; la publicité

permet ou de se maintenir sur ce marché ou de «grignoter» quelques parts de marché sur les autres marques.

Impacts environnementaux

L'entretien du linge est une des principales activités ménagères. Il contribue à des objectifs d'hygiène, de santé, et de bien-être des personnes et de durabilité des textiles. C'est une activité importante également du point de vue des impacts sur l'environnement. Comme il s'agit d'une activité quotidienne - on estime à 228 le nombre moyen de lessives effectuées par an par un ménage belge-, pratiquée par la plupart des ménages et des autres consommateurs, les impacts limités dus aux pratiques individuelles sont multipliés à très large échelle et répétés dans le temps.

La consommation de détergents lessiviels contribue aux problématiques environnementales que sont le réchauffement climatique, l'eutrophisation des eaux, le rejet de substances dangereuses dans l'environnement, le smog photochimique, la production de déchets.

Les analyses du cycle de vie des produits de lessive montrent que la plupart des impacts environnementaux surviennent durant la phase de consommation, qu'il s'agisse de la consommation d'énergie, d'émissions dans les eaux ou de la production de déchets. Néanmoins en ce qui concerne les rejets dans les eaux et la production de déchets, ces impacts dépendent certes des comportements des utilisateurs (choix de la température et du programme de lavage, taux de remplissage du lave-linge, respect des dosages) mais également des caractéristiques des produits (concentration, biodégradabilité, écotoxicité des produits et de leurs métabolites). Les données disponibles en matière d'analyse du cycle de vie sont publiées essentiellement par l'industrie des détergents et leurs fédérations.

L'introduction des poudres concentrées, à partir de 1992, représente une innovation technologique majeure dans le domaine des lessives et un progrès environnemental remarquable dans la mesure où le produit concentré demande moins d'emballage, génère moins de déchets tout au long du processus de production et demande un moindre dosage pour une même efficacité. Tout cela entraîne une réduction des rejets dans l'environnement à plusieurs étapes du cycle de vie.

Un détergent lessiviel est constitué d'une série d'ingrédients (tensioactifs, séquestrants, agents de blanchiment, agents conservateurs, colorants, parfums) qui ont des impacts environnementaux divers.

Concernant les tensioactifs, principaux ingrédients des détergents, leur impact sur l'environnement dépend de leurs caractéristiques physico-chimiques, de leur biodégradabilité et de leurs propriétés écotoxicologiques, ainsi que de celles de leurs produits de dégradation.

Rejetés en excès dans les milieux aquatiques, les phosphates sont dangereux pour les écosystèmes car ils favorisent et accélèrent l'eutrophisation. Cette perturbation écologique se traduit par la prolifération de certaines algues au détriment des autres formes de vie aquatique. L'eutrophisation concerne surtout les eaux calmes, situées aux points bas du réseau hydrographique mais lorsque les apports en phosphates augmentent, toutes les eaux peuvent être atteintes. En Belgique, un arrêté royal publié au Moniteur belge le 25 février 2003 interdit les phosphates dans les poudres à lessiver mais les autres produits détergents comme les détergents pour lave-vaisselle ne sont pas visés par cette mesure. Les détergents pour lave-vaisselle vont donc dans l'avenir contribuer davantage aux apports en phosphates.

Initiatives prises par l'industrie et accords volontaires

L'accord de branche « phosphates » passé en Belgique en 1998, a été remplacé par une mesure plus contraignante à savoir l'arrêté royal du 13 octobre 2003 qui interdit les phosphates dans les lessives.

Le programme Responsible Care a vu le jour en 1985 au Canada et s'est progressivement étendu à l'ensemble de l'industrie chimique, dans le monde entier. Fedichem,

la fédération belge des industries chimiques adhère à ce programme depuis 1991. Par cette adhésion, les membres de Fedichem s'engagent à respecter les principes directeurs du Responsible Care et les directives qui en découlent.

L'AISE³¹ et ses membres ont développé un Code de Bonnes pratiques environnementales dont les objectifs sont les suivants :

- réduire les ingrédients faiblement biodégradables
- réduire les quantités d'emballage
- réduire les quantités de produits lessiviels utilisés par les ménages
- réduire les consommations énergétiques dues aux lavages du linge

Dans le cadre de ce Code de Bonnes Pratiques, l'AISE a développé un étiquetage informatif (étiquetage "Washright") dont l'objectif est d'encourager les consommateurs à utiliser les produits de lessive de manière respectueuse de l'environnement.

L'AISE a également élaboré une "Charte pour le développement durable" à laquelle peut adhérer tout fabricant.

Caractéristiques de la demande

Les consommateurs demandent des produits sûrs, faciles à utiliser et de bonne qualité et se montrent intéressés par les innovations qui leur permettent d'atteindre leurs objectifs de manière aussi confortable et simple que possible, rentabilisant temps et argent investis.

Lors de l'organisation des focus groups nous avons pu constater :

- Tous les participants trient leur linge (par couleur, type de textile, usage). Le tri détermine le programme (température) et le produit utilisés.
- Les températures utilisées oscillent entre 30, 40 et 60°C ; 90 °C est utilisé pour désinfecter, désodoriser, lutter contre les taches résistantes. Globalement les utilisateurs utilisent les températures les moins élevées (en général pour préserver l'intégrité du tissu et pour réaliser des économies de coût d'énergie)
- A part les utilisateurs de tablettes ou de doses liquides, les participants éprouvent tous des difficultés à doser correctement le produit et ne recourent pas aux recommandations de l'étiquetage.
- Les participants sont fidèles à une marque. S'ils changent parfois, c'est principalement sous l'impulsion du conseil d'un proche, parfois de la publicité ou d'actions promotionnelles.
- Les participants achètent des produits en fonction de leurs motivations propres mais le prix est un critère important pour tous.
- Les produits écologiques sont perçus comme sans phosphate ou comme certaines marques (Ecover, Le Chat). Seules, les personnes soucieuses d'environnement voient des avantages à ce type de produits ; les autres les jugent inefficaces ou trop chers ou mal distribués.

Pour le choix d'un produit, les sources d'information efficaces varient également selon les profils de consommation. Mais d'une manière générale les répondants accordent leur confiance à la réputation des marques, aux conseils donnés par les personnes de référence (médecin...). Ils se montrent sensibles aux actions promotionnelles menées sur les lieux de vente ainsi qu'à l'indication des prix au service. Ils déclarent qu'ils choisiront plus volontiers une lessive écologique quand une diversité de marques leur proposera de tels produits. Ils se méfient unanimement des auto-allégations dans les étiquetages, des conseils donnés par le vendeur et des actions sur les prix.

Les options les plus communément émises par les répondants sont : l'instauration de normes obligatoires en matière de production de détergents ; la mise sur le marché de produits (machine et détergents) respectueux de l'environnement, diffusés en différents points de vente et produits par différents producteurs (diversité et importance de l'offre).

³¹ Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien

Le choix d'un détergent «écologique» pourrait présenter un potentiel d'adhésion important, mais il est pratiquement inexistant à l'heure actuelle, vu la faible notoriété de ce type de produit et sa distribution limitée. L'option qui semble la plus prometteuse en ce domaine serait probablement la mise au point et la diffusion sur le marché de plusieurs détergents de marques «connues» respectant des critères écologiques garantis par des règles ou des normes officielles. Un écolabel européen, visible et obligatoire pourrait connaître un certain succès (l'écolabel actuel est totalement méconnu). Il faut garder à l'esprit qu'un détergent écologique ne sera adopté que s'il répond aux autres besoins prioritaires des consommateurs (qui sont variés selon les tendances de chacun).

Conclusions

Malgré les nombreux efforts des producteurs, les détergents lessiviels continuent à poser des problèmes environnementaux. Dans un marché saturé, les consommateurs changent difficilement de marque. Mais en même temps ils témoignent d'un intérêt pour des produits plus écologiques. Il semble que les distributeurs aient un grand rôle à jouer.

4. DISCUSSIONS LORS DES TABLES RONDES

4.1 Sélection de 3 catégories parmi les 5

Après évaluation des 5 dossiers, il est apparu que ni les jeans ni le papier de bureau ne présentaient suffisamment d'opportunités pour poursuivre la recherche. Cette évaluation est notamment basée sur l'ensemble des recommandations possibles : leur diversité et le fait que l'ensemble des acteurs se sente concerné.

Dans le cas des jeans, on constate que les consommateurs ne sont prêts à changer leurs comportements d'achats que s'ils pouvaient trouver des jeans très semblables à ceux qu'ils achètent aujourd'hui : des jeans « écologiques » sous l'appellation de leurs marques favorites, avec des coupes similaires, et un prix qui ne serait pas supérieur. Les producteurs quant à eux ne perçoivent pas de demande de la part des consommateurs pour fabriquer des jeans plus « éthiques » ou plus « écologiques ». Les problèmes liés à la production de coton sont peu connus par les consommateurs, et ils ne semblent pas très concernés par les problèmes éthiques liés à la confection des jeans. Finalement, au travers d'analyse du cycle de vie, il apparaît que la phase d'utilisation (lavage) a un impact considérable, ce qui nous renvoie aux machines à laver et aux détergents lessiviels.

Concernant le papier de bureau, la recommandation essentielle est de demander aux directeurs d'achats d'acheter du papier recyclé. Mais d'après les interviews effectuées, le papier recyclé est souvent perçu comme de moins bonne qualité ; or il existe une forte demande de papier de bonne qualité, notamment pour l'image de marque de certains bureaux. Une autre mesure est le recyclage du papier usagé, mais il apparaît que cette mesure est en bonne partie réalisée. En outre, les différentes expériences de réduction de la consommation sont pour l'instant peu concluantes.

Il restait donc trois catégories de produits : peintures, « gros blancs » et détergents lessiviels. Dans la mesure où ces deux dernières catégories ont des points de recouvrement, notamment lors de la phase d'utilisation, il est apparu intéressant de les réunir dans une seule table ronde impliquant les producteurs de machines et de détergents.

Nous avons ainsi sélectionné les secteurs qui perçoivent le plus de pression (selon le *Business Environmental Barometer*), indépendamment de ce critère. Ces secteurs sont également assez dynamiques dans la redéfinition de leurs produits en fonction de considérations environnementales.

Dans cette partie nous résumons la discussion qui a eu lieu lors de deux tables rondes :
Peintures décoratives
Laver : qui comprend les machines (lave-linge et séchoirs) et les détergents

4.2 Recommandations pour les peintures décoratives

Participation et déroulement de la table-ronde

Afin de débattre des propositions élaborées dans le cadre de cette recherche, une table ronde a été organisée le 20 janvier 2004 avec des représentants des différents acteurs de marché. Y ont participé : des représentants des autorités publiques fédérales et régionales, des représentants de l'industrie des peintures et de la fédération belge (IVP), des représentants d'ONG d'environnement et de protection des consommateurs, des représentants du secteur de la distribution.

Nous reprenons ici les recommandations qui se trouvent dans le dossier « peintures », repris en annexe.

Dans le domaine de la peinture, il est probablement nécessaire de développer des initiatives au niveau des pouvoirs publics, des producteurs et des distributeurs au préalable, pour espérer que des potentialités de comportements respectueux de l'environnement se développent chez un nombre important de consommateurs.

En regardant le cycle de vie des peintures, nous pouvons identifier trois grands axes d'entrée pour faire des recommandations pour une situation plus respectueuse de

l'environnement : (1) agir au niveau du produit, afin qu'il soit plus respectueux de l'environnement, (2) agir au niveau du choix du produit de telle sorte que le consommateur choisisse ce produit plus respectueux de l'environnement et (3) agir sur l'élimination du produit afin que les déchets entraînent le moindre impact possible sur l'environnement.

Sélection des propositions

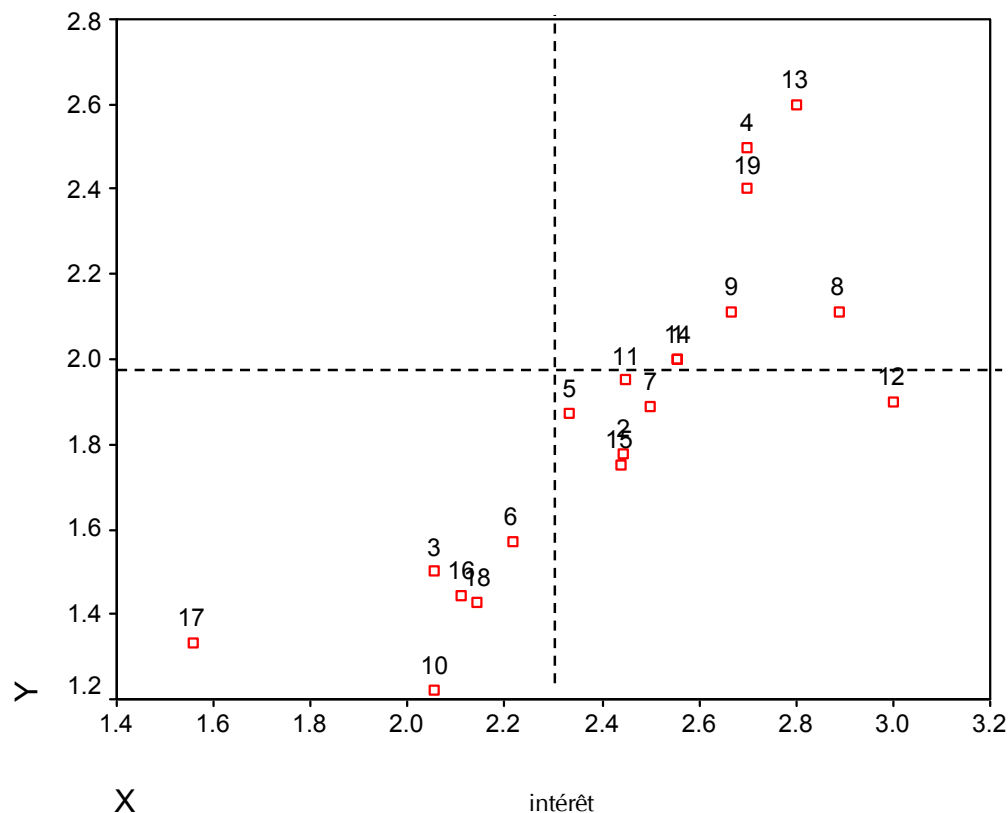
Une table ronde a été organisée afin que les différentes propositions de recommandations faites dans le cadre de cette étude puissent faire l'objet d'un débat. Cette table ronde réunissait différents types d'acteurs : entreprises, distributeurs, pouvoirs publics et ONG.

Avant d'entamer le débat nous avons demandé aux invités d'évaluer chaque proposition sur base de deux critères. (1) L'intérêt : la proposition apporte quelque chose de significatif dans les pratiques de peintures plus durables. (2) La faisabilité : la proposition peut facilement être mise en œuvre d'un point de vue technique. Pour les deux critères, la proposition pouvait être cotée sur base de l'échelle suivante : 0 - très mauvaise proposition, 1 - mauvaise proposition, 2 - bonne proposition, 3 - très bonne proposition. Il était également possible de ne pas se prononcer si la personne estimait ne pas être compétente pour apprécier la proposition.

Le graphe suivant montre les résultats de cette évaluation : chaque proposition est repérée par la moyenne qu'elle recueille pour les deux critères. Ce graphe représente la faisabilité des propositions en fonction de leur intérêt. Les plus intéressantes pour la discussion se trouvent dès lors dans la zone supérieure droite, car ce sont les propositions qui suscitent le plus d'intérêt et qui en outre sont estimées les plus faisables.

Globalement il est intéressant de noter une corrélation entre intérêt et faisabilité : ces deux critères ne sont pas indépendants dans l'esprit des participants. En général, la valeur moyenne de l'intérêt est plus élevée que la valeur moyenne de la faisabilité.

Ces résultats, de même que les résultats du débat, nous permettront par la suite d'évaluer chacune des recommandations.



Légende :

1. Développement de la directive peintures suivi d'une transposition rapide en Belgique
2. Financer des programmes de recherche
3. Valoriser les peintures écolabellisées
4. Définir les peintures naturelles
5. Développement de normes de produits définissant une peinture plus respectueuse de l'environnement
6. Développer les rapports sociaux des entreprises
7. Ajuster les quantités de peinture achetées
8. Information sur le lieu de vente
9. Information sur l'existence des produits
10. Restreindre l'accès aux peintures très solvantées
11. Rôle d'exemple des pouvoirs publics
12. Favoriser l'utilisation de peintures respectueuses de l'environnement par le professionnel
13. Informer les consommateurs par divers canaux d'information
14. Fournir des outils qui favorisent l'élimination des déchets
15. Augmenter le nombre de points de dépôts pour les déchets
16. Une consigne pour les pots de peinture
17. Organisation d'une bourse de peintures
18. Créer un plan de gestion environnementale sur l'obligation de reprise des déchets de solvants organiques
19. Formation des vendeurs

Agir sur le produit

Pour produire des peintures plus respectueuses de l'environnement, il faut d'abord savoir ce qu'est une peinture plus respectueuse de l'environnement et la réponse à cette question n'est pas évidente. Différentes options s'offrent à nous : (1) les peintures sans solvants organiques, (2) les peintures écolabellisées et (3) les peintures naturelles. A côté de ces trois types de peintures pourraient se développer d'autres peintures plus respectueuses de l'environnement.

Peintures sans solvants organiques

Les solvants organiques sont des substances visées par de nombreuses directives, spécifiques ou non au secteur des peintures. Ces directives fixent des objectifs de plus en plus contraignants en matière de diminution de la quantité de solvants organiques utilisée. Notons qu'il faudrait également tenir compte de la nature des substances utilisées en remplacement de ces solvants organiques. En outre, une directive « peintures » est actuellement en préparation, elle fixe des objectifs de teneur en solvant organique à échéance 2007. La Belgique est actuellement en train d'anticiper cette directive par un arrêté royal qui fixerait les mêmes objectifs mais à échéance 2005.

Certaines peintures actuellement mises sur le marché, aujourd'hui encore rares, contiennent l'eau comme unique solvant.

Nous voyons que les initiatives sont nombreuses, tant du côté des pouvoirs publics que des entreprises, pour diminuer la quantité de solvants organiques dans les peintures.

Nous incitons ces différents acteurs à continuer sur cette voie et à ne pas s'arrêter là. En effet la directive « peintures » fixe des objectifs à échéance 2007 et des directives complémentaires devraient se développer à l'avenir afin de fixer, progressivement, des objectifs de plus en plus contraignants, jusqu'à obtenir une **peinture sans solvants organiques**. Il faut malgré tout nuancer le dernier point, car dans l'état actuel des connaissances il n'est pas possible de supprimer les solvants organiques de toutes les peintures décoratives. Dans certains cas l'utilisation de peintures à solvants organiques est nécessaire pour remplir l'objectif voulu.

Peintures écolabellisées

L'écolabel européen est applicable pour les peintures intérieures, il vise à diminuer l'émission de substances toxiques et polluantes dans l'eau, les risques pour l'environnement dû à des émissions dans l'air et les déchets jusqu'à un minimum.

Actuellement seules 30 entreprises européennes ont le label européen avec 49 produits et une entreprise belge avec un produit écolabellisé. Notons que malgré tout il s'agit d'un des produits pour lesquels il y a le plus de produits écolabellisés sur le marché.

Les entreprises ne demandent pas le label, même si leurs peintures répondent aux critères, car elles sont arrêtées par deux freins majeurs : le coût et l'absence de demande de la part du consommateur.

Les consommateurs ne connaissent pas le label, ce qui peut s'expliquer par la faible présence de ce label sur le marché belge. Le consommateur ne peut donc exercer une demande vers l'entreprise.

Dès lors nous nous trouvons dans un cercle vicieux où sans offre il ne peut y avoir de demande et où sans demande aucune offre ne se développera. En outre, nous voyons que les divers acteurs de la table ronde estiment que la valorisation de l'écolabel européen est une idée relativement peu intéressante en comparaison avec les autres propositions et elle semble surtout difficile à mettre en place.

Afin de briser ce cercle vicieux il faut commencer par influencer l'offre, et donc les producteurs. En effet on ne pourrait pas commencer par influencer la demande dans la mesure

où il est impossible d'entamer une campagne de sensibilisation pour des produits quasi absents du marché.

Tout d'abord il faut **valoriser l'écolabel auprès des producteurs**. L'organisation de réunions de travail, par les pouvoirs publics responsables de la promotion de l'écolabel, avec les entreprises et les autres acteurs concernés est un des moyens possibles. Il sera important de mettre l'accent sur le fait que l'écolabel fournit un outil de différenciation par la qualité environnementale des produits et qu'il est également un outil aisément reconnaissable par le consommateur. L'assurance d'une **campagne de valorisation à grande échelle des produits écolabellisés vers les consommateurs** devrait également influencer les producteurs, dans la mesure où il est probable qu'une demande de produits écolabellisés se développe.

Cette politique de valorisation ne devrait pas se restreindre au secteur des peintures, mais devrait être appliquée en parallèle dans tous les secteurs concernés par l'écolabel. Ceci permettrait un impact beaucoup plus conséquent de la campagne de valorisation vers les consommateurs. Il ne s'agirait pas d'une campagne pour un produit écolabellisé, mais d'une campagne générale sur l'écolabel. Une présence plus importante de l'écolabel sur le marché de l'ensemble des produits concernés permettrait au consommateur de faire facilement le lien entre la campagne de valorisation et les produits affichant le logo de l'écolabel.

Il est important de remarquer qu'une telle valorisation est mise en œuvre actuellement. A l'automne 2004, sera organisée une semaine de la fleur européenne qui mettra diverses mesures d'information en place. Le but fixé pour la Belgique est d'augmenter le nombre de produits labellisés de 100% et le nombre de consommateurs connaissant le label de 5% entre 2002 et 2004.

Pour s'assurer du succès de cette campagne, il sera important de continuer la valorisation par la suite, après avoir évalué les impacts de cette campagne. Cette évaluation est importante car elle devrait permettre de rectifier le tir quant aux moyens mis en œuvre, si cela s'avère nécessaire.

Peintures naturelles

Les peintures naturelles sont peut-être des peintures plus respectueuses de l'environnement, mais actuellement il est difficile de se prononcer sur ce fait. En effet, il n'existe ni critères ni définition précisant ce qu'est une peinture naturelle. Pourtant il est possible de trouver des peintures sur le marché sous cette dénomination, mais en matière de composition et de caractéristiques environnementales, ces peintures sont très diversifiées.

Les peintures naturelles pourraient être des peintures ne contenant que des matières premières naturelles non transformées, renouvelables, biodégradables et non dangereuses. Certaines peintures vendues sous la dénomination « naturelle » correspondent à ces critères mais certainement pas toutes.

Nous avons donc un marché très diversifié de peintures qui affichent la mention « naturel », or cette mention évoque pour le consommateur « bon pour l'environnement », alors qu'en réalité ces peintures ne sont pas nécessairement meilleures pour l'environnement que d'autres peintures vendues sur le marché. Le seul critère actuellement disponible pour estimer la qualité environnementale de ces produits sont des labels environnementaux nationaux. En effet, certaines de ces peintures ont, par exemple, obtenus le label NF environnement (France) ou le label Blaue Engel (Allemagne).

La priorité en la matière est dès lors de **définir les peintures naturelles** et de fixer des critères auxquelles elles doivent correspondre. Cela se reflète entre autres au travers de l'intérêt manifesté par tous les acteurs présents à la table ronde et il semble que ce soit également tout a fait faisable de mettre en place une telle caractérisation. En pratique, cela pourrait se faire par une normalisation sur base des 3 volets environnement, santé et performance.

Dans ce cadre, les pouvoirs publics envisagent actuellement de faire une étude permettant de mieux appréhender ce secteur des peintures naturelles, ce qui pourrait être une première étape vers la définition de ces peintures.

Autres peintures

Les autres peintures plus respectueuses de l'environnement sont des peintures qui vont peut-être se développer dans les années à venir grâce à l'une ou l'autre découverte majeure en matière de formulation de peintures.

La recherche a un potentiel de changement très important et pourrait fortement faire évoluer le marché actuel des peintures plus respectueuses de l'environnement. Cette recherche peut se faire par les entreprises elles-mêmes (elles y consacrent annuellement 200 millions d'Euros) ou par des centres indépendants, comme des universités. En Belgique nous avons le Coatings Research Institute ou CoRI qui est une asbl créée pour stimuler les développements scientifiques et technologiques dans l'industrie des peintures. Cette asbl fait de la recherche pour certaines entreprises ou pour la collectivité des membres de l'asbl. Ce dernier cas est possible lorsque le financement des recherches vient d'une source extérieure, comme c'est le cas pour les fonds utilisés par les Régions pour financer la recherche industrielle.

Favoriser la recherche est un moyen de favoriser le développement de nouvelles peintures plus respectueuses de l'environnement. La mise en place d'un programme de stimulation de projets pilotes est un moyen possible pour favoriser la recherche. Dans ce cadre l'aide la plus évidente est financière, mais il sera difficile de trouver une source de financement. Ceci est confirmé par les différents acteurs présents à la table ronde qui estiment que cette proposition est intéressante et qu'elle pourrait apporter quelque chose de significatif en la matière, mais qu'elle est difficile à mettre en place.

Nous venons de voir différentes options possibles de peintures plus respectueuses de l'environnement, mais sait-on pour autant ce qu'est une peinture plus respectueuse de l'environnement ?

Pour répondre à cette question il faudrait savoir, en termes quantitatifs et qualitatifs, quels sont les critères qu'une peinture plus respectueuse de l'environnement devrait remplir.

Des normes de produits fixant les critères d'une peinture plus respectueuse de l'environnement devraient se développer, par exemple en s'appuyant sur les critères de l'écolabel. Cette normalisation rentrerait d'ailleurs tout à fait dans le cadre d'une politique de normes de produits.

Cette démarche semble plutôt intéressante pour les acteurs présents à la table ronde, mais relativement peu facile à mettre en place. Il est en effet aisé d'imaginer la difficulté de la mise en place de critères que devrait remplir une telle peinture.

A côté de la qualité environnementale du produit il y a également la qualité sociale du produit. La problématique sociale liée aux peintures est essentiellement liée à l'extraction des pigments, du fait que les mines de pigments se situent en général dans des pays en développement. Une transparence accrue est souhaitable dans ce cadre. Cette transparence peut être assurée par une législation ou par un accord de branche, statuant sur l'élaboration de **rapports sociaux transparents** reprenant les problèmes existants, les solutions proposées et les progrès obtenus. Idéalement les données reprises dans ces rapports devraient faire l'objet d'un contrôle. Il est vrai que c'est une proposition difficile à mettre en place au vu de la distance, et du nombre d'intermédiaires, existant entre l'extraction de pigment et le producteur de peinture, pourtant l'idée est estimée assez intéressante. Une autre possibilité serait d'avoir recours au label social.

Agir sur le choix du produit

Dans la mesure où des peintures plus respectueuses de l'environnement sont présentes sur le marché, il faut que ces peintures soient choisies par le consommateur. Deux grands axes directs pour influencer son choix sont possibles : (1) mise à disposition d'informations qui lui permettent de faire un choix en fonction de ce critère environnemental en plus des critères plus classiques de qualité, couleur et prix ; (2) restreindre le marché à des peintures plus

respectueuses de l'environnement, le consommateur n'a à ce moment là plus de choix à faire en matière d'environnement et peut se concentrer sur les critères de choix classiques. Un troisième axe, indirect, serait d'agir sur des consommateurs spéciaux, pouvoirs publics et peintres professionnels, et influencer la totalité du marché de par leur demande pour des peintures plus respectueuses de l'environnement.

A côté du choix de la qualité de la peinture il y a aussi le choix de la quantité de peinture achetée. Ces quantités sont toujours calculées avec des marges pour éviter de tomber à cours et de devoir retourner au magasin. Aucun consommateur n'envisage de pouvoir changer cela. Une **reprise des pots non entamés**, moyennement remboursement, est possible dans certains magasins mais pas dans tous. Il serait utile que cette reprise de pots non entamés soit possible dans l'ensemble du secteur de la distribution et que les consommateurs soient informés de cette possibilité. Cette information pourrait, par exemple, s'inscrire automatiquement sur les tickets de caisse lors d'un achat de peinture.

Information permettant au consommateur de choisir une peinture en prenant le critère environnemental en compte

Trois grands canaux d'information sont possibles : (1) l'étiquetage, (2) l'information sur le lieu de vente et (3) l'information donnée en général. Il semble que la première information aura plus d'impact dans la mesure où elle est là au moment où le consommateur en a besoin. Pourtant l'information générale est également utile pour permettre au consommateur de savoir ce qui existe sur le marché.

La nécessité d'informer le consommateur est une proposition tout à fait pertinente aux yeux des acteurs présents à la table ronde, c'est une proposition intéressante et plutôt aisée à mettre en place.

L'information sur le lieu de vente peut se faire de différentes manières, souvent complémentaires.

Les vendeurs sont des acteurs fort écoutés au moment du choix d'une peinture, les consommateurs des focus groups disent accorder de l'importance aux conseils donnés par le vendeur. Une participation active des vendeurs « professionnels » qui informeraient l'acheteur sur le lieu d'achat permettrait de favoriser la diffusion de produits plus respectueux de l'environnement. Cette source d'information est soumise à une condition : le vendeur lui-même doit être suffisamment informé. Dès lors il est important **d'organiser des formations pour les vendeurs**. Il y a pour l'instant une auto-organisation de la formation des vendeurs qui appartient à des petits détaillants. Les clients qui viennent dans ces magasins désirent une information immédiate et fiable. Dès lors, les vendeurs doivent bien connaître les produits qu'ils vendent. Les producteurs répondent à cette demande en formant les vendeurs sur place (soit entre deux clients, soit le soir), rencontrant ainsi les intérêts des deux parties (promotion des produits spécifiques du producteur). Il existe cependant deux problèmes : (1) la formation des vendeurs en grande surface, (2) la participation des associations environnementales à la formation des vendeurs.

Informé au travers de l'étiquette, non pas avec des allégations mais bien avec des chiffres (ex. emballage recyclé à 100%, ...) aurait plus d'impact. En effet, il n'y a pas de critère qualitatif mesurable directement par le consommateur pour une peinture respectueuse de l'environnement, comme ça peut être le cas des produits « bio » où le goût sera un critère important. Dès lors le consommateur a besoin d'objectiver d'une autre manière. Il faudrait, de plus, développer une standardisation de l'information à fournir. Ces informations sur l'étiquette sont utiles, mais malheureusement rares sont ceux qui la lisent. Il nous semble qu'une campagne globale « lisez l'étiquette », serait bénéfique pour les peintures mais également pour de nombreux autres produits. Un moyen plus pratique, axé sur les peintures, serait d'insérer une vignette visible au moment d'ouvrir le pot, sur le couvercle par exemple, mentionnant le 'danger' et la nécessité de lire l'étiquette. Les consommateurs seraient dès lors obligés de lire au minimum cette mention, à défaut de lire l'ensemble de l'étiquetage. S'ils persistent à ne pas lire l'étiquette ce sera en connaissance de cause, ils sauront que l'information est là.

Divers outils peuvent être développés et mis à disposition dans les magasins : petites cartes synthétiques, petits dépliants didactiques, panneaux, petites bandes dessinées («Les BD tout le monde les lit, par contre le reste ...»)

Une information générale peut être donnée au consommateur, via divers canaux d'information.

Les tests réalisés par des magazines comme Test-Achats devraient prendre en compte des critères « environnement » et « santé ». Ce type d'information aurait un impact positif dans la mesure où beaucoup de consommateurs attachent de l'importance aux résultats publiés dans ce type de magazines.

Une information sur la nature des produits et sur leur utilisation devrait être donnée via la TV, via les médias en général, par exemple par des rubriques 'petits trucs', et via les écoles. Ce qui importe dans cette communication est surtout la fréquence et l'intensité, qui auront une grande influence sur l'impact engendré. En effet, une information répétitive a plus d'impact sur le comportement des consommateurs mais les budgets disponibles pour ces campagnes d'information sont souvent très faibles et dès lors insuffisants pour permettre de les faire en continu.

Les associations, d'environnement et de consommateurs, devraient développer un rôle plus important vis-à-vis du consommateur, en matière de sensibilisation à des produits plus respectueux. En effet, ces associations sont souvent plus crédibles aux yeux des consommateurs que les entreprises et les pouvoirs publics. Mais elles manquent souvent de moyens.

Restreindre le marché à des peintures plus respectueuses de l'environnement

La restriction du marché correspond au souhait des consommateurs. Ceux-ci ne veulent pas devoir faire un choix entre des produits plus ou moins respectueux de l'environnement car à leurs yeux ce sont les pouvoirs publics qui doivent veiller à ce que tous les produits présents sur le marché soient « bons ». Par contre, pour les acteurs présents à la table ronde, cette proposition est peu intéressante et pas faisable.

Dans la mesure où certaines applications particulières demandent des peintures solvantées, il est difficile, dans l'état actuel des connaissances, de supprimer totalement les peintures moins respectueuses pour l'environnement. Malgré tout il serait possible de **restreindre l'accès à ces peintures particulières, moins respectueuses**, en instaurant un système où ces peintures devraient être demandées au vendeur. Ce dernier devrait dans ce cas fournir l'information et les conseils d'utilisation nécessaires pour avoir un impact le plus faible possible sur l'environnement. A nouveau la formation des vendeurs est indispensable (voir plus haut). Dans ce cas, seules les peintures plus respectueuses de l'environnement seraient en vente libre.

Agir sur des consommateurs « spéciaux » : pouvoirs publics et peintres professionnels

Si ces consommateurs spéciaux achètent des peintures plus respectueuses de l'environnement, cela aura deux impacts majeurs : (1) leur consommation, loin d'être négligeable, sera plus respectueuse de l'environnement et (2) leur demande pour des produits plus respectueux de l'environnement fera effet boule de neige sur l'offre, car les producteurs vont produire plus de peintures contenant peu de solvants organiques, ce qui influencera également la nature des peintures disponibles pour le peintre particulier.

Les acteurs de la table ronde perçoivent cette proposition comme plutôt faisable ; l'intérêt étant nettement plus marqué pour le rôle des professionnels que pour le rôle des pouvoirs publics.

On parle souvent du **rôle d'exemple des pouvoirs publics**. Il est vrai que dans le cadre des actions environnementales, le consommateur se sent souvent comme une goutte d'eau

dans l'océan et a l'impression d'agir tout seul. Il est important de lui montrer que ce n'est pas le cas et dans ce cadre les pouvoirs publics ont un rôle d'exemple et d'incitant à jouer. C'est le cas pour les peintures utilisées dans leurs locaux (comme pour d'autres types de produits). Ce type d'action réalisée par les pouvoirs publics devrait être médiatisée de telle sorte que le consommateur soit au courant de cette initiative et que cet incitant puisse pleinement remplir son rôle d'exemple. Pourtant ce rôle des pouvoirs publics a finalement peu d'impact, il aura plutôt une réelle signification s'il concerne des lieux publics (crèches, écoles, etc.) et qu'une publicité est faite en ce lieu. Le village olympique pour Athènes 2004, par exemple, est totalement peint avec des peintures écolabelisées et cela se sait.

En outre il semblerait que certains cahiers de charges actuellement utilisés par les pouvoirs publics soient complètement obsolètes. Une mise à jour de ces cahiers de charges est donc nécessaire.

Le choix des peintres professionnels a également un grand poids en la matière car ces peintres représentent 50% du marché des peintures décoratives. Le choix d'une peinture plus respectueuse de l'environnement aura donc un impact important sur leur propre consommation et sur le marché global. En effet, le marché des peintures décoratives pour professionnels et pour particuliers est plus ou moins le même. Ces peintres professionnels pourraient faire un tel choix de manière volontaire mais une obligation en la matière, comme aux Pays-Bas, pourraient également être développée.

Agir sur l'élimination du produit

Quand il a fini de peindre, la question de l'élimination se pose au consommateur. Nous constatons que c'est surtout cette phase de rejet des résidus, que le consommateur associe à l'impact sur l'environnement. L'élimination des fonds de pots et des solvants organiques résiduels est donc assurément le domaine où il est le plus possible de multiplier les initiatives avec succès. Nous proposons 6 grand axes pour stimuler les consommateurs à un comportement plus respectueux de l'environnement dans ce domaine.

Les pots de peinture sont généralement ramenés aux déchetteries, par contre les solvants organiques sont majoritairement évacués par les égouts. Pour permettre une élimination adéquate des déchets (pots de peintures, solvants de nettoyage, pinceaux usagés, ...) il est important **d'informer les consommateurs sur ce qu'ils doivent faire avec ces déchets**. L'information doit se donner au travers d'un grand nombre de canaux comme c'est le cas pour le choix d'une peinture plus respectueuse de l'environnement. Les deux types d'information, concernant les achats de peintures plus respectueuses de l'environnement et concernant la gestion des déchets de peinture, devront se donner en parallèle pour permettre une cohérence pour les consommateurs. Ce seront donc les mêmes canaux d'information qui devront être utilisés, que ce soit sur le lieu de vente ou en général (voir plus haut).

Les consommateurs ne sont pas toujours conscients de l'utilité de la déchetterie, ils ne savent pas toujours que les déchets qui y sont apportés sont traités différemment que les déchets qui sont mis dans la poubelle classique. Les déchetteries sont dès lors mal perçues par certains consommateurs car inconnues et quand elles sont connues elles sont souvent mal perçues pour des questions d'éloignement, d'horaires ou de tarifs. Une campagne d'information relative à l'utilité des déchetteries et qui mentionnerait la destination des produits qui y sont ramenés serait dès lors très utile. De plus ce type de campagne aurait un impact beaucoup plus large car elle concernerait un grand nombre de produits et pas uniquement les peintures.

Cette information concernant les déchetteries est une proposition soutenue par l'ensemble des participants. Les acteurs estiment qu'il devrait y avoir une plus grande proactivité de la part des différents acteurs (entreprises, ONG et pouvoirs publics) ainsi qu'une plus grande coopération entre ces différents acteurs. Cette collaboration entre acteurs comprend aussi une collaboration entre les différents niveaux de compétence des autorités publiques.

La collecte des résidus issus du nettoyage des outils ne peut s'envisager qu'à la condition de permettre de les recueillir aisément. En effet, à ce moment du processus de l'activité de peinture, le consommateur est dans une phase où l'aspect écologique n'entre guère en ligne de compte, la facilité et la rapidité primant avant tout. Une possibilité serait de **fournir un récipient étanche qui permet de recueillir les résidus de solvants organiques** pour les ramener à la déchetterie. Le plus pertinent serait de fournir ce récipient avec le flacon de white spirit. Ce récipient pourrait également mentionner, en grand, quelques consignes essentielles d'utilisation.

Intéressante et plutôt faisable aux yeux des acteurs de la table ronde, cette proposition est susceptible d'avoir un impact important sur le comportement du consommateur. Le seul point négatif relevé est l'augmentation des déchets d'emballage qui va de pair. L'idée est qu'en achetant le produit, le consommateur achète également le moyen de le recycler. Dans ce cadre est mentionnée une autre possibilité qui serait l'achat d'un sac poubelle sélectif pour déchets de peinture en parallèle de l'achat de peinture, sac poubelle qui ferait l'objet d'une collecte sélective. Le consommateur devrait payer pour ce sac et assumer ainsi le coût de l'élimination.

D'après les consommateurs interrogés les déchetteries sont trop peu nombreuses et/ou elles ont des horaires qui ne conviennent pas. La multiplication des endroits de dépôts possibles, par l'instauration d'une récupération des emballages au niveau du distributeur est une possibilité bien perçue par le consommateur. Mais cela poserait divers problèmes pratiques pour le distributeur, surtout pour les petits magasins. En effet cela impliquerait la demande d'une autorisation de stockage de déchets dangereux, des coûts liés à l'exploitation et à l'enlèvement des conteneurs, Une proposition plus intéressante et plutôt faisable aux yeux des acteurs de la table ronde est **d'augmenter le nombre de déchetteries et améliorer leur accessibilité**.

Plutôt que d'augmenter le nombre de points de dépôts il est aussi possible d'inciter le consommateur à utiliser les points de dépôts existants. Ceci pourrait se faire, par exemple, grâce à une consigne. Cette **consigne sur le pot de peinture et sur le récipient de récupération des solvants de nettoyage** est un incitant financier fort qui obligerait le consommateur à ramener ces déchets à la déchetterie, mais qui suscite un avis mitigé aux acteurs de la table ronde, car moyennement intéressant et peu faisable. En outre cela peut entraîner des effets pervers car le risque serait que les consommateurs transvasent leur peinture dans un autre pot (ne répondant pas aux exigences de sécurité) pour pouvoir récupérer la consigne plus rapidement.

Les pots de peinture contenant des restants de peinture sont souvent stockés et finalement non utilisés car desséchés au moment où une réutilisation est possible. Ces pots peuvent bien sûr être rendus à la déchetterie, mais il est dommage de gaspiller les restants de peinture qu'ils contiennent. Dès lors, une **récolte des restes de peintures** pourrait être organisée par une asbl centralisant ces restes. Ces restes récupérés pourront servir pour peindre des locaux, d'associations d'utilité sociale, par exemple. Pourtant cela ne plaît pas du tout aux acteurs de la table ronde, car non intéressant et pas faisable.

Une action à l'initiative des entreprises est également possible dans le cadre de ces déchets de peinture. Un **plan de gestion environnemental sur l'obligation de reprise des déchets** de solvants organiques pourrait être mis en place, comprenant les déchets de solvants organiques en tant que tels ainsi que les déchets de produits qui en contiennent, comme les peintures. Ce plan pourrait faire l'objet d'un accord de branche ou d'une obligation légale. Ce plan pourrait également comprendre des objectifs en matière de prévention. Ce type d'action pourrait, par exemple, être combinée à l'instauration d'une consigne.

Cette proposition est perçue comme moyennement intéressante et peu faisable par les acteurs de la table ronde.

4.3 Recommandations pour « laver »

Participation et déroulement de la table-ronde

Afin de débattre des propositions élaborées dans le cadre de cette recherche, une table ronde a été organisée avec des représentants des différents acteurs de marché.

Y ont participé : des représentants des autorités publiques fédérales et régionales, des représentants de l'industrie des électroménagers, de la fédération belge (FEE) et de la fédération européenne (CECED), des représentants de l'industrie des détergents (ECOVER) et de la fédération belge DETIC, des représentants d'ONG d'environnement et de protection des consommateurs, des représentants du secteur de la distribution, des représentants des guichets de l'énergie.

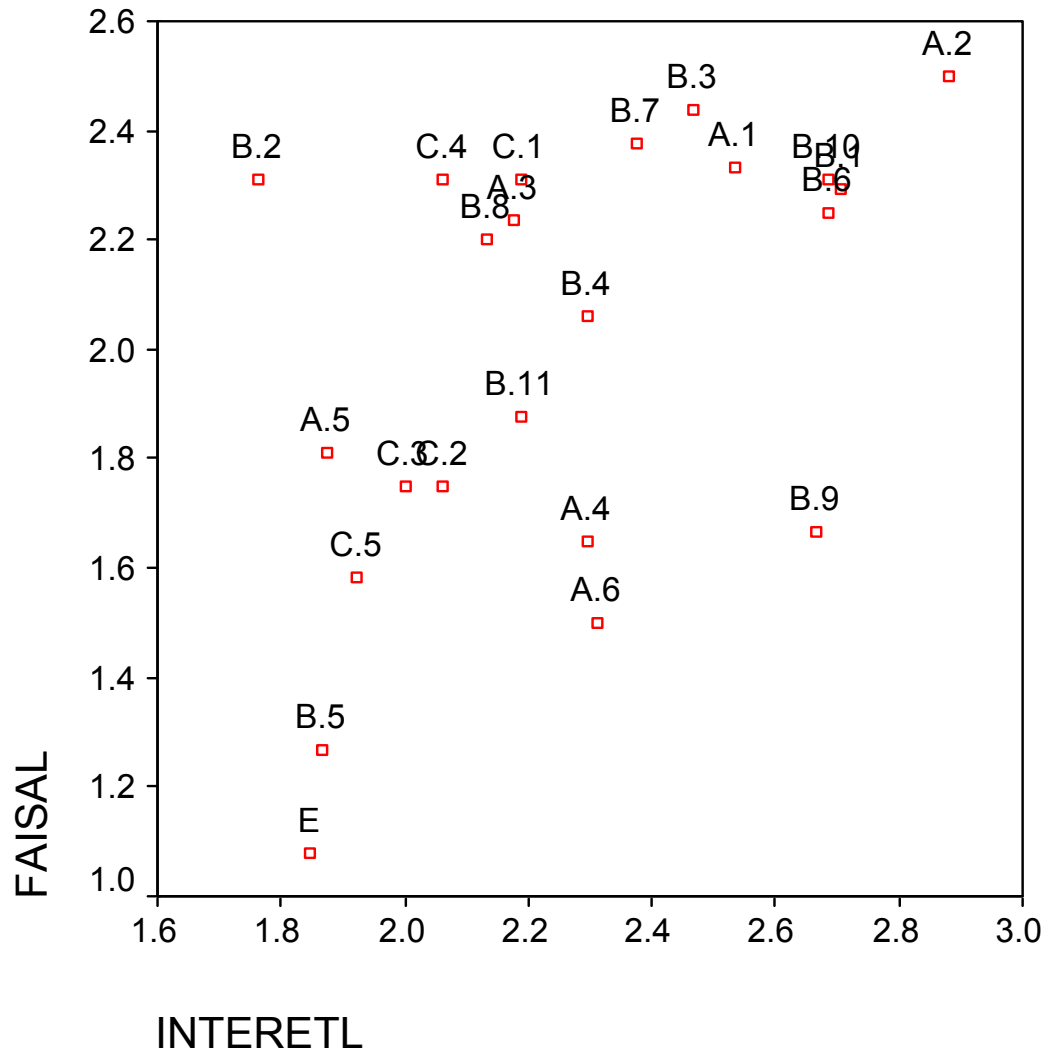
Sélection des propositions

Après présentation de la synthèse technique et des propositions de mesures, les participants ont pu voter sur les propositions.

Pour chaque proposition, ils ont pu se prononcer sur l'intérêt et la faisabilité en attribuant à ces deux paramètres une côte allant de 0 à 3 (0 : très mauvaise proposition, 1 : mauvaise proposition, 2 : bonne proposition, 3 : très bonne proposition).

En introduisant l'ensemble des votes dans un logiciel de traitement de données, un graphe à 4 cadrans (peu intéressant et peu faisable, peu intéressant et faisable, intéressant et peu faisable, intéressant et faisable) a pu être établi pour chaque catégorie de produit (électroménagers / détergent). Seules les propositions évaluées comme intéressantes et faisables ont fait l'objet du débat.

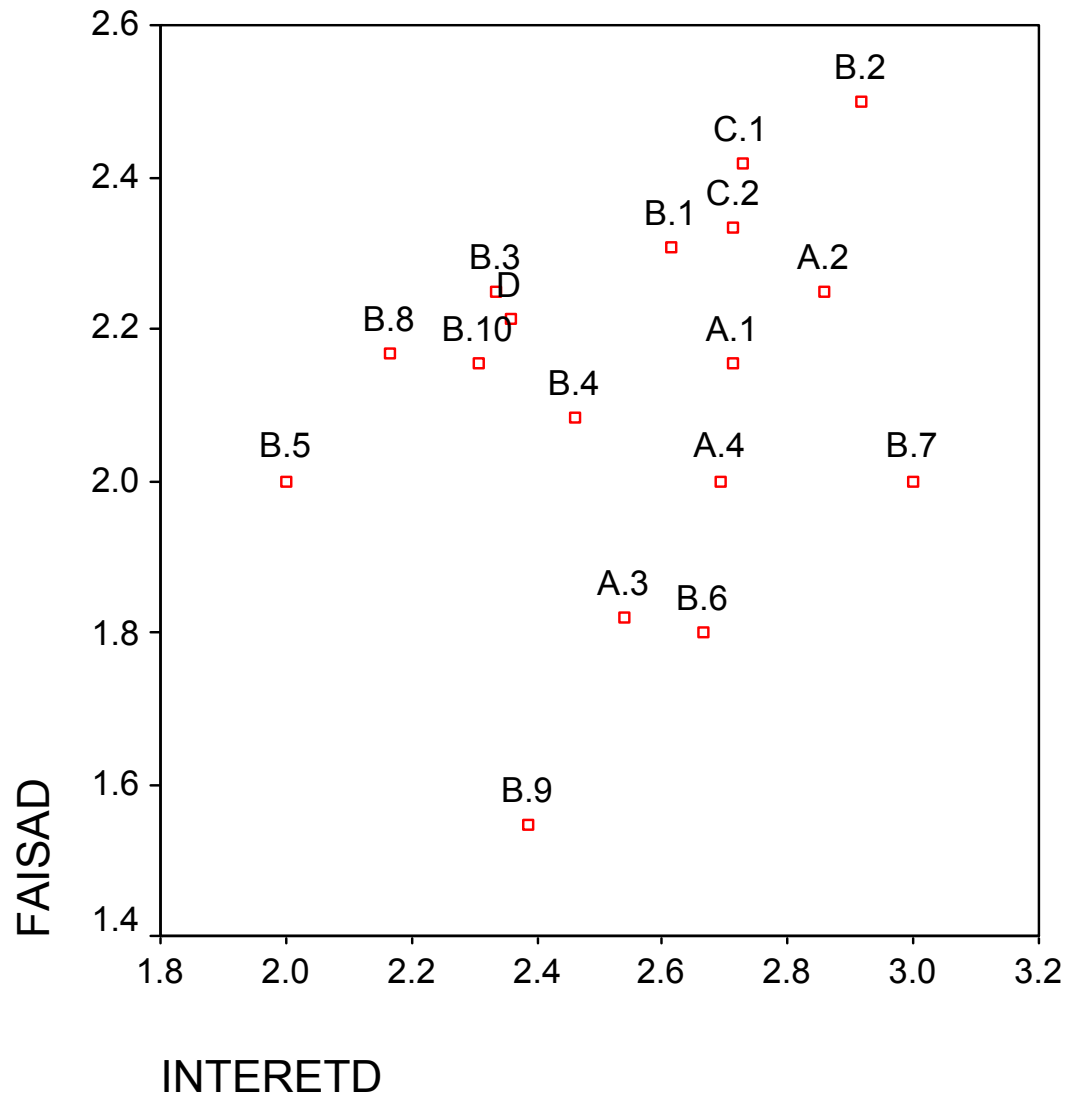
Répartition des votes relatifs aux lave-linge et sèche-linge



Légende

A.1	S'appuyer sur une approche plus intégrée
A.2	Développer des fonctions permettant les économies
A.3	Augmenter la durabilité / réparabilité des appareils
A.4	Définir des performances environnementales pour les appareils de seconde main
A.5	Prévenir les déchets d'emballage
A.6	Promouvoir les installations collectives éco-performantes
B.1	Apporter une aide à la décision de renouvellement
B.2	Améliorer les étiquettes énergétiques
B.2.1	Evaluer l'introduction des classes énergétiques A+ et A++
B.2.2	Renforcer les contrôles
B.3	Diffuser un outil permettant le calcul de la rentabilité des investissements éco-performants
B.4	Elaborer un guide des appareils éco-performants
B.5	Stimuler l'offre en appareils ecolabellisés
B.6	Améliorer l'information fournie sur les lieux de vente
B.7	Impliquer les magazines de tests
B.8	Greening des achats publics
	Mesures économiques
B.9	Défiscaliser les appareils éco-performants
B.10	Octroyer des primes à l'achat d'appareils éco-performants
B.11	Octroyer des bons de réduction et autres
C.1	Diffuser des conseils sur les appareils
C.2	Améliorer les modes d'emploi
C.3	Informé via la facture d'électricité
C.4	Mener des campagnes d'information
C.5	Etendre les missions des guichets de l'énergie

Répartition des votes relatifs au détergent lessiviel



Légende

A.1	Prendre des mesures pour limiter ou substituer les ingrédients les plus problématiques
A.2	Soutenir les mesures visant à accroître la biodégradabilité des tensioactifs
A.3	Prévenir les déchets d'emballages
A.3.1	Utiliser les matériaux d'emballage faisant l'objet d'un recyclage effectif et limiter l'utilisation des autres matériaux
A.3.2	Développer des systèmes d'emballages produisant moins de déchets, en particulier, moins de déchets non recyclables
A.3.3	Indiquer par marquage la nature des matériaux constitutifs de l'emballage (matériaux plastiques)
A.4	Définir des normes de produits
A.4.1	Définir des normes pour les produits plus respectueux de l'environnement
A.4.2	Définir des normes de concentration pour les produits
B.1	Informers les consommateurs sur la concentration des produits
B.2	Afficher les prix par unité de vente et par service
B.3	Informers de manière exhaustive sur la composition qualitative
B.4	Réglementer l'information sur la biodégradabilité
B.5	Développement d'étiquetages environnementaux
B.5.1	Prendre en compte les besoins des consommateurs en matière d'information
B.5.2	Soutenir le développement de labels écologiques
B.5.3	Encadrer les auto-déclarations environnementales
B.5.4	Soutenir le développement éco-profil
B.6	Promotion des éco-produits par le secteur des services
B.6.1	Sensibilisation via les salons- lavoirs
B.6.2	Labellisation des services
B.7	Promotion des éco-produits par le secteur de la distribution
B.7.1	Secteur de la grande distribution
B.7.2	Secteur des électroménagers
B.8	Greening des achats publics
B.9	Réduction des prix à la consommation
B.10	Actions promotionnelles
C.1	Améliorer les étiquetages des produits lessiviels
C.1.1	Fournir des consignes de dosage compréhensibles pour les diverses utilisations
C.1.2	Encourager les consommateurs à charger leur lave-linge et à respecter les consignes de dosage
C.1.3	Encourager les utilisations respectueuses de l'environnement
C.2	Fournir un système de dosage correctement gradué et de volume réfléchi
D	Mener des campagnes de sensibilisation

Lave-linge et sèche-linge

Proposition A.2 : Développer les fonctions permettant les économies

Secteur des électroménagers :

On trouve aujourd'hui sur le marché des appareils haut de gamme, « intelligents », qui pèsent le linge, adaptent les quantités d'eau, informent sur le dosage et détectent les surdosages. Ce sont des appareils très performants, appartenant aux classes AA ou AAA. Les machines les plus « intelligentes » sont les plus efficaces, les plus écologiques mais aussi les plus chères. Il existe aussi des machines plus modestes dont les performances environnementales sont très bonnes. Remarquons que la majorité des modèles sur le marché appartiennent à la classe énergétique A.

Informers les consommateurs sur la consommation énergétique du programme choisi avant la mise en route semble difficile car différents paramètres conditionnent la consommation, par contre il est plus simple d'envisager de munir les appareils de compteurs renseignant les consommations à posteriori.

Secteur des détergents (2) :

Conseiller systématiquement le raccordement du lave-linge à l'eau chaude pour économiser de l'énergie n'est pas une bonne proposition. En effet, pour être efficace, un lavage doit commencer à froid (action vis-à-vis de certains types de salissures). En outre, pour qu'il y ait réellement une économie d'énergie, il faut que le chauffage de l'eau se fasse par un système écoproformant comme le chauffage solaire. De plus, dans une machine alimentée en eau froide, l'eau n'est chauffée que pendant la phase de lavage alors que les cycles de rinçage se font à froid ; alimenter la machine en eau chaude peut donc ne procurer aucune économie.

Guichet de l'énergie :

Le guichet prête aux consommateurs qui le souhaitent un compteur électrique qui leur permet de se rendre compte des consommations effectives de leurs différents appareils électroménagers. Cette mesure semble bénéficier d'un grand succès auprès de groupes de population très divers.

Proposition B. 1 : Apporter une aide à la décision de renouvellement

Secteur de l'électroménager :

Aujourd'hui, il n'est pas intéressant, du point de vue énergétique, de « revalider » les appareils anciens pour les introduire dans un circuit de deuxième main car leurs performances énergétiques sont nettement moins bonnes que celles des appareils neufs. Dès lors, on peut se demander s'il est acceptable de fournir des appareils moins chers mais qui consommeront davantage d'énergie et coûteront plus chers à l'utilisation. Par contre, comme on sait que les progrès en matière de consommations énergétiques ne seront plus aussi importants dans le futur, le recyclage des appareils pourrait se justifier d'ici une dizaine d'années.

La fédération européenne (Ceced) a commencé le développement d'un logiciel qui permettrait d'évaluer quand il est intéressant de changer un appareil ancien pour un neuf. Elle souhaite toutefois que ce projet soit poursuivi par des acteurs indépendants du secteur de la production pour des questions de crédibilité évidentes.

Autorités régionales et guichet de l'énergie :

Un tel outil serait en effet très utile et permettrait de mieux guider les consommateurs dans leurs choix mais permettrait également de mieux asseoir les politiques menées en la matière.

Y a-t-il moyen d' « updaters » les appareils existants en vue d'améliorer leurs performances environnementales ?

Secteur des détergents (2) :

On atteint une certaine limite : on ne pourra plus améliorer fondamentalement les performances des technologies utilisées pour le lavage du linge car on atteint certaines limites physico-chimiques (notamment minimum d'eau requis) ; il faudrait alors pouvoir passer à d'autres types de technologies

Secteur des électroménagers :

La revalidation d'appareils anciens pour le circuit de seconde main pose également le problème de la responsabilité du producteur à l'égard de cet appareil «trafiqué » et également une question de garantie pour le consommateur.

Il faudrait que les autorités régionales étudient de manière plus approfondie les conséquences de la défiscalisation des appareils de seconde main. Alors qu'il est question de développer des outils économiques pour soutenir le choix de produits plus éco-performants, la défiscalisation des lave-linge de seconde main est plus une mesure contraire puisque qu'elle contribue à soutenir le choix de produits moins performants.

Proposition B.5 : Stimuler l'offre en appareils ecolabellisés

La proposition B.5 a été rejetée par les participants qui la jugent peu intéressante et peu faisable mais la question des outils à utiliser pour promouvoir les machines les plus éco-performantes a remis la question du label environnemental au cœur du débat.

Secteur de l'électroménager :

Si certaines machines ont des performances environnementales plus élevées, nous considérons que toutes les machines mises sur le marché aujourd'hui sont respectueuses de l'environnement ; une majorité d'entre elles appartiennent à la classe énergétique A.

Autorités publiques :

Peut-être mais le label écologique européen, par exemple, repose sur des critères plus nombreux et ne se limitent aux consommations énergétiques.

B.10 Octroyer des primes aux appareils écoproformants

Autorités régionales :

Il y aura des primes similaires à celles développées en région wallonne dans les autres régions.

Secteur des électroménagers :

L'introduction des primes en région wallonne a été très bien préparée avec les secteurs de la production et de la distribution. Les consommateurs sont informés de l'existence de primes dans les magasins.

ONG consommateurs :

Les primes à l'achat d'appareils écoproformants sont de puissants instruments vis-à-vis des choix de consommation mais également vis-à-vis des vendeurs. Ceux-ci disposent enfin d'un argument commercial de poids pour promouvoir les appareils plus respectueux de l'environnement. Il y a donc un vrai effet d'entraînement.

Autorités fédérales :

A côté de primes, les informations reprises dans les étiquetages devraient montrer aux consommateurs les gains économiques qu'ils peuvent réaliser en choisissant un appareil de classe A par rapport à un autre.

Secteur de l'électroménager :

Oui mais ce n'est pas évident car les prix de l'électricité varient d'une région à l'autre alors que les étiquetages sont conçus au niveau du marché européen. Cette information pourrait également être décevante dans la mesure où l'énergie est bon marché, les différences de consommation ne se traduisent pas par des différences importantes de coût ; ainsi par exemple on évalue à 5€ par an la différence entre le coût de fonctionnement annuel d'une machine de classe A et celui d'une classe A+.

Détergent lessiviel

Proposition B.2 : Indiquer le prix par unité de vente et par service

Cette mesure permettrait aux consommateurs, entre autres, de comparer le prix des différents produits et, indirectement, de soutenir le choix de produits plus concentrés.

Cette mesure a déjà fait l'objet d'une décision et doit être mise en application. Tous les acteurs s'accordent pour trouver la mesure intéressante. La notion de service a été définie ; il faudra vérifier dans la pratique que cette notion et l'indication des prix s'appliquent à tous les produits lessiviels mis sur le marché.

Autorités régionales :

Le service, c'est à dire la quantité de détergent permettant de réaliser une lessive de 4,8 kg de linge a été défini dans des conditions standards, notamment de dureté d'eau. Il faudrait informer les consommateurs que l'alimentation du lave-linge en eau plus douce ou en eau de pluie nécessite une adaptation du dosage.

Proposition B7 : promotion des écoproduits par le secteur de la distribution

Secteur de la distribution :

Ce n'est pas notre rôle de décider ce qui est écologique et ce qui ne l'est pas, ni de faire des distinctions entre marques mais nous participons à des actions d'information par exemple sur les « bons » comportements d'utilisation.

Le vendeur peut aider à informer le consommateur mais le choix d'un type de produit ou d'une marque revient à ce dernier. Dans certains cas le vendeur ne bénéficie pas d'une crédibilité suffisante auprès de certains consommateurs pour pouvoir réellement l'influencer.

Pour faire un choix entre produits, le consommateur peut se servir des étiquetages et c'est le rôle des ONG de mieux l'éduquer en cette matière.

Secteur des détergents (1) :

Comme pour les producteurs de lave-linge, les producteurs de détergents estiment que tous les détergents mis sur le marché aujourd'hui sont des produits respectueux de l'environnement. Ils ajoutent que l'adoption du nouveau règlement européen sur la biodégradabilité des tensioactifs va encore renforcer les performances environnementales de leurs produits.

ONG consommateurs :

Le manque de normes pour définir ce qu'est un produit plus respectueux de l'environnement rend difficile, voire impossible, l'évaluation des performances environnementales des produits dans le cadre de tests « consommateurs ». Il est donc également très difficile d'informer les consommateurs en cette matière. Seuls certains conseils évidents sont maintenus comme celui de choisir des produits concentrés.

Le dosage du produit lessiviel est toujours indiqué pour une charge complète (soit 4,8 kg de coton ou 2,5 kg de synthétique) mais diverses études montrent que les machines tournent rarement à charge complète. Ce phénomène s'accroît notamment avec l'augmentation des ménages de taille réduite : pour une personne seule, il faut parfois attendre trop longtemps avant de pouvoir remplir une machine. Les conseils de laver séparément certains textiles et la multiplication des types de textiles encouragent également les lessives à charge incomplète.

Secteur des détergents (1) :

Pendant plus de 3 ans nous avons tenté de promouvoir les lessives concentrées mais les consommateurs belges n'en veulent pas. Ils n'ont pas adapté leur façon de doser les produits, ils surdosent et les produits concentrés leur semblent dès lors plus chers. Les consommateurs doivent apprendre à lire les étiquettes.

Autorités régionales :

La promotion des produits concentrés est également intéressante du point de vue de la prévention des déchets.

Secteur des détergents (1) :

Oui il y a moins de quantités de déchets par service mais ce sont des déchets de film plastique non recyclables alors que les barils de carton font l'objet d'un recyclage effectif. Les recharges en papier ne sont pas utilisées car elles se déchirent plus facilement.

Secteurs des détergents (2) :

Il existe néanmoins des systèmes de recharges et des recharges de grand volume qui permettent une réelle prévention des déchets.

Sélection des recommandations et remarques

Faire voter les participants n'avait pas d'autre but que de sélectionner quelques propositions sur base desquelles démarrer le débat. Néanmoins certains participants n'ont pas voulu prendre part au vote, en particulier la fédération des producteurs de produits d'entretien, qui ne souhaitait pas se prononcer sur les propositions sans avoir consulté au préalable ses membres. Les résultats du vote ne peuvent faire l'objet que d'une utilisation très restreinte car ils ne représentent rien d'autre que l'avis des participants à la table ronde, hors fédération des producteurs de produits d'entretien.

Si on considère les graphes représentant la répartition des votes, pour chaque catégorie de produit, et que l'on trace des axes perpendiculaires passant en abscisse et en ordonnée par le point 2, on peut isoler dans un cadran, situé dans le coin supérieur droit du graphe, les propositions que les participants considèrent comme bonnes ou très bonnes, c'est-à-dire à la fois faisables et intéressantes.

Si on considère le graphe relatif au détergent lessiviel, on peut isoler trois groupes de propositions :

Propositions les plus «intéressantes » : A1, A2, A4, B1, B2, B7, C1, C2

Propositions «intéressantes » : B3, B4, B5, B8, B10, D

Propositions intéressantes mais moins faisables : A3, B6, B9

Aucune proposition n'a été considérée comme peu intéressante.

On peut constater que dans le groupe des propositions évaluées les plus intéressantes, il y a un équilibre entre des propositions appartenant aux trois groupes complémentaires : A (Améliorer les caractéristiques des produits), B (Orienter les choix de consommation) et C (Orienter les comportements d'utilisation).

Si on considère le graphe relatif aux électroménagers et que l'on réalise le même exercice, on doit travailler avec quatre groupes de propositions :

Propositions les plus intéressantes : A1, A2, A3, B1, B3, B4, B6, B8, B10, C1, C4

Propositions peu intéressantes mais faisables : B2

Propositions intéressantes mais peu faisables : A4, A6, B9, B11, C2, C3

Propositions peu intéressantes et peu faisables : A5, B 5, C5, E.

Pour cette catégorie de produit, les propositions évaluées les plus intéressantes reprennent aussi des propositions des trois groupes A, B, C.

Le premier constat que l'on peut donc faire c'est que l'ensemble des acteurs soutient l'idée qu'il faut développer une palette de mesures coordonnées plutôt qu'un seul type de mesure, ce qui plaide en faveur du développement d'une politique plus intégrée de produits.

Néanmoins, lorsque l'on considère les propos particuliers des différents participants à la table ronde et des consommateurs (groupes focus et interviews), on se trouve vite confronté à une difficulté majeure : le rejet de la responsabilité de l'action à entreprendre sur l'autre groupe.

En effet, pour le secteur des électroménagers comme pour le secteur des détergents lessiviels, les produits qu'ils mettent sur le marché sont tous respectueux de l'environnement et l'effort doit être porté sur l'éducation et l'information des consommateurs pour que ces derniers adoptent des comportements d'utilisation plus soucieux de l'environnement.

Selon eux, comme tous les produits mis sur le marché sont respectueux de l'environnement, il ne convient pas de demander aux consommateurs de faire des choix entre produits sur base de leurs performances environnementales, ce qui explique la réticence des producteurs à soutenir des instruments d'information tels que l'écolabel européen.

Soulignons quant même la différence d'attitude exprimée au sein même du secteur de la production des détergents d'une part par la fédération DETIC et d'autre part par un producteur comme ECOVER, se positionnant sur le marché comme un produit plus respectueux de l'environnement.

Si on s'attarde aux propositions soutenues par les consommateurs (groupes focus), à l'inverse celles-ci concernent essentiellement les normes de produits et les modes de production. Tous les produits mis sur le marché doivent répondre à des normes de qualité environnementale.

Les consommateurs considèrent le choix d'un lave-linge écoproformant comme le point de départ le plus important d'un entretien du linge plus respectueux de l'environnement. Ils

attendent donc qu'on les encourage dans cette voie là, notamment en mettant à leur disposition des informations claires et fiables et des incitants notamment financiers. Mais ils attendent davantage des machines – et c'est peut-être là leur contribution la plus originale : qu'elles les aident à adopter des comportements soucieux de l'environnement.

Les consommateurs accepteraient aussi d'acheter des détergents plus respectueux de l'environnement si ces produits répondent à leurs motivations profondes, s'ils sont présents sous une diversité de marques et de variétés, de performances de lavage et de prix comparables aux produits qu'ils utilisent aujourd'hui.

Par contre, ils envisagent difficilement de modifier leur façon de faire la lessive, soit parce qu'ils ignorent que leur comportement est éventuellement «améliorable », soit le plus souvent parce qu'ils sont soumis à des contraintes ou mus par des motivations difficiles à changer. Par exemple, le fait d'habiter seul entraîne souvent la mise en route de machine de charge partielle, la peur des microbes ou une occupation professionnelle «salissante » impose le choix de programmes à températures élevées. Néanmoins la majorité des participants aux groupes pratique l'entretien du linge selon des modalités considérées comme respectueuses de l'environnement : tri, mise en route de machines «pleines», choix de programmes à basse température,...

On se trouve donc dans une impasse où les producteurs et les consommateurs attendent les uns des autres des changements. Il y a donc là un système «vicioux » qui doit être rompu.

L'amélioration continue des performances environnementales doit être un objectif pour tous les produits mis sur le marché car cette mesure comporte plus de potentiel de réduction de l'impact environnemental dû aux produits que la seule promotion des éco-produits. Cette amélioration continue doit être encouragée, sollicitée, encadrée par les pouvoirs publics. Dans ce cadre, rappelons l'initiative prise par les autorités américaines : le programme DFE³² (Design for Environment) de l'EPA (Environmental protection Agency) offre aux producteurs une aide technique pour améliorer le profil environnemental de la formulation de leur produit de lessive et une promotion des produits ainsi améliorés auprès des autorités et du grand public.

On peut également affirmer que des mesures obligatoires imposant des performances minimales et/ou un système d'information sur les performances comme cela a été fait pour les appareils ménagers dans le domaine énergétique sont des instruments beaucoup plus puissants et efficaces que les seuls instruments volontaires. Aujourd'hui, en Belgique, les lave-linge mis sur le marché appartiennent en grande majorité à la classe énergétique A ; les appareils les moins performants ont totalement disparu.

En ce qui concerne les appareils, les attentes des consommateurs ne portent pas seulement sur leurs performances environnementales mais également sur leur capacité à les aider à adopter de «bons » comportements, à les éduquer. Les représentants du secteur des lave-linge ont expliqué lors de la table ronde que de tels appareils intelligents et interactifs existent déjà sur le marché mais appartiennent à la haute gamme et ont des prix plus élevés que les autres machines. Il conviendrait donc d'étudier quelles sont les mesures qui permettraient d'orienter les choix vers ce type d'appareils.

Un autre constat qui a émergé de la table ronde et des groupes de consommateurs c'est la difficulté à préciser ce qu'est un produit plus respectueux de l'environnement, chacun ayant son interprétation personnelle. En effet, il faut remarquer qu'il n'y a pas d'autres normes définissant ce qu'est un produit respectueux de l'environnement que les critères définis dans le cadre de labels écologiques comme l'écolabel européen, critères dénoncés par les uns (producteurs «traditionnels » et fédération) comme inadaptés, par les autres comme insuffisants (producteurs «écologiques » et certaines ONG). Ce manque de norme, officielle et reconnue par les différents acteurs, constitue une difficulté fondamentale qu'il conviendrait de lever. En effet, il ouvre la porte aux considérations arbitraires et aux conflits. Les exemples sont nombreux : non-participation de certains secteurs de la production à l'écolabel européen et manque de visibilité consécutive de cet instrument sur le marché, contestation par certains producteurs des critères écologiques préconisés pour les achats publics³³ fédéraux,

³² www.epa.gov/dfe/laundry/laundry.html

³³ Circulaire « guide des achats durables »

impossibilité pour les ONG de consommateurs d'informer leurs membres et de faire des recommandations de choix sur base de critères écologiques,...

Outre leur rôle d'encadrement, les autorités publiques peuvent jouer un rôle important d'entraînement du marché en intégrant dans leur demande des critères environnementaux (et sociaux). Il importe donc de bien répondre à cette question sur les normes environnementales de produits. On peut avancer, sur base des résultats des groupes focus, qu'une modification de l'offre entraînerait des modifications de choix chez les consommateurs dans le même sens. Le verdissement des achats publics pourrait donc exercer un effet «boule de neige» sur le marché.

Si les performances environnementales des produits doivent s'améliorer, il est évident que l'infléchissement des comportements de consommation est également indispensable si l'on veut réduire l'impact environnemental dû aux lessives ménagères.

En ce qui concerne l'orientation des choix de consommation, il existe des différences entre les possibilités d'action pour les consommateurs dans le secteur des appareils d'une part et dans celui des produits de lessive, d'autre part.

Dans le secteur des appareils, le consommateur peut recourir à l'étiquette énergétique pour choisir un appareil écoproformant et des systèmes de primes tel que celui mis en place récemment par les autorités publiques wallonnes peuvent le soutenir dans son choix. Il faut toutefois garder à l'esprit que ces normes de performances, cet étiquetage et ces primes visent à promouvoir l'efficacité énergétique et non une efficacité environnementale globale.

Il en va tout autrement dans le secteur des détergents lessiviels, où le consommateur ne dispose d'aucune information fiable s'il veut choisir un produit plus respectueux de l'environnement. A cet égard, il n'a que la possibilité de faire confiance aux marques, et notamment à celles qui se positionnent comme écoproduit. Il nous semble que cette difficulté doit être levée et que, dans le cadre d'un développement plus durable, le manque d'information sur les caractéristiques environnementales des produits contrevient au droit fondamental des consommateurs d'être informés correctement sur les diverses caractéristiques des produits afin de faire des choix.

En ce qui concerne les comportements d'utilisation, la recherche documentaire et l'avis des secteurs concluent que les paramètres importants sur lesquels il faut influencer si on veut réduire l'impact environnemental des lessives ménagères sont

Le nombre de cycles dépendant notamment du taux de remplissage du lave-linge ;

Le choix du programme de lavage en relation avec les consommations d'énergie et d'eau (basse température, sans pré-lavage,...) ;

Le dosage du détergent lessiviel ;

Le choix de la vitesse d'essorage : une haute vitesse d'essorage permet de réduire l'humidité résiduelle du linge et conséquemment les consommations d'énergie pour le séchage, surtout si celui-ci se fait en sèche-linge.

La recherche qualitative nous a appris que les comportements d'utilisation reposent notamment sur

les motivations relevant des différents besoins et tendances psychologiques des consommateurs (cf. objectifs prioritaires) ;

les modes de vie (familial-isolé, actif- inactif) ;

le niveau socio-économique du ménage (revenus, logement...).

Pour pouvoir modifier les comportements il faudra développer des solutions qui tiennent compte de ces paramètres.

Les propositions que nous avons développées visent à mieux orienter les comportements d'utilisation. Il s'agit essentiellement de mesures d'information et de quelques mesures, plus originales, concernant les produits :

développer de nouvelles fonctions sur les appareils pour qu'ils aident les utilisateurs à adopter des comportements respectueux de l'environnement : par exemple appareil qui pèse le linge, indique la charge, adapte la quantité d'eau au poids du linge, dose le produit de lavage, adapte le rinçage en fonction de la quantité de tensioactif résiduelle dans l'eau évacuée, indique la consommation d'énergie...

fournir des systèmes de dosage dont le volume correspond au plus petit dosage recommandé afin d'éviter les surdosages.

En matière d'information, différents médias peuvent être envisagés comme les étiquettes des produits, les modes d'emploi accompagnant les appareils, les étiquetages flottants repris en rayon, les panneaux, dépliants, vidéo à diffuser sur les lieux de vente ou sur des médias comme internet, les campagnes des autorités publiques et des ONG, des guichets de conseil comme les guichets de l'énergie ou la permanence d'information du Réseau Eco-consommation.

CONCLUSIONS

Soutien modulé des différents acteurs

D'après notre étude bibliographique et les interviews que nous avons réalisées auprès des différentes parties intéressées (entreprises, fédérations d'entreprises, ONG, syndicats, pouvoirs publics, consommateurs) lors de la première partie de notre recherche, nous avons constaté que l'ensemble des acteurs déclare soutenir le projet d'une consommation durable. Toutefois ce soutien est fortement modulé selon les différents acteurs.

A propos du rôle que devraient jouer les pouvoirs publics, nous avons ainsi observé qu'il existe une opposition entre, d'un côté, les ONG et les syndicats et, de l'autre côté, les fédérations d'entreprises. (Cette observation est sans surprise, car elle correspond à de nombreuses remarques et positions que l'on trouve dans la littérature et dans les Conseils d'avis.) Les représentants des ONG et des syndicats estiment que les pouvoirs publics devraient plus « intervenir » pour réguler la consommation, tandis que les fédérations d'entreprises pensent que les pouvoirs publics devraient uniquement fixer des objectifs tout en laissant les entreprises choisir les moyens pour y arriver. De façon simplifiée, l'opposition entre ces acteurs se traduit en points de vue divergents quant aux instruments politiques favorisés pour atteindre une consommation durable : réglementations d'un côté, accords volontaires et information de l'autre. Remarquons toutefois qu'une fédération d'entreprises est obligée de défendre le plus petit commun dénominateur qui rassemble ses membres, et est donc souvent plus conservatrice que la plupart de ses membres.

Les représentants des pouvoirs publics interrogés se situent entre ces deux tendances : ils soulignent l'importance de la réglementation tout en insistant sur le fait qu'elle ne doit pas être trop rigide ni contrôlée par l'Etat. Par conséquent, ils préconisent de mettre en avant les accords volontaires et les partenariats, leur rôle consistant à établir les objectifs chiffrés et les moyens pour y parvenir étant du ressort des entreprises. Ils estiment qu'il est de plus en plus difficile de mettre en œuvre des instruments réglementaires. Concernant les achats publics, les administrations peuvent s'appuyer sur une circulaire qui préconise des achats durables. Mais d'après nos interviews, les administrations rencontrent de nombreuses difficultés à mettre en œuvre cette circulaire.

L'analyse des résultats du *Business Environmental Barometer* montre que les consommateurs ne semblent pas représenter pour les entreprises un facteur important de pression en matière de politique environnementale. Par ailleurs, selon différents sondages, les gens affirment leur volonté d'acheter des produits « écologiques » ou « éthiques ». Les données disponibles pour ces marchés montrent toutefois qu'il faut largement relativiser ces déclarations. En pratique, les consommateurs ne contribuent pas, pour le moment, à modifier les marchés, même si théoriquement ils en ont le pouvoir. Par conséquent, dans la perspective d'une consommation durable, les discours sur le changement de la demande appartiennent surtout à la rhétorique. Les embryons de politique menés en la matière, essentiellement basée sur des mesures d'information, n'ont pas d'effet remarquable. Cela indique probablement que les campagnes d'information n'ont de sens que si elles accompagnent d'autres types d'instruments, tels que les réglementations et les incitants économiques, et des changements structurels (ex. investissements dans les transports en commun, collectes sélectives, ...).

L'analyse des « focus groups » de consommateurs a permis de révéler différents types de profils de consommateurs, c'est-à-dire de logiques d'attitudes et de comportements distinctes. Ces profils varient généralement en fonction des produits considérés. Face à la complexité des enjeux, les consommateurs se sentent impuissants à intégrer tous les paramètres du développement durable dans leurs choix et comportements de consommation. Les consommateurs ont tendance à suivre leurs priorités personnelles, à tenter de satisfaire leurs besoins prioritaires ; ils ne peuvent

intégrer des paramètres « respectueux du développement durable » que si ceux-ci peuvent s'intégrer dans la dynamique de leurs motivations personnelles – variables entre individus - de consommation. Après avoir présenté la notion de développement durable aux participants de ces focus groups, nous pouvons conclure que des campagnes de communication visant à diffuser la notion de consommation durable sont vouées à l'échec. Un tel type de campagne n'atteindrait, au mieux, que des consommateurs déjà sensibilisés. Si l'on tient à communiquer à propos du développement durable, il faut donc le faire de manière professionnelle et à propos d'objectifs précis en abordant les comportements attendus et leurs bénéfiques, afin d'atteindre simultanément plusieurs profils de consommateurs. Dans la mesure où la notion de développement durable apparaît mal connue — et contradictoire lorsqu'elle est définie par un chercheur —, il semble plus approprié de sensibiliser à différents comportements pour des raisons d'économie ou de santé plutôt que de le faire au nom du développement durable. Enfin, la plupart des participants estiment que les instruments les plus efficaces pour modifier leurs comportements sont les réglementations qui s'appliquent à tous : ils désirent préserver leur liberté de choix mais dans un cadre contrôlé strictement par les autorités, celles-ci interdisant par exemple les produits non respectueux de l'environnement.

D'après nos analyses, les critères « éthiques » semblent moins porteurs auprès des consommateurs que les critères « écologiques » (contrairement aux résultats de certains sondages). Dans les groupes de discussion, les consommateurs qui ont déclaré acheter des produits labellisés « éthiques » correspondent à un profil de confiance en l'information donnée. Ceux qui en revanche achètent des produits « écologiques » estiment être mieux informés sur les caractéristiques de ces produits et, à la limite, ils pensent pouvoir évaluer leurs impacts. A propos de l'étude sur les jeans, les consommateurs interrogés ne pensent pas pouvoir prendre en compte des critères éthiques. Ces résultats sont sans doute liés aux catégories de produits considérés et à notre méthodologie qualitative. Néanmoins on peut se demander si les critères éthiques ne dépendent pas de paramètres trop éloignés du consommateur final (travail dans les pays du sud) pour pouvoir être valablement élargis à une grande proportion des consommateurs — outre le fait que les normes sont plus difficiles à définir.

Diversité des instruments

La recherche qualitative l'a souligné : aucune mesure prise isolément n'est capable de modifier durablement les comportements de consommation ; il est indispensable de développer une palette de solutions pour répondre aux différentes attentes des différents types de consommateurs, et d'adapter la communication à ces différents groupes-cibles : les arguments qui peuvent convaincre certains consommateurs laisseront insensibles les autres. Nous avons pu constater à plusieurs reprises que l'efficacité des instruments dits « socioculturels » d'information et de sensibilisation est souvent surestimée dans les textes officiels (UE, OCDE) qui fraient les voies d'une politique de consommation durable. Ces textes insistent à juste titre sur le fait qu'il faut des *éventails* de mesures, inspirées par les divers types d'instruments politiques. Mais l'ensemble préconisé apparaît en général déséquilibré car les instruments socioculturels sont détachés de tout contexte. D'après notre étude, il apparaît en effet que les instruments socioculturels devraient plutôt accompagner les autres types de mesure afin d'informer les divers consommateurs des nouvelles possibilités et orientations qui ont été décidées. En outre, les consommateurs manquent souvent de feedback à propos des actions qu'ils entreprennent.

Dans le *Livre vert sur la politique intégrée de produits* (COM 2001a), on peut notamment lire : « Le label énergétique obligatoire de l'UE est un exemple d'amélioration continue induite par l'information. Cela montre que les informations techniques relatives aux produits peuvent être d'une grande efficacité non seulement parce qu'elles aident les consommateurs à trouver et sélectionner les produits dont les caractéristiques environnementales sont meilleures, mais également parce qu'elles incitent les fabricants d'appareils électroménagers à commercialiser les modèles qui présentent l'efficacité énergétique la plus élevée et à abandonner la commercialisation de leurs

modèles les moins performants. » Notre recherche nous a montré que le facteur principal qui a tiré les performances énergétiques des électroménagers vers le haut n'est pas l'information donnée aux consommateurs, mais un accord volontaire du secteur, au niveau européen, qui s'est engagé à mettre sur le marché des appareils plus éco-performants. Cet accord volontaire (qui a été suivi d'une directive pour les frigos) est accompagné d'une mesure réglementaire sur la classification des appareils sur base de leurs performances énergétiques et qui vise à éliminer du marché les appareils les moins performants. Les labels environnementaux constituent un type d'information particulier, qui vise à désigner les produits les plus respectueux de l'environnement. Notre enquête révèle que très peu de consommateurs savent ce que signifient les labels A, B, C etc. Ceux qui connaissent l'étiquetage énergétique l'utilisent pour des raisons économiques. Etant donnée la diversité des profils de consommation, il est peu vraisemblable que le développement d'un seul label ou seulement d'instruments d'information de type labels obtiennent l'adhésion d'une majorité de consommateurs, car ce type d'outil d'information ne répond qu'aux besoins d'une catégorie très particulière de consommateurs. Les consommateurs « engagés » ou « citoyens » forment une très petite proportion des consommateurs, et de plus ils n'agissent que sur certains segments de leur consommation.

Pourquoi les instruments d'information sont-ils aussi souvent préconisés ? Il y a deux types de réponse à cette question, l'une pragmatique l'autre normative. Pour des raisons pragmatiques, il est plus facile pour les pouvoirs publics de mener des campagnes d'information que de prendre des mesures réglementaires qui vont forcément susciter l'opposition de certains acteurs. Pour des raisons normatives, c'est-à-dire de valeurs discursives, les consommateurs sont souvent représentés comme ayant du pouvoir. Ne sont-ils pas le « dernier rempart de la croissance économique » ? N'est-ce pas en leur nom que certaines entreprises cherchent à diminuer les prix des produits, parfois au prix de délocalisations et de mauvaises conditions de travail ? En outre, parmi les divers instruments politiques, l'information apparaît comme le plus universel au regard de la « société de l'information » dans laquelle nous sommes censés vivre. Afin de mettre en perspective cette « universalisation » de l'information, nous pouvons rappeler que les prescripteurs en qui les consommateurs ont le plus confiance sont leurs proches et leurs amis. Autrement dit, les profils de consommateurs se constituent au travers de l'appartenance à un groupe social déterminé.

Notons également que la phase d'utilisation est souvent une des plus fortes en termes d'impacts. Mais les acteurs ont tendance à isoler les éléments du système et à chercher les responsabilités dans certains de ces éléments et non à considérer le système dans son entièreté.

Ces remarques conclusives rejoignent une autre étude, similaire à la nôtre. Niva & Timonen (2001) ont mené 17 focus groups en Finlande sur les catégories de produits suivantes : détergents de lessive et de ménage, vêtements et textiles, appareils électriques et électroniques, papier glacé et de luxe. Leur conclusion est qu'il est peu probable que les consommateurs vont faire des efforts significatifs pour changer leurs comportements afin d'améliorer l'environnement. La plupart des consommateurs ne sont pas concernés par les caractéristiques environnementales des produits. Par ailleurs, le consommateur n'est pas uniquement influencé par les caractéristiques du produit, mais aussi par l'éventail de choix effectif et le marché du produit (distribution). Comme le consommateur ne peut évaluer la qualité environnementale du produit sur base de caractéristiques visibles, il doit se référer à d'autres signes visibles, dont le contexte (magasin) et la marque sont importants. Mais en général il se réfère à ses propres expériences. C'est dans un marché particulier, défini et construit par les industriels et les distributeurs, que les consommateurs prennent leurs décisions. Les résultats de notre étude divergent cependant de celles des auteurs finlandais quand ceux-ci affirment que la demande de produits plus respectueux de l'environnement va augmenter. En fait, la demande pourrait augmenter, mais cette augmentation ne précèdera pas d'autres actions pouvant influencer le marché. Nous insistons donc sur le rôle des pouvoirs publics pour agencer la demande.

Il faut donc réaffirmer que l'information est nécessaire mais pas suffisante. L'information est utile pour venir *informer* une pratique, c'est-à-dire lui donner une nouvelle forme. Mais une pratique dépend de bien d'autres contraintes. L'exemple de ce qui se passe dans certaines administrations est pertinente à cet égard : malgré toute la bonne volonté et l'énergie déployée par un écoconseiller, les pratiques des agents ne changeront pas si 1) il n'existe pas des relais forts du côté de la hiérarchie, 2) si les nouvelles pratiques ne sont pas suscitées activement en interaction avec les personnes dont on espère changer les comportements. Un instrument d'information (ou de sensibilisation) n'est efficace que s'il accompagne des changements pratiques possibles et activement provoqués. Un éventail de mesures n'est pas un ensemble hétéroclite mais une *articulation* cohérente d'instruments qui vise un objectif précis.

La sensibilisation des consommateurs reste essentielle si l'on souhaite que ceux-ci participent activement au changement des modes de consommation. Cette sensibilisation ne doit pas se limiter à de l'information sur les choix de produits et les comportements permettant de minimiser les impacts environnementaux mais doit se faire plus largement et montrer clairement que les actions individuelles peuvent contribuer à la mise en œuvre d'un développement plus durable.

Il reste donc à inventer, à développer une communication qui donne envie de consommer autrement, aux différents profils qui s'expriment dans le champ de la consommation, une communication susceptible de renforcer les motivations, une communication qui valorise les comportements d'économie, une communication qui permet de contrebalancer l'injonction publicitaire à consommer toujours plus, une communication qui situe aussi le plaisir au travers de modes de consommation plus respectueux de l'environnement.

Sélection de catégories de produits

Au cours de notre recherche nous avons sélectionné différentes catégories de produits pour lesquelles il semble exister des conditions favorables de changement des comportements des producteurs et des consommateurs. Nous avons procédé en plusieurs étapes, selon la méthode de « l'entonnoir ».

Dans un premier temps, nous avons demandé aux différentes parties intéressées d'énoncer les secteurs industriels dans lesquels d'après elles il existe un progrès possible en matière de consommation durable. Nous avons recoupé ces informations avec les Baromètres Environnementaux des Entreprises, qui montrent notamment quels sont les secteurs les plus prêts à évoluer.

Nous avons ensuite développé une liste de critères pour sélectionner cinq catégories de produits à étudier. Ces critères étaient de deux ordres :

- concernant les produits eux-mêmes (les impacts écologiques ou sociaux principaux des produits ; l'existence d'un marché diversifié ; possibilité d'une diversification des usages ; l'intérêt porté par les différents acteurs)
- concernant l'ensemble de notre sélection (diversité des types d'utilisation ; diversité des secteurs étudiés ; synergie avec d'autres projets de recherche)

Appliqués à l'ensemble des produits repérés au préalable, la sélection a donné le résultat suivant :

- Papier de bureau.
- Jeans.
- Gros électroménagers.
- Peintures décoratives.
- Détergents lessiviels.

Nous avons alors élaboré un dossier pour chaque catégorie de produits et formulé des recommandations qui pourraient s'appliquer à chacune de ces catégories.

Sur base de ces rapports, et notamment de la diversité et faisabilité *a priori* des recommandations possibles, nous avons choisi d'organiser deux tables rondes autour des catégories suivantes :

- Peintures décoratives
- « Laver » qui comprend les machines (lave-linge et sèche-linge) et les détergents.

Lors de ces tables rondes nous avons soumis nos propositions de recommandations aux diverses parties intéressées, et avons ainsi pu 1) hiérarchiser les propositions, 2) discuter des propositions qui semblaient être à la fois les plus intéressantes et les plus faisables.

Il n'est pas possible de résumer ici les diverses recommandations tant elles sont variées et techniques (elles se trouvent au chapitre 4, et dans les dossiers repris en annexe). Mais nous pouvons néanmoins faire une recommandation générale : il existe un réel intérêt envers une pérennité des tables rondes, qui pourraient se muer ainsi en « panels produits », du moins pour les deux thèmes que nous avons abordé : peintures et « laver ».

Remarquons enfin que nous avons *in fine* retenu des secteurs qui à la fois ressentent le plus de pressions réglementaires (d'après le baromètre environnemental des entreprises) et sont très dynamique en matière d'écoconception des produits. Ce résultat suggère que les politiques actuelles sont relativement bien ciblées.

Intérêt des tables rondes

Une des heureuses surprises de notre recherche fut le déroulement des deux tables rondes. A cette occasion nous avons en effet pu obtenir certains renseignements autrement inaccessibles, et l'ensemble des participants semblait satisfaits des discussions qui s'y sont déroulées. Lors des interviews faites auprès de certaines entreprises, nous avons rencontré des représentants qui, non couverts par leur hiérarchie, n'avaient pu s'avancer très loin dans leurs déclarations. Mais les tables rondes que nous avons organisées semblaient revêtir suffisamment d'importance pour que des cadres bien placés dans les entreprises se donnent la peine de se déplacer. Ces personnes ont alors pu dévoiler des informations et des données qu'ils possèdent, notamment des résultats d'enquêtes auprès de leurs consommateurs.

L'idée de tables rondes, de dialogues entre parties intéressées ou de « panel produits » est souvent citée comme un moyen de faire avancer une problématique complexe dans laquelle interviennent nombre d'acteurs aux intérêts *a priori* divergents³⁴. Il existe peu de lieux de débats entre les représentants des producteurs et ceux des consommateurs à propos de la consommation durable. Certes des dialogues se nouent dans certains Conseils d'avis, et notamment au Conseil de la Consommation. Mais pour l'instant, le dialogue entre les parties se résume principalement aux instruments de marketing mis en place par les stratèges des entreprises, ce qui est plutôt un monologue puisque l'acte d'achat est muet. La publicité est un type très particulier de mesure d'information : elle a un effet non contesté sur les comportements de consommation, et mobilise des moyens considérables. Mais la publicité ne poursuit pas d'objectif de consommation durable ; elle ne cherche pas à éduquer. Or des lieux de débats à propos de la consommation durable sont indispensables pour opérer le changement culturel qu'exige une consommation plus durable.

Nous pouvons donc témoigner du bon fonctionnement de ce dispositif, et allons essayer d'en indiquer quelques conditions de succès³⁵ :

³⁴ Par exemple, le Livre vert : « Groupes d'étude de produits Les opérateurs économiques sont en général disposés à intégrer des considérations environnementales dans la conception et la fabrication de leurs produits, à condition que cela ne compromette pas de manière importante leur position concurrentielle. De même, les consommateurs préféreront des produits plus écologiques dans la mesure où cela n'implique pas de différences de prix disproportionnées. Dans de nombreux cas, il suffira donc de créer une dynamique en faveur de l'amélioration environnementale des produits en lançant un débat entre les parties prenantes. » (COM 2001a, p. 25)

³⁵ Ces conditions sont recoupées avec le document de la Commission : COM 2001c, Summary of Discussions at the 5th Integrated Product Policy Expert Workshop, Product Panels, Brussels, 14 June 2001. Ce document s'inspire notamment des « product panels » organisés depuis 1998 au Danemark et qui touchent les catégories de produits suivants : textiles, électronique, transport de marchandise, construction.

- Présence des représentants de toutes les parties intéressées (entreprises, fédérations d'entreprises, distributeurs, ONG connaissant les consommateurs, pouvoirs publics, scientifiques).
- Secteur industriel dynamique.
- Présence d'entreprises variées, et notamment de celles qui sont le plus en pointe au niveau environnemental. (Un même secteur industriel peut comprendre des membres dont les attitudes face au développement durable sont très différentes. Il est donc important de ne pas limiter le dialogue avec les seules fédérations.)
- Indiquer clairement l'objectif de la rencontre. (Nous avons insisté sur le fait qu'il s'agissait d'une discussion ouverte, sans enjeu de décision.)
- Mise à niveau des différents participants par la présentation de documents et résultats directement utiles. (En général les participants ont reconnu avoir appris quelque chose lors des tables rondes.)
- Bonne connaissance des aspirations des consommateurs par rapport aux produits étudiés : c'est un gage de sérieux envers les entreprises.
- Nombre limité de participants.

Il semble donc opportun de prolonger cette expérience des tables rondes par de véritables panels produits. En effet, il nous a semblé que certains participants issus des trois secteurs (électroménagers, détergents, peintures) étaient prêts à entamer des discussions prolongées. Nous avons notamment pu noter l'appel de certains représentants des entreprises à des collaborations avec des ONG diffusant des informations dans le domaine de l'environnement. Les panels produits sont des lieux où pourraient s'expérimenter des scénarios, et notamment des nouvelles contraintes (par exemple une planification de réglementations de plus en plus strictes) afin d'amener les entreprises à faire des choix à plus ou moins long terme³⁶.

Quelles possibilités pour une consommation durable ?

De toutes les phases du cycle de vie d'un produit c'est bien souvent la phase d'utilisation qui est la plus mal connue, mais souvent aussi la plus intensive en termes d'impacts. Les tests qui sont réalisés en laboratoires (sur des lave-linge par exemple) sont avant tout standardisés pour pouvoir comparer les produits entre eux. Mais les variables de l'utilisation réelle par l'ensemble disparate des consommateurs ne sont généralement pas connues. Les entreprises connaissent certes leurs clients au travers d'une série de profils (c'est un des objets du marketing), mais elles ne savent pas bien comment les consommateurs utilisent les produits qu'elles vendent. De plus il est rare que les entreprises dévoilent des données aussi stratégiques pour elles que les résultats de leurs enquêtes de marketing. Par conséquent, en utilisant des outils de marketing pour analyser les attitudes et comportements des consommateurs nous sommes entrés dans un domaine encore en friche du point de vue de la consommation durable. Bien entendu nous avons utilisé les instruments de marketing à des fins différentes de celles des entreprises, mais nous avons ainsi pu nous mettre en quelque sorte à niveau avec les entreprises, ce qu'elles ont reconnu en saluant notre travail lors des tables rondes. Nous ne pouvons plus désormais apporter crédit aux représentations simplistes des consommateurs que l'on trouve trop souvent dans des prises de positions et dans certaines études (notamment économiques). Il nous semble donc que toute politique de consommation durable bien comprise doit à un moment ou l'autre faire usage des instruments puissants du marketing, afin de les capturer pour d'autres fins. Ainsi il peut apparaître hasardeux de substituer globalement un produit à un autre (plus écologique dans l'absolu) sans tenir compte des multiples usages, c'est-à-dire des différentes catégories de consommateurs. Autres applications du marketing : la segmentation des consommateurs oblige à considérer la dématérialisation autrement

³⁶ Pour mémoire les panels produits au Danemark sont dirigés par un représentant d'une entreprise à la pointe, un secrétariat est financé par les pouvoirs publics, et des financements sont disponibles pour réaliser certaines initiatives.

que comme une simple substitution, car cette dernière dépendra fortement des profils considérés ; les instruments socioculturels devraient être développés en fonction des différents « styles de vie ».

Lors des tables rondes nous avons pu entrer en dialogue constructif avec les distributeurs. Ces derniers sont souvent oubliés lors des analyses de consommation durable, alors qu'ils jouent un rôle prépondérant dans la transmission de produits, d'informations et de bonnes pratiques au sujet de ces produits. Le point de vente apparaît crucial pour avertir le consommateur que le produit qu'il est en train d'acheter n'est pas anodin d'un point de vue environnemental par exemple. Mais ce n'est pas simplement des informations disposées à proximité du produit qui permettront à l'acheteur potentiel de sortir de ses habitudes. Il est intéressant de noter que dans les propositions du dossier « peintures », les recommandations d'usage à l'intention des consommateurs n'apparaissent à aucun endroit. Or elles sont fondamentales. Pourquoi cette absence ? Parce que lorsqu'on évoque la communication, il faut d'abord penser médiation : par quels canaux et quels objets faire passer le message. Il y a là tout un domaine à développer via l'interaction des acheteurs avec les objets qu'ils achètent ou utilisent. Par exemple, un pot de peinture pourrait être scellé avec une vignette attirant l'attention de l'utilisateur sur les précautions élémentaires à prendre ; ou des lave-linge « intelligents » pourraient indiquer le dosage de détergent à introduire. Une piste à développer serait donc d'utiliser les objets comme des processus de socialisation de certaines pratiques. L'éco-conception des produits ne doit pas se limiter à la phase de production ou à une utilisation passive, mais également orienter l'utilisation vers des comportements plus durables.

Une des limites fondamentales d'une approche par politique de produits (dont la PIP est un exemple) est de se limiter à une analyse par catégories de produits, et non par fonctions. Or pour imaginer des substitutions, il faut penser en termes de fonctions. Ce serait là une approche plus globale qui obligerait d'inclure les aspects socioculturels de la consommation. Une approche par catégories de produits ne permet pas de repenser l'ensemble du système d'innovation. Par conséquent, nous pensons que le processus enclenché par la PIP doit rester un moyen pour révéler les problèmes techniques qui intéressent différents acteurs (d'où l'organisation de panels produits) ; mais on peut douter que cela réponde au problème général de la consommation durable. En outre, la PIP s'inscrit dans un schéma de transparence : les acteurs sont censés échanger les informations qu'ils possèdent. En tant que chercheurs nous sommes très désireux de prendre connaissance des données aujourd'hui détenues par les industries (analyses de marketing, analyses de cycle de vie), mais il y a peu d'espoirs que ce désir puisse être rencontré, à cause de la concurrence que se livrent les différentes entreprises.

La littérature que nous avons pu parcourir à propos de la consommation durable ne présente pas celle-ci comme un objectif facile à atteindre, loin s'en faut. Les pistes « techniques » que sont l'éco-conception ou la dématérialisation rencontrent souvent le scepticisme, que ce soit pour des raisons d'ordre économique (hypothèse d'une croissance trop forte de la productivité) ou pour des raisons sociales (peu d'inclinaisons à délaisser ses biens pour adopter des services). Les seules pistes qui apparaissent possibles (aux optimistes) nécessitent des changements importants de nos modes de produire et de consommer. En se tournant vers des modèles sociologiques qui déploient les contraintes vécues par les consommateurs, on tourne le dos aux consommateurs-individus et on découvre un ensemble de relations qui permettent d'espérer des changements. Bon nombre d'auteurs³⁷ suggèrent ainsi que les modifications souhaitables ne peuvent venir que de personnes organisées collectivement, que ce soit au travers d'ONG ou de groupes de citoyens (éco-teams etc.). D'autres insistent sur le fait que « consommateur » est une facette parmi d'autres de la personne, et que pour repenser globalement nos manières de consommer il faut ajouter les autres dimensions que sont le citoyen et le travailleur³⁸. Il est à cet égard frappant de constater que les

³⁷ Brown & Cameron, 2000 ; Jackson & Michaelis, 2003 ; Burgess, 2003. Kong et al. (2002) suggèrent que les ONG et distributeurs/entreprises collaborent autour de projets communs.

³⁸ Cogoy 1999.

discours politiques parlent essentiellement d'emplois et de revenus, mais très peu de produits ou de moyens de production. Où parle-t-on de produits et de société de consommation ? A la télévision, dans les publicités ! Dans les discours, la production demeure plus importante que la consommation.

BIBLIOGRAPHIE

ALANEN L. (1998), « Profit-maximising companies and environmental performance improvement », Paper presented at the PhD Summer School Corporate Environmental Management and Sustainable Development, Norwegian school of management.

APPADURAI Arjun (éd.) (1986), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.

ASHMAN D. (2001), "Civil society collaboration with business: bringing empowerment back in", Pergamon, *World Development* 29(7) : 1097-1113

BACHUS K., BRUYER V., BRUYNINCKX H., DE BRUYN T., GYSEN J., WALLENBORN G., ZACCAÏ E. (2002), *Draagvlakenquête duurzame ontwikkeling – Enquête sur l'existence d'une base sociale au développement durable*, tweede editie – deuxième édition, CFDD-FRDO, Bruxelles

BARNES P.M. & BARNES I.G. (1999), *Environmental policy in the European Union*, Edward Elgar, Cheltenham/Northampton.

BATAILLE Georges (1967), *La part maudite ; précédé de La notion de dépense*, Minuit, Paris.

BAUDRILLARD Jean (1970), *La société de consommation*, Gallimard, Paris.

BUREAU ENVIRONMENTAL EUROPEEN (BEE) (2001), *EEB response to the Commission Green Paper on Integrated Product Policy*, Brussels, April 2001, EEB Document n° 2001/008

BLOUET Antoine & RIVOIRE Emmanuelle (1995), *L'écobilan. Les produits et leurs impacts sur l'environnement*, Dunod, Paris.

BOULANGER Paul-Marie (2003), « Sustainable consumption and production patterns : will efficiency do ? », in Eddy Nierynck, Anthony Vanoverschelde, Tom Bauler, Edwin Zaccaï, Luc Hens & Marc Pallemarts (eds.), *Making Globalisation Sustainable. The Johannesburg Summit on Sustainable and Beyond*, VUB Press, Brussels, pp. 65-77.

BOURDIEU Pierre (1979), *La distinction: critique sociale du jugement*, Minuit,

BRAND Karl-Werner (1997), « Environmental consciousness and behaviour : the greening of lifestyles », in Michael REDCLIFT and Graham WOODGATE (dir.) (1997), *The International Handbook of Environmental Sociology*, Edward Elgar Publishing, London, pp. 204-217

BROWN Paul & CAMERON Linda (2000), « What can be done to reduce overconsumption ? », *Ecological Economics* 32, 27-41.

BÜCHELE M. (2000), "EU Integrated Product Policy (IPP) process and Austrian product-related environmental policies – selected examples", paper presented at the *Summer academy on technology studies*, 9-14th July 2000, Graz, Austria

BUREAU FEDERAL DU PLAN (1999), *Sur la voie d'un développement durable? Rapport fédéral sur le Développement durable. Task Force Développement durable*. 448 p. Voir aussi les autres publications sur le site du Bureau fédéral du Plan: www.plan.be.

BURGESS Jacquie (2003), « Sustainable consumption: Is it really achievable? », *Consumer Policy Review* 13, 78-84.

CALLENS I. (2000), *Les déterminants de la réponse environnementale des entreprises : des théories de la firme à la validation empirique*, thèse de doctorat, Louvain-la-Neuve.

CALLENS I. & WOLTERS L. (1998), « How far does size explain a firm's environmental behavior ? », Présenté lors de la 4th International Interdisciplinary Conference on the Environment, Washington D.C., 7-10 juillet 1998, pp. 27.

CARLEY M. & SPAPENS Ph. (1998), *Sharing the world. Sustainable living and global equity in the 21st century*, Earthscan.

COGOY Mario (1999), « The consumer as a social and environmental actor », *Ecological Economics* 28 : 385-398.

COGOY Mario (1995), « Market and non-market determinants of private consumption and their impacts on the environment », *Ecological Economics* 13, 169-180.

COHEN Maurie J. (2001), « The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption », in Cohen & Murphy (2001a), 21-37.

COHEN Maurie J. & MURPHY Joseph (dir.) (2001a), *Exploring sustainable consumption. Environmental policy and the social sciences*, Pergamon, Amsterdam-London.

COHEN Maurie J. & MURPHY Joseph (dir.) (2001b), « Consumption, Environment and Public Policy », in Cohen & Murphy (2001a), 3-17.

COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES

1998 – European Commission : DG XI, *Integrated product policy*, study carried out by Ernst & Young and SPRU, March 1998

1999 – Commission européenne, DG XI, DG X, *Environnement ? Ce que les Européens en pensent*, principaux résultats du sondage effectuée dans le cadre de l'Eurobaromètre 51.1, Bruxelles.

2000 – European Commission, DG Environment, *Developing the foundation for Integrated Product Policy in the EU*, report by Ernst & Young, 23 June 2000

2001a – *Livre Vert sur la Politique Intégrée de Produits*, COM (2001) 68 final, Bruxelles, 07.02.2001

2001 b – *Environnement 2010 : notre avenir, notre choix*, Sixième programme d'action pour l'environnement, Communication de la Commission au Conseil, au Parlement européen, au Comité économique et social et au Comité des régions sur le sixième programme communautaire d'action pour l'environnement, document COM (2001) 31 final, 2001/0029 (COD)

2001c – Summary of Discussions at the 5th Integrated Product Policy Expert Workshop, Product Panels, Brussels, 14 June 2001.

2003 — *Politique intégrée des produits*, Communication de la Commission au Conseil et au Parlement Européen, COM (2003) 302

CONFERENCE DES NATIONS UNIES SUR L'ENVIRONNEMENT ET LE DEVELOPPEMENT (CNUED) (1992), *Agenda 21*, Rio de Janeiro, 3-14 juin 1992

CONSEIL FEDERAL DU DEVELOPPEMENT DURABLE (2001), Avis concernant le livre vert de la Commission européenne sur la politique intégrée de produits, CFDD, Bruxelles, 22 mai 2001

CONSUMERS INTERNATIONAL (1999), *Green claims. Environmental claims on products and packaging in the shops : an international study*, London.

COVA Bernard (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.

DAGOGNET François (1989), *Éloge des objets*, Paris, Vrin.

DALLA VALLE Christine, MONS Joanne, BARTIAUX Françoise & YZERBIT Vincent (2001), « Les actions environnementales de consommateurs », Rapport élaboré dans le cadre du Programme d'appui à une Politique de développement durable, SSTC, Bruxelles.

DASGUPTA P. (1998), "Population, consumption and resources: ethical issues", *Ecological Economics* 24, pp. 139-152.

DEFEYT Philippe, BOULANGER Paul-Marie & LUSSIS Benoit, « Les approches volontaires pour protéger l'environnement et réduire la consommation d'énergie », *Synthèse et apports des débats du séminaire du 15 janvier 2004*.

DERBAIX C. & BREE J. (2000), *Comportement du consommateur*, Economica.

DIAMANTOPOULOS A., SCHLEGELMILCH B.B., SINKOVICS R.R. & BOHLEN G.M. (2003), "Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation", *Journal of Business Research* 56, pp. 465-480.

DOBRE Michelle (2000), *La sensibilité écologique des Français*, IFEN.

DOBRE Michelle (2002), *L'écologie au quotidien. Eléments pour une théorie sociologique de la résistance au quotidien*, L'Harmattan, Paris.

DOUGLAS Mary & ISHERWOOD Baron (1996), *The world of goods: towards an anthropology of consumption*, London, Routledge.

EARL P.E. and KEMP S. (eds.) (1999), *The Elgar Companion to Consumer Research and economic psychology*, Edward Elgar.

EKINS P. (2000), *Economic growth and environmental sustainability*, Routledge.

ERDMENGER Christoph (ed.) (2003), *Buying into the environment. Experiences, opportunities and potential for eco-procurement*, ICLEI, Greenleaf Publishing, Sheffield

EY & SPRU (1998), *Integrated Product Policy. A study analysing national and international developments with regard to Integrated Product Policy in the environment field and providing elements for an EC policy in this area*, Report for the European Commission.

FEA (1997), *Sustainable Germany. Towards an environmentally sound development*, Federal Environmental Agency, Umweltbundesamt, Berlin.

FEATHERSTONE M. (1991), *Consumer culture and postmodernism*, 1991, Sage Publications.

FREEMAN R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Marchfield Mass.

FUCHS D. A. & LOREK S. (2000), *An inquiry into the impact of globalization on the potential for "sustainable consumption" in households*, report presented at the Workshop on sustainable household consumption : impacts, goals and indicators for energy-use, transport and food, ProSus/CSTM, Enschede, 17-19.11.2000.

GABRIEL Y., LANG T. (1995), *The unmanageable consumer. Contemporary consumption and its fragmentation*, Sage, London.

GEORG Susse (1999), « The social shaping of household consumption », *Ecological Economics* 28, 455–466.

GODBOUT Jacques T. (en collaboration avec Alain CAILLE) (1992), *L'esprit du don*, Paris, La Découverte.

GOFFMAN Erving (1973), *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Minuit.

GOODWIN N.R., ACKERMAN F. & KIRON D. (eds.) (1997), *The consumer society*, Island Press.

GOVERNMENT OF SWEDEN (2000), *A strategy for an environmentally sound product policy*, Government communication 1999/2000 : 114, Stockholm, May 25 2000

GOUZEE, N., ZUINEN, N. & WILLEMS, S. (1999) *Le développement durable: un projet à l'échelle mondiale*, Planning Paper, n°25, Bruxelles, Bureau fédéral du Plan.

GREEN K. & VERGRAGT Ph. (2002), "Towards sustainable households: a methodology for developing sustainable technological and social innovations", *Futures* 34, pp. 381-400

HEISKANEN Eva (1999), « Every product casts a shadow : but can we see it, and can we act on it ? », *Environmental Science & Policy* 2, 61-74.

HEISKANEN Eva & PANTZAR Mika (1997), « Toward sustainable consumption: Two new perspectives », *Journal of Consumer Policy* 20, 409-442.

HIRSCHL Bernd, KONRAD Wilfried & SCHOLL Gerd (2003), *New concepts in product use for sustainable consumption*, *Journal of Cleaner Production* 11, 873–881.

HOLT D. B. (1995), "How consumers consume : a typology of consumption practices", *Journal of consumer research*, vol. 22, issue 1, June 1995, pp. 1-16.

HOLTEN-ANDERSEN J., CHRISTENSEN N., WASTED KRISTIANSEN L., KRISTENSEN P., EMBORG L. (eds), *The state of the environment in Denmark 1997*, National Environmental Research Institute, Roskilde

IW & VITO (2002), *Identifying Key Products For The Federal Product & Environment Policy*, Report for the Federal Services of Environment - Department on Product Policy.

JACKSON T., "Evolutionary psychology in ecological economics: consilience, consumption and contentment", *Ecological Economics* 41, 2002, pp. 289-303.

JACKSON Tim & MICHAELIS Laurie (2003), *Policies for Sustainable Consumption*, A report for the Sustainable Development Commission, 20th May 2003.

JACOB Pierre (1997), *Pourquoi les choses ont-elles un sens ?*, coll. « Philosophies », Paris, O. Jacob.

KAISER F. G., WÖLFING S., FUHRER U. (1999), "Environmental attitude and ecological behaviour", *Journal of environmental psychology*, 19, pp. 1-19

KESTEMONT B. (2000), *Statistics Belgium Working paper : « Dépenses environnementales des entreprises en Belgique »* http://statbel.fgov.be/studies/dee_fr.asp

KESTEMONT M.-P., F. BARTIAUX, N. FRASELLE, V. YZERBYT (2001), Points d'ancrage pour une politique de développement durable : production et consommation.

<http://www.belspo.be/belspo/fedra/proj.asp?l=fr&COD=HL/DD/21>

KEY Susan (1999), « Toward a new theory of the firm : a critique of stakeholder 'theory' », *Management Decision* 37, p. 317 sq.

KLEIBEUKER J. (2001), "European industry's expectation for IPP", paper presented at *The IPP Green Paper : launching the stakeholder debate*, Brussels, 8-9th March 2001.

KONG N., SALZMANN O., STEGER U. & IONESCU-SOMERS A. (2002), "Moving business/industry towards sustainable consumption: the role of NGOs", *European Management Journal* 20(2), pp. 109-127.

KRISTENSEN P. (2001), "Stakeholder involvement : exemplified by Danish product panels", paper presented at *The IPP Green Paper : launching the stakeholder debate*, Brussels, 8-9th March 2001

LAVRYSEN L. (2002), "Europese mogelijkheden en grenzen voor een national milieuproductbeleid", paper presented at the *Table ronde produits prioritaires*, SFAE, Brussels, 09/12/2002

LINTOTT J. (1998), "Beyond the economics of more: the place of consumption in ecological economics", *Ecological Economics* 25, 1998, pp. 239-248.

LUBBERS E. (dir.) (2003), *La grande mascarade. Ces multinationales qui lavent plus vert*, Paragon.

MAX-NEEF M. (1995), "Economic growth and quality of life: a threshold hypothesis", *Ecological Economics* 15, pp. 115-118.

MICHAELIS L. (2000), *Ethics of consumption*, Commission on Sustainable Development, Mansfield College, Oxford Centre for the Environment, Ethics & Society, November 2000.

MICHAELIS L. (2003), The role of business in sustainable consumption, *Journal of Cleaner Production* 11 : 915-921.

NIVA Mari & TIMONEN Paivi (2001), « The role of consumers in product-oriented environmental policy: can the consumer be the driving force for environmental improvements? », *International Journal of Consumer Studies* 25, 331-338.

NORTON B.G. (2000), "Population and consumption: environmental problems of scale", *Ethics and the Environment* 5(1), pp. 23-45

NORTON Bryan, COSTANZA Robert & BISHOP Richard (1998), « The evolution of preferences. Why 'sovereign' preferences may not lead to sustainable policies and what to do about it », *Ecological Economics* 24, 193-211.

ORGANISATION DE COOPERATION ET DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUES (OCDE)
1997a – Consommation et production écologiquement viables. Définition des concepts, coll. Conférences de l'OCDE, OCDE, Paris

1997b – Sustainable development. OECD policy approaches for the 21st century, OECD, Paris

2001 – Développement durable : les grandes questions, OCDE, Paris

2002 – *Vers une consommation durable des ménages ? Tendances et politiques dans les pays de l'OCDE*, Paris, 2002.

2002a – *Participatory decision-making for sustainable consumption*, policy case study series, 21/03/2002, ENV/EPOC/WPNEP(2001)17/FINAL

2002b – *Policies to promote sustainable consumption : an overview*, policy case studies series, 02/07/2002, ENV/EPOC/WPNEP (2001) 18/FINAL

ONU (2002), *Rapport du Sommet mondial pour le développement durable*, Johannesburg (Afrique du Sud), 26 août-4 septembre 2002.

OOSTERHUIS F., RUBIK F. & SCHOLL G. (1996), *Product policy in Europe. New environmental perspectives*, Kluwer, Dordrecht,

PAGE E.A. & Proops J. (eds.) (2003), *Environmental thought*, Edward Elgar.

PANTZAR M., RAIJAS A., EEISKANEN E. (1994), "Green consumers ? Greening consumption ?", paper prepared for the seminar *Instrument to promote sustainable consumption and production*, 13-14 december 1994, Stockholm, <http://www.iisd.ca/linkages/consume/isnt-pan.html>

PAULOS B. (1998), "Green power in perspective: lessons from green marketing of consumer goods", *The Electricity Journal*, January/February 1998, Energy Center of Wisconsin, pp. 46-55.

PEARCE D. (1994), *Sustainable consumption through economic instruments*, paper prepared for the Government of Norway, *Symposium on sustainable consumption*, Oslo, 19-20 January 1994, <http://www.iisd.ca/linkages/consume/pearce.html>

PEDERSEN Ole Gravgard (2003), "The Danish Environmental Accounts with Examples of its Use", *Statistics Denmark*, Paper for the OECD Workshop Accounting Frameworks to Measure Sustainable Development, Paris 14-16 mai 2003, 5 p.

POLONSKY Michael Jay (1995), « A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. », *The Journal of Business & Industrial Marketing* 10, 29-47.

PRINCEN Thomas (1999), « Consumption and environment : some conceptual issues », *Ecological Economics* 31 (1999), 347-363.

RAULIN Anne (2000), *L'ethnique est quotidien. Diasporas, marchés et cultures métropolitaines*, Paris, L'Harmattan.

REISCH Lucia A. (2001), « Time and Wealth The role of time and temporalities for sustainable patterns of consumption », *TIME&SOCIETY*, VOL. 10(2/3): 367-385

REISCH Lucia A. (2003), « Consumption », in *Environmental Thought*, E.A. PAGE & J. Proops (eds.).

RENTSCH C. (2001), *Integrated Product Policy in Switzerland*, Status report, SAEFL – Swiss Agency for the Environment, Forests and Landscape, Bern January 2000 adapted February 2001.

RITIMO, SOLAGRAL (1998), *Pour un commerce équitable*, Paris, Charles Léopold Mayer, coll. « Passerelles ».

ROBERTS J. A. (1996), "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising", *Journal of Business Research* 56, pp. 217-231.

ROCHFORD R. (1995), *La société des consommateurs*, Odile Jacob, Paris.

ROPKE I. (1999), "The dynamics of willingness to consume", *Ecological Economics*, 28, pp. 399-420

RUBIK F. & SCHOLL G. (2002), « Integrated Product Policy (IPP) in Europe—a development model and some impressions », *Journal of Cleaner Production* 10, 507-515.

RUSSEL Trevor (ed.) (1998), *Greener Purchasing. Opportunities and innovations*, Greenleaf Publishing, Sheffield.

SACHS Wolfgang (1999), « Turning vision into reality : Rethinking how sustainable business must operate in future, Symposium CFDD, 29 septembre 1999.

SACHS Wolfgang, LOSKE Reinhard & LINZ Manfred (1996), *Greening the North*, Zed Books, London & New York.

SANNE Christer (2002), « Willing consumers — or locked-in ? Policies for a sustainable consumption », *Ecological Economics* 42, 273-287.

SECRETAIRE D'ETAT A L'ENERGIE ET AU DEVELOPPEMENT DURABLE (2000), *Plan fédéral de développement durable. 2000-2004*, Bruxelles

SERVICES FEDERAUX POUR LES AFFAIRES ENVIRONNEMENTALES, SERVICE POLITIQUE DE PRODUITS

2002a – Politique de produits et environnement. Grandes lignes du plan directeur fédéral, 1^{er} mars 2002, Bruxelles

2002b – Politique de produits et environnement. Avant-projet de plan directeur fédéral (2003-2005), 1^{er} octobre 2002, Bruxelles

SHAMSUL HAQUE M. (2000), "Environmental discourse and sustainable development: linkages and limitations", *Ethics and the Environment* 5(1), pp. 3-21

SPAARGAREN G. (1997), The ecological modernization of production and consumption. Essays in environmental sociology, thèse de doctorat, Landbouwniversiteit Wageningen.

SPANGENBERG Joachim & LOREK Sylvia (2002), "Environmentally sustainable household consumption: from aggregate environmental pressures to priority fields of action", in *Ecological Economics* 43, pp. 127-140.

STRAUGHAN R. D., ROBERTS J. A. (1999), *Environmental segmentation alternatives : a look at green consumer behavior in the new millennium*, Journal of consumer marketing, vol. 16, n° 6, pp. 558-575.

STYMMME S. & JACKSON T. (2000), "Intra-generational equity and sustainable welfare: a time series analysis for the UK and Sweden", *Ecological Economics* 33, pp. 219-236.

SWEDISH MINISTRY OF THE ENVIRONMENT (2002), *Sustainable development indicators for Sweden*, Statistics Sweden, Stockholm.

TISSERON Serge (1999), *Comment l'esprit vient aux objets*, Paris, Aubier.

UNITED NATIONS, ECONOMIC AND SOCIAL COUNCIL, COMMISSION ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT (CSD)

1994 – Second session, 16-27 May 1994, General discussion on progress in the implementation of Agenda 21, focusing on the cross-sectoral components of Agenda 21 and the critical elements of sustainability, overview of cross-sectoral issues, report of the Secretary-General, 27 April 1994, E/CN.17/1994/2

1995 – Third session, 11-28 April 1995, Changing consumption and production patterns, Report of the Secretary-General, 20 March 1995, E/CN.17/1995/13

1996 – Fourth session, 18 April – 3 May 1996, *Changing consumption and production patterns*, Report of the Secretary-General, 30 January 1996, E/CN.17/1996/5

1996 - Fourth session, 18 April – 3 May 1996, Changing consumption and production patterns, Report of the Secretary-General, Addendum, 28 February 1996, E/CN.17/1996/5/Add.1

1997 – Fifth session, 7-25 April 1997, Overall progress achieved since the United Nations Conference on Environment and Development. Report of the Secretary-General, Addendum, Changing consumption patterns, 22 January 1997, E/CN.17/1997/2/Add.3

1997 – Fifth session, 7-25 April 1997, Preparations for the Special session of the General Assembly for the purpose of an overall review and appraisal of the implementation of Agenda 21, 24 February 1997, E/CN.17/1997/19

1998 – Consumer protection and sustainable consumption : new guidelines for the global consumer, Background paper for the United Nations Inter-Regional Expert Group Meeting on consumer protection and sustainable consumption : new guidelines for the global consumer, Sao Paulo, Brazil, 28-30 January 1998

1998 – *Report of the sixth session (22 December and 20 April-1 May 1998)*, Economic and Social Council, Official Records, 1998, Supplement n° 9, E/CN.17/1998/20-E/1998/29

1999 – Seventh session, 19-30 April 1999, Comprehensive review of changing consumption and production patterns, Report of the Secretary-General, 13 January 1999, E/CN.17/1999/2

2001 – *Implementing Agenda 21. Report of the Secretary-General*, 20 December 2001, Document E/CN.17/2002/PC.2/7

VAN DE BERGH J. & FERRER-I-CARBONELL A. (2000), « Economic theories of sustainable consumption », in HEAP B. & KENT J. (eds), *Towards sustainable consumption. A European perspective*, The Royal Society, London, pp. 117-123.

VANDERCAMMEN Marc (2002), « Consumer Behavior Monitor, le baromètre d'étude du comportement du consommateur », CRIOC.

VEBLEN Thorstein (1899), *Théorie de la classe de loisirs*, Paris, Gallimard, 1970.

VERBEKE A. (2001), *De impact van publieke milieumaatregelen op de concurrentiekracht van de Belgische ondernemingen*.

<http://www.belspo.be/belspo/fedra/proj.asp?l=fr&COD=HL/DD/09>

VLEK C., REISCH L., SCHERHORN G. (2000), *Transformation of unsustainable consumer behaviours and consumer policies : problem analysis, solution approaches and a research agenda*, Centrum voor Omgevings- en Verkeerspsychologie, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen.

VON WEIZSÄCKER Ernst, LOVINS Armory & LOVINS Hunter (1997), *Facteur 4. Deux fois plus de bien-être en consommant deux fois moins de ressources*, (rapport au Club de Rome), Terre Vivante, Mens.

VITO & ECONOTEC (2000), *Preparation of a policy to reduce the emissions of VOC from products*.

WARNIER Jean-Pierre (1994), *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse*, Paris, L'Harmattan.

WBCSD (2001), *Sustainability through the market: seven keys to success*, <http://www.wbcd.org/newscenter/reports/2001/stm.pdf>

WEIDEMA B.P. (2000), "Increasing credibility of LCA", *International Journal of LCA*, 5(2).

WIESE B. S. (2000), "The ecological non-seller? On the market acceptance of environmentally sound products", paper presented at the *Summer Academy on technology studies*, 9-14 July 2000, Graz

WWF and Cable & Wireless (2001) *To whose profit? Building a business case for sustainability* http://www.wwf.org.uk/core/about/ta_0000000482.asp

ZACCAÏ, Edwin (1999), "Jusqu'où peut aller la consommation responsable?", in "La Consommation responsable pour contribuer au développement durable", Actes du Forum du CRIOC, Bruxelles, pp. 101-110. Disponible à :

http://www.ulb.ac.be/igeat/igeat/ulb_igeat/code/fr/acti_cent_publ.htm

ZACCAÏ E. (2000), *Contribution a l'analyse des conceptions du développement durable*, Thèse de doctorat en environnement, Université Libre de Bruxelles.

ZACCAÏ E. (2002a), *Le développement durable. Dynamique et constitution d'un projet*, coll. Ecopolis, n°1, P.I.E.-Peter Lang, Bruxelles

ZACCAÏ, Edwin (2003), « Changing Unustainable Patterns of Consumption and Production », in Eddy Nierynck, Anthony Vanoverschelde, Tom Bauler, Edwin Zaccaï, Luc Hens & Marc Pallemarts (eds.), *Making Globalisation Sustainable. The Johannesburg Summit on Sustainable and Beyond*, VUB Press, Brussels, pp. 79-90

ZACCAÏ Edwin & BRUYER Vincent (to be published in 2004), « The necessary reassessment of consumers' role in environmental product policies », in *The EU Internal Market and the WTO Multilateral Trading System : Constraints and opportunities for national environmental product regulation*, Marc PALLEMAERTS (ed.), VUB Press, Bruxelles.

LISTE DES ANNEXES

1. Attitudes et comportements de consommation et développement durable.
2. Dossier papier de bureau
3. Dossier jeans
4. Propositions pour rendre les lessives ménagères plus durables. Appareils de lavage et comportement des ménages.
5. Propositions pour rendre les lessives ménagères plus durables. Produit de lessive et comportement des ménages
6. Dossier peintures
7. Propositions pour rendre les lessives ménagères plus durables. Table ronde « entretien du linge et développement durable »
8. Quelle contribution la publicité peut elle apporter au développement de la consommation durable ?

Les annexes sont téléchargeables sur le site de la Politique scientifique fédérale, à l'adresse suivante :

www.belspo.be, rubrique FEDRA - Actions de recherche CP, CP-17.

3.1.5 Isolation - rénovation.....	22
3.1.6 Acheter des produits écologiques	23
3.1.7 Acheter des produits biologiques.....	24
3.2 Synthèse	24
4. Choix de consommation et dimension éthique- socio - économique.....	26
4.1 Enjeux prioritaires (perception)	26
4.2 Choix de consommation exprimés	27
4.3 Motivations et obstacles à la consommation éthique	29
5. Synthèse.....	30
6. Approche d'une thématique particulière: l'entretien du linge.....	32
6.1 Problématiques perçues en relation avec l'entretien du linge	33
6.2 Le choix du vêtement – Motivations d'achat.....	33
6.3 Contexte de l'entretien du linge	35
6.3.1 Comportements.....	35
6.3.2 Le détergent	36
6.3.3 Le détergent perçu comme écologique	37
6.3.4 La machine à laver.....	40
6.4 Synthèse: Entretien du linge.....	42

Introduction

Ce rapport présente les résultats de la recherche qualitative menée pour mieux comprendre les attitudes, les opinions et les comportements des consommateurs vis-à-vis du développement durable en général, des modes de consommation compatibles avec un développement durable en particulier.

Cette recherche qualitative s'inscrit dans le cadre du projet "*Critères et impulsions de changements vers une consommation durable: approche sectorielle*", mené en partenariat par l'IGEAT (ULB), le Centre Entreprise Environnement (UCL) et le CRIOC dans le cadre du deuxième programme d'appui scientifique à une politique de développement durable (PADD II) du Service Public Fédéral de Programmation Politique Scientifique.

Les objectifs généraux de ce projet sont de mieux comprendre comment interviennent les différents acteurs impliqués (stakeholders), y compris les pouvoirs publics, dans une politique de consommation durable et plus particulièrement dans la politique de produits qui se dessine en Belgique, dans le contexte international. Différents secteurs sont étudiés afin de repérer leur sensibilité aux changements, et de déterminer des secteurs plus "favorables", pour lesquels des propositions seront testées.

Cette première partie de la recherche qualitative concerne plus précisément les dynamiques d'attitudes et de comportements de consommation dans le cadre général du développement durable. Comment les consommateurs perçoivent-ils et comprennent-ils ce concept ? Quels sont les différents profils et motivations qui s'expriment vis-à-vis de propositions de consommation durable ? Les consommateurs intègrent-ils ou non des critères de développement durable dans leurs choix de consommation ? Lesquels et pour quels secteurs ? Autant de questions auxquelles ce rapport tente d'apporter des éléments de réponse.

1. Méthodes et objectifs

1.1 OBJECTIFS

Il s'agit de déterminer

- La perception des consommateurs vis-à-vis de la notion de développement durable;
- Les logiques d'attitude et de comportements de consommation par rapport au concept de développement durable;
- Des potentialités d'adoption d'attitudes et /ou de comportements de consommation respectueux d'un développement durable.
- Des secteurs de consommation pour lesquels il existe un potentiel de développement de comportements ou d'achats de produits respectueux du développement durable.

1.2 METHODOLOGIE

La recherche ayant pour objectif d'appréhender des logiques d'attitudes et de comportements, l'approche qualitative s'avère la méthode la plus indiquée.

Dans une première phase l'objectif étant de déterminer un inventaire de dynamiques et de perceptions vis-à-vis du développement durable, l'organisation de groupes de discussion permet l'expression d'un maximum de logiques différentes.

Dans une seconde phase, l'analyse des logiques mises en évidence permettra de tester des scénarios de changements d'attitude et de comportements de consommation.

Le présent rapport concerne la première phase de l'étude.

1.3 ECHANTILLONS

Quatre groupes de discussion de 3 heures, composés chacun de 8 personnes, ont été organisés entre juin et octobre 2002.

Trois groupes de discussion (2 groupes francophones – 1 groupe néerlandophone) portaient sur la problématique du développement durable en général.

Le quatrième groupe a abordé la problématique générale et le secteur particulier de l'entretien du linge pour lequel de très nombreuses initiatives existent (produits disponibles sur le marché, actions de sensibilisations d'ONG, information du secteur).

Les participants aux groupes de discussion générale répondent aux critères suivants:

- Tous font les courses du ménage
- Moitié sont des hommes ; moitié sont des femmes
- 2/8 sont âgés de 20-30 ans
5/8 sont âgés de 30-60ans
1/8 sont âgés de + de 65 ans
- Deux non-actifs maximum, 1minimum (chômage, pension, etc.)
- Derniers diplômes obtenus: 6 secondaires (au moins un de chaque sous-catégorie : inférieur, technique, professionnel), 1 universitaire, 1 primaire
- Quatre vivent en couples
- Quatre ont au moins un enfant vivant sous le même toit.

Tous devaient manifester une sensibilité minimum pour les questions environnementales lors du questionnaire de recrutement, afin d'éviter que les groupes de discussion ne soient bloqués par des attitudes trop négatives vis-à vis de la problématique.

(Vous sentez-vous concerné par les questions liées à l'environnement ? Fortement – assez bien-moyennement- un peu – très peu – pas du tout (si réponse « très peu ou pas du tout » arrêter le questionnaire et remercier) . Recruter au moins 1 « fortement » et au maximum 2 « un peu ».)

Les participants au groupe traitant de la problématique de l'entretien du linge, répondent aux mêmes critères sauf que l'ensemble des répondants sont des femmes.

2. Contexte du développement durable

2.1 CONNAISSANCE DU CONCEPT.

Malgré que trois groupes sur quatre se sont déroulés dans un laps de temps de 1 à 3 semaines après le sommet de Johannesburg, malgré la couverture médiatique de cet événement, malgré que le recrutement des participants a été organisé de telle sorte que n'y participent pas de personnes totalement insensibles aux questions du développement durable, on constate que le concept de développement durable n'est pas connu spontanément.

Plusieurs consommateurs ignorent tout du concept et n'en ont jamais entendu parler.

- "Non, jamais entendu parler, c'est quoi?"
- "...Dans la presse? Non, je ne me souviens pas"

Certains reconnaissent l'intitulé du concept mais en ignorent le sens.

- "Ca me dit quelque chose, ça a avoir avec le climat, l'ozone, c'est pas ça?"
- "Johannesburg, je pense, le pétrole, le CO2..."

Certains peuvent expliquer le contenu du concept mais estiment n'en avoir qu'une perception très floue.

- "C'est un mode de développement qui tient compte de l'état de la planète dans le futur et de tous les peuples"

2.2 PERCEPTION DU CONCEPT

Il est utile de préciser qu'il est très compliqué de présenter le concept de façon synthétique et concrète, les définitions disponibles (Brundland etc.) ne permettant pas d'éclaircir la notion vis-à-vis des participants. Ce sont dès lors les experts scientifiques liés au projet qui se sont chargés d'élaborer un texte synthétique qui permette d'appréhender le concept.

"Au départ le développement durable voulait dire le plus souvent continuer le développement économique et social en protégeant l'environnement. En réalité beaucoup de nos actions ont un impact sur l'environnement, et c'est donc à tous les niveaux et pour tous les acteurs qu'il faut "intégrer" cette préoccupation. Chacun peut y participer. Mais le développement durable nous fait nous poser des questions sur la poursuite même de notre "modèle de développement". Faut-il continuer à accroître la consommation ? Que signifie plus de "qualité de la vie" ? Ces questions se posent au niveau national, mais aussi au niveau international. Le développement durable est en fait une notion qui provient de réflexions internationales. Et là la question est de ne pas entretenir ou accroître le fossé entre pays riches et pauvres. Le "développement" dont on parle depuis si longtemps (cf. "Coopération au développement") fonctionne mal; le développement durable est une tentative pour revoir ses valeurs et son fonctionnement. Dans cette perspective mondiale- l'environnement n'est pas nécessairement prédominant, mais il faut en tenir compte plus que par le passé- les questions de partage des richesses, et les questions sociales sont primordiales. C'est pourquoi on dit que le développement durable doit répondre aux besoins du présent (comme le développement habituel) mais aussi aux besoins du futur (en particulier en préservant l'environnement) C'est pourquoi on dit aussi que le développement durable doit - combiner trois "dimensions", la dimension économique, sociale et environnementale. En tous cas il s'agit d'un projet de société multi-facettes qui a plusieurs interprétations."

Nous avons présenté cette « définition » à l'ensemble des participants afin de commenter le concept sur des bases communes ; Après cette présentation, les participants développent des visions personnelles, différentes les unes des autres :

Le développement durable est globalement perçu comme un concept utopique, voire contradictoire.

- "Développement et durable ça va pas ensemble, comment voulez-vous que quelque chose de durable se développe en même temps?"
- "Oui mais si les pays du tiers monde se développent c'est bien mais ça aura un effet ici et s'il faut se priver, retourner en arrière, c'est pas du développement"

La difficulté de percevoir le concept provient essentiellement de la multiplicité des problématiques en jeu et leurs interrelations.

Les 3 thématiques globales:

- la protection de l'environnement,
- les rapports Nord-Sud,
- le niveau économique du pays où l'on vit,

ne sont pas perçues en tant que telles, mais selon un assemblage de problématiques qui en relèvent sans être identifiées comme telles.

Le développement durable s'avère un concept flou, dont pratiquement aucun participant ne peut émettre spontanément une « définition » en associant les trois dynamiques « environnement - social - économique » simultanément.

Pour la plupart des participants, lorsque le développement durable est associé à une thématique générale, il s'agit de l'environnement. Le développement durable est associé dans une moindre mesure aux relations économiques Nord-Sud et dans ce cas, soulève souvent des craintes par rapport aux acquis sociaux et aux niveaux de vie atteints en Belgique ou en Europe.

2.3 ENVIRONNEMENT ET CONSOMMATION

2.3.1 Enjeux prioritaires

Les thématiques citées par les participants, en relation avec la notion de développement durable, sont d'abord énumérées et ne sont identifiées comme relevant de l'environnement qu'ensuite. L'identification de la problématique "environnement" est la conséquence de l'identification préalable de problèmes séparés. La dynamique la plus fréquente chez les participants consiste à aller du particulier vers le général.

- Pollution de l'air
- Pollution de l'eau
- Changements climatiques

- Déchets
- Ressources naturelles
- Énergie renouvelable
- Biodiversité

2.3.2 Actions prioritaires

Il s'agit des solutions envisagées par les participants pour tenter de résoudre les problèmes qu'ils ont identifiés au préalable.

Changer les mentalités

- "Il n'y a rien à faire, il faut que les mentalités changent, les gens ne font pas assez attention, il y en a qui jettent tout n'importe où, il faut développer le civisme..."

Education des enfants

- "Nous c'est foutu, on est trop vieux, on est resté sur notre c..."
- "La priorité c'est les enfants, il faut leur apprendre pour qu'ils fassent un monde dont ils pourront profiter pas une poubelle "

Aides financières

- "C'est bien beau les appareils, les panneaux solaires et tout ça, mais il faudrait des interventions de l'Etat pour nous permettre de faire plus facilement ces choix"
- "Les produits écologiques ça coûte plus cher, pourquoi? On pourrait pas donner des primes?"

Taxer

- "Pourquoi ne pas mettre des taxes sur les produits qui sont plus polluants, les usines et tout ça?"

Réglementer

- "Il y a des machines qui consomment moins d'électricité, moins d'eau, elles coûtent toujours plus cher, évidemment on pourrait donner des aides et taxer les autres qui polluent plus. Mais pourquoi on n'interdit tout simplement pas de vendre celles qui polluent plus?"

Développement de la recherche

- "Il faut investir dans la recherche, qu'est ce qu'on attend? Mais de la recherche utile, hein! La voiture à hydrogène, que sais-je? Mais pas envoyer Dirk Frimout dans les étoiles hein, ça c'est de l'esbroufe!"

- "Il faut développer la recherche dans l'espace, la chimie, trouver de nouvelles matières, pour des applications nouvelles"

Développer les énergies renouvelables

- "Il faut développer les techniques de production d'énergies propres, sinon on va crever, l'ozone, le climat et tout ça..."
- "Développer des alternatives au pétrole"
- "Multiplier les éoliennes"

Développer les transports en commun

- "Si on développait les transports en commun, on devrait déjà moins utiliser sa voiture..."

Les déchets

- "Il faut intensifier le tri-recyclage, le rendre obligatoire, faire payer les sacs poubelle plus cher si il faut »
- "S'il y avait moins de sacs en plastique dans les GB ce serait déjà bien"

Agir sur l'industrie

- « Commencer par filtrer les cheminées des usines, nous : c'est de la semoule dans le couscous »

Le consommateur exprime par là que la pollution qu'une personne produit est minime par rapport à la pollution produite par l'industrie.

Informier

- "On ne s'y retrouve pas, il y a tellement de problèmes, on est noyé"

Production « Bio »

- "Il faudrait généraliser la production « bio », la semi-bio », et la rendre moins chère à l'achat"

2.3.3 Actions individuelles

Par rapport aux problématiques identifiées et au-delà des mesures générales qu'ils préconisent, les participants proposent certaines initiatives qui relèvent de leur activité de consommation individuelle. On notera que les participants sont moins prolixes en cette matière qu'au niveau des mesures envisageables d'un point de vue général.

- Moins utiliser la voiture
- Trier les déchets

- Economiser l'énergie (chauffage, éclairage, électroménager...)
- Economie d'eau (nettoyage, lessive...)
- Acheter des "produits écologiques" (lessive, panneau solaire...)
- Rénovation de l'habitat (installation de panneaux solaires, isolation, matériaux non toxiques, moins utiliser de bois tropicaux...)
- Alimentation « bio »
- Diminution des emballages (sacs plastiques, acheter moins de produits « suremballés »...)

2.4 ETHIQUE ET SOCIO-ECONOMIQUE

2.4.1 Enjeux prioritaires (perception)

- Le travail des enfants
- Le commerce équitable (rétribution « juste » du producteur)
- L'accès à la santé
- Le droit à un niveau de vie et de confort minimum pour tous.
- Le droit au travail

Notons que ces préoccupations citées par tous sont également exprimées dans un cadre plus restreint à savoir le maintien ou le développement de "nos" acquis sociaux. (voir plus loin).

2.4.2 Actions prioritaires

- Prendre des mesures au niveau international
- Interdire la vente de certains produits
- Donner des aides financières au Tiers Monde
- Annuler la dette des pays pauvres
- Condamner les entreprises qui délocalisent
- Assurer le minimum vital
- Donner de l'emploi à tous

On constate que cette problématique suscite moins de possibilités d'action ou de choix individuels dans l'univers de la consommation mais soulève davantage d'émotions dans l'expression du consommateur. Les participants imaginent difficilement des "remèdes" aux problèmes soulevés, mais situent la plupart du temps la possibilité d'action au niveau international.

2.4.3 Choix de consommation exprimés

- Achats de produits labellisés
- Achats de produits plus chers
- Produits européens ou belges
- Boycott de produits

On constate que les enjeux évoqués en relation avec les échanges « Nord-Sud » par les participants sont à chaque fois perçus en rapport avec les retombées « nationales », ce qui entraîne l'équation suivante chez les participants :

Un vêtement non produit par des enfants est perçu comme plus cher, il est dès lors perçu comme accessible aux seuls consommateurs les plus riches. Dès lors les participants estiment en général qu'interdire le travail des enfants entraînerait :

- Des problèmes d'achat pour les moins riches (de Belgique)
- Le retour de la prostitution des enfants dans les pays producteurs

Les participants estiment dès lors que seule une solution internationale est envisageable.

- "Si on interdit le travail des enfants, il faut s'assurer que c'est pour aller à l'école. En plus il faut aussi que l'argent qu'ils gagnaient ne manque pas à la survie de leur famille... Et il faut que nous on puisse encore avoir les moyens d'acheter des vêtements d'une certaine qualité... Comment on va faire? On va augmenter nos salaires? C'est au niveau international que ça doit se décider, nous on n'est qu'une goutte d'eau."

Les enjeux du développement durable sont perçus selon une variété de problématiques complexes; au niveau de la consommation; la perception de ces problématiques repose davantage sur les répercussions qu'elles entraînent au niveau individuel ou collectif, au niveau spatial (proximité - planète) au niveau temporel (maintenant - demain) plutôt que relevant de l'environnement, de l'éthique ou du socio-économique.

L'univers du consommateur et du développement durable est davantage articulé sur des axes de perception qui tiennent compte des motivations personnelles de type :

- « moi - maintenant - ici » versus « nous - demain - partout »

Face à la complexité des enjeux, le consommateur se sent impuissant à intégrer tous les paramètres du développement durable dans ses choix et comportements de consommation. Pour

lui, cela équivaut pratiquement à intégrer la notion "de l'effet papillon"¹ dans sa dynamique quotidienne.

- "Le moindre de mes choix, que je fais ici, maintenant peut avoir un effet ailleurs demain, et inversement ceux qui sont loin d'ici peuvent faire des choses qui vont avoir des effets ici et sur moi et ma famille..."
- "On a chacun sa perception du développement durable, ma perception du développement durable n'est pas la même que la vôtre".

Or le consommateur a tendance à suivre ses priorités personnelles, à tenter de satisfaire ses besoins prioritaires ; il ne peut intégrer des paramètres « respectueux du développement durable » que s'ils peuvent s'intégrer dans la dynamique de ses motivations personnelles de consommation.

Cette complexité de l'intégration des paramètres du développement durable dans l'univers de la consommation peut produire chez les consommateurs, qui se disent cependant soucieux de cette problématique, deux types de décision extrêmes :

- Un sentiment d'impuissance, l'achat et/ou le comportement de consommation sont guidés par l'espoir, l'attente d'un effet davantage souhaité que réellement perçu;

"J'achète du café M.H., mais je ne suis pas sûre que c'est bien le producteur qui en profite vraiment, j'espère..."

- La prise en compte de besoins exclusivement individuels ou de proximité dans la dynamique d'achat;

"Je ne suis certain de rien, alors j'agis là où je vois des résultats, ma santé, mes enfants, ma famille..."

Ces deux exemples extrêmes montrent que des personnes sensibles aux questions du développement durable peuvent être motivées par des dynamiques très différentes. Une de ces personnes produit des choix basés sur l'espoir, elle veut s'obliger à croire à l'efficacité de ses choix car rien ne le lui démontre objectivement. Ses besoins personnels, sa personnalité, la pousse à produire des choix « généreux » de niveau planétaire. L'autre personne également consciente de la problématique produira des choix limités à son entourage proche, car justement le manque d'effets mesurables à distance, le manque de certitudes quant à l'efficacité des choix est suffisant pour annihiler un autre type de choix.

Il s'agit en fait de l'expression de deux profils de motivations différents qui, possédant cependant un niveau de conscience du problème du développement durable relativement similaire, vont produire des choix de consommation radicalement différents.

La difficulté principale émane du fait qu'il n'existe dans le monde de la consommation aucun choix ponctuel de produit ou de comportement qui puisse prétendre satisfaire à la globalité du

¹ Popularisé par le météorologue Edward Lorenz, cet effet papillon consiste en l'image suivante. On peut considérer que le simple battement d'aile d'un papillon en Australie peut entraîner une tempête sur la côte américaine. Ceci signifie qu'une perturbation en apparence mineure à l'échelle de l'atmosphère peut avoir de grandes répercussions.

concept de développement durable ou associé comme tel par les consommateurs. Par contre il existe une panoplie étendue de choix de produits ou de comportements qui répondent partiellement au concept.

Dès lors que les choix de consommation répondent à des motivations personnelles prioritaires, variant selon les profils et les personnalités, les consommateurs vont effectuer des choix en utilisant prioritairement leurs motivations personnelles et y intégrer des critères respectueux du développement durable si ceux-ci sont en concordance avec leurs besoins personnels.

Exemple : On n'arrivera pas à convaincre un consommateur soucieux de son statut et de son image, qui exprime ce besoin de distinction par l'achat de vêtements « originaux », de porter des vêtements produits de manière "éthique", si ceux-ci ne lui octroient aucune satisfaction en termes de distinction.

Ce consommateur ne peut éluder ses besoins personnels prioritaires mais il peut satisfaire sa sensibilité altruiste ou mondialiste en achetant d'autres produits respectueux du développement durable dans des domaines où il n'éprouve pas le même besoin de distinction (l'alimentation, par exemple).

2.5 MOTIVATIONS DE LA CONSOMMATION DANS LE CONTEXTE DU DEVELOPPEMENT DURABLE.

On a relevé précédemment que les participants perçoivent le développement durable comme « utopique », « complexe », « propre à chacun ».

D'autre part, on constate qu'aucun choix de consommation n'est évoqué par les participants comme « respectueux du développement durable » dans sa globalité, mais respectueux d'une problématique en particulier (économie d'eau, etc.).

Chaque choix respectueux d'une problématique en particulier s'intègre dans une dynamique personnelle de consommation qui vise à satisfaire des besoins prioritaires.

Les dynamiques de consommation sont analysables par types de profil, définis en fonction des axes introversion/extraversion et d'autre part, satisfaction individuelle /partage.

L'introversion concerne en matière de consommation un profil qui vise à satisfaire des besoins internes en recherchant dans le monde extérieur ce qui peut exactement convenir pour la satisfaction de ces besoins internes.

C'est la recherche de l'objet particulier et précis pour atteindre la satisfaction.

L'extraversion vise à utiliser le monde extérieur en général pour stimuler des sensations intérieures.

C'est la recherche de tout stimulus externe pouvant produire une sensation interne.

Introversion – extraversion sont les extrémités d'un axe de motivations sur lequel existe des compromis de ces deux tendances.

En général chacun présente un profil préférentiel, une tendance prioritaire, ce qui ne signifie pas que l'on ne dispose d'aucune caractéristique d'autres profils. C'est un peu comme si l'on demandait à un droitier de signer un document. Il signera spontanément de la main droite, mais si on le lui demande ou on le contraint, il est capable de signer de la main gauche, ce sera plus difficile, plus hésitant, plus lent mais il y arrivera.

La notion de profil doit être comprise comme une tendance, ce qui ne signifie nullement que telle personne de tel profil ne peut pas dans certaines circonstances avoir recours à d'autres solutions que celles qu'elle a l'habitude d'utiliser.

Un axe de tendances module en général l'opposition des profils introversion/extraversion, il s'agit de profils qui éprouvent la nécessité de satisfaire des besoins individuels ou collectifs de façon prioritaire.

Exemple : une mère de famille qui achète une voiture aura soit tendance à satisfaire prioritairement ses besoins personnels (esthétique, performance, consommation d'essence etc.) une autre privilégiera les besoins de la famille (places pour les enfants, sécurité, confort, coffre spacieux pour ranger les jouets etc.)

Si l'on étudie les choix de consommation relatifs au développement durable, on doit traduire les notions de « proximité - planète » et de « présent - futur » dans les profils définis par nos axes d'analyse de consommation.

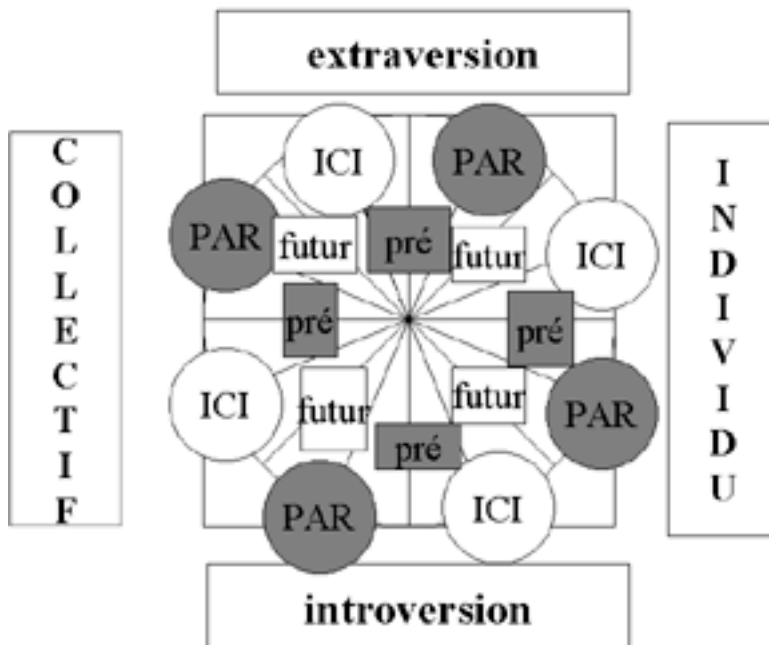
Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4
Introversion	Introversion	Introversion	Introversion
Individuel	Individuel	Individuel	Individuel
Présent	Présent	Demain	Demain
Ici	Partout	Partout	Ici
Profil 5	Profil 6	Profil 7	Profil 8
Introversion	Introversion	Introversion	Introversion
Collectif	Collectif	Collectif	Collectif
Présent	Présent	Demain	Demain
Ici	Partout	Partout	Ici
Profil 9	Profil 10	Profil 11	Profil 12
Extraversion	Extraversion	Extraversion	Extraversion
Individuel	Individuel	Individuel	Individuel

Présent	Présent	Demain	Demain
Ici	Partout	Partout	Ici
Profil 13	Profil 14	Profil 15	Profil 16
Extraversion	Extraversion	Extraversion	Extraversion
Collectif	Collectif	Collectif	Collectif
Présent	Présent	Demain	Demain
Ici	Partout	Partout	Ici

Selon la définition proposée et sa compréhension par les participants, une consommation qui serait respectueuse du développement durable devrait répondre aux notions de « partout » « demain » « collectif » sur l'axe de l'introversion / extraversion.

Cela reviendrait à limiter le développement potentiel de la consommation respectueuse du développement durable à 2 profils sur 16, ce qui la condamnerait automatiquement (introversion, collectif, partout, demain/ extraversion, collectif, partout, demain).

Matrice générale de motivations personnelles et de perceptions du développement durable



Il s'agit dès lors de concevoir la mise en oeuvre d'une consommation respectueuse du développement durable comme la mise en oeuvre d'une gamme de propositions pouvant répondre aux besoins des divers profils tout en respectant les critères du développement durable.

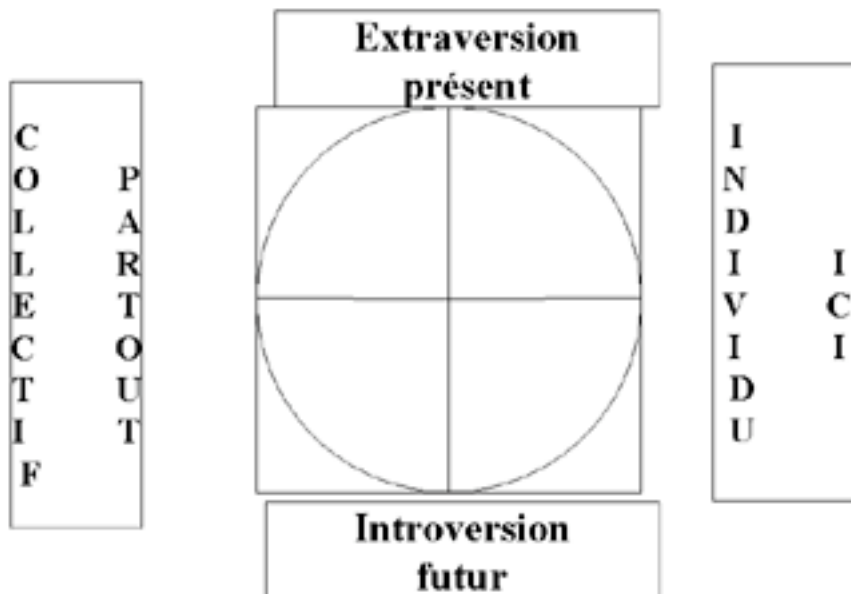
On remarque, à l'examen des choix particuliers de consommation effectués par les participants, que chaque profil peut développer des choix de consommation, partiellement respectueux de la notion de développement durable.

On insistera cependant sur le fait que la notion de développement durable relève davantage pour le consommateur d'une thématique politique (subjective) que scientifique (objective), du moins quant à ses dimensions "éthiques" et "socio-économiques".

Par contre le constat de dommages pour l'équilibre environnemental peut être perçu comme le résultat mesurable d'analyses "scientifiques"; ces dommages sont parfois directement perceptibles par le consommateur dans sa vie quotidienne.

Les motivations de choix exprimées par les participants nous amènent à synthétiser la matrice des 16 motivations autour de deux axes principaux. En effet, en matière de consommation respectueuse du développement durable il apparaît que les motivations de type "individuel – collectif" concernent principalement des notions de "proximité" et "d'espace" plutôt que de temporalité, tandis que les types "introversion – extraversion" sont davantage associés à des notions de temporalité, "présent- futur", que d'espace.

Matrice synthétique de motivations en matière de développement durable



3. Choix de consommation respectueux de l'environnement

3.1 ACTIONS INDIVIDUELLES SPONTANÉES

La consommation respectueuse de l'environnement est évoquée par le biais d'une série de comportements et par le biais de choix de produits, dans le cadre d'une finalité particulière. En effet, on peut poursuivre un objectif (par exemple : réaliser des économies) pour diverses motivations, selon les différents profils.

On peut aussi être sensibilisé à une thématique particulière (par exemple : l'eau) pour des motivations différentes.

Et on peut acheter un produit respectueux de l'environnement (par exemple une marque de lessive) pour des motivations différentes.

Nous n'avons retenu que les propositions mises effectivement en œuvre par les participants ou en voie de l'être, afin de ne retenir que des motivations réellement en jeu dans le processus de décision.

On constate que ce sont des motivations animées par des besoins très variés qui entrent en jeu : la facilité, donner davantage de place aux contacts sociaux, se distinguer, des soucis d'économie, de santé, de sécurité.

3.1.1 Moins utiliser la voiture

- "Je compte partager une voiture avec des amis pour les moments où on en a vraiment besoin pour transporter des trucs. Sinon j'irai à vélo"
- "J'ai cessé de rouler en voiture, ça me fait plaisir, je rencontre des gens, je suis moins stressé pour aller au boulot, c'est plus facile je me laisse conduire..."
- "Il en faut qui montrent l'exemple"
- "Ca coûte moins cher je fais des économies d'argent et d'énergie"
- "C'est moins dangereux..."

Cette proposition quoique apparemment surprenante est cependant une des actions citées prioritairement.

Pratiquement tous les profils de consommation peuvent trouver des motivations qui les mèneraient à utiliser moins la voiture, pour autant que l'alternative proposée satisfait suffisamment le besoin prioritaire du consommateur.

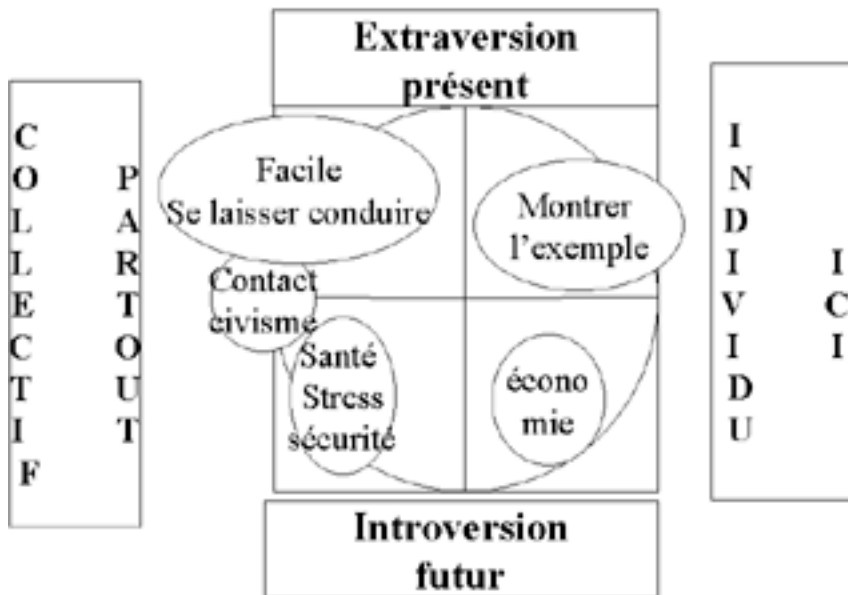
Par exemple, si on considère un consommateur animé par un profil de type individualiste qui recherche l'efficacité et la performance et qui veut se distinguer dans sa façon de se déplacer, il

est évident qu'il choisira un type de véhicule automobile qui lui permettra de satisfaire ses besoins de distinction et de performance, ce ne sont pas les possibilités offertes par le marché qui vont lui manquer.

Dès lors, pour qu'une utilisation moindre ou l'abandon de la voiture devienne une option possible pour lui, il faut que son besoin de se distinguer soit profondément mis en valeur par l'alternative à la voiture qu'on lui propose.

En fait, comme nous l'avons exposé plus haut, une personne n'est pas monolithique, elle dispose de plusieurs profils potentiels mais s'exprime principalement selon les modes propres à un profil. Cela implique qu'une personne qui serait, par exemple, principalement de type introverti recherchant le contrôle, peut très bien s'avérer plus extravertie et désirer se distinguer dans le cadre d'une activité ou d'un choix de consommation particulier. Par exemple, on peut imaginer une mère de famille qui gère son ménage scrupuleusement, qui tient des comptes au centime près, qui veille à ce que ses enfants soient toujours impeccablement propres et qui a maximisé la sécurité dans sa maison afin de leur éviter tout risque d'accident. Cette mère de famille hyper protectrice peut très bien, lorsqu'elle conduit seule sa voiture pour aller faire ses courses, rouler très vite, ne pas se préoccuper de la consommation, parce qu'elle souhaite éprouver des sensations d'aventure qu'elle ne recherche qu'au volant. Cette motivation peut également expliquer qu'elle a acheté un break pour satisfaire son rôle de mère famille mais en privilégiant le modèle le plus rapide et le plus puissant plutôt que le plus spacieux.

Matrice de motivations en matière automobile



Cet exemple quelque peu caricatural a été choisi pour expliquer que si les consommateurs sont animés par un profil principal, ils ne sont pas monolithiques et peuvent manifester des tendances secondaires. Ils peuvent très bien manifester une tendance prioritaire dans un secteur de la consommation et une autre tendance prioritaire dans un autre secteur de la consommation. On peut manifester une priorité au look et à la distinction dans l'achat de vêtements, mais une priorité au confort dans l'achat d'un salon.

On peut proposer au consommateur une alternative qui satisfasse ses besoins, et le changement sera moins difficile à opérer, ou tenter de lui faire adopter une conduite qui ne répond pas fondamentalement à ses besoins profonds et cela sera beaucoup plus ardu à mettre en place.

3.1.2 Préserver l'eau

Economiser l'eau

- "J'ai acheté une machine qui consomme moins d'eau.."
- "En général je fais attention d'utiliser moins d'eau pour nettoyer, je récupère l'eau de lessive pour mes escaliers et j'emploie de l'eau de pluie aussi"

Ce type de comportement est associé par les participants à un souci d'économie d'argent. Les motivations relèvent donc de préoccupations plutôt individuelles, de proximité dont on prévoit un impact. Ce type de motivations vise à satisfaire principalement un besoin de contrôle.

- "Il faut l'économiser, c'est une richesse, il y en a sur la planète qui n'y ont pas accès"

Ce type de motivation relève d'une préoccupation de type collectif dont on espère des résultats immédiats dans le temps mais loin dans l'espace. Il s'agit d'une motivation que l'on pourrait qualifier d'altruisme ou de civisme, mais dont le participant ne peut être certain de l'effet à distance.

Moins polluer l'eau

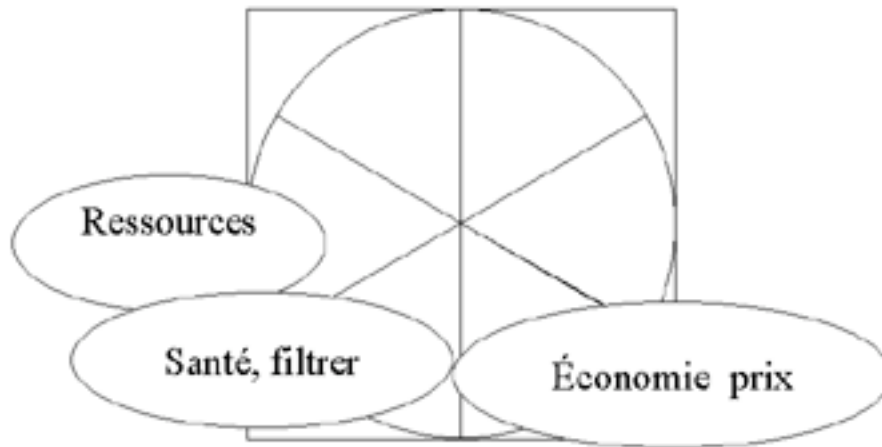
- "J'utilise une lessive plus « écologique », car les résidus dans l'eau, ça développe les algues, ça tue les poissons"
- "Avant on voyait que le ruisseau au bout de la rue il était pollué, maintenant ça va mieux"
- "J'utilise moins de détergents car il faut filtrer tout ça pour que ça arrive au robinet..."

Le choix d'une lessive respectueuse de l'environnement concerne, dans un cas, une volonté de préserver la nature partout et à long terme, dans l'autre, il concerne l'environnement de proximité et une volonté de préservation à long terme. Ces deux exemples relèvent d'un besoin de protection à des niveaux spatiaux différents (locaux ou éloignés).

Dans le dernier exemple il s'agit davantage d'une crainte individuelle pour la santé éprouvée au niveau local, dans le présent, le consommateur agit en espérant un résultat concret, immédiat, il recherche **l'efficacité**.

On constate que les attitudes vis- à vis de l'eau répondent à diverses motivations qui ne sont pas nécessairement « conformes » aux motivations inhérentes au concept de développement durable (partout, pour tout le monde, tout le temps).

Matrice de motivations en matière de consommation d'eau



3.1.3 Economiser l'énergie

- "Je fais tourner la machine la nuit, j'ai un compteur bihoraire"
- "J'ai installé des panneaux solaires, je suis plus autonome et à la fin ça me coûte moins cher"
- "Je vérifie toujours le chauffage, je n'aime pas gaspiller..."
- "En chauffant moins, en roulant moins, je me dis que je rejette moins de CO2, je suis moins nocif"

On constate que les deux premiers exemples relèvent de motivations individuelles centrées sur l'économie financière alors que le troisième est motivé par l'indépendance, l'autonomie, le contrôle et également le prix. Tous trois relèvent de l'introversion individualiste, tandis que le quatrième se rapporte davantage à des motivations de santé et de civisme.

3.1.4 L'emballage- le tri

- "Moi je ne prends jamais de sacs plastiques dans les grandes surfaces, c'est du pétrole et après on les brûle..."
- "Je trie mes déchets, ça me donne l'impression d'être une bonne citoyenne..."
- "Je trie, je m'intègre au système ..."
- "Je trie par respect des travailleurs qui doivent de toute façon trier après..."
- "Je fais attention de ne pas prendre des produits trop emballés, on le paye et c'est du gaspillage"

On constate que la question de l'emballage est associée par les participants au tri des déchets. Toutefois les motivations qui guident ces comportements (trier / utiliser moins d'emballage) ne sont pas du même ordre.

En effet, trier est motivé principalement par le besoin d'appartenir à un groupe, dans un souci de normalité ou de civisme, tandis que prévenir le suremballage correspond davantage à une motivation de contrôle, d'économie.

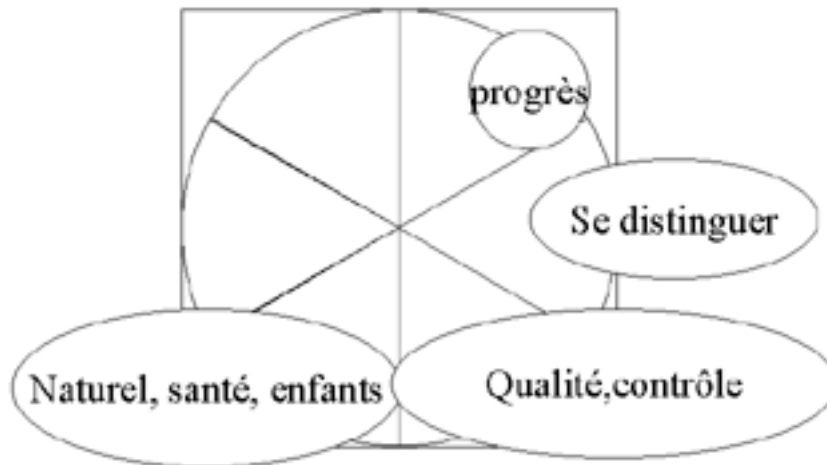
D'autres verbatim au sujet des déchets évoquent les montagnes de déchets dans les paysages, les craintes que cela soulève pour la santé, celle des proches et la dégradation des paysages.

3.1.5 Isolation - rénovation

- "Isoler pour économiser l'énergie, ..."
- "C'est pas donné c'est sûr, mais moi je préfère investir dans une chaudière qui consomme peu ou des panneaux solaires, mais qui sont à la pointe de la technique..."
- «J'utilise des produits naturels et pas de matériaux toxiques, ma maison est saine pour moi et ma famille »

On relève 4 types de motivations principales :

- Celles qui privilégient l'économie, le contrôle de type introverti et qui visent principalement le résultat financier, à court et moyen termes.
- L'investissement dans le progrès, "c'est nouveau j'essaye".
- La protection de l'entourage immédiat, familial.
- La mise en valeur de soi, "ce n'est pas donné" sous-entendu "tout le monde ne peut pas le faire".



Matrice de motivation en matière de rénovation

3.1.6 Acheter des produits écologiques

- "J'essaye d'acheter une lessive écologique, qui pollue moins, quand j'en ai les moyens. Ca produit moins de résidus...."
- "Ca fait des algues et tout ça, c'est sale..."
- "Ca tue les poissons..."
- «"Il faut la filtrer pour que ça vienne au robinet autant agir en amont..."

On remarque que l'achat d'un même produit écologique peut être motivé par des besoins très différents comme l'hygiène, la propreté, l'esthétique (du paysage), la santé, la préservation de la biodiversité (elle-même motivée par diverses raisons).

Un produit « écologique » est un concept qui porte des significations différentes pour les participants. Cela peut être, pour eux, un produit qui :

- Produit moins de déchets, de résidus ,
- Consomme moins d'énergie,
- Est meilleur pour la santé.

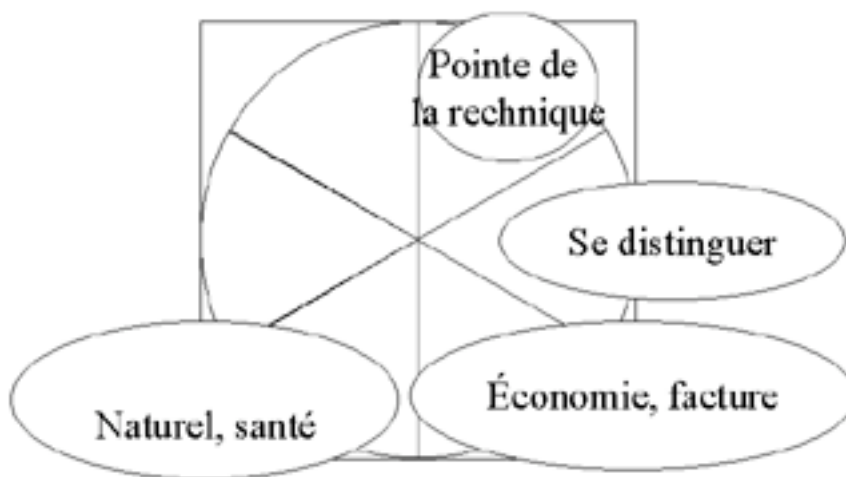
En général, les participants attribuent chacun des caractéristiques personnelles au « produit écologique » telles que par exemple : l'odeur, la technologie, le progrès... ou au contraire : l'inefficacité, le coût, la mauvaise distribution, la complexité de l'information....

3.1.7 Acheter des produits biologiques

- "C'est cher, mais je goûte la différence, quand je n'ai pas assez d'argent pour du « bio », je sais que j'achète de la crasse, mais je n'ai pas le choix, et ça me rend malade..."
- "C'est une sécurité, en principe c'est sûrement de la meilleure qualité, il y a sûrement des contrôles..."
- "C'est pour la santé de mes enfants, j'essaye de les nourrir convenablement..."
- "C'est évident qu'il y en a qui achètent bio pour montrer qu'ils n'achètent pas n'importe quoi, qu'ils ont les moyens..."

On constate trois types de motivations principales qui relèvent du souci pour la santé de la famille, du contrôle de la qualité et de la distinction de soi.

Matrice de motivation en matière de produits « bio »



3.2 SYNTHÈSE

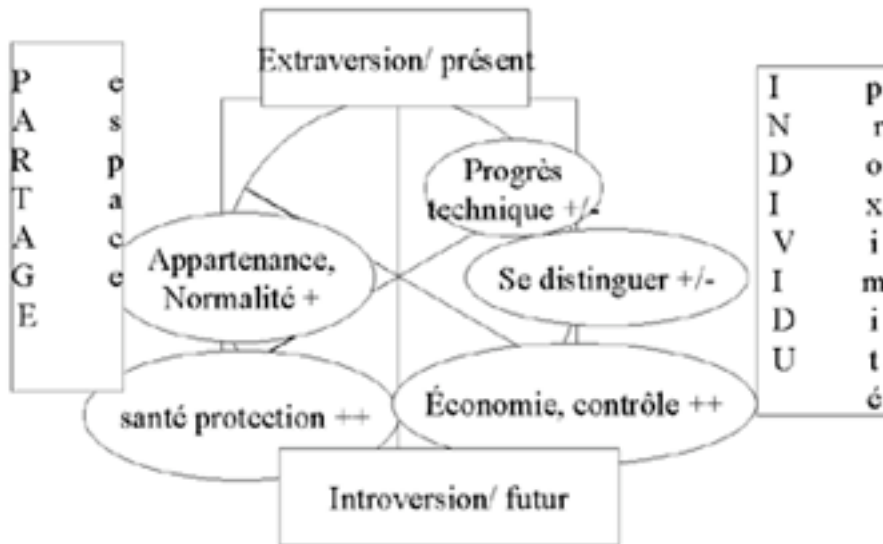
On constate que les thématiques inhérentes à l'écoconsommation (exprimées dans les groupes) se déclinent toutes selon les motivations personnelles du consommateur, qui se concentrent essentiellement selon 3 motivations majeures:

- 1) L'économie – Le contrôle
- 2) La protection – La santé

3) Le sentiment d'appartenance au groupe (normalité- civisme- altruisme)

On relève également deux autres motivations de type individuel, exprimées avec moins d'intensité, le besoin de se distinguer (l'image / le statut / la recherche de l'efficacité) et le besoin d'essayer de nouvelles techniques, d'explorer.

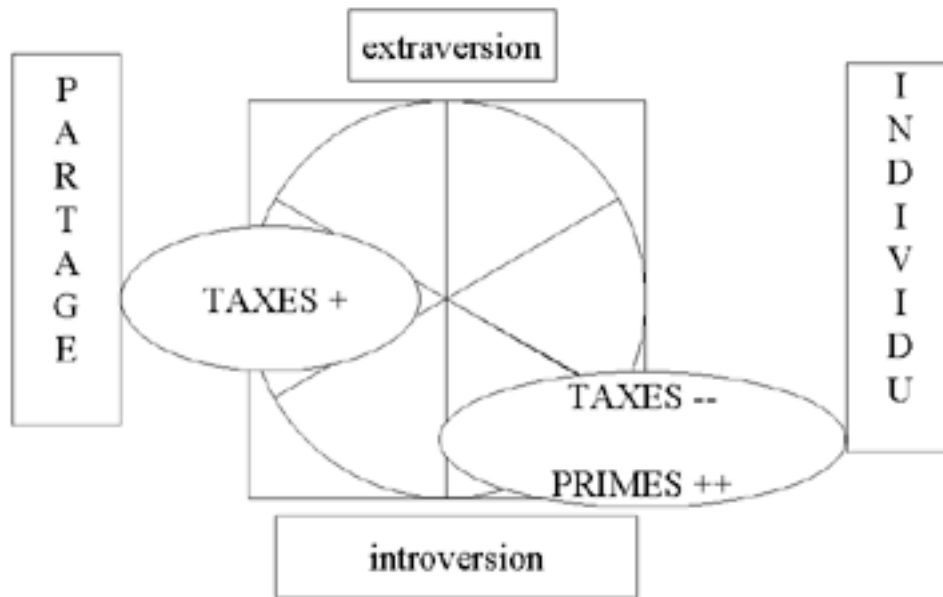
Matrice comparative des motivations personnelles en regard de l'éco-consommation



Les « + » sont indicatifs de l'intensité de la relation entre les motivations personnelles et celles de l'écoconsommation, ils ne sont pas indicatifs d'une fréquence quantitative au sein de la population.

Les motivations des choix d'éco-consommation sont principalement concentrées autour du concept de « proximité » et de « prévision dans le temps ».

Les motivations de l'éco-consommation relèvent à la fois de tendances individuelles (contrôle) et de tendances collectives (famille-civisme), il est dès lors illusoire de vouloir développer une stratégie unique d'éco-consommation, qui serait adoptée par tous les profils de consommateurs. Vu la variété des profils il est nécessaire de développer des stratégies multiples d'éco-consommation qui pourront satisfaire différentes sortes de besoins fondamentaux existants



Matrice comparative des motivations personnelles en regard de mesures favorisant l'éco-consommation

Le consommateur dont le profil est essentiellement animé par des motivations d'appartenance et de civisme acceptera l'application de règles uniformes et de taxes généralisées, tandis que le consommateur soucieux d'économie, de contrôle, de rentabilité, n'en acceptera pas le principe mais accueillera par contre favorablement le principe de stimulants financiers.

4. Choix de consommation et dimension éthique- socio - économique

4.1 ENJEUX PRIORITAIRES (PERCEPTION)

- Le travail des enfants
- Le commerce équitable (rétribution « juste » du producteur)
- L'accès à la santé
- Le droit à un niveau de vie et de confort
- Le droit au travail

Cette thématique suscite des débats et éveille des contradictions. En effet, la plupart des répondants sont partagés entre d'une part le souhait de promouvoir davantage d'équité dans le

partage des richesses et la rétribution du travail au niveau planétaire et d'autre part, la crainte de perdre ses acquis personnels actuels.

Les répondants manifestent pour la plupart des craintes par rapport à leurs situations personnelles, certains ayant perdu un emploi, d'autres alternant emploi et chômage, d'autres enfin connaissant un proche en difficulté financière (chômage).

4.2 CHOIX DE CONSOMMATION EXPRIMÉS

- Achats de produits labellisés
- Achats de produits plus chers
- Produits européens ou belges
- Boycott de produits

Les actions individuelles sont perçues comme peu efficaces :

- "J'achète des produits Max H., je crois que c'est bien, je veux y croire, mais qu'est ce que ça change vraiment hein?"
- "J'achète des produits avec le label M.H., mais qui me dit que ça va au producteur vraiment? Mais je veux y croire..."
- "Si t'achètes des vêtements pas chers il n'y a pas de miracle hein? Ca veut dire que ce sont des enfants qui les ont faits, mais bon moi j'ai pas beaucoup d'argent... Mais je n'en achète pas malgré tout, mais est ce que c'est vraiment mieux? Qui dit que s'ils ne travaillent pas ils ne finiront pas dans la prostitution? Il faut d'autres mesures que nos choix personnels"

Ce type de comportement de consommation relève du profil extraverti- collectif, inscrit dans le présent. Au contraire de l'introverti qui recherche la satisfaction d'un besoin précis, qui sait ce qu'il veut et n'utilise du monde extérieur que ce qui lui permet de satisfaire ce besoin précis, l'extraverti s'empare de tout ce qu'il peut trouver dans le monde externe pour se stimuler, pour satisfaire des besoins non précis, il cherche des sensations.

Dans ce cas ci, les personnes qui tiennent ces discours peuvent donner à autrui l'image de personnes généreuses, altruistes, dynamiques, actives, volontaires de part la manière de s'exprimer, mais leur motivation personnelle est de se donner une sensation. Il ne s'agit évidemment pas de comparer cette recherche de sensation avec la griserie de la vitesse automobile par exemple, mais bien la sensation "je veux y croire", comme le consommateur qui trie ses déchets parce que cela lui donne la sensation "d'être un bon citoyen". Au contraire, nous avons vu que dans le domaine de l'éco-consommation c'est aussi l'objectif mesurable qui est poursuivi, l'économie, le type d'impact et non la sensation.

Reprenons le cas de la consommatrice du premier exemple. Elle fait des choix contraints par ses finances, mais pas dans le domaine des produits labellisés M.H., qu'elle privilégie toujours, alors que dans le domaine des détergents, elle n'achète un produit « écologique » (Ecover) que lorsque ses moyens le permettent. Cette consommatrice éprouve davantage de sensations lorsqu'elle

achète le label M.H. qu'une poudre écologique. Ce n'est pas l'impact réel qui compte pour elle mais la sensation, elle ignore si le label M.H. est plus performant qu'Ecover, ses moyens financiers ne lui permettant pas les achats simultanés d'un café labellisé et d'une poudre à laver écologique, elle opte pour celui qui lui procure la sensation "la plus forte".

- "Les placements éthiques? Ah non je ne sais pas qu'est ce que c'est ? ... Des placements bancaires? Non je ne savais pas... Oui mais si c'est les banques et si on place, faut pas rêver, c'est qu'on cherche à gagner de l'argent aussi hein?"
- "La coopération c'est bien, agir sur place, mais c'est pour les jeunes, faut pas avoir d'enfants, de famille..."

L'action sur place est estimée plus productive, comme si les actions produites ici, en particulier dans le domaine de la consommation n'étaient pas vérifiables, qu'il n'y avait pas de garantie de résultat sur le terrain, dès lors la seule possibilité de s'assurer de résultats est d'aller travailler sur le terrain, avec les réserves qui sont citées.

Ce type de discours peut être interprété comme une façon de justifier l'inaction ici. "Moi je cherche le résultat; en faisant des choix de consommation je ne suis sûr d'aucun résultat et je ne suis pas dans une situation où je peux aller sur le terrain. C.Q.F.D."

Ce type de discours indique que ce consommateur qui ne trouve pas de satisfaction à ses besoins en matière de consommation éthique va cependant développer des comportements d'achats soucieux de l'environnement, toutefois ce n'est pas la dimension altruiste de la protection de l'environnement qui le guide, mais bien la dimension individualiste qui lui permet de réaliser des économies financières au niveau de l'énergie dont il peut mesurer personnellement l'effet.

- "Acheter des produits belges ou européens, là on est sûr qu'on a respecté les règles"
- "Acheter des grandes marques, ou un vêtement plus cher, en principe ce ne sont pas des enfants qui l'ont fait, quoique... Nike"

Ce type de discours illustre des motivations personnelles de recherche de qualité, de besoin de se distinguer et de garantir son niveau de vie, sous le prétexte d'une préoccupation altruiste.

Ce profil est différent des premiers exemples : sous un apparent souci de production éthique, on poursuit la satisfaction de besoins de type individuel inscrits dans le présent.

Les initiatives de « l'autorité publique » sont parfois jugées plus efficaces mais suscitent la crainte:

- "C'est sûr que c'est plus efficace de faire des lois, des obligations au moins les pays sont obligés de respecter les lois... Mais si on devient trop exigeant ici, qui dit que ça ne va pas se retourner contre nous?"
- "Oui mais qui dit que les grosses boîtes elles ne vont pas délocaliser vers ces pays si nos lois sont trop exigeantes? Regarde Renault et BASF!"

- "Et puis même un Premier ministre qu'est ce qu'il peut ? Il faut un accord au niveau mondial"
- "Les politiques décident! Or ils sont là pour 4 ans! Ils voient à court terme! Il faudrait des chartes valables pour tous les gouvernements pour 50, 100 ans mais valables partout dans le monde!"
- "Les sommets? Rio, Johannesburg? C'est du vent! Ils parlent mais ça ne sert à rien! Ce sont des déclarations c'est tout!"

4.3 MOTIVATIONS ET OBSTACLES A LA CONSOMMATION ETHIQUE

En ce qui concerne la problématique environnementale on note la difficulté d'intégrer la notion "d'effet papillon" : "ce que je fais ici a des effets ailleurs".

Dans les questions éthiques et socio-économiques, on constate la prééminence de la perception de "l'effet des vases communicants" : "pour donner ailleurs il faut retirer ici"

On notera que dans le domaine de la consommation, aucun participant n'a fait le constat inverse, que pour "avoir" ici, il faut retirer là-bas.

Une des conséquences de cette perception induit le constat suivant chez les participants : "si on continue à revendiquer des bons salaires ici, on délocalise, si on paye bien là-bas alors les produits augmentent ici".

Dans cette logique quoique l'on fasse, le niveau de vie semble devoir diminuer ici.

Une des conséquences de cette perception est la crainte du chômage

Au travers de cette perception les produits « éthiques » paraissent forcément plus chers et uniquement accessibles aux gens aisés financièrement ou très motivés.

- " Quand j'ai les moyens j'achète bio ou labellisé, mais ça coûte! Alors quand j'ai moins d'argent je bouffe de la crasse, je le sais et ça me rend malade..."

A l'heure actuelle, en matière de consommation éthique, ce sont principalement des consommateurs animés par le besoin de s'inscrire dans un groupe de consommateurs reconnus pour leurs préoccupations éthiques, attachés à une représentation, une forme de distinction, plutôt que des consommateurs soucieux de l'effet réel, des conséquences effectives de leur choix au niveau de consommation éthique, qui peuvent se satisfaire des options disponibles sur le marché.

Le choix actuel de consommer éthique relève davantage d'un choix de nature symbolique que d'un examen scrupuleux des conséquences du choix effectué.

5. Synthèse

Le consommateur ne perçoit pas une problématique du développement durable, mais plusieurs problématiques variées et parfois contradictoires qui participent toutes de la notion de développement durable.

Il en résulte une impossibilité pour le consommateur de porter des choix de consommation qui seraient respectueux de la notion de développement durable dans sa globalité.

Le consommateur porte donc l'accent sur la ou les problématiques qui lui semblent prioritaires et qui répondent à ses motivations personnelles.

Dans cette perspective, la dimension environnementale semble porter actuellement le potentiel le plus important de choix de consommation respectueux du développement durable:

- par la quantité de problématiques perçues et de propositions de choix de consommation exprimées.
- par la plus grande variété de besoins personnels potentiellement satisfaisables par les choix de consommation respectueux de l'environnement.

Dans le domaine de l'éthique socio-économique, la crainte d'effets de proximité, c'est à dire pour le consommateur lui-même, joue un rôle inhibiteur (augmentation des prix, délocalisation...) tandis que les résultats de la consommation éthique (travail des enfants, rétribution des producteurs...) sont davantage de l'ordre du symbolique que du concret pour la plupart des consommateurs.

Notons que les prescripteurs ou sources d'information semblent n'acquérir de crédibilité que par leurs compétences personnelles et leur proximité. La source d'information privilégiée sera une relation personnelle proche et reconnue compétente (le médecin, le dentiste, l'ingénieur...) qui sera davantage crédible que toute autre source.

- "Je vous assure que l'eau du robinet est la plus contrôlée donc la plus saine. Je peux vous l'assurer c'est mon beau-fils qui me l'a dit, il travaille à la CIBE"
- "Oui ? Eh bien mon dentiste il n'utilise jamais l'eau du robinet, il me donne toujours de l'eau minérale, il y a une raison hein ?"

C'est ainsi qu'au niveau politique ce sera préférentiellement le pouvoir de proximité (la commune) qui sera perçu comme crédible:

- " S'ils disent qu'il faut le faire c'est qu'il y a des raisons (le tri)"
- "On voit les effets, l'eau de la rivière est moins dégueulasse..."

Les scientifiques (les médias), les gouvernements nationaux ou l'autorité au niveau européen sont perçus comme moins crédibles, car plus éloignés.

- "Les sommets c'est du vent, ils se montrent mais c'est tout"
- "Un ministre il peut faire des propositions, c'est sûr, mais il sait que son mandat est limité à 4 ans... Alors il fait des promesses et des projets à court terme."

Pour connaître un impact maximal, une consommation respectueuse du développement durable devrait dès lors présenter plusieurs options de comportements et de produits.

Toutefois parmi les problématiques identifiées il faut noter que la difficulté de développer une politique de consommation respectueuse du développement durable relève des oppositions que chaque thématique induit dans les motivations personnelles de consommation.

Il est stratégiquement préférable d'identifier les motivations qui sous-tendent certains comportements de consommation ou de choix de produits qui sont effectivement respectueux du développement durable globalement ou dans leur domaine spécifique, que ce soit environnemental ou éthique, et de travailler au développement de ces choix effectifs en utilisant les motivations qui les animent, plutôt que de tenter de promouvoir uniquement le concept « développement durable » comme motivation du développement de certains choix de consommation.

Par exemple, il ne sert à rien de promouvoir uniquement les économies d'énergie au nom du respect du développement durable alors que l'on constate que les motivations qui animent ces choix de consommation sont principalement du registre du contrôle, de la satisfaction individuelle et de la proximité...

Il s'agit probablement d'un enjeu et d'un choix stratégique important :

Vise-t-on prioritairement à développer des choix de consommation dont l'impact sur le développement durable est effectif ?

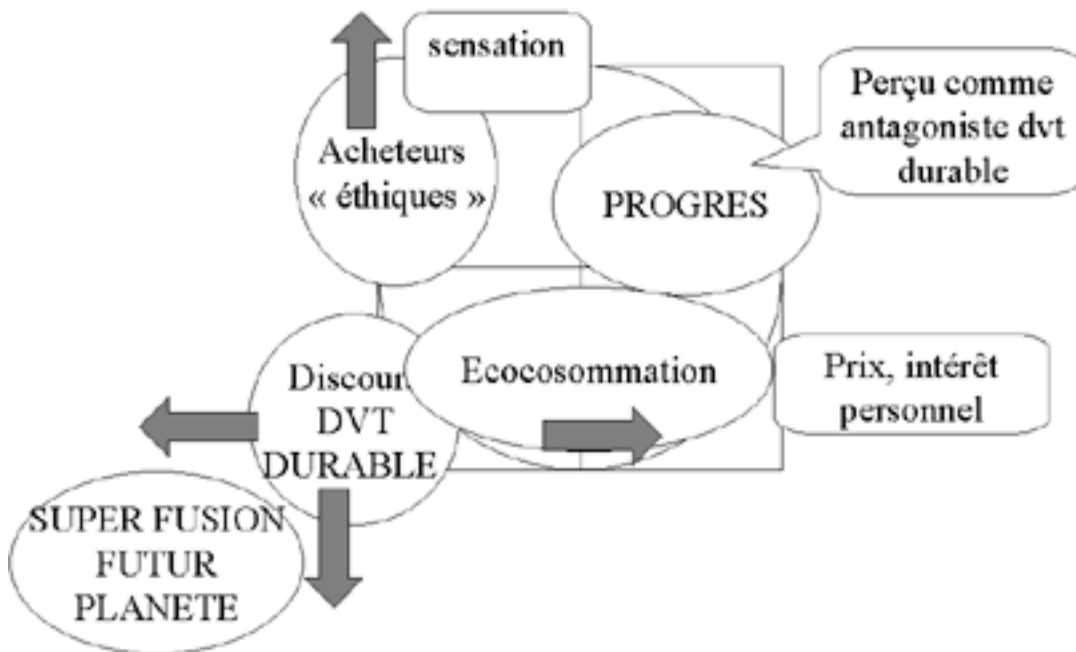
Ou

Vise-t-on prioritairement à sensibiliser la population au concept, quitte à ce qu'il y ait moins de consommateurs qui adoptent des comportements respectueux du développement durable ?

On peut avancer qu'à l'heure actuelle le développement durable est fondé sur un discours relevant du contrôle et de la solidarité dans l'espace et dans le temps, un discours qui éveille l'intérêt principalement des personnes dont les profils relèvent de l'introversion fusionnelle et plus globalement de l'appartenance au groupe (mais un groupe planétaire), qui sont à la recherche de résultats davantage que de sensations. Or dans le domaine de la consommation, ce sont les consommateurs à la recherche de sensations qui achètent « éthique » tandis que ceux qui achètent « écologique » sont à la recherche de résultats mais de résultats très locaux et le plus souvent dans une optique individuelle d'économie.

Par exemple, s'il s'agit de conforter des comportements existant en matière d'économie d'énergie, il est certain que le fait d'annoncer aux consommateurs qui sont prioritairement animés par cette motivation, que leur choix est respectueux du développement durable ne les fera pas changer de comportement et les renforcera probablement dans leur choix. Par contre amener ce type de consommateurs à adopter de nouveaux comportements au nom du développement durable

est illusoire si ces comportements ne relèvent pas de leurs besoins prioritaires, c'est-à-dire avant tout de l'économie et du contrôle.



En fonction des préoccupations et des dynamiques exprimées par les participants dans les groupes de discussions, l'utilisation de l'automobile serait probablement un thème prioritaire à explorer de même que l'alimentation mais ni l'un ni l'autre de ces thèmes ne fait l'objet de la recherche.

Il s'agit dès lors d'étudier plus en profondeur les motivations d'utilisation de produits particuliers pour lesquels des alternatives existent.

Une exploration concernant les produits concernant les secteurs suivants semble prioritaire :

- L'entretien de la maison
- L'entretien du linge
- La rénovation de l'habitat, la décoration.
- L'achat d'appareils et de machines, dans les secteurs de l'électroménager et du bricolage.

6. Approche d'une thématique particulière: l'entretien du linge

6.1 PROBLEMATIQUES PERÇUES EN RELATION AVEC L'ENTRETIEN DU LINGE

Choix du vêtement:

- Travail des enfants
- Commerce équitable
- Effondrement économique du secteur en Belgique (filature etc.)

Entretien du linge:

- Eau (économie, résidus...)
- Energie (machines, température...)
- Produits (détergents, adoucissants, détachants...)
- Comportements (remplissage, fréquence, tri, etc.)

6.2 LE CHOIX DU VÊTEMENT – MOTIVATIONS D'ACHAT

Plaisir

- "J'achète sur base du coup de cœur"

Qualité (durabilité, matière, multi-usages...)

- "Je touche la matière, je sens si c'est du bon coton..."

Prix (soldes, 2ème main, « bonne affaire »...)

"Je fais les soldes et j'achète parfois en prévision, pour dans 6 mois"

Se distinguer (originalité, variété, ...)

- "On aime bien porter quelque chose d'original que tout le monde ne porte pas"

Confort

- C'est important de se sentir à l'aise dans un vêtement on se sent mieux dans sa peau"

Entretien facile

- "Si c'est uniquement du nettoyage à sec, je ne le prends pas"

L'achat du vêtement n'est pas directement lié à une préoccupation éthique ou environnementale. Ces aspects n'interviennent que peu dans l'achat. Le prix est une donnée souvent prioritaire et,

même si l'on se doute qu'un prix particulièrement bas est le produit du travail des enfants, le plaisir emporte le plus souvent l'adhésion.

Les étiquettes des vêtements sont davantage consultées pour confirmer un mode de nettoyage que pour vérifier une composition.

- "L'expérience permet de savoir de quoi un vêtement est composé"

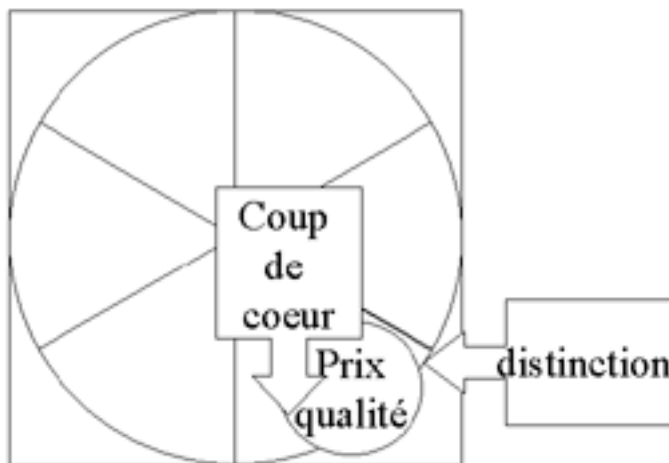
On s'attarde sur l'étiquette afin de vérifier :

- Le type de repassage
- Le type de nettoyage
- La température

Le nettoyage à sec est rejeté le plus souvent pour un critère que les participantes nomment « non-facilité » :

- Prix élevé,
- Déplacements, horaires, transports

Les motivations d'achat d'un vêtement relèvent principalement des profils de type individualiste centrés sur le rapport qualité / prix. A l'intérieur de ce profil on retrouve des tendances "extravertie - plaisir" (coup de cœur) et "individualiste-distinction".



6.3 CONTEXTE DE L'ENTRETIEN DU LINGE

6.3.1 Comportements

Le tri du linge

Il est systématique par couleur et par composition.

- "Je trie le blanc, les couleurs, le noir je fais aussi du bleu..."

La fréquence des lessives

Le nettoyage d'un vêtement dépend de sa composition et de sa destination

- "Je porte le linge de corps une journée."
- "Le synthétique il faut parfois le laver après quelques heures seulement."

Remplissage de la machine

La machine est remplie...mais la fréquence des nettoyages est élevée.

- "J'attends toujours d'avoir assez d'une couleur avant de faire tourner la machine."
- "Je porte 1 jour pas plus, je me dis que parfois je lave du propre, mais comme ça j'utilise moins de produits..."

La température

Elle dépend de la composition du tissu et de l'objectif recherché:

a) Propreté

- "40 °C c'est le minimum"
- "40 ° C c'est suffisant sauf pour les draps les nappes, les essuies"

b) Hygiène

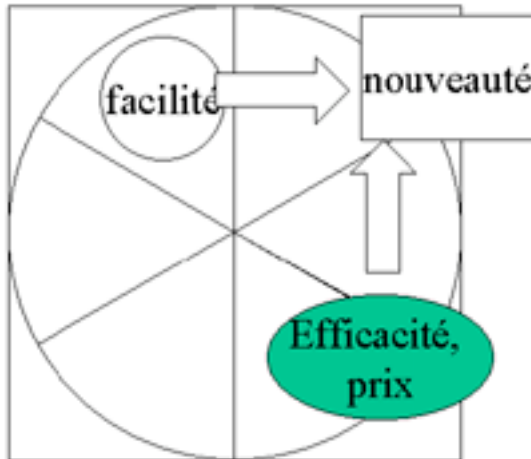
- "90° C pour le blanc, ce n'est pas pour l'éclat du blanc, c'est pour l'hygiène, ça tue les microbes"

c) Economie d'énergie

- "30° C c'est économique mais il faut souvent utiliser des détachants pour les cols"

Par souci d'économie certains utilisent la touche "éco". Notons qu'en général on pense qu'il s'agit d'un moyen pour économiser l'eau.

Les motivations principales sont la recherche de la facilité et l'efficacité. Toute initiative qui s'inscrit dans ces deux tendances ne peut que séduire la personne qui nettoie le linge, en remarquant dès lors que ce sont les motivations d'innovations techniques qui peuvent rencontrer le plus de potentiel supplémentaire, en effet toute nouveauté qui offre davantage de facilité et qui ne contrevient pas aux exigences d'économie et d'efficacité serait probablement adoptée, et inversement tout ce qui peut apporter davantage d'économie, sans compliquer la tâche possède des potentialités d'adoption .



6.3.2 Le détergent

En général les répondants déclarent utiliser plusieurs sortes de détergents par ménage en fonction:

- Du type de linge à nettoyer (drap, essuies, sous-vêtements...)
- De la couleur du linge
- Du prix du détergent (ce qui amène le consommateur à changer de marque selon ses moyens financiers du moment)
- De la composition (liquide ou en poudre)
- De la santé (allergie, peau sensible...)
- De l'odeur
- De l'impact environnemental.

La variété des lessives par ménage indique un souci d'efficacité

Prix

Le prix est le facteur qui semble déterminant, l'aspect environnemental n'entre en ligne de compte que si le prix le permet.

Facilité

Les lessives liquides sont choisies leur facilité d'emploi

Economie

Les lessives liquides sont aussi utilisées pour la préservation de la machine:

- "Avec la poudre, j'ai bousillé 2 machines ça fait des bouchons..."

Efficacité

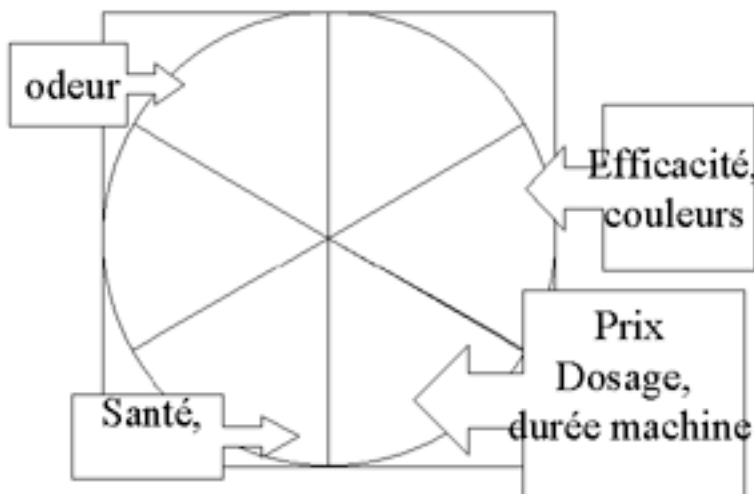
Et pour la préservation de l'apparence des couleurs:

- "avec les poudres, j'avais toujours des traces sur mes pantalons, noirs en particulier..."

Dosage

Utilisation des doses prescrites par le fabricant

- "J'utilise les doses indiquées pas plus..."

**6.3.3 Le détergent perçu comme écologique**

L'**absence de phosphate** est en général la caractéristique principale citée par les consommateurs

- "Je regarde la composition, je n'achète jamais avec des phosphates... quoique les zéolites je ne suis pas sûre que c'est meilleur..."

Ecover

- "C'est du vrai savon"
- "L'usine qui produit est une usine qui fait attention à l'environnement"

Le Chat (dans une moindre mesure)

- "C'est avec du savon..."

Avantages et désavantages perçus des lessives écologiques

<u>Avantages perçus</u>	<u>Désavantages</u>
Civisme (« ça donne bonne conscience »)	Prix
Production « correcte »	Difficile à trouver
Odeur	Mauvaise info
Moins de résidus dans l'eau	Pas efficace (blanc)
Moins de composants toxiques	Phosphate meilleur

Une variante écologique: **la recharge**

Certains consommateurs manifestent le souci de ne pas acheter de produits "suremballés" ou de ne pas se servir des sacs en plastiques disponibles dans les commerces cependant lorsqu'ils évoquent les recharges de lessive liquide ils associent celles-ci prioritairement au prix et à la facilité:

- "C'est moins cher", "C'est plus léger à transporter"

Mais l'inconvénient:

- "Cela fidélise à la marque"

Concernant les détergents « écologiques »

- Le prix serait le désavantage majeur pour le consommateur.
- Ils seraient difficiles à trouver dans le commerce
- Leur efficacité laisserait à désirer.
- Les répondants ne se sentent pas bien informés sur les lessives respectueuses de l'environnement.

Dans ce contexte, seules les personnes animées d'une démarche volontariste et soucieuse prioritairement de leur santé et de celle de la famille font la démarche vers ce type de produit. Ce sont des consommateurs de profil introverti qui savent ce qu'ils cherchent pour répondre à un besoin précis et sont prêts à chercher le produit là où il se trouve.

Le niveau actuel de confidentialité du produit peut susciter un intérêt pour le consommateur soucieux de se démarquer, mais le potentiel est très faible vu que le domaine du détergent et de l'entretien du linge ne stimule pas particulièrement les motivations de ce type de consommateur davantage orienté vers des préoccupations plus prestigieuses que la lessive et qui recherche avant tout l'efficacité du nettoyage.

Le consommateur animé par le désir de préserver la vie aquatique (au sens large, faune et flore, mers et rivières) pourrait être attiré par ce type de produit, mais la difficulté de le trouver présente un obstacle considérable pour ce type de consommateur peu enclin à consacrer trop de temps à la recherche d'un produit de lessive, ses priorités étant d'un autre ordre.

Notons que ce type de consommateur peut être davantage stimulé par la sensation de faire un choix que par les effets réels de son choix, dès lors la difficulté de trouver ce produit représente pour lui un handicap certain.

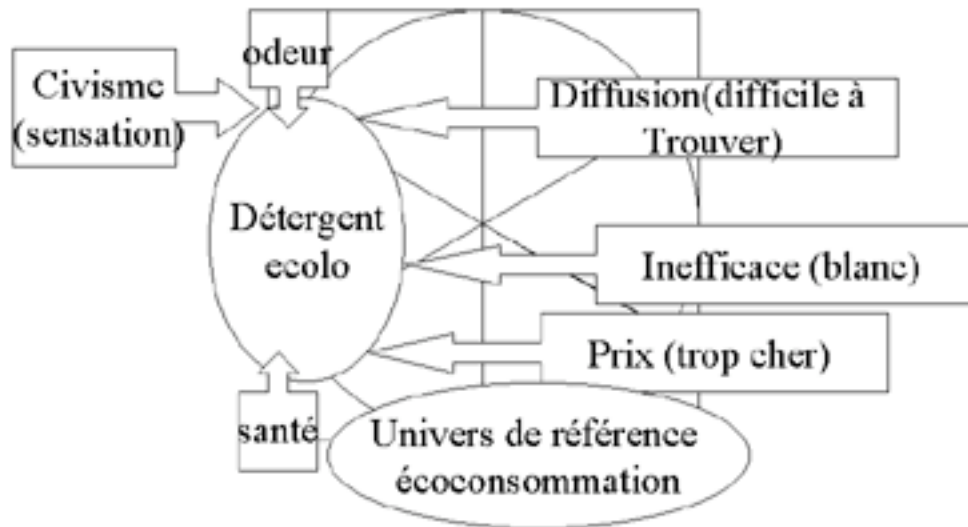
Une information plus large pourrait susciter un phénomène d'entraînement des consommateurs soucieux du sentiment d'appartenir au groupe, de faire partie d'un ensemble social et de développer des comportements civiques. Ce type de consommateur présente probablement un potentiel important.

Notons que les consommateurs motivés par le contrôle, la compétence, la qualité, davantage centrés sur l'intérêt personnel et les effets de proximité (efficacité) ne peuvent que difficilement adhérer aux détergents « écologiques » vu le déficit de perception qui les caractérisent dans le domaine de l'efficacité. En effet on a constaté que les désavantages perçus de ces produits sont le manque d'efficacité dans le nettoyage du blanc par exemple et leur coût élevé.

Le détergent « écologique » ne touche donc qu'une partie de son potentiel de consommateurs.

Une information et une diffusion plus vaste élargiraient assurément le nombre potentiel de consommateurs, non seulement parmi le type de consommateurs actuels, mais surtout vers de nouveaux profils de consommateurs pour le produit.

Une étude plus en profondeur sera menée dans la seconde étape de la recherche à ce sujet, mais notons que ce produit possède un potentiel principalement orienté vers le consommateur de type extraverti (sensation), alors que ce sont principalement les consommateurs de profil introverti qui s'orientent vers l'éco-consommation pour des raisons de contrôle et d'économie en particulier.



6.3.4 La machine à laver

Le choix de la machine

Ce choix est déclaré prioritaire par les consommateurs qui se soucient de la protection de l'environnement

Les critères de choix sont:

Le prix

- "Moi maintenant j'achète d'office une petite marque moins chère, comme ça je sais que je change après 5 ans mais au moins je bénéficie toujours du progrès et ça ne me coûte pas plus cher."

La marque

- "Allemand c'est solide, ça dure longtemps "
- "J'ai une Miele, c'est cher mais c'est les meilleures"

La marque ici procure une sensation de longévité et de prestige dans ces certains cas

L'efficacité

Le nombre de tours de l'essorage

- "C'est important, j'ai pas de séchoir et pendre dehors, en Belgique? Avec la pluie... et les pigeons..."

Le programme éco

- "Je veux la touche eco, mais elles l'ont toutes non? Et puis c'est si facile"

- "Moi je suis pas sûre que la touche "éco" ça consomme moins d'eau, j'ai pas l'impression qu'il y a moins d'eau dans ma machine"

La touche éco procure une sensation d'économie mais qui n'est pas réellement vérifiée par le consommateur. Elle permet au consommateur extraverti qui recherche la facilité de se rassurer rapidement.

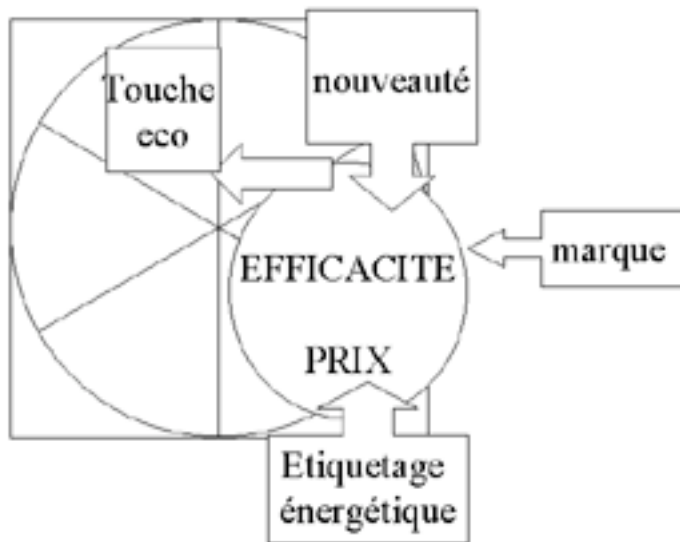
L'étiquetage énergétique (AAA)

- "C'est difficile, il faut presque faire des calculs de formules. On n'est plus à l'école quand même."

Le consommateur introverti à la recherche de l'efficacité et de l'économie sera séduit par cet étiquetage qui lui permet de vérifier par lui même les données techniques de la machine

Notons que les labels en général et en particulier le label écologique européen est méconnu et n'oriente pas l'achat des produits.

On constate que l'univers des machines à laver présente des caractéristiques « soucieuses » de l'environnement potentiellement adoptables par tous les profils de consommateurs, en tenant bien sûr compte du fait que l'univers de référence prioritaire de la machine à laver relève de l'efficacité et de l'économie.



Les caractéristiques attendues de la machine à laver par le consommateur et la réalité du marché (il est possible de trouver dans quasiment toutes les marques et dans tous les magasins des machines qui satisfont à ces critères) indiquent que le secteur de la machine à laver devrait permettre de développer des achats et des comportements respectueux du développement durable pour tous les profils de consommateur.

6.4 SYNTHÈSE: ENTRETIEN DU LINGE

Le critère « développement durable » est prioritairement associé à « environnement » dans le domaine de l'entretien du linge.

Les préoccupations éthiques en matière d'achat de vêtements se heurtent à des motivations plus intenses (prix, qualité, originalité)

Le choix des vêtements est tributaire de trop de critères qui ne rencontrent pas à l'heure actuelle de satisfaction (plaisir, originalité, confort, prix...) dans les vêtements évoqués par les participants comme "éthiquement corrects". Toutefois il existe très probablement des niches « haut de gamme » qui peuvent séduire des consommateurs soucieux de se distinguer. (on remarquera d'ailleurs que ces consommateurs citaient des marques haut de gamme comme des garanties de production éthique)

La préoccupation environnementale dans le domaine de l'entretien du linge est principalement liée à la qualité de l'eau et aux économies d'énergie.

Les comportements (tri, fréquences, températures...) liés aux économies d'énergie produisant un impact financier immédiat pour le consommateur sont les plus prégnants.

Les désavantages perçus des détergents plus respectueux de l'environnement limitent leur intérêt vis-à-vis des consommateurs soucieux d'écoconsommation car motivés par des besoins d'économie et d'efficacité (trop cher, pas efficace pour le blanc...)

L'information générale vis à vis de ces questions est perçue avec beaucoup de confusion et l'accès aux produits est estimé difficile.

La potentialité d'adoption de comportements ou de choix de produits respectueux de l'environnement concerne actuellement davantage le secteur des machines à laver et de leur utilisation.

L'achat de détergents plus respectueux de l'environnement présente à l'heure actuelle un déficit important dû à différents critères prioritaires pour les consommateurs (prix, efficacité, information confuse, faible distribution).

Toutefois si ce type de produits n'attire principalement que les consommateurs motivés par une dynamique personnelle centrée sur la protection (leur santé et celle de leurs proches), il existe un développement potentiel important de ce type de produits pour la catégorie des consommateurs animés d'une motivation d'appartenance au groupe, d'altruisme et de civisme en menant une action conjointe sur l'information et la diffusion, étant entendu que toute initiative sur les prix ne pourrait que développer la vente de ce type de produit vers d'autres catégories de consommateurs

Il est illusoire de penser que les consommateurs adopteront UN modèle de consommation ou de comportement dans les secteurs de l'entretien du linge (à moins qu'il ne soit rendu obligatoire) Par contre il est plus envisageable que chaque consommateur puisse adopter un comportement ou un type de produit (voire plusieurs) qui seraient plus respectueux de l'environnement et qui correspondraient à leurs attentes personnelles.

Il y a probablement lieu de déterminer les priorités en terme d'impact « objectifs » sur l'environnement d'une part et d'autre part d'axer l'information et la diffusion d'incitants et

d'alternatives dans les secteurs où l'impact maximal peut être attendu de part l'adhésion volontaire des consommateurs.

Ces constats ne sont pas représentatifs de possibilités en termes quantitatifs. Ils présentent des options qui nécessitent d'être approfondies dans une deuxième étape de l'étude, par le biais d'entretiens en profondeur et de tests de scénarii de comportements et de choix par secteurs d'activité, afin de déterminer les alternatives potentielles acceptables en regard des profils différents des consommateurs

Une troisième étape pourrait quantifier la probabilité d'adoption des différents scénarii possibles mis en évidence.

ANNEXE 2

DOSSIER PAPIER DE BUREAU

Dans le cadre du projet

CRITERES ET IMPULSIONS DE CHANGEMENTS VERS UNE CONSOMMATION DURABLE

⋮

APPROCHE SECTORIELLE

Projet mené en partenariat par l'IGEAT (ULB), Le Centre Entreprise Environnement (UCL) et le CRIOC dans le cadre du PADD II, SPP - Politique scientifique.

PATRICIA DELBAERE

SYNTHESE DES PROPOSITIONS (détails à partir de la page 29)

Propositions relatives au produit

1. Augmenter l'utilisation de fibres recyclées
2. Augmenter la quantité de forêts certifiées pour leur gestion durable
3. Valorisation des fibres courtes, ne pouvant plus être recyclées
 - 3.1. Valorisation dans le secteur de la construction
 - 3.2. Valorisation énergétique après une valorisation matière
4. Financer des programmes de recherche

Propositions relatives au choix du papier

5. Diminuer la quantité achetée
6. Favoriser le choix de papier plus respectueux de l'environnement
7. Rôle d'exemple des pouvoirs publics

Propositions relatives à l'utilisation et l'élimination du papier

8. Stimuler une bonne utilisation du matériel informatique
9. Stimuler un recyclage systématique des vieux papiers

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX

1. DESCRIPTION DU PRODUIT

Le papier est utilisé pour des usages très variés (écriture, dessin, hygiène, emballage, ...) et est une composante de produits diversifiés (chaussures, composants de voitures, ...).

Dans notre étude nous avons choisi d'approfondir le papier à écrire et pour photocopies qui représente 28% de la consommation de papier au niveau mondial⁵⁵. Il s'agit d'un papier dont la consommation est croissante, 20% chaque année. De plus, il y a un écolabel européen pour les « feuilles ou rouleaux de papier non imprimé pouvant être utilisés pour l'impression, la photocopie, l'écriture ou le dessin »¹⁵. Nous prendrons donc la même définition, hormis les applications pour le dessin.

Le papier à écrire et pour photocopies est essentiellement utilisé dans les bureaux, dès lors nous avons décidé de ne pas prendre le consommateur final, mais bien le consommateur « bureau » en ligne de compte. Ce dernier a vu sa consommation de papier augmenter de 600% en 25 ans⁵⁵. Ce sont les consommateurs les plus importants et des actions ciblées sur ce type particulier de consommateur auront un impact beaucoup plus grand. L'International Institute for Environment and Development met d'ailleurs la priorité sur cette cible, en matière de papier. Sauf mention explicite, le consommateur dont nous parlerons sera le consommateur « bureau ».

1.1. Définition

Le papier est une matière fabriquée avec des fibres végétales réduites en pâte, étendue et séchée pour former une feuille mince⁵⁶.

1.2. Critères de classification

Différents critères permettent de catégoriser le papier.

a) La nature de la pâte

La pâte à papier est la phase intermédiaire entre les fibres de bois et le papier. Selon son mode de production cette pâte peut être de deux types^{5, 35} :

Chimique, produite par réaction chimique, cette pâte à papier est destinée à fabriquer des papiers à longue durée de vie.

Mécanique, produite par malaxation, cette pâte à papier est destinée à la production de papier à courte durée de vie.

La nature de la pâte aura un impact direct sur les caractéristiques du papier :

	Pâte mécanique	Pâte chimique
Rendement de production	95%	45%
Longueur de fibre	Fibres cassées	Principalement des fibres longues
Qualité du papier	Plus basse	Haute
Coût de production	Plus basse	Plus haute

b) Le type de fibres

La pâte peut être produite à partir de différents types de fibres^{26, 32} :

fibres neuves,

déchets d'usine : à partir de casses en machine et de mauvaises fabrications,

fibres de pré-consommation : à partir de déchets de papeterie non encrés,

fibres de post-consommation : à partir de vieux papiers récupérés et triés.

Pour obtenir les fibres de post-consommation un même papier ne peut être recyclé indéfiniment, les fibres se raccourcissent à chaque cycle jusqu'à devenir trop courtes³⁴. La fraction maximale recyclable dépend du type de papier d'origine⁴⁸.

c) L'essence du bois

Les fibres utilisées peuvent venir de différentes espèces d'arbres. Les espèces les plus couramment utilisées sont les suivantes : pin, sapin, bouleau, eucalyptus, acacia et peuplier.

d) Nature du blanchiment du papier

Le blanchiment du papier permet de distinguer divers types de papier²⁶:

Le papier non blanchi : aucune blanchiment.

Le papier 'totalement sans chlore', dit TCF : les pâtes qui ont servi à sa fabrication ont été blanchies sans aucun agent chloré (AOX* = 0.0kg/tonne).

Le papier 'sans chlore', dit ECF : les pâtes qui ont servi à sa fabrication ont été blanchies sans chlore gazeux (AOX* < 0.2 kg/tonne).

Le papier 'avec chlore' ne portant aucune mention particulière.

1.3. Classification

Selon le type de papier et selon son type d'utilisation, des mixtures différentes (basées sur les critères explicités ci-dessus) sont à la base de la pâte à papier utilisée¹⁰. Sur le marché on a dès lors un très grand nombre de types de papier à des prix très différents.

2. PROBLEMES ASSOCIES AU PRODUIT

2.1. Problèmes environnementaux

La production de papier, son utilisation et son élimination ont de nombreux impacts sur l'environnement. Nous allons détailler ces différents impacts selon le moment où ils apparaissent dans le cycle de vie du papier.

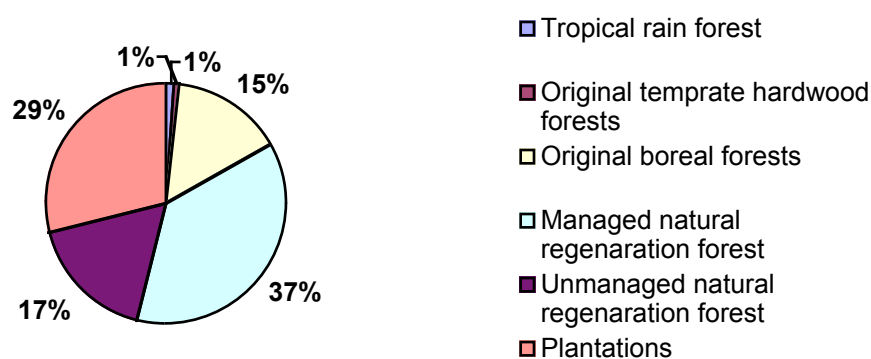
a) Matériaux utilisés

Bois

La matière première principale du papier est le bois, l'industrie du papier consomme 20%, c'est-à-dire 3.2 milliards d'hectares par an¹⁴, de tous les arbres abattus à travers le monde¹.

Le bois peut venir de différents types de forêts, le graphe suivant montre la répartition de la source de bois, dans le monde⁵⁵:

* La teneur en chlore dans les effluents est mesurée en kilos d'AOX (halogénés organiques absorbables) par tonne de pâte produite.



Selon l'Association des fabricants de pâtes, papiers et cartons de Belgique (Cobelpa), seuls les sous-produits de la forêt sont utilisés (cimes, taillis, bois d'éclaircie) en Belgique, ainsi que les déchets de scierie⁵ et les vieux papiers pour produire la pâte. Notons que ceci est peut-être vrai pour la pâte produite en Belgique, mais certains producteurs de papier importent leur pâte de pays comme le Brésil. Dans de tels pays il n'existe aucune certitude sur l'origine des fibres utilisées : arbre ou sous-produit de l'arbre.

La diminution de la quantité d'arbres a des impacts divers selon la région où se situe la forêt et selon la façon dont la forêt est gérée¹⁴. Voici quelques impacts possibles:

Perte d'écosystèmes : Certaines forêts ne sont pas replantées, d'autres le sont. Lorsqu'elles ne sont pas replantées cela peut entraîner une perte de biodiversité, au niveau de la flore mais aussi de la faune. Mais la replante d'arbres ne garanti pas l'absence de perte de biodiversité. En effet, certaines forêts anciennes sont remplacées par d'autres espèces d'arbres à croissance plus rapides et plus adaptées à la fabrication de papier. Ceci est entre autre le cas en Suède et on observe un impact important sur la flore et la faune environnante.

Erosion : La diminution des forêts facilite l'écoulement des eaux, écoulement qui peut provoquer d'importants problèmes d'érosion et d'appauvrissements du sol. Ces impacts sont d'autant plus importants dans des régions où le relief est important.

Réchauffement climatique : La diminution des forêts est synonyme d'une diminution de la quantité de CO₂ absorbée par les arbres. Ceux-ci sont en effet réputé pour leur rôle de puits de carbone. La fixation du CO₂ est importante car elle diminue la quantité de CO₂ disponible dans l'air et donc la quantité de CO₂ pouvant agir comme gaz à effet de serre.

b) Production

La production entraîne divers impacts environnementaux. Ces impacts sont les mêmes pour tout type de pâte à papier mais ne surviennent pas nécessairement avec la même ampleur. Voici un tableau comparant l'utilisation d'énergie et les rejets pour les 4 types de pâtes à papier³². Ensuite nous détaillerons ces différents impacts.

Pour 1 tonne de papier produit	Pâte mécanique	Pâte chimique	Pâte de pré-consommation	Pâte de post-consommation
Rendement (%)	90-95	40-45	90-95	90-95
Energie (kWh)	1200	700	200	400
Eau utilisée (tonne)	15-40	100-200	0.04-0.15	10-25
Besoin d'O ₂ dans l'eau (kg)	10	20-50	5	8-40
Rejet de matières dans l'eau (kg)	10-15	10-50	20-30	20-50
Rejet d'SO ₂ dans l'air (kg)		20		
Rejet d'H ₂ S dans l'air (kg)		13		

Poussières dans l'air (kg)		80		
Coût en 1992 (en francs)	4600	6970	1550	3630

Energie

La transformation du bois en papier accapare 20% de toute l'énergie utilisée à des fins industrielles², cette consommation est principalement destinée à la fabrication de la pâte mécanique⁵.

Le secteur est devenu un des secteurs les plus avancés en matière de cogénération. En Belgique, cette technique fournit 60% de l'énergie primaire du secteur et 90% de l'énergie produite sur le site de production⁵⁰. Cette cogénération est d'autant plus utile dans ce cas bien précis car le séchage du papier demande une grande quantité de chaleur.

Outre la cogénération, 50% de l'énergie primaire est basée sur des biofuels⁵⁰ et 37% sur du gaz naturel en Europe.

Globalement, l'énergie consommée par les entreprises papetières wallonnes provient pour 35% de sources d'énergies renouvelables²⁵. Ceci correspond notamment à une production d'électricité verte équivalente à 10% de l'objectif belge en la matière à l'horizon 2004³⁰. Au niveau Européen l'industrie papetière produit 17% de la quantité totale d'énergie renouvelable et 28% de la quantité totale d'énergie produite sur base de biomasse⁵⁰.

Outre l'amélioration de la qualité de l'énergie, la quantité relative d'énergie utilisée a également diminuée de 15% entre 1990 et 2000^{10,34}. Ces deux types d'améliorations ont permis une diminution relative de 31% des gaz à effets de serre. Malgré cela, le secteur étant en pleine croissance, la quantité absolue des émissions de CO₂ a augmenté de 5%³⁴.

La production de pâte à papier à partir de vieux papiers demande globalement moins d'énergie, que ce soit sous forme d'électricité ou de chaleur⁴⁸. Ceci est d'autant plus vrai par rapport à la production de pâte à papier mécanique. De plus, le recyclage du papier évite l'incinération, qui va de pair avec des émissions de CO₂, ou le stockage en décharge, qui va de pair avec des émissions de méthane³⁴. Notons dans ce cadre que le papier forme une réserve de CO₂ assez importante. L'augmentation annuelle de carbone stockée dans le papier représente environ 10% des émissions annuelles de combustibles fossiles dans l'industrie.

Il faut pourtant savoir que fabrication du papier recyclé peut dans certains cas être plus énergivore que la production à partir de fibres vierges. Tout dépend de la méthode utilisée pour produire la pâte à partir de fibres vierges. La méthode du cycle Kraft, par exemple, est autosuffisante au niveau de l'énergie.

Utilisation d'eau

L'eau est une matière première importante car elle permet la mise en suspension des fibres de bois⁷. Des efforts importants ont été réalisés ce qui a permis de réduire la consommation d'eau de 50% en 20 ans. La consommation d'eau actuelle est de 35m³ par tonne de papier pour du papier normal, elle atteint 100m³ pour du papier de très haute qualité³⁴. L'eau provient pour 80% des eaux de surface, le reste étant extrait des nappes phréatiques.

En 1995 une entreprise allemande est parvenue à diminuer l'utilisation d'eau à 1.5l par kg de papier produit. Toute l'eau utilisée est récoltée et filtrée pour réutilisation. Une faible quantité d'eau fraîche est rajoutée pour permettre la stabilité du papier et pour compenser l'évaporation.

La pâte mécanique utilise deux fois moins d'eau que la pâte chimique avec un rendement presque deux fois supérieur⁵.

La production de pâte à papier à partir de vieux papiers demande également de l'eau⁴⁸. La quantité utilisée dépend de la nécessité ou non de désencrer les vieux papiers au préalable : 1.5 – 10 m³/tonne de papier en absence de désencrage et 5 – 20 m³/tonne de papier en présence de désencrage.

Emissions dans l'eau

En 25 ans les rejets spécifiques en COD (chemical oxygen demand), BOD (biochemical oxygen demand) et MES (matières en solution) ont été réduits de plus de 95% grâce à la mise en place de stations d'épurations performantes^{6, 7, 25}. Les 14 usines belges dépensent annuellement quelque € 10 millions pour le traitement de leurs effluents². Au niveau européen plus de 95% des eaux émises sont traitées avant émission⁵⁰.

Le tableau suivant montre des données moyennes de deux types d'émissions¹⁰. Notons que ces émissions peuvent fortement varier d'une entreprise à l'autre.

	COD kg/tonne	AOX kg/tonne
Chemical	28.3	0.18*
Mecanical	3.2	/

* uniquement des pâtes blanchies ECF

N.B. Les AOX sont des substances organo-allogéniques, qui prennent naissance lorsqu'on applique du chlore dans une eau non traitée. Ces substances sont cancérigènes.

Le blanchiment du papier est une des sources les plus importantes de substances nocives émises dans l'eau. L'importance de ces rejets dépend de la méthode utilisée pour le blanchiment :

Le blanchiment au chlore gazeux n'est quasi plus utilisé au vu des rejets toxiques importants. En effet de nombreux composés organochlorés toxiques (cancérigènes et mutagènes) et non biodégradables sont rejetés lors de la mise en œuvre de cette méthode³². 50 à 80kg de chlore gazeux sont nécessaires pour blanchir 1 tonne de papier et 10% sont rejetés dans la nature (eau de lavage, boues d'épuration, air).

Le blanchiment au bioxyde de chlore « ECF » est actuellement le plus utilisé. Cette méthode donne des rejets moins importants que la méthode précédente, mais tant qu'il y a du bioxyde de chlore il y a production d'organochlorés pouvant induire une toxicité par bioaccumulation. De plus cette méthode produit des dioxines (cancérigène), absents dans les rejets lors de l'utilisation de la méthode au chlore gazeux³³.

Le blanchiment au bioxyde de chlore et à l'ozone « light ECF » utilise une quantité de bioxyde de chlore tellement faible qu'il est difficile de prouver un dépassement du seuil de toxicité. L'avantage environnemental qu'on pourrait obtenir en diminuant encore la quantité de bioxyde de chlore est extrêmement faible. De même que pour la méthode au bioxyde de chlore ECF, des dioxines sont produites et rejetées.

Le blanchiment sans composé chloré « TCF » ne produit pas de composés organochlorés mais elle induit la production d'autres substances néfastes pour l'environnement.

Le papier sans blanchiment « TEF » nécessite la concentration de certains ingrédients, ce qui peut également représenter un certain danger.

Des alternatives, moins efficaces en regard du blanchiment, existent sous la forme de blanchiment par l'oxygène ou par le peroxyde d'hydrogène.

Grâce à l'évolution dans les méthodes de blanchiment, les quantités émises d'AOX dans les années 80, 3 kg par tonne de pâte produite²⁶, ont chuté à moins de 0.5 kg/tonne de pâte.

La production de pâte à papier à partir de vieux papiers implique également des émissions dans l'eau⁴⁸. La quantité d'eau émise dépend de la nécessité ou non de désencrer les vieux papiers au préalable : 0 – 8.5 m³/tonne de papier en absence de désencrage et 3.5 – 18.5 m³/tonne de papier en présence de désencrage. Cette eau émise peut contenir diverses substances : des organohalogénés si le papier d'origine a été blanchi au chlore gazeux, des métaux lourds résiduels de certaines encres. Notons que la présence de ces substances dans les eaux émises est devenue faible en Europe car peu de papiers sont encore blanchis au chlore gazeux et peu d'encres contiennent encore des métaux lourds.

Les eaux usées de tout type de pâte contiennent toujours, malgré les améliorations déjà

apportées, de nombreux composés organochlorés parmi lesquels les chlorophénols, présents en faible quantité mais pour une grande part responsables de la toxicité²⁷. La dégradation de ces composés par voie biologique est une méthode de dépollution envisageable. Un des micro-organismes les plus étudiés et les plus efficaces dans ce domaine est la moisissure *Phanerochaete chrysosporium* ou « pourriture blanche du bois ».

Emissions dans l'air

Chaque kilo de papier produit va de pair avec 2.56kg de CO₂ emis⁸. Mais de grandes différences existent en matière d'émissions selon la méthode de fabrication de la pâte à papier¹⁰.

Le tableau suivant montre des données moyennes de différents types d'émissions. Notons que ces émissions peuvent fortement varier d'une entreprise à l'autre.

	NO_x kg/tonne	S kg/tonne	CO₂ kg/tonne
Chimique	2.0	1.0	530*
Mecanique	0.45	0.17	274*

* uniquement du CO₂ d'origine fossile

Ces émissions ont fortement diminué ces dernières années. Entre 1990 et 1999, la quantité émise de SO₂ a diminué de 55% et la quantité émise de NO_x a diminué de 6%.

La production de pâte à papier à partir de vieux papiers n'implique pas d'émissions particulières hormis celle liée à l'utilisation d'énergie, dont entre autre 1.41kg de CO₂ par kilo de papier produit⁴⁸.

Déchets

L'industrie papetière produit environ 160.000 tonnes de résidus par an². Près de 66% de ces résidus, riches en fibres et en matières minérales, sont déjà valorisés comme amendement de sol en agriculture ou dans des filières annexes. Les autres déchets, moins importants en volume, sont pour la plupart récupérés et valorisés.

Le recyclage du papier et du carton a nettement réduit le volume de pâte de bois servant à la fabrication de papier. En 1970 le papier contenait 80% de pâte de bois, en 1997 ce pourcentage est descendu à 56%.

L'industrie européenne a établi un accord volontaire visant à augmenter le taux de recyclage, quantité de vieux papiers recyclés, à 56% d'ici 2005¹⁰. Ceci est un but très ambitieux au vu de l'augmentation constante de l'utilisation de papier.

De plus, la production de pâte à papier à partir de vieux papiers entraîne la production de différents types de déchets⁴⁸ : plastiques, sable, verre, agrafes, fibres courtes, particules d'encre, coating, substances de désencrage,

c) Utilisation

La phase d'utilisation n'entraîne pas d'impact environnemental, si ce n'est l'utilisation même du papier. En outre l'encre utilisée et les imprimantes / photocopieuses ont un impact environnemental, mais ces impacts ne seront pas analysés dans cette étude.

d) Elimination

Dans certains pays le papier représente 40% des déchets solides, ce qui représente 81.8 million de tonnes aux Etats-Unis^{1, 55}. En effet, bien que le recyclage ait triplé depuis 1975, 57% du papier prend encore le chemin de l'enfouissement ou de l'incinération après usage.

En 2000, 150 million de tonnes de papier sont recyclées, ce qui représente 46% de la quantité totale de fibres utilisées cette année-là. Pourtant ce pourcentage n'atteindra jamais 100%. En effet, certains papiers ne peuvent être recyclés : papiers hygiéniques, papiers de cigarette, papier peint, ...³⁴. D'autres ne seront pas recyclés car destinés à un usage permanent comme les livres et les archives. D'autres encore, comme les boîtes de pizza, sont souillés et ne peuvent être recyclés. Remarquons que le recyclage du papier n'entraîne pas une diminution du nombre d'arbres coupés, selon la Confédération of european paper industries (CEPI)³⁵, car (1) l'industrie papetière utilise les parties de l'arbre ne pouvant être utilisés à d'autres fins commerciales, tel que la construction ou les meubles, (2) l'industrie papetière utilise les déchets de menuiserie et autres taillis de forêts, (3) si des arbres sont utilisés ce sont des pins remplacés par un plus grand nombre d'entre eux, (4) les arbres des forêts tropicales ne conviennent pas pour la fabrication de papier.

e) Analyse du cycle de vie

Les analyses de cycle de vie relatifs au papier comparent la valorisation des déchets papier par recyclage et la valorisation par récupération énergétique à l'incinération⁵⁷.

La politique de gestion des déchets favorise généralement les options suivantes, en ordre décroissant : (1) recyclage des déchets papier ; (2) récupération énergétique des déchets papier par incinération ; (3) mise en décharge. Pourtant plusieurs analyses de cycle de vie montrent qu'il n'est pas si évident que le recyclage soit la meilleure option possible pour le traitement des déchets papier. Divers facteurs doivent être pris en compte. En effet , la fabrication de pâte à papier chimique à partir de fibres vierges produit, en parallèle, (1) de la vapeur haute pression qui permet une production d'électricité et (2) de la vapeur basse pression qui sert à sécher le papier. Cette production est dès lors autosuffisante au niveau énergétique. Par contre la fabrication de pâte à papier mécanique à partir de fibres vierges consomme de l'énergie (1000 kW/tonne de papier) produite à partir de combustibles fossiles.

Pour comparer les deux types de valorisation des déchets papier, les analyses de cycle de vie tiennent compte des éléments suivants :

L'absorption de CO₂ par la forêt, la consommation et le coût énergétique de l'abattage et du transport du bois ainsi que la consommation énergétique nécessaire pour produire les engrais.

L'utilisation de bois, d'électricité, d'énergie thermique et de substances chimiques pendant la production de pâte à papier, ainsi que l'excès d'énergie produite qui sera valorisée.

Le désencrage et la qualité du papier produit selon la composition en fibres.

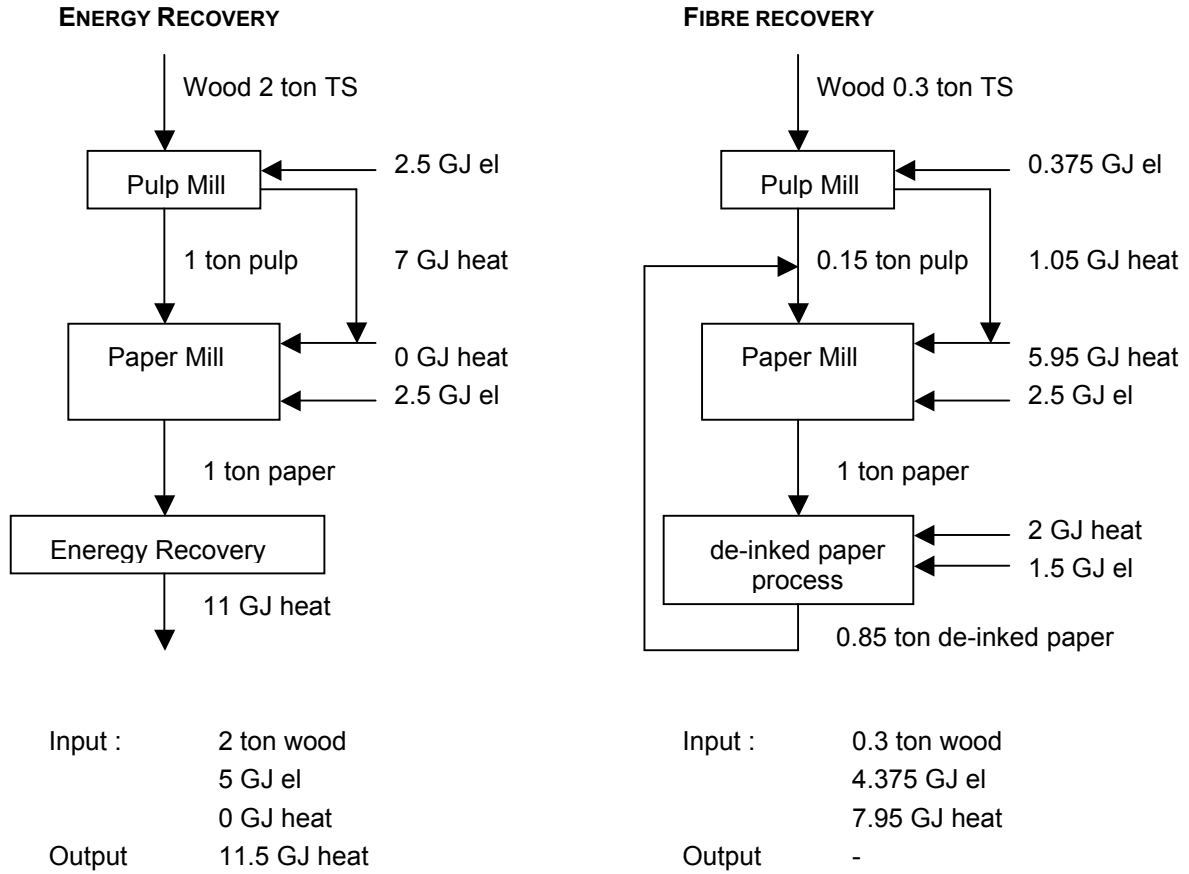
Les substances nécessaires pour produire du papier, la consommation énergétique, les émissions dans l'air et dans l'eau pendant la phase de production de papier.

La consommation énergétique nécessaire à la collecte et au transport des vieux papiers.

On observe que toutes les étapes incluent une consommation d'énergie. L'impact environnemental de cette consommation dépendra de la source d'énergie utilisée. En Scandinavie p.ex. l'énergie hydro-électrique sera une source importante alors qu'ailleurs en Europe les sources fossiles sont majoritaires.

La figure suivante montre le bilan énergétique des deux types de valorisations pour la production de papier de bureau. Cette figure ne prend en compte que les quantités énergétiques. Un avantage supplémentaire à l'utilisation des déchets papier comme source énergétique est la diminution de l'utilisation d'énergie fossile comme source d'énergie, or cette dernière produit nettement plus de CO₂ que les déchets papier. La qualité de l'énergie joue donc également un rôle.

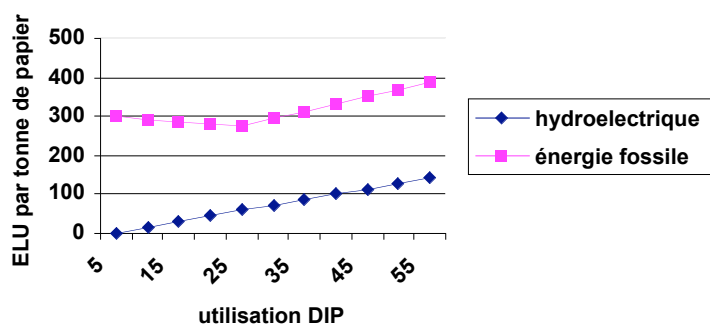
Au niveau économique la valeur des déchets papier dépendra de la valeur de l'énergie fossile et de la valeur du bois.



L'analyse de cycle de vie donne les résultats suivants :

- 1) L'optimisation économique implique une réutilisation du papier sous la forme de papier recyclé.
- 2) La figure suivante montre l'évolution de l'index ELU* par tonne de papier produite en Scandinavie. Comme nous l'avons vu plus haut, la consommation énergétique est très importante et son impact environnemental diffère selon la source. La différence entre de l'énergie hydraulique et de l'énergie fossile est dès lors prise en compte.

* Le bilan est réalisé grâce au calcul des Environmental load index (ELU), pour les émissions importantes et pour l'utilisation de matières non renouvelables.
 EPS (Environmental Priority Strategies) assembles all data from the inventory phase of an LCA into a single value expressed in Environmental Load Units (ELU), allowing simple comparison of designs for their impact on the environment. The impact assessment process, consisting of three consecutive steps called classification, characterisation, and weighting, is summarised using EPS in a single step. The EPS system employs a valuation of environmental effects that is based on the Swedish Parliament's and the United Nation's general environmental objectives for the external environment.⁵⁸



En Belgique la source principale est l'énergie fossile, il est dès lors intéressant d'utiliser une certaine part des déchets papier dans la production de papier recyclé, mais si cette part devient trop importante l'impact environnemental augmentera lui aussi. En effet, le besoin en énergie lors de l'utilisation de fibres recyclées et la perte d'énergie due à l'absence de valorisation énergétique des déchets papier impliquent une utilisation accrue d'énergies fossiles. Une trop forte augmentation du taux de recyclage aura un impact négatif sur l'environnement, même si la production d'énergie est une production dite « verte ». Le bon équilibre entre la récupération sous forme de recyclage et la récupération sous forme d'énergie doit dès lors être trouvé.

L'index ELU ne démontre pas que l'augmentation du taux de recyclage est une politique positive pour l'environnement. Les résultats montrent plutôt que l'utilisation des déchets papier comme source d'énergie en remplacement de l'énergie fossile est plus positive pour l'environnement que le recyclage de ces déchets. La problématique du changement climatique est importante dans ce cadre. Ces conclusions sont confirmées par plusieurs autres études d'analyse de cycle de vie. Les résultats confirment les données vues plus haut⁵⁹ :

	Global climate change	Acidity	Total energy demand	VOC	Waste
0	100	100	100	100	100
1	136	98	54	97	74
2	95	58	54	92	74
3	138	119	19	100	7
4	41	24	19	89	7

0. 35% incinéré remplaçant de l'énergie hydroélectrique et 65% mis en décharge, il s'agit de la situation actuelle qui sert de standard et est mise à la valeur 100
1. 60% recyclé, 14% incinéré remplaçant de l'énergie hydroélectrique et 26 % mis en décharge
2. 60% recyclé, 14% incinéré remplaçant de l'énergie fossile et 26 % mis en décharge
3. 95% incinéré remplaçant de l'énergie hydroélectrique et 5 % mis en décharge
4. 95% incinéré remplaçant de l'énergie fossile et 5 % mis en décharge

D'autres études montrent des résultats semblables, certaines sont réalisées par des entreprises⁶⁰ et d'autres par des institutions indépendantes^{61, 62} comme l'International Institute for Environment and Development (IIED). Ce dernier montre que le recyclage a des avantages par rapport à la mise en décharge, mais que par contre il n'est pas aussi évident de trancher par rapport à l'incinération couplée à une récupération d'énergie. Dans ce cas, beaucoup dépend du transport des déchets papier, de la nature des process et de l'importance de l'utilisation de l'énergie fossile pour produire l'électricité.

2.2. Problèmes sociaux

Les problèmes sociaux se présentent surtout dans la première étape du cycle de vie du papier, l'exploitation forestière⁵⁵. Dans certains cas, le plus souvent dans des pays d'Amérique Latine, cette exploitation peut avoir un impact important sur la vie locale : (1) déplacements des habitants, (2) conflits avec les habitants sur la manière de gérer, d'exploiter la forêt et sur la manière d'y accéder et (3) perturbation du système de vie des habitants.

L'industrie du bois et du papier a également des effets sociaux positifs, elle contribue¹⁰ (1) à diminuer / éradiquer la pauvreté dans plusieurs parties du monde, (2) au développement des communautés locales en fournissant des emplois et (3) à la création d'hôpitaux, de structures sanitaires, d'écoles, de centres de formation, Plusieurs entreprises ont établi un système de *Corporate social responsibility*.

3. PRODUCTEURS

3.1. Description du marché

a) Dynamique environnementale du marché

Toute la production de pâte à papier en Belgique est certifiée ISO14000. Globalement 75% du secteur papetier belge est certifié ISO14000 parmi lesquelles 2 entreprises envisagent de s'engager dans un processus EMAS. Au niveau européen le pourcentage des entreprises certifiées est de 60%. Toutes les entreprises belges font partie de groupes internationaux et ce sont souvent les maisons mères qui demande à leurs filiales d'être certifiées.

L'intérêt porté par ces entreprises pour les systèmes de management environnemental peuvent s'expliquer par différents éléments : (1) motivations commerciales car la demande augmente, (2) meilleure perception de la gestion environnementale de l'entreprise et de la transparence de cette gestion, (3) valeur ajoutée, (4) disponibilité d'outils de management, (5) disponibilité de données chiffrées et (6) possibilité de réagir rapidement et efficacement. Les avantages en termes d'image sont également une motivation. Des avantages apparaissent également au moment de remplir d'autres documents tels que le permis environnement, par exemple.

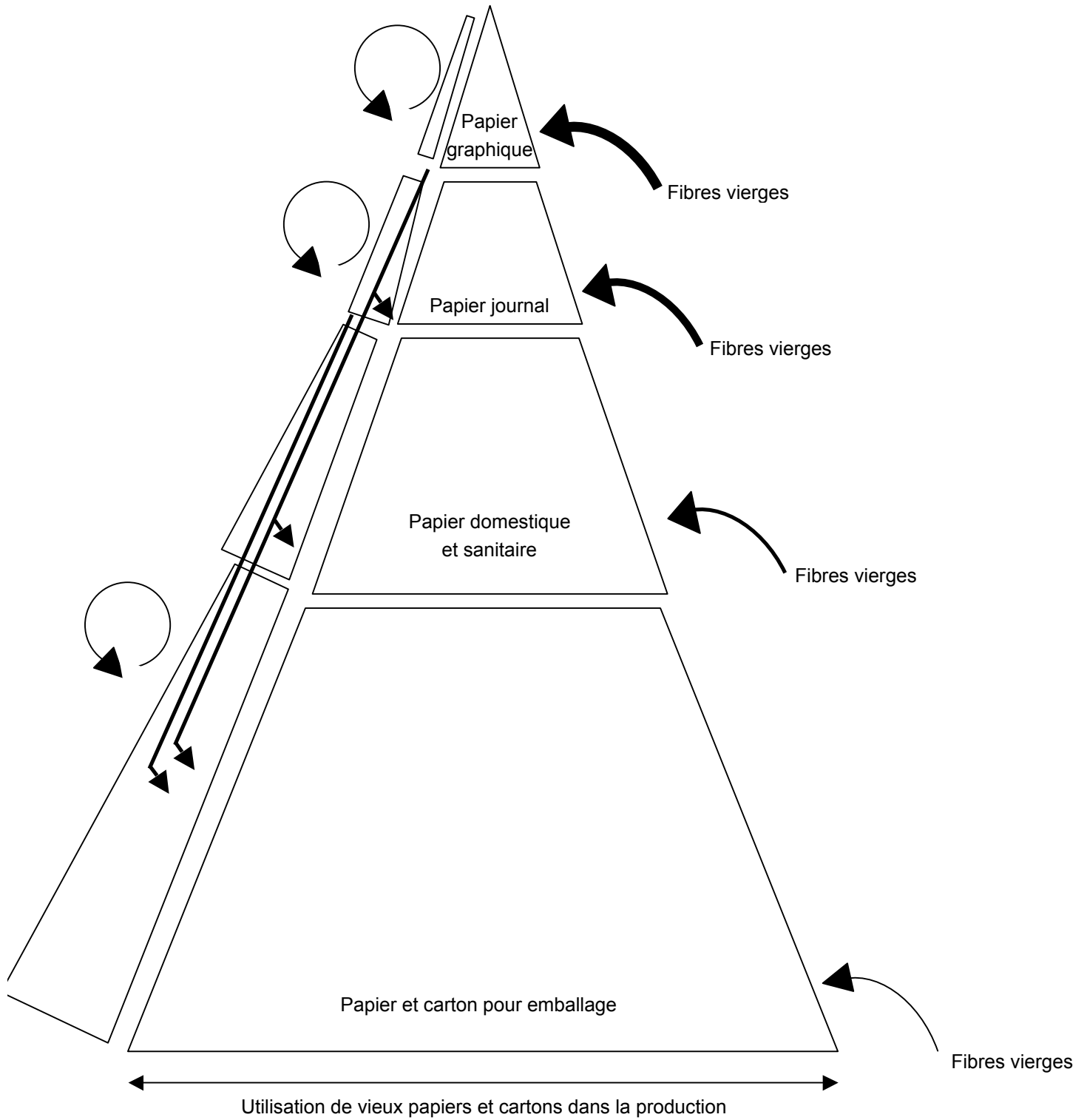
La R&D est importante dans ce secteur, malgré que ce soit un secteur d'industrie lourde qui demande de très gros investissements lors de la modification de certains éléments. La R&D joue un rôle plus important au niveau de la production de papier, qu'au niveau de la production de pâte. Elle concerne essentiellement l'optimisation de l'utilisation des fibres et de l'utilisation des adjuvants. Cette recherche poursuit 2 objectifs : augmenter la qualité et diminuer les coûts. L'environnement est toujours pris en compte et motive également la recherche. Les économies en eau et en énergie sont souvent à la base des gros investissements réalisés. Ceci avant tout par intérêt économique vu la grande consommation d'énergie et d'eau dans le secteur, mais tant mieux si les intérêts économiques et environnementaux coïncident.

La dynamique de recyclage est importante et en croissance, pourtant le papier recyclé ne représente que 35% de la matière première en Belgique par rapport à 52% en Europe. Ceci est directement lié au type de papier produit, la Belgique est spécialisée dans les produits de haute qualité qui ne peuvent se faire sur base de papier recyclé.

Actuellement le papier journal et les emballages sont en grande partie produits à partir de papier recyclé. Le secteur estime que cela ne sert à rien de stimuler l'utilisation de papier recyclé pour toutes les applications du papier.

Le papier à base de fibres vierges est complémentaire au papier recyclé. Le papier de

qualité, à partir de fibre vierge est utilisé en début de cycle. Après les fibres sont recyclées et petit à petit utilisées pour des applications qui nécessitent une qualité de moins en moins grande : papier journal puis caisse en carton et finalement la fibre sera brûlée en valorisation énergétique car elle ne pourra plus être utilisée pour faire du papier. C'est ce qu'on appelle la pyramide de la fabrication du papier⁶³.



b) Volume des ventes

Niveau mondial

12% de la production forestière mondiale est utilisée pour la fabrication de papier, 52% comme combustible et 36% dans l'industrie du bois⁴⁴. Moins de 1% des fibres utilisées dans l'industrie papetière mondiale proviennent des forêts tropicales, car les essences tropicales conviennent mal à la fabrication de papier. La demande actuelle de produits forestiers pourrait dépasser de 25% la limite de consommation durable.

75% de la production et de la consommation de bois industriel se fait dans les pays industrialisés.

En l'an 2000, la consommation globale de papier et de planches a atteint 323 millions de tonnes et la consommation de bois a atteint 767 millions de m³. La consommation annuelle de tout type de papier est de 48kg par personne, en réalité cela va de 333 kg aux USA à moins de 1 kg dans certains pays d'Afrique⁵⁵.

La Food and Agriculture Organization of the United Nations estime que la consommation de papier atteindra 400 millions de tonnes d'ici 2010, alors qu'en 1996 on était à 280 millions de tonnes de papier consommé⁵².

Quasi la moitié de la production de papier est destinée à du papier d'emballages, 28% au papier à écrire et à imprimer, 13% au papier journal et 6% au papier toilette et autres papiers ménagers. Globalement on observe que la consommation de papier a été multipliée par six depuis 1950¹.

La production de papier à copier et de papier graphique à base de pâte à papier chimique est de 23259 ktonnes en 1999¹⁰. La quantité produite sur base de pâte à papier mécanique est de 24154 ktonnes.

En 2000, 150 million de tonnes de papier sont recyclés, ce qui représente 46% de la quantité totale de fibres utilisées cette année-là.

Niveau européen

En 2001 les pays membres de la CEPI ont produit 88.203 tonnes de papier et en ont consommé 81.300³. La production et la consommation de papier ont doublé entre 1983 et 2000. Ces deux données diminuent pour la première fois entre 2000 et 2001.

En moyenne chaque Européen a consommé 170.6 kg de papier sur l'année 1995, dont 82.3kg de papier à usage graphique³⁸.

A la fin des années 90 on a collecté et recyclé en Europe près de 70% de papiers et cartons en plus qu'au début des années 90³¹. Ceci s'est traduit par l'évolution du taux de recyclage des papiers et cartons, c'est-à-dire le pourcentage des papiers et cartons récupérés et utilisés par rapport à la consommation totale de papier et cartons. En effet ce taux est passé de 38.8% en 1990 à 48.7% en 1999.

Niveau belge

En 1998, l'industrie papetière belge a recyclé 521.000 tonnes de vieux papiers⁴⁴. En cette même année 55.7 kg de vieux papiers ont été récoltés par habitant, c'est-à-dire deux fois plus qu'en 1994.

En moyenne chaque Belge a consommé 236kg de papier en 1995³⁸. Les pouvoirs publics sont de grands consommateurs de papier. Le travail administratif en Région Wallonne produit par an 33.000 tonnes de déchets papier, ce chiffre atteint 400.000 tonnes en Région Bruxelloise⁵³.

Dans le tableau suivant sont mentionnées quelques données sur la consommation de papier recyclé par les consommateurs finaux en Wallonie⁵⁴ :

		2001 (n=611)	1999 (n=624)
Cahiers	Toujours recyclé	20.7%	14.6%
	Toujours non-recyclé	38.5%	27.3%
	Parfois recyclé	31.7%	46.2%
	Ne sait pas	8.7%	11.3%
	Pas de réponse	0.4%	0.6%
Papier à lettres	Toujours recyclé	16.2%	20.7%
	Toujours non-recyclé	50.0%	33.5%
	Parfois recyclé	23.4%	32.5%
	Ne sait pas	10.4%	12.9%
	Pas de réponse	0.0%	0.5%

c) Structure du marché

Les marques présentes sur le marché sont celles des distributeurs et non celles des producteurs. Les distributeurs achètent le papier auprès de différents producteurs sous forme de rouleaux et ces rouleaux sont découpés aux formats adéquats avant d'être vendus sous la marque du distributeur.

Le tableau suivant donne les producteurs de papier d'impression / d'écriture les plus importants sur le marché mondial, et donc aussi sur le marché belge⁵¹. Les producteurs ayant une usine de production en Belgique sont indiqués en gras.

Groupe	Pays	Chiffre d'affaires
International paper	Etats - Unis	20.9
Georgia Pacific	Etats – Unis	18.0
Stora Enso	Finlande	10.7
Oji paper	Japon	9.3
Nippon paper industries	Japon	8.6
Smurfit-Stone Container Corporation	Etats – Unis	8.4
Svenka cellulosa	Suède	8
UPM – Kymmene	Finlande	7.6
M-Real	Finlande	6.1
Weyerhaeuser	Etats – Unis	5.7
Arjo Wiggins	France	4.4
Sappi	Afrique de Sud	4.1
Jefferson Smurfit Group	Irlande	4.0
Abitibi – Consolidated	Canada	3.9
Westvaco	Etats – Unis	3.6
Mead	Etats – Unis	3.3

Niveau européen

Il y a 1128 producteurs de papier en Union Européenne : 77 de pâte à papier mécanique, 78 de pâte à papier chimique et 973 entreprises à papier¹⁰. 60% des entreprises sont certifiées ISO 14000 et / ou EMAS⁵⁰.

Niveau belge

En Belgique 3 usines produisent de la pâte à papier dont une en Wallonie²⁴. Elles consomment annuellement plus de 1.500.000 stères (1 stère = 1m³) de bois.

En matière de fabrication de papier et de carton il y a 15 producteurs, parmi lesquels il y a 7 entreprises Wallonnes qui dépendent toutes de groupes étrangers⁵.

La production de papier s'élève, en 2000, à 847.000 tonnes en Wallonie et à 820.000 tonnes en Flandre. Ceci correspond respectivement à un chiffre d'affaires de € 1.1milliards et de € 1 milliard, et à un volume d'emploi de 2750 personnes et de 2550 personnes.

La Belgique importe 85% de sa consommation de papier et exporte 75% de sa production. Le papier pour écrire et pour photocopies est intégralement importé vu l'absence de producteur belge de ce type de papier.

La production est en pleine croissance et l'augmentation de la production devrait atteindre 100% pour la période 1990-2010³⁰.

3.2. Accords volontaires

a) Monde

Paper profile est une déclaration volontaire de producteurs de pulpe et de papier (9 producteurs) en coopération avec des fédérations d'entreprises et avec la distribution⁴². La déclaration concerne l'information essentielle à donner sur les produits : les paramètres environnementaux clés, le management environnemental (ISO 14000, EMAS) et la gestion des forêts fournissant le bois (Pan European Forest Certification - PEFC, Forest Stewardship Council - FSC, Sustainable Forestry Initiative - SFI). Dans ce cadre, les producteurs ont également investis des milliards d'euros afin de minimiser l'impact environnemental de leurs activités.

b) Europe

La CEPI et l'European recovered paper association (ERPA), signataires de la 'Déclaration Européenne sur la valorisation des papiers et cartons', se sont engagés à réaliser ce qui suit³¹ :

Réduire la production de déchets issus de tous les process tout au long du cycle de vie des papiers et cartons.

Améliorer l'usage efficace des matières premières, secondaires et annexes.

Optimiser les systèmes de collecte en partageant leur expertise avec les responsables de la collecte des vieux papiers et cartons.

Améliorer les solutions du point de vue technique, opérationnel et en termes d'impact environnemental, en stimulant la recherche et le développement.

Sensibiliser les consommateurs au recyclage des papiers et cartons en les informant sur leur rôle dans le cycle du papier.

Prendre les mesures nécessaires pour qu'en 2005 au moins 56% des produits papiers et cartons consommés en Europe soient des produits recyclés.

c) Belgique

Convention entre la Région Flamande et les administrations communales incitant ces dernières à prescrire du bois FSC pour tous les travaux communaux. Ceci ne concerne pas directement le papier, mais permet de stimuler le développement de forêts certifiées. Stimulation a effet bénéfique sur la disponibilité de produits papier certifiés FSC.

En 2000, un accord est passé entre la Région Wallonne et les Journaux Francophones Belges, la Fédération belge des magazines et l'Union de la presse périodique²⁸. Les 3 signataires ont déclaré avoir mis sur le marché wallon 63.342 tonnes de déchets en 1999 et 69.769 l'année suivante. Le but de l'accord est de les faire participer au coût du traitement de ces déchets. Leur quote-part s'élèvera à €1.805.853, càd 1.33 eurocentimes par kilo de

papier. Notons que cette somme n'est pas réellement déboursée, mais offerte sous la forme de zones d'affichages pour les annonces de la Région.

En juin 2003 la Cobelpa signe un accord de branche CO₂ / énergie avec les autorités Wallonnes⁴. Concrètement les industries papetières wallonnes s'engagent à réduire de 33 % leurs consommations spécifiques d'énergie primaire et de 35 % leurs émissions spécifiques de CO₂, entre 2000 et 2012. En contrepartie, les autorités wallonnes s'engagent à défendre le principe de l'exonération de toute taxe CO₂ / énergie et de garantir au secteur l'octroi des quotas de CO₂ nécessaires à la croissance des entreprises.

3.3. Papier plus respectueux de l'environnement

a) Papier recyclé

Ce papier a été détaillé tout au long des points précédents. En effet, il est devenu assez courant et peut déjà être vu comme une classe de papier à part entière sur le marché du papier à écrire et pour photocopie.

b) Papier à base de fibres de kenaf ou de chanvre

Les fibres classiques utilisées pour faire du papier sont des fibres ligneuses d'arbres tels que le pin, le sapin, le bouleau, l'eucalyptus, l'acacia et le peuplier. Des sources de fibres non ligneuses sont possibles.

Certains résidus agricoles (ex. paille de lin ou de chanvre) se prêtent bien à la fabrication du papier mais sont souvent enfouis ou brûlés, faute d'intérêt de la part des producteurs de papier. Notons qu'au niveau mondial il y a 5-11% du papier qui est produit sur une base non ligneuse, ceci principalement en Chine (90% du papier produit) et en Inde (48% du papier produit)⁵².

Le chanvre (*cannabis sativa*) et le kenaf (*hibiscus cannabinum*), deux sources de fibres pouvant être cultivées, sont des options possibles¹². Tout deux produisent une grande quantité de fibres de grande qualité dans leur écorce. Les troncs peuvent être utilisés pour faire de la pulpe de moindre qualité.

Outre les vieux papiers, il existe d'autres sources de fibres recyclées obtenues, par exemple, à partir de produits secondaires de l'agriculture et de l'industrie : paille, tiges de tournesols, chutes de l'industrie décorative et autres déchets de cellulose.

L'utilisation du kénaf et du chanvre sont détaillés de façon plus approfondie. Les unités de production pour ce type de matériau sont différents de ceux utilisés pour traiter le bois et offrent de nombreux avantages : taux de production plus élevé, coût plus faible, moindre pollution, moindre consommation d'énergie, adaptabilité à de nombreux matériaux alternatifs. Ce sont des systèmes clos réutilisant les produits chimiques utilisés et le déchet produit est un mélange de lignine et de sucre.

Le kénaf¹³

Ce matériau commence à être utilisé par certains producteurs de papier, surtout aux USA. Des compagnies importantes tel que Apple, Sony, Warner Bross, ... exercent une demande pour ce type de papier car elles souhaitent publier leur catalogues sur du papier de kenaf. Plusieurs revues et livres sont également publiés sur ce type de papier. L'US Department of Agriculture a identifié le kenaf comme étant la meilleure alternative pour la production de papier sans bois.

Avantages :

Croissance rapide : le kenaf atteint 12-18 pieds en 150 jours alors que le pin demande 14 à 17 ans.

Taux de production élevé : le kenaf produit 5-10 tonnes de fibres par acre, c'est-à-dire 3 à 5 fois

plus que le pin.

Production « propre » : peu d'utilisation de produits chimiques et moins d'utilisation de chaleur. Grâce au taux de production relativement faible les fibres peuvent être blanchies au peroxyde d'hydrogène, peu dangereux. Si le taux de production augmente dans le futur cela impliquera un processus de blanchiment plus classique et plus polluant afin de diminuer les prix.

Désavantages :

Economiquement ce matériau n'est pas avantageux, car (1) les subsides vont vers les producteurs de papier classiques et (2) les coûts environnementaux ne sont pas internalisés.

Demande l'utilisation de pesticides et d'herbicides.

Le Chanvre

Le chanvre est connu comme un des matériaux les moins chers tout en donnant une cellulose de très bonne qualité^{11, 12}. Avant le 20^{ème} siècle, le chanvre était la source de fibre la plus utilisée dans la fabrication du papier.

Avantages :

Production de longues fibres de grande qualité.

Culture facile.

Pas d'utilisation de pesticides.

Culture économique.

Taux de production élevé : une tonne de chanvre produit deux fois plus de cellulose qu'une tonne de bois.

Les semences produites peuvent en outre être utilisées pour faire de l'huile de qualité, car ces semences sont très nutritives.

Désavantage :

La culture est interdite dans certains pays tel que les USA. En effet le chanvre contient du delta-9-tetrahydrocannabinol ou THC, substance psychotrope, qui en fait du cannabis. Pourtant il existe une variété de chanvre sans THC et celle-ci est cultivée dans certains pays tels que la France, les Pays-Bas, l'Hongrie, l'Espagne, l'Allemagne et la Grande Bretagne. Cette production se fait entre autre dans le cadre de l'utilisation du chanvre dans le secteur de la construction.

Position des entreprises par rapport à ces sources alternatives de fibres

Au vu des points suivants, les entreprises se demandent qu'elle est l'utilité de développer un tel papier : (1) en Belgique le bois utilisé pour faire du papier provient des déchets non utilisés pour la fabrication de meubles, (2) les forêts européennes sont gérées durablement, la croissance de la forêt européenne en est la preuve, (3) la forêt Amazonienne n'est pas menacée par les producteurs de papier.

Pour les entreprises le problème de la recherche de substituts à la principale matière première de leur industrie, à savoir le bois (les sous-produits de son utilisation) issu de forêts gérées durablement et en croissance, ne se pose pas sur le plan environnemental. Ils estiment que la stimulation de ce type de papier joue sur la naïveté des gens en entretenant l'idée que des forêts sont abattues pour en faire du papier.

Le kénaf et le chanvre sont des alternatives qui ont été étudiées par les entreprises, mais elles rencontrent plusieurs obstacles: (1) Il faut pouvoir mettre en route une filière crédible qui implique des volumes très importants (pas disponibles actuellement) et un prix compétitif par rapport aux matières premières ligneuses actuellement utilisées. (2) L'aspect technologique est important car le risque de ne plus avoir la qualité actuelle de papier, qui combine les effets de résistance des longues fibres des résineux et les effets d'opacité des fibres courtes des feuillus, est grande. Les qualités technologiques des fibres du kénaf et du chanvre sont peu connues à l'échelle industrielle. (3) Toutes les machines devraient changer car celles-ci sont fonction des essences de bois. En effet les machines en Belgique ne sont par exemple pas compatible avec les essences utilisées en Scandinavie et vice versa.

Selon les entreprises interviewées, ces types de papier peuvent viser des marchés de niches et / ou locaux et peuvent être utiles pour des régions où il existe de réels problèmes de déforestation ou pour des régions où il n'y a pas de forêts. Mais il faut noter que ces papiers ont des propriétés différentes que le papier à base de bois.

3.4. Mesures proposées par les producteurs

Les producteurs tiennent d'abord à préciser que les pouvoirs publics ont un grand rôle à jouer mais qu'il doivent veiller à ne pas être contreproductifs comme cela a déjà été le cas :

L'énergie renouvelable est fortement favorisée, or la première énergie renouvelable en Belgique est la biomasse à partir des résidus de bois, taillis, Le secteur estime qu'il serait plus utile de favoriser une valorisation matière sous forme de papier, suivie d'une valorisation énergétique au moment où les fibres ne peuvent plus être recyclées, plutôt que de passer directement à la valorisation énergétique.

Le slogan « on sauve du papier = on sauve de la forêt » entraîne de grosses difficultés pour faire passer une image positive du secteur papetier. Les résidus utilisés pour faire le papier ne peuvent être utilisés pour autre chose : la première exploitation de la forêt est à destination du bois d'oeuvre, les résidus de cette exploitation est impropre à une autre utilisation, de même pour les éclaircies, les taillis,

a) Mesures touchant le producteur

Un accord international, de type Kyoto, éviterait le problème de la concurrence et de la distorsion des prix. Les producteurs souhaitent une harmonisation d'exigences environnementales réalistes qui soient mises en pratique au niveau belge tout en ne jouant pas les avant-coureurs, sous peine de créer des distorsions économiques.

L'industrie de process est soumise à un grand nombre de législations, qui parfois manquent de clarté, se chevauchent ou même se contredisent. Une politique de produit ne devra pas se rajouter au reste mais combler les lacunes en étant complémentaire aux législations existantes.

b) Mesures touchant le consommateur

Voici quelques propositions en vrac faites par les entreprises, notons que ces propositions touchent plutôt les consommateurs finaux que les consommateurs bureaux :

Le Belge est très sensible au prix. Des systèmes de taxes ou de subsides peuvent avoir un effet mais il faudrait que ce soit accompagné d'une conscientisation et d'une sensibilisation à grande échelle.

Pour obtenir une conscientisation à long terme il faut la soutenir intensément et en continu dans le temps. L'information et l'éducation doivent montrer ce que le respect de l'environnement peut apporter comme confort, même si celui-ci est différent de celui prisé actuellement. Il faudrait également informer les consommateurs sur ce qui se passe avec les papiers triés.

Sensibiliser et éduquer les consommateurs par rapport au tri et surtout au bon tri. Il faut éviter de graisser du papier inutilement par exemple, enlever les plastiques des brochures quand on les jette, Mieux encore, serait d'éviter de mettre des plastiques autour des magazines / publicités.

4. DISTRIBUTEURS

Les distributeurs de papiers ont également un rôle de transformation⁴⁵. Dans le cas du papier

à écrire et pour photocopie, le papier arrive en rouleaux chez le distributeur qui le découpe aux formats adéquats. Le papier est ensuite vendu sous la marque de ce distributeur.

4.1. Canaux de vente

Le papier à écrire et pour photocopie est acheté par le service achat du consommateur bureau. Ce service a deux options, s'adresser directement auprès du distributeur de papier ou passer par un distributeur de fournitures de bureaux. Il est important de ne pas confondre ces deux types de distributeurs. Le distributeur de fournitures de bureaux peut être assimilé à un magasin spécialisé dans la livraison à domicile de matériel de bureau. Il vendra du papier d'autres marques et du papier sous sa propre marque, mais n'a aucun rôle de transformation.

4.2. Accès aux produits plus respectueux de l'environnement

Le papier recyclé est disponible chez tous les distributeurs, mais pas toujours visible.

Les informations relatives au type de blanchiment et à la gestion durable des forêts ne sont pas toujours disponibles. Cela dépend du distributeur. Mais la plupart des distributeurs vendent du papier de forêts gérées durablement et du papier blanchi selon des procédés plus propres.

En matière de marketing les distributeurs s'adaptent au client : les pouvoirs publics souhaitent du papier plus respectueux de l'environnement, les magasins de photocopies souhaitent le moins cher possible.

5. CONSOMMATEURS

5.1. Méthodologie

Pour évaluer les modes de consommation de papier, 10 bureaux ont été interviewés en face à face pendant plus ou moins une demi-heure. La personne interviewée était dans tous les cas la personne responsable des achats papier.

Les 10 bureaux ont été choisis aléatoirement, mais en tenant compte de 2 critères :

Avoir une diversité dans le type de bureaux : administration, asbl, entreprise, bureau d'indépendant, institut d'enseignement. Ce premier critère n'as pas spécialement d'impact sur le choix, mais permet une variabilité dans la nature des bureaux interrogés.

Pour chaque type de bureau nous avons choisi un bureau qui de par son activité quotidienne est plus enclin à utiliser du papier recyclé (appelé « vert » par la suite) et un bureau qui de par son activité quotidienne n'est pas nécessairement enclin à utiliser du papier recyclé (appelé « non vert » par la suite). En effet une ONG environnementale est plus susceptible d'utiliser du papier recyclé qu'une ONG ne travaillant pas sur ce sujet.

5.2. Critères d'achat

Pour certains le premier critère de choix est le fait d'avoir du papier recyclé, pour les autres ce critère n'entre pas en ligne de compte. On observe que tous les consommateurs achetant du papier recyclé, achètent également du papier non recyclé. Selon le type d'utilisation ce sera l'un ou l'autre papier qui sera choisi.

Six bureaux sur 10 utilisent majoritairement du papier recyclé dont 4 bureaux « verts ». Deux autres bureaux, dont un « vert », utilise minoritairement du papier recyclé.

Pour certaines applications le papier non recyclé sera toujours utilisé, même si l'utilisation de papier recyclé est majoritaire. Ces applications sont plus ou moins nombreuses selon les consommateurs. Voici ces applications classées en ordre décroissant de fréquence : (1) la

reproduction de photocopies couleurs, (2) le papier de couleur car toutes les couleurs ne sont pas disponibles en recyclé, (3) les archives, (4) les originaux afin que les copies sur papier recyclé soient de meilleure qualité, (5) les documents qui vont vers les clients et les documents à entête, (6) les plans.

Ceux qui utilisent le papier recyclé en moindre mesure que le papier non recyclé, utiliserons ce papier recyclé en interne, pour le fax et dans certaines circonstances particulières.

Après le critère « recyclé » rentrent en jeu divers autres critères, ces critères seront différents selon que le consommateur achète du papier recyclé ou non. Les critères sont classés en ordre décroissant du nombre de fois qu'ils ont été cités :

Papier recyclé : qualité, prix, emballage recyclé, blancheur, blanchit sans chlore, éloignement (pas trop éloigné pour diminuer les trajets), un seul fournisseur.

Papier non recyclé : prix, qualité, blanchi sans chlore, blancheur, opacité, production respectueuse de l'environnement, facilité d'utilisation dans la photocopieuse et dans les imprimantes à jet d'encre et laser, un seul fournisseur, épaisseur, lissage, humidité.

Le label FSC ou analogue en matière de gestion de forêts durable n'est connu que par deux interlocuteurs, qui en prennent compte tous les deux.

5.3. Motivations à l'achat de papier recyclé et obstacles rencontrés

Motivations

Ces motivations concernent l'utilisation de papier recyclé, mais également les motivations de prise en compte de critères environnementaux pour le papier blanc. Nous distinguons les motivations des bureaux verts et des bureaux non verts. Les motivations sont classées en ordre décroissant de fréquence :

Bureau « vert » : philosophie du bureau, montrer l'exemple, image du bureau, protection de la nature, idéal de vie, présence plus importante dans les catalogues par rapport à avant, prix plus proche du prix du papier normal.

Bureau « non vert » : attitude de vie du responsable achats, demande du ministre, montrer l'exemple, importance de tenir compte de l'environnement lors des achats.

La motivation liée à l'attitude de vie du responsable achat se retrouve deux fois dans les bureaux « non vert ». Il est intéressant de noter que dans un de ces cas, le responsable achat a sensibilisé les secrétaires aux problématiques environnementales. Sachant que ce sont ces dernières qui font les photocopies et qui remplissent les bacs des imprimantes, cela a eu un impact important et maintenant le papier recyclé est rentré dans les moeurs de l'ensemble du bureau en question.

Obstacles rencontrés

Les interlocuteurs utilisant du papier recyclé disent tous que la qualité du papier recyclé s'est nettement améliorée ces dernières années. Les obstacles rencontrés sont différenciés selon le type de bureau et classés en ordre décroissant de fréquence.

Bureau « vert » : plus de poussières d'où plus d'entretien des machines, légèrement plus cher, si exposé à la lumière, les feuilles collent parfois entre elles à cause de l'électricité statique, certaines qualités passent difficilement dans l'avaleuse, ne pas pouvoir le laisser dans un endroit trop humide sous peine d'avoir des problèmes dans les machines ultérieurement.

Bureau « non vert » : nettement plus cher, plus de poussières, plus de pannes et de bourrages dans les machines dû e.a. au plus haut degré d'humidité, absorption plus importante, blancheur.

Notons qu'un des deux interlocuteurs « non vert » ayant pointé le prix supérieur a découvert, après vérification, qu'en réalité la différence n'est que de 6 eurocent. Pour l'autre interlocuteur la différence par contre est très grande: 2 euros. Ce dernier a en effet choisi un papier recyclé de très grande qualité, d'où le prix plus élevé.

L'augmentation de la qualité est l'élément prépondérant pouvant mener à une utilisation plus large du papier recyclé : moindre transparence et blancheur accrue.

5.3. Obstacles empêchant l'achat de papier recyclé

Divers obstacles empêchent l'achat de papier recyclé, ceux-ci sont détaillés selon le type de bureau et classés en ordre décroissant de fréquence.

Bureau « vert » : plus jaune, plus transparent, plus léger, plus absorbant.

Bureau « non vert » : invisible sur le marché lorsqu'il n'est pas recherché, rarement inclus dans les catalogues, blancheur, manque de place (ce bureau ne peut se permettre de stocker qu'un seul type de papier or pour certaines applications il a besoin de papier de très bonne qualité).

Certains éléments pourraient pousser ces bureaux à utiliser du papier recyclé. Ces éléments sont détaillés selon le type de bureau et classés en ordre décroissant de fréquence.

Bureau « vert » : augmentation de la qualité : transparence, blancheur.

Bureau « non vert » : qualité et blancheur équivalentes au papier normal, prix équivalent, même fournisseur que pour les autres fournitures.

5.4. Respect de l'environnement à l'utilisation et à l'élimination

Un des bureaux « vert » a organisé une campagne d'information et de sensibilisation vers les employés. Une note du service informatique mentionnant toutes les possibilités techniques des machines, pas toujours connues, a été envoyée à l'ensemble des employés. Cette note comprenait e.a. les conseils suivants : finir le texte avant de faire une impression, imprimer en mode brouillon, imprimer en recto verso, imprimer plusieurs pages sur 1 feuille, utiliser les mails au maximum, pas d'impression systématique des mails, mise sur le net des documents plutôt qu'un envoi à tous les employés,

Deux bureaux, un « vert » et un « non vert » donnent des consignes dont les conseils suivants : diminuer les impressions systématiques de certains documents, imprimer le plus possible en recto-verso, diminuer le nombre d'exemplaires imprimés, envoyer les documents internes par mail,

Ces différentes actions possibles sont mises en œuvre dans tous les bureaux, mais pas par tous les employés. Tout dépend de la volonté de chacun en ce qui concerne ces méthodes d'utilisation respectueuse de l'environnement.

La reprise séparée des déchets papiers à des fins de valorisation a lieu dans tous les bureaux interrogés.

6. POUVOIRS PUBLICS

6.1. Législation

Voici quelques législations clés:

- 3 août 1976 – Arrêté Royal portant le règlement général relatif aux déversements des eaux usées dans les eaux de surface ordinaires, dans les égouts publics et dans les voies artificielles d'écoulement des eaux pluviales²². Cette législation fixe une série de conditions générales applicables à toute l'industrie en matière de rejet d'eaux usées. A cet arrêté général s'ajoutent deux arrêtés spécifiques au secteur papetier. Ces deux derniers arrêtés spécifiques fixent des conditions particulières au secteur papetier de même que des dérogations par rapport à l'arrêté général.

- 2 avril 1986 – Arrêté Royal déterminant les conditions sectorielles de déversement, dans les eaux de surface ordinaires et dans les égouts publics, des eaux usées provenant des établissements relevant du secteur des pâtes à papier, papiers et cartons²¹. Ce texte concerne les usines de pâtes à papier n'utilisant pas de bisulfite de calcium et les usines de papiers / cartons. Les usines sont divisées en 4 catégories selon leur type de production et un certain nombre de conditions de déversement, dans les eaux de surface ordinaires et dans les égouts publics, sont fixés en fonction de ces catégories d'usines.
- 13 octobre 1986 – Arrêté Royal déterminant les conditions sectorielles de déversement, dans les eaux de surface ordinaires et dans les égouts publics, des eaux usées provenant des usines de pâtes à papier au bisulfite de calcium²⁰. Ce texte est complémentaire au précédent et concerne les entreprises de pâte à papier utilisant du bisulfite de calcium.
- 9 décembre 1993 - Arrêté du Gouvernement wallon relatif à la lutte contre la pollution atmosphérique en provenance des installations industrielles²³. Ce texte prend des dispositions par rapport aux autorisations nécessaires dans le cadre d'émissions de substances dangereuses. L'industrie de la pâte à papier est e.a. concerné par son utilisation de composés chlorés pour le blanchiment du papier.
- 10 novembre 1997 - Loi relative aux écotaxes sur le papier, les rasoirs jetables et les récipients pour boissons. Cette loi n'a pas fixé de date d'application pour les écotaxes sur le papier, mais comme le papier a été retiré du champ d'application de la loi sur les écotaxes ceci a peu d'importance³⁶. Avant que le papier ne soit retiré, les régions bruxelloise et flamande avaient déjà pris des mesures : (1) Les imprimés et publications de presse doivent être imprimés sur du papier contenant au moins 40% de fibres recyclées. (2) L'utilisation, autant se faire que peut, d'encre et de colles respectueuses de l'environnement ainsi que du papier écologique (au moins une post-consommation de 40% de TCF) est recommandée. (3) Eviter l'emballage sous film plastique. (4) Limitation globale des quantités de produits en papier et / ou carton mis à la consommation (que pour la région bruxelloise).

6.2. Campagnes d'information

De très nombreuses campagnes ont été réalisées dans le cadre de l'utilisation du papier, nous ne donnons ici que quelques exemples.

a) Pouvoirs publics

Le premier Plan Fédéral développement durable fait 2 fois référence au papier²⁹:

La politique de simplification administrative du gouvernement sera intensifiée. Cette politique doit avoir pour effet de réduire de manière significative (25%) la consommation de papier engendrée par l'administration fédérale. (article 100)

Chaque ministère aura l'obligation d'annexer à son rapport d'activité annuel, adressé à la Commission Interdépartementale du Développement Durable, un tableau de bord concernant l'eau, l'énergie et les déchets, avec une attention particulière aux déchets papiers. (article 155)

Les 3 régions organisent tout les ans la campagne « Je suis en classe verte toute l'année ». Cette campagne est un des moyens par lesquels ils sensibilisent le consommateur et plus particulièrement les écoles et leurs élèves à l'utilisation de papier recyclé.

Le manuel "Soins écologiques au bureau", édité par le Openbare Afvalstoffenmaatschappij voor het Vlaamse Gewest en 1994, (D/1994/5024/7), conseille les papiers suivants, en ordre décroissant de préférence³⁹ :

- papier recyclé contenant plus de 50% de fibres récupérées après consommation
- papier recyclé contenant moins de 50% de fibres récupérées après consommation
- papier normal TCF (décoloré sans chlore)
- papier normal ECF (décoloré sans chlore gazeux)

papier normal décoloré au chlore gazeux

La Région Flamande a démarré une campagne intéressante début 2003: *Papierslag, Krijg uw papierberg kleiner*. Cette campagne résulte d'une collaboration entre Steunpunt en Informatiecentrum voor Preventie van afval, Openbare Afvalstoffenmaatschappij voor het Vlaamse Gewest, Provincie Vlaams-Brabant, Kamers voor Handel en Nijverheid, Van Gansewinkel, Sita et Biffa. Il s'agit d'une collaboration entre les pouvoirs publics et les collecteurs de déchets.

Deux catégories d'entreprises peuvent s'engager dans la campagne :

Les entreprises qui ne trient pas encore ou peu leurs déchets papier et qui sont intéressées par le projet signent un « mini » accord par lequel elles s'engagent à mettre sur pied une collecte sélective des déchets papier et carton produits par leurs bureaux. On leur fournit les conteneurs à roulettes permettant de les récolter mais elles doivent relever elles-mêmes les quantités de déchets enlevées et communiquer ces chiffres en interne afin que chacun soit à tout moment informé de la consommation de papier et de carton. Les entreprises participantes reçoivent 20 récipients de collecte, un CD-ROM d'information et une série d'outils de sensibilisation, parmi lesquels des autocollants et des affiches, pour encourager leurs collaborateurs à prévenir et à trier les déchets papier.

Les bureaux qui organisent déjà une collecte sélective à ce niveau et qui souhaitent poursuivre leurs efforts environnementaux signent un accord plus large. Ils doivent bien sûr aussi sensibiliser leurs collaborateurs mais ne se contentent pas de suivre l'évolution de leur consommation de papier puisqu'ils s'efforcent aussi de la réduire fortement. Ils optent en outre autant que possible pour un papier qui respecte l'environnement, des correcteurs sans solvant, des stylos rechargeables ou des portemines, etc. Ils s'engagent enfin à trier et à faire enlever d'autres fractions de déchets comme les cartouches de toner vides, le verre, le matériel électronique périmé et les petits déchets dangereux.

Le Action Plan sustainable Netherlands est un plan mis en place aux Pays-Bas et qui a une approche originale de la problématique. Il pose, sur base de calculs, que l'espace forestier global sera de 3 millions de mètres cubes, soit 0.4 m³ par personne, en 2010⁵⁵, ceci en tenant compte de l'accroissement de la consommation de papier dans les pays en développement. Les Pays-Bas se sont fixés comme objectif de réduire leur consommation actuelle (1.1 m³) de 65%. Pour cela ils ont identifiés plusieurs points d'action : réduction des déchets papier, des courriers publicitaires et augmentation du recyclage à 75-85%.

b) Entreprises

Le Paper Chain Forum regroupe l'ensemble des fédérations professionnelles de la filière papier en Belgique. Sont ainsi représentés les propriétaires forestiers, les producteurs et transformateurs de papier et carton, l'industrie graphique, les éditeurs de presse, les importateurs et grossistes, les récupérateurs de vieux papiers ou encore les fournisseurs de matériel d'imprimerie. La mission du Paper Chain Forum est axée sur la communication de messages relatifs à la relation entre le papier et l'environnement. Pour cela ils ont entre autre créé un site internet, un journal éducatif, des brochures et organisent des actions ponctuelles avec les écoles,

c) Organisations non gouvernementales

Le WWF travaille en partenariat avec le distributeur Antalis. Cela se concrétise sur le marché par la présence du logo « Panda » du WWF sur le papier 100% recyclé de ce distributeur.

Le WWF fait également des recommandations en matière d'utilisation rationnelle du papier. Quelques conseils donnés sont l'utilisation du courrier électronique, l'utilisation du papier recyclé, la réduction des emballages, la diminution des publicités de masse et des matériaux de promotions , ...⁵⁵ .

Le Réseau eco-consommation a réalisé plusieurs fiches techniques concernant l'utilisation rationnelle du papier. Ces fiches font le lien entre l'utilisation de papier recyclé et le recyclage des vieux papiers, tout en expliquant l'importance de l'utilisation du papier recyclé. Toute une série de conseils permettant de diminuer la consommation de papier sont donnés. Ils ont

également développé une fiche explicative de l'écolabel européen en relation avec le papier.

Inter Environnement Wallonie propose 6 mesures concrètes à la Région Wallonne pour améliorer la qualité de l'air, dans le cadre du Plan Air. Une des mesures concerne l'utilisation de papier recyclé composé de fibres post-consommation au sein de tous les ministères.

Toutes ces ONG environnementales appellent à une diminution de l'utilisation de papier, mais certaines estiment que la consommation de papier peut rester tel quel ou même augmenter, ceci surtout dans les pays en développement⁵⁵.

6.3. Labels

On peut distinguer deux grandes catégories de labels : (1) Les labels environnementaux comme l'écolabel européen qui certifient le papier. (2) Les labels certifiant que les forêts sont gérées durablement. Il s'agit donc de labels sur le bois, pouvant être mis sur du papier quand celui-ci est fabriqué à partir de bois certifié.

Certains distributeurs ont également développés des systèmes de communications particuliers.

a) Labels environnementaux

L'écolabel européen concerne le papier à copier et le papier graphique, c'est-à-dire des feuilles ou rouleaux de papier non imprimé destinés à l'impression, à la photocopie, à l'écriture ou au dessin¹⁵. L'écolabel européen vise à : (1) diminuer les rejets de substances toxiques ou eutrophisantes dans les eaux ; (2) diminuer les dommages et les risques environnementaux liés à l'utilisation d'énergie ; (3) diminuer les dommages et les risques environnementaux liés à l'utilisation de substances chimiques dangereuses ; (4) appliquer les principes de la gestion durable en vue de sauvegarder les forêts.

Les critères environnementaux retenus sont :¹⁰ l'origine des fibres de bois, la consommation d'énergie, le taux de substances émises dans l'air, l'absence de substances dangereuses, le taux d'impact des déchets, l'information du consommateur.

Une seule entreprise européenne possède le label européen et ceci sur un seul de ces produits. Il s'agit d'une entreprise italienne.

Contrairement à ce qu'on pourrait s'attendre, les pays nordiques n'ont pas de produits avec l'écolabel européen. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'ils ont leur propre écolabel, le *Nordic Swan*, qui lui est très développé (voir plus loin).

Le secteur papetier belge explique ce manque d'intérêt pour l'écolabel par divers éléments :

L'écolabel est conçu pour des produits et non pour des process.

L'écolabel n'est pas adapté aux secteurs manufacturiers intensifs en capitaux et basés sur des investissements à long terme.

La période entre deux révisions de critères est trop courte.

L'écolabel est un système élitiste qui tire les meilleurs mais n'encourage pas les autres à s'améliorer et qui ne reconnaît pas les efforts réalisés.

L'information du consommateur se fait sans éducation.

Le choix des critères est très orienté politiquement.

Selon le secteur, les seules entreprises qui pourraient s'y engager sont de petites entreprises locales qui veulent investir une niche du marché.

Pourtant le secteur avoue que la demande pour l'écolabel est importante en Belgique car le comité écolabel comprend des membres très actifs. *Delhaize* par exemple commence à en faire la demande or ce label n'est pas disponible sur le marché et de toute façon il n'est pas du tout adapté, d'après le secteur.

Pour le secteur, l'alternative serait d'utiliser des systèmes de management

environnementaux (SME) dans la certification du produit. Cependant, les EMAS ne comprennent pas de volet d'information du consommateur final. Il faudrait ajouter une dimension informative aux EMAS ou développer des systèmes d'écolabel de type II et III. Un label avec un réel souci pour l'environnement sous la forme d'une déclaration par rapport au produit, p.ex. la consommation d'énergie que la production du produit a entraînée, semble beaucoup plus réaliste à développer aux yeux du secteur. Ceci à condition que le développement d'un tel écolabel soit accompagné d'une éducation du consommateur, éducation qui devra être un compromis entre une information suffisamment détaillée et une information compréhensible.

Un écolabel de type hiérarchisé pourrait être une bonne idée il car permettrait à tout le monde de progresser. La condition de réussite mise par le secteur se situe dans les caractéristiques techniques retenues qui ne devraient pas tordre le choix du consommateur.

Le label Nordic Swän est un label développé par les pays Nordiques (Norvège, Suède, Danemark, Finlande et Islande) et très répandu dans ces pays. Le développement de label a également un impact en Belgique.

En Belgique, une des entreprises interviewées a le label Nordic Swän. En effet l'entreprise a eu le choix entre la demande du label et l'arrêt de mise sur le marché dans les pays nordiques. Outre le marché nordique, ce label a donné d'autres avantages à l'entreprise grâce à l'instauration d'un suivi environnemental, e.a. au niveau des fournisseurs, suivi qui permet une mise en conformité rapide en cas de problème. Pourtant les obstacles rencontrés sont nombreux : coût, tâches administratives importantes, problèmes de communication (différentes langues), obtention d'informations utiles au niveau du début de la chaîne, pour la pâte venant du Brésil par exemple.

Ce papier labellisé n'a pas mené à la création d'un marché particulier en Belgique, ni ailleurs. En effet le client belge demande du papier « plus blanc que blanc » qui nécessite l'utilisation d'azurants optiques incompatibles avec le label. Pour que ce papier puisse se vendre en Belgique il faudrait inciter le consommateur à s'éloigner du « papier plus blanc que blanc ». Au niveau coût, ce papier est légèrement plus cher, ceci uniquement parce qu'il est produit en petite quantité.

D'autres labels environnementaux ont été développés. De nombreux pays ont leur propre label pour certifier le papier¹⁰: l'Autriche, le Canada, la République Tchèque, l'Allemagne, le Japon, les Pays-Bas, la Nouvelle-Zélande, la Hongrie, le Singapore, les USA, le Taïwan, la Thaïlande,

b) Labels de gestion durable des forêts

En 1998, 10 millions d'hectares de terrains forestiers avaient été certifiés comme étant gérés durablement, dont plus de 90% dans des forêts tempérées septentrionales (Europe, Amérique du Nord)¹⁴. En réalité 60% des forêts certifiées sont concentrées sur la Suède et la Pologne.

Le but est d'avoir en 2005, 25% à 46% de forêts certifiées en Europe³⁴.

Le label Forest Stewardship Council (FSC) a été créé à l'instigation d'ONG environnementales (WWF, Amis de la Terre, Greenpeace), d'ONG sociales, de négociants de bois, de forestiers, d'organisations de défense des droits des populations locales et d'instituts de certification des produits forestiers¹⁶. Dix principes sous-tendent les conditions de certification¹⁷. Ces principes traduisent des objectifs de gestion durable des forêts, objectifs environnementaux, sociaux et économiques.

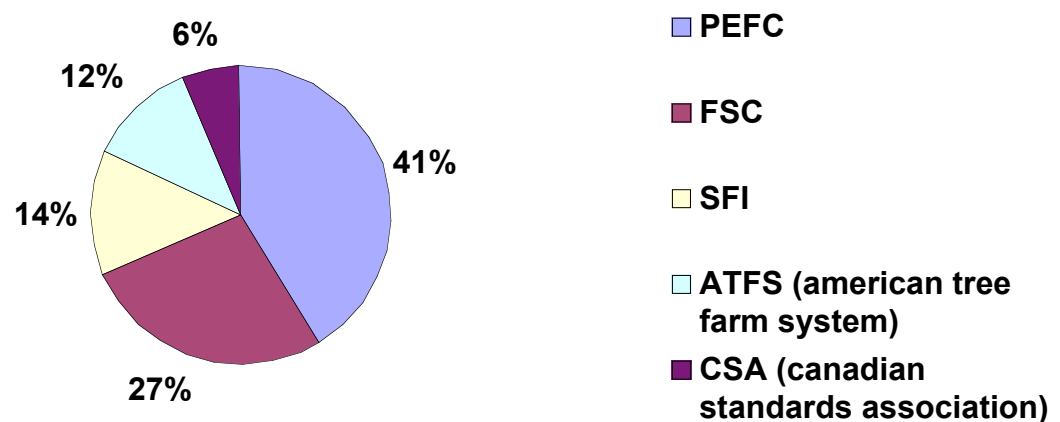
En septembre 2002, 19 millions d'hectares de forêts européennes sont certifiées FSC, ceci réparti sur 24 pays et 183 sites²⁰. Plus de 8000 produits différents sont labellisés FSC¹⁸. En Europe, le nombre de forêts FSC a quadruplé depuis début 2003. Au total 17% des forêts sont FSC en Europe. 4342 hectares de forêts belges sont certifiés FSC, répartis sur deux sites²⁰.

Du papier labellisé FSC est vendu en Belgique dans certains magasins¹⁹.

Le Pan european forest certification (PEFC) avec 46.600.829 ha de forêts certifiées n'est pas présent au sein des forêts belges⁴⁶.

Le Sustainable forest initiative (SFI)⁴⁷ combine des principes de management responsable et un programme ambitieux de plantation d'arbres. En effet, plus de 1.7 millions d'arbres sont plantés tous les jours dans le cadre de ce programme, aujourd'hui le nombre total d'arbres plantés est de plus de 4.590.650.000 (le 17/12/2003 à 11h). Ce système est surtout développé aux Etats-Unis.

Le graphe suivant montre l'importance des systèmes majeurs de certification⁵⁰ :



L'asbl belge Forest Action a développé un **label Forest Action** assorti d'une charte éthique dont les conditions doivent être remplies afin d'avoir le label³⁷. Outre le développement de ce label, des campagnes de sensibilisation du consommateur et des entreprises sont développées, de même que des projets de gestion durable des forêts dans les pays d'Amérique Latine.

c) Systèmes d'informations des distributeurs

L'entreprise de distribution Antalis, distributeur le plus présent sur le marché belge selon ce que nous avons pu constater en papeterie, a développé un système d'étiquetage *paper by numbers*⁴³. Ce système permet d'utiliser le bon papier pour la bonne application, chaque nombre correspond en effet à une application et donc à une qualité. Le papier prestige sera de bien plus grande qualité que le papier destiné à usage interne. Or un papier de plus grande qualité a plus d'impact sur l'environnement, dès lors l'utilisation ventilée de différents types de papiers en fonction des usages a un impact indirect sur l'environnement.

Cette même entreprise de distribution a également développé des logos concernant l'utilisation du papier, sa qualité et ses caractéristiques environnementales. Les logos touchant à l'environnement sont les suivants : sustainable forest, recycled, ECF low chlorine, TCF low chlorine.

D'autres entreprises de distribution ont développé des systèmes de logos analogues.

Aucune harmonisation existe entre les symboles utilisés par les divers distributeurs.

Partie 2 : Propositions de mesures

A. Propositions relatives aux produit

1. AUGMENTER L'UTILISATION DE FIBRES RECYCLEES

En Europe, le taux de recyclage des papiers et carton à atteint 48.7% en 1999. La Confederation of european paper industries (CEPI) a développé un accord volontaire : la « Déclaration Européenne sur la valorisation des papiers et cartons ». Cet accord vise entre autre à prendre des mesures pour atteindre, d'ici 2005, un taux de recyclage de 56%.

Il faut que les entreprises prennent les mesures nécessaires pour atteindre ce taux et si possible le dépasser.

L'accord volontaire existant pourrait être renforcé, pour augmenter la quantité de fibres réutilisées.

2. AUGMENTER LA QUANTITE DE FORETS CERTIFIEES POUR LEUR GESTION DURABLE

Le nombre de forêts certifiées pour leur bonne gestion est en pleine croissance actuellement : ce nombre a quadruplé en Europe depuis début 2003. Il est important de veiller à ce que cette augmentation continue car c'est une garantie de croissance de la forêt, indispensable pour la biodiversité, mais également comme puits de carbone.

Cette augmentation peut être stimulée en offrant des avantages aux entreprises qui veillent à une bonne gestion de leur forêt et aux entreprises qui veillent à acheter du bois de forêts bien gérées. Comme les forêts bien gérées sont des puits de carbone très utiles dans le cadre du Protocole de Kyoto, les avantages offerts aux entreprises pourraient, par exemple, se traduire par une exonération (partielle) des taxes CO₂ / énergie ou en garantissant l'octroi des quotas de CO₂ nécessaires à la croissance des entreprises.

3. VALORISATION DES FIBRES COURTES, NE POUVANT PLUS ETRE RECYCLEES

A chaque fois qu'une fibre de bois est recyclée elle se raccourcit. A partir d'un certain moment elle est trop courte pour pouvoir en faire du papier et elle pourra entrer dans d'autres réseaux de valorisation⁴⁴. Ces derniers sont malheureusement encore peu développés actuellement.

3.1. VALORISATION DANS LE SECTEUR DE LA CONSTRUCTION

Ces fibres peuvent être réutilisées dans le secteur de la construction, dans la fabrication de panneaux isolants ou de revêtements muraux. Ce mode de valorisation a l'avantage de servir de puits de carbone. Toujours en relation avec le Protocole de Kyoto, ce processus pourrait également aller de pair avec une exonération (partielle) des taxes CO₂ / énergie ou en garantissant l'octroi des quotas de CO₂ nécessaires à la croissance des entreprises. Dans ce cas ci se seront les entreprises qui fabriquent ce type de panneaux isolants, ainsi que les entreprises de construction qui les utilisent qui seraient visées.

3.2. VALORISATION ENERGETIQUE APRES UNE VALORISATION MATIERE

L'incinération des fibres liée à une valorisation énergétique produit une énergie renouvelable à partir de biomasse. L'énergie produite peut être utilisée sous forme de chaleur ou d'électricité. L'inconvénient, par rapport au mode de valorisation précédant est la libération plus rapide du CO₂ dans l'air. D'un autre côté, en tant qu'énergie renouvelable, ce système évite d'utiliser des combustibles tel que le pétrole.

La biomasse - énergie est actuellement la première énergie renouvelable en Belgique et basée presque exclusivement sur les produits connexes du bois tels que écorces, sciures, Or nous avons vu que ce sont ces mêmes produits connexes du bois qui sont utilisés pour faire du papier. Il nous semble donc essentiel de stimuler une valorisation matière de ces produits (sous forme de papier) suivi d'une valorisation énergétique des fibres, lorsque celles-ci ne peuvent plus être recyclées.

Un accord entre le secteur papetier et le secteur de l'énergie devrait être développé à cette fin. Accord qui devrait être stimulé par les pouvoirs publics, en effet un tel accord permettrait de valoriser au mieux les forêts.

4. FINANCER DES PROGRAMMES DE RECHERCHE

La recherche est nécessaire au développement de nouvelles technologies. Le blanchiment est un des postes où cette R&D serait très utile. De nouvelles méthodes pour blanchir le papier pourraient être développées. Des méthodes existantes pourraient également être optimisées du point de vue de l'environnement. Un autre axe de recherche est celui du traitement des eaux. La R&D étudie entre autre le potentiel de la moisissure *Phanerochaete chrysosporium* ou « pourriture blanche du bois » en matière de dégradation des composés organochlorés.

Ces recherches pourraient être favorisées par la mise en place d'un programme de stimulation de projets pilotes.

B. Propositions relatives au choix du papier

5. DIMINUER LA QUANTITE ACHETEE

Les propositions sensibilisant à une utilisation respectueuse de l'environnement sont vues plus loin (cfr. proposition 8) or la diminution de la quantité achetée est une conséquence directe de la façon dont le papier est utilisé. Il est donc d'autant plus important de sensibiliser les consommateurs sur la façon dont ils utilisent et peuvent utiliser le papier.

6. FAVORISER LE CHOIX DE PAPIER PLUS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

Ceci peut se traduire en achetant du papier recyclé, du papier issu de forêts gérées durablement ou du papier blanchit « light ECF ».

Pour permettre au consommateur – bureau de choisir un papier plus respectueux de l'environnement, il faut qu'il sache qu'il existe des papiers plus respectueux que d'autres. Une campagne d'informations ciblée sur les services achats semble indiquée dans ce cadre. Dans cette campagne il sera important de mettre l'accent sur la qualité et sur le prix, deux critères importants lors de l'achat. De plus les papiers plus respectueux de l'environnement sont souvent perçus comme de moins bonne qualité tout en étant plus cher. La possibilité d'acheter des papiers de qualité différente selon les usages doit être mis en exergue, car si le prix du papier recyclé est semblable au prix du papier non recyclé, il est vrai que pour la qualité ce n'est pas toujours le cas. Du papier recyclé de très bonne qualité existe, mais dans ce cas cela se répercute sur le prix.

Une telle campagne pourrait être mise en place par les distributeurs avec un suivi par les pouvoirs publics. Ce dernier point est important pour permettre une harmonisation entre les différents distributeurs et pour assurer un contrôle externe neutre. Cette campagne verrait son impact augmenté si, afin de favoriser la reconnaissance par les consommateurs, les logos « environnementaux » des différents distributeurs étaient harmonisés. L'ensemble

pourrait s'organiser grâce à un accord de branche, par exemple.

7. ROLE D'EXEMPLE DES POUVOIRS PUBLICS

Les pouvoirs publics sont des consommateurs - bureaux très importants. L'administration wallonne produit annuellement 33.000 tonnes de déchets papier et l'administration en région bruxelloise 400.000 tonnes. La modification de leur comportement aura non seulement un impact important sur la consommation globale de papier en Belgique, mais aussi un impact en jouant un rôle d'exemple et d'incitant. Ce type d'action réalisée par les pouvoirs publics devra bien sûr être médiatisée de tel sorte à ce que le consommateur soit au courant de cette initiative et que cet incitant puisse pleinement remplir son rôle d'exemple.

C. Propositions relatives à l'utilisation et l'élimination du papier

8. STIMULER UNE BONNE UTILISATION DU MATERIEL INFORMATIQUE

Augmenter l'utilisation du courrier électronique, augmenter le nombre d'impressions recto-verso, augmenter le nombre d'impressions avec plusieurs pages par feuille, augmenter l'utilisation du mode brouillon de l'imprimante, favoriser le courrier électronique, diminuer le nombre d'e-mails imprimés, supprimer les impressions superflues, ... sont autant de conseils d'utilisation facilement applicable par tout un chacun. L'ensemble de ces conseils peuvent rapidement devenir des habitudes tout en ayant des impacts importants sur la réduction de la quantité de papier utilisée.

En réduisant la quantité de papier utilisée on diminue forcément la quantité de papier à jeter. Ceci peut encore être renforcé en réutilisant les versos des feuilles recto, par exemple, pour des brouillons.

Afin que ces différents conseils puissent devenir des habitudes il faut informer le consommateur sur ces possibilités informatiques, mais aussi montrer quel avantage l'application de ces conseils entraîne en matière de consommation de papier. Dans ce cadre il est important d'informer les services achats, mais surtout les employés, car ce sont ces derniers qui doivent appliquer les différents conseils dans le quotidien.

Dès lors cette sensibilisation peut se faire vers les services achats, qui relayent l'information vers les consommateurs, et / ou directement vers les employés. Le choix de l'un ou l'autre mode de communication dépendra de la motivation du service achat, base de la qualité du relais vers les employés.

Une idée originale, permettant d'obtenir un impact plus grand serait possible en programmant les ordinateurs de tel façon à faire passer des messages au moments opportuns. Lorsque la personne veut, par exemple, imprimer en recto l'ordinateur pourrait afficher un message demandant si le choix du recto est bien délibéré ou si en réalité le recto-verso était souhaité. Lors du choix du recto-verso, ce message ne s'affiche plus bien entendu. Une autre possibilité serait de mettre le recto-verso comme impression « à défaut » plutôt que l'impression recto, comme c'est le cas en général. En ce qui concerne les photocopieuses des auto-collants (ludiques) rappelant l'utilité du recto-verso pourraient y être apposés.

9. Stimuler un recyclage systématique des vieux papiers

Le recyclage des vieux papiers est de plus en plus répandu dans les bureaux. En effet l'incitant financier est assez important : le papier trié est récupéré à un prix nettement moindre que les poubelles non triées. Dans ce cadre une sensibilisation interne des employés est utile, car ces derniers ne font pas toujours attention où ils mettent leurs déchets papier.

Malgré tout le papier n'est pas toujours trié et n'est surtout pas toujours bien triés. Ce dernier point se pose surtout lorsque les papiers contiennent des éléments plastic (emballage, reliure, ...).

Il est dès lors important de stimuler les employés à trier, par une communication venant de l'interne ou de l'externe. Le plus utile est d'intégrer les explications par rapport au tri à la campagne de sensibilisation vue au point 7. L'élimination fait en effet partie de la phase d'utilisation et une campagne globale aura plus de chances d'aboutir à des pratiques plus respectueuses.

ABREVIATIONS

CEPI	Confederation of european paper industries
Cobelpa	Association de fabricants de pâtes, papiers et cartons de Belgique
ERPA	European recovered paper association
FSC	Label Forest Stewardship Council
IIED	International Institute for Environment and Development
PEFC	Pan European Forest Certification
SFI	Sustainable Forestry Initiative
SME	Système de management environnemental
THC	Delta-9-tetrahydrocannabinol

BIBLIOGRAPHIE

1. P. Gauthier *Réduire de moitié la consommation de papier* (1999)
<http://www.cybersciences.com/cyber/3.0/N1586.asp>
2. Cobelpa *Fabrication du papier et environnement*
<http://www.cobelpa.be/francais/home.html>
3. Confederation of european paper industries *Key statistics 2001* (2002)
http://www.cepi.org/htdocs/public/public_0001.html
4. Cobelpa *Cobelpa Wallonie signe un accord de branche CO₂ / énergie avec les autorités wallonnes : une première en Région Wallonne* (2003)
<http://www.cobelpa.be/francais/home.html>
5. M. Dembour et A. Renson *Pâtes, papiers, cartons : une modernité sans cesse renouvelée* Dynamisme Wallon Mai 2001
6. Cobelpa *A propos d'environnement ...*
<http://www.cobelpa.be/francais/environnement.html>
7. The BET *Conseils* <http://www.ancien.fef.be/actualite/thebet/thebetconseils.html>
8. Technical association for the worldwide pulp, paper and converting industry *Alla about paper* http://www.tappi.org/paperu/all_about_paper/earth_answers/earthAnswers.htm
9. Steunpunt en Informatiecentrum voor Preventie van afval, Openbare Afvalstoffenmaatschappij voor het Vlaamse Gewest, Provincie Vlaams-Brabant, Kamers voor handel en Nijverheid, Van Gansewinkel, Sita et Biffa, *Papierslag* (2003)
10. *The EU ecolabel environmental criteria on copying paper products: Evaluation for revision, draft* (2001) :
http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/producers/pg_copyingpaper.htm

11. Earth pulp and paper *The alternative fiber pulp mill : better paper, cheaper and cleaner* <http://tree.org/c1.htm>
12. Forest friendly paper campaign *Kenaf paper : an ecological alternative* <http://www.ecomail.com/greenshopping/kenafx.htm>
13. John Hopkins Bloomberg School of public health *Les forêts – les poumons de la terre* (2000) <http://www.jhuccp.org/pr/prf/fm15/m15chap6.shtml>
14. 2002/741/CE: *La décision de la commission du 4 septembre 2002 établissant des critères écologiques révisés pour l'attribution du label écologique communautaire aux papier à copier et au papier graphique et modifiant la décision 1999/554/CE.*
15. Réseau Eco-consommation *Fiche n°108 : Le label FSC* (2002) <http://www.ecoconso.org/05lire/fiches-conseil/f108.htm>
16. FSC – International *Les principes et critères belges du forest stewardship council* (1999) www.wwf.be/fr/forets/set_principes.doc
17. WWF Belgium *FSC – Info 3* (décembre 2000)
18. WWF Belgium *FSC – Info 5* (avril 2001)
19. WWF *FSC Europe country totals* (septembre 2000) http://www.certified-forests.org/data/eur_table.htm
20. *13 octobre 1986 – Arrêté Royal déterminant les conditions sectorielles de déversement, dans les eaux de surface ordinaires et dans les égouts publics, des eaux usées provenant des fabriques de pâtes à papier au bisulfite de calcium* Moniteur Belge (1987)
21. *2 avril 1986 – Arrêté Royal déterminant les conditions sectorielles de déversement, dans les eaux de surface ordinaires et dans les égouts publics, des eaux usées provenant des établissements relevant du secteur des pâtes à papier, papiers et cartons* Moniteur Belge (1987)
22. *3 août 1976 : Arrêté Royal portant le règlement général relatif aux déversements des eaux usées dans les eaux de surface ordinaires, dans les égouts publics et dans les voies artificielles d'écoulement des eaux pluviales* Moniteur Belge (1976)
23. *9 décembre 1993 - Arrêté du Gouvernement wallon relatif à la lutte contre la pollution atmosphérique en provenance des installations industrielles* Moniteur Belge 1994
24. Bouvy C. *Du bois au papier ...* <http://dialogue.wallonie.be/12/dpapier.htm> (2001)
25. Agence Wallonne à l'exportation *Une industrie papetière moderne et propre* http://www.sectors.wallonia-export.be/fr/S3.asp?sector_id=15 (2001)
26. BuroPapier *Questions fréquentes* <http://www.buropapier.be/static/BF/40200BF.htm>
27. GREEN *Analyse et épuration des eaux usées* <http://stecwww.fpms.ac.be/GREEN/grfriv.html> (2000)
28. Les amis de la terre *Un accord ... beau sur le papier !* http://www.amisdelaterre.be/publicat/rev_69.htm (2002)
29. *Plan Fédéral développement durable 2000-2004* (2000)
30. Cobelpa *L'industrie papetière belge face au défi des changements climatiques : les contraintes, les enjeux, les solutions* Cobelpa (2002)
31. Cepi et Erpa *Déclaration Européenne sur la valorisation des papiers et cartons* Cepi – Erpa (2000)
32. Institut Sacré-Coeur et Saint Joseph – Visé *Qu'est-ce que le papier ?* <http://www.ful.ac.be/hotes/sacoeur/papier.htm> (1996)
33. Chlorophiles *Alternatives au chlore* <http://www.ping.be/-ping5859/Fr/ChloreAlt.html> (1998)
34. Confederation of european paper industries *Environment report 2000* Cepi (2000)
35. Confederation of european paper industries *The paper cycle* http://www.paperonline.org/cycle/cycle_frame.html
36. Services Federaux pour les Affaires Environnementales Section Politique des produits *Politique des Produits et Environnement: Avant-projet de plan directeur fédéral (2003-2005)* (2002)

37. Forest Action *Forest Action*
http://www.forestation.be/htm/frameset_fr.asp
38. Institut pour un développement durable, *Un développement 'papivore'*, Indicateurs pour un développement durable (1997)
39. Pandava *ECF / TCF ?* <http://www.pandava.com/f/milieuviend4.php>
40. IIED *A changing future for paper – A summary of the study « towards a sustainable paper cycle »*
http://www.iied.org/docs/eep/chng_futpap.pdf
41. Dialogue Wallonie en ligne, *Dossier La filière bois : La biomasse-énergie au secours de la Terre* (2001)
<http://dialogue.wallonie.be/12/dterre.htm>
42. Paper profile *Paper profile : a voluntary-harmonised environmental product declaration to guide the paper buyer* <http://www.paperprofile.com>
43. Antalis *Trade : paper by numbers* http://www.antalys.be/index_bf.htm
44. Paper chain forum *Journal éducatifonline*
<http://www.paperchainforum.org/pcfie/news/somfr.html>
45. GROPACA *communication téléphonique avec le secrétariat* (24-02-2003)
46. PEFC *Statistic information on PEFC certification* <http://www.pefc.cz/register/statistics.asp>
47. SFI *SFI® labeling program* <http://www.aboutsfi.org/sfilabel.asp>
48. EMIS, BBT – kenniscentrum, VITO *Materiaalrecyclage : papierproductie* (2001)
<http://www.emis.vito.be/emis/AFSS/fiches/Technieken/papierproductie.pdf>
49. Fédération des industries transformatrices de papier et carton *Rapport annuel 2001*
50. Confederation of european paper industries *Environment report 2002 : Working towards more sustainability* (2003)
<http://www.cepi.org/content/showlatestpublications.asp?Level0=550&Level1=567>
51. COPACEL *Les principaux groupes papetiers mondiaux en 2001* (2001)
www.copacel.fr/docs/stat62.pdf
52. Friends of the Earth *The citizen's guide to trade, environment and sustainability* (2001)
<http://www.foei.org/trade/activistguide/paper.htm>
53. Réseau Eco-Consommation *Fiche n°5 : La gestion du papier au bureau* (2002)
www.ecoconso.org/05lire/fiches-conseil/f5.htm
54. Réseau Eco-Consommation *Résultats d'une enquête sur l'éco-consommation auprès de 611 personnes en Wallonie en 2001* (2001)
<http://ecoconso.org/03donnee/themes/Enquete-ecoconsommation/resultats2001.htm>
55. IIED *Rethinking paper consumption* (2000)
<http://www.iied.org/smg/pubs/rethink.html>
56. *Origines du papier*
<http://www.netvitrine.com/1799/site/t-papier.htm>
57. S. Bystr and L.L. Nnstedt *Waste paper recycling : economic and environmental impacts*, EFI Proceedings n°8, Life Cycle Analysis – a challenge for forestry and forest industry, 1995
58. Design Optimisation and Guidelines for Multimaterial Applications (DOGMA) *Cluster 2: Environmental Issues*
<http://www.dogma.org.uk/dogma/vtt/environment/environmentalissues.htm>
59. E. Økstad *Experiences with LCA in the pulp, paper and packaging industry in Norway* EFI Proceedings n°8, Life Cycle Analysis – a challenge for forestry and forest industry, 1995
60. Meister G. *Eco-balances in the pulp-industry : assessment of environmental impacts*. EFI Proceedings n°8, Life Cycle Analysis – a challenge for forestry and forest industry, 1995
61. Kärnä A. *LCA-inventories of printing papers, Finland* EFI Proceedings n°8, Life Cycle Analysis – a challenge for forestry and forest industry, 1995
62. Grieg-Gran M. *LCAs of paper products – what can they tell us about the sustainability of recycling ?* EFI Proceedings n°8, Life Cycle Analysis – a challenge for forestry and forest industry, 1995
63. Cobelpa, *Papier et recyclage*, Papier et environnement, cahier 2 (2000)

ANNEXE 3

Dossier Jeans

Dans le cadre du projet

Critères et impulsions de changements vers une consommation durable : approche sectorielle (CP 17)

Projet mené en partenariat par l'IGEAT (ULB), le Centre Entreprise Environnement (UCL) et le CRIOC, dans le cadre du PADD II, SPP - Politique scientifique.

Isabelle Haynes

Centre d'Etudes du Développement Durable (IGEAT – ULB)
octobre 2003

Jeans et Développement Durable : les marges de manœuvre en Belgique.

Les jeans sont fabriqués à partir de coton dont la culture est très polluante et sont souvent façonnés dans les pays du sud par des ouvriers dont les mauvaises conditions de travail et de rémunération servent de base à la mondialisation de la production. Il était donc intéressant de se pencher sur un produit qui, à double titre, renferme les préoccupations du développement durable et de mieux comprendre les problématiques attachées à son cycle de vie.

Pour ce faire, nous avons pris le parti d'une étude documentaire élaborée en suivant les principales étapes menant de la récolte du coton jusqu'à la poubelle où l'on rejette un morceau de jean usé et d'essayer de comprendre quelles étaient les relations entre chaque acteur de la filière à chaque étape de celle-ci. Nous envisagerons donc successivement la production, son impact et les relations entretenues par les producteurs avec les distributeurs et les consommateurs (1), la position des distributeurs et leurs relations avec les autres acteurs (2), celle des consommateurs (3) et celle des pouvoirs publics (4). Les marges de manœuvre au niveau de la Belgique seront envisagées en conclusion.

Auparavant, une définition s'impose :

Le « jean » est une étoffe de coton à armure sergée i.e. qui se caractérise par des « côtes obliques obtenues en déplaçant d'un seul fil vers la droite ou vers la gauche tous les points de liage à chaque passage de la trame ». ¹ Le denim est un sergé de coton mais il se caractérise par l'utilisation de fils de chaîne bleu indigo sur des fils de trame écrus.

« Denim » vient du français « serge de Nîmes » tissu croisé qui était fabriqué dans cette ville au 17^{ème} siècle. Un autre tissu, la « futaine ² », était connu sous le nom de jean d'après les marins de la ville de Gènes qui portaient ce vêtement. Au 18^{ème} siècle, le jean est entièrement composé de coton et le bleu indigo devient une couleur familière pour les vêtements de travail. En 1872, Levi Strauss et Jacob Davis s'associent et commencent la fabrication de « waist overall » comportant des boutons en cuivre aux endroits les plus fragiles comme la couture des poches. En 1886 le logo des deux chevaux est créé. En 1890, les numéros de lots commencent à être utilisés pour les jeans Lévis. Dans les années 30, Hollywood popularise les jeans portés par les cow-boys. Au lendemain de la seconde guerre mondiale, les GI's participèrent à la diffusion européenne du jean qui perd progressivement son statut de vêtement de travail et est davantage associé aux loisirs.

En 1947, Wrangler introduit le premier *body fit jeans*. Levi's, Wrangler et Lee (marque anglaise) se partagent le marché.

Durant les années 50, les adolescents utilisent le terme « pantalon de jean » et le nom est resté.

En 1999, le jean est déclaré « vêtement du XX^{ème} siècle » par 74% des Français interrogés sur les faits marquants du siècle qui s'achève ³.

1. La production de jeans a un très fort impact négatif en terme de DD et peu d'entreprises se sont saisies du problème.

1.1 Le marché.

Sur 23 millions de pantalons vendus en Belgique en 2002, 8 millions soit 34% étaient des jeans dont 75% étaient vendus sous marque propre ou marque de distributeur ⁴.

Parmi les grandes marques traditionnelles, Levi's occupe 6% du marché suivi de Lee Cooper 4% et Lee 2%. Les distributeurs commercialisent des marques comme Maverick, Complices, Oldaxe, Republic aviation etc.

Le marché du jean a connu une grande mutation depuis les années 95 marquée par :

¹ Définitions extraite du *Vocabulaire* du Centre International d'étude des textiles anciens (in *Histoire du jeans de 1750 à 1994*).

² Tissu croisé dont la chaîne est en fil et la trame en coton (Petit Robert)

³ Sondage CSA/le Parisin. 7 décembre 1999.

⁴ Tendances 15 mai 2003.

- un recul général des ventes en Europe (-8% en 1998 par exemple) lié à l'attraction des jeunes pour d'autres vêtements : le jean, pantalon des parents, est moins désirable. Sur une base 100 en valeur pour 1990 (213 millions d'euros à l'export et 136 millions d'euros à l'import), la Belgique exportait 133 en 1993 et importait 164, ces chiffres sont tombés respectivement à 101 et 100.5 (Conseil Central de l'Economie, 2002).
- l'explosion des marques dites « à niche » qui en est le corollaire. Les grandes marques qui proposaient des produits traditionnels comme le 501 de Levi's ont souffert de la concurrence de plus en plus forte de petits fabricants très « tendance » (Diesel, G-Star).

La désaffection pour le jean en général n'a duré qu'un temps et les chiffres belges remontent : en 1999, les exportations sont sur une base valeur de 159 et les importations à 144⁵. Le volume des ventes se stabilise en 2002 alors qu'il chutait depuis 1995⁶. La presse professionnelle explique cette remontée par deux facteurs :

- le jean a été tiré vers le haut par la haute couture qui présente des pantalons en jean dans ses collections (le moyen de gamme suit),
- les marques intermédiaires traditionnelles de qualité qui avaient enregistré une baisse spectaculaire de leur chiffre d'affaire (par exemple Levi's) ont fait des efforts énormes en matière d'innovation. Celle-ci se porte :
 - ♣ sur le tissu : polycoton stretch, « glossy finish » (aspect brillant), « ring open-end » (trame verticale contrairement à celle, en biais, du denim classique), « grey look » aspect vieilli presque sale, etc.
 - ♣ sur la coupe : Jean à revers fixe, coutures tournées, 5 poches, décoration strass, coupe droite très près du corps qui engendre de nouvelles gammes de produits (Engineered jeans et Finish Concept chez Levis, Hero de Wrangler).

Parallèlement, au niveau mondial, les marques traditionnelles abandonnent progressivement leur outil de production pour se concentrer sur les éléments du marketing. La mutation la plus spectaculaire à ce propos est celle de Levi Strauss qui, en 2000, a fermé 30 usines sur 51 et supprimé 40% de ses effectifs.⁷ Cela dit, la marque continue à perdre des parts de marché : le chiffre d'affaire est passé de \$ 7.1 milliards en 1996 à \$ 4.1 milliards en 2002.

Prix : 60% des jeans vendus en Belgique le sont à un prix inférieur à 35 euros⁸. En France, le prix moyen d'un jean est de 30 euros⁹.

Fabricants de tissu denim : UCO fabrics à Gand est le seul producteur de tissus denim en Belgique.

Confection denim : Il existe en Belgique un certain nombre de confectionneurs dont Altrex, Birgini et Vercatex. Altrex diffuse la marque RIGS, Birgini diffuse sous son nom et sous la marque PRIVATE LABEL. Birgini exporte aux Pays Bas¹⁰.

1.2 Questions environnementales et sociales :

1.2.a La production de jeans est une activité très polluante :

Culture du coton

Elle est fortement consommatrice d'insecticides (25% de l'utilisation d'insecticides au niveau mondial pour la production de coton), de pesticides (En Californie : 6 000 tonnes utilisées par an) et d'engrais (1 hectare de coton cultivé en Californie reçoit environ 300 kgs de fertilisants synthétiques et 13 kgs d'autres produits chimiques), sans parler des défoliants largement répandus avant la récolte afin que les boules de coton soient plus facilement accessibles ; tant et si bien que 10% de la consommation totale de produits chimiques par l'agriculture est imputable à

⁵ LSA du 26 septembre 2002. <http://www.lsa.fr/>

⁶ Tendances : 20 juin 2002

⁷ Stratégies n°1160. 22.09.2000

⁸ Le Magazine. 7/12/1999.

⁹ LSA n°1782 26 septembre 2002..

¹⁰ www.belgianfashion.be

la culture du coton. Cet usage intensif de pesticides et de produits entraîne une baisse progressive de la fertilité des sols

Par ailleurs, la culture du coton, concentrée dans les pays chauds, consomme beaucoup d'eau fournie par une irrigation intensive, ce qui entraîne un assèchement des nappes ou des rivières. On lui attribue par exemple l'assèchement de la mer d'Aral (Bertolini. G & Melquiot. P 1998)., La surface dédiée à la culture du coton (5% de la surface des terres immergées, c'est-à-dire des champs régulièrement inondés¹¹) est considérable et s'oppose au développement de cultures vivrières.

Phase de production

A chaque niveau de production correspond un niveau de transport, et donc de pollution (CO₂), d'autant plus important que les déplacements d'un pays à un autre sont nombreux. Selon une étude mentionnée par Sud Eco¹², les composantes d'un jean Lee Cooper parcourent 65.000 kms jusqu'au point de vente final. D'autres pollutions sont liées à la fabrication du tissu :

- o Le coton est d'abord acheminé vers des filatures où il est tissé en fils (activité mécanique donc peu polluante).
- o Commence alors la phase de l'ennoblissement : blanchiment, teinture, impression de motifs et apprêts. Les matières colorantes les plus souvent employées sont synthétiques. Susceptibles de contenir des métaux lourds, certaines peuvent causer des allergies, voire être cancérigènes ou mutagènes (Regoudt. V; Starquit. G -2002). Le denim est coloré avec de l'indigo (pour le bleu du jean) et des produits synthétiques, la couleur est fixée avec des résines et d'autres formaldéhydes. Quand il s'agit d'obtenir un effet « délavé » on utilise des pierres ponce qui s'usent très vite ou des enzymes et le blanchiment s'effectue avec du chlore. Le tout se retrouvant dans les eaux évacuées par l'usine. Pour diminuer l'impact environnemental de cette étape de fabrication, et en particulier celui de la production d'indigo, une enzyme génétiquement modifiée a été mise sur le marché. Comme le textile est souvent séché entre deux traitements, le secteur textile consomme beaucoup d'énergie. L'industrie textile en Flandres (et non celle du jean) occupe la troisième place au classement d'émission industrielle de CO₂. Enfin l'ennoblissement génère une grande quantité de déchets dont moins de 5% sont considérés comme hasardeux : les huiles usées, la vase provenant d'installations de purification, les résidus d'encre à imprimer et de pâtes d'enduction (Centexbel, 2003).
- o Il est ensuite acheminé vers une usine de découpe et d'assemblage laquelle reçoit d'autres pays les bandes de polyester, les rivets et les fermetures éclair lesquels sont produits à partir de fibres et de laitons importés d'Afrique ou d'Australie.

Analyses de cycle de vie

Enfin, les analyses de cycle de vie du tissu en coton montrent que la part la plus importante de son impact environnemental est liée à son entretien lors des lavages (énergie et poudre à laver, nettoyage à sec), la production agricole arrivant en second, le blanchiment et la finition troisièmes (Mrill 2000).

Alternatives:

a) L'utilisation de coton biologique,
Culture biologique ou organique signifie¹³ :

- Utilisation de variétés résistantes non OGM
- Fertilisation organique, baisse d'engrais chimiques
- Faibles doses d'herbicides ou/et désherbage mécanique
- Faibles doses de fongicides ou d'insecticides ; insectes indésirables enlevés à la main ou mécaniquement ; utilisation d'extraits de plantes contre les parasites ; lutte biologique ; valorisation des mécanismes naturels de régulation
- Association et rotation des cultures
- Moindre consommation d'eau
- Si possible, récolte manuelle
- Économie d'énergie

¹¹ Ce chiffre se retrouve constamment dans les documents : [www. Cleanclothes.org](http://www.Cleanclothes.org)

¹² Sud Eco, 30 août 2001

¹³ Cf. Bertolini & Melquiot (1999), *A la recherche du vêtement écologique*. Société Alpine de publication. Grenoble, Paris.

Le coton biologique présent sur le marché européen vient principalement de Turquie et des USA¹⁴. Cependant, les agriculteurs désireux d'entreprendre cette culture se heurtent à de nombreux freins d'ordre :

- technologiques. Non disponibilité de certaines machines. Les fibres, plus courtes et moins résistantes sont d'un emploi industriel plus difficile : elle cassent plus souvent sur les machines qui sont conçues pour des fibres classiques. Il faudrait donc concevoir des machines à tisser spéciales ce qui, compte tenu des sommes en jeu et de la durée d'amortissement est inenvisageable.
- technique. Le développement des parts de marché de coton africain pour la confection des jeans se heurte à un problème de qualité : un insecte dépose une sorte de sucre sur les fleurs de coton. Après la récolte ce sucre rend la teinture des fibres en indigo plus difficile. Les producteurs européens ont donc tendance à se tourner vers le marché américain. Restitués dans le cadre de la sociologie des sciences et des techniques développée par Callon (Callon & Law 1997), ces deux exemples soulignent, une fois de plus, le rôle important joué par les "non humains", ici les insectes et la résistance des machines- dans le développement ou l'échec de filières techniques.
- économiques. Difficultés d'avoir un prêt agricole quand l'écoulement de la production et son prix ne sont pas garantis par un contrat avec un industriel.
- juridiques. Certaines législations imposent l'utilisation de pesticides si la présence de certains insectes est avérée (Mrill 2000).
- organisationnels. Aux USA, premier producteur mondial de coton, chaque producteur verse obligatoirement une cotisation au syndicat. Celle-ci est calculée en fonction du poids de coton fourni. Le syndicat de producteurs a donc tout intérêt à l'augmentation de la productivité et décourage les producteurs de coton bio.

Avant de pouvoir s'implanter durablement la production de coton biologique doit donc vaincre des résistances fortes au niveau de la culture mais aussi à celui du processus de fabrication. Enfin il ne faut pas oublier la contrainte de prix : alors qu'un mètre de tissu de coton coûte environ 5 euros, un mètre de coton biologique coûte 8 euros. La question du surcoût de la production de coton biologique est donc la première question à résoudre pour les fabricants de tissu et les confectionneurs. Dans ce cadre, selon notre interlocuteur belge¹⁵, l'une des solutions qui semble "économiquement" raisonnable, à l'heure actuelle, est d'intégrer un certain pourcentage de coton bio dans la confection de tissus non biologique ce qui permet le maintien d'un niveau minimum de production à un prix de revient raisonnable. Cependant, la marge de manœuvre est très limitée. D'après son calcul, l'insertion de 5% de fibres biologiques se traduit au final par un prix de revient supérieur de 10 à 15 % ce qui est trop élevé. Comment est-ce possible (une règle de trois montre que c'est environ 3%) ? On ne peut donc envisager l'insertion que d'1 ou 2 % de fibres biologiques.

Enfin il faut tenir compte du fait que le surcoût de production des fibres va de pair avec une offre limitée : on ne peut produire de fibre bio qu'en écriu ou en certaines couleurs. La presse et l'industrie de la mode, avides de nouveautés, n'ont pas soutenu ces produits plus d'une ou deux saisons ce qui est insuffisant pour installer dans le temps une culture et une fabrication.

- b) L'utilisation d'autres plantes comme le Hemp une plante italienne qui pousse sans pesticides et dont la fibre absorbe 95% des UVA et infrarouges¹⁶. Une autre possibilité est offerte par le recours au polyesters de maïs mais ils restent plus chers que le coton¹⁷.
- c) L'utilisation de variétés transgéniques : Bollgard est un coton transgénique capable de synthétiser son propre insecticide. Parmi les producteurs figure le Buffalo Ranch au Texas propriété de Carlos Benetton.
- d) L'utilisation de variétés naturellement colorées (rouge, vert et brun) mais les fibres, plus courtes et moins résistantes, sont d'un emploi industriel plus difficile : comme les autres fibres biologiques, elle cassent plus souvent sur les machines.
- e) L'emploi de produits moins polluants lors de l'ennoblissement : amidon au lieu d'acétate de vinyle, blanchiment au peroxyde d'hydrogène au lieu de chlore, incorporation d'enzymes pour

¹⁴ Visite chez UCO à Gand.

¹⁵ Uco Jeans. Gand

¹⁶ www.sustainablecotton.org

¹⁷ Uco Jeans. Gand

le délavage sans pierre ponce « biodélavage ® » ou lavage sans pierre, aux enzymes seulement « biostoning ». Chacun de ces procédés a un impact différent sur la réduction des pollutions¹⁸.

Dans toute l'Europe, stylistes et bureaux de style proposent des collections écologiques mais les résistances industrielles et économiques sont fortes. Nous reproduisons ici une interview des dirigeants de Patagonia paru dans le Journal of Industrial Ecology :

"Inquiries with existing fabric vendors resulted in a number of refusals to undertake development of organic cotton replacements. Typically, they resisted producing the small quantities we wanted and cited a lack of supplier alternatives : dying mills did not know producers of raw fabrics made with organic cotton; knitters and weavers did not know where to get organic yarns, yarn spinners did not have sources for organic cotton. They also voices scepticism about the market potential. Where previously we were able to buy finished fabrics made to our specifications, we found ourselves creating linkages among the entire supply chain.....All of this took time and resources (Choinard .Y & Brown. M (1997)."

1.2.b Coût social :

La production de coton dans les pays du tiers monde ne permet pas une amélioration des conditions de vie : très exigeante en main d'œuvre, elle fixe les enfants aux champs ou suscite leur « vente » à d'autres agriculteurs et rend leur scolarisation impossible. Les prix sont fixés par le marché qui est très libre et sur lequel des courtiers servent d'intermédiaires avec les producteurs. Les usines de fabrication, teinture, découpe et transformation du tissu sont de plus en plus souvent délocalisées dans des pays du Sud où les ouvriers (souvent des ouvrières) travaillent en dehors de toute réglementation et où ils subissent les effets polluants des teintures et fixatifs. Une vaste description des conditions de travail épouvantables pratiquées par certaines usines du sud et de la Chine peut se trouver sur le site www.cleanclothes.org. Ce type de problème se retrouve maintenant dans les usines des pays d'Europe de l'est (Roumanie, Bulgarie, Lettonie, et Grèce) auxquelles les acheteurs textiles semblent se référer d'après les documents de cet organisme, comme « l'Europe du goulag ». Il semblerait que pour augmenter leurs marges, certains fabricants proposent maintenant leurs appels d'offre sous forme « d'enchères descendantes » sur le net. Un exemple sur un autre produit textile nous est donné par le journal Capital²⁰. Il cite le cas d'un grand nom de la vente par correspondance (VPC) qui cherchait 20 000 pulls à 8 euros pièce maximum et qui, grâce aux enchères descendantes, a trouvé un atelier marocain d'accord pour les réaliser au prix de 5.5 euros. Cela ne va évidemment pas dans le sens de l'amélioration des conditions sociales des ouvriers.

1.2.c Impact social et environnemental des changements récents du marché :

Sur le plan environnemental, certaines marques comme Gap et Esprit avaient commencé à utiliser du coton biologique dans leur production. Certaines lignes de vêtements étaient même entièrement fabriquées avec ces fibres. Cependant, ces productions ont été abandonnées à la fin des années 1993 au prétexte de la chute du marché.

Ainsi la surface de coton bio cultivée aux USA est passée de 24 000 acres en 1994 à 9000 en 1997²¹. En 2002, Gap, Nike et Levi Strauss continuaient à utiliser du coton biologique mais en mélangeant ces fibres aux fibres obtenues par la production conventionnelle tant et si bien qu'il ne correspond plus qu'à quelques pour cent de leur fabrication de tissu.

La recherche au niveau des tissus n'inclut aucune considération environnementale, au contraire, si bien que le consommateur en subit parfois les conséquences. Par exemple, en 2001, les jeans en « glossy finish » ont été retirés de la vente par Levi's car l'aspect brillant ne tenait pas longtemps au lavage mais aussi parce que le produit utilisé pour obtenir cet effet générerait des irritations cutanées chez certains utilisateurs. On peut supposer que les ouvriers fabricant ces tissus ont aussi pu être victimes de ce type d'inconvénients.

¹⁸ Pour plus de détails voir : <http://strategis.ic.gc.ca>

¹⁹ Uco Jeans. Gand

²⁰ Capital, Avril 2003.

²¹ Cf. Mrill 2000

Au niveau social, l'abandon de la production directe pour une production systématiquement sous-traitée dans les pays en développement déresponsabilise les marques quant à l'application des règles de l'Organisation Internationale du Travail. Ce n'est pas seulement le choix du sous-traitant qui est en cause mais aussi le pays dans lequel il est implanté. Par exemple, la Chine devient le partenaire privilégié de nombreuses multinationales, alors que les conditions de travail y sont des plus opaques. Après avoir quitté la Chine en promettant de ne pas y revenir tant que les droits de l'homme ne seraient pas mieux respectés, Levi's s'y est réimplanté en 1998.

Les multinationales du jean auront tendance à ignorer les conditions appliquées par les sous-traitants sauf si une campagne de presse menaçant leur image les met à jour. Par exemple, à la suite de la description des mauvaises conditions de travail pratiquées en Bulgarie par l'usine Darios, sous-traitant de Levi Strauss, par le Sunday Times de Londres²², la marque a envoyé des contrôleurs qui ont négocié une amélioration des conditions de travail des employés²³.

Se pose donc la question des engagements éthiques des grandes entreprises.

1.2d Les codes de bonnes pratiques :

Les codes de bonnes pratiques sociales et environnementales sont adoptés par les entreprises pour donner une base de référence à leurs employés et aux managers pour la conduite à tenir vis-à-vis des fournisseurs et des employés de l'entreprise elle-même.

Selon l'analyse effectuée par le North-South Institute (NSI 1999), le contenu de ces codes diffère mais ils traitent habituellement du travail des enfants, de la question du travail forcé, du respect des lois locales et se réfèrent aux normes de l'Organisation Internationale du Travail à propos des droits syndicaux et des possibilités de négociation collective.

Dans le secteur des jeans :

- a) En 1992, à la suite d'un scandale dénonçant les conditions de travail d'ouvriers chinois quasiment réduits à l'esclavage dans des usines produisant des jeans pour Levi's aux îles Mariannes, Levi's rédige le « Global Sourcing & Operating guidelines » un code de bonnes pratiques portant sur le respect de règles éthiques et environnementales mais aussi à la sécurité et à la santé du travail, pour régir sa production à l'étranger et notamment les règles que doivent respecter leurs sous-traitants. Douze personnes sont employées au siège pour trouver de nouvelles pratiques plus responsables écologiquement et humainement. En particulier, il reconnaît aux employés : le droit d'association, des salaires respectueux des normes en vigueur dans le secteur, au moins un jour de congé par semaine, un droit à des conditions de travail saines et sûres, l'absence de coercition physique ou mentale. A la suite de cette rédaction, Levi's négocie l'amélioration des conditions de travail chez certains fournisseurs, encourage les efforts faits en matière environnementale, notamment en ce qui concerne la qualité des eaux usées rejetées, et se retire de Birmanie. Ces actions sont couplées à des actions sociales philanthropiques dans les pays concernés. Une liste des conséquences positives de cette initiative peut être consultée sur le site de Levi's : « www.levistrauss.com ».
- b) Gap a rédigé un code sur les mêmes bases en 1992 et emploie 90 personnes à plein temps pour la mise en œuvre de ce code. Une évaluation indépendante des progrès réalisés est effectuée par des ONG mais elles sont payées par Gap ce qui fait douter de leur indépendance.
- c) VF corporation producteur de Lee et Wrangler possède un code éthique, mais ni le site de VF corporation, ni celui de Wrangler ou de Lee ne le mentionnent. On sait que VF souscrit aux règles de l'AAMA (American Apparel Manufacturing Association) qui a mis au point le Worldwide Responsible Apparel Production Principles (WRAP) qui certifie les usines respectant une plateforme éthique. 935 usines y sont enregistrées. Dernièrement (15 avril 2003) l'Association a demandé à ses adhérents de ne plus commercer avec la Birmanie.

Cependant « une enquête menée en 1997 par le département américain du travail montre que sur 37 codes d'éthique d'entreprises oeuvrant dans le secteur textile et implantés dans les PVD, deux seulement contiennent des normes touchant la liberté d'association et de négociation collective des

²² Sunday Times, September, 26 1999

²³ Clean Clothes Campaign letter to Levi's concerning Eastern Europe.

ouvriers (Gap et Levis ne les mentionnent pas). Une dizaine n'ont pas jugé bon de mentionner dans leurs codes l'interdiction du travail forcé et du travail des enfants²⁴ ». En ce qui concerne les jeans, Gap soumet le travail des enfants aux règles en vigueur dans les pays, Levi Strauss interdit le travail des moins de 14 ans (Sajhau 1997). A noter que la Belgique a ratifié la convention de l'OIT sur le travail des enfants en mai 2002.²⁵

L'interview que nous avons mené d'un confectionneur belge dont une part de la production est sous-traitée en Tunisie²⁶ indique que l'entreprise respecte les lois du pays d'accueil (48 heures de travail hebdomadaire, interdiction du travail des enfants) et qu'elle respecte les conditions qui semblent être imposées, de fait, par les grandes marques clientes (Levis, C&A) et qu'elle se soumet aux contrôles des représentants de ces marques. La question de la durée du travail hebdomadaire est estimée compensée par le nombre de jours de fêtes religieuses où les gens ne travaillent pas ou peu y compris durant le mois du ramadan. Ceci mis à part, il est clair que toute l'activité est orientée vers la minimisation des coûts et que cela ne sera pas remis en cause tant que le marché ne bougera pas sur cette question.

Sans avoir de codes de bonnes pratiques formalisés en tant que tel, d'autres marques adoptent des pratiques éthiques. Par exemple, les jeans haut de gamme Armani sont fabriqués à partir de cotons produits par le commerce équitable en Amérique du sud. Quelques marques comme Patagonia continuent à produire toute leur ligne avec du coton biologique tandis que d'autres comme « La Khochalita » sont produits en suivant les règles de commerce équitable. Cependant, la diffusion de ces marques est limitée et le prix des produits élevé.

Il est également possible aux donneurs d'ordre de passer commande à des entreprises de production ou de confection respectant des normes décernées par des organismes privés.

1.2e Les certifications privées :

Les entreprises textiles désireuses de mettre en avant leur conformité à un certain nombre de standards éthiques ou environnementaux peuvent demander une certification agréée par un organisme privé.

En la matière :

- La norme SA 8000 est une norme sociale conçue sur le modèle des normes ISO. La SA 8000 intègre le respect de règles de l'OIT et la déclaration des droits de l'homme. Elle est fondée sur un système de certification et d'accréditation²⁷. D'après le CRIOC, WE international, fabricant des jeans WE, déclare suivre cette norme.
- L'Öko-tex standard 1000 s'applique aux conditions de fabrication du produit lui-même et exclut l'utilisation de plusieurs produits chimiques, fixe des limites à la consommation d'eau et d'électricité, contrôle les poussières, le bruit, la pollution de l'air, les eaux usées et la sécurité dans les ateliers. En Belgique seule l'entreprise Veramtex Marly SA de Bruxelles a reçu ce label. Uco jeans a Gand a des conditions de fabrication des tissus qui permettent à ses clients confectionneurs d'obtenir ce label pour leurs vêtements s'ils le souhaitent. Mais l'entreprise ne fait pas une demande de mise sous label pour elle-même pour deux raisons : cela coûte trop cher dans un marché où le moindre écart de compétitivité compte, cela fixe le cahier des charges de production de toute l'usine dans un contexte où la flexibilité maximale est nécessaire.
- L'Öko-tex standard 100 contrôle la présence dans le vêtement de substances potentiellement nocives ou allergènes (résidus de pesticides, colorants, métaux lourds, pesticides, formaldéhyde, contrôle du pH). Les vêtements sont testés en institut certifié. D'après le CRIOC ce label ne reflète que l'état actuel de la technique en Europe. Il ne faudrait donc pas lui attacher trop d'importance (CRIOC 2001). En Belgique, sept entreprises ont reçu le label Okö-tex pour leurs vêtements²⁸, la liste est un peu plus longue (une vingtaine) si l'on y inclut les fabricants de tissu.

²⁴ Protégez-vous (2002), *Commerce éthique : les codes de conduite* : www.protégez-vous.qc.ca

²⁵ www.ilo.org

²⁶ Vercatex à Waregem

²⁷ La liste des usines répondant à SA 8000 est consultable sur le site www.cepaa.org

²⁸ Ets Dauviser SA à Theux, Intershirt nv à Zottegem, The Cotton group SA à Marbais, Van der Erve nv à Nossegem, VF Europe bvba à Saint-Nicolas, Vijverman Nv à Denderhoutem, Vlerick nv à Audenarde.

- La licence IVN. Décernée par l'International Natural Textile Association²⁹. Elle s'intéresse à l'impact environnemental de tout le cycle de vie du produit notamment le respect de normes de toxicité, de dégradabilité des produits, d'entretien du matériel, de conformité aux standards internationaux, aux conditions de stockage et de transport et à la fin de vie des produits et des déchets. A ma connaissance, cette licence n'est pas utilisée en Belgique.

A noter que la plupart des confectionneurs de jeans sont silencieux quant à leur respect des droits humains et/ou des normes environnementales. Notre interlocuteur belge, s'il appliquait les demandes environnementales présentes dans le cahier des charges imposé par son client, ignorait par exemple l'existence des labels Öko-tex. Ce n'était pas le cas pour le fabricant de tissu.

1.3. Elimination des déchets des producteurs.

Une controverse semble être en cours à propos du devenir des déchets textiles et de leur utilité dans les processus de dégradation : « *Tant qu'il n'est pas établi si les décharges publiques ont absolument besoin de textiles dégradables pour fonctionner et jusqu'à quel point les tissus présents nuisent à la dégradation ou au sol, l'écologie du traitement des déchets textiles sera confuse* »³⁰. Cependant, les résidus textiles peuvent être réutilisés dans la fabrication de papier. C'est ce que fait Levi Strauss. L'application de cette politique d'entreprise au niveau belge a permis à Levi Strauss Belgique de recevoir, à cette occasion, le label d'entreprise « éco-dynamique » par le ministère de l'environnement de la région Bruxelles Capitale³¹. Selon l'entreprise UCO, les poussières de coton peuvent être utilisées en agriculture pour alléger les terrains.

1.4. Relations producteurs/distributeurs.

Certaines marques possèdent leurs propres boutiques : ON pour Levis, GAP store pour Gap, Patagonia ; et certains distributeurs leurs propres marques : C&A diffuse Jinglers ; H&M diffuse Rocky.

Les grandes marques classiques réservent des marques particulières pour les GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) : VF y commercialise Hero, Maverick ou Oldaxe mais refuse d'y diffuser Wrangler et Lee. En 2000, Levi's a décidé de ne plus tolérer d'importation parallèles de jeans : la grande distribution importait des USA ou d'ailleurs des lots de jeans à des prix réduits ce qui handicapait le chiffre d'affaire de la marque. Dans la foulée, Levi's s'est retiré du circuit de la GMS soit 13 à 14% des volumes de vente de jeans dans ce circuit en France. Un manque que les grandes surfaces devront combler en faisant appel à des marques moins connues³².

1.5 Marketing des producteurs

Prix, produit, circuit de distribution ont déjà été évoqués. Reste la publicité.

Elle semble essentiellement tournée vers le cœur de cible (comme disent les gens de marketing) en terme d'image i.e. les jeunes de 16-25 ans³³ qu'il s'agit de toucher en associant un univers très particulier à la marque. A notre connaissance la question écologique y est peu évoquée. Les engagements sociaux et environnementaux des fabricants sont le plus souvent accessibles via leurs sites Internet.

A l'inverse, afin de pouvoir toucher les jeunes, les marques n'hésitent pas à enfreindre la loi et à recourir à l'affichage sauvage qui « *rappelle l'aspect underground de certains genres musicaux, comme le rap, devenus aujourd'hui populaires* » et se trouve être, de surcroît, un media économique

²⁹ www.naturtextil.com

³⁰ www.oeko-tex.com

³¹ Bravo Uccle, n°430. Mai 2003.

³² LSA n°1614. 21 janvier 1999

³³ Stratégies n°1160, 22.09.2000

(15 à 20 000 euros pour la mise en place de 25 000 affiches dans une dizaine de villes françaises). Levi's semble avoir renoncé à ce type d'affichage après l'avoir utilisé quelques années³⁴.

2. L'impact social et environnemental de la distribution se réduit aux émissions de CO₂ et à la production de déchets. Les distributeurs s'engagent parfois à réduire ces impacts, mais ils reconsidèrent peu leur politique d'achat en amont.

2.1 Le marché.

En Belgique, 25% des ventes de jeans se font en hypermarché, 25% dans les magasins spécialisés, 20% dans les grandes surfaces, 15% dans les magasins indépendants, 5% sur les marchés et 1% dans les grands magasins³⁵. En France, 24% des ventes sont réalisées en Grandes et Moyennes Surfaces, 15,6% en Grandes Surfaces Spécialisées, 18,6% dans les magasins indépendants et 8,3% en VPC.³⁶

En France les études prospectives parient pour une part croissante des GS (+3% en 2005 vs 2002) et des succursalistes et boutiques à enseigne (+7% en 2005 vs 2002).

En plus des marques mentionnées dans le paragraphe précédent, les marques principalement distribuées en GSM sont : Complices, Rica Lewis, Republic Aviation, Apache, City jeans, Rio Verde. Les marques haut de gamme et/ou « branchées » principalement distribuées en magasins indépendants ou spécialisés sont : Calvin Klein, G-Star, Chipie, Camps, DKNY, JNCO, Diesel, Easy.³⁷

2.2 Impact social et environnemental.

a) Impact environnemental :

Production : La volonté de prix bas de la grande distribution n'est pas sans conséquences environnementales. Ainsi la marque Complices (7% de part de marché en GS en France), utilise un denim traité à l'ammoniac, au toucher satiné dont le coût est inférieur au mélange coton/polyester. Cela permet de vendre des produits à valeur ajoutée sans trop s'écarter des positionnements prix.

Transport : Les flottes de camions utilisés pour les livraisons des points de vente et/ou l'importation de marchandise polluent l'air. H&M reconnaît que le transport représente 40% de ses émissions totales (H&M 2002).

Points de vente : Impact environnemental des matériaux utilisés pour la construction des présentoirs, la consommation énergétique des magasins.

Déchets : Les distributeurs utilisent de nombreux emballages pour acheminer les marchandises sur les points de vente. Il s'agit de tenir compte non seulement du devenir de ceux-ci mais aussi du matériel utilisé par les fournisseurs pour les fabriquer (PVC par exemple). Il est possible de minimiser l'impact environnemental de l'entreprise en jouant sur ces deux tableaux.

b) Impact social :

L'impact social des distributeurs de jeans disposant d'une marque propre est assimilable à celui des producteurs : la production se fait par le biais de sous-traitants souvent délocalisés. La question du respect des normes minimales des conditions de travail se pose donc de la même manière. Quand la distribution se concentre sur le sol européen, le respect des normes de travail pour les salariés n'est plus la question la plus importante. Par contre, on peut se poser la question de l'embauche d'immigrés clandestins et du type de conditions de travail dont ceux-ci bénéficient.

³⁴ Le Monde, 09.05.2003

³⁵ Tendances, 15 mai 2003

³⁶ LSA n°1685, 13 juillet 2000

³⁷ LSA n°1614, 21 janvier 1999.

2.3 Codes de conduite.

Parmi les distributeurs ayant adopté un code de conduite pour ses fournisseurs :

a) C&A a adopté un code éthique destiné à ses acheteurs et fournisseurs. Il mentionne :

- l'interdiction absolue du travail des enfants, du travail illégal et du travail forcé
- des salaires honnêtes et une durée du travail normale
- un lieu de travail sûr et sain
- la liberté d'association des travailleurs.

Un organisme interne, la SOCAM, est chargé de vérifier les conditions de travail pratiquées par les fournisseurs. Il est lui-même audité chaque année par Cap Gemini. C&A reconnaît une diminution des constats de travail des enfants mais a des problèmes pour faire respecter la durée du temps de travail³⁸.

b) Oxfam distribue des vêtements « made in dignity ». Cependant, le nombre de points de vente est limité.

c) H&M a adopté en 1997 un code de bonnes pratiques³⁹ portant à la fois sur l'aspect social et environnemental de ses activités.

Social : Respect des lois en vigueur, interdiction du travail des moins de 15 ans (norme de l'OIT), limitation du nombre d'heures de travail pour les 15-18 ans, sécurité des bâtiments, refus du travail des ouvriers liés à leur employeur par dette, refus du travail des prisonniers, pas de châtiments corporels, salaire minimum légal est un plancher non un plafond.

Environnemental : exigence d'un dispositif d'épuration des eaux usées, limitation de produits chimiques dangereux : un certain nombre de produits sont interdits, absence de PVC. Exigences envers les transporteurs, utilisation du rail dès que possible, etc.

Chaque année un bilan environnemental est publié par l'entreprise.

De même que C&A la difficulté principale rencontrée par les inspecteurs H&M réside dans le respect de la durée du temps de travail auquel vient s'ajouter l'absence de versement d'indemnités minimum de licenciement.

d) Les 3 Suisses, entreprise française de VPC, a engagé une politique visant à améliorer le respect de l'environnement dans tous les aspects de son activité. En ce qui concerne les articles textiles, les 3 Suisses proposent un linge de lit bénéficiant de l'Eco-label européen. Il n'y a pas de mention écologique ou sociale particulière pour les jeans.

Par contre, cet industriel a fait de nombreux efforts en ce qui concerne :

- le transport : développement du transport combiné,
- la réduction à la source des emballages : films en polyuréthane plus minces, utilisation de caisses carton 100% recyclé pour l'emballage des colis, changement de l'emballage des chemises pour homme (suppression du PVC).

e) En Belgique, Delhaize et Colruyt ont respectivement développés les labels « bio » et « Bio-planet ». La culture du coton est contrôlée par Ecocert mais, selon « Test Achats » (Regoudt & Starquit 2002) les conditions de traitement ultérieur des fibres ne sont pas claires. « *Delhaize assure que seul des moyens biologiques ou biodégradables sont utilisés. Cela dit, il s'agit de coton écru ou blanc et l'absence de teinture et un blanchiment n'utilisant pas de produits chlorés sont des signes que des substances toxiques n'ont pas été utilisées à cette étape.* ». Quoiqu'il en soit, ces labels ne s'appliquent pas aux jeans mais à d'autres produits textiles (sous-vêtements, lingerie, linge de maison). GB semble vouloir s'impliquer dans le système SA 8000 (CRIOC 2001).

2.4 Marketing

Il ne semble pas exister de mise en valeur particulière des aspects environnementaux et sociaux autour des produits eux-mêmes sauf dans le cas d'Oxfam. Les 3 suisses expliquent ce qu'est l'écolabel européen dans leur catalogue mais ne l'utilisent pas comme argument de vente. C&A, H&M

³⁸ Interview de Mimi Lamote, directrice générale de C&A Belgique. Le Soir, 13-14/07/2002

³⁹ www.hm.com

développent leur politique sociale et environnementale sur leur site internet mais ne semblent pas l'utiliser sur le produit et au point de vente. Rémy Souchon, responsable environnement des 3 Suisses dit que la mise en avant de qualités environnementales ne fait pas vendre alors que Mimi Lamote (C&A) estime que la responsabilité sociale doit faire partie de la stratégie de l'entreprise et ne doit pas devenir un outil de marketing⁴⁰.

3. Les consommateurs attachent peu d'importance aux critères de DD et, s'ils le font, ils auront beaucoup de mal à identifier un produit correspondant à ces critères.

3.1 Evolution de la demande.

La question soulevée par les distributeurs sur la valeur marketing d'indications écologiques pour le consommateur mérite d'être posée. Elle doit être reliée aux résultats d'une étude UK (Dawson 1999) qui montrerait que les consommateurs ont perdu de l'intérêt pour le critère environnemental et ne sont plus prêts à dépenser plus pour des produits écologiques. Ces résultats sont confirmés par les analyses des discussions de *focus groups* de consommateurs que nous avons menés.

Interpréter ces résultats n'est pas aisé. L'auteur suggère que la perception des consommateurs est celle d'une banalisation des critères environnementaux qui n'auraient donc plus à être défendus. Cependant, dans ce même pays et en Allemagne 53% des personnes interrogées (Enviroics International, 1999) pensent que les entreprises ne font pas vraiment d'effort pour protéger l'environnement. On peut donc aussi suggérer que le manque d'attention sur les critères écologiques lors de l'achat vient d'un manque de crédibilité de l'annonceur qui expliquerait le manque de confiance parfois constaté (World Economic Forum, Janvier 2003).

En ce qui concerne les attentes des consommateurs en matière de garanties sociales :

- Une étude du PNUE-UNESCO sur les attitudes des jeunes à propos des styles de vie « durables » montre que si les jeunes sont particulièrement sensibles à l'environnement, à la santé et au respect des droits humains, la question environnementale n'est pas liée à celle du comportement d'achat mais que les jeunes ont une préférence pour l'action individuelle (Marras 2003). La question se pose donc de savoir comment les mobiliser pour le développement durable.
- Une enquête Ipsos (Dupuis 2002) réalisée en France montre que le commerce équitable est de plus en plus connu 33% des personnes interrogées en ont déjà entendu parler en 2002 contre 10% en 2000. *«La meilleure notoriété va de pair avec une meilleure connaissance des objectifs poursuivis. 4 personnes sur 10 le voient comme un moyen d'équilibrer les échanges ente le sud et le nord, 3 sur 10 comme un moyen de combattre la pauvreté. En 2000 41% des personnes voyaient surtout le commerce équitable comme un moyen de lutter contre le travail des enfants, 27% aujourd'hui ».*

Quoiqu'il en soit, l'actualité (licenciements suite à des délocalisations, scandales sur le travail des enfants chez les sous traitants de grandes marques) ont fait que la thématique de la responsabilité sociale semble de plus en plus porteuse^{41 42}.

De fait,

- Une étude menée au niveau mondial (Enviroics International. 1999) montre notamment que :
 - o 2 personnes sur 3 attendent des entreprises qu'elles prennent des responsabilités sociales et non uniquement capitalistes
 - o 50% des populations interrogées dans chaque pays font attention au comportement social des entreprises
 - o 1 consommateur sur 5 change de marque ou au contraire y est plus fidèle selon la perception qu'il peut avoir de son comportement en terme social.

⁴⁰ Le Soir, 13-14/07/2002

⁴¹ . Stratégies N° 1270, 28/02/2003, *L'éthique a le ticket*. <http://www.strategies.fr/>

⁴² Mc Cann Erickson International *Can sustainability sell ?*

- «Les consommateurs français montrent une sensibilité croissante aux attitudes « morales ». L'intérêt pour l'origine des produits, les conditions économiques qui ont participé à leur production constituent des vecteurs puissants d'image et d'attraction » (Hamon 2002).
- Une étude menée par l'agence Mac Cann Erickson (2002) auprès des alpha class (High income/High education), qui ont un pouvoir d'achat important et sont souvent leaders sur certains marchés, montre que 43% d'entre eux en Belgique répondent positivement à la question : « Avez-vous déjà envisagé de changer de marque quand la responsabilité sociale d'une entreprise était mise en cause ? » (24% pour le reste de la population).

En ce qui concerne les jeans, on a peu d'indications sur les attentes des consommateurs mais d'après l'étude qualitative que nous avons menée (cf. Annexe 1) sur des consommateurs belges, le jean apparaît comme un produit pour lequel les critères de mode, en particulier la coupe et l'allure qu'il donne à la personne qui le porte sont les principaux motifs de l'achat. En conséquence,

- La marque est un critère d'achat fondamental pour ce produit non seulement parce qu'elle garantit un certain niveau de qualité mais encore parce qu'elle véhicule en elle-même une certaine image mode à laquelle le consommateur s'identifie.
- L'essayage est l'élément clé de l'achat : la silhouette que l'on veut se donner y est testée.
- Le prix n'intervient que très secondairement dans l'acte d'achat et les étiquettes ne sont pratiquement pas consultées.

Par ailleurs, il semblerait que, contrairement aux résultats obtenus par les études citées auparavant, les consommateurs de jeans sont peu sensibles aux critères éthiques :

- Ils les jugent irréalistes.
- Ceux qui essaient de changer de marque trouvent difficile de le faire quand il s'agit d'un jean destiné à leurs enfants et que ceux-ci réclament cette marque malgré tout.
- Le travail des enfants est jugé acceptable par certains.

Idem, mais de façon plus modérée, en ce qui concerne les critères environnementaux : la plupart des répondants ne fait pas attention à la constitution du jean mais ce critère les sensibilise davantage. Certains associent le coton avec le critère « naturel » et « sain » - sans doute par opposition aux fibres synthétiques - ce qui va à l'encontre de la réalité. Aucun n'est au courant des impacts écologiques considérables de la production des jeans. Quand ils sont informés, il leur semble parfois que la pollution liée à la culture du coton doit être mise en parallèle avec un « droit au développement » des pays du Sud.

D'après notre étude, nous pouvons donc dire que le consommateur de jeans semble souhaiter consommer sans se poser de questions éthiques ou écologiques, celles-ci étant renvoyées à la responsabilité des pouvoirs publics. Apparaissent même les limites du « durablement correct » puisque l'idée selon laquelle la croissance des pays du sud se fera obligatoirement au détriment de l'environnement et du respect des droits des populations semble acceptée ou acceptable à un certain nombre de participants.

Cependant, cette étude qualitative mériterait d'être approfondie. En effet, sur six participants, une personne déjà sensible à l'environnement «*était prête à tenir compte des informations données pour orienter ses achats en matière de vêtements* ». Cette information est à rapprocher des 24% de belges qui, dans l'étude Mac Cann, disent avoir déjà envisagé de changer de marque quand la responsabilité sociale d'une entreprise était mise en cause.

Si 10 à 20 % des Belges seraient prêts à faire quelque chose c'est déjà un résultat et c'est le signe de l'existence d'une niche marketing pour l'action dont les entreprises pourraient tenir compte sous deux contraintes :

- mieux identifier le groupe de population qui y correspond
- ne pas communiquer d'engagements sur ces critères via les étiquettes et les labels. En effet les labels souffrent d'un déficit de compréhension et de crédibilité, le consommateur n'a pas confiance en leurs affirmations. Toute action visant à améliorer l'information du consommateur sur le caractère écologique ou éthique d'un jean via l'étiquetage a donc fort peu de chances d'être lue, encore moins comprise et/ou acceptée.

Or, ce sont pourtant ces instruments qui sont au cœur du dispositif mis en place en Belgique pour permettre au consommateur d'orienter ses choix textiles et en particulier ses choix de jean vers un produit plus durable.

3.2 Le système d'information du consommateur de jeans en Belgique.

Il existe plusieurs labels

- le label Öko-tex
- le label EKO
- le label Green cotton
- l'écolabel européen.

Des agences de classification éthique diffusant un journal et/ou consultables par Internet peuvent aussi orienter le choix du consommateur.

a) Le label Öko-tex :

Pour le consommateur, la conformité du produit avec Öko-tex standard 100 et celle de l'entreprise productrice à Öko-tex standard 1000 se traduit par un autre logo «Öko-tex standard 100 plus » symbolisé par une fleur.

Un certain nombre de jeans distribué sous marque Jinglers par C&A ont reçu ce label.

b) Le label EKO délivré par l'organisme de certification Danois SKAL.

Ce label certifie : l'utilisation de fibres naturelles, de colorants sans métaux lourds ne figurant pas sur la liste des produits cancérigènes, mutagènes ou tératogènes. Le coton bio doit être pré rétréci et lavé avec du savon naturel. Le blanchissage se fait à l'eau hydrogénée sans bore. Skal impose en outre des exigences sociales en terme de salaires minimum ou de travail des enfants.⁴³

En Belgique, d'après le document du CRIOC (2001) et notre propre expérience de recherche de produits pour les tests consommateurs, les produits vendus sous ce label sont fort peu distribués.

c) Le label « Green Cotton » est mentionné par Test-Achats⁴⁴ comme apposé sur les vêtements commercialisés par la firme Danoise Novotex. Il s'applique à tout le cycle de vie du produit. Toujours selon Test Achats, il ne semble pas que l'on puisse trouver de produits sous ce label en Belgique.

d) L'écolabel européen. Il prend en compte la pollution de l'eau, la production de déchets, l'effet sur les écosystèmes ainsi que la durée de vie du produit fini.

A l'heure actuelle, l'écolabel s'applique à un certain nombre de produits en coton⁴⁵ mais à aucun jean. Cependant, une étude menée pour la Commission Européenne sur l'introduction de l'écolabel européen en Belgique (Ecolas/ Link Inc 2003), considère que le secteur textile belge serait sans doute l'un des secteurs où ce label pourrait s'implanter le mieux puisque ce pays a un rôle de leader en ce qui concerne la mode et a tout intérêt à renforcer son positionnement de qualité produit et de respect des normes sociales dans les PVD eu égard à la concurrence féroce des autres pays et au faible respect de normes sociales par ce secteur en général. Cependant, le cas de passage à l'action étudié pour le cas des vêtements de travail est difficile : même si les entreprises ne sont pas contre l'idée les contraintes concurrentielles sont telles que toute action entraînant de nouveaux coûts pour l'entreprise est regardée avec méfiance.

Compte tenu de la faible distribution des labels sur les jeans, le consommateur qui le voudrait n'a d'autre choix que de privilégier les marques ou les distributeurs qui ont un engagement éthique : C&A, H&M, Gap etc. C'est le constat du CRIOC qui a publié un classement des marques selon les critères environnementaux et sociaux dans lequel il recommande cependant les marques de jeans AL'DIN et Global sur les critères environnementaux et la marque La Khochalita pour le commerce équitable.

En Grande Bretagne, la revue « Ethical Consumer »⁴⁶ publie un classement qui inclut plus de critères : bien-être animal, utilisation d'OGM, dotations faites par les entreprises aux partis politiques. La revue recommande les jeans de marque AMAZING, LEE COOPER, FAMER et EASY tout en suggérant que le meilleur achat serait de se tourner vers de plus petits fabricants (Greenfibres, Spirit of Nature) qui utilisent du coton biologique.

⁴³ <http://www.skalint.com/>

⁴⁴ Test -Achats n°454 Mai 2002

⁴⁵ Liste consultable sur le site <http://europa.eu.int/comm/environnement/ecolabel>

⁴⁶ *Sweating it out* (April.May 2002) Ethical Consumer n°76. London.

Aux USA des agences d'évaluation qui émanent parfois de groupes religieux publient des cotations d'entreprises⁴⁷.

Enfin des organismes utilisent Internet pour faire connaître leurs cotations. C'est le cas de Transnationale⁴⁸ qui évalue les grandes marques textiles en fonction de critères environnementaux, sociaux mais aussi financiers (blanchiment d'argent du crime organisé, délinquance financière, recours à des paradis fiscaux) et politiques (corruption active, lobbying, financement de partis etc.) C'est le spectre de cotation le plus complet que nous avons pu trouver.

Les consommateurs belges de jeans ne semblant pas prêts à recourir en grand nombre à cet arsenal informatif pour orienter leur choix en fonction de critères de durabilité. Les marques endossent donc une responsabilité particulière pour l'adoption de ces critères puisqu'au nom de la mode, elles peuvent faire accepter un tissu, des couleurs et même un prix correspondant davantage à des critères de durabilité. Comme une vaste majorité des consommateurs sont insensibles à ces critères, elles ne le font pas. Les pouvoirs publics ont donc également une responsabilité dans l'instauration de ces critères mais ils sont assez discrets sur la question (voir paragraphe suivant).

3.3 Utilisation des jeans.

Ainsi que nous l'avons mentionné dans la première partie, le lavage est l'une des parties les plus polluantes du cycle de vie du produit. D'après l'étude qualitative CRIOC, les consommateurs de jeans estiment que le « problème environnemental des jeans relève de son entretien ». Il y a donc cohérence de la perception des consommateurs et des résultats d'étude de cycle de vie sur ce point.

Cette pollution est due aux détergents lessiviels utilisés (voir dossier « lessive », en annexe 5), à la consommation d'eau et à celle d'énergie tant au lavage qu'au séchage (voir dossier « appareils électroménagers », en annexe 4).

En ce qui concerne l'entretien textile industriel (blanchisseries et salon lavoirs), l'évolution du chiffre d'affaire est positive. Le recours au nettoyage à sec est peu courant pour les jeans. D'après ce qu'ont révélé les *focus groups*, c'est même un critère négatif pour l'achat d'un jean.

3.4 Consommateurs et déchets textile en jean.

Les déchets textiles sont soit incinérés, soit évacués en décharge, soit récoltés- par le biais de collectes en porte à porte ou de conteneurs sélectifs- par des sociétés de récupération.

Sur 10 000 tonnes de textiles récoltées chaque année en Wallonie et à Bruxelles : 1.5% va dans les boutiques de seconde main, 60% sont destinés à l'industrie des chiffons et matelas, 35% sont réutilisés⁴⁹. Pour la Belgique, les chiffres mentionnés par le CRIOC sont de 30% destinés au recyclage et à l'industrie des chiffons, les 70% restant partant dans les pays du Sud⁵⁰. A ce propos on peut noter l'initiative de Ford Canada qui utilise la filasse de coton provenant de vieux jeans pour la réalisation de la pellicule d'insonorisation placée sous le capot moteur⁵¹.

Le marché du déchet textile est soumis à des variations importantes : en période défavorable, le kg de fripes se vend de 0.10 à 0.12 euros ; en période favorable, les prix peuvent aller de 0.35 à 0.37 euros. La concurrence est féroce sur un marché où les associations caritatives sont très présentes si bien que certains récupérateurs textiles semblent avoir profité indûment d'une référence éthique alors que d'autres l'utilisaient pour couvrir les activités d'une secte (Humana). C'est la raison pour laquelle les organismes caritatifs regroupés dans le réseau « Ressources »⁵³ ont créé un label éthique « Solid'R »⁵⁴ certifié par Ethibel⁵⁵ qui garantit que les textiles récupérés nourrissent l'activité d'une entreprise sociale. Font partie de ce réseau les entreprises suivantes : Terre, Les Petits Riens/Spullenhulp, Oxfam Solidarité/Solidariteit, La Poudrière, De Bouche à Oreille, Tricoop.

⁴⁷ Par exemple l'Interfaith Center for Corporate Responsibility. www.iccr.org

⁴⁸ www.transnationale.org

⁴⁹ Le Soir. 28 mars 2002

⁵⁰ www.transnationale.org

⁵¹ www.ford.ca

⁵³ <http://www.res-sources.be/>

⁵⁴ <http://www.res-sources.be/label.htm>

⁵⁵ http://www.ethibel.org/index_f.html

Le consommateur responsable peut donc revendre ses vieux jeans à un réseau de seconde main, les donner à une organisation éthique ou les réutiliser comme chiffon ou en les transformant.

4. Les pouvoirs publics sont très prudents et ne veulent encourager l'adoption de critères de DD que sur une base volontaire.

4.1 Pouvoirs publics et producteurs.

Les pouvoirs publics ont vocation à réglementer la production se faisant sur leur territoire mais aussi à indiquer des lignes de comportement vis-à-vis des productions s'effectuant dans les pays du sud et ce tout en respectant les règles de l'OMC. Ils ont aussi pour vocation de soutenir la recherche dans le domaine de la production et de la consommation durable.

Sur le plan juridique, les états sont responsables de l'application sur leur sols des traités et conventions internationales auxquels ils ont souscrit. Dans ce cadre, il semblerait que se développent des travaux juridiques visant à pouvoir accuser une entreprise de complicité de violation des droits humains fondamentaux (International Council on Human Rights 2002).

a) Au niveau européen, il existe :

- Un livre vert de la Commission Européenne sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE)⁵⁶. Il insiste sur le fait que *«la responsabilité sociale des entreprises signifie essentiellement que celles-ci décident de leur propre initiative de contribuer à améliorer la société et à rendre plus propre l'environnement et qu'être socialement responsable signifie satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables mais aussi aller au-delà et investir davantage dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes.»* A noter qu'à la suite de ce livre vert, la commission a exposé une stratégie communautaire de promotion de la RSE (Commission des Communautés Européennes 2002) où elle propose :

- o d'étudier l'efficacité et la crédibilité des codes de conduite existants et d'examiner les moyens de promouvoir leur convergence au niveau européen
- o d'examiner les programmes privés de labels existants tels que les labels de produits biologiques, les mesures du commerce équitable et les pratiques socialement responsables afin d'en évaluer l'efficacité et de définir si des actions supplémentaires au niveau des consommateurs sont nécessaires pour parvenir au niveau de l'information des consommateurs et à la transparence souhaités

- Un livre vert sur la politique intégrée des produits qui insiste sur la responsabilité de chaque acteur participant au cycle de vie du produit. Ce livre vert a été fort critiqué par le Parlement Européen (2001) regrettant notamment le manque d'intégration des différents dispositifs réglementaires déjà existants, l'absence d'objectifs clairs notamment quantitatifs et de calendrier, la prise en compte insuffisante des PME etc.

- Une communication de la commission au conseil sur le commerce équitable. Ce document mentionne que la CE :

- o fournit une aide financière assez modeste (2.9 millions d'euros en 1997, 3.7 millions d'euros en 1998) aux ONG établies dans l'Union et aux groupes de producteurs travaillant dans les PVD.
- o a engagé un travail législatif en appliquant le principe de stimulants extérieurs visant à récompenser le respect de normes minimales en matière sociale et environnementale notamment en ce qui concerne le système de préférences généralisées et a mis en œuvre des régimes spéciaux d'encouragement (règlement CE n°1154/98).
- o a engagé un travail critique sur les critères du commerce équitable. Ce travail souligne :

⁵⁶<http://www.europa.eu.int>

- ♣ la variabilité des critères applicables aux produits du commerce équitable d'une organisation ou d'une société à l'autre. Cela est dû en partie au manque d'une définition juridique précise de ce qu'est le commerce équitable.
- ♣ le niveau imparfait du suivi et du contrôle des différents labels existants.

- Une recherche en matière de life cycle assessment textile (LCA) est financée par le programme COST qui a démarré en 2001. Son objectif est, entre autres, de proposer une méthodologie simplifiée de LCA pour les produits textiles, d'étudier des critères possibles pour les déclarations environnementales de type ISO. Entre 1998 et 2000, un programme ADAPT sur « *l'établissement d'un réseau d'information et de communication écologiques dans la chaîne textile* » a été financé. Il visait à identifier les potentiels d'innovation qui permettraient d'économiser les ressources et de minimiser les pollutions. Selon l'évaluation faite par la commission le projet a permis la création d'indicateurs pour la filière mais le réseau d'information n'a pas été mis en place. Par ailleurs, un programme de recherche sur l'utilisation des labels sociaux pour populariser le commerce équitable a été mis en place⁵⁷.

- La commission des relations extérieures a demandé à la commission d'élaborer au niveau européen un code de conduite modèle pour les entreprises européennes opérant dans les PVD (rapport Howitt). Ce rapport a été approuvé par le parlement en janvier 1999. D'après le gouvernement belge, la Commission européenne, quant à elle, semble avoir décidé⁵⁸ d'attendre que plusieurs pays adoptent un label social avant de créer un label européen.

Les ONG actives dans le domaine du commerce équitable sont très critiques vis-à-vis des institutions européennes qu'elles accusent de belles paroles et de peu d'engagements concrets (European Fair Trade Association 2003) : « *Fair Trade organisations feel that attention to Fair Trade has faded since the new Commission is in place and that there is a growing gap between political statements and concrete action.* » Ces organisations soulignent notamment des reculs observés en matière de consignes d'achat en interne, la non application des incitations écrites, etc. Par exemple : « *the Council Resolution of November 2001 "underscores the importance of the 'fair trade' factor in development education" and calls on the Commission to investigate "in consultation with the bodies concerned, the possibilities of promoting further the idea of fair trade". Instead, in a recent meeting with EuropAid officials, representatives of FLO, IFAT, NEWS and EFTA (known by the acronym FINE) learned that there are no concrete means to implement this prioritisation.* »

b) Le label social belge

Créé par la loi du 27 février 2002⁵⁹, le label social belge « *identifie les produits élaborés dans le respect des 8 conventions fondamentales de l'OIT. Il permet aux consommateurs d'identifier ce type de produit, aux entreprises de valoriser leur démarche (amélioration de l'image de marque) et aux pays en voie de développement de bénéficier d'initiatives privées entraînant une amélioration de leurs conditions sociales et économiques* ».

Selon ses promoteurs, « *à terme, le respect des conventions de l'OIT aboutira à une plus grande stabilité politique, à contrer les effets de la concurrence internationale qui tend à niveler les conditions de travail par le bas. Le fait que le pays où se situe l'entreprise ait signé les conventions de l'OIT n'est pas relevant dans ce cas-ci. Ce qui sera contrôlé, c'est si le produit pour lequel on demande un label a bien été élaboré dans le respect des conventions de base de l'OIT. Il est évident que certaines entreprises, qui produisent dans le respect de ces conventions, sont situées dans des pays qui n'ont pas ratifié les conventions de l'OIT (les Etats-Unis par exemple).*

L'idée est donc de créer à travers les entreprises qui s'inscriront dans la démarche proposée des « locomotives sociales » qui entraîneront une amélioration du bien-être dans le pays. »

Ce label :

⁵⁷ <http://europa.eu.int/comm/environment/ipp/epdstudy.pdf>

⁵⁸ http://mineco.fgov.be/protection_consumer/index_fr.htm

⁵⁹ http://www.juridat.be/cgi_loi/loi_a.pl?language=fr&caller=list&cn=2002022732&la=f&fromtab=loi&sql=dt='loi'&tri=dd+as+rank&rech=1&numero=1

- repose sur une démarche strictement volontariste ;
- n'est pas contraignant. En effet, rien ne contraint les entreprises à demander un label. Rien n'oblige non plus les consommateurs à choisir les produits labellisés ;
- impose un contrôle légal et des sanctions en cas d'infraction. A partir du moment où une entreprise reçoit le label social, elle s'engage à respecter et à faire respecter un certain nombre de règles ;
- a pour vocation la réduction ou l'harmonisation des codes de conduites. « *La loi belge offre un cadre légal aux multiples initiatives prises par certaines entreprises. C'est un premier moyen d'harmoniser les codes de conduite au niveau national* » ;
- est identifiable par les consommateurs à l'aide d'un pictogramme présent sur les produits. Ce pictogramme indiquera également une adresse qui permettra au consommateur de s'informer ;

La Belgique est le seul pays européen à se doter de ce type de loi.

L'Italie et le Danemark travaillent actuellement à un projet similaire mais qui n'a pas atteint un tel degré d'avancement. Aux Pays-Bas, les autorités préparent un code de conduite pour les entreprises néerlandaises.

Le label social belge est en cours d'installation. Mais, compte tenu des résultats obtenus dans les *focus groups* (les consommateurs ne font pas attention ou confiance aux labels), on peut se poser la question de l'impact potentiel de ce nouveau label.

Il ne semble pas exister de normes imposant un rapport environnemental ou social annuel pour les entreprises. Cependant cette demande est forte de la part des investisseurs internationaux : « *La pression des fonds d'investissement éthiques et plus récemment les fonds de développement durable comme la fondation Ethos en Suisse a obligé nombre d'entreprises à s'adapter à leurs exigences en matière sociale et de respect de l'environnement* » (Geneviève Ferone directrice d'Arèse société spécialisée en notation d'entreprises socialement responsables in Delcayre 2001).

Mentionnons également que la fondation Roi Baudouin s'intéresse à la question du commerce équitable, elle a récemment organisé un colloque sur ce thème⁶⁰. Et, last but not least, les activités de recherche financées sur fonds publics et chapeauté par la Politique Scientifique Fédérale.

4.2 Pouvoirs publics, Partenaires Sociaux et Société Civile

Les représentants de la campagne « vêtements propres » travaillent en collaboration étroite avec les syndicats de la confection et du textile qui ont un intérêt commun au respect des règles de l'OIT.

En Belgique francophone, la FGTB a lancé un projet «Vêtements de travail propres» visant à convaincre les membres des Comités de Prévention et de Protection au travail et les Conseils d'Entreprises de réclamer l'achat de vêtements de travail propres.

L'action « Vêtements Propres au Travail » s'adresse :

- Aux entreprises qui utilisent des vêtements de travail (utilisation de vêtements de travail propres).
- Aux administrations publiques (commandes de vêtements de travail propres).
- Aux entreprises impliquées dans la livraison de vêtements de travail. Il s'agit de fabricants, de loueurs de linge et de distributeurs (fourniture de vêtements de travail propres).

Elle est complétée par des actions de formation des syndicalistes du secteur à la dimension internationale.

En Région flamande, le même genre d'action est mené par les syndicats LBC, ACV Textura et ABVV Textiel. Selon le rapport présenté⁶², 30 municipalités et 3 provinces ont adopté une résolution en ce sens.

Comme nous l'avons évoqué, les ONG se manifestent plutôt pour la défense des droits des producteurs avec notamment le souci qu'ils puissent recevoir une rémunération et des conditions de

⁶⁰ Fondation Roi Baudouin (28 mai 2003). *Le commerce équitable, un atout pour le développement. Un dialogue international*. Bruxelles.

⁶¹ Fondation Roi Baudouin (28 mai 2003). *Le commerce équitable, un atout pour le développement. Un dialogue international*. Bruxelles.

⁶² <http://www.cleanclothes.org/news/03-05-cccrep.htm#2>

travail décentes. C'est sur ce thème que se développe la campagne « vêtements propres » et non sur la catégorie des vêtements en elle-même. Ainsi, en 2002, la campagne a porté sur les conditions de fabrication des jouets. Ce faisant, l'ONG en question ne capitalise pas sur les anciennes campagnes dont l'impact en ce qui concerne les vêtements se trouve donc diminuée.

CONCLUSION

Selon la définition la plus communément acceptée (Callens 2000), les « stakeholders » sont définis de façon normative comme les « *individus ou les groupes qui peuvent affecter l'accomplissement des objectifs d'une organisation ou qui sont affectés par l'accomplissement des objectifs d'une organisation.* ».

Plus pragmatiquement, ils sont aussi définis de façon descriptive pour répondre à la rationalité limitée du manager, ce qui correspond à la question « à qui le manager accorde-t-il de l'attention ? ». Cela implique de leur part la mise en place de différentes stratégies pour attirer cette attention.

« *Se constitue donc autour de l'entreprise un réseau au sein duquel les stakeholders auront tendance à s'influencer mutuellement pour être perçus comme acteurs légitimes. La densité facilite la diffusion volontaire de normes, de valeurs et le partage d'informations. Cette diffusion des normes permet plus de visibilité quant aux attentes partagées, constituant ainsi une contrainte plus grande pour la firme.* ».

Une typologie des stakeholders est également décrite d'après les travaux de Mitchell et al. (1997) :

- Le *dormant* a le pouvoir mais ne revendique rien,
- Le *discretionary* n'a ni pouvoir ni revendication urgente mais une revendication légitime, la légitimité de sa requête peut donc conscientiser certains managers,
- Le *demanding* fait beaucoup de bruit,
- Le *dominant* a une requête légitime et du pouvoir,
- Le *dependant* a une requête urgente et manque de pouvoir,
- Le *dangerous* développe un pouvoir coercitif car sa requête n'est pas légitimée.

Si nous essayons d'identifier les stakeholders intervenant autour des entreprises commercialisant des jeans en Belgique en nous basant sur le descriptif précédent :

La pression du marché amont est contrastée :

- Banque et assurances ne sont *dormants* que jusqu'au moment où une catastrophe environnementale renchérit les coûts des emprunts et des polices d'assurance rendant ces acteurs *dominants*.
- Les actionnaires restent *dominants*, la valeur de l'entreprise dépendant en grande partie de la valeur de sa marque et de ses immobilisations, toute atteinte porte atteinte aux bénéficiaires. L'évaluation de l'entreprise se développe donc sur ces critères.
- Selon l'aire d'activité des entreprises, une hypothèse est que les entreprises concurrentes sont *dominantes*. Le jeu concurrentiel est tel qu'une initiative d'un côté, une anticipation en faveur de l'environnement ou de la question sociale peut se révéler un atout concurrentiel non seulement en cas de crise mais aussi par rapport à la concurrence exercée sur le marché textile européen par les industries délocalisées.

Cela dit le marché amont semble avoir moins d'influence : le secteur textile ne semble prêt à bouger sur la question du label européen, par exemple, que s'il recevait un signe fort du marché aval. La question du prix et le non renouvellement des gammes de textiles bio bloquent l'évolution des confectionneurs.

- Les pouvoirs publics ont la possibilité d'agir au niveau réglementaire, fiscal ou informatif mais aussi en interne par la passation d'appels d'offre pour leurs achats textiles. Ils ne font presque rien si ce n'est appliquer les normes en cours au niveau européen et une politique non coercitive au travers du label social dont l'efficacité sera à évaluer. On pourrait donc les qualifier de quasi « *dormants* » par rapport à la question de l'usage de textiles moins polluants et/ou plus éthiques.

- La pression interne au sein de l'entreprise est faible bien qu'une tentative d'organisation soit en train de se formaliser via les syndicats que l'on peut donc qualifier de *discretionary* sur la question.

La pression du marché aval est contrastée :

- Généralement peu sensibles à la question environnementale et/ou sociale dans le textile, le consommateur a le pouvoir : les fabricants de jeans sont à l'affût des moindres évolutions de la demande. Comme le consommateur ne demande rien dans l'immédiat, les entreprises ne bougent pas. On pourrait donc qualifier les consommateurs de *dormants* bien qu'un contexte favorable à des réveils de plus en plus fréquents, i.e. *dominants*, puisse se dessiner : les études montrent la croissance des attentes sociales et le maintien des attentes environnementales d'une part, l'existence d'une frange de 10 à 20 % des consommateurs prêts à changer de marque sur des critères de durabilité de l'autre. Cette marge pourrait jouer un rôle de type *discretionary*. Enfin, les consommateurs peuvent se réveiller brutalement à l'occasion de tel ou tel scandale comme ils l'ont fait pour Nike par exemple devenant alors *dominants*.
- Les ONG sont très *demanding* et c'est grâce à elle que les marchés aval et amont bougent. C'est sous leur pression et celle qu'ils peuvent exercer sur les autres stakeholders, notamment les consommateurs et les actionnaires, via les campagnes d'information et de sensibilisation mais aussi via des actions plus militantes, que l'entreprise est poussée à adopter une politique préventive qui se traduit par l'adoption volontaire de codes de bonnes pratiques et/ou de normes environnementales et/ou sociales.

Ceci est à mettre en rapport avec les résultats de Callens (2000) qui montrent que la pro-activité environnementale des entreprises s'explique d'abord par les pressions réglementaires puis par les pressions internes, celles du marché aval et enfin par celles des défenseurs de l'environnement (ONG, médias)⁶³. Nous constatons que l'ordre d'activité observé autour de la question de la durabilité dans le secteur des jeans est exactement l'inverse de cette échelle. Ceci montre l'étendue du chemin à parcourir non seulement pour les jeans mais sans doute pour les vêtements en général puisque nous avons vu que de nombreux fabricants de jeans produisent aussi d'autres vêtements et que la question éthique comme la question environnementale (coton biologique, caractéristiques de l'ennoblissement) se pose pour tout ce secteur.

Il semble bien que l'on soit dans un cercle vicieux où les producteurs prennent prétexte du manque d'intérêt du marché pour ne pas bouger pendant que la frange de consommateurs qui le souhaiterait ne peut pas faire grand-chose puisqu'il lui est quasi impossible de trouver des jeans écologiques et/ou équitables et, si d'aventure il en rencontrait, de les identifier sauf à passer par des circuits de distribution spécialisés dans le biologique ou le commerce équitable. De leur côté, les pouvoirs publics belges semblent très prudents en ces domaines pour la filière textile sans doute parce qu'elle est en difficulté. Dans cette situation, il est intéressant de constater que, d'un côté, certaines entreprises textiles belges se mettent volontairement sous label Öko-tex tandis que certains distributeurs commercialisent des produits sous ce label ou sous le label bio ou fair trade, et que d'un autre côté, la mode belge connaît maintenant une renommée internationale. Il serait donc tentant de miser sur ces deux aspects pour recommander la poursuite de l'étude et évaluer les marges de manœuvre possibles. Ceci semble pourtant difficile à mettre en œuvre dans la réalité pour le jeans, les critères de sélection des produits adoptés pour notre étude sont négatifs dans la plupart des cas :

- Faible priorité politique
- Faible intérêt consommateur : les résultats du *focus group* montrent que les jeans occupent une place à part dans l'univers textile et que c'est l'un des produits pour lequel les considérations de la « durabilité » sont les moins fortes
- Peu de campagne d'information
- Faibles possibilités de substitution (produits chers, mal identifiés, distribution confidentielle)
- Pas de variété d'usages

C'est la raison pour laquelle nous ne recommandons pas la création d'une table ronde autour des jeans.

Bibliographie

⁶³ voir la partie 2.3 du rapport.

Bertolini G. et Melquiot P. (1999), *A la recherche du vêtement écologique*. Société Alpine de publication. Grenoble, Paris.

Bontinckx C. (2003), *Comportement d'achat de jeans et développement durable*. CRIOC. Bruxelles.

Callens I. (2000), *Les déterminants de la réponse environnementale des entreprises*. CIACO. Louvain La Neuve.

Callon M. and Law J. (1997), "L'irruption des non humains dans les sciences humaines : quelques leçons tirées de la sociologie des sciences et techniques", in *Les limites de la rationalité. Les figures du collectif*, Colloque de Cerisy. La Découverte. Paris.

Centexbel (2003), « Tout producteur textile étant confronté aux problèmes environnementaux lors de l'ennoblissement » :

http://www.centexbel.be/Fr/finishing_targetgroups.htm#textielproducenten

Choinard Y. & Brown M. (1997) *Going organic, converting Patagonia's cotton product line*. Journal of Industrial Ecology. 1(1): 117-119.

Conseil Central de l'Economie (2002). *Statistiques concernant le textile et l'habillement*. Bruxelles

Commission des Communautés Européennes (2002). *La responsabilité sociale des entreprises*. www.europa.eu.int

CRIOC (2001). *Comment consommer pour un monde meilleur ?* Bruxelles.

Dawson C. (October 1999). *Consumer world : How green were my values*. Admap.World Advertising Research Center. www.warc.com

Delcayre A. (2001) *L'éthique une valeur en hausse*. Stratégies n° 1209. Paris.

Dupuis C. (2002) *Le commerce équitable sort de l'anonymat*. Canal IPSOS. 14 novembre 2002. Paris.

Ecolas/Link Inc (fev 2003) *Development and Implementation of Marketing Actions for the European Eco-label in Belgium*.

http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/pdf/market_study/ecolas_belgium_finrep_2003.pdf

European Fair Trade Association (June 2003) *EU support to fair trade stalling?* Advocacy Newsletter . Vol 1. N°8.

Enviroics International (1999) *The Millenium Poll*. London. New York.

Hamon. B (24 mai 2002) *L'éthique de la marque*. Canal Ipsos. Paris.

H&M (2002) *Environmental report*. www.hm.com

International Council on Human Rights (2002) *Beyond voluntarism. Human rights and the developing legal obligations of companies*. Versoix. SW.

Mc Cann Erickson international (2002) *Etude Global Pulse*. New York.

Marras I. (2003) *Selling sustainable production & consumption*. UNEP Division for Technology, Industry & Economics. Paris.

Mitchell R. & al. (1997) *Towards a theory of stakeholder identification and salience : defining the principles of who and what really counts*. Academy of Management Review vol 22 n°4

Mrill A. (2000) *Producing the natural fiber naturally : technological change and the US organic cotton industry*. Agriculture & Human Values n°17. Kuwer Academic publishers.

NSI. The North-South Institute (1999) *Global Industry/global solutions : Options for change in the garment industry*. www.nsi-ins.ca.

Parlement Européen (2001) *Rapport sur le livre vert de la Commission sur la politique intégrée de produits*. COM (2001)68-C5-0959/2001-2001/2117(COS).

Regoudt V. et Starquit G. (2002). *Nos vêtements ont-ils la fibre écolo?* Test Achats. N°454. Mai 2002

Sajhau J.P. (1997) *Ethique des affaires dans les industries Textile, Habillement, Chaussures (THC): les codes de conduite*. Bureau International du travail. Genève.

World Economic Forum (Janvier 2003). *Declining public trust foremost a leadership problem*. www.EnvionicsInternational.com

ANNEXE 4

PROPOSITIONS POUR RENDRE LES LESSIVES MÉNAGÈRES PLUS DURABLES

APPAREILS DE LAVAGE ET COMPORTEMENT DES MÉNAGES

DOSSIER TECHNIQUE

Dans le cadre du projet

CRITÈRES ET IMPULSIONS DE CHANGEMENTS VERS UNE CONSOMMATION DURABLE :

APPROCHE SECTORIELLE

Projet mené en partenariat par l'IGEAT (ULB), Le Centre Entreprise Environnement (UCL) et le CRIOC dans le cadre du PADD II, SPP - Politique scientifique.

CATHERINE ROUSSEAU ET CATHERINE GUIOT, CRIOC

BRUXELLES, MARS 2004.

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Table des matières

INTRODUCTION	4
DESCRIPTION DU PRODUIT	6
LAVE-LINGE	6
SÉCHOIR	6
DESCRIPTION DU MARCHÉ	7
MARCHÉ EUROPÉEN	7
MARCHÉ BELGE	8
PRINCIPALES MARQUES	8
NOMBRE D'APPAREILS EN FONCTIONNEMENT	9
FÉDÉRATIONS PROFESSIONNELLES	10
IMPACT ENVIRONNEMENTAL	11
IMPACT DE LA PHASE D'UTILISATION	12
CONSOMMATION D'ÉNERGIE	12
CONSOMMATION D'EAU	17
DÉCHETS	18
AMÉLIORATION DES PERFORMANCES ENVIRONNEMENTALES DES APPAREILS	21
IMPACT ÉCONOMIQUE	28
IMPACT SOCIAL	29
ASPECTS ÉTHIQUES ET SOCIAUX DE LA PRODUCTION	29
ECONOMIE SOCIALE	30
INITIATIVES DU SECTEUR	32
PROGRAMME DE TRAVAIL DU CECED	32
EXEMPLES D'INITIATIVES D'ENTREPRISES	35
GROUPE ELECTROLUX	35
AEG (GROUPE ELECTROLUX)	36
RECUPEL	39

Introduction

Ce rapport présente les résultats de la recherche documentaire et l'élaboration de propositions de mesures dans le secteurs des **appareils électroménagers destinés à l'entretien du linge**.

Cette recherche constitue une partie du projet "*Critères et impulsions de changements vers une consommation durable: approche sectorielle*", mené en partenariat par l'IGEAT (ULB), le Centre Entreprise Environnement (UCL) et le CRIOC, dans le cadre du deuxième programme d'appui scientifique à une politique de développement durable (PADD II) du Service Public Fédéral de Programmation Politique Scientifique.

Les objectifs généraux de ce projet sont de mieux comprendre comment interviennent les différents acteurs impliqués (stakeholders), y compris les pouvoirs publics, dans une politique de consommation durable et plus particulièrement dans la politique de produits qui se dessine en Belgique, dans le contexte international. Différents secteurs sont étudiés afin de repérer leur sensibilité aux changements, et de déterminer des secteurs plus "favorables", pour lesquels des propositions seront testées.

Dans une première phase de la recherche (2002) nous avons interviewés des représentants de différents groupes de la société (stakeholders) pour tenter de comprendre leur perception, leurs attitudes, leurs attentes par rapport à la mise en œuvre d'un développement plus durable. Nous avons également testé les attitudes, les opinions et les comportements de consommateurs vis-à-vis du concept de développement durable et de son application au domaine de la consommation¹. Nous avons ainsi pu déterminer des secteurs de la consommation pour lesquels il existait un potentiel élevé d'adoption de choix de produits et de comportements soucieux du développement durable (critères environnementaux, sociaux, éthiques).

Dans une seconde phase de la recherche, nous avons étudié de manière plus approfondie ces domaines de la consommation : détergent lessiviel, peintures, jeans, appareils électroménagers pour le lavage du linge et appareils électroménagers pour la gestion des denrées alimentaires.

Pour chacun de ces secteurs de la consommation, nous avons mené deux types de recherche :

- une recherche documentaire visant à rassembler et analyser les données permettant de mieux comprendre les enjeux d'une modification des modes de production et de consommation pour ces catégories de produit : enjeux environnementaux, sociaux et économiques ;

¹ Voir « Attitudes et comportements de consommation et développement durable, Partie I : Discussion générale » Dans le cadre du projet **Critères et impulsions de changements vers une consommation durable : approche sectorielle (CP 17)**, Projet mené en partenariat par l'IGEAT (ULB), le Centre Entreprise Environnement (UCL) et le CRIOC, dans le cadre du PADD II, SPP - Politique scientifique. Christian Bontinckx & Catherine Rousseau, Octobre 2002.

Description du produit

Ce document concerne les **appareils électroménagers destinés à l'entretien du linge par les ménages** : lave-linge et séchoir. Ces appareils appartiennent à la catégorie des électroménagers de type « gros blanc ».

LAVE-LINGE

Appareil destiné au lavage du linge. Certains modèles se chargent par une porte située sur la face avant de l'appareil (chargement frontal, largeur de 60 cm, permet la superposition des machines, a souvent une plus grande capacité de charge) ; les autres modèles se chargent par le dessus (plus étroits, largeur 45 cm, plus faible capacité de charge, pas de possibilité de superposition).

En Europe la majorité des ménages possèdent un lave-linge à chargement frontal.

SÉCHOIR

Appareil destiné au séchage du linge. On distingue différents modèles selon le type d'évacuation de l'eau et selon le type de programme.

Selon le type d'évacuation de l'eau :

- modèles à condensation : l'eau évaporée se condense dans un récipient ; l'eau peut être récupérée pour d'autres utilisations (fer à repasser à vapeur, par exemple) ;
- modèles à évacuation : l'eau évaporée est évacuée vers l'extérieur.

Selon le type de programme :

- programme mécanique : l'utilisateur règle le temps de séchage à l'aide d'une minuterie ;
- programme électronique : une ou plusieurs sondes électroniques détectent le taux d'humidité du linge. Lorsque le séchage atteint le degré désiré, la résistance s'arrête automatiquement de chauffer.

La plupart des lave-linge et des séchoirs sont conçus pour laver et sécher une charge de 5 kg de coton ou 2,5 kg de synthétique mais ces dernières années on a vu apparaître sur le marché des appareils de capacité plus importante (charge de 6 ou 7 kg de coton).

Certains appareils sont destinés au lavage et au séchage du linge : les lavante-séchante, dont l'avantage est essentiellement pratique (gain de place).

Description du marché

Le marché de l'électroménager blanc est saturé, stable et repose en majeure partie sur le remplacement, du moins en ce qui concerne les lave-linge ; la situation est un peu différente pour les sèche-linge.

MARCHÉ EUROPÉEN

Le nombre total de machines en fonctionnement en Europe en 1998 s'élevait à 133,6 millions.

Le nombre de lave-linge dans l'Europe des 15 a cru de 12,5 millions d'unités sur la période 1993-1998.⁵

L'industrie des appareils ménagers est très concentrée : Electrolux, le leader mondial, offre aux consommateurs des marques nombreuses à l'instar de la concurrence. Il reste peu de producteurs européens indépendants. L'Union Européenne est le deuxième producteur mondial d'appareils électroménagers, derrière le Japon mais devant les Etats-Unis.

Avec 17,8 millions d'unités vendues en Europe en 1998⁶, le marché européen des lave-linge s'impose aujourd'hui comme un marché de remplacement. Dans ce contexte hautement concurrentiel, l'exploitation de marchés de niche devient un atout pour les fabricants.

Des études de marché dégagent trois tendances essentielles :

- l'ajout de fonctionnalités (développement de nouveaux programmes) ;
- la conception de modèles plus économes en énergie et en autres ressources ;
- la création de modèles plus innovants en terme de couleurs et de formes.

Le marché des sèche-linge est lui en forte progression ; le taux d'équipement moyen des ménages européens s'élève à 28% avec des valeurs qui varient de 54% aux Pays-Bas à 2% en Grèce et en Italie.⁷

⁵ Revision of energy labelling & targets washing machines (clothes), study for the Directorate-General TREN of the Commission of the European Communities. Final report, Novem, 2001.

⁶ http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/pdf/infokit/washmach_fr.pdf

⁷ Source Ceced

MARCHÉ BELGE

Il n'y a pas de producteurs belges d'électroménagers.

Le marché national, tous secteurs confondus, pèse un peu plus de 1,5 milliards d'Euro et se caractérise par une représentation presque exclusive des produits d'importation (Allemagne, Italie, Espagne, France, Asie).

Principales marques

Pour ce qui est du "gros blanc" (lave-vaisselle, lave-linge, sèche-linge, surgélateurs, congélateurs, fours à micro-ondes...), le marché belge est occupé par trois grands groupes concurrents⁸ : Electrolux (Electrolux, Zanussi, AEG, Zanker et Acec), Bosch-Siemens et Bauknecht-Whirlpool, autour desquels gravitent des fabricants œuvrant dans des secteurs bien précis. Quant au petit électroménager (cafetières, fers à repasser, rasoirs électriques, aspirateurs, friteuses, mixeurs, toasters, sèche-cheveux, grille-viande, gaufriers...), il est l'affaire de quatre groupes : Philips, Seb-Tefal-Calor-Rowenta, Krups-Moulinex et Braun. L'ensemble des produits "blancs" représente, selon la source, de 414 à 520 millions d'Euros.

Principales marques présentes sur le marché belge
Bosch-Siemens (Allemagne) : Bosch, Siemens, Gaggenau
Groupe Rosières (Italie) : Candy, Rosières, Iberna, Hoover
Elcobrandt (Israël) : Brandt, Vedette, Thomson, De Dietrich, Sauter
Electrolux (Suède) : Electrolux-Arthur Martin, Faure, AEG, Zanussi, Frigidaire, Zanker
ELFI (Italie) : Blomberg
Dyson
Friac
LG Group (Corée du sud) : LG
Liebherr (Suisse) : Liebherr
Merloni Elettrodomestici (Italie) : Ariston, Indesit, Scholtès
MCC (Espagne) : Fagor

⁸ La libre Belgique, 19/9/98

Miele (Allemagne) : Miele
Samsung (Corée du Sud) : Samsung
Smeg
Whirlpool (Etats-Unis) : Whirlpool, Laden, Bauknecht, Ignis

Nombre d'appareils en fonctionnement⁹

Nombre de ménages en Belgique

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
4.115.809	4.147.329	4.178.680	4.209.054	4.237.775	4.277.670	4.319.040	4.361.885

Taux de pénétration des lave-linge et des séchoirs : nombre de ménages possédant au moins un appareil de ce type (aucun ménage signalé comme possédant 2 appareils et plus)

	95/96	96/97	97/98	99	2000	2001
Lave-linge	89,4	89,6	89,1	83,6	84	88,5
Séchoir	64,4	68,1	67,7	59,4	65,7	54,3

Par approximation, on peut évaluer le nombre d'appareils ménagers en fonctionnement à

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Lave-linge	3.679.533	3.716.007	3.723.204	3.518.769	3.559.731	3.785.738
Sèche-linge	2.650.580	2.824.331	2.828.966	2.500.178	2.784.218	2.322.775

⁹ Données INS

FÉDÉRATIONS PROFESSIONNELLES

CECED : Conseil Européen de la construction Electro-Domestique, association européenne des fabricants d'appareils électrodomestiques

FEE : Fédération belge des industries Electriques et Electroniques

AGORIA : Fédération de l'industrie technologique qui regroupe 9 secteurs : métaux et matériaux, produits métalliques, plastiques, mécanique et mécatronique, électrotechnique et électronique, technologies de l'information et de la communication (TIC), automobile, aérospatiale et défense et sécurité.

d'oxygène, émissions de substances détruisant l'ozone stratosphérique). Ainsi par exemple, l'impact environnemental réel de la consommation d'énergie varie sensiblement en fonction du mode de production de l'énergie : la production d'un même nombre de kilowattheures d'électricité peut avoir un impact très différent sur l'environnement, selon que cette électricité est produite à partir de combustibles fossiles ou de sources d'énergie renouvelables ».

IMPACT DE LA PHASE D'UTILISATION

Consommation d'énergie

La consommation d'énergie constitue le principal impact environnemental ; elle survient principalement (80 à 90 %) pendant la phase de consommation.¹¹ Elle est à mettre en relation avec les changements climatiques et l'acidification des pluies.

L'électricité représente un tiers de l'énergie finale totale utilisée en Europe. La quantité d'électricité utilisée par le secteur résidentiel a augmenté ces dernières années, en lien avec la croissance économique des pays européens¹².

Les ménages consomment environ 30% de l'énergie totale utilisée en Belgique. La plus grande partie de l'énergie (50%) est utilisée pour chauffer la maison. A côté du chauffage des locaux, l'eau chaude sanitaire (10%) et les appareils électriques (40%) sont les plus gros consommateurs d'énergie¹³.

Les électroménagers représentent en moyenne 60 % de la consommation d'électricité des ménages¹⁴.

La consommation électrique des appareils électroménagers représente une part croissante dans la facture d'électricité des ménages (de 40 à 60 % hors chauffage, eau chaude et cuisson). Sur l'ensemble de la communauté européenne, ils absorbent jusqu'à 15% de l'électricité produite.

Près de 1000 kWh par an sont dépensés par les ménages pour les activités de lavage (France)¹⁵ dont

- 20% lave-linge

¹¹ Electrolux

¹² <http://www.ceced.org/energy/issues.html>

¹³ http://www.greenpeace.be/ecotips/Eco_FR/inleiding.html

¹⁴ ABEA

¹⁵ Le lavage : vos appareils gagnent en efficacité, ADEME, 2000

- 40 % lave-vaisselle
- 40% sèche-linge

En outre, dans un ménage bien équipé les consommations de veille peuvent atteindre 1000 kWh par an. Les appareils en veille consomment peu, de 5 à 15 Watts mais de manière continue ce qui représente des consommations annuelles élevées.

LAVE-LINGE

L'énergie consommée pendant le processus de lavage se subdivise en 3 parties¹⁶ : chauffage, action mécanique et pompage :

- La majorité de l'énergie (80%) est dédiée au chauffage de l'eau ; la quantité d'énergie pour le chauffage est influencée par la quantité d'eau, la charge de linge, la température de l'eau de distribution, la température qui doit être atteinte ;
- Au cours du chauffage, une partie de l'énergie est perdue (chauffage de la machine, de la porte, pertes vers l'environnement) ; la quantité d'énergie perdue dépend de l'isolation de la machine, la température extérieure, la durée du programme, la température de l'eau chauffée ;
- L'énergie utilisée pour l'action mécanique dépend du temps total de lavage.

Consommation énergétique des lave-linge, selon leur classe énergétique

Classe énergétique	Consommation d'énergie par cycle "blanc 60°C kWh	Consommation d'énergie Pour 228 cycles par an* kWh
classe A	0,95	216,6
classe B	1,15	262,2
classe C	1,35	307,8
classe D	1,55	353,4
classe E	1,75	399,0
classe F	1,95	444,6

*On estime à 228 le nombre annuel moyen de lessives effectuées par un ménage belge.

¹⁶ Revision of energy labelling & targets washing machines (clothes), study for the Directorate-General TREN of the Commission of the European Communities. Final report, Novem, 2001.

Différence de consommation annuelle entre un modèle A et un modèle D : 136,8 kWh, correspondant à un montant d'environ $136,8 \times 0,157941 = 21,6$ Euros

On peut constater que les différences de performances énergétiques ne constituent pas un signal très clair pour le consommateur vu le coût très (trop) faible de l'énergie.

Si on prend en compte

- 4.361.885 ménages en Belgique¹⁷
- un taux de pénétration des lave-linge de 89%¹⁸
- 228 cycles "standards" par an
- un lave-linge de classe énergétique C

On peut estimer à $4.361.885 \times 0,89 \times 228 \times 1,35 = 1.194.903.501$ kWh la consommation électrique imputable à l'utilisation de lave-linge ménagers en Belgique.

Cette donnée ne constitue qu'un ordre de grandeur car elle ne tient pas compte de la répartition des performances énergétiques des modèles en fonctionnement, ni de la répartition des programmes réalisés.

En 1998, en Europe, c'est le programme "coton à 40°C" qui est le plus utilisé; il représente 27% de l'ensemble des cycles de lavage, suivi par le programme "coton à 60°C" qui en représente 25%. Les programmes à 30 et 40°C représentent 66% de l'ensemble des cycles de lavage. La température moyenne de tous les programmes utilisés s'élève à 48°C.

Si on considère, la consommation d'énergie, le programme "coton à 60°C" est responsable de 38% de la consommation d'énergie imputable à tous les cycles alors que celle du programme coton à 40° s'élève à 21,5%¹⁹.

Si on considère les programmes par types de textiles, ce sont les programmes coton qui dominent (79% des cycles et 86% de la consommation énergétique, 1996)²⁰.

En 1998, la consommation moyenne d'énergie pour un programme "coton 60°C" valait 0,24 kWh/kg. La meilleure performance techniquement faisable se situait à 0,17 kWh/kg.

La consommation moyenne pour un programme "Coton 40°C" valait 0,13 kWh/kg. La meilleure performance techniquement faisable se situait à 0,085 kWh/kg²¹.

¹⁷ INS, 2003

¹⁸ INS : Enquête sur le budget des ménages, INS, 2001

¹⁹ Revision of energy labelling & targets washing machines (clothes), study for the Directorate-General TREN of the Commission of the European Communities. Final report, Novem, 2001.

²⁰ idem

SÈCHE-LINGE

Si on considère le cycle complet du lavage, comprenant le lavage proprement dit, le séchage, le repassage et l'utilisation d'espace, c'est de loin le poste séchage qui consomme le plus d'énergie et qui présente le plus grand potentiel d'économie d'énergie.

En 1992, en Europe, la demande totale en énergie primaire des lessives s'élève à 24,3 MJ/kg dont 59% sont imputables au séchage 59% et 22% au lavage. Les études récentes tendent à montrer que le séchage consomme une part plus importante encore notamment dans les pays du nord de l'Europe où les conditions climatiques n'offrent pas souvent la possibilité de sécher le linge à l'extérieur²².

Lors de l'utilisation d'un sèche-linge, c'est également le chauffage de l'air qui est le poste de consommation énergétique le plus important. Un sèche-linge à évacuation de classe énergétique C (classe des séchoirs électriques les plus performants sur le marché belge) consomme max. 3,35 kWh par cycle. C'est 2 à 3 fois plus d'énergie que celle consommée par un lave-linge pour laver la même charge à 60°C.

Les modèles à condensation sont généralement plus énergivores que les modèles à évacuation.

En moyenne, pour sécher une même charge, on consommera 10 à 14% d'énergie en plus si on utilise un appareil à minuterie plutôt qu'à contrôle électronique.²³

Une voie pour réduire la consommation énergétique du séchage est de réduire le taux d'humidité résiduelle du linge introduit dans le séchoir, en utilisant des vitesses d'essorage élevées.

Aucune donnée n'indique que la quantité d'énergie consommée par le repassage augmenterait avec des vitesses d'essorage plus élevées.

Une étude du Öko-Insitut Freiburg montre, sur base des consommations d'énergie, qu'un séchoir électrique ne nécessite pas plus d'énergie primaire que d'autres options de séchage dans la maison²⁴.

²¹ idem

²² idem

²³ Energy efficiency of different dryer types in a real-life environment, Christoph Wendker, Miele, 2003 EEDAL Conference on energy efficiency in Turin.

²⁴ Revision of energy labelling & targets washing machines (clothes), study for the Directorate-General TREN of the Commission of the European Communities. Final report, Novem, 2001.

Séchoir à évacuation

Classe d'efficacité énergétique	Consommation d'énergie par cycle standard kWh	Consommation d'énergie par an* kWh
A	max 2,55	max 581,4
B	max 2,95	max 672,6
C	max 3,35	max 763,8
D	max 3,75	max 855,0
E	max 4,15	max 946,2
F	max 4,55	max 1037,4
G	> 4,55	> 1037,4

* On estime à 228 le nombre moyen annuel de cycles de séchage effectués par un ménage

Différence de consommation annuelle d'énergie entre un modèle de classe énergétique C et un modèle de classe énergétique F : 273,6 kWh, soit un montant de 43,2 Euros.

Séchoir à condensation

Classe énergétique	Consommation d'énergie Par cycle standard kWh	Consommation d'énergie par an* kWh
A	max 2,75	max 627,0
B	max 3,20	max 729,6
C	max 3,65	max 832,2
D	max 4,10	max 934,8
E	max 4,55	max 1037,4
F	max 5,0	max 1140
G	> 5	> 1140

* On estime à 228 le nombre moyen annuel de cycles de séchage effectués par un ménage.

Consommation en eau des lave-linge, selon leur classe énergétique

Classe énergétique	Consommation en eau par cycle "blanc 60°C"	Consommation en eau Pour 228 cycles par an*
	I	I
classe A	49 - 59	11172 - 13452
classe B	60 - 95	13680 - 21660

* On estime à 228 le nombre annuel moyen de lessives effectuées par un ménage belge.

Consommation moyenne d'un lave-linge : 50 à 110 l / cycle.

Les consommations d'eau et d'électricité sont liées puisque 90% de la consommation d'électricité sert à chauffer l'eau. Un appareil économe en eau l'est donc aussi en consommation électrique.

En plus des consommations électrique et en eau, il faut également prendre en compte la consommation en produits détergents et en autres produits de lessives (adoucissant, prédétachant,...).

Selon la concentration et le type de détergent lessiviel utilisé, on peut évaluer la dose fonctionnelle (celle qui permet de réaliser un cycle de lavage en conditions standards) à environ 100 ml. Un ménage utilisera donc en moyenne 23 litres de produit lessiviel par an.

En résumé, un ménage effectuant 228 lessives par an à l'aide d'un lave-linge de classe C et d'un séchoir à évacuation de classe D, consomme

- 307,8 + 855 = 1162,8 kWh d'électricité
- 21.660 litres d'eau
- 23 litres de détergent

Déchets

Les lave-linge et les séchoirs, électroménagers de type "gros blanc" sont des appareils à dominance métallique. Lorsqu'ils sont définitivement hors d'usage, ces appareils sont envoyés à la ferraille.

Sinon, ils peuvent être remis en ordre et introduits dans un circuit de vente de seconde main.

DURÉE DE VIE

La production de déchets d'appareils dépend en partie du taux de renouvellement des appareils existants. Le gros électroménager blanc a une durée de vie moyenne comprise entre 10 et 15 ans.

On considère une durée de vie moyenne de 12 ans pour les lave-linge mais il est vraisemblable que les appareils « haut de gamme » aient une durée de vie plus longue (18 ans annoncé par Miele). L'étude³⁰ sur les lave-linge réalisé par Novem dans le cadre du programme SAVE estime que la durée de vie moyenne des lave-linge n'est pas de 12 ans mais de 15 ans.

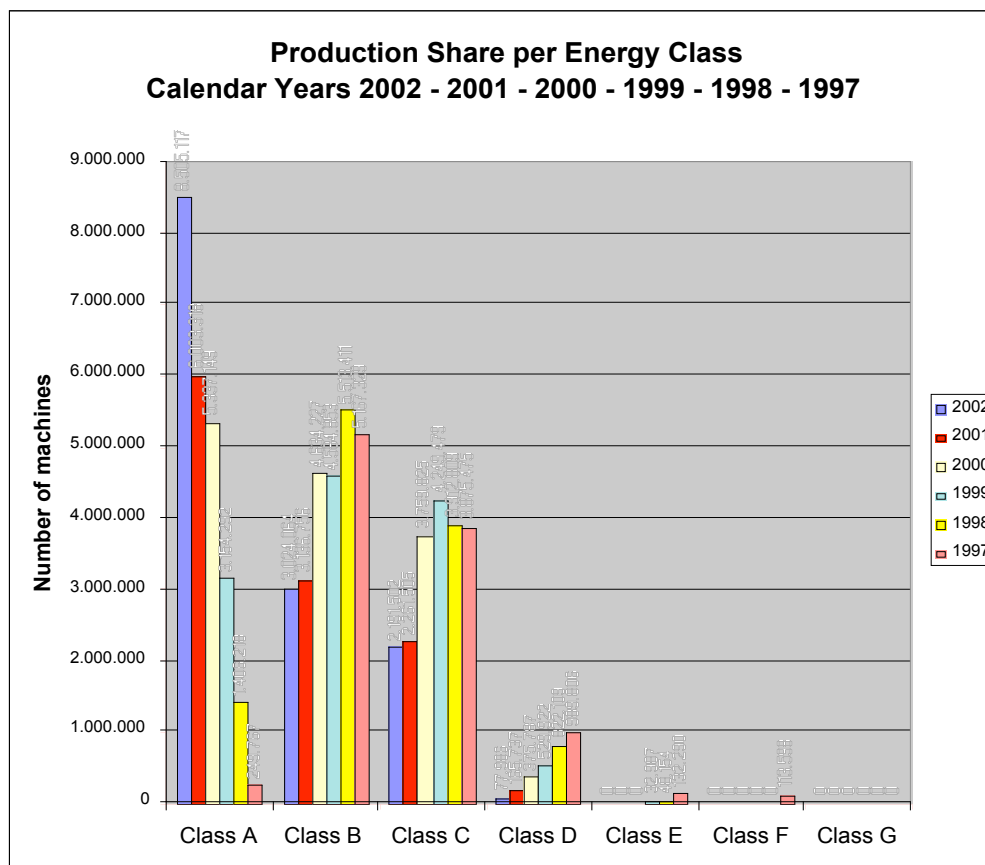
On estime la durée de vie des appareils de seconde main à 5 ans.

La durée d'utilisation est le temps effectif d'utilisation d'un appareil entre son achat et le moment où son propriétaire s'en défait. Cette durée est dans la majorité des cas inférieure à la durée de vie technique théorique. Les appareils sont souvent remplacés alors qu'ils pourraient encore fonctionner. Différentes raisons interviennent pour expliquer pourquoi un propriétaire se défait d'un appareil :

- Il est en panne ou définitivement cassé ;
- La réparation nécessaire est trop coûteuse ou difficile à faire effectuer ;
- Il est devenu dangereux ;
- Il est considéré comme obsolète par son propriétaire ;
- Il ne correspond plus aux besoins de son propriétaire ;
- Il n'est plus conforme aux nouvelles réglementations ;
- Il consomme trop d'énergie ou d'eau ;
- Il est nuisible pour l'environnement.

Les groupes qualitatifs réalisés dans le cadre de cette étude nous ont appris aussi que les déménagements étaient des moments privilégiés par les consommateurs pour renouveler leurs équipements et que l'achat d'un nouvel appareil s'effectuait souvent dans le cadre d'une mise en ménage ou, au contraire, lors de séparations.

³⁰ Revision of energy labelling & targets washing machines (clothes), study for the Directorate-General TREN of the Commission of the European Communities. Final report, Novem, 2001.

Evolution du marché des lave-linge en Europe³²

Aujourd'hui 5 kilos de linge peuvent être lavés avec 70% d'eau en moins qu'il y a 20 ans.

La consommation énergétique des lave-linge a été réduite de 30,6% entre 1994 et 2002 (32,2 % pour les lave-vaisselle entre 1996 et 2002)³³.

La consommation d'énergie spécifique (consommation d'énergie par kg de linge lavé) a décliné de 0,30 kWh/kg en 1993 à 0,24 kWh/kg en 1998. La consommation d'eau moyenne par cycle a évolué de 79 litres en 1993 à 63 litres en 1998 et la consommation spécifique (consommation d'eau par kg de linge lavé) de 17,2 litre/kg en 1993 à 13,25 litres/kg en 1998.

³² Ceced Self-commitment on reducing energy consumption of domestic washing machines, Fifth annual report to the Commission of the European Communities.

³³ Position Paper on the proposal for a Framework Directive on eco-design requirements of Energy-using-Products, CECED, 18 novembre 2003

- la quantité d'eau est modulée en fonction de la charge de linge et du déroulement du programme ;
- le brassage et l'essorage sont adaptés à la charge.

Les nouvelles machines font également moins de bruit et sont plus faciles à utiliser.

Néanmoins certains modèles présentent un meilleur profil environnemental que d'autres.

A cet égard, on peut distinguer deux types d'instruments permettant de désigner aux consommateurs les appareils éco-performants :

- L'étiquette énergétique qui porte essentiellement sur l'efficacité énergétique de l'appareil mais aussi, pour les lave-linge, sur l'efficacité de lavage et l'efficacité d'essorage ;
- Les labels écologiques, et principalement l'écolabel européen, qui prend en compte des critères supplémentaires visant à réduire l'impact environnemental tout au long du cycle de vie de l'appareil.

Dans ce cadre, un appareil considéré comme plus respectueux de l'environnement est un appareil

- efficace du point de vue énergétique,
- dont la consommation en autres ressources (eau et produits) est réduite,
- garantissant une performance d'usage élevée,
- faisant moins de bruit,
- informant sur les utilisations respectueuses de l'environnement,
- durable : conçu pour durer, réparable, disponibilité de pièces de rechange sur le long terme,
- dont les matériaux constitutifs contiennent peu ou pas de substances dangereuses,
- recyclable : facilement démontable et dont les différents matériaux constitutifs peuvent faire l'objet d'un recyclage.

Exemple : Critères du label écologique européen pour les lave-linge³⁵

Critères essentiels
Economie d'énergie
Max. 0,17 kWh par kg de linge pour une lessive de coton à 60°C
Consommation en eau
Max. 12 litres par kg de linge pour une lessive de coton à 60°C
Efficacité d'essorage
Max. 54 % d'humidité résiduelle selon test normalisé. Classe d'efficacité d'essorage A ou B
Bruit
Max. 56 dB (A) pendant le lavage. Max. 76 dB (A) pendant l'essorage. Selon test normalisé.
Prévention des gaspillages de détergent
Marquage clair du bac doseur réservé au détergent.
Critères additionnels
Conception de l'appareil
Marquage clair indiquant les réglages convenant aux différents types de textiles.
Marquage clair indiquant les programmes et les options permettant des économies d'énergie et d'eau.
Mode d'emploi : le manuel d'utilisation doit comprendre
« Ce manuel d'utilisation contient des informations qui permettent de minimiser l'impact de cet appareil sur l'environnement ».

³⁵ Décision de la commission du 17 décembre 1999 établissant les critères écologiques pour l'attribution du label écologique communautaire aux lave-linge (2000/45/CE) ; JO L16 du 21/01/2000

Des informations sur le raccordement à l'eau chaude si cette option existe.
La recommandation d'utiliser le lave-linge à pleine capacité.
La recommandation d'utiliser un détergent concentré.
La recommandation d'adapter le dosage à la dureté de l'eau, à la quantité de linge et à son degré de salissure.
Des conseils sur le tri et les températures adaptées à chaque type de textile en précisant que le lavage à température élevée est rarement nécessaire.
Des informations sur la consommation en énergie et en eau selon les programmes choisis et les charges en linge.
Le conseil d'éteindre le lave-linge en fin de cycle pour éviter les consommations de veille ainsi que le temps nécessaire pour effectuer les différents programmes.
Des informations sur les consommations d'énergie en mode «arrêt », «minuterie », «fin de programme ».
La recommandation d'entretenir régulièrement et correctement le lave-linge.
Des conseils pour installer le lave-linge de façon à minimiser les émissions de bruit.
L'information que le non-respect des conseils donnés peut augmenter la consommation en énergie, en eau et/ou en détergent.
Des conseils sur la manière dont le consommateur peut tirer parti de l'offre de reprise du fabricant.
Reprise et recyclage
Le fabricant doit proposer la reprise sans frais en vue du recyclage.
Les pièces de plastique de plus de 50 grammes doivent porter un marquage indiquant la nature du matériau.
Les pièces de plastique de plus de 25 grammes ne doivent pas contenir certains retardateurs de flammes, ni de substances ou préparations à base de substances auxquelles peuvent s'appliquer les phrases de risque R45, R46, R50, R51, R52, R53, R60 ou R61 ou une combinaison de ces phrases.
Le démontage facile de l'appareil à l'aide d'outils d'usage courant doit être prévu dès la conception.
Prolongement de la durée de vie
Garantie commerciale de minimum 2 ans à partir de la livraison.
Disponibilité en pièces de rechange effective au moins 12 ans après l'arrêt de la production.

Critères d'aptitude à l'emploi
Efficacité du lavage
L'appareil doit démontrer une efficacité suffisante selon les tests normalisés et satisfaire aux classes d'efficacité de lavage A ou B.
Information des consommateurs
« Ce produit a reçu le label écologique de l'Union Européenne en particulier parce qu'il est économe en énergie et en eau, et parce que sa conception vise à prolonger sa durée de vie et à faciliter son recyclage, sa réparation et son élimination sans danger pour l'environnement. »

Remarque : Il n'y a sur le marché européen aucun lave-linge vendu avec un ecolabel

Les sèche-linge les plus courants sont les modèles à condensation et les modèles à évacuation; les plus performants d'entre eux se positionnent en classe d'efficacité énergétique C. Seuls quelques modèles de sèche-linge à gaz ou de sèche-linge à pompe à chaleur se situent en classe A.

Certains appareils sont munis de touche d'économie d'énergie.

Parmi les modèles à condensation et les modèles à évacuation, on peut opter pour un modèle mécanique (réglage manuel de la durée du séchage) ou un modèle électronique où la durée du séchage sera fonction du taux d'humidité résiduelle souhaité. Ce type de modèle permet de mieux gérer le séchage et procure des gains d'énergie.

Un sèche-linge au gaz consomme en moyenne 50% d'énergie en moins.³⁶

³⁶ Brochure d'information de Sibelgaz « Une approche parcimonieuse pour une énergie précieuse, 2003)

Impact économique³⁷

Le secteur de l'électroménager connaît une mutation industrielle incessante : pression sur les prix de la grande distribution, concurrence effrénée des pays en voie de développement, délocalisations industrielles,... Pour rester compétitives, les entreprises se concentrent sur leurs activités phares par des rapprochements successifs. Elles n'hésitent pas non plus à céder des pans entiers d'activités qui ne sont plus assez rentables.

Les industriels de l'électroménager, constitués par des rachats successifs, cherchent à faire le ménage dans leur portefeuille de marques. Tout comme dans l'agro-alimentaire, la tendance est désormais aux grandes marques internationales qui permettent de fédérer les consommateurs et minimiser les coûts marketing et industriels. Ainsi le suédois Electrolux, à la tête de plus de quatre-vingt marques, veut désormais miser sur une quinzaine de noms. Trois d'entre elles, AEG, Zanussi et Electrolux représentent plus de 60 % des ventes du groupe. Selon le cabinet d'études Xerfi, l'italien Merloni veut faire d'Indesit une des marques phares européennes et vient de concevoir pour elle de nouveaux logos et designs. Moulinex cherche quant à lui à positionner sa marque Krups sur le haut de gamme, tout comme Whirlpool l'a fait avec KitchenAid.

Pour chercher la croissance, les groupes occidentaux se tournent massivement vers les pays en voie de développement dont l'équipement en électroménager est encore faible. Mais pour être compétitifs sur ces marchés locaux, ils peuvent difficilement utiliser leurs moyens de production historiques en Europe de l'Ouest ou aux Etats-Unis, d'où une course effrénée pour acquérir des usines sur place, proches des clients finaux. En Europe et aux Etats-Unis, les groupes occidentaux doivent désormais redoubler d'efforts pour doper des marchés arrivés à maturité. Les consommateurs, très sensibles à l'innovation, ont particulièrement bien réagi à l'arrivée de la couleur et du design dans le petit et le gros électroménager. On annonce la révolution des appareils "intelligents", c'est-à-dire connectés à Internet, produits sur lesquels Electrolux, notamment par son alliance avec Ericsson, cherche à prendre de l'avance. Mais, ironie du sort, l'Europe et les Etats-Unis intéressent désormais les acteurs des pays en voie de développement. Le groupe chinois Haier semble nourrir de grandes ambitions en Europe.

³⁷ Le Monde 17/07/2001

Samsung	W	B	B	B	B	B	B	M	M	W	B	W	B	B	USA	Samsung
Whirlpool	W	B	B	M	B	B	B	M	B	W	B	B	B	B	B	Whirlpool
Zanussi	M	W	W	M	B	B	B	W	B	W	W	W	W	B	USA	Wallenberg family

B = meilleur niveau

M = niveau moyen

W = niveau le moins bon

ECONOMIE SOCIALE

Le recyclage des DEEE est une activité à haute intensité de main d'œuvre. Ceci a des effets sur les coûts de la gestion des DEEE mais génère des bénéfices significatifs au niveau de la création d'emplois. Le secteur du recyclage des appareils électroménagers constitue un terrain de développement privilégié pour les entreprises d'économie sociale. Divers projets ont fait apparaître que le démontage des DEEE est une mesure particulièrement adéquate pour permettre l'intégration des chômeurs et des handicapés sur le marché de l'emploi. Dans cette optique, les gouvernements nationaux ont présenté leur législation sur les DEEE comme un élément de la politique environnementale et sociale.

Selon les expériences allemandes, un chiffre d'affaires annuel de 5 millions d'€ devrait permettre aux entreprises de recyclage d'employer 30 personnes sur une base permanente et environ 70 autres dans des entreprises associées. Dans l'hypothèse d'une collecte minimum de 4 kg de DEEE par habitant et par année, les coûts de recyclage totaux s'élèveraient à 525 millions d'€ dans toute l'Europe. Ceci signifie qu'environ 10.500 emplois pourraient être créés rien que par les entreprises de recyclage. Beaucoup plus d'emplois pourraient être créés par la collecte et le transport des DEEE. Des études effectuées aux Etats-Unis sur le recyclage et l'emploi ont montré que le traitement de 465 tonnes de matériaux permet de créer en moyenne un emploi. Ceci implique que le potentiel pour le recyclage de 6 millions de tonnes de DEEE s'élève à environ 13 000 nouveaux emplois.³⁹

En Belgique, des réseaux d'entreprises d'économie sociale se développent dans les différentes régions.

Constitué formellement en février 1999, le réseau pluraliste RESSOURCES fédère l'ensemble des acteurs d'économie sociale des régions wallonne et bruxelloise qui reçoivent, récoltent, trient, revendent et recyclent des produits en fin de vie. En plus des objectifs socio-économiques de

³⁹ Source : proposition de directive du parlement européen et du conseil relative aux déchets d'équipements électriques et électroniques, http://europa.eu.int/eurlex/fr/com/pdf/2000/fr_500PC0347_02.pdf

Initiatives du secteur

PROGRAMME DE TRAVAIL DU CECED

CECED : Conseil Européen de la Construction Electro-Domestique, association européenne des fabricants d'appareils électrodomestiques⁴¹

Depuis 1995, le CECED contribue à l'amélioration des performances énergétiques des lave-linge mis sur le marché par le biais d'accords volontaires passés avec les producteurs⁴². L'objectif du premier accord volontaire (1996-2001) visait à réduire de 20 % la consommation d'énergie des lave-linge domestiques sur la période 1994-2000 (de 0,30 kWh/kg à 0.24 kWh/kg) et à éliminer du marché les modèles les moins éco-performants. Cet accord contenait d'autres mesures dont le rapportage annuel à la Commission Européenne. En définitive, c'est une réduction de 24% qui a été obtenue. L'évaluation des progrès réalisés a été rapportée par la publication de 5 rapports annuels.

Le CECED a également développé une base de données contenant les références de très nombreux modèles de lave-linge (4393 modèles).

En 2001, la moyenne de consommation énergétique des lave-linge mis sur le marché valait 0,213 kWh/kg, soit une réduction de 30% depuis 94.

Toutes les données chiffrées reprises ci-après proviennent du Fifth annual report to the Commission of the European Communities, CECED Self-commitment on reducing energy consumption of domestic washing machines.

Classe énergétique kWh/kg	Nombre d'appareils	Consommation énergétique totale	Consommation énergétique moyenne kWh/kg
A - max 0,19	6.003.318	1.138.213,629	0,190

⁴¹ www.ceced.org

⁴² Le CECED regroupe des producteurs de lave-linge représentant 90% du marché européen mais cet accord est ouvert à tous les producteurs, distributeurs qui mettent des lave-linge sur le marché européen.

Toutes les définitions sont celles de la directive 95/12/CE « energy labelling of household washing machines »

B	26,9%	25,1%	29,0%	29,2%	28,5%	24,1%
C	19,2%	24,6%	24,0%	22,9%	23,1%	17,2%
D	24,2%	16,9%	13,1%	12,1%	6,9%	3,7%
E	5,8%	5,3%	5,5%	4,4%	3,5%	2,1%
F	8,0%	9,7%	6,0%	6,4%	1,7%	0,9%
G	4,6%	5,2%	1,8%	2,0%	0,9%	0,0%

Distribution des modèles de lave-linge par classes d'efficacité d'essorage (2001)

Classes d'efficacité d'essorage	1997 %	1998 %	1999 %	2000 %	2001 %	2001 Nombre
A	1,3	1,5	1,3	2,9	4,5	198
B	15,3	18,2	16,5	23,3	31,2	1373
C	24,0	27,0	22,7	27,5	26,3	1153
D	20,0	17,2	19,9	16,8	15,5	680
E	17,6	17,2	19,3	15,8	13,0	572
F	14,3	12,7	14,9	8,2	5,6	245
G	7,4	6,1	5,5	5,6	3,9	172
Total						4393

En 2001, le CECED et les producteurs de lave-linge ont dès lors adopté un nouvel accord volontaire⁴³ pour la période 2002-2008.

Les producteurs s'engagent à

- éliminer les appareils les moins performants (ceux appartenant à des classes énergétiques inférieures à D), pour le 31/12/2003 ;

⁴³ Second commitment on reducing energy consumption of domestic washing machines (2002-2008)

En Europe, il utilise deux indicateurs dans le domaine des produits blancs : le « Fleet Average » et le « Green Range ».⁴⁴

- Le Fleet Average permet de suivre l'amélioration relative des performances énergétiques de différents groupes de produits, en utilisant un index énergétique. Par exemple, la consommation énergétique moyenne de tous les réfrigérateurs vendus en Europe en 2002 valait 88% de la consommation moyenne de tous les appareils vendus en 1998.
- Le Green Range indique le profit relatif des produits ayant les performances environnementales les plus élevées. Cet indice n'est pas basé sur des critères déterminés mais est défini sur base des performances des meilleurs appareils dans chaque catégorie.

En 1996, les ventes de produits appartenant à la gamme écologique représentaient 5% du total des ventes et 8% de la marge bénéficiaire brute de l'entreprise. En 1998, ces chiffres atteignaient déjà respectivement 16 et 24%.

Electrolux a également établi une liste restrictive de matériaux de manière à ne travailler qu'avec des matériaux ne présentant pas de risque environnemental. Il considère 3 catégories de matériaux : les substances interdites, les substances en principe interdites mais pouvant bénéficier de certaines exceptions, les substances à évaluer. Cet inventaire qui devait être achevé en 2003 sera communiqué à tous ses fournisseurs.

Toutes les entreprises du groupe occupant plus de 50 personnes sont soit certifiées ISO 14001 soit en voie de l'être.

Le Code de conduite développé par Electrolux est d'application dans toutes les unités du groupe.

AEG (groupe Electrolux)

Lors de sa campagne intitulée "Consensus 25", AEG s'était engagé à réduire de 25% les valeurs de consommation de cinq principaux appareils appartenant au plus important groupe de produits (lave-linge, sèche-linge, réfrigérateurs et congélateurs, cuisinières et lave-vaisselle). Cette coopération couronnée de succès se poursuit à l'heure actuelle dans une nouvelle alliance climatique. Le nouvel engagement d'AEG : d'ici 2003, seuls les réfrigérateurs et congélateurs de la plus haute catégorie d'efficacité A seront introduits sur le marché.

Toutes les usines AEG sont homologuées EMAS.

Historique des innovations écologiques chez AEG

1976	Premier lave-linge avec programme économique	Réduction de la consommation d'énergie
------	--	--

⁴⁴ <http://ir.electrolux.com/html/environmentalreport2002>

1980	Premier congélateur économique	Réduction de la consommation d'énergie
1981	Premier lave-vaisselle avec système d'aspersion variable	Réduction de la consommation d'eau
1983	Premier lave-linge avec programme délicat électronique	Réduction du poids
1986	Premier lave-linge avec "valve éco" (simultanément avec Miele, solution technique différente)	Moins de détergent
1987	Premier lave-linge avec technique de rinçage - essorage contrôlé par capteur	Réduction de la consommation d'eau
1987	Premiers congélateurs avec cycle de refroidissement optimisé	Réduction de la consommation d'énergie
1987	Première table de cuisson à induction sur le marché allemand	Réduction de la consommation d'énergie
1988	Nouvelle série de lave-linge séchants	Réduction de la consommation d'énergie
1988	Réduction de 50% des CFC dans l'isolation de tous les réfrigérateurs et congélateurs	Protection de la couche d'ozone
1988	Début de la codification des parties intégrées en plastique	Recyclage
1989	Nouvelle réduction des valeurs de consommation à seulement 68l d'eau et 1,9 kWh d'énergie pour les lave-linge	Réduction de la consommation d'eau et d'énergie
1990	Compétence, une nouvelle génération de cuisinières avec séparation du four	Réduction de la consommation d'énergie
1990	Lave-linge avec ajout d'adoucisseur d'eau contrôlé par programme	Réduction de l'utilisation de produits chimiques

1990	Lave-linge avec reconnaissance automatique de la quantité par capteur et rinçage en trois niveaux	Réduction de la consommation d'eau
1993	Les premiers réfrigérateurs et congélateurs sans CFC	Protection de la couche d'ozone
1993	Aspirateur avec ventilateur de faible consommation d'énergie, pièces recyclables, système de filtration en 6 parties et 100% sans PVC	Réduction de la consommation d'énergie, recyclage
1994	Nouvelle série de réfrigérateurs de table de faible consommation d'énergie	Réduction de la consommation d'énergie
1995	Nouvelle série de lave-vaisselle. Complètement insonorisés et avec contrôle automatique de la quantité par capteur	Réduction de la consommation d'eau et d'énergie ainsi que du niveau de bruit
1995	Lave-linge avec touche "taches"	Réduction de l'utilisation de produits chimiques
1996	Homologation EMAS européenne (management environnemental) de toutes les usines AEG	Fabrication écologiquement rationnelle de nos produits
1997	Premier sèche-linge avec pompe de chauffage	Réduit la consommation d'énergie de 50%
1998	Premier lave-linge utilisant moins de 40 litres d'eau (sans réservoir additionnel)	Réduction de la consommation d'eau et d'énergie
1999	L'aspirateur Vampyr ECOTEC consomme environ 30% moins d'énergie	Réduction de la consommation d'énergie

RECUPEL

L'asbl RECUPEL a été créée en 2001 pour répondre à l'obligation légale de reprise des appareils usagés ⁴⁵, à l'initiative des fabricants et importateurs d'appareils avec le soutien des autorités régionales. Sa mission est d'organiser la collecte, le tri et le recyclage des appareils arrivés en fin de vie. La collecte repose sur une collaboration avec les commerçants d'une part, et avec les communes et les intercommunales, d'autre part, via les parcs à containers. RECUPEL collabore également avec les entreprises d'économies sociales.

Le financement du système est assuré par la cotisation «recyclage» payée à l'achat d'un nouvel appareil. Cette cotisation varie d'un appareil à l'autre, d'un montant de 0,1 € (calculatrice, réveil,...) à 20 € (réfrigérateur, congélateur,...). Pour mieux informer le consommateur, la législation prévoit que le montant de la cotisation est clairement affiché à côté des produits et ce, dans les rayons des magasins, dans les catalogues, les folders et les publicités.

En 2002, RECUPEL a collecté 36.000 tonnes d'appareils usagés en vue de leur recyclage et plus de 3.600 tonnes par mois en 2003.

⁴⁵ voir Conventions environnementales relatives à l'obligation de reprise des déchets d'équipements électriques et électroniques, Région flamande (26 janvier 2001, MB 31 mai 2001), Région wallonne (19 février 2001), Région de Bruxelles-Capitale (19 février 2001). Fin 2002, une directive européenne a été votée. Celle-ci prévoit l'instauration d'un système de reprise des appareils électriques et électroniques au sein de tous les États membres pour 2005.

Caractéristiques de la demande

TAUX D'ÉQUIPEMENT

Patrimoine et équipement des ménages ⁴⁶

% Ménages qui possèdent au moins l'un des biens suivants	95/96	96/97	97/98	1999	2000	2001
	%	%	%	%	%	%
Machine à laver le linge	89,40	89,60	89,10	83,60	84,00	88,5
Séchoir	64,40	68,10	67,70	59,40	65,70	54,3

La plupart des ménages possèdent un lave-linge mais seulement un peu plus de la moitié possèdent un séchoir.

DÉPENSES DES MÉNAGES

Enquête sur le budget des ménages ⁴⁷

	Dépenses moyennes par ménage et par an (EUR)
DÉPENSES	Royaume
Consommation totale	28 343,67
Habitation principale ou secondaire	7 403,44

⁴⁶ INS

⁴⁷ Dépenses et revenus, INS, 2000

Chauffage, éclairage et eau	1 501,74
Electricité	633,00
Gaz	395,79
Combustibles liquides	315,97
Combustibles solides, autres combustibles	17,95
Frais de consommation d'eau	139,02
Meubles, appareils ménagers	1 870,51
Gros appareils ménagers	275,73
Appareils de chauffage, cuisinières	56,59
Chauffe-eau et appareils électroménagers	177,12
Réparations et pièces de rechange des 2 précédents	42,02

Evolution de la structure du budget des ménages durant les dernières années

Rubriques	Année d'enquête				
	1995/1996	1996/1997	1997/1998	1999	2000
Meubles, appareils ménagers	6,70%	6,50%	6,30%	6,50%	6,60%

Les dépenses des ménages pour leur équipement en meubles et électroménagers demeurent constantes ces dernières années et atteignent environ 6,5 % des dépenses de consommation.

COMPORTEMENT

Données sur les comportements

(moyennes européennes)⁴⁸

- Nombre de lavages : 3,7 par semaine (5,2 en Norvège).
- Chaque lessive comporte en moyenne 17 articles.
- Le jour de lessive le plus populaire reste le lundi.
- Les hommes ont tendance à utiliser de la lessive uniquement et n'utilisent pas d'assouplissant textile.
- Environ 90 % des lessives faites en Europe sont le fait des femmes.
- Deux tiers des ménages utilisent un adoucissant textile.

Des différences géographiques significatives s'observent au niveau des comportements de consommation au travers l'Europe.

Les regroupements de pays suivants présentent des similitudes :

- Pays nordiques (Danemark, Norvège, Suède et Finlande) : Les nordiques ont une eau très douce (sauf au Danemark), de faibles niveaux de saleté et, très soucieux de la protection de l'environnement, dosent faiblement. Ce sont les Scandinaves qui utilisent le plus les programmes demi-charges, lavage rapide et économique parmi tous les pays européens.
- Regroupement du centre (Pays-Bas, Autriche, Suisse et Allemagne) : l'eau est d'une dureté moyenne et les dosages en sont le reflet. Ils utilisent des détergents plus délicats que partout ailleurs en Europe et achètent davantage de produits pour la couleur et les textiles fragiles. Ils utilisent aussi plus de produits concentrés que les autres européens.
- Les pays du sud (Italie, Portugal et Grèce). Les méridionaux ont une eau dure, ils utilisent des dosages importants, font moins souvent appel à des sèche-linge, et sèchent davantage leur linge en plein air. Ils n'aiment pas les produits de lavage concentrés, auxquels ils préfèrent les gros barils de poudre et ils sont amateurs de linge très parfumé.

Dans son rapport d'activités 2001, Unilever caractérise les consommateurs de la manière suivante :

- Ils sont riches en argent mais pauvres en temps

⁴⁸ Rapport d'activité Unilever, 2001

→ Recherche de produits simples, pratiques, qui font gagner du temps (ex : pastilles, produits permettant de laver en machine du linge qui doit se laver à la main)

- Le rôle des sexes change

→ Plus de partage des tâches,

- Plus de personnes vivent seules

→ Plus de machines à moitié vide

- Trop de changements dans les produits ont entraîné trop de confusion chez les consommateurs

→ Recherche de simplicité

Les consommateurs demandent des produits sûrs, faciles à utiliser et de bonne qualité et se montrent intéressés par les innovations qui leur permettent d'atteindre leurs objectifs de manière aussi confortable et simple que possible, rentabilisant temps et argent investis.⁴⁹

Eléments du comportement des consommateurs influençant l'impact environnemental

Les choix de produits, d'appareils et les comportements d'utilisation exercent une influence sur les différents impacts environnementaux. Le tableau ci-dessous reprend les principaux composants du comportement de l'acheteur et l'utilisateur qui influencent l'impact environnemental de la phase d'utilisation, les paramètres des éléments de comportement caractérisant l'impact environnemental ainsi que les types d'impacts environnementaux.

Comportement	Paramètres	Type d'impact env.
Choix du lave-linge	Performances des consommations	Consommation d'eau
	Performances de lavage	Consommation d'électricité
	Type de programmes	Rejets d'eaux usées
	Conception	Déchets électroniques

⁴⁹ AISE, 2002

Installation du lave-linge	Source d'eau chaude	Consommation d'énergie
Choix des vêtements et du linge	Résistance Type d'entretien Couleurs	Fréquence des lessives et consommations Déchets textiles
Choix de produits Prédétachant Détergent Adoucissant	Composition, biodégradabilité et autres caractéristiques des produits	Rejets d'eaux usées Déchets d'emballage
Fréquence des lessives	Exigences d'hygiène Salissure du linge Habitudes	Consommations Rejets d'eaux usées
Tri du linge	Selon couleur, nature fibres...	Consommations Rejets d'eaux usées
Remplissage du tambour	Taux de remplissage lors de la mise en route	Consommations Rejets d'eaux usées
Choix du programme	Température Nature et salissure des textiles Vitesse d'essorage	Consommations
Dosage du produit	Respect des consignes de dosage Sous et surdosages	Consommation de produit Rejets d'eaux usées Déchets d'emballage
Utilisation d'un séchoir	Température Durée Degré d'humidité résiduelle	Consommation en énergie Déchet électroniques
Utilisation d'un fer à repasser	Température	Consommation en énergie

	Durée	Déchets électroniques
--	-------	-----------------------

APPROCHE QUALITATIVE DES COMPORTEMENTS D'ENTRETIEN DU LINGE

Introduction

Dans le cadre de cette étude nous avons réalisé une enquête qualitative sur les comportements de consommation dans l'univers de l'entretien du linge.

- Analyse qualitative : réalisation de deux groupes qualitatifs (chacun 8 personnes) et de 8 interviews en profondeur.
- Objectif : évaluer les dynamiques d'attitudes et de comportements en matière d'entretien du linge et les potentialités d'adoption de choix et de comportements plus respectueux de l'environnement.
- Printemps 2003

Univers général de la lessive

La lessive relève de 2 niveaux de perceptions :

- priorité accordée à la tâche (le consommateur perçoit essentiellement l'aspect "corvée")
- priorité au résultat (le consommateur est prioritairement centré sur la propreté du linge plutôt que sur les opérations)

En général, les exigences de résultats sont assez élevées.

Une lessive est mise en route quand

- Un membre de la famille désire porter un vêtement particulier mis au linge sale ; le lave-linge peut alors tourner avec des charges partielles ;

ou

- Lorsqu'il y a une quantité de linge sale de mêmes caractéristiques (blanc ou couleur etc.) pour remplir la machine.

Tous les participants trient leur linge (par couleur, type de textile, usage). Le tri détermine le programme (température) et le produit utilisés.

Les températures utilisées oscillent entre 30, 40 et 60°C ; 90 °C est utilisé pour désinfecter, désodoriser, lutter contre les taches résistantes. Globalement les utilisateurs utilisent les températures les moins élevées (en général pour préserver l'intégrité du tissu et pour réaliser des économies de coût d'énergie).

A part les utilisateurs de tablettes ou de doses liquides, les participants éprouvent tous des difficultés à doser correctement le produit et ne recourent pas aux recommandations de l'étiquetage.

Le détergent

Les participants sont fidèles à une marque. S'ils changent parfois, c'est principalement sous l'impulsion du conseil d'un proche, parfois de la publicité ou d'actions promotionnelles.

Les motivations d'achats sont

- L'efficacité
- Le prix
- L'odeur
- La santé

Les machines

Le lave-linge est considéré comme une machine indispensable.

Les attentes sont l'efficacité, l'économie des coûts de fonctionnement et la durabilité.

Les motivations d'achat sont

- Le prix (critère de base),
- La marque
- L'efficacité (vitesse d'essorage, programmes)
- La fiabilité
- Les coûts de fonctionnement
- La simplicité d'emploi.

Les participants achètent un nouveau lave-linge lorsque l'ancien manifeste une panne, de réparation coûteuse ou lors d'un déménagement.

Le séchoir est considéré comme un appareil moins indispensable et très gourmand en énergie (très cher à l'usage).

Les participants choisissent leurs appareils dans un show-room qui leur permet de comparer plusieurs modèles. En général, ils consultent l'étiquetage énergétique dans l'optique de réaliser des économies financières.

Aucun participant ne connaît l'écolabel européen.

Objectifs prioritaires en matière de lessive

Mise en évidence de 6 objectifs majeurs correspondant à 6 approches différentes de la lessive

- A. La recherche de la rapidité
- B. La recherche de la couleur et du blanc éclatant
- C. La recherche de l'hygiène et de la rentabilité
- D. La recherche du parfum et de la douceur
- E. La recherche de la propreté basique
- F. La recherche de la facilité

En résumé, les consommateurs des profils B, C, D, sont principalement guidés par le résultat, c'est à dire que ce qui compte le plus pour eux, sera l'état du linge et le niveau d'exigence par rapport au nettoyage, (éclat, netteté, douceur) tandis que les profils E, F, A sont principalement guidés par les aspects liés à la réalisation de la tâche de lessiver plutôt que par le résultat. (facilité, formalité, rapidité)

Lessive et environnement

LES MACHINES

L'impact environnemental des lave-linge est perçu comme une pollution des eaux résultant de l'utilisation d'eau et de détergent. La consommation électrique n'est pas prise en compte. Mais cet impact est jugé «raisonnable » grâce aux progrès technologiques réalisés.

Le séchoir est perçu comme énergivore mais la consommation électrique n'est pas perçue comme ayant un impact sur l'environnement.

D'une manière générale, les participants ont tendance à minimiser l'impact environnemental de la phase de consommation par rapport aux autres phases.

LES PRODUITS

Les participants achètent des produits en fonction de leurs motivations propres mais le prix est un critère important pour tous.

Les produits écologiques sont perçus comme sans phosphate ou comme appartenant à certaines marques (Ecover, Le Chat). Seules, les personnes soucieuses d'environnement voient des avantages à ce type de produits ; les autres les jugent inefficaces ou trop chers ou mal distribués

Potentialités de changement

Les participants estiment que ce n'est pas au niveau de la consommation individuelle que l'on doit porter un effort prioritaire pour la préservation de l'environnement, mais au niveau des Etats et des producteurs.

Les participants ont pu se prononcer par rapport à des propositions de changement de comportement.

Tableau de synthèse

	A. La recherche de la rapidité	B. La recherche de la couleur et du blanc éclatant	C. La recherche de la netteté et de la rentabilité	D. La recherche du parfum et de la douceur	E. La recherche de la propreté basique	F. La recherche de la facilité
Choisir des vêtements et textiles peu salissants, s'entretenant facilement		--				+
Choisir un lave-linge écoproformant AAA	++	++	(+)	++	++	++
Changer les comportements dans la manière de faire la lessive	--	--	(+)	--	--	--
Acheter des produits lessiviels plus respectueux de l'environnement	++		++	++	++	
Acheter un séchoir écoproformant ou se passer de séchoir			+		+	
Ne rien faire	--	--				--
Combiner plusieurs possibilités			+	+	+	

Pour l'ensemble des profils, l'achat d'une machine respectueuse de l'environnement est envisagé comme point de départ le plus important pour instaurer des lessives plus respectueuses de l'environnement.

Prescripteur potentiel

Quelle source d'information bénéficie-t-elle de suffisamment de crédibilité pour inciter un réel changement dans le domaine de l'entretien du linge ?

Tableau de synthèse

	A La recherche de la rapidité	B La recherche de la couleur et du blanc éclatant	C La recherche de la netteté et de la rentabilité	D La recherche du parfum et de la douceur	E La recherche de la propreté basique	F La recherche de la facilité
Des conseils donnés au moment de l'achat par le vendeur				+	+	
Des conseils donnés dans les manuels d'utilisation			--	+		--
Des conseils repris sur la machine	+	--	+	--	+	+
Des conseils repris sur l'emballage du produit lessiviel	--	--	--	--	--	--
Des informations sur la consommation énergétique via les appareils	--		--	--	--	
Des informations sur la consommation d'énergie via la facture	--		+	(+)	(+)	--
Des conseils donnés par les proches	--			--	--	--
Des conseils donnés par des associations telles que Test-Achats, Ligue des familles, ...			+	+	+	
Campagnes d'info menées par les pouvoirs publics ou par les ONG				+	+	
Emissions télévisées			(+)	+	+	
Messages adressés par des personnes célèbres	--	--	--	--	--	--
Conseils donnés par une personne de référence (médecin...)		+	+	+		
La présence dans l'entourage d'une personne malade				+	+	

Les proches, les personnes de référence, les ONG sont les principaux prescripteurs auxquels les répondants accordent suffisamment de crédibilité ; les appareils sont considérés comme des sources d'information potentiellement efficaces en ce qui concerne l'indication de la consommation d'énergie. Par contre, les répondants accordent peu de crédibilité aux informations données dans les étiquetages du produit de lessive ainsi qu'aux messages publicitaires faisant intervenir des personnes célèbres.

Achat d'un lave-linge

Quels éléments peuvent-ils inciter à tenir compte de l'environnement lors de l'achat d'une machine à laver ?

Tableau de synthèse

	A. La recherche de la rapidité	B. La recherche de la couleur et du blanc éclatant	C. La recherche de la netteté et de la rentabilité	D. La recherche du parfum et de la douceur	E. La recherche de la propreté basique	F. La recherche de la facilité
Etiquetage énergétique	++			++	++	++
Ecolabel	++	++	++	++	++	++
Résultats de tests dans Test-Achats			+		+	
Action sur les prix			+			
Perspective d'une moindre consommation ou d'un gain financier			+	+		
Conseils du vendeur				+	+	
Conseils d'une personne de référence			+	+		+
Réputation de la marque		++		++	++	++
Campagne d'information des pouvoirs publics				+	+	

Campagne d'information menée par Greenpeace				+		
Machine collective			--			

Différents instruments pourraient aider le consommateur à choisir une à laver plus respectueuse de l'environnement ; ces instruments varient avec les profils de consommation ; néanmoins, tous les répondants accordent du crédit à la marque de l'appareil ainsi qu'à l'étiquetage énergétique. Par contre, l'écolabel ne semble pas devoir jouer un rôle dans leur choix.

Achat du détergent

Quels éléments d'informations peuvent-ils induire l'achat d'un produit lessiviel respectueux de l'environnement ?

Tableau de synthèse

	A. La recherche de la rapidité	B. La recherche de la couleur et du blanc éclatant	C. La recherche de la netteté et de la rentabilité	D. La recherche du parfum et de la douceur	E. La recherche de la propreté basique	F. La recherche de la facilité
Un écolabel	+			+	+	
Un étiquetage écoprofil			+			
Un étiquetage gradué positionnant le produit			+			+
Une marque reconnue pour ses qualités écologiques	+					+
Une marque traditionnelle version écologique	+	+		+		+
Une marque de distributeur version écologique			+			
Une publication de Test-Achats			+	+		
Des indications «biodégradables », «recyclables »	--	--	--	--	--	--
Une diversité de lessives écologiques	+	+	+	+	+	+
Etiquetage du prix au service	+	+	+	+	+	+

Une action sur les prix	--	--	--	--	--	--
Une action publicitaire vue à la TV, radio, presse					+	
Une action promotionnelle sur les lieux de vente	+		+	+		+
Conseil donné par le vendeur	--	--	--	--	--	--
Conseil donné par une personne de référence	+	+	+	+	+	+

Pour le choix d'un produit, les sources d'information efficaces varient également selon les profils de consommation. Mais d'une manière générale les répondants accordent leur confiance à la réputation des marques, aux conseils donnés par les personnes de référence (médecin...). Ils se montrent sensibles aux actions promotionnelles menées sur les lieux de vente ainsi qu'à l'indication des prix au service. Ils déclarent qu'ils choisiront plus volontiers une lessive écologique quand une diversité de marques leur proposera de tels produits. Ils se méfient unanimement des auto-allégations dans les étiquetages, des conseils donnés par le vendeur et des actions sur les prix.

Changements dans les modes opératoires

Nous avons constaté, que spontanément les répondants déclarent qu'ils sont moins enclins à adopter des changements de modes opératoires dans leur façon d'entretenir le linge (et donc de comportements) que de changer leurs choix en matière d'achats (c'est-à-dire qu'ils estiment qu'il est plus facile de changer de produit).

Tableau de synthèse

	A. La recherche de la rapidité	B. La recherche de la couleur et du blanc éclatant	C. La recherche de la netteté et de la rentabilité	D. La recherche du parfum et de la douceur	E. La recherche de la propreté basique	F. La recherche de la facilité
Installation des appareils			-			
Mieux remplir la machine	+	--	+	--	+	+
Tri du linge	+	+	+	+	+	+

Choix d'un programme basses températures	--	--	--	--	--	
Supprimer le prélavage	--					--
Respect des dosages recommandés	+	+	+	+	+	+
Séchage à l'air libre						
Ne pas mettre dans le séchoir ce que l'on repasse	+	--	--	+	+	+
Entretien des appareils	--	--	--	--	--	--
Limiter le repassage	+	--	+	--	+	+

La plupart des comportements souhaités (tri, juste dosage...) sont déjà appliqués par une majorité des répondants. Par contre, ils envisagent difficilement de mieux entretenir leur appareil et de modifier leurs choix en matière de programme de lavage. Les répondants déclarent laver à basse température la plupart du temps (30-40°C) mais certains d'entre eux recourent régulièrement aux plus hautes températures (60-90°C), essentiellement pour des raisons d'hygiène et de désinfection.

Conclusions

Les potentialités d'adoption de comportements d'entretien du linge plus respectueux de l'environnement dépendent de différents critères liés :

- Aux motivations relevant des différents besoins et tendances psychologiques des consommateurs (cf. objectifs prioritaires) ;
- Au mode de vie (familial - isolé, actif - inactif) ;
- Au niveau socio-économique du ménage (revenus, logement...).

Les critères économiques sont une base commune à tous les répondants pour l'achat des machines et des détergents. Toutefois ils doivent être relativisés, en ce sens que si tous les répondants fixent des limites à leurs dépenses en matière d'entretien du linge, ces limites peuvent s'avérer très différentes selon les tendances psychologiques au sein d'une catégorie de consommateurs ayant des revenus plus ou moins identiques ou des modes de vie similaires.

On ne peut, sur base de ce travail, émettre d'indications de type quantitatif, toutefois l'approche qualitative réalisée en tenant compte de différents paramètres socio-démographiques (âge, sexe, composition familiale, niveau d'étude, profession) intégrant une analyse de motivations, permet de mettre en évidence une série d'options susceptibles de répondre aux besoins variés des consommateurs.

De ce point de vue, les options les plus communément émises par les répondants sont :

- L'instauration de normes obligatoires en matière de production de détergents ;

- La mise sur le marché de produits (machine et détergents) respectueux de l'environnement, diffusés en différents points de vente et produits par différents producteurs (diversité et importance de l'offre).

On remarque que les consommateurs souhaitent que l'initiative soit prise par l'Etat et les producteurs, les consommateurs se perçoivent davantage comme récepteurs des initiatives que comme prescripteurs.

Les consommateurs envisagent la protection de l'environnement comme une contrainte, une obligation et non un désir. Dès lors, devant une variété d'options respectueuses de l'environnement, ils n'adopteront que celle qui s'avère la moins contraignante pour eux et qui ne contrevient pas à leurs priorités personnelles.

Le choix de machines à laver le linge respectueuses de l'environnement semble l'option la plus prometteuse

L'étiquetage énergétique est probablement le vecteur le plus efficace à cet effet, mais il serait nécessaire d'évaluer précisément sa présentation et sa compréhension afin d'optimiser son impact. En ce domaine les conseils et recommandations donnés par les proches sont plus performants que tout autre prescripteur.

Le choix d'un détergent «écologique » pourrait présenter un potentiel d'adhésion important, mais il est pratiquement inexistant à l'heure actuelle, vu la faible notoriété de ce type de produit et sa distribution limitée. L'option qui semble la plus prometteuse en ce domaine serait probablement la mise au point et la diffusion sur le marché de plusieurs détergents de marques «connues » respectant des critères écologiques garantis par des règles ou des normes officielles. Un écolabel européen, visible et obligatoire pourrait connaître un certain succès (l'écolabel actuel est totalement méconnu). Il faut garder à l'esprit qu'un détergent écologique ne sera adopté que s'il répond aux autres besoins prioritaires des consommateurs (qui sont variés selon les tendances de chacun).

Les changements dans les modes opératoires tels que proposés par les différents scénarios semblent peu prometteurs, même si beaucoup de ces comportements semblent déjà acquis par nombre de consommateurs (tri, température...).

Il faut cependant demeurer prudent : les tendances illustrées dans cette étude n'existent que rarement de façon isolée chez un consommateur. Les consommateurs développent en général des tendances mixtes, une priorité dans le mode opératoire (rapidité par exemple) peut être couplée avec une priorité dans les résultats (éclat des couleurs par exemple). Toutefois, le besoin de préservation de l'environnement, dans l'univers de la lessive, ne relève pas, pour les répondants, d'une priorité telle qu'il puisse entrer en concurrence avec les besoins prioritaires identifiés, en cas de dilemme entre un besoin prioritaire et la préservation de l'environnement ce sera probablement, dans tous les cas, le besoin prioritaire qui l'emportera.

Un changement de comportements à court terme semble peu probable, en ce sens que ceux-ci sont le plus souvent le produit d'une éducation héritée des parents (le plus souvent de la mère).

Dès lors, une éducation des enfants à l'adoption de nouveaux comportements d'entretien, dans les écoles, peut s'avérer un complément non négligeable à l'évolution des attitudes vis-à-vis de l'entretien du linge.

Information par les ONG de consommateurs, d'environnement et autres

Ces dernières années différentes ONG ont mené campagne pour sensibiliser les ménages à l'impact environnemental des lessives ménagères. Généralement, ces campagnes sont centrées ou sur le choix et l'utilisation de produits lessiviels ou sur le choix et l'utilisation d'appareils écoproformants, rarement sur le thème de la lessive d'une manière globale.

Les tests comparatifs «consommateurs », comme ceux menés par Test-Achats n'ont à priori pas d'objectifs environnementaux mais dans le domaine particulier des appareils électroménagers critères environnementaux et critères qualité/prix se rejoignent. Test-Achats publie également des enquêtes effectuées auprès de ses membres sur la fiabilité et la durabilité des appareils.

Encadrement par les pouvoirs publics

La production, la mise sur le marché et la gestion des déchets des appareils électroménagers sont «encadrées » par un très large éventail de mesures élaborées par les pouvoirs publics européens, fédéraux et régionaux dans les domaines de la protection de l'environnement et des économies d'énergie, de la sécurité des travailleurs et des consommateurs, et de l'information des consommateurs. Ne sont reprises ici que les mesures principales concernant d'un point de vue ou d'un autre les lave-linge et les séchoirs.

NIVEAU EUROPÉEN

Economiser l'énergie est un objectif politique européen depuis la crise pétrolière de 1973. Si l'objectif principal des mesures visant à promouvoir l'efficacité énergétique était d'assurer la sécurité de l'approvisionnement énergétique de l'Europe, l'objectif environnemental est également devenu prioritaire, notamment depuis les engagements européens de Kyoto.

L'efficacité énergétique est considérée comme un des moyens les plus importants pour réduire les impacts dommageables de la production et de la consommation d'énergie sur l'environnement et une des quelques solutions disponibles pour réduire les émissions de CO₂.

Programmes - cadre

PROGRAMME EUROPÉEN SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE (PECC)

En juin 2000, la Commission européenne a lancé un programme de travail⁵⁰ dans le cadre duquel sont étudiées quelles sont les mesures les plus bénéfiques et rentables sur le plan environnemental qui permettront d'atteindre les objectifs de Kyoto, soit une réduction des émissions de 8% pour 2008-2012 par rapport aux niveaux de 1990 (336 Mt équivalent CO₂).

Ce plan est développé en synergie avec d'autres plans européens, comme

- le sixième programme d'action dans le domaine de l'environnement ;

⁵⁰ Communication de la Commission au Conseil et au Parlement européen concernant les politiques et mesures proposées par l'UE pour réduire les émissions de gaz à effet de serre : vers un programme européen sur le changement climatique (PECC)COM (2000)88

- la stratégie européenne pour le développement durable ;
- la stratégie européenne pour la sécurité de l'approvisionnement énergétique.

Il repose sur une double stratégie :

- l'échange de droits d'émissions de gaz à effet de serre et
- l'adoption de mesures visant à réduire les émissions provenant de sources spécifiques.

Il vise notamment à prendre des mesures permettant d'infléchir la demande en énergie.

En juin 2001, la Commission a publié un premier rapport dans lequel elle identifie 42 mesures potentielles qui pourraient contribuer à une réduction de 664- 765 Mt équivalent CO₂ à un coût inférieur à 20 € la tonne d'équivalent CO₂.

Suite à ce rapport, la Commission a adopté trois mesures concernant les échanges de droits d'émissions, la ratification du protocole de Kyoto et l'adoption d'un plan d'action⁵¹. Ce dernier contient notamment une proposition de directive-cadre relative à la fixation d'exigences minimales d'efficacité énergétique pour les équipements de consommation (les appareils ménagers y sont repris) et des initiatives relatives à l'amélioration de l'efficacité énergétique dans les achats publics.

Au cours de la période 2002 – 2003, parmi tous les développements du programme, soulignons la publication d'un projet de directive sur des exigences minimales en matière d'éco-conception des produits consommateurs d'énergie et les avancées en matières d'achats publics (projet de Guide Pratique pour des achats publics verts, possibilité de développer une proposition législative).

PROGRAMMES SAVE

SAVE (Specific Actions for Vigorous Energy Efficiency) est un programme européen dédié à la promotion de l'efficacité énergétique et au soutien des comportements d'économies d'énergie dans tous les secteurs consommateurs d'énergie - industriel, commercial, domestique et transport - par le biais de diverses mesures (réglementations, informations, études, actions pilotes) et la création d'agences pour la gestion de l'énergie au niveau local et régional.

Le premier programme SAVE a couvert la période 1991-1995⁵². Il visait 3 objectifs principaux :

- contribuer à stabiliser les émissions de CO₂,

⁵¹ Communication de la Commission COM (2001) 580

⁵² Décision 91/565/CEE du 29 octobre 1991 concernant la promotion de l'efficacité énergétique dans la Communauté européenne (programme SAVE) – Budget indicatif 35 millions d'Euro

- réduire la dépendance au fuel importé,
- compléter les programmes dédiés aux aspects technologiques par des mesures non-technologiques.

Son successeur SAVE II (1996 – 2000)⁵³ visait à améliorer l'intensité énergétique de la consommation finale d'1% par an en plus de l'amélioration qui aurait été obtenue par ailleurs. Par rapport à SAVE I, il a été augmenté d'un programme relatif à l'implantation d'agences de gestion de l'énergie régionales et locales et d'un programme relatif à la consommation finale d'électricité.

SAVE a ensuite été intégré en 2000 dans le programme - cadre pluriannuel pour des actions dans le secteur de l'énergie (1998 – 2002)⁵⁴

En avril 2002, la Commission a proposé un nouveau programme qui succède à SAVE : Intelligent Energy for Europe 2003 – 2006⁵⁵.

PROGRAMME - CADRE POUR DES ACTIONS DANS LE SECTEUR DE L'ÉNERGIE 1998 – 2002

Ce programme⁵⁶ vise à assurer une politique réellement intégrée et coordonnée des actions communautaires dans le domaine de l'énergie. Il comprend des programmes horizontaux et des programmes thématiques et crée un comité de coordination unique pour tous les projets concernant l'énergie.

VERS UNE STRATÉGIE D'UTILISATION RATIONNELLE DE L'ÉNERGIE

En 1998, la Commission publie une communication «l'efficacité énergétique dans la Communauté européenne – Vers une stratégie d'utilisation rationnelle de l'énergie»⁵⁷ pour intensifier les mesures visant à l'efficacité énergétique, notamment en impliquant davantage les échelons national et régional.

⁵³ Décision 96/737/CEE, JO L335 du 24/12/1996 - Budget indicatif 45 millions d'Euro

⁵⁴ Décision 1999/21/CE, Euratom du Conseil, JO L7 du 13/01/1999 – Budget indicatif pour SAVE 66 millions d'Euro.

⁵⁵ COM (2002) 162 final.

⁵⁶ arrêté par la décision 1999/21/CE, Euratom du Conseil JO L7 du 13/1/1999

⁵⁷ « L'efficacité énergétique dans la Communauté européenne – Vers une stratégie d'utilisation rationnelle de l'énergie ». COM (1998) 246 final, 29.04.1998.

Cette communication constitue un engagement politique en faveur de l'efficacité énergétique et se concentre sur les objectifs dont la réalisation est raisonnablement et économiquement envisageable à court et à moyen terme.

L'amélioration des performances énergétiques des appareils électrodomestiques et l'instauration de régimes d'incitation à l'acquisition d'appareils plus performants et de mesures de dissuasion à l'encontre des appareils à faible rendement font partie des priorités particulières de cette communication.

PLAN D'ACTION «EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE »

Dans sa Résolution concernant l'efficacité énergétique du 7 décembre 1998⁵⁸, le Conseil approuve les grandes lignes de la communication et invite la Commission à présenter une proposition de plan d'action prioritaire. C'est ce que fait la Commission dans sa communication proposant un Plan d'action visant à renforcer l'efficacité énergétique dans la Communauté européenne⁵⁹.

L'objectif de ce plan est de réduire la consommation d'énergie en améliorant l'efficacité énergétique, afin de protéger l'environnement, de renforcer la sécurité d'approvisionnement énergétique et de mettre en place une politique énergétique plus soutenable.

Il vise à accroître l'intensité énergétique d'1% supplémentaire par an en 2010 par rapport au résultat qui eût été atteint autrement.

Le programme SAVE est le principal organe de coordination de ce plan d'action.

Trois groupes de mesures sont proposés pour accroître l'efficacité énergétique :

- des mesures destinées à intégrer davantage l'efficacité énergétique dans des actions et des programmes communautaires non liés à l'énergie, tels que la politique régionale et urbaine, la fiscalité et les prix de l'énergie, la recherche et la technologie, etc. ;
- des mesures destinées à réorienter et à renforcer les mesures communautaires ayant donné de bons résultats, voir ci-dessous en ce qui concerne les électroménagers(*) ;
- de nouvelles actions et mesures communes et coordonnées, voir ci-dessous (**).

(*)

⁵⁸ JO C394/01 du 17/12/1998

⁵⁹ Plan d'action visant à renforcer l'efficacité énergétique dans la Communauté européenne,
COM(2000)247 final.

A. Etiquetage de l'efficacité énergétique

Les propositions visent à

- Etendre les mesures pour couvrir tous les principaux équipements et appareils ;
- Renforcer les campagnes d'informations auprès des consommateurs ;
- Encourager le développement de bases de données publiques comparant tous les modèles mis sur le marché (cf. guide CO2) par accord avec le secteur ou modification de la Directive 92/75 ;
- Coordonner les programmes d'étiquetage énergétique et de labellisation écologique qui prévoient des critères pour différents appareils électrodomestiques ;
- Développer un programme d'étiquetage Energy Star pour les appareils de bureau.

B. Accord négocié avec les secteurs visant à fixer des normes minimales d'efficacité énergétique

Deux accords ont ainsi déjà été négociés avant 2000 : un pour réduire les consommations de veille des télévisions et des enregistreurs vidéo et un autre pour les lave-linge. De tels accords seront négociés pour d'autres catégories d'appareils comme les sèche-linge, les lave-vaisselle, les chauffe-eau, les ventilateurs, ...

(**)

Mesures visant à soutenir les achats publics d'appareils, équipements, véhicules, bâtiments éco-performants.

INTELLIGENT ENERGY – EUROPE (EIE)

Il s'agit d'un programme communautaire de soutien aux actions non-technologiques dans le domaine de l'efficacité énergétique et des énergies renouvelables, s'étendant de 2003 à 2006⁶⁰.

Son objectif est de soutenir le développement durable dans le secteur de l'énergie. Il se structure en 4 programmes de soutien :

- SAVE ;

⁶⁰ programme adopté par le parlement et le Conseil européens le 26 juin 2003 et publié au Journal Officiel le 15 juillet 2003 – JO L 176.

- ALTENER : promotion des sources d'énergie nouvelles et renouvelables pour la production d'électricité et de chaleur et leur intégration dans les systèmes énergétiques et l'environnement locaux ;
- STEER : initiatives prises dans le secteur du transport ;
- COOPENER : soutien aux initiatives concernant l'efficacité énergétique et la promotion des énergies renouvelables dans les pays en voie de développement.

Livres verts

LIVRE VERT SUR LA POLITIQUE INTÉGRÉE DE PRODUITS

Ce livre vert⁶¹ propose une stratégie de renforcement et de recentrage des politiques de l'environnement concernant les produits pour promouvoir le développement d'un marché propice à la commercialisation de produits plus écologiques.

LIVRE VERT «VERS UNE STRATÉGIE EUROPÉENNE DE SÉCURITÉ D'APPROVISIONNEMENT ÉNERGÉTIQUE »

Ce livre vert, adopté par la Commission européenne le 29 novembre 2000⁶² met en débat la politique énergétique européenne. Il met en évidence les faiblesses structurelles de l'approvisionnement en énergie de l'Union et ses fragilités géopolitiques, sociales et environnementales, au regard notamment des engagements européens dans le cadre du Protocole de Kyoto et propose une stratégie axée sur la maîtrise de la demande.

Les conclusions du Conseil européen de mars 2002 à Barcelone, qui mettent en particulier l'accent sur la nécessité d'une meilleure efficacité énergétique d'ici 2010 et une adoption rapide des propositions en matière de fiscalité énergétique, apportent un soutien politique clair à cette stratégie.

⁶¹ COM(2001)68final

⁶² COM(2000) 769 final, voir http://europa.eu.int/comm/energy_transport/fr/lpi_lv_fr1.html

Législation

EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE DES APPAREILS ÉLECTROMÉNAGERS

La fixation de norme d'efficacité minimum a fait l'objet d'un acte législatif⁶³ en ce qui concerne les frigos mais d'accords négociés avec les secteurs professionnels pour d'autres appareils comme les lave-linge.

« Les accords négociés sont considérés comme un substitut valable aux instruments législatifs, à condition qu'ils soient représentatifs d'un segment important des fabricants dans une branche d'activité donnée (au moins 80 %), qu'ils fixent des obligations chiffrées quant aux futures améliorations apportées aux appareils et équipements qu'ils produisent et qu'ils prévoient un régime efficace de suivi et d'autoréglementation, ainsi que des procédures d'infraction. Si les accords négociés ne donnent pas les résultats escomptés, il faut alors recourir à des normes obligatoires ».⁶⁴

ETIQUETAGE ÉNERGÉTIQUE

Dans le cadre de ses programmes de lutte contre l'effet de serre, la Commission Européenne a introduit l'obligation d'informer les consommateurs sur les performances énergétiques des appareils électrodomestiques vendus sur le territoire européen. Cette information s'effectue par le biais d'une étiquette apposée sur les appareils mis en vente.

La directive-cadre 92/75/CE⁶⁵ constitue la base juridique du système d'étiquetage énergétique. Des règles spécifiques ont été adoptées pour différentes catégories de produits⁶⁶ : réfrigérateurs et congélateurs, machines à laver le linge ou la vaisselle, sèche-linge, fours, appareils de production

⁶³ Directive 96/57/CE du Parlement européen et du Conseil du 3 septembre 1996 concernant les exigences en matière de rendement énergétique des réfrigérateurs, congélateurs et appareils combinés électriques à usage ménager. Journal officiel n° L 236 du 18/09/1996

⁶⁴ L'efficacité énergétique dans la Communauté européenne – Vers une stratégie d'utilisation rationnelle de l'énergie. COM (1998) 246 final, 29.04.1998.

⁶⁵ Directive 92/75/CEE du Conseil, du 22 septembre 1992, concernant l'indication de la consommation des appareils domestiques en énergie et en autres ressources par voie d'étiquetage et d'informations uniformes relatives aux produits. Journal officiel n° L 297 du 13/10/1992.

⁶⁶ Directive 95/12/CE de la Commission du 23 mai 1995 portant modalités d'application de la directive 92/75/CEE du Conseil en ce qui concerne l'indication de la consommation d'énergie des machines à laver le l i n g e d o m e s t i q u e .⁶⁶ Directive 95/13/CE de la Commission du 23 mai 1995 portant modalités d'application de la directive 92/75/CEE du Conseil en ce qui concerne l'indication de la consommation d'énergie des sèche-linge à tambour.

et de stockage d'eau chaude, sources lumineuses, appareils individuels de conditionnement d'air, téléviseurs. Ces appareils ne peuvent être proposés à la vente que s'ils sont munis d'une étiquette indiquant, selon des modalités fixées, leurs consommations en énergie ou autres ressources, telle que l'eau, les produits chimiques ou toute autre substance ainsi que les nuisances sonores qu'ils engendrent.

La Commission Européenne a adopté un format d'étiquette relativement uniforme pour chacun des types d'appareil. Cette étiquette affiche différentes informations permettant d'apprécier les performances énergétiques et générales de l'appareil :

- la marque et la référence de l'appareil,
- la catégorie d'efficacité énergétique, par un classement allant de A (pour les appareils performants) à G (pour les appareils les moins performants), accompagné d'un code de couleur allant du vert au rouge,
- la consommation d'électricité (exprimée en kWh),
- le niveau sonore de l'appareil (exprimé en décibels),
- d'autres informations spécifiques en fonction du type d'appareil (volume, capacité, vitesse d'essorage, consommation d'eau...).

L'étiquette des lave-linge reprend 3 indices d'efficacité :

- efficacité énergétique
- efficacité de lavage
- efficacité d'essorage

L'ensemble des mesures adoptées pour améliorer les performances énergétiques des appareils électroménagers s'est traduit par un progrès constant et important de ces performances (par exemple, plus de 30% d'amélioration pour les réfrigérateurs - congélateurs entre 1996 et 2000), si bien que le besoin de créer de nouvelles classes d'énergie s'est imposé. L'Europe a dès lors adopté en juillet 2003 une révision de la directive 94/02/CE en ce qui concerne l'étiquetage énergétique des réfrigérateurs, congélateurs et appareils combinés et introduit 2 nouvelles classes d'efficacité énergétique : A + et A ++⁶⁷.

⁶⁷ Directive 2003/66/CE de la commission du 3 juillet 2003 modifiant la directive 94/02/CE portant modalité d'application de la directive 92/75/CEE du Conseil en ce qui concerne l'indication de la consommation d'énergie des réfrigérateurs, des congélateurs et des appareils combinés électriques, Journal Officiel L170 du 9/7/2003.

LABELS ÉNERGÉTIQUES

En 2000, la Communauté européenne a signé un accord⁶⁸ avec le gouvernement américain visant à coordonner les politiques européennes et américaines en matière de labels énergétiques pour les équipements de bureau. Au terme de cet accord, le système américain de labellisation Energy Star est introduit en Europe et est géré par le Bureau européen Energy Star (BESCE)⁶⁹. La participation à ce programme est totalement volontaire.

En Europe, le système Energy Star ne concerne que les équipements de bureau : ordinateurs, photocopieur, écrans, imprimantes, fax, scanners,... tandis qu'aux USA, il couvre de nombreuses autres catégories d'appareils comme les électroménagers, les appareils de chauffage et de conditionnement d'air, les appareils HIFI,...

LABEL ÉCOLOGIQUE EUROPÉEN ET AUTRES LABELS ÉCOLOGIQUES

Les labels écologiques sont développés pour aider les consommateurs à faire des choix plus respectueux de l'environnement au moment de leurs achats. En même temps, ils constituent un incitant pour les fabricants à développer et à offrir sur le marché des produits plus respectueux de l'environnement. Enfin, les labels écologiques peuvent représenter pour le commerce une aide à la commercialisation des produits.

Par rapport aux labels et étiquetages énergétiques, les labels écologiques (étiquetage environnemental de type I) couvrent d'autres critères environnementaux comme l'utilisation des ressources naturelles, le bruit lors du fonctionnement de l'appareil, la gestion de déchets en fin de vie et la possibilité de recyclage, et ce tout au long du cycle de vie.

Des critères écologiques ont été développés pour les lave-linge ainsi que pour les sèche-linge soit dans le cadre du programme européen de labellisation écologique soit dans le cadre de programmes nationaux.

Lave-linge

⁶⁸ Décision du Conseil du 14 mai 2001, JO L 172 du 26 /06/2001.

⁶⁹ Règlement (CE) n° 2422/2001 du Parlement européen et du Conseil du 6 novembre 2001 concernant un programme communautaire d'étiquetage relatif à l'efficacité énergétique des équipements de bureau. JO L332 du 15/12/2001

Les critères essentiels visent à

- réduire la consommation d'énergie ;
- réduire la consommation d'eau ;
- réduire les pollutions aquatiques par la limitation des pertes de détergent ;
- réduire les émissions de bruit.

Les critères additionnels concernent

- la conception de l'appareil
- les informations que doit contenir le mode d'emploi
- la reprise et le recyclage
- le prolongement de la durée de vie

PROPOSITION DE DIRECTIVE «ÉCO-CONCEPTION »

Cette proposition de directive⁷⁵ s'appuie sur le constat que plus de 80 % des impacts environnementaux liés aux produits interviennent au cours de la phase de conception. Intégrer les considérations environnementales aussi tôt que possible dans le processus de développement du produit constitue donc le moyen le plus efficace d'apporter des modifications et des améliorations aux produits.

Ce projet de directive vise donc à améliorer la performance environnementale globale des produits et, partant, à protéger l'environnement et s'applique à tous les appareils et produits consommateurs d'énergie y compris les pièces de rechange mais à l'exclusion des véhicules.

Il est proposé d'établir une directive-cadre qui ne crée pas d'obligations immédiates, mais permette d'établir rapidement des exigences d'éco-conception sur la base d'une analyse technique et économique. Les exigences d'éco-conception seront fixées dans le cadre de mesures d'exécution par le biais d'une procédure de comitologie, après une consultation appropriée des parties intéressées et une évaluation d'impact.

Deux types d'exigences d'éco-conception pourront être établis :

⁷⁵ Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil établissant un cadre pour la fixation d'exigences en matière d'éco-conception applicables aux produits consommateurs d'énergie et modifiant la directive 92/42/CEE /* COM/2003/0453 final - COD 2003/0172 */

- les exigences génériques concernent la performance environnementale globale du produit et tiennent compte des caractéristiques écologiques les plus importantes.
- les exigences spécifiques se réfèrent à une caractéristique écologique donnée et définissent des valeurs limites appropriées.

Il est également proposé que les 3 directives existantes en matière d'efficacité énergétique (chaudières, réfrigérateurs, ballast pour l'éclairage fluorescent) soient intégrées comme mesure d'exécution de cette directive-cadre

Il sera accordé une présomption de conformité aux produits ayant obtenu l'écolabel européen ; par contre, il n'est pas prévu d'en accorder une aux produits portant un autre label écologique.

Suite à la publication de ce projet de Directive, le secteur professionnel a réagi⁷⁶ et déclare ne pas souhaiter que des dispositions réglementaires remplacent des mesures volontaires et des initiatives privées, qui ont montré leur efficacité, trouve que le projet est de nature à compromettre une saine compétitivité entre entreprises dans le monde et souhaite que l'on évite les duplications inutiles (cf. directive étiquetage énergétique, WEEE et RoHS).

DÉCHETS D'ÉQUIPEMENTS ÉLECTRIQUES ET ÉLECTRONIQUES

L'Union Européenne s'est dotée de deux directives relatives aux déchets électriques et électroniques ; l'une s'intéresse à leur gestion (Directive 2002/96/CEE) et l'autre à la prévention de la pollution (Directive 2002/95/CEE), toutes deux doivent être transposées en droit national pour août 2004⁷⁷.

Ces directives visent à faire face à l'augmentation rapide du flux des déchets d'équipements électriques et électroniques, et complètent les mesures communautaires concernant la mise en décharge et l'incinération des déchets.

Directive 2002/96/CEE relative aux déchets d'équipements électriques et électroniques (Directive DEEE)⁷⁸

Cette directive vise à prévenir la formation de déchets électriques et électroniques ainsi qu'à promouvoir leur réutilisation, leur recyclage et d'autres formes de valorisation, en vue de réduire

⁷⁶ Position Paper on the proposal for a Framework Directive on eco-design requirements of Energy-using-Products, CECED, 18 novembre 2003

⁷⁷ Voir <http://europa.eu.int/scadplus/leg/fr/lvb/l21210.htm>

⁷⁸ Directive 2002/96/CE du Parlement européen et du Conseil, du 27 janvier 2003, relative aux déchets d'équipements électriques et électroniques, Journal officiel L 37 du 13.02.2003.

la quantité à éliminer de ces déchets et, en même temps, à améliorer la performance environnementale des agents économiques impliqués dans la gestion de ces déchets.

Conception des appareils

La conception et la production d'équipements électriques et électroniques doivent tenir compte de leur démantèlement et de leur valorisation et faciliter la réutilisation et le recyclage de leurs déchets.

Collecte sélective

Les Etats membres doivent instaurer une collecte sélective des déchets électriques et électroniques (à partir du 13 août 2005) de manière à ce que

- les détenteurs finaux et les distributeurs puissent s'en débarrasser gratuitement,
- les distributeurs d'un nouveau produit acceptent que les déchets du même type d'équipement leur soit remis gratuitement et sur une base d'un par an,
- les producteurs puissent organiser et mettre en œuvre des systèmes de reprise individuels ou collectifs ;
- la remise des déchets contaminés présentant un risque pour la santé et la sécurité du personnel, puisse être interdite.

Les producteurs doivent assurer le ramassage des déchets qui ne proviennent pas des ménages.

Tous les déchets d'équipements électriques et électroniques doivent être transportés vers des installations de traitement autorisées.

Le 31 décembre 2006 au plus tard, le taux minimal moyen annuel de ramassage sélectif de déchets d'équipements électriques et électroniques provenant des ménages doit atteindre 4 kilos par habitant. Un nouveau taux fixé ultérieurement sera à atteindre pour le 31 décembre 2008.

Traitement

Les producteurs d'équipements électriques et électroniques doivent appliquer les meilleures techniques de traitement, de valorisation et de recyclage disponibles.

Les établissements chargés du traitement doivent obtenir un permis des autorités compétentes. Ils sont encouragés à participer au système communautaire de management et d'audit (EMAS).

Le traitement peut se réaliser en dehors de l'état membre ou même de la Communauté, en respectant le règlement (CEE) n° 259/93 du Conseil, relatif à la surveillance et au contrôle des transferts de déchets à l'intérieur, à l'entrée et à la sortie de la Communauté.

Valorisation

Les producteurs doivent mettre en place des systèmes de valorisation des déchets d'équipements électriques et électroniques.

quantités et les catégories d'équipements électriques et électroniques mis sur le marché, collectés, recyclés et valorisés sur leur territoire. Tous les trois ans, ils doivent aussi envoyer un rapport à la Commission sur la mise en œuvre de cette directive. Le premier couvrira la période 2004-2006. La Commission, à son tour, publie un rapport avec le même objet neuf mois après avoir reçu les rapports des Etats membres.

Mesure d'application

La Commission a publié une proposition de modification de la Directive 2002/96/CEE⁷⁹ qui vise à modifier ce qui concerne le financement de la gestion des déchets provenant des utilisateurs autres que les ménages. Pour les «déchets historiques » d'équipements qui sont remplacés par un nouveau produit équivalent ou avec la même fonction, la responsabilité passe aux producteurs de ces nouveaux produits. Les Etats membres peuvent prévoir que les utilisateurs autres que les ménages participent également en partie ou pour la totalité des frais. Dans le cas des déchets d'équipements qui ne sont pas remplacés par un nouveau produit, les utilisateurs deviennent responsables des frais.

La proposition est actuellement soumise pour avis en première lecture à l'examen du Parlement⁸⁰.

Directive relative à la limitation de l'utilisation de certaines substances dangereuses dans les équipements électriques et électroniques (Directive RoHS)⁸¹

Cette directive concerne les mêmes équipements que ceux visés par la directive relative aux déchets d'équipements électriques et électroniques (exception faite des dispositifs médicaux et des instruments de surveillance et de contrôle).

À partir du 1er juillet 2006, le plomb, le mercure, le cadmium, le chrome hexavalent, les polybromodiphényles (PBB) et polybromodiphényléthers (PBDE) faisant partie des équipements électriques et électroniques doivent être remplacés par d'autres substances. Certaines exceptions sont mentionnées en annexe.

Le 13 février 2005 au plus tard, la Commission révisera certaines dispositions, notamment la possibilité d'élargir le champ d'application ainsi que l'adaptation de la liste des substances.

⁷⁹ Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil, du 29 avril 2003, modifiant la directive 2002/96/CE relative aux déchets d'équipements électriques et électroniques (présentée par la Commission) COM(2003)219 final - Non publié au Journal officiel.

⁸⁰ Procédure de codécision (COD/2003/0084)

⁸¹ Directive 2002/95/CE du Parlement européen et du Conseil, du 27 janvier 2003, relative à la limitation de l'utilisation de certaines substances dangereuses dans les équipements électriques et électroniques, Journal officiel L 37 du 13.02.2003.

PLAN NATIONAL CLIMAT

Le Plan National Climat⁸³ est basé, en ce qui concerne le volet énergie, sur le soutien optimal de la politique fédérale et de la politique des régions en matière d'URE et de technologies d'énergie renouvelables.

POLITIQUE URE DES RÉGIONS

L'action des régions en matière d'énergie consiste principalement à promouvoir une Utilisation Durable de l'Énergie (UDE), un concept qui recouvre l'Utilisation Rationnelle de l'Énergie (URE) et une production d'énergie plus durable, basée sur le recours à des sources d'énergie renouvelables.

Cette politique recouvre différents axes, dont

- L'élaboration de plans stratégiques dans le domaine de l'énergie

Exemple : Plan pour la Maîtrise durable de l'Énergie en Wallonie à l'horizon 2010, dont l'objectif est de diminuer la consommation intérieure brute et la consommation finale de 2% entre 2000 et 2010.

- Le soutien aux entités locales pour qu'elles développent des plans locaux en matière d'URE.
- Le soutien à la recherche, au développement et aux projets de démonstration.

Exemples : Programme VLIET (RF), Programme PIMENT (RW)

- La sensibilisation et l'information des différents consommateurs (privés et professionnels), notamment au travers de
 - sites WEB (<http://energie.wallonie.be>, <http://www.ibgebim.be>, <http://www.vireg.be>),
 - campagnes de sensibilisation et diffusion de brochures et dépliants,
 - semaine de promotion de l'URE et des économies d'énergie,
 - actions de démonstration,
 - conseils personnalisés via des guichets d'information,
 - foires, séminaires, colloques.
- L'organisation de formations pour les différents acteurs.

⁸³ Accord de coopération du 14/11/2002

Le Plan Fédéral de Développement Durable identifie la consommation des administrations publiques comme un levier pour le développement de modes de production et de consommation plus durables et fixe des objectifs stratégiques en matière de consommation d'eau, d'énergie et de papier.

La circulaire environnementale pour des achats publics durables⁸⁶

Cette circulaire, publiée fin 2002, vise à encourager les achats publics respectueux du développement durable. Pour aider les responsables d'achat, cette circulaire comporte une annexe technique reprenant des critères environnementaux et sociaux pour 76 catégories de produits dont les appareils électrodomestiques.

Déchets des appareils électriques et électroniques

En Belgique, depuis le 1er juillet 2001, les appareils électroménagers sont soumis à une obligation de reprise. L'industrie et les trois Régions du pays ont conclu différentes conventions permettant la mise en place d'un système unique de reprise des appareils électriques et électroniques usagés. Ces accords ou «conventions Environnementales relatives à l'obligation de reprise des déchets d'équipements électriques et électroniques » ont été signés entre les secteurs industriels et les autorités régionales : la Région flamande⁸⁷, la Région wallonne⁸⁸ et la Région de Bruxelles-Capitale⁸⁹.

A l'achat d'un nouvel appareil, le vendeur est tenu de reprendre l'ancien sans frais supplémentaires. Dans ce cadre, Agoria et la Fédération de l'Electricité et de l'Electronique, deux organisations professionnelles, ont installé un nouvel organisme - Recupel - chargé d'assurer la collecte, le transport et le recyclage des DEEE. Le financement de cet organisme est assuré par la cotisation de recyclage que paie le consommateur (entre 0,5 € et 20 € selon le type d'appareil) à l'achat d'un nouvel appareil, facturée distinctement du prix d'achat de l'appareil lui-même. Producteurs et importateurs sont tenus de faire traiter ces déchets dans des filières spécifiques : valorisation des matières plastiques, recyclage des métaux, récupération des CFC (chlorofluorocarbones),...

Cette filière est gérée par Recupel, en collaboration avec des entreprises agréées pour le traitement et le recyclage.

En Belgique, la facturation distincte de la cotisation Recupel sera supprimée à partir de septembre 2005. Fabricants et importateurs n'en continueront pas moins à devoir financer Recupel pour le

⁸⁶ Circulaire du Secrétaire d'Etat à l'Energie et au Développement Durable, 21 Novembre 2002., www.guidedesachatsdurables.be

⁸⁷ MBO, 26/01/2001 ; MB 31/05/2001

⁸⁸ CE, 19/02/2001

⁸⁹ CE, 19/02/2001

recyclage de leurs appareils. Sans obligation toutefois de répercuter cette cotisation dans le prix de vente des appareils.

Le consommateur belge dispose de trois possibilités pour se débarrasser de ses vieux appareils électriques et électroniques :

- lorsque l'appareil fonctionne encore ou peut être réparé, il peut être déposé dans un centre de recyclage (associations caritatives, entreprises d'économie sociale ou CPAS des communes) où il pourra être réparé, reconditionné, donné ou vendu dans un circuit de seconde main.
- Lorsque l'appareil ne fonctionne plus, il est possible de déposer gratuitement son vieil appareil dans un parc à conteneurs. En Région Bruxelloise, on peut faire appel aux services communaux ou à ceux de Bruxelles Propreté qui viennent enlever gratuitement les encombrants mobiliers sur rendez-vous (max. 2m³ / 6 mois).
- En cas d'achat d'un nouvel appareil, il est possible de remettre, toujours gratuitement, au vendeur son vieil appareil de même type.

Les distributeurs vont être dédommagés par Recupel en fonction de l'espace qu'ils doivent consacrer au stockage des vieux appareils.⁹⁰

⁹⁰ Forum n°34

Propositions

AVERTISSEMENT

Les propositions de mesures développées ci-dessous sont orientées sur le marché et la consommation ; elles concernent les différents acteurs du marché : les producteurs, les distributeurs, les importateurs et les consommateurs pris au sens large (ménages mais aussi administrations publiques, bureaux, etc.). A ce stade-ci, ces propositions n'ont fait l'objet d'aucune discussion en profondeur avec les secteurs professionnels.

INTRODUCTION

Dans le cadre de l'étude sur les lave-linge du programme SAVE II⁹¹, différents scénarios ont été évalués du point de vue des réductions potentielles de consommation énergétique.

- Scénario sans progrès (NP= No Progress)
- Scénario efficacité énergétique des appareils : 0,215 fleet average
- Scénario comportement de consommation : - 3°C pour la température moyenne de lavage
- Combinaison des scénarios 2 et 3
- Scénario « best of all 2010 » combine une efficacité énergétique de 0,195 kWh/kg, température 40°C, charge moyenne augmentée à 3 kg »
- Scénario « best of all 2010 » + moins 10% de cycles
- Scénario « best of all 2010 » + remplacement des vieux appareils (durée de vie réduite de 15 ans à 12 ans)

Les économies d'énergie sont évaluées à 3 moments de manière ponctuelle et cumulative (depuis 1998): 2003, 2010, 2020

⁹¹ Revision of energy labelling & targets washing machines (clothes), study for the Directorate-General TREN of the Commission of the European Communities. Final report, Novem, 2001.

Scénario	Savings	Savings	Savings	Accum Savings	Accum Savings	Accum Savings
	2003 TWh/y	2010 TWh/y	2020 TWh/y	2003 TWh	2010 TWh	2020 TWh
NP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0,215	0.6	2.1	3.2	1.4	11.3	41.4
- 3°C	2.6	2.3	2.3	8.1	25.0	47.7
Combi	3.1	4.2	5.2	9.3	35.2	85.1
Best of all	2.9	6.6	8.5	8.8	45.8	124.4
Best of all + 10% cycles	4.1	8.3	10.0	12.4	59.8	154.0
Best of all + use < 15 ans	1	–	–	3.8	–	–

Le scénario "baisse de la température" produit moins d'impact au total que le scénario "amélioration de l'efficacité énergétique" mais il a l'avantage de produire des effets tout de suite tandis que l'amélioration des performances des appareils ne produit d'effet qu'avec le remplacement des machines.

Réduction des émissions de CO₂ : on considère 0,5 kg CO₂ par kWh

1 TWh d'électricité = 10⁹ kWh = 0,5 millions de tonnes de CO₂

L'objectif principal poursuivi par les propositions de mesures qui sont développées ci-après est une **réduction de l'impact écologique dû à l'utilisation d'appareils destinés à l'entretien du linge par les ménages (lave-linge et sèche-linge)**.

Ces propositions sont orientées sur le produit et sur la phase de consommation. Via le produit, elles concernent aussi les modes de production, les conditions de mises en vente et l'élimination des déchets.

Plus particulièrement, elles visent :

- à mettre à disposition des consommateurs une offre importante en appareils plus respectueux de l'environnement («verdissement de l'offre ») ;
- à encourager les consommateurs à faire des choix de produits plus respectueux de l'environnement («verdissement de la demande ») ;
- à encourager les consommateurs à utiliser les appareils de manière à minimiser l'impact sur l'environnement («verdissement des utilisations ») ;

- à encourager les consommateurs à gérer de manière écologiquement responsable les déchets d'appareils usagés.

Les mesures orientées sur le produit qui peuvent être envisagées sont :

- Des normes de produits concernant par exemple les performances énergétiques, les matériaux constitutifs, la réparabilité et la recyclabilité (mesures contraignantes ou mesures volontaires).
- Des mesures encourageant le choix d'appareils plus respectueux de l'environnement ou, au contraire, décourageant le choix d'appareils moins performants. Il peut s'agir de mesures de sensibilisation (campagnes), de mesures d'information (étiquetage, label écologique, dépliants), de mesures économiques (primes, réduction du taux de TVA).
- Des mesures encourageant une utilisation des appareils, rationnelle et respectueuse de l'environnement. Ces mesures concernent l'étiquetage, les modes d'emploi et l'information aux consommateurs.
- Des mesures encourageant une gestion des déchets d'appareils respectueuse de l'environnement.
- Des mesures plus générales visant à sensibiliser et éduquer les consommateurs à faire des choix de consommation plus «durables».

La littérature de référence en matière de consommation durable insiste sur la nécessité de combiner les différents types d'instruments et de mesures si l'on veut modifier les comportements de consommation. Les analyses qualitatives que nous avons menées auprès de groupes de consommateurs permettent de conclure dans le même sens : aucune mesure prise isolément n'est capable de modifier durablement les comportements de consommation ; il est indispensable de développer une palette de solutions pour répondre aux différentes attentes des différents types de consommateurs, et d'adapter la communication à ces différents groupes-cibles : les arguments qui peuvent convaincre certains consommateurs laisseront insensibles les autres.

Les propositions développées ci-après ont été pré-testées auprès de groupes de consommateurs (*focus groups*). Les résultats de ces *focus groups* ont permis de préciser les propositions faites, de deux manières principales :

- en insistant sur l'intérêt des outils réglementaires, perçus comme des outils efficaces et démocratiques ;
- en soulignant le besoin de mesures incitantes et de communication adaptée aux différents profils de consommateurs qui s'expriment par rapport à l'entretien du linge.

Ci-après les propositions de mesures sont présentées selon deux axes stratégiques que l'on peut mettre en œuvre dans le cadre d'une politique de produits :

1. Modifier les caractéristiques environnementales des appareils et accroître l'offre en appareils éco-performants.
2. Modifier les comportements de consommation : choix et utilisation des appareils, gestion des déchets.

A.1 S'appuyer sur une approche plus intégrée

" L'importance et la variété des impacts environnementaux des produits consommateurs d'énergie requièrent une approche intégrée permettant en principe de traiter toutes les caractéristiques écologiques du produit. Des tentatives fragmentées visant à optimiser des caractéristiques écologiques isolées risquent de déplacer le problème, sans le résoudre, et de priver aussi le concepteur de la souplesse qui lui permet de trouver l'équilibre convenable entre les exigences environnementales et autres dans le produit. [...] Durant la conception, il faut souvent trouver des compromis entre les différentes caractéristiques écologiques intervenant tout au long du cycle de vie. Par exemple, dans une machine à laver, la réduction de l'utilisation de détergents entraînera normalement une augmentation de la température de l'eau (et donc une augmentation de la consommation d'énergie). Outre ces compromis entre questions environnementales, le concepteur d'un produit doit tenir compte d'autres aspects techniques (sécurité, fonctionnalité) et économiques.

On peut donc conclure des éléments ci-dessus que l'importance et la variété des impacts environnementaux des produits consommateurs d'énergie requièrent une approche intégrée permettant en principe de traiter toutes les caractéristiques écologiques du produit. Des tentatives fragmentées visant à optimiser des caractéristiques écologiques isolées risquent de déplacer le problème, sans le résoudre, et de priver aussi le concepteur de la souplesse qui lui permet de trouver

l'équilibre convenable entre les exigences environnementales et autres dans le produit."⁹²

Il s'agit d'encourager les producteurs à concevoir et mettre sur le marché des appareils performants et davantage respectueux de l'environnement. Les principales caractéristiques concernées sont les consommations (en énergie, eau, détergent), les matériaux constitutifs et la présence de substances toxiques, la réparabilité et la recyclabilité des appareils. Pour éviter que l'amélioration de certaines caractéristiques se fassent au détriment d'autres caractéristiques, il importe de développer une approche intégrée et de prendre en compte tout le cycle de vie.

La situation particulière de la Belgique, sur le marché de laquelle à peu près tous les produits de la catégorie des appareils électriques et électroniques sont importés, ne permet pas d'envisager le développement d'une législation nationale influente. Selon Agoria, la Belgique ne saurait avoir de poids dans une politique de produits dont le design est conçu à l'étranger.⁹³

Les performances énergétiques et autres des appareils se sont grandement améliorées au fil du temps, notamment suite aux mesures et réglementations adoptées dans le domaine de l'efficacité énergétique et l'investissement du secteur de la production (accord volontaire).

L'implémentation des directives DEEE et RoHS va contribuer à l'amélioration d'autres caractéristiques comme la composition des matériaux et la recyclabilité des appareils. Le

⁹² Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil établissant un cadre pour la fixation d'exigences en matière d'éco-conception applicables aux produits consommateurs d'énergie et modifiant la directive 92/42/CEE /* COM/2003/0453 final - COD 2003/0172 */

⁹³ Table-ronde, 9 décembre 2002

- munir les appareils d'un compteur de consommation électrique permettant au consommateur de vérifier la consommation d'électricité de l'appareil lors des utilisations ainsi qu'en période de veille ;
- munir les appareils d'écrans interactifs indiquant les différentes caractéristiques du programme choisi (énergie, eau) avant la mise en route ; ces indications pourraient être accompagnées d'un code de couleur indiquant si le programme est à «haute», «moyenne» ou «basse» consommation ;
- réduire la taille du bac à détergent pour qu'on ne puisse pas en mettre plus qu'il n'en faut ;
- munir les appareils d'un «débranchement» automatique en fin de programme pour éviter les consommations de veille.

En ce qui concerne, la consommation d'eau, il est proposé que tous les appareils permettent facilement un raccordement au circuit d'eau chaude ou à une source d'eau de pluie (dispositif et information).

A.3. Augmenter la durabilité/réparabilité des appareils

Dans le cadre d'un recueil d'avis auprès de la population bruxelloise⁹⁷, de nombreuses personnes se sont plaintes du manque de durabilité des appareils actuels, qu'ils attribuent notamment à l'utilisation de matériaux moins résistants, à l'obsolescence rapide des modèles mais surtout à la difficulté à réparer et à faire réparer les appareils en panne (coût de la réparation, disponibilité des pièces de rechange, ...).

Différents types de mesures pourraient être envisagés pour augmenter la durabilité des appareils et leur durée d'utilisation effective par les consommateurs :

- conception et matériaux constitutifs
- amélioration de la réparabilité de l'appareil : « démontabilité », outils standardisés
- allongement des périodes de garantie légale
- développement d'une garantie «longue durée» pour la diffusion des pièces de rechange.

L'écolabel européen pour les lave-linge stipule que «la *disponibilité des pièces de rechange compatibles doit être garantie pendant 12 ans à partir de l'arrêt de la production.*»

Certains distributeurs offrent la possibilité d'augmenter la durée de garantie moyennant paiement. Chez Vanden Borre : à l'achat d'un nouvel appareil, la garantie réglementaire de 2 ans peut être étendue à 7 ans moyennant paiement. Cette somme peut être récupérée au cours de la 8ème année de l'appareil, sous la forme d'une réduction sur l'achat d'un nouvel appareil de la même catégorie.

⁹⁷ Parlement citoyen sur la consommation durable, IBGE/CRIOC, 15 mars 2003 ; www.observ.be

A.4 Définir des performances environnementales pour les appareils de seconde main

Certains appareils mis au rebut fonctionnent encore très bien ou peuvent encore fonctionner après réparation. Ils peuvent faire l'objet d'un commerce de seconde main, notamment via le circuit des entreprises d'économie sociale. Néanmoins, les performances environnementales des appareils anciens sont souvent moins bonnes que celles des appareils neufs. On peut dès lors se poser la question de savoir s'il est écologiquement et éthiquement souhaitable de fournir des appareils de moindres performances et donc de coût d'utilisation plus élevé aux clients des circuits de seconde main.

Les scénarios prospectif réalisés dans le cadre de l'étude SAVE II sur les lave-linge ont montré que le remplacement des anciens appareils par des appareils neufs écoproformants étaient globalement positifs, du moins pendant la dizaine d'années qui vient, même en tenant compte des déchets DEEE produits en suppléments et des impacts liés à la production de nouvelles machines,

La proposition porte sur le développement d'un système de normes minimales en matière de performances énergétiques pour les appareils de seconde main et développer un système d'information sur les performances énergétiques des appareils, tel qu'il existe pour les appareils neufs. Le respect de ces normes minimales peut se concevoir dans le cadre du développement de garantie, telles que électroREV et Revisie.

A.5 Prévenir les déchets d'emballages

Les emballages exercent également un impact sur l'environnement en termes de consommation de ressources, consommation d'énergie et production de déchets.

Les matériaux d'emballages les plus utilisés dans le secteur des gros blancs sont le carton, les films en polyéthylène et le polystyrène expansé.

Il importe que le concepteur de l'appareil prenne également en compte son système d'emballage et cherche à en minimiser l'impact environnemental :

par une meilleure conception des emballages de manière à minimiser les quantités de ressources utilisées,

- par le développement d'emballages réutilisables,
- par l'utilisation de matériaux recyclés et recyclables.

A.6 Promouvoir les installations collectives écoproformantes

En Suisse, les immeubles à appartements sont équipés d'installations collectives d'entretien du linge.

Si ces installations sont en outre écoproformantes, les avantages pour l'environnement sont évidents :

- utilisation d'appareils éco-performants par un plus grand nombre de personnes (réduction des consommations)
- réduction du taux d'équipement des ménages et meilleure rentabilité des appareils (impacts sur les ressources et les déchets)
- réduction des émissions de bruit au niveau des habitations
- éventuellement, meilleur entretien

Ce type de mesures pourrait être d'abord envisagé dans les bâtiments gérés par les autorités publiques.

B. ORIENTER LES CHOIX DE CONSOMMATION

Il s'agit d'orienter les choix des consommateurs vers des appareils plus respectueux de l'environnement répondant à leurs besoins.

A l'heure actuelle, les consommateurs peuvent identifier les appareils les moins énergivores grâce à l'étiquette énergétique qui figure obligatoirement sur les appareils. Cette étiquette fournit également des informations sur d'autres paramètres comme la consommation en eau et le bruit.

En principe, le label écologique européen pourrait également guider leurs choix, du moins en ce qui concerne les lave-linge, mais en pratique aucun appareil n'est vendu avec ce label.

MESURES D'INFORMATION

Pour que les consommateurs puissent faire des choix plus respectueux de l'environnement, il faut mettre à leur disposition des informations fiables et claires, qui répondent à leurs attentes, et permettent de tels choix.

B.1. Apporter une aide à la décision de renouvellement

La plupart des consommateurs ignorent quand il est économiquement et écologiquement justifié de changer un appareil ancien pour un neuf. Cela peut avoir des effets pervers : changer trop rapidement un appareil accroît la problématique des déchets, des ressources naturelles et des pollutions, s'en défaire trop tard peut conduire à des consommations énergétiques plus élevées.

La proposition porte sur la mise à disposition des consommateurs d'outils ou de services de conseils leur permettant d'évaluer quand il est économiquement et écologiquement souhaitable de changer d'appareil. Les guichets d'énergie pourraient jouer ce rôle mais ne disposent pas d'outil permettant une telle évaluation. Pour être crédible, ce conseil devrait être indépendant du secteur industriel.

Pour les appareils électriques et électroniques, il existe deux types de labels :

Les labels énergétiques certifient que l'appareil répond à des critères énergétiques performants et précisément définis. Différents labels énergétiques existent : Energy Star aux USA pour une large gamme d'appareils électriques et électroniques et TCO en Suède, essentiellement pour des appareils de bureau. La Commission européenne a passé une convention avec les Etats-Unis pour implanter le label Energy Star en Europe mais uniquement pour les appareils de bureau.

Les labels écologiques certifient que l'appareil répond à des critères écologiques performants, portant sur plus de critères que la seule consommation énergétique et prenant en compte tout le cycle de vie de l'appareil. Il existe différents labels écologiques pour les lave-linge et les séchoirs mais aucun appareil labellisé n'est disponible sur le marché belge.

Pourtant un système de label écologique, géré par les pouvoirs publics et reposant sur un système d'attribution fiable et transparent, garantissant le respect des critères, basés sur une analyse du cycle de vie, est un outil susceptible de gagner la confiance des consommateurs et d'infléchir les comportements. Les focus groups réalisés dans le cadre de cette étude montre qu'une demande pour ce type d'outil existe et qu'il est considéré comme un outil complémentaire à l'étiquetage énergétique. En particulier, les personnes intéressées par ce type d'outil évoquent surtout les critères relatifs aux déchets. Les questions de confiance des consommateurs et de visibilité du label sont fondamentales.

Le fait qu'aucun lave-linge ou séchoir ne soit produit en Belgique limite probablement les possibilités d'action des autorités fédérales auprès des producteurs pour les encourager à mettre sur le marché des appareils labellisés mais il est sans doute possible d'agir au sein du comité européen de gestion de l'écolabel.

B.6 Améliorer l'information fournie sur les lieux de vente

Les consommateurs participant au focus groupes ont déclaré avoir fait leur choix en se rendant dans un magasin ou dans un show-room et après avoir écouté les conseils du vendeur.

Le lieu de vente est donc une interface entre la production et la consommation, convenant bien à la diffusion d'informations destinées à orienter les choix.

Différentes formes d'actions d'information peuvent être imaginées telles que la diffusion de dépliants d'information ou l'affichage de panneaux informatifs mais la plus importante d'entre elles concerne probablement la formation des vendeurs. Ces derniers sont considérés comme des interlocuteurs privilégiés et devraient pouvoir répondre aux questions des consommateurs concernant les différentes caractéristiques de l'appareil, notamment les caractéristiques environnementales, aider à calculer la rentabilité d'un investissement dans un appareil éco-performant et encourager le choix des appareils les plus éco-performants.

Pour que le vendeur puisse jouer ce rôle de vecteur d'information, il faut qu'il soit motivé, correctement formé et doté d'outils efficaces et attrayants.

Ces formations peuvent être organisées par les pouvoirs publics mais également par le secteur lui-même. Le guide du vendeur réalisé par l'ADEME en France est un bon exemple d'outil que l'on pourrait penser à développer en Belgique.

B.7 Impliquer les magazines de tests

Les magazines de tests sont cités par les participants aux focus groups comme une source fiable et utile d'informations sur les appareils électrodomestiques. Le fait que Test-Achats ne prenne pas en compte systématiquement les critères de protection de l'environnement dans ces tests de produits est en partie compensée, pour les appareils électroménagers, puisque les critères de consommation font partie des critères d'évaluation. Critères économiques et critères écologiques se recouvrent largement.

Les magazines de test peuvent donc contribuer à promouvoir les appareils les plus éco-performants notamment en montrant aux consommateurs comment calculer la rentabilité de l'investissement dans un appareil performant, en prenant en compte les performances environnementales des appareils dans les tests et en donnant des conseils d'achat et d'utilisation qui permettent de réduire les impacts sur l'environnement.

Par exemple, Test-Achats pourrait indiquer systématiquement la classe énergétique des appareils testés (ce qui n'a pas été le cas pour les deux tests de lave-linge publiés en 2003).

B.8 Greening des achats publics

La prise en compte de critères environnementaux dans les achats publics peut jouer un rôle d'entraînement sur le marché, non seulement à titre d'exemple mais également en accroissant la demande pour des produits plus respectueux de l'environnement.

La circulaire environnementale publiée en 2002 à l'initiative du Secrétaire d'Etat au Développement durable comporte une annexe technique définissant des critères écologiques pour 76 catégories de produits. La mise en œuvre de cette circulaire devrait faire l'objet d'une promotion continue auprès des acheteurs publics ainsi que d'une évaluation régulière et d'adaptations, si nécessaire. L'évaluation doit porter sur l'accessibilité et la lisibilité de la circulaire, la qualité des critères, la disponibilité sur le marché des produits répondant aux critères, l'utilisation de ces produits, etc.

MESURES ECONOMIQUES

L'objectif de ce type de mesures est de rendre les prix des appareils éco-performants plus attractifs, notamment pour les consommateurs plus démunis qui ne peuvent pas investir beaucoup d'argent dans l'achat d'un appareil performant même avec la perspective d'une réduction des factures et du coût global sur le moyen terme.

B.9. Défisiscaliser les appareils éco-performants

Réduction de la TVA pour les appareils les plus éco-performants

B.10 Octroyer des primes à l'achat d'appareils éco-performants

Prime attribuée par les pouvoirs publics à l'achat d'un appareil éco-performant. C'est le cas notamment pour les lave-linge AAA en Région wallonne depuis le 1 janvier 2004. Ce type de prime devrait être pratiqué de manière uniforme sur l'ensemble du territoire belge. Si les budgets publics sont limités des conditions sociales d'accès aux primes pourraient être développées.

B.11 Octroyer des bons de réduction et autres

Les firmes de production et de distribution, les intercommunales et les autorités publiques peuvent également envisager de développer d'autres actions économiques de promotion comme la diffusion de "bons de réduction" à l'achat d'appareils éco-performants.

C. ORIENTER LES COMPORTEMENTS D'UTILISATION

La phase d'utilisation est identifiée comme la phase du cycle de vie où survient l'essentiel de la consommation d'énergie. Dès lors, toute modification des comportements d'utilisation peut influencer le bilan énergétique dans un sens ou dans un autre. Il importe donc de sensibiliser, informer et encourager les consommateurs à adopter les comportements qui minimiseront les consommations énergétiques ainsi que les autres impacts environnementaux.

Différents types de comportements peuvent être soutenus :

- utiliser moins les appareils : par exemple ne faire tourner le lave-linge, ou le séchoir que lorsqu'ils contiennent une charge complète (vérifier toutefois qu'une charge complète en sèche-linge consomme davantage d'énergie que deux demi-charges)
- utiliser les appareils en consommant le moins d'énergie possible (choix de programmes moins "énergivores" comme les programmes basses températures).
- Respecter les dosages de produits lessiviels
- Entretenir régulièrement les appareils

Dans la partie concernant les normes de produit, nous avons déjà cité le souhait des participants aux focus groupes que ce soient les machines qui les aident à changer de comportement par le développement de certains dispositifs.

On peut encore penser aux systèmes d'information suivants :

C.1. Diffuser des conseils sur les appareils

Les participants aux focus groups avouent ne pas lire les étiquetages des produits de lessive (ce que confirme d'autres enquêtes portant plus généralement sur la prise en compte de l'étiquetage dans les choix de consommation) ; certains avouent également ne pas consulter le mode d'emploi fourni avec le lave-linge ou ne l'avoir consulté qu'au moment de l'installation ou même l'avoir perdu.

Nous proposons donc que les principaux conseils qui permettent de réduire l'impact environnemental de la lessive soient repris directement sur l'appareil ou aux environs proches de l'appareil. Les conseils pourraient être ceux diffusés par l'AISE dans le cadre de la campagne Washright. Ils pourraient être repris sur un autocollant que le consommateur choisit d'apposer ou non sur son appareil ou d'un poster à afficher.

C.2 Améliorer les modes d'emploi

Revoir la conception et le contenu des modes d'emploi diffusés avec les lave-linge ; ceux-ci devraient systématiquement comprendre des conseils pour lessiver en minimisant les impacts sur l'environnement. Le format du mode d'emploi devrait également être revu pour qu'il soit plus attractif et que le consommateur soit encouragé à le garder et à le consulter ; peut-être est-il envisageable de concevoir un guide d'utilisation séparé du mode d'emploi général, moins volumineux et conçu de manière plus attractive ?

Exemple de conseils à fournir

LAVE-LINGE

INSTALLATION

Raccordement eau de pluie / raccordement eau chaude (ce qui évite le poste chauffage de l'eau par la résistance, le plus gros poste de la consommation énergétique) ; dans ce cas il faut bénéficier d'une source d'eau chaude peu chère (chauffe-eau solaire, par exemple). Des lave-linge double entrée «eau froide/eau chaude» sont peu répandus mais on trouve dans le commerce des kits double entrée

UTILISATION

- La consommation d'énergie est liée au chauffage de l'eau. Choisir un programme "basse température". Les lessives sont étudiées pour être efficaces contre les taches et la saleté dès 30°C. Un cycle à 30/40°C consomme trois fois moins d'énergie qu'un cycle à 90°C.
- Charger l'appareil à pleine capacité plutôt qu'avec des charges partielles. Cela permet d'économiser l'eau, l'énergie et les produits de lessive. Un lavage à pleine charge est toujours préférable à deux lavages à demi-charge.

- La touche 'eco' permet d'économiser l'énergie : elle diminue la température de lavage en allongeant la durée du cycle. Elle convient pour du linge peu souillé et permet de réduire la consommation d'énergie de 30 à 40 %
- La touche "demi" permet de laver de petites quantités de linge en consommant moins d'eau et d'énergie qu'à pleine charge, mais pas la moitié moins. Charger un lave-linge à pleine capacité sera toujours plus rentable.
- Trier le linge selon sa couleur et son degré de saleté, ce qui permet d'adapter au mieux le programme de lavage et le produit de lessive.
- Eviter le cycle "prélavage". Grâce à la qualité des nouvelles machines, le prélavage n'est plus nécessaire. Le limiter à du linge très sale. En cas de salissures importantes, mieux vaut traiter les taches avant le lavage avec un savon au fiel de bœuf ou un produit à base de détergent.
- Respecter les prescriptions de dosage.
- Eteindre l'appareil à la fin de son cycle pour éviter des consommations d'électricité en stand-by.
- Utiliser le système de tarification bi-horaires. Certains appareils sont munis d'une commande de mise en route différée, ce qui permet de faire fonctionner l'appareil pendant les heures creuses. Une prise avec minuterie remplit la même fonction
- Débranchez l'appareil une fois le lavage terminé pour éviter les consommations de veille.
- Utiliser de temps à autre un produit pour éliminer le calcaire.

ENTRETIEN

- Respecter les consignes d'entretien données dans le manuel accompagnant le lave-linge
- Nettoyer régulièrement le filtre du lave-linge.
- Vérifier l'état des joints

SECHE-LINGE

INSTALLATION

- Relier l'appareil à une prise de terre.
- Placer le séchoir à évacuation dans une pièce bien aérée, pas trop petite et loin de tout appareil à flamme nue. Le tuyau d'évacuation doit être dirigé vers l'extérieur mais jamais dans une cheminée.

UTILISATION

- La consommation d'énergie est liée principalement au chauffage de l'air :

- Il vaut toujours mieux choisir un programme basses températures quitte à devoir sécher plus longtemps. Il est énergiquement intéressant que le linge soit essoré à haute vitesse avant d'être séché dans un séchoir.
- Charger l'appareil à pleine capacité plutôt qu'avec des charges partielles. Eviter d'y mettre des articles volumineux ou contenant des matières caoutchoutées ou plastifiées.
- Utiliser le système de tarification bi-horaires : Certains appareils sont munis d'une commande de mise en route différée, ce qui permet de faire fonctionner l'appareil pendant les heures creuses. Une prise avec minuterie remplit la même fonction
- Trier le linge ; sécher les petites pièces séparément des grosses

ENTRETIEN

- Séchoir à condensation : nettoyer le condenseur plusieurs fois par an car l'accumulation de "peluches" augmente la consommation d'énergie.
- Nettoyer le filtre après chaque usage.

C.3 Informer via la facture d'électricité

Les participants aux focus groupes se sont montrés incapables d'évaluer la consommation individuelle de chacun de leurs appareils électroménagers même de manière approximative et ignorent l'impact sur les consommations d'énergie des différents modes d'utilisation de leurs appareils. Des informations utiles à ce propos pourraient leur être fournies via les factures d'électricité. Notamment en indiquant dans la facture l'évolution de la consommation d'électricité du ménage, en indiquant comment évaluer la consommation individuelle des différents appareils et en fournissant des conseils d'économie d'énergie. ce système existe déjà mais devrait être évalué et, éventuellement amélioré (cf. initiative Inter Environnement Wallonie).

C.4 Mener des campagnes d'information

Pouvoirs publics et guichet d'énergie, ONG, producteurs et distributeurs, ...

C.5 Etendre les missions des guichets de l'énergie

Ce type de guichet existe dans les différentes régions mais la plupart du temps, les consommateurs doivent s'y rendre pour poser leurs questions. La proposition est d'inverser la démarche et de proposer des services à la population plus «actifs », notamment en proposant des audits énergétiques et l'aide d'un conseiller au domicile des particuliers.

D. Mener régulièrement des campagnes de sensibilisation

La sensibilisation et l'information des consommateurs sont essentielles si l'on souhaite que les consommateurs participent activement au changement des modes de consommation. Il ne faut pas seulement les informer sur les caractéristiques des produits les plus respectueux de l'environnement et les comportements de consommation permettant de minimiser les impacts environnementaux mais il faut également les sensibiliser de manière beaucoup plus large aux impacts environnementaux de la consommation et à leurs responsabilités de citoyens.

En effet, différentes études sur les comportements de consommation en relation avec le développement durable (ou la protection de l'environnement) soulignent l'importance des motivations des individus dans les choix de consommation. Plus l'individu aura des motivations intrinsèques fortes dans le domaine de la protection de l'environnement, plus variées, importantes et durables seront les modifications de comportement qu'il adoptera volontairement.

Ces mêmes études distinguent des profils de consommation et insistent sur l'importance de varier les propositions de produits, de comportements et de communication de manière à répondre aux attentes des différents profils.

Les consommateurs expriment également le souhait d'être informés sur les résultats des modifications de comportement qu'ils acceptent de produire. Cette information permet en outre de conforter et renforcer les comportements adoptés.

Il reste donc à inventer, à développer une communication qui donne envie de consommer autrement, aux différents profils qui s'expriment dans le champ de la consommation, une communication susceptible de renforcer les motivations, une communication qui valorise les comportements d'économie, une communication qui permet de contrebalancer l'injonction publicitaire à consommer toujours plus, une communication qui situe aussi le plaisir au travers de modes de consommation plus respectueux de l'environnement.

ANNEXE 5

PROPOSITIONS POUR RENDRE LES LESSIVES MÉNAGÈRES PLUS DURABLES

PRODUIT DE LESSIVE ET COMPORTEMENT DES MÉNAGES

Dans le cadre du projet

CRITÈRES ET IMPULSIONS DE CHANGEMENTS VERS UNE CONSOMMATION DURABLE :

APPROCHE SECTORIELLE

Projet mené en partenariat par l'IGEAT (ULB), Le Centre Entreprise Environnement (UCL) et le CRIOC dans le cadre du PADD II, SPP - Politique scientifique.

CATHERINE ROUSSEAU

MARS 2004.

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Table des matières

<u>INTRODUCTION</u>	5
<u>DESCRIPTION DU PRODUIT</u>	7
DÉFINITIONS	7
NOMENCLATURE C.P.A. - 1998 À 6 CHIFFRES	7
FONCTIONS DES DÉTERGENTS LESSIVIELS	8
<u>MARCHÉ</u>	8
DESCRIPTION DU MARCHÉ	8
STRUCTURE DU MARCHÉ	13
NIVEAU EUROPÉEN	13
NIVEAU BELGE	13
PRINCIPALES MARQUES	14
DISTRIBUTION DES PRODUITS LESSIVIELS EN BELGIQUE	14
DISTRIBUTION DES MARQUES "ÉCOLOGIQUES"	14
ACCÈS AUX DIFFÉRENTS PRODUITS	15
AFFICHAGE DES PRIX	15
MARKETING – PUBLICITÉ	15
<u>IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX</u>	16
INTRODUCTION	16
ANALYSE DU CYCLE DE VIE ET ÉVALUATION DU RISQUE ENVIRONNEMENTAL	16
DONNÉES SUR L'ANALYSE DU CYCLE DE VIE	17
EVALUATION DU RISQUE ENVIRONNEMENTAL	19
CARACTÉRISTIQUES ENVIRONNEMENTALES DES INGRÉDIENTS DES DÉTERGENTS LESSIVIELS	20
DONNÉES DISPONIBLES SUR LES CARACTÉRISTIQUES ENVIRONNEMENTALES DES INGRÉDIENTS	22
TYPES D'IMPACTS DES PRINCIPAUX INGRÉDIENTS DES LESSIVES	23
<u>IMPACTS SOCIAUX OU ÉTHIQUES</u>	29
<u>IMPACTS ÉCONOMIQUES</u>	31
<u>INITIATIVES PRISES PAR L'INDUSTRIE ET ACCORDS VOLONTAIRES</u>	32

ACCORD DE BRANCHE « PHOSPHATES »	32
RESPONSIBLE CARE	32
CODE DE CONDUITE ET CAMPAGNE WASHRIGHT	33
CHARTRE POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE	34
CHARTRE DE LA POLITIQUE ÉCOLOGIQUE D'ECOVER	35
PROGRAMMES DE RECHERCHE CONDUITS PAR L'INDUSTRIE	35
ERASM (AISE ET CESIO)	35
HERA (AISE, CEFIC)	36
AMÉLIORATIONS DES CARACTÉRISTIQUES ENVIRONNEMENTALES DES PRODUITS	37
PRÉVENTION ET GESTION DES DÉCHETS D'EMBALLAGES PAR LES ENTREPRISES	38
FOST PLUS	38
PLAN DE PRÉVENTION EMBALLAGE	38
INITIATIVES DES ENTREPRISES EN MATIÈRE D'INFORMATION DU PUBLIC	39
<u>CARACTÉRISTIQUES DE LA DEMANDE</u>	<u>41</u>
PÉNÉTRATION DES LESSIVES	41
TAUX DE PÉNÉTRATION DE DIFFÉRENTS TYPES DE LESSIVE	41
PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DES ACHETEURS	41
DONNÉES SUR LES COMPORTEMENTS	42
DEMANDE POUR DES PRODUITS PLUS ÉCOLOGIQUES	44
ÉLÉMENTS DU COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS INFLUENÇANT L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL	47
APPROCHE QUALITATIVE DES COMPORTEMENTS D'ENTRETIEN DU LINGE	48
INTRODUCTION	48
UNIVERS GÉNÉRAL DE LA LESSIVE	48
LE PRODUIT	49
LES MACHINES	49
OBJECTIFS PRIORITAIRES EN MATIÈRE DE LESSIVE	50
LESSIVE ET ENVIRONNEMENT	50
POTENTIALITÉS DE CHANGEMENT	51
PRESCRIPTEUR POTENTIEL	52
ACHAT DU DÉTERGENT	54
CHANGEMENTS DANS LES MODES OPÉRATOIRES	55
CONCLUSIONS	56
<u>ENCADREMENT PAR LES POUVOIRS PUBLICS</u>	<u>59</u>
LÉGISLATION	59
PRÉSERVATION DE LA QUALITÉ DES EAUX	59
POLITIQUE DES PRODUITS	61
SÉCURITÉ DES PRODUITS	62
GESTION DES DÉCHETS D'EMBALLAGE	62
INFORMATION DES CONSOMMATEURS	63
<u>PROPOSITIONS DE MESURES</u>	<u>71</u>
AVERTISSEMENT	71

INTRODUCTION	71
---------------------	-----------

<u>A. AMÉLIORER LES CARACTÉRISTIQUES ENVIRONNEMENTALES DES PRODUITS</u>	74
--	-----------

<u>B. ORIENTER LES CHOIX DE CONSOMMATION</u>	80
---	-----------

<u>C. ORIENTER LES COMPORTEMENTS D'UTILISATION</u>	93
---	-----------

<u>D. MENER DES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION</u>	95
---	-----------

Introduction

Ce rapport présente les résultats de la recherche documentaire et l'élaboration de propositions de mesures dans le secteurs des **détergents lessiviels**.

Cette recherche constitue une partie du projet "*Critères et impulsions de changements vers une consommation durable: approche sectorielle*", mené en partenariat par l'IGEAT (ULB), le Centre Entreprise Environnement (UCL) et le CRIOC, dans le cadre du deuxième programme d'appui scientifique à une politique de développement durable (PADD II) du Service Public Fédéral de Programmation Politique Scientifique.

Les objectifs généraux de ce projet sont de mieux comprendre comment interviennent les différents acteurs impliqués (stake holders), y compris les pouvoirs publics, dans une politique de consommation durable et plus particulièrement dans la politique de produits qui se dessine en Belgique, dans le contexte international. Différents secteurs sont étudiés afin de repérer leur sensibilité aux changements, et de déterminer des secteurs plus "favorables", pour lesquels des propositions seront testées.

Dans une première phase de la recherche (2002) nous avons interviewés des représentants de différents groupes de la société (stake holder) pour tenter de comprendre leur perception, leurs attitudes, leurs attentes par rapport à la mise en œuvre d'un développement plus durable. Nous avons également testé les attitudes, les opinions et les comportements de consommateurs vis-à-vis du concept de développement durable et de son application au domaine de la consommation¹. Nous avons ainsi pu déterminer des secteurs de la consommation pour lesquels il existait un potentiel élevé d'adoption de choix de produits et de comportements soucieux du développement durable (critères environnementaux, sociaux, éthiques).

Dans une seconde phase de la recherche, nous avons étudié de manière plus approfondie ces domaines de la consommation : détergent lessiviel, peintures, jeans, appareils électroménagers pour le lavage du linge et appareils électroménagers pour la gestion des denrées alimentaires.

Pour chacun de ces secteurs de la consommation, nous avons mené deux types de recherche :

- une recherche documentaire visant à rassembler et analyser les données permettant de mieux comprendre les enjeux d'une modification des modes de production et de consommation pour ces catégories de produit : enjeux environnementaux, sociaux et économiques ;

¹ Voir « Attitudes et comportements de consommation et développement durable, Partie I : Discussion générale » Dans le cadre du projet **Critères et impulsion de changement vers une consommation durable : approche sectorielle (CP 17)**, Projet mené en partenariat par l'IGEAT (ULB), le Centre Entreprise Environnement (UCL) et le CRIOC, dans le cadre du PADD II, SPP - Politique scientifique. Christian Bontinckx & Catherine Rousseau, Octobre 2002.

- une recherche sur les diverses motivations qui animent les consommateurs qui achètent et utilisent ces produits².

Sur base des résultats de ces deux types de recherche nous avons pu sélectionner deux secteurs de la consommation pour lesquels les potentialités de changements favorables à des modes de consommation plus durables étaient les plus fortes : le secteur des peintures d'intérieur et celui de l'entretien du linge, regroupant les appareils de lavage et de séchage et les détergents lessiviels.

Pour ces deux secteurs, nous avons développé une série de propositions visant à infléchir les modes de production et de consommation. Nous avons ensuite soumis ces propositions à des groupes de consommateurs (approche qualitative par groupes focus et interviews en profondeur) afin de tester l'acceptabilité et les conditions d'implémentation de ces propositions de mesures.

Nous avons ainsi pu déterminer les comportements ou les choix de produit respectueux du développement durable qui présentaient un potentiel d'adoption suffisamment étendu, que pour satisfaire un maximum de consommateurs.³

Nous avons également présenté ces propositions à des représentants des acteurs de marché et à d'autres experts lors de table-ronde. Nous avons ainsi organisé deux table-ronde, l'une consacrée aux peintures d'intérieur, l'autre à l'entretien du linge dont les débats et résultats sont présentés dans un rapport séparé.⁴

² Voir « Attitudes et comportements de consommation et développement durable, Partie II : Approche par secteur » Dans le cadre du projet **Critères et impulsion de changement vers une consommation durable : approche sectorielle (CP 17)**, Projet mené en partenariat par l'IGEAT (ULB), le Centre Entreprise Environnement (UCL) et le CRIOC, dans le cadre du PADD II, SPP - Politique scientifique. Christian Bontinckx & Catherine Rousseau, septembre 2003.

³ Idem

⁴ Voir « Propositions pour rendre les lessives ménagères plus durables, Table-ronde « Entretien du linge et développement durable, Appareils, produit de lessive et comportements des ménages » Dans le cadre du projet **Critères et impulsion de changement vers une consommation durable : approche sectorielle (CP 17)**, Projet mené en partenariat par l'IGEAT (ULB), le Centre Entreprise Environnement (UCL) et le CRIOC, dans le cadre du PADD II, SPP - Politique scientifique. Catherine Rousseau, février 2004.

Description du produit

DÉFINITIONS

On entend par **détergent**, tout produit dont la composition a été spécialement étudiée pour concourir au développement des phénomènes de détergence et qui comprend des composants essentiels (agents de surface) et, généralement, des composants complémentaires (adjuvants, renforçateurs, charges, additifs et autres composants accessoires)⁵.

Dans le cadre de cette étude, la catégorie «**détergents textiles**», est définie comme : «tous les détergents textiles en poudre, liquides ou sous toute autre forme, conçus pour le lavage des textiles et principalement destinés à une utilisation en lave-linge domestique».⁶

La catégorie des détergents lessiviels comprend de nombreuses sous-catégories de produits :

- détergent lessiviel à usage professionnel / détergent lessiviel destiné aux ménages
- détergent universel (tous usages, toutes températures) / détergent à usage spécifique (couleur, blanc, noir, voilage, laine...)
- détergent en poudre, liquide, en perles, en tablettes, en unidoses liquides
- détergent concentré / détergent non concentré

NOMENCLATURE C.P.A. - 1998 À 6 CHIFFRES⁷

Il s'agit d'une nomenclature par produits ; les produits d'entretien sont classés parmi les produits manufacturés de type chimique.

Section D : Produits manufacturés

Sous-section DG : Produits chimiques

⁵ DIRECTIVE DU CONSEIL du 22 novembre 1973 concernant le rapprochement des législations des États membres relatives aux détergents (73/404/CEE)

⁶ DÉCISION DE LA COMMISSION du 10 juin 1999 établissant les critères écologiques pour l'attribution du label écologique communautaire aux détergents textiles(1999/476/CE)

⁷ Annexe du règlement (CE) numéro 1232/98 de la Commission du 17 juin 1998 modifiant le règlement (CEE) numéro 3696/93 du Conseil relatif à la classification statistique des produits associés aux activités (CPA) dans la Communauté économique européenne

Division 24 : Produits chimiques

Groupe 24.5 Savons, parfums et produits d'entretien

Classe 24.51 Savons, détergents et produits d'entretien

FONCTIONS DES DÉTERGENTS LESSIVIELS⁸

La fonction principale d'un détergent lessiviel est le nettoyage du linge, c'est à dire l'élimination de tous les types de salissures et des odeurs corporelles adsorbées sur les fibres textiles.

Les fonctions secondaires correspondent à des performances techniques moins essentielles mais que le consommateur attend d'un produit de lessive à savoir assouplir le linge, raviver les couleurs, et empêcher le transfert de couleur d'un article vers un autre.

Les fonctions tertiaires sont qualifiées d'hédoniques car elles sont associées au plaisir que le consommateur éprouve au moment ou après l'utilisation du produit (parfum).

Marché

DESCRIPTION DU MARCHÉ

En Europe, chaque jour 84 millions de cycles de lavage sont effectués et l'on vend plus de 3,6 millions de paquets de lessive. En 2001, le marché européen des détergents lessiviels valait 10 milliards d'Euros par an. Le marché belge des produits de lessive pèse en 2002 environ 175 millions d'Euros⁹.

Parts de marché européen des différents segments de lessive (2000), en valeur %

- Lessives universelles	77%
- Lessives couleurs	12%
- Lessives pour linge délicat	11%

⁸ Nardello-Rata, V., Ho Tan Tai L., Aubry J-M, Un siècle d'innovation pour éliminer les taches, l'actualité chimique, mars 2003.

⁹ Estimations Nielsen, in Produits lessiviels, Distribution d'Aujourd'hui, n°7, octobre 2002.

Parts de marché des différents formats de lessive, en valeur %

Format	Europe (2000)	Belgique (2002)
Poudres concentrées	48 %	5 %
Poudres classiques	17,5 %	45,5 %
Liquides concentrés	12 %	37 % en majorité concentrés
Liquides classiques	11%	
Tablettes	11,5 %	10 %
Capsules liquides	-	2,5 %

En Belgique, la poudre à lessiver classique (non concentrée) perd des parts de marché mais domine toujours le marché malgré l'introduction de nouveaux concepts, comme les tablettes et les capsules liquides. La croissance du marché ces dernières années est due principalement aux lessives liquides. Les lessives liquides concentrées ont détrôné les versions liquides normales.

La diffusion des poudres concentrées est très différente en Belgique par rapport au reste du marché européen. Différentes explications peuvent être avancées :

- Les consommateurs n'ont pas été suffisamment ou correctement informés des avantages des lessives en poudres concentrées et n'ont pas appris à les utiliser (doser) correctement ; si bien qu'en pratiquant des dosages excessifs, ils ont trouvé ces produits très (trop) chers ;
- Cette impression a été renforcée dans la mesure où les prix en rayon sont indiqués par unité de poids et non par service : le consommateur a donc eu l'impression de payer plus cher pour moins de services.

Estimations en volume¹⁰, Belgique, 2003

Consommation totale : environ 100.000 Tonnes

Type de produit	%	Tonnages
Poudre principalement non concentrée	50 %	50.000 T
Liquide principalement concentré	45 %	45.000 T
Tablettes	4 %	4.000 T
Capsules	1 %	1.000 T

Lessive spécifique	16 %	16.000 T
Lessive universelle	84 %	84.000 T

D'une manière générale, **le marché des produits de lessive se caractérise par une progression constante**, due principalement à une augmentation du nombre de «lessives », résultant de :

- Une augmentation du nombre de ménages,
- Une augmentation du taux d'équipement en lave-linge,
- Une augmentation du nombre de programmes offerts par les lave-linge, augmentant les possibilités d'utilisation.

Mais les quantités consommées par personne, elles, tendent à diminuer (traduisant probablement l'utilisation plus importante de lessives concentrées)

Dans le secteur des produits de lessive, les producteurs membres de l'AISE (Association internationale des producteurs de détergents) ont adopté un code de bonne conduite environnementale dont les résultats sont régulièrement évalués et publiés¹¹. Les consommations en produit et en emballage sont évaluées par personne et par an :

¹⁰ The Belgian Market detergents and Cleaners, an overview by volume, Henk Kielman, Lever Fabergé, février 2003

¹¹ Rapports élaborés par les sociétés Price Water House et IBM pour l'AISE, évaluation du code de bonnes pratiques environnementales

	Population X1000	Consommation par personne En kg	Emballage par personne En kg	IFB* par personne En kg
1997				
EU(15 pays)	373,711	10,18	0,67	0,29
Total		3.804.377 T	250.386 T	108.376 T
Belgique	10,170	10,21	0,68	0,33
Total		103.836 T	6.916 T	3.356 T
1999				
EU(15 pays)	374,967	9,82	0,68	0,29
Total		3.682.176 T	254.977 T	108.740 T
Belgique	10,214	10,32	0,74	0,34
Total		105.408	7558 T	3473 T
2001				
EU (15 pays)	377,866	9,16	0,67	0,24
Total		3.461.252 T	253.170 T	90.688 T
Belgique	10,263	9,73	0,75	0,30
Total		99.859 T	7.697 T	3079 T

*IFB : ingrédient faiblement biodégradable

En Europe, entre 1997 et 2001, la quantité de détergent lessiviel consommée par personne et par an a été réduite d'environ 1 kg et est passée de 10,18 kg à 9,16 kg. Les quantités d'ingrédients faiblement biodégradables diminuent, elles-aussi mais dans une proportion légèrement plus élevée. Les quantités d'emballage consommées, elles, restent stables ; ce qui signifie que le rapport emballage/ kg de produit emballé augmente (achat de conditionnements plus petits, passage de produits en poudre vers des produits liquides ?).

D'après les évaluations faites dans le cadre du Code de bonnes pratiques de l'AISE¹², les Belges ont consommé, en 2001, **99.859 tonnes de produits de lessive** dont 3.079 tonnes d'ingrédients faiblement biodégradables et 7.697 tonnes d'emballages de produits de lessives. **Les Belges consomment par tête davantage de produit de lessive que la moyenne européenne**, ce qui peut s'expliquer par la prévalence des détergents lessiviels non concentrés dans leurs choix. Remarquons que la consommation belge représente 2,8 % en poids de la consommation européenne, alors que le marché belge ne représente que 1,75% en valeur du marché européen. Les Belges produisent aussi davantage de déchets d'emballage et occasionnent plus de rejets d'ingrédients faiblement biodégradables que les autres consommateurs européens.

¹² AISE Code of Good Environmental Practice : Final report to the European Commission 1996-2001, IBM

Différents facteurs peuvent expliquer les différences de consommation existant d'un pays à l'autre (habitudes de lavage, caractéristiques des machines, dureté de l'eau...) : en Europe, les consommations varient d'environ 4 kg à 13 kg par tête et par an.

2001	Population (x1000)	Consommation par personne kg	Emballage par personne kg	Ingrédients faiblement biodégradables par personne kg
Finlande	5.181	4,24	0,28	0,12
Suède	8.883	4,54	0,30	0,11
Danemark	5.349	5,24	0,42	0,13
Autriche	8.121	6,92	0,47	0,23
Pays-Bas	15,987	7,25	0,46	0,21
Allemagne	82.193	7,68	0,51	0,27
Royaume-Uni	59.832	8,28	0,64	0,23
Irlande	3.826	8,95	0,69	0,25
Belgique	10.263	9,73	0,75	0,3
Luxembourg	420	9,73	0,75	0,3
Grèce	10.565	9,77	0,67	0,24
France	59.037	9,85	0,74	0,24
Portugal	10.243	11,29	1,02	0,28
Espagne	40,122	11,40	0,90	0,26
Italie	57.844	11,67	0,79	0,26
Europe 15	377,866	9,16	0,67	0,24

 STRUCTURE DU MARCHÉ

Niveau européen

Le marché européen des lessives est dominé par 4 firmes multinationales : Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, Henkel et Unilever mais 22% de la production sont le fait de PME.

La production de produits détergents à usage professionnel à destination des industries et des institutions (IIP products) représente environ 1/6 du marché européen des produits détergents. Les lessives représentent 11% du marché des IIP products¹³

Fédérations de producteurs :

AISE, Association Internationale de la Savonnerie et des Produits d'Entretien

EDMA : Detergent Environmental Manufacturers Association

Niveau belge

Le marché belge des produits de lessive est détenu à 80% par trois grands producteurs multinationaux : PROCTER & GAMBLE (Dash, Ariel, Vizir, Dreft, Bonux), HENKEL (Dixan, Persil, Le Chat, X-tra, Wipp Express) et UNILEVER (Omo, Coral). Néanmoins, ces dernières années les marques de distributeur gagnent du terrain.

Procter & Gamble :	50,0 % ¹⁴ en valeur
Henkel	22,0 %
Lever Fabergé	7,4 % (Unilever)
Marques de distributeurs	16% (en valeur) mais plus de 25% des ventes (en volume)

36 entreprises sont actives dans la production de savon, détergent et produits d'entretien dont 19 PME.¹⁵

Fédération de producteurs :

DETIC, association belgo-luxembourgeoise des producteurs et des distributeurs de savons, détergents, produits d'entretien, d'hygiène et toilette, colles et produits connexes.

¹³ Source : AISE, 2002

¹⁴ Le Soir, 2-3/03/2002

¹⁵ Rapport AISE, 2002

Principales marques¹⁶

Le marché belge des lessives recouvre une quarantaine de marques et la plupart de ces marques se déclinent sous plusieurs versions (poudre concentrée ou non, liquide concentré ou non, tablettes, doses liquides)

Dash	17,5% en valeur
Ariel	13,4%
Dreft	12%
Persil	9%
Dixan	8,3%
Coral	5,6%

La description du marché varie en fonction du type des données considérées (volume ou valeur). Ainsi pour les lessives liquides :

Marque	Valeur (%)	Volume (%)
Dreft	16,6	10,6
Persil	11,0	8,5
Ariel	9,5	7,5
Coral	8,9	5,2
Dash	5,7	4,4
Omino Bianco	5,5	6,0
Dixan	4,7	3,8
Bonux	3,7	6,2
Le Chat	3,5	3,2
Woolite	3,2	2,5
Vizir	2,9	2,6
X-tra	1,3	1,6
Labels privés	21	32,9

DISTRIBUTION DES PRODUITS LESSIVIELS EN BELGIQUE

La majorité des produits de lessives sont vendus en grandes surfaces.

Distribution des marques "écologiques"

Par contre, les lessives de marque écologique ne sont pas bien diffusées en grandes surfaces et se trouvent davantage dans les commerces spécialisés (drogueries, magasins d'alimentation naturelle...):

¹⁶ Distribution d'Aujourd'hui, octobre 2002

- Ecover chez Colruyt et chez Di, Ecover lessive pour laine chez Delhaize,
- La branche Bio-planet de Colruyt propose des produits écologiques et biologiques ; deux magasins se sont ouverts, l'un à Gent, l'autre à Kortrijk mais la plupart des produits peuvent être livrés dans n'importe quel magasin Colruyt sur simple commande (possibilité de commande on-line) ; au rayon lessive, on trouve les marques Ecover, Biotop, Sonett et Biofa
- Delhaize : une lessive écologique sous marque propre

Accès aux différents produits

La mise en rayon reflète davantage le « poids » respectif des grands producteurs de lessive qu'un souci d'aider le consommateur à faire des choix de produits plus respectueux de l'environnement.

Mis à part chez Colruyt, il n'y a pas de politique de mise en évidence des produits de lessive plus respectueux de l'environnement, chez les grands distributeurs.

Chez Colruyt, des étiquettes flottantes « vertes » en rayon permettent aux consommateurs de repérer des produits meilleurs pour l'environnement. Les critères retenus pour l'apposition de cette étiquette verte sont ceux fixés par Colruyt et sont résumés sur l'étiquette, ainsi que dans des dépliants d'information diffusés sur les lieux de vente.

Affichage des prix

Sur les lieux de vente, les prix des produits de lessive sont généralement affichés par unité de vente et par unité de poids. Ce type d'affichage décourage le choix de produits concentrés, meilleurs pour l'environnement, dans la mesure où ils apparaissent comme plus coûteux que des produits classiques. Néanmoins si on calcule le prix de la dose de produit nécessaire pour laver une quantité de linge donnée, on constate que les produits concentrés ne sont pas plus chers que les produits non concentrés. L'affichage des prix au service (ou à la dose) permet de donner une information plus pertinente aux consommateurs.

MARKETING – PUBLICITÉ

En 2001, le secteur a dépensé près de 42.761.633 Euros soit près de 20% de son chiffre d'affaires pour des actions de promotion. (Chiffre d'affaires en Belgique, 2001 : 220 millions d'Euros).

Le marché des détergents lessiviels est un marché arrivé à saturation ; la publicité permet ou de se maintenir sur ce marché ou de « grignoter » quelques parts de marché sur les autres marques.

Impacts environnementaux

INTRODUCTION

L'entretien du linge est une des principales activités ménagères. Il contribue à des objectifs d'hygiène, de santé, et de bien-être des personnes et de durabilité des textiles. C'est une activité importante également du point de vue des impacts sur l'environnement. Comme il s'agit d'une activité quotidienne - on estime à 228 le nombre moyen de lessives effectuées par an par un ménage belge¹⁷ -, pratiquée par la plupart des ménages et des autres consommateurs, les impacts limités dus aux pratiques individuelles sont multipliés à très large échelle et répétés dans le temps.

La consommation de détergents lessiviels contribue aux problématiques environnementales que sont le réchauffement climatique, l'eutrophisation des eaux, le rejet de substances dangereuses dans l'environnement, le smog photochimique, la production de déchets.

ANALYSE DU CYCLE DE VIE ET ÉVALUATION DU RISQUE ENVIRONNEMENTAL

L'impact écologique d'un produit tel qu'un détergent lessiviel peut être évalué par le biais de diverses approches : principalement l'analyse du cycle de vie et l'évaluation du risque environnemental.

Les analyses du cycle de vie des produits de lessive montrent que la plupart des impacts environnementaux surviennent durant la phase de consommation¹⁸, qu'il s'agisse de la consommation d'énergie, d'émissions dans les eaux ou de la production de déchets. Néanmoins en ce qui concerne les rejets dans les eaux et la production de déchets, ces impacts dépendent certes des comportements des utilisateurs (choix de la température et du programme de lavage, taux de remplissage du lave-linge, respect des dosages) mais également des caractéristiques des produits (concentration, biodégradabilité, écotoxicité des produits et de leurs métabolites). Les données disponibles en matière d'analyse du cycle de vie sont publiées essentiellement par l'industrie des détergents et leurs fédérations.

L'évaluation du risque environnemental (ERA) correspond à l'évaluation de la probabilité qu'un effet adverse spécifique se produise en réponse à un certain niveau d'exposition via l'un ou l'autre des compartiments environnementaux. C'est l'approche que préconise le secteur industriel

¹⁷ En Belgique, annuellement une famille (« ménage » n'est-il pas plus précis ?) fait 228 lessives, consomme 28 kg de détergent lessiviel et 20 litres d'assouplissant non concentré. Ces lessives entraînent une consommation moyenne de 13.700 litres d'eau et de 230 kWh d'électricité par an. Chaque famille produit ainsi 2 kg de déchets (carton + plastique).

¹⁸ AISE, Implementation of the AISE code of good environmental practice for household laundry detergent in Europe, AISE 1999/2000 Progress Report, november 2001.

pour évaluer les substances du point de vue de leur acceptabilité environnementale. Dans la littérature de référence, l'impact environnemental des produits détergents est évalué la plupart du temps par le biais de l'évaluation environnementale de leurs ingrédients, considérés isolément ; les analyses globales et exhaustives sont moins fréquentes.

Données sur l'analyse du cycle de vie

La firme Procter & Gamble a publié les résultats d'une analyse du cycle de vie d'un détergent lessiviel produit et utilisé dans les conditions prévalant en Belgique¹⁹.

La majeure partie de l'impact environnemental s'exprime au cours des trois phases que sont la production des matières premières, l'utilisation, la phase de rejet et de traitement des eaux.

La consommation d'énergie survient principalement (80%) durant la phase d'utilisation et (16%) lors de la production des matières premières. Cette distribution reflète les modes de production de l'électricité, les habitudes de consommation et, dans une moindre mesure, la composition du détergent. Une évidence ressortant de cette analyse est qu'une réduction importante de la consommation d'énergie pourrait être obtenue par l'utilisation de programmes de lavage à plus basse température et que cet objectif pourrait être soutenu par la mise sur le marché de produits lessiviels efficaces à basse température.

Les émissions dans l'eau caractérisent la phase de rejet (98 % de la demande biologique en oxygène et de la demande chimique en oxygène) ce qui n'est pas étonnant puisque les produits détergents sont déversés avec les eaux usées. Ces émissions dépendent très fortement du taux et du type de traitement des eaux usées. Dans cette étude il est considéré qu'en Belgique, 37 % des eaux usées ne subissent aucun traitement, 30 % subissent un traitement primaire, 30 % un traitement secondaire et 3 % un traitement tertiaire.

Comme les émissions contribuent à certaines problématiques environnementales, les résultats de l'inventaire environnemental peuvent être « associés » à diverses catégories d'impacts environnementaux. Pour chaque type de problématique environnementale, nous avons mis en gras les deux phases qui ont le plus grand impact.

En %	Production matières premières	Manufacture	Utilisation	Rejet	Emballage
Acidification	32.6	2.9	61.6	2.0	0.9
Toxicité aquatique	3.2	0.0	21.7	74.9	0.1
Eutrophisation	11.7	0.7	20.1	67.3	0.2

¹⁹ A Database for the Life-Cycle Assessment of Procter & Gamble Laundry Detergents ; Erwan Saouter and Gert van Hoof, Procter & Gamble, 2002

Effet de serre	22.7	2.4	71.5	3.1	0.4
Toxicité humaine	31.3	2.8	62.6	2.1	1.1
Destruction ozone	43.0	0.0	50.2	3.6	3.2
Pollution photochimique	66.3	14.0	17.7	1.0	1.0

Dans une autre étude²⁰, Procter & Gamble compare les performances environnementales de trois détergents lessiviels P&G, représentant l'état technologique à trois moments (1988 "poudre non concentrée", 1992 "poudre concentrée" et 1998 "poudre super concentrée") dans deux pays (Pays-Bas et Suède) par deux types d'approches : analyse du cycle de vie et évaluation du risque environnemental.

Les impacts sont calculés par dose fonctionnelle ou dose recommandée, telle que précisée ci-dessous :

	Type de produit	Dose recommandée	
		Suède	Pays-Bas
1988	Poudre non concentrée	115 g	153 g
1992	Poudre concentrée	51 g	109 g
1998	Poudre super concentrée	37,5 g	75 g

L'introduction des poudres concentrées, à partir de 1992, représente une innovation technologique majeure dans le domaine des lessives et un progrès environnemental remarquable dans la mesure où le produit concentré demande moins d'emballage, génère moins de déchets tout au long du processus de production et demande un moindre dosage pour une même efficacité. Tout cela entraîne une réduction des rejets dans l'environnement à plusieurs étapes du cycle de vie.

Le passage d'un détergent en poudre non concentrée à une poudre concentrée puis à une poudre super concentrée permet de réduire la consommation énergétique et la plupart des émissions environnementales par cycle de lavage.

Les émissions dans l'environnement aquatique ont également diminué au cours du temps suite à la concentration des produits et aux plus faibles dosages recommandés. En outre la proportion de composés facilement biodégradables a augmenté, ce qui s'observe par une décroissance plus

²⁰ Erwan Saouter, Gert van Hoof, Tom C.J. Feitel and J. William Owen ; The Effect of Compact Formulations on the Environmental profile of Northern European Granular Laundry Detergents. Part II : Life Cycle Assessment, Procter & Gamble, 2002.

importante de la demande chimique en oxygène relativement à celle de la demande biologique en oxygène.

Pour tous les types d'impacts environnementaux, le détergent en poudre super concentrée (1998) présente de meilleurs scores que le détergent en poudre non concentrée (1992).

Pour 1000 cycles de lavage, Pays Bas				
	Unités	1988	1998	Thème principal
Acidification	kg SO ₂	6.6	4.6	énergie
Toxicité aquatique	m ³ eau polluée	50380	34630	dosage
Eutrophisation	kg PO ₄	693	487	énergie
Effet de serre	kg CO ₂	1296	961	énergie
Toxicité humaine	kg poids corporel	8.14	5.51	énergie
Destruction de l'ozone	kg CFC-11	156	72	énergie
Smog photochimique	kg C ₂ H ₄	641	344	énergie

Evaluation du risque environnemental

Les mêmes produits ont également été évalués du point de vue du risque environnemental »²¹ mais uniquement pour le compartiment aquatique. L'évaluation du risque environnemental repose essentiellement sur deux paramètres : l'exposition et les caractéristiques toxicologiques des substances étudiées. Il s'agit en fait de comparer l'exposition (mesurée ou estimée ; PEC = predicted environmental exposition) à la concentration à laquelle ne survient aucun effet adverse (PNEC = predicted no-effect concentration). Le risque est considéré comme acceptable dès que la PEC est inférieure à la PNEC (PEC / PNEC <1).

L'exposition est mesurée ou estimée ; pour le compartiment aquatique, elle dépend largement du taux et du type de traitement des eaux usées mis en place ainsi que des caractéristiques des ingrédients telle que leur biodégradabilité.

²¹ The effect of Compact Formulations on the Environmental Profile of Northern European Granular Laundry Detergents. Part I : Environmental Risk Assessment. Erwan Saouter, Gert van Hoof, Charles A. Pittinger and Tom C.J.Feitel ; Procter and gamble, 2002

Dans les conditions de cette étude (notamment 100% des eaux usées traitées), les quotients de risque environnemental sont inférieurs à 1 pour tous les ingrédients des produits étudiés. Le risque environnemental présenté par les produits a été réduit fortement (+50%) entre 1992 et 1998, en raison de la réduction des dosages et de l'introduction d'ingrédients présentant des quotients de risque individuel plus faibles. La diminution des quotients de risque durant les dix dernières années est due à l'introduction de nouveaux ingrédients plus rapidement biodégradables, pouvant être davantage « retirés » lors de l'épuration, moins toxiques ou plus efficaces mais le facteur principal est clairement la réduction de la consommation due au remplacement des produits non concentrés par des produits concentrés. Cette réduction de la consommation est attribuée à la réduction des dosages mais également à la diminution du recours au prélavage, le changement dans les habitudes de consommation et l'amélioration de l'efficacité des lave-linge.

CARACTÉRISTIQUES ENVIRONNEMENTALES DES INGRÉDIENTS DES DÉTERGENTS LESSIVIELS

Les produits de lessive sont des préparations complexes comprenant de nombreuses catégories d'ingrédients. Le tableau repris ci-dessous indique quelles sont les principales catégories d'ingrédients et donne pour chacune d'entre elles des exemples de substances utilisées.

Principales catégories d'ingrédients dans les produits de lessive²²:

Catégories d'ingrédients	Rôle	Exemples de substances	Concentration
Tensioactifs	Facilitent le mouillage du textile Décollent les salissures et maintiennent les salissures en suspension	Alkylbenzène sulfonates de sodium (ABS) Linear Alkyl sulfonates (LAS) Primary alkyl sulfate (PAS) Alcools gras éthoxylés Alkylpolyglycosides (APG)	15 – 40 % Davantage dans les liquides que dans les poudres
Agents complexants	Anticalcaire	Zéolithes Citrates de sodium	15 – 20 %
Agents de blanchiment	Décolorent les taches par oxydation	Perborate de sodium Percarbonate de sodium	12 – 18 %
Solvants	Mise en solution Antigel	Alcool éthylique Monoéthanolamine	7 – 8 %

²² TemaNord Consumer, Environmental Impact of consumer goods, a guideline for specific assessments, Nordic Council of Ministers, 1997 :609.

Activateurs de l'agent de blanchiment	Permettent l'action de l'agent de blanchiment à température plus basse	TAED (tétraacétylènediamine) NOBS	5 – 8 %
Agents anticorrosion	Evite la corrosion des parties métalliques de la machine à laver	Disilicate de sodium	4 – 8 %
Auxiliaires des agents complexants	Renforcent l'action des anticalcaires	Copolymère maléique et acrylique Polycarboxylates Phosphonates	4 – 6 %
Enzymes	Elimination des taches d'origine biologique Augmentent l'efficacité des lessives à basse température	Amylases, lipases, protéases, cellulases	1 – 2 %
Azurants optiques	Absorbent la lumière et émettent un rayonnement bleu	Dérivés de l'acide 4,4-diaminostilbène-2,2'-disulfonique	0 – 1%
Parfums	Confèrent au linge une odeur agréable après lavage	Mélange complexe de molécules organiques volatiles	0 – 1 %
Colorants	Améliorent l'aspect esthétique du produit		0 – 1%
Stabilisateurs de mousse	Maintiennent les mousses	Savon, Silice hydrophobée	0 – 1 %
Agents anti-redéposition	Empêchent la redéposition sur le linge des salissures du bain lessiviel	Carboxyméthylcellulose Polycarboxylates	0 – 1 %
Agents alcalins	Saponifient les matières grasses Stabilisent le pH	Silicate, carbonate et perborate de sodium	
Auxiliaires de l'agent de blanchiment	Empêchent la dégradation de l'agent de blanchiment par les ions métalliques	Phosphonates Ethylène diamine dissuccinate	
Agents conservateurs	Assure la bonne conservation vis-à-vis des micro-organismes	Nombreuses substances différentes	0 – 1 %
Stabilisant	Maintien des propriétés physiques et chimiques lors du transport et du	Propylène glycol	

	stockage		
Suppresseurs de mousse	Réduisent la production de mousse		
Matière de charge	Charges assurant la cohésion et le volume du produit	Sulfate de sodium, eau	
Agents de protection des couleurs	Empêchent le transfert de couleur d'un article vers un autre Fixent les couleurs	PVP : polyvinyl pyrrolidone, PCA : polycarboxylate	

Une étude réalisée dans les pays nordiques en 1997²³ identifie quels sont les paramètres environnementaux les plus importants pour les lessives :

- Quantité de substances dangereuses pour l'environnement par kg de linge lavé (en prenant en compte la toxicité, la biodégradabilité et la bioaccumulation). Les agents tensioactifs et les agents complexants sont les plus préoccupants ;
- Instructions de dosage et doseur ;
- Le contenu en parfum et en agents conservateurs doit être au minimum indiqué, de manière à donner aux consommateurs la possibilité d'éviter le produit ;
- Emballage.

Données disponibles sur les caractéristiques environnementales des ingrédients

Les sources d'information utilisées sont :

- Les revues scientifiques et techniques, pour les données générales.
- Une revue de la littérature scientifique effectuée par une équipe de chercheurs nordiques²⁴.

²³ TemaNord Consumer, Environmental Impact of Consumer Goods, a guideline for specific assessments, Nordic Council of Ministers, 1997 :609.

²⁴ Torben Madsen, Helle Buchardt Boyd, Dorthe Nylén, Anne Rathmann Pedersen, Gitte I. Petersen and Flemming Simonsen; Environmental and Health Assessment of Substances in Household Detergents and Cosmetic Detergent Products; CETOX; Environmental Project No. 615 2001; Miljøprojekt.

- La liste DID (Detergents Ingredients Database) utilisée dans le cadre du label écologique européen fournit, pour les principales substances composant les produits détergents, des données sur les caractéristiques de toxicité et de biodégradabilité.
- Les résultats d'études effectuées et diffusées par le secteur industriel dans le cadre du projet HERA - Human and Environmental Risk Assessment on Ingredients of Household Cleaning products²⁵.

Types d'impacts des principaux ingrédients des lessives

TENSIOACTIFS (TA)

En raison des concentrations élevées dans les détergents, et de leurs caractéristiques environnementales et toxicologiques spécifiques, les tensioactifs constituent la fraction des produits détergents la plus préoccupante du point de vue environnemental.

En fonction de leurs propriétés chimiques, on distingue les TA anioniques, les TA non ioniques, les TA cationiques, les TA amphotères. Dans les lessives ménagères, on utilise principalement les tensioactifs anioniques et les tensioactifs non ioniques. Pour le moment, ce sont les tensioactifs anioniques qui dominent le marché mais dans le futur on doit s'attendre à ce que les tensioactifs non ioniques et amphotères prennent une plus grande part de marché.

On peut également distinguer les différents tensioactifs d'après l'origine de leurs matières premières : pétrochimique, végétale ou mixte. Le choix d'utiliser des tensioactifs d'origine végétale plutôt que d'origine pétrochimique résulte de considérations environnementales, de considérations technologiques ou de considérations économiques.

Le marché européen des tensioactifs représentait, en 2000, 2,3 millions de tonnes dont 20% étaient d'origine végétale.²⁶

Les effets des tensioactifs sur les milieux aquatiques dépendent fortement de leur biodégradabilité (rapidité et importance) et de leurs caractéristiques toxicologiques. Une réglementation européenne²⁷ impose à tous les tensioactifs des produits détergents une biodégradabilité primaire de 90 %. La perte des propriétés tensioactives, lors de la biodégradation primaire n'entraîne pas forcément une innocuité des résidus. La biodégradabilité ultime, correspondant à une dégradation complète en gaz carbonique, sels minéraux, biomasse et eau, est généralement plus faible et plus lente.

²⁵ www.heraproject.com

²⁶ Source : AGRICE, France. Pour produire 100.000 tonnes de tensioactifs végétaux, il faut cultiver une surface de 60.000 hectares

²⁷ Actuellement en révision, voir plus loin

Pratiquement tous les tensioactifs utilisés actuellement dans les détergents ménagers sont rapidement biodégradés en conditions aérobies, mais ce n'est pas toujours le cas en conditions anaérobies.

Une Task Force, résultant d'une collaboration entre le CESIO (Centre Européen des Agents de Surface et de leurs intermédiaires organiques) et l'AISE (Association Internationale de la Savonnerie et des produits d'entretien) a réalisé une revue de la littérature scientifique existante sur la biodégradabilité anaérobie des tensioactifs²⁸. Cette Task Force a opéré dans le cadre du projet ERASM (Environmental Risk Assessment Steering Committee). La synthèse des données existantes est reprise dans le tableau suivant :

	Biodégradabilité anaérobie
Sulphonated anionic surfactants (LAS, SAS, MES)	Faible
Sulphated anionic surfactants (alkyl sulphates, alcohol ethoxysulphates)	Bonne
Fatty acids and soap	Bonne
Alcohol ethoxylate (AE, AES)	Bonne
Sugar-based surfactants (alkyl polyglucosides APG, glucamides)	Bonne
Alkyldimethyl amine oxides	Bonne
Alkylphenol ethoxylates (APE)	Partielle laissant des résidus alkylphénol
Mono-or di-alkyl quaternary compounds (TMAC, DTDMAC)	Faible
Esterified mono-or di-alkyl quaternary surfactants (esterquats)	Bonne

L'importance de la biodégradabilité anaérobie vis-à-vis du risque environnemental n'est pas la même pour tous les types de détergents. En effet, elle a moins d'importance pour les tensioactifs facilement biodégradables en conditions aérobies car la fraction atteignant le compartiment anaérobie est moins importante que pour les tensioactifs faiblement biodégradables en conditions aérobies.

Le traitement des eaux usées (station d'épuration) peut réduire la concentration en tensioactifs mais certains tensioactifs perturbent le fonctionnement des stations d'épuration et les tensioactifs ne présentant pas de biodégradabilité ultime en conditions anaérobies peuvent s'accumuler sous forme de métabolites dans les boues.

Lorsque les stations d'épuration fonctionnent bien, les tensioactifs LAS, AE, AES, AS et savon sont pour la plupart, « retirés » presque complètement.

²⁸ AISE, CESIO ; Anaerobic biodegradation of surfactant, Review of Scientific Information 1999

Par contre, là où les eaux usées ne subissent pas de traitement ou subissent un traitement incomplet, on peut retrouver des résidus de tensioactifs en concentrations élevées dans les eaux de surface²⁹.

Les tensioactifs d'origine végétale sont considérés comme des ingrédients plus acceptables du point de vue environnemental que les tensioactifs d'origine pétrochimique car ils proviennent de ressources renouvelables et présentent en moyenne une meilleure biodégradabilité.

La biodégradabilité des tensioactifs dans les détergents fait l'objet de réglementations européennes. Un nouveau projet de règlement, toujours en discussion, vise à renforcer les exigences, notamment en introduisant des critères pour la biodégradabilité ultime (voir plus loin)

PHOSPHATES ET SÉQUESTRANTS

Rejetés en excès dans les milieux aquatiques, les phosphates sont dangereux pour les écosystèmes car ils favorisent et accélèrent l'eutrophisation. Cette perturbation écologique se traduit par la prolifération de certaines algues au détriment des autres formes de vie aquatique. L'eutrophisation concerne surtout les eaux calmes, situées aux points bas du réseau hydrographique mais lorsque les apports en phosphates augmentent, toutes les eaux peuvent être atteintes.

En Belgique, un arrêté royal publié au Moniteur belge le 25 février 2003 interdit les phosphates dans les poudres à lessiver mais les autres produits détergents comme les détergents pour lave-vaisselle ne sont pas visés par cette mesure. Les détergents pour lave-vaisselle vont donc dans l'avenir contribuer davantage aux apports en phosphates.

Les zéolithes (silicates d'aluminium) ne sont pas biodégradables mais ne présentent pas de toxicité pour la vie aquatique. Les zéolithes sont comparables à des argiles, chimiquement inertes (elles agissent grâce à des propriétés physico-chimiques) et ne posent pas de problème de pollution. Elles peuvent être retirées des eaux par adsorption sur les boues d'épuration.

Du point de vue des performances techniques, les zéolithes ne remplissent pas tous les rôles des phosphates. D'autres adjuvants doivent y être associés : NTA (acide nitrilotriacétique), citrates, polycarboxylates, phosphonates. En outre, pour que l'échange d'ions se produise à un niveau suffisant, on leur adjoint un ou plusieurs coadjuvants tels que les polycarboxylates ou du carbonate de sodium.

Les polycarboxylates sont faiblement dégradables mais peu toxiques.

Leur biodégradabilité est faible en conditions aérobies comme en conditions anaérobies. Ils peuvent être éliminés des eaux usées par des procédés physico-chimiques dans les stations d'épuration.

L'EDTA (acide éthylène diamine tétraacétique) présente une faible biodégradabilité et persiste ainsi longtemps dans les milieux aquatiques. Il est difficile à éliminer au cours des traitements

²⁹ Danish EPA, Anaerobic biodegradability of surfactants, environmental relevance and criteria for eco-labelling, final report, september 2002.

d'épuration et des traitements de potabilisation. Dans les eaux, l'EDTA est présent sous forme d'un complexe métallique ; peu d'EDTA est présent sous forme libre ; la re-mobilisation des métaux lourds est donc limitée. Outre la toxicité des métaux lourds libérés, l'EDTA présente aussi une toxicité pour la vie aquatique.

Dans le milieu aquatique, le NTA (acide nitrilotriacétique) peut facilement se lier aux métaux lourds contenus dans les sédiments et de cette manière les rendre disponibles. Dès lors, ces métaux lourds peuvent contaminer les chaînes alimentaires.

Le NTA est biodégradable mais la combinaison aux métaux lourds réduit fortement la biodégradabilité. En outre, la biodégradabilité est faible aux basses températures (moins de 5°C, condition de température fréquente dans les eaux de surface, en Belgique).

Les molécules combinées de NTA et de métaux lourds semblent être encore plus toxiques que les métaux lourds seuls et avoir des effets tératogènes.

Du point de vue de la santé humaine, le NTA est irritant pour les yeux et est suspecté d'avoir des effets cancérigènes.

Les phosphonates présentent une biodégradation lente, surtout dans les milieux contenant beaucoup de potassium. Leur dégradation est essentiellement sous la dépendance de processus photochimiques. La biodégradation en conditions anaérobies est très faible. Grâce à leurs propriétés chélatantes, leur mobilité dans les sols est très faible, ce qui réduit fortement le risque de contamination des nappes souterraines. Néanmoins ils constituent une source de phosphore et peuvent contribuer à l'eutrophisation des eaux. En tant qu'agents complexants, les phosphonates peuvent contribuer à la remise en solution des métaux lourds.

AGENTS DE BLANCHIMENT

Le perborate de sodium était l'agent de blanchiment le plus utilisé dans les lessives en Europe mais il tend à être remplacé par le percarbonate de sodium. Le perborate de sodium n'agit pleinement qu'aux températures supérieures à 60°C, c'est pourquoi, pour le rendre plus actif aux températures inférieures, on lui adjoint des activateurs, le plus souvent du TAED (Tétra Acétyle Ethylène Diamine).

Dans les milieux aquatiques, le perborate exerce une toxicité vis-à-vis de la vie aquatique par libération de bore.

Le percarbonate de sodium ne pose pas de problème environnemental particulier.

Les azurants optiques font paraître le linge blanc «plus blanc que blanc ». Ils se déposent sur les textiles où ils absorbent le rayonnement ultraviolet invisible et le restituent sous forme de radiations visibles, légèrement bleutées.

Ces composés dérivés du diaminostilbène sont peu dégradables et s'accumulent dans les boues d'épuration et les sédiments des cours d'eau, ainsi que dans les tissus des poissons et les racines des plantes. Ils sont toxiques pour les poissons et les autres organismes aquatiques.

block copolymers, Alkyl glycosides et glucose amides (APG et FAGA), fatty acid amides (FAA), alkyltrimethylammonium salts (ATMAC et ATMAB), dialkyldimethylammonium chlorides (DADMAC), alkyldimethylbenzylammonium salts (ADMBAB et ADMBAC), alkyl ester ammonium salts.

- Polycarboxylates
- Acide éthylène diamine tétracétique (EDTA) – pas utilisé dans les lessives en Belgique
- Acide nitrilotriacétique (NTA) – pas utilisé dans les lessives en Belgique
- Phosphonates et acide phosphorique
- Perborate de sodium – tend à être remplacé dans les lessives par du percarbonate de sodium
- Composés chlorés - en Belgique les lessives ne contiennent pas de blanchissants chlorés
- Azurants optiques
- Agents désinfectants et conservateurs
- Parfums

Impacts sociaux ou éthiques

L'essentiel du marché est détenu par 3-4 firmes multinationales qui toutes ont développé des politiques et des systèmes prenant en compte les objectifs de développement durable. Elles ont adopté des programmes d'action spécifiques et publient chaque année un rapport environnemental et social. Leurs fédérations nationales, européennes et internationales ont également développé des programmes d'action tels que La charte pour le développement durable ou le code de bonnes pratiques environnementales et la campagne Washright.

Néanmoins les institutions spécialisées en matière d'évaluation éthique des entreprises soulignent différents problèmes : pollution de l'environnement, soutien à des régimes non démocratiques, soutien à la politique de G.W.Bush, non - respect des droits des travailleurs, paradis fiscaux, utilisation d'OGM, tests sur animaux...

Ethical marketing group, 2003³⁰

	Rapport environnemental	Pollution	Energie nucléaire	Environnement autres	Test sur animaux	Politique en matière de test sur animaux	Conditions de production	Droit des animaux autres	Régimes oppressifs	Droits des travailleurs	Marketing irresponsable	armements	OGM	Appel à Boycott
P&G	T	T	T	M	B	B	B	T	B	T	M	T	M	B
Unilever	T	B	T	B	B	B	B	B	B	B	M	T	M	B
Mc Bride	M	M	T	T	T	B	T	T	T	T	T	T	T	T
Ecover	T	T	**	T	T	**	T	T	*	*	T	T	T	T

B = niveau plancher, M = niveau moyen, T = niveau élevé. ** = une compagnie apparentée à un niveau moyen ; * = une compagnie apparentée à un niveau plancher.

³⁰ The Good Shopping Guide, Ethical Marketing, 2003 ; www.thegoodshoppingguide.co.uk

Transnationale, 2003³¹

Producteur	Marques de lessive	CA milliards euros	Réduction d'effectifs depuis 1998	Paradis Fiscaux*	Env*.	Soutien aux régimes non démocratiques**.
Procter& Gamble, USA	Ace, Ariel, Bonux, Dash, Dryel, Vizir	40	34.500	19	2	10
Unilever, Royaume-Uni	Cajoline, Coral, Omo, Skip	46	33.502	14	2	8
Colgate- Palmolive, Etats- Unis	Axion, Gama, Soupline	9		17	1	2
Henkel, Allemagne	Dixan, Le Chat, Minidou, Persil, Super Croix, X-tra		2500	7		2
K2R, Suisse	K2R			1		
Reckitt Benckiser, Royaume-Uni	Maison Verte, Woolite	5	1.500	3	2	

*Nombre de paradis juridiques, bancaires ou fiscaux dans lesquels le groupe est implanté ;

** Cote allant de 0 à 10 en fonction de l'importance de l'impact écologique

*** Cote allant de 0 à 10 en fonction de l'importance du soutien aux régimes non démocratiques.

³¹ www.transnationale.org

Impacts économiques

« La mondialisation et les bouleversements géopolitiques intervenus à la fin du XX^{ème} siècle ont profondément modifié les stratégies industrielles des multinationales de l'industrie de la détergence. Il est vital pour ces sociétés de maintenir un haut niveau d'innovation pour tenter d'accroître leur part de marché dans les pays développés et pour acquérir des positions fortes sur les marchés émergents. A cet égard, l'ouverture du marché chinois, le développement économique des pays du sud-est asiatique et l'intégration dans la Communauté européenne de pays de l'ex-empire soviétique constituent autant d'opportunités qu'il convient de saisir en tenant compte des niveaux de vie, des réglementations et des habitudes culturelles de chaque pays. Les enjeux économiques sont considérables car en Europe du Nord, aux Etats-Unis, au Canada et au Japon, le marché des lessives est pratiquement saturé et un nouveau produit y fait nécessairement sa place au détriment de produits déjà en place. On peut donc prédire que dans les pays développés et riches, on verra apparaître des détergents de plus en plus sophistiqués dans un marché globalement stagnant. En revanche, en Europe du Sud et de l'Est, en Amérique latine, en Afrique et en Asie, on devrait assister à des progressions importantes du volume de production de lessives formulées plus simplement à partir de matières premières bon marché et/ou disponibles localement qui permettront une amélioration notable des conditions d'hygiène des habitants de la planète. »³²

³² Nardello-Rataj, V., Ho Tan Tai L., Aubry J-M, Un siècle d'innovation pour éliminer les taches, l'actualité chimique, mars 2003.

Initiatives prises par l'industrie et accords volontaires

Nous citons les principales mesures prises par le secteur de la production de produits lessiviels dans le domaine de la protection de l'environnement et du développement durable.

ACCORD DE BRANCHE « PHOSPHATES »

En Belgique, le secteur de la production et les pouvoirs publics ont passé en 1998 un accord de branche visant à limiter les teneurs en phosphates des lessives et à mettre sur le marché des lessives «sans phosphate ».

Cet accord de branche a été remplacé par une mesure plus contraignante à savoir l'arrêté royal du 13 octobre 2003³³ qui interdit les phosphates dans les lessives.

RESPONSIBLE CARE³⁴

Le programme Responsible Care a vu le jour en 1985 au Canada et s'est progressivement étendu à l'ensemble de l'industrie chimique, dans le monde entier. Fedichem, la fédération belge des industries chimiques adhère à ce programme depuis 1991. Par cette adhésion, les membres de Fedichem s'engagent à respecter les principes directeurs du Responsible Care et les directives qui en découlent, notamment :

- être en conformité avec la législation environnementale,
- mettre en œuvre des mesures pour maîtriser les effets de leurs activités,
- utiliser pour cela des méthodes appropriées, tout au long du cycle de vie du produit,
- mettre l'accent sur la prévention.

Les résultats de ces efforts sont évalués et rendus publics.

Dans le cadre du Responsible Care, un prix récompense chaque année une entreprise qui a mis en œuvre une réalisation significative du programme.

³³ MB 25/02/2003

³⁴ Fedichem, Le responsable Care dans la pratique, indicateurs de performances IV, 2001.

CODE DE CONDUITE ET CAMPAGNE WASHRIGHT³⁵

L'AISE³⁶ et ses membres ont développé un Code de Bonnes pratiques environnementales dont les objectifs sont, au niveau européen, de :

- Réduire de 5% la consommation d'énergie utilisée par cycle de lavage (base 1996 : 1,04 kWh)
- Réduire de 10% la consommation de produits lessiviels ménagers par habitant (base 1996 : 9,94 kg)
- Réduire de 10% la quantité d'emballages de produits lessiviels par habitant (base 1996 : 0,71kg)
- Réduire de 10% la quantité par habitant de composants organiques faiblement biodégradables utilisés dans les produits lessiviels ménagers (IFB) (Base 1996 : 0,32 kg)
- Informer les consommateurs sur la façon de mieux utiliser les détergents.

Ces objectifs sont fixés par rapport à la situation existant en 1996.

Ce code de bonnes pratiques a reçu l'aval de la Commission européenne sous la forme d'une Recommandation officielle³⁷ en juillet 1998. Ce code a été mis en œuvre dans 18 pays (15 Etats membres de l'Union européenne + Islande, Norvège et Suisse) ; 150 entreprises représentant plus de 90% du marché européen, se sont engagées à le respecter pour le 31 décembre 2001.

Dans le cadre de ce Code de Bonnes Pratiques, l'AISE a développé un étiquetage informatif (étiquetage "Washright")³⁸ dont l'objectif est d'encourager les consommateurs à utiliser les produits de lessive de manière respectueuse de l'environnement.

Cet étiquetage est constitué d'un visuel (tee-shirt blanc muni d'un hublot de lave-linge vert) accompagné de conseils d'utilisation :

- Eviter de sous-remplir la machine
- Doser selon la salissure et la dureté de l'eau
- Utiliser la température recommandée la plus basse
- Réduire les déchets dus aux emballages

³⁵ www.washright.com

³⁶ Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien

³⁷ Recommandation 98/480/CE de la Commission du 22 juillet 1998 relative à un code de bonne pratique environnementale dans le secteur des détergents textiles ménagers. Journal officiel n° L 215 du 01/08/1998

³⁸ www.washright.com

La sensibilisation et l'information des consommateurs ont été soutenues par de vastes campagnes médiatiques.

Evaluation : Résumé des résultats³⁹

Critère	Objectif de la recommandation	Résultats au niveau européen (mars 2003)
Ingrédients faiblement biodégradables	- 10 % par habitant	-23,7 % par habitant
Quantité détergent	- 10 % par habitant	- 7,9 % par habitant
Quantités emballage	- 10 % par habitant	- 6,7 % par habitant
Consommation d'énergie	- 5% par lessive	- 6,4 % par lessive
Croissance démographique		+ 1,3 %
Nombre de ménages		+ 4,1 %
Nombres de lessives		+ 11 %

La Belgique obtient des résultats moins bons que la moyenne européenne. La différence dans les consommations par personne, par rapport à la Finlande, pays où les consommations sont les plus faibles, sont très importantes. Les Finlandais, eux, ne consomment par personne que 3,95 kg de détergent, 0,27 kg emballage et 0,10 kg d'ingrédients faiblement biodégradables. Différents éléments d'explication peuvent être avancés : habitudes de lavage, dureté de l'eau, type de produit utilisé.

CHARTRE POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

L'AISE a également élaboré une "Charte pour le développement durable" à laquelle peut adhérer tout fabricant qui, en plus du respect des législations appropriées, s'engage à :

- Développer et mettre sur le marché des détergents et des produits d'entretien à haute performance qui contribuent à la santé publique et à l'hygiène, améliorant de ce fait la qualité de la vie et qui garantissent la sécurité pour les usages normaux et les mauvais usages prévisibles, tout en essayant continuellement de réduire l'impact environnemental ;
- Suivre les principes du « Guidelines for Risk Assessment » établi par la Commission européenne dans le contexte de réglementation EU 1488/94 pour établir l'évaluation de la sécurité des produits du point de vue des consommateurs et de l'environnement ;

³⁹ AISE, mars 2003

- Procurer des informations aux consommateurs qui les encouragent à utiliser correctement les produits et qui leur permettent de prendre des décisions réfléchies concernant la consommation soutenable, supportées par des données factuelles ;
- S'assurer que toutes les publicités et slogans pour les produits répondent aux exigences des codes ICC (International Chamber of Commerce) concernant la publicité environnementale ou aux codes nationaux équivalents ;
- Fournir chaque année, à l'AISE, une déclaration écrite et signée qu'il s'est entièrement conformé à tous les principes de la Charte.

CHARTRE DE LA POLITIQUE ÉCOLOGIQUE D'ECOVER⁴⁰

Créée en 1979, Ecover est une entreprise située en Belgique et qui commercialise sur une grande échelle des produits de nettoyage écologiques. Ses critères écologiques et éthiques portent sur l'entièreté du cycle de vie et concernent l'ensemble de sa production.

Ecover a consigné sa politique écologique dans une Charte qui porte sur les aspects économiques, sociaux et environnementaux des différents domaines d'activité de la firme.

Les points forts de sa politique écologique sont :

- une production réalisée dans une usine écologique ;
- la fabrication de produits écologiques ;
- une production respectueuse de l'environnement et intégrée à un système de protection de l'environnement.

PROGRAMMES DE RECHERCHE CONDUITS PAR L'INDUSTRIE

ERASM (AISE et CESIO)⁴¹

ERASM (Environmental Risk Assessment of Surfactant Management) est un programme de recherche créé en 1991 par L'AISE (Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des produits d'Entretien) et le CESIO (Comité Européen des Agents de Surface et leurs Intermédiaires Organiques). Il a pour objectif de fournir et accroître les connaissances en matière d'évaluation du risque environnemental des produits détergents. Les activités d'ERASM couvrent

⁴⁰ www.ecover.com

⁴¹ www.aise-net.org

différents projets menés par des experts du monde industriel ou confiés à des instituts de recherche.

Un des projets les plus importants mené dans le cadre d'ERASM est le projet GREAT-ER (Geography-referenced Regional Exposure Assessment Tool for European Rivers) qui porte sur l'élaboration d'un outil d'évaluation des risques environnementaux pour les rivières et cours d'eau.

Un autre projet concerne l'étude de la bioconcentration des tensioactifs et leurs effets sur l'environnement terrestre et les sédiments des rivières.

Autres sujets étudiés : impact des tensioactifs sur les rivières réceptrices lorsque les eaux usées ne font pas l'objet d'un traitement, biodégradabilité anaérobie des tensioactifs, détermination analytique des tensioactifs dans les différents compartiments environnementaux.

HERA (AISE, CEFIC)⁴²

HERA (Human and Environmental Risk Assessment on Ingredients of Household Cleaning Products) est une initiative du CEFIC (European Chemical Industry Council) et de l'AISE (Association Internationale de la Savonnerie et de la Détergence) qui a démarré en 1999.

Ce programme de recherche vise à évaluer les risques présentés par les produits chimiques vis-à-vis de la santé humaine et de l'environnement, par l'approche «évaluation du risque environnemental».

Substances pour lesquelles des rapports d'études ont été publiés (novembre 2003) :

- Linear Alkylbenzene Sulphonate,
- Fatty Acids Salts,
- Alcohol Ethoxysulphates,
- TAED,
- Sodium percarbonate,
- Perboric acid, sodium salt, mono and tetrahydrate,
- Zeolite A,
- Alkyl Sulphates,
- Sodium Tripolyphosphate,
- Fluorescent Brightener FWA-5,

⁴² www.heraproject.com

- Polycyclic Musk HHCB,
- Polycyclic Musk AHTN.

Améliorations des caractéristiques environnementales des produits

Le code de bonnes pratiques adopté par le secteur prévoit également une réduction des ingrédients faiblement biodégradables. En cette matière, les évaluations sont positives puisque ces substances diminuent par personne et au total.

	(1) Quantité lessive consommée/personne En kg	(2) IFB / personne En kg	Rapport (2) / (1)
Europe			
1997	10,18	0,29	0,028
2001	9,16	0,24	0,026
Belgique			
1997	10,21	0,33	0,032
2001	9,73	0,30	0,031

D'une manière générale, la qualité écologique des détergents lessiviels mis sur le marché tend à s'améliorer :

- Augmentation de la biodégradabilité des tensioactifs ;
- Réduction des ingrédients faiblement biodégradables ;
- Diminution de l'écotoxicité par la mise en œuvre d'ingrédients moins écotoxiques ;
- Augmentation de la concentration ;
- Prévention en matière de déchets d'emballage.

PRÉVENTION ET GESTION DES DÉCHETS D'EMBALLAGES PAR LES ENTREPRISES

Fost Plus⁴³

L'accord de coopération interrégional concernant la prévention et la gestion des déchets d'emballages⁴⁴, transposant une directive européenne, impose aux entreprises d'atteindre au moins 50% de recyclage des emballages ménagers, avec au minimum 15 % par matériau.

Un taux minimum total de valorisation de 80% doit aussi être atteint. Chaque entreprise peut charger un organisme agréé de remplir ses obligations individuelles. L'asbl, Fost Plus a été créée en 1994 pour remplir les obligations légales liées aux déchets d'emballages ménagers des entreprises. Aujourd'hui, Fost Plus est agréé par la Commission Interrégionale de l'Emballage, émanation des 3 Régions, et veille au recyclage des emballages ménagers vendus en Belgique.

Plan de prévention emballage

L'accord de coopération interrégional concernant la prévention et la gestion des déchets d'emballages prévoit que tout responsable d'emballage qui emballe ou fait emballer des produits en Belgique, en vue de la mise sur le marché belge, soumette tous les trois ans, un plan de prévention, s'il met en œuvre plus de 10 tonnes d'emballages par an.

Pour le secteur des produits détergents, c'est DETIC, l'association professionnelle belgo-luxembourgeoise qui se charge de l'élaboration de ce plan.

Types de mesures adoptées par le secteur :

- Diminution de la quantité des emballages perdus : optimisation des emballages primaires et secondaires ;
- Augmentation de la proportion d'emballages recyclables par rapport aux emballages non recyclables ;
- Augmentation de la proportion d'emballages réutilisables (emballages tertiaires)
- Concentration des produits ;
- Développement de recharges ;
- Evolution vers des emballages mono-matériaux ;
- Réduire les substances nocives dans les emballages.

⁴³ Fost Plus, rapport d'activités 2002

⁴⁴ Accord de coopération du 30 mai 1996, MB 5/03/1997

Dans le secteur des produits de lessive, les évaluations du code de bonnes pratiques adoptées par le secteur montrent qu'en Belgique les quantités d'emballage consommées par personne restent constantes entre 1997 et 2001 (env. 0,75 kg/personne) mais augmentent au total suite à l'augmentation de la population. Étonnamment, le rapport quantité d'emballage par kg de produit emballé augmente.

Les entreprises de la distribution assument leurs responsabilités en matière de gestion des déchets d'emballages notamment en participant à FOST plus en ce qui concerne les déchets d'emballages ménagers (des produits sous marques propres) et à VAL-I-PAC pour les déchets d'emballages industriels. En outre, certaines entreprises de la grande distribution mènent des actions visant à réduire l'impact environnemental des sacs de caisse et des dépliant qu'ils diffusent.

« En moyenne, un hypermarché produit environ 1400 tonnes de déchets chaque année, soit un peu moins de 4 tonnes par jour. »⁴⁵

Le tri des déchets industriel en vue de leur recyclage se développe dans la plupart des entreprises de la distribution.

INITIATIVES DES ENTREPRISES EN MATIÈRE D'INFORMATION DU PUBLIC

Dans le domaine de la protection de l'environnement et du développement durable, les producteurs de détergents lessiviels ont pris diverses initiatives visant à informer et/ou éduquer le public.

Ainsi, notamment les firmes les plus importantes (Unilever, Procter & Gamble, Henkel) publient des rapports sur leurs performances environnementales et sociales, accessibles via leurs sites web⁴⁶, et y décrivent leurs stratégies et initiatives en matière de protection de l'environnement et de développement durable.

L'AISE⁴⁷, association internationale de la savonnerie et de la détergence, publie également un rapport annuel thématique dont celui de 2001 consacré au développement durable⁴⁸.

Le site Washright⁴⁹ est un des éléments de la campagne Washright menée par l'AISE et ses membres, dans le cadre de son Code de Bonne Pratiques Environnementales. Cette campagne vise à fournir aux consommateurs des conseils d'utilisation des produits lessiviels de manière à réduire l'impact environnemental des lessives. Ces conseils d'utilisation se retrouvent également dans les étiquettes des produits lessiviels des producteurs adhérant à la campagne.

⁴⁵ Rapport de développement durable du groupe Carrefour, 2001 : www.carrefour.com

⁴⁶ www.unilever.com, www.henkel.com; www.PG.com

⁴⁷ www.aise-net.com

⁴⁸ A.I.S.E. Annual Review 2001, Towards Sustainable Development (brochure, 2002)

⁴⁹ www.washright.com

Toujours dans le cadre de ce Code de Bonnes Pratiques Environnementales, l'AISD, fédération des producteurs français, a publié un site très ludique⁵⁰ reprenant des conseils d'utilisation mais aussi un test permettant au consommateur de s'identifier à un profil d'utilisateur de lessive et un concours de scénarios sur le thème «doser juste, laver bien ».

La firme Ecover publie sur son site web⁵¹ des informations sur les performances écologiques de son activité de production et de ses produits, notamment sur leur composition. Elle fournit également des conseils de lavage.

La firme Procter & Gamble a élaboré un site de vulgarisation scientifique⁵² destiné à informer le public sur sa politique en matière d'environnement et de sécurité/santé humaine ; elle y diffuse notamment les feuilles de données de sécurité (FDS) de ses produits présents sur le marché européen et les résultats d'analyses environnementales.

⁵⁰ www.doserjuste.com

⁵¹ www.ecover.com

⁵² www.scienceinthebox.com

Caractéristiques de la demande

PÉNÉTRATION DES LESSIVES⁵³

En Belgique, le taux de pénétration des produits lessiviels est de 88% avec 7 actes d'achat et 1,3 produit par achat, ce qui signifie que sur une période de 12 mois, 88% des ménages ont acheté au moins une fois un détergent pour la lessive, qu'un ménage achète en moyenne 7 fois dans cette catégorie avec en moyenne 1,3 produit par achat.

Taux de pénétration de différents types de lessive

88% pour les détergents en général

55 % pour la poudre non concentrée

19% pour la poudre concentrée

61% pour les liquides

21% pour les tablettes

12% pour les capsules

Profil socio-démographique des acheteurs⁵⁴

	% acheteurs	% valeur
REGION		
Région Flamande	56,8	56,6
Régions de Bruxelles-Capitale et Wallonne	43,2	43,4

⁵³ Données GFK Belgium, 2003

⁵⁴ Ibidem

AGE DU MENAGE		
< 30 ans	8,4	7,9
30 – 39 ans	18,6	21,3
40 – 49 ans	21,3	27,9
50 – 64 ans	25,2	25,3
65 ans et +	26,5	17,6
TAILLE DU MENAGE		
1 personne	27,0	15,4
2 personnes	36,2	33,2
3 personnes	17,1	21,4
4 personnes	12,7	18
5 personnes et +	6,9	12

Données sur les comportements ⁵⁵

(moyennes européennes)

- Nombre de lavages : 3,7 par semaine (5,2 en Norvège).
- Chaque lessive comporte en moyenne 17 articles.
- Le jour de lessive le plus populaire reste le lundi.
- Les hommes ont tendance à utiliser de la lessive uniquement et n'utilisent pas d'assouplissant textile.
- Environ 90 % des lessives faites en Europe sont le fait des femmes.
- Deux tiers des ménages utilisent un adoucissant textile.

⁵⁵ Rapport d'activité Unilever, 2001

Des différences géographiques significatives s'observent au niveau des comportements de consommation au travers l'Europe.

Les regroupements de pays suivants présentent des similitudes :

- Pays nordiques (Danemark, Norvège, Suède et Finlande) : Les nordiques ont une eau très douce (sauf au Danemark), de faibles niveaux de saleté et, très soucieux de la protection de l'environnement, dosent faiblement. Ce sont les Scandinaves qui utilisent le plus les programmes demi-charges, lavage rapide et économique parmi tous les pays européens.
- Regroupement du centre (Pays-Bas, Autriche, Suisse et Allemagne) : l'eau est d'une dureté moyenne et les dosages en sont le reflet. Ils utilisent des détergents plus délicats que partout ailleurs en Europe et achètent davantage de produits pour la couleur et les textiles fragiles. Ils utilisent aussi plus de produits concentrés que les autres européens.
- Les pays du sud (Italie, Portugal et Grèce). Les méridionaux ont une eau dure, ils utilisent des dosages importants, font moins souvent appel à des sèche-linge, et sèchent davantage leur linge en plein air. Ils n'aiment pas les produits de lavage concentrés, auxquels ils préfèrent les gros barils de poudre et ils sont amateurs de linge très parfumé.

Dans son rapport d'activités 2001, Unilever caractérise les consommateurs de la manière suivante :

- Ils sont riches en argent mais pauvres en temps
 - Recherche de produits simples, pratiques, qui font gagner du temps (ex : pastilles, produits permettant de laver en machine du linge qui doit se laver à la main)
- Le rôle des sexes change
 - Plus de partage des tâches,
- Plus de personnes vivent seules
 - Plus de machines à moitié vide
- Trop de changements dans les produits ont entraîné trop de confusion chez les consommateurs
 - Recherche de simplicité

Les consommateurs demandent des produits sûrs, faciles à utiliser et de bonne qualité et se montrent intéressés par les innovations qui leur permettent d'atteindre leurs objectifs de manière aussi confortable et simple que possible, rentabilisant temps et argent investis.⁵⁶

⁵⁶ AISE,2002

« Sur base d'études sur le comportement des consommateurs à l'égard de la poudre à lessiver, on est parvenu à la conclusion que l'habillement est une des expressions les plus individualistes des femmes : le but de l'habit est de plaire socialement, mais aussi, et surtout, la femme veut se plaire à elle-même. Elle accorde donc beaucoup d'attention à l'achat de ses vêtements ainsi qu'à leur entretien. » (Gradkowska, brandmanager chez Coral)

La lessive reste une activité très impliquante pour la ménagère car quelque part elle établit un lien entre l'aspect du linge que portent les siens et sa qualité de mère de famille (Hervé Lalau, Gondola).

Les études montrent qu'un second achat de lessive est motivé à 80% par l'odeur résiduelle sur le linge. On ne lésine donc pas sur ce critère (Daniel Berthod, Lever-Fabergé). L'odeur s'étudie à toutes les étapes des opérations, au moment de l'ouverture de l'emballage, sur le linge humide à la sortie du tambour, lors du repassage, puis bien sec dans l'armoire. "Il reste en général 10% de la dose sur le linge humide mais plus que 1 % quand il est sec."

DEMANDE POUR DES PRODUITS PLUS ÉCOLOGIQUES

Enquêtes quantitatives réalisées par le CRIOC, en 1999, 2000⁵⁷, 2001 dans le cadre de la convention Eco-consommation passée avec le ministre de l'environnement de la Région wallonne.

Enquêtes réalisées en face-à-face auprès d'environ 400 personnes en Wallonie (700 en 1999 en Wallonie et à Bruxelles)

Question : Quel est le produit de lessive que vous utilisez habituellement ?

	1999	2000	2001
	BXL+ Wal	Wal	Wal
	N =727	N= 371	N= 364
	En %	En %	En %
Une poudre de lessive classique	62,6	49,6	50,3
Une lessive liquide classique	12,6	13,7	14,0
Une poudre concentrée	10,8	11,1	7,1

⁵⁷ Plus verts en pensées qu'en actes, CRIOC, Réseau Ecoc-consommation, 2000.

Un liquide concentré	10,0	19,4	21,2
Des tablettes	2,5	6,2	7,4
NR	1,9		
Total	100,0	100,0	100,0

Les résultats des enquêtes confirment ce qu'indiquent les chiffres de marché, à savoir une augmentation proportionnelle de la consommation de produits lessiviels liquides concentrés.

Question = Pour combien de personnes faites-vous la lessive ?

1999	Région		Total
	Bruxelles	Wallonie	
Moyenne	2,8	3,0	2,9
Médiane	2	3	3
Taille	N=360	N=345	N=705

Question : Combien de lessives faites-vous par semaine ?

1999	Région		Total
	Bruxelles	Wallonie	
Moyenne	3,1	4,3	3,7
Médiane	2	4	3
Taille	N=359	N=341	N=700

Question : Etes-vous d'accord avec la proposition suivante ?

		1999 BXL - Wal N=717	2000 Wal N =365
Il est facile de faire la différence entre marques nocives et moins nocives	Tout à fait ou plutôt d'accord	27,0	

	Pas d'accord	57,8	
	Ne sait pas	15,1	
		100,0	
Les poudres concentrées sont plus nocives	Tout à fait ou plutôt d'accord	19,3	17,8
	Pas d'accord	23,7	39,8
	Ne sait pas	57,0	43,0
		100,0	100,0
Ne sait pas si son produit habituel contient des phosphates	Tout à fait ou plutôt d'accord	46,2	41,5
	Pas d'accord	35,7	40,4
	Ne sait pas	18,2	18,1
		100,0	100,0
Surtout achat de produits de lessive en promotion	Tout à fait ou plutôt d'accord	30,7	
	Pas d'accord	67,4	
	Ne sait pas	2,0	
		100,0	
Acheter des produits de lessive écologiques diminue le coût de traitement des eaux	Tout à fait ou plutôt d'accord	45,4	
	Pas d'accord	14,4	
	Ne sait pas	40,2	
		100,0	
Ne fait pas confiance à la mention bio	Tout à fait ou plutôt d'accord	38,8	
	Pas d'accord	42,4	
	Ne sait pas	18,8	
		100,0	
Les produits de lessive écologiques ne lavent pas aussi bien	Tout à fait ou plutôt d'accord	22,7	
	Pas d'accord	26,9	
	Ne sait pas	50,3	

		100,0	
--	--	-------	--

Les répondants estiment qu'il n'est pas facile de distinguer les produits selon leur nocivité ; ils ignorent si les produits concentrés sont plus ou moins nocif que les non concentrés et ne savent pas si le produit qu'ils utilisent contient des phosphates. Ils sont une majorité à penser que les produits de lessives écologiques lavent moins bien et à ne pas faire confiance à la mention bio.

ELÉMENTS DU COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS INFLUENÇANT L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Les choix de produits, d'appareils et les comportements d'utilisation exercent une influence sur les différents impacts environnementaux. Le tableau ci-dessous reprend les principaux composants du comportement de l'acheteur et l'utilisateur qui influencent l'impact environnemental de la phase d'utilisation, les paramètres des éléments de comportement caractérisant l'impact environnemental ainsi que les types d'impacts environnementaux.

Comportement	Paramètres	Type d'impact env.
Choix du lave-linge	Performances des consommations Performances de lavage Type de programmes Conception	Consommation d'eau Consommation d'électricité Rejets d'eaux usées Déchets électroniques
Installation du lave-linge	Source d'eau chaude	Consommation d'énergie
Choix des vêtements et du linge	Résistance Type d'entretien Couleurs	Fréquence des lessives et consommations Déchets textiles
Choix de produits Prédétachant Détergent Adoucissant	Composition, biodégradabilité et autres caractéristiques des produits	Rejets d'eaux usées Déchets d'emballage
Fréquence des lessives	Exigences d'hygiène Salissure du linge Habitudes	Consommations Rejets d'eaux usées
Tri du linge	Selon couleur, nature fibres...	Consommations Rejets d'eaux usées
Remplissage du tambour	Taux de remplissage lors de la mise en route	Consommations Rejets d'eaux usées
Choix du programme	Température Nature et salissure des textiles Vitesse d'essorage	Consommations
Dosage du produit	Respect des consignes de dosage Sous et sur-dosages	Consommation de produit Rejets d'eaux usées Déchets d'emballage
Utilisation d'un séchoir	Température	Consommation en énergie

	Durée Degré d'humidité résiduelle	Déchet électroniques
Utilisation d'un fer à repasser	Température Durée	Consommation en énergie Déchets électroniques

APPROCHE QUALITATIVE DES COMPORTEMENTS D'ENTRETIEN DU LINGE

Introduction

Dans le cadre de cette étude nous avons réalisé une enquête qualitative sur les comportements de consommation dans l'univers de l'entretien du linge.

- Analyse qualitative : réalisation de deux groupes qualitatifs (8 personnes) et de 8 interviews en profondeur.
- Objectif : évaluer les dynamiques d'attitudes et de comportements en matière d'entretien du linge et les potentialités d'adoption de choix et de comportements plus respectueux de l'environnement.
- Printemps 2003

Univers général de la lessive

La lessive relève de 2 niveaux de perceptions :

- priorité accordée à la tâche (le consommateur perçoit essentiellement l'aspect "corvée")
- priorité au résultat (le consommateur est prioritairement centré sur la propreté du linge plutôt que sur les opérations)

En général, les exigences de résultats sont assez élevées.

Une lessive est mise en route quand

- Un membre de la famille désire porter un vêtement particulier mis au linge sale ; le lave-linge peut alors tourner avec des charges partielles ;

ou

- Lorsqu'il y a une quantité de linge sale de mêmes caractéristiques (blanc ou couleur etc.) pour remplir la machine.

Tous les participants trient leur linge (par couleur, type de textile, usage). Le tri détermine le programme (température) et le produit utilisés.

Les participants choisissent leurs appareils dans un show room qui leur permet de comparer plusieurs modèles. En général, ils consultent l'étiquetage énergétique dans l'optique de réaliser des économies financières.

Aucun participant ne connaît l'écolabel européen.

Objectifs prioritaires en matière de lessive

Mise en évidence de 6 objectifs majeurs correspondant à 6 approches différentes de la lessive

- A. La recherche de la rapidité
- B. La recherche de la couleur et du blanc éclatant
- C. La recherche de l'hygiène et de la rentabilité
- D. La recherche du parfum et de la douceur
- E. La recherche de la propreté basique
- F. La recherche de la facilité

En synthèse, les consommateurs des profils B, C, D, sont principalement guidés par le résultat, c'est à dire que ce qui compte le plus pour eux, sera l'état du linge et le niveau d'exigence par rapport au nettoyage, (éclat, netteté, douceur) tandis que les profils E, F, A sont principalement guidés par les aspects liés à la réalisation de la tâche de lessiver plutôt que par le résultat. (facilité, formalité, rapidité).

Lessive et environnement

LES MACHINES

L'impact environnemental des lave-linge est perçu comme une pollution des eaux résultant de l'utilisation d'eau et de détergent. La consommation électrique n'est pas prise en compte. Mais cet impact est jugé «raisonnable » grâce aux progrès technologiques réalisés.

Le séchoir est perçu comme énergivore mais la consommation électrique n'est pas perçue comme ayant un impact sur l'environnement.

D'une manière générale, les participants ont tendance à minimiser l'impact environnemental de la phase de consommation par rapport aux autres phases.

LES PRODUITS

Les participants achètent des produits en fonction de leurs motivations propres mais le prix est un critère important pour tous.

Les produits écologiques sont perçus comme sans phosphate ou comme certaines marques (Ecover, Le Chat). Seules, les personnes soucieuses d’environnement voient des avantages à ce type de produits ; les autres les jugent inefficaces ou trop chers ou mal distribués

Potentialités de changement

Les participants estiment que ce n’est pas au niveau de la consommation individuelle que l’on doit porter un effort prioritaire pour la préservation de l’environnement, mais au niveau des Etats et des producteurs.

Les participants ont pu se prononcer par rapport à des propositions de changement de comportement.

Tableau de synthèse

	A. La recherche de la rapidité	B. La recherche de la couleur et du blanc éclatant	C. La recherche de la netteté et de la rentabilité	D. La recherche du parfum et de la douceur	E. La recherche de la propreté basique	F. La recherche de la facilité
Choisir des vêtements et textiles peu salissants, s’entretenant facilement		-				+
Choisir un lave-linge éco-performant AAA	+	+	(+)	+	+	+
Changer les comportements dans la manière de faire la lessive	-	-	(+)	-	-	-
Acheter des produits lessiviels plus respectueux de l’environnement	+		+	+	+	
Acheter un séchoir écopperformant ou se passer de séchoir			+		+	

Ne rien faire	--	--				--
Combiner plusieurs possibilités			+	+	+	

Pour l'ensemble des profils, l'achat d'une machine respectueuse de l'environnement est envisagé comme point de départ le plus important pour instaurer des lessives plus respectueuses de l'environnement.

Prescripteur potentiel

Quelle source d'information bénéficie-t-elle de suffisamment de crédibilité pour inciter un réel changement dans le domaine de l'entretien du linge ?

Tableau de synthèse

	A La recherche de la rapidité	B La recherche de la couleur et du blanc éclatant	C La recherche de la netteté et de la rentabilité	D La recherche du parfum et de la douceur	E La recherche de la propreté basique	F La recherche de la facilité
Des conseils donnés au moment de l'achat par le vendeur				+	+	
Des conseils donnés dans les manuels d'utilisation			--	+		--
Des conseils repris sur la machine	+	--	+	--	+	+
Des conseils repris sur l'emballage du produit lessiviel	++	++	++	++	++	++
Des informations sur la consommation énergétique via les appareils	++		++	++	++	
Des informations sur la consommation d'énergie via la facture	--		+	(+)	(+)	--
Des conseils donnés par les proches	++			++	++	++

Des conseils donnés par des associations telles que Test-achats, Ligue des familles, ...			+	+	+	
Campagnes d'info menées par les pouvoirs publics ou par les ONG				+	+	
Emissions télévisées			(+)	+	+	
Messages adressés par des personnes célèbres	■	■	■	■	■	■
Conseils donnés par une personne de référence (médecin...)		+	+	+		
La présence dans l'entourage d'une personne malade				+	+	

Les proches, les personnes de référence, les ONG sont les principaux prescripteurs auxquels les répondants accordent suffisamment de crédibilité ; les appareils sont considérés comme des sources d'information potentiellement efficaces en ce qui concerne l'indication de la consommation d'énergie. Par contre, les répondants accordent peu de crédibilité aux informations données dans les étiquetages du produit de lessive ainsi qu'aux messages publicitaires faisant intervenir des personnes célèbres.

Quels sont les éléments qui peuvent inciter à tenir compte de l'environnement lors de l'achat d'une machine à laver ?

Tableau de synthèse

	A. La recherche de la rapidité	B. La recherche de la couleur et du blanc éclatant	C. La recherche de la netteté et de la rentabilité	D. La recherche du parfum et de la douceur	E. La recherche de la propreté basique	F. La recherche de la facilité
Etiquetage énergétique	■			■	■	■
Ecolabel	■	■	■	■	■	■
Résultats de tests dans Test-Achats			+		+	
Action sur les prix			+			
Perspective d'une moindre consommation ou d'un gain financier			+	+		

© CRIIOC © CRIIOC © CRIIOC © CRIIOC © CRIIOC © CRIIOC © CRIIOC © CRIIOC © CRIIOC ©

Conseils du vendeur				+	+	
Conseils d'une personne de référence			+	+		+
Réputation de la marque		+		+	+	+
Campagne d'information des pouvoirs publics				+	+	
Campagne d'information menée par Greenpeace				+		
Machine collective			--			

Différents instruments pourraient aider le consommateur à choisir une à laver plus respectueuse de l'environnement ; ces instruments varient avec les profils de consommation ; néanmoins, tous les répondants accordent du crédit à la marque de l'appareil ainsi qu'à l'étiquetage énergétique. Par contre, l'écolabel ne semble pas devoir jouer un rôle dans leur choix.

Achat du détergent

Quels éléments d'informations peuvent-ils induire l'achat d'un produit lessiviel respectueux de l'environnement ?

Tableau de synthèse

	A. La recherche de la rapidité	B. La recherche de la couleur et du blanc éclatant	C. La recherche de la netteté et de la rentabilité	D. La recherche du parfum et de la douceur	E. La recherche de la propreté basique	F. La recherche de la facilité
Un écolabel	+			+	+	
Un étiquetage écoprofil			+			
Un étiquetage gradué positionnant le produit			+			+
Une marque reconnue pour ses qualités écologiques	+					+

Une marque traditionnelle version écologique	+	+		+		+
Une marque de distributeur version écologique			+			
Une publication de Test-Achats			+	+		
Des indications « biodégradables », « recyclables »	-	-	-	-	-	-
Une diversité de lessives écologiques	+	+	+	+	+	+
Étiquetage du prix au service	+	+	+	+	+	+
Une action sur les prix	-	-	-	-	-	-
Une action publicitaire vue à la TV, radio, presse					+	
Une action promotionnelle sur les lieux de vente	+		+	+		+
Conseil donné par le vendeur	-	-	-	-	-	-
Conseil donné par une personne de référence	+	+	+	+	+	+

Pour le choix d'un produit, les sources d'information efficaces varient également selon les profils de consommation. Mais d'une manière générale les répondants accordent leur confiance à la réputation des marques, aux conseils donnés par les personnes de référence (médecin...). Ils se montrent sensibles aux actions promotionnelles menées sur les lieux de vente ainsi qu'à l'indication des prix au service. Ils déclarent qu'ils choisiront plus volontiers une lessive écologique quand une diversité de marques leur proposera de tels produits. Ils se méfient unanimement des auto-allégations dans les étiquetages, des conseils donnés par le vendeur et des actions sur les prix.

Changements dans les modes opératoires

Nous avons constaté, que spontanément les répondants déclarent qu'ils sont moins enclins à adopter des changements de modes opératoires dans leur façon d'entretenir le linge (et donc de comportements) que de changer leurs choix en matière d'achats (c'est-à-dire qu'il est plus facile pour eux de changer de produit).

Tableau de synthèse

	A. La recherche de la rapidité	B. La recherche de la couleur et du blanc éclatant	C. La recherche de la netteté et de la rentabilité	D. La recherche du parfum et de la douceur	E. La recherche de la propreté basique	F. La recherche de la facilité
Installation des appareils			--			
Mieux remplir la machine	+	--	+	--	+	+
Tri du linge	+	+	+	+	+	+
Choix d'un programme basse température	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	
Supprimer le pré-lavage	--					--
Respect des dosages recommandés	+	+	+	+	+	+
Séchage à l'air libre						
Ne pas mettre dans le séchoir ce que l'on repasse	+	--	--	+	+	+
Entretien des appareils	--	--	--	--	--	--
Limiter le repassage	+	--	+	--	+	+

La plupart des comportements souhaités (tri, juste dosage...) sont déjà appliqués par une majorité des répondants. Par contre, ils envisagent difficilement de mieux entretenir leur appareil et de modifier leurs choix en matière de programme de lavage. Les répondants déclarent laver à basse température la plupart du temps (30-40°C) mais certains d'entre eux recourent régulièrement aux plus hautes températures (60-90°C), essentiellement pour des raisons d'hygiène et de désinfection.

Conclusions

Les potentialités d'adoption de comportements d'entretien du linge plus respectueux de l'environnement dépendent de différents critères liés :

- Aux motivations relevant des différents besoins et tendances psychologiques des consommateurs (cf. objectifs prioritaires) ;

- Au mode de vie (familial-isolé, actif- inactif) ;
- Au niveau socio-économique du ménage (revenus, logement...).

Les critères économiques sont une base commune à tous les répondants pour l'achat des machines et des détergents. Toutefois ils doivent être relativisés, en ce sens que si tous les répondants fixent des limites à leurs dépenses en matière d'entretien du linge, ces limites peuvent s'avérer très différentes selon les tendances psychologiques au sein d'une catégorie de consommateurs ayant des revenus plus ou moins identiques ou des modes de vie similaires.

On ne peut, sur base de ce travail, émettre d'indications de type quantitatif, toutefois l'approche qualitative réalisée en tenant compte de différents paramètres socio-démographiques (âge, sexe, composition familiale, niveau d'étude, profession) intégrant une analyse de motivations, permet de mettre en évidence une série d'options susceptibles de répondre aux besoins variés des consommateurs.

De ce point de vue, les options les plus communément émises par les répondants sont :

- **L'instauration de normes obligatoires en matière de production de détergents ;**
- **La mise sur le marché de produits (machine et détergents) respectueux de l'environnement, diffusés en différents points de vente et produits par différents producteurs (diversité et importance de l'offre).**

On remarque que les consommateurs souhaitent que l'initiative soit prise par l'Etat et les producteurs, ils se perçoivent davantage comme récepteurs des initiatives que comme prescripteurs.

Les consommateurs envisagent la protection de l'environnement comme une contrainte, une obligation et non un désir. Dès lors, devant une variété d'options respectueuses de l'environnement, ils n'adopteront que celle qui s'avère la moins contraignante pour eux et qui ne contrevient pas à leurs priorités personnelles.

Le choix de machines à laver le linge respectueuses de l'environnement semble l'option la plus prometteuse

L'étiquetage énergétique est probablement le vecteur le plus efficace à cet effet, mais il serait nécessaire d'évaluer précisément sa présentation et sa compréhension afin d'optimiser son impact. En ce domaine les conseils et recommandations donnés par les proches sont plus performants que tout autre prescripteur.

Le choix d'un détergent «écologique » pourrait présenter un potentiel d'adhésion important, mais il est pratiquement inexistant à l'heure actuelle, vu la faible notoriété de ce type de produit et sa distribution limitée. L'option qui semble la plus prometteuse en ce domaine serait probablement la mise au point et la diffusion sur le marché de plusieurs détergents de marques «connues » respectant des critères écologiques garantis par des règles ou des normes officielles. Un écolabel européen, visible et obligatoire pourrait connaître un certain succès (l'écolabel actuel est totalement méconnu). Il faut garder à l'esprit qu'un détergent écologique ne sera adopté que s'il répond aux autres besoins prioritaires des consommateurs (qui sont variés selon les tendances de chacun).

Les changements dans les modes opératoires tels que proposés par les différents scénarios semblent peu prometteurs, même si beaucoup de ces comportements semblent déjà acquis par nombre de consommateurs (tri, température...).

Il faut cependant demeurer prudent : les tendances illustrées dans cette étude n'existent que rarement de façon isolée chez un consommateur. Les consommateurs développent en général des tendances mixtes, une priorité dans le mode opératoire (rapidité par exemple) peut être couplée avec une priorité dans les résultats (éclat des couleurs par exemple). Toutefois, le besoin de préservation de l'environnement, dans l'univers de la lessive, ne relève pas, pour les répondants, d'une priorité telle qu'il puisse entrer en concurrence avec les besoins prioritaires identifiés, en cas de dilemme entre un besoin prioritaire et la préservation de l'environnement ce sera probablement, dans tous les cas, le besoin prioritaire qui l'emportera.

Un changement de comportements à court terme semble peu probable, en ce sens que ceux-ci sont le plus souvent le produit d'une éducation héritée des parents (le plus souvent de la mère). Dès lors, une éducation des enfants à l'adoption de nouveaux comportements d'entretien, dans les écoles, peut s'avérer un complément non négligeable à l'évolution des attitudes vis-à-vis de l'entretien du linge.

Encadrement par les pouvoirs publics

LÉGISLATION

La production et la mise sur le marché des produits détergents sont «encadrées » par un très large éventail de réglementations dans les domaines de la protection de l'environnement, de la sécurité des travailleurs et des consommateurs, et de l'information des consommateurs. Ne sont reprises ici que les mesures principales concernant d'un point de vue ou d'un autre les produits détergents

Préservation de la qualité des eaux

CONVENTION OSPAR

Convention OSPAR⁵⁸ pour la protection du milieu marin de l'Atlantique du Nord-Est et son programme DYNAMEC qui identifie des substances chimiques à étudier en priorité du point de vue de leur impact sur les eaux (dont certaines sont des ingrédients de produits lessiviels)

DIRECTIVE-CADRE SUR L'EAU (DCE)⁵⁹

Cette directive-cadre concerne la protection de toutes les eaux (rivières, lacs, eaux côtières)⁶⁰. Elle vise essentiellement à empêcher la pollution à la source et à établir des mécanismes de contrôle pour veiller à ce que toutes les sources de pollutions soient gérées de manière durable. Cette directive intègre les prescriptions de la directive 76/464 relative à la pollution causée par certaines substances dangereuses (double liste de substances prioritaires)

BIODÉGRADABILITÉ DES TENSIOACTIFS DANS LES DÉTERGENTS

Jusqu'à présent, la Communauté européenne a conduit, dans le domaine des détergents, une politique qui vise essentiellement à résoudre les problèmes causés par les mousses formées en surface dans les systèmes aquatiques. Cinq directives européennes⁶¹ ont été adoptées et imposent

⁵⁸ ouverture à la signature en 1992 et entrée en vigueur le 25 mars 1998

⁵⁹ Directive 2000/60/CE, Journal Officiel L 327 22.12.2000 p.1

⁶⁰ L'eau, c'est la vie, Directive-cadre sur l'eau, dépliant d'information publié par la Commission Européenne, 2002 ; <http://www.europa.eu.int/comm/environment/water/>

⁶¹ Directive 73/404/CEE du Conseil, du 22 novembre 1973, concernant le rapprochement des législations des États membres relatives aux détergents. Journal officiel n° L 347 du 17/12/1973

une biodégradabilité moyenne de 90% pour les tensioactifs anioniques, cationiques, non ioniques et amphotères mais les valeurs comprises entre 80 et 90% sont tolérées.

L'Arrêté Royal du 25 octobre 1988⁶² relatif aux taux de biodégradabilité de certains agents de surface dans les détergents constitue la base de la transposition en droit belge de cette législation européenne.

La DG Entreprises de la Commission européenne propose aujourd'hui de réviser⁶³ les cinq directives existantes et d'intégrer dans le nouveau texte des dispositions pour informer les consommateurs du contenu des détergents, telles qu'elles figurent déjà dans la recommandation 89/542 de la Commission⁶⁴, ainsi que de nouvelles mesures d'étiquetage pour les substances et les préparations ayant un effet irritant ou sensibilisant pour l'homme.

Ce projet vise à renforcer le niveau de protection de l'environnement aquatique en fixant des normes de biodégradabilité ultime pour les tensioactifs et non plus seulement, comme c'était le cas précédemment, pour la biodégradabilité primaire.

PHOSPHATES DANS LES PRODUITS DE LESSIVE

En Belgique, la limitation des teneurs en phosphates des lessives a d'abord fait, en 1988, l'objet d'un accord de branche entre le secteur de la production et les pouvoirs publics. La teneur en phosphate des lessives a régulièrement diminué, les lessives sans phosphate sont devenues majoritaires. Néanmoins, on trouvait toujours des lessives à base de phosphate ; avec l'introduction des lessives en tablettes, la question des phosphates est revenue à l'ordre du jour puisque la plupart des marques de tablettes contenaient des phosphates. Dès lors les autorités publiques ont adopté en février 2003 un Arrêté Royal portant interdiction de la mise sur le marché des produits destinés à un usage ménager pour le lavage des textiles et contenant des phosphates⁶⁵.

Directive 73/405/CEE du Conseil, du 22 novembre 1973, concernant le rapprochement des législations des États membres relatives aux méthodes de contrôle de la biodégradabilité des agents de surface anionique. Journal officiel n° L 347 du 17/12/1973

Directive 82/242/CEE du Conseil, du 31 mars 1982, concernant le rapprochement des législations des États membres relatives aux méthodes de contrôle de la biodégradabilité des agents de surface non ioniques et modifiant la directive 73/404/CEE. Journal officiel n° L 109 du 22/04/1982

Directive 82/243/CEE du Conseil, du 31 mars 1982, portant modification de la directive 73/405/CEE concernant le rapprochement des législations des États membres relatives aux méthodes de contrôle de la biodégradabilité des agents de surface anioniques. Journal officiel n° L 109 du 22/04/1982.

⁶² Moniteur Belge 10/11/1988.

⁶³ Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil relatif aux détergents, 2002/0216 (COD)

⁶⁴ Recommandation européenne 89/542 du 13/09/1989, JO L 291 du 10/10/1989

⁶⁵ MB 25 février 2003

« A partir du 1er janvier 2004, il est interdit d’offrir en vente au consommateur final des produits destinés aux ménages pour le lavage des textiles contenant au total plus de 0,5% de phosphore, qu’il y soit présent sous forme de composés organiques ou inorganiques. »

Cette mesure ne concerne que les détergents lessiviels et non les autres produits détergents comme les détergents pour lave-vaisselle.

Politique des produits

- Le livre vert européen sur la politique intégrée de produits⁶⁶ propose une stratégie de renforcement et de recentrage des politiques de l’environnement concernant les produits pour promouvoir le développement d’un marché propice à la commercialisation de produits plus écologiques.
- La loi fédérale sur les normes de produits⁶⁷ énonce que tous les produits mis sur le marché doivent être conçus de telle sorte que leur fabrication, leur utilisation prévue et leur élimination ne portent pas atteinte à la santé publique et ne contribuent pas – ou le moins possible- à une augmentation de la quantité et de la nocivité des déchets et autres formes de pollutions. Cette Loi constitue une base pour le développement d’une politique intégrée de produits en Belgique. Certains arrêtés d’application ont déjà été adoptés.
- La circulaire environnementale pour des achats publics durables⁶⁸

Cette circulaire, publiée fin 2002, vise à encourager les achats publics respectueux du développement durable. Pour aider les responsables d’achat, cette circulaire comporte une annexe technique reprenant des critères environnementaux et sociaux pour 76 catégories de produits dont les détergents lessiviels.

⁶⁶ COM(2001)68final

⁶⁷ 21 DECEMBRE 1998. - Loi relative aux normes de produits ayant pour but la promotion de modes de consommation durables et la protection de l’environnement et de la santé. (Err. MB 24-04-1999, p. 13774.) ; publiée au Moniteur belge, le 11-02-1999.

⁶⁸ Circulaire du Secrétaire d’Etat à l’Energie et au Développement Durable, 21 Novembre 2002., www.guidedesachatsdurables.be

Sécurité des produits

SUBSTANCES ET PRÉPARATIONS DANGEREUSES

Les détergents sont des préparations chimiques, au sens de la réglementation européenne sur les produits chimiques. Les règles de classification, d'étiquetage et d'emballage pour les produits chimiques sont définies par la Directive 67/548/CEE relative à la classification et l'étiquetage des substances dangereuses⁶⁹ et par la Directive 1999/45/CEE relative à la classification, l'emballage et l'étiquetage des préparations dangereuses⁷⁰.

LIVRE BLANC SUR LA STRATÉGIE POUR UNE FUTURE POLITIQUE COMMUNAUTAIRE DANS LE DOMAINE DES SUBSTANCES CHIMIQUES

En février 2001, la Commission a adopté une nouvelle stratégie dans le domaine des substances chimiques qui vise à assurer un haut niveau de protection de la santé humaine et de l'environnement, tout en garantissant le bon fonctionnement du marché intérieur et en stimulant l'innovation et la compétitivité de l'industrie chimique.

DIRECTIVE 92 /59/CEE DU 29 JUIN 1992 SUR LA SÉCURITÉ GÉNÉRALE DES PRODUITS⁷¹.

D'une part, elle instaure une obligation générale de sécurité et définit les exigences en matière de sécurité qui devront être respectées par les Etats membres, les fabricants et les fournisseurs. D'autre part, elle met au point un système qui permet de faire face à des situations d'urgence causées par des produits présentant des risques pour les utilisateurs.

Gestion des déchets d'emballage

- La directive 94/62/CE du Parlement européen et du Conseil, du 20 décembre 1994, relative aux emballages et aux déchets d'emballages⁷² vise à prévenir ou réduire l'impact

⁶⁹ Directive 67/548/CEE du Conseil concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives relatives à la classification, l'emballage et l'étiquetage des substances dangereuses, modifiée en dernier lieu par la Directive 98/98/CEE de la Commission. Journal Officiel 196 du 16/08/1967 (Journal Officiel L 355 du 30/12/1998)

⁷⁰ Directive 1999/45/CE du Parlement européen et du Conseil du 31 mai 1999 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la classification, à l'emballage et à l'étiquetage des préparations dangereuses. Journal Officiel L 200 30.07.1999, modifiée en dernier lieu par la Directive 2001/60/CE du 7 août 2001, JO L226 du 22/8/2001.

⁷¹ Journal Officiel L228 du 11/08/1992

⁷² Journal Officiel L 365 31.12.1994

environnemental des emballages et des déchets d'emballages tout en assurant le fonctionnement du marché intérieur. Elle comporte des mesures concernant la prévention des déchets d'emballage, la réutilisation des emballages, la collecte et le recyclage de déchets d'emballage.

- La directive sur les emballages a été transposée en droit belge par le chapitre V de la loi relative aux normes de produits⁷³ et l'Arrêté royal du 25 mars 1999 portant fixation de normes de produits pour les emballages⁷⁴.
- Dans le cadre de l'Accord de coopération du 30 mai 1996 concernant la prévention et la gestion des déchets d'emballages⁷⁵, conclu entre les trois Régions, toute entreprise mettant sur le marché plus de 10 tonnes de produits emballés par an doit établir un plan de prévention en matière de déchets d'emballage. Pour le secteur des détergents lessiviels, c'est DETIC, la fédération professionnelle, qui répond à l'obligation de ses membres et élabore le plan de prévention. DETIC a soumis le 5 mars 2001 un deuxième plan triennal (2001-2004) de prévention des emballages.

Information des consommateurs

ETIQUETAGE DES DÉTERGENTS LESSIVIELS

L'étiquetage des détergents lessiviels reprend de nombreuses informations, les unes obligatoires et réglementées (dénomination commerciale, coordonnées du responsable de la mise sur le marché, étiquetage relatif à la sécurité des produits), les autres fournies volontairement à l'initiative des producteurs, importateurs ou distributeurs (composition, mode d'emploi, informations sur les caractéristiques environnementales des produits, etc.)

Étiquetage général

La loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques commerciales⁷⁶ impose, pour tous les produits de consommation, l'indication du prix et du poids du contenu. En général, le prix est affiché par unité de vente et par kg.

La réglementation en matière de biodégradabilité des agents de surface dans les détergents prévoit que l'étiquetage des détergents comporte :

⁷³ Loi du 21 décembre 1998 relatives aux normes de produits ayant pour but la promotion de modes de consommation durables et la protection de l'environnement et de la santé, MB du 11/02/1999.

⁷⁴ Moniteur belge le 01-04-1999

⁷⁵ Moniteur belge le 05-03-1997

⁷⁶ MB du 29/08/1991

- La dénomination du produit.
- Le nom ou la raison sociale et l'adresse ou la marque déposée du responsable de l'importation ou de la mise sur le marché.

- Etiquetage de la composition.

L'indication de la composition des produits de lessive ne relève pas d'une obligation mais fait l'objet d'une recommandation européenne⁷⁷. Cette recommandation préconise l'indication :

- de la composition sous forme d'un tableau reprenant le nom des catégories de produit et leur concentration sous la forme d'une fourchette.
- des instructions de dosage qui doivent être exprimées en millilitres ou grammes.

Dans le cadre de la révision de la réglementation européenne relative à la biodégradabilité des tensioactifs dans les produits détergents, il est proposé d'intégrer au nouveau règlement la recommandation européenne de 1989 et d'y ajouter l'indication des substances irritantes ou sensibilisantes. Cette indication deviendrait dès lors une obligation.

- Etiquetage relatif à la sécurité des produits

La réglementation⁷⁸ concernant les substances et préparations dangereuses impose également des règles d'étiquetage pour les produits contenant des substances ou des préparations dangereuses. Leur étiquetage doit comporter les mentions suivantes :

- Nom commercial ou la désignation de la préparation.
- Nom, adresse complète et numéro de téléphone du responsable de la mise sur le marché établi à l'intérieur de la communauté.
- Nom chimique de la substance, pour certaines catégories de danger.
- Les symboles et les indications de danger que présente l'emploi de la substance ou de la préparation. Les symboles de danger sont imprimés en noir sur fond orange.

⁷⁷ Recommandation de la commission du 13 septembre 1989 concernant l'étiquetage des détergents et des produits d'entretien (JO L291 du 10/10/1989)

⁷⁸ Directive 67/548/CEE du Conseil du 27 juin 1967 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives relatives à la classification, l'emballage et l'étiquetage des substances dangereuses et ses modifications.

Directive 88/379/CEE du Conseil du 7 juin 1988 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à la classification, à l'emballage et à l'étiquetage des préparations dangereuses et ses modifications.

- Les phrases types indiquant les risques particuliers liés à l'utilisation de la substance ou de la préparation.
- Les phrases types indiquant les conseils de prudence concernant l'emploi de la substance ou de la préparation.
- La quantité nominale du contenu.

Les emballages des produits vendus au grand public ne peuvent pas avoir une représentation ou une dénomination utilisées pour les denrées alimentaires, les aliments pour animaux ou les produits médicaux ou cosmétiques.

ETIQUETAGE ENVIRONNEMENTAL

L'ISO, Organisation Internationale de Normalisation distingue les types d'étiquetage environnemental suivants :

- Etiquetage environnemental de type I ou label
- Etiquetage environnemental de type II ou auto-déclaration
- Etiquetage environnemental de type III ou éco-profil

Etiquetage environnemental de type I⁷⁹

Il s'agit des labels environnementaux désignant un produit/service préférable pour l'environnement et faisant intervenir une tierce partie certificatrice.

Les systèmes de labellisation écologique existants sont, en général, initiés et gérés par les pouvoirs publics, soit régionaux, nationaux ou européens et font intervenir une tierce partie certificatrice.

Exemple : Label écologique européen

Depuis 1992, la Communauté européenne s'est dotée d'un système d'attribution de label écologique⁸⁰ : le label écologique européen, symbolisé par une fleur verte et bleue.

Le choix des catégories de produit faisant l'objet de l'élaboration de critères écologiques reposent sur les conditions suivantes :

⁷⁹ ISO 14020 - Etiquettes et déclarations environnementales - Principes généraux (juin 1998),

ISO 14024 - Marquages et déclarations environnementaux - Label environnemental de type I - Principes et méthodes (février 1999).

⁸⁰ Le règlement (CEE) 880/92 du Conseil qui a instauré le label écologique a été revu et remplacé par le règlement (CE) n°1980/2000 du Parlement européen et du Conseil, du 17 juillet 2000, (Journal officiel L 237 du 21/09/2000)

- Représenter un volume important sur le marché intérieur ;
- Avoir un impact important sur l'environnement ;
- Présenter des perspectives importantes d'amélioration de l'environnement résultant du choix des consommateurs ;
- Une partie importante du volume de vente doit être destinée à la consommation finale.

Dans le cadre du label écologique européen, des critères écologiques ont été définis pour les détergents pour textiles ⁸¹. Les critères portent sur la composition des produits, les emballages primaires, l'efficacité de lavage et l'information faite aux consommateurs.

Des labels écologiques européens ont été attribués à 4 détergents lessiviels : 1 au Danemark et 3 aux Pays-Bas. Aucun détergent lessiviel portant le label écologique européen n'est disponible sur le marché belge.

Labels écologiques nationaux

De nombreux pays ont développé leur propre système de labellisation écologique, dans le cadre duquel des critères écologiques pour les détergents lessiviels ont été élaborés : Allemagne (Ange bleu), Autriche, Canada (Choix environnemental), Chine Hong Kong (Green Label), Chine (China environmental labelling), Corée (Label Kela), Croatie (Environmentally Friendly), Espagne (Aenor Medio Ambiente), France (NF environnement), Hongrie (Kornyezetbarat Termek), Inde, Nouvelle Zélande (Environmental Choice), Pays nordiques (Nordic Swan), Suède (Label Bramiljöval), Suisse (Label Oecoplan), Taiwan (Label Greenmark), Thaïlande (Green Label), USA (Green Seal).

⁸¹ Décision 2003/200/CE du 14 février 2003 établissant des critères écologiques révisés pour l'attribution du label écologique communautaire aux détergents textiles et modifiant la décision 1999/476/CE. Journal officiel L 76 du 22/03/2003

Comparaison des critères retenus par différents labels écologiques nationaux en ce qui concerne les détergents lessiviels

	Nordic Ecolabelling (Pays nordiques)	Environmental choice (Canada)	Ecolabel (CEE)	Ange bleu (Allemagne)	Kela (Corée)	Green label (Thaïlande)	Ecomark (Inde)
Composition qualitative et quantitative				X	X		X
Substances chimiques totales			X	X	X		
pH du détergent	X					X	
<u>Biodégradabilité</u>							
Matières inorganiques insolubles	X		X	X	X		
Matières inorganiques solubles			X	X	X		
Matières organiques non biodégradables en aérobie	X		X	X	X	X	
Matières organiques non biodégradables en anaérobie	X		X	X	X	X	
Biodégradabilité des tensioactifs	X						X
Biodégradabilité du détergent	X	X				X	
Demande biologique en oxygène			X	X	X		
Carbone organique total (TOC)	X						
<u>Toxicité et sécurité</u>							
Volume critique de dilution-toxicité			X	X	X		
Autres critères toxicité	X	X		X			
Sécurité du produit lors de son utilisation							X
Produit dangereux pour l'environnement, très toxique, toxique, corrosif, dangereux, irritant avec R41 ou R43, allergène, carcinogène, mutagène, tératogène, oxydant, inflammable	X					X	
<u>Ingrédients</u>							

Composants classés comme dangereux pour l'environnement aquatique avec la phrase de risque R50	X		X				
Composants classés comme dangereux pour l'environnement avec les phrases de risque R50 et R53	X		X				
Composants classés comme dangereux pour l'environnement aquatique avec les phrases de risques R51 et R53	X						
Composants classés comme dangereux pour l'environnement aquatique avec les phrases de risques R52 et R53	X						
Ordonnance allemande Substances dangereuses				X			
Substances carcinogènes, mutagènes, toxiques pour la reproduction	X						
Ingrédients cancérigènes confirmés ou probables		X					
Composés cancérigènes, tératogènes, mutagènes dir 67/548			X				
Séquestrant	X						
Phosphates		X	X	X		X	X
Phosphonates	X		X	X			
Acide nitrilotriacétique NTA	X	X		X		X	
Ethylène diamine tétraacétate EDTA	X	X	X	X		X	
Ethoxylate		X					
Tensioactifs cationiques				X			
Alkylphénol éthoxylate (APEO)	X	X	X	X		X	
Enzymes	X			X			
Parfums aromatiques nitrés			X	X			
Parfums IFRA	X					X	
COV		X					
Colorant	X	X					
Agent blanchissant				X			
Azurants optiques	X	X					
Butoxyéthanol		X					
Composés de chlore réactif	X					X	

Hydrocarbure halogéné(formalin)						X	
Solvant organique halogéné		X					
<u>Emballage</u>							
Matériaux de l'emballage	X		X	X		X	X
Marquage de l'emballage	X		X			X	
Encres et pigments						X	
Recharge			X	X	X		
Quantité d'emballage/dose fonctionnelle	X		X	X	X		
Système de dosage			X	X	X		
<u>Information du consommateur</u>							
Instruction de dosage	X		X	X	X		
Mode d'emploi : tri, ...			X		X		X
Motivation du label			X				X
Information environnementale			X	X	X		
Composition	X		X	X			
N° téléphone			X	X			
<u>Critères de performance</u>	X		X	X	X	X	X

Etiquetage environnemental de type II ⁸²

Il s'agit d'auto-déclarations environnementales : déclarations environnementales faites (sans certification par une tierce partie) par les producteurs, les importateurs, les distributeurs, les détaillants ou par quiconque susceptible de tirer un avantage de ces déclarations. Elles relèvent de la seule responsabilité du fabricant, de l'importateur ou du distributeur.

La Commission européenne souhaite prendre des mesures pour encadrer les auto-déclarations environnementales afin d'éviter les informations mensongères et assurer que les déclarations environnementales encouragent une consommation plus soutenable. La commission a proposé une approche basée sur la révision de la directive 84/450/EEC sur la publicité mensongère et sur l'intégration du développement des déclarations environnementales dans la politique intégrée de produits.

-
- ⁸² ISO 14020 - Etiquettes et déclarations environnementales - Principes généraux (juin 1998),
 - ISO 14021 - Marquages et déclarations environnementaux - Auto-déclarations environnementales (septembre 1999).

En Belgique, la Commission pour l'étiquetage et la publicité écologiques a rédigé un code de la publicité écologique. Le Code a été conçu comme une alternative à une législation pour résoudre les problèmes en matière de publicité et d'étiquetage de type environnemental. La Commission a donc choisi de recourir à l'autorégulation avec un rôle central dévolu au Jury d'Ethique Publicitaire (JEP).

Deux rapports d'évaluation ont été publiés depuis lors, basés sur l'évaluation du traitement d'environ 70 plaintes (déposées en 1999 et 2000).

Étiquetage environnemental de type III⁸³ ou éco-profil

Ce type d'étiquetage vise à fournir des données quantitatives standardisées sur les caractéristiques environnementales des produits.

Les étiquetages environnementaux de type III ne fournissent pas de "jugement" et ne se prononcent pas sur la qualité écologique des produits mais fournissent des données pour un certain nombre de paramètres qui permettent les comparaisons entre produits. Comme il s'agit d'informations standardisées, toute personne intéressée peut comparer les produits entre eux. Pour que ces étiquetages aient un impact sur les consommateurs, il faudrait cependant augmenter la compréhension du grand public ou des professionnels pour les questions environnementales. La plupart des éco-profil existants ont été développés dans le cadre de programmes administrés par une organisation sectorielle, privée ou gouvernementale.

Par rapport à un label de type I, ce type d'étiquetage permet de comparer les performances des produits d'une même catégorie, de refléter en continu les améliorations de ces performances et de laisser le choix entre plusieurs types d'actions susceptibles de réduire l'impact environnemental lié à un produit ou un service.

Cet étiquetage des performances environnementales constitue également une source d'information pour les consommateurs intermédiaires (industriels) qui peuvent dès lors mieux collecter et gérer les données basées sur l'analyse du cycle de vie dans la chaîne de production.

Exemples d'éco-profil existants : Environmentally Sound Packaging Coalition of Canada , Jemai (Japon) , EPD - Environmental Product Declaration (Suède).

L'étiquetage «washright » et le code de conduite environnementale développés par l'AISE dans le domaine des lessives est considéré par certains comme un programme d'étiquetage environnemental de type III.

– ⁸³ ISO 14020 - Etiquettes et déclarations environnementales - Principes généraux (juin 1998),

– ISO/TR 14025 - Marquage et déclarations environnementaux - Déclarations environnementales de type III

Propositions de mesures

AVERTISSEMENT

Les propositions de mesures développées ci-dessous sont orientées sur le marché et la consommation ; elles s'adressent aux pouvoirs publics et concernent les différents acteurs du marché : les producteurs, les distributeurs, les importateurs et les consommateurs pris au sens large (ménages mais aussi administrations publiques, bureaux, etc.). A ce stade-ci, ces propositions n'ont fait l'objet d'aucune discussion en profondeur avec les secteurs professionnels.

INTRODUCTION

L'objectif principal poursuivi par les propositions de mesures qui sont développées ci-après est une **réduction de l'impact écologique dû à la consommation de détergents lessiviels**.

Ces propositions sont orientées sur le produit et sur la phase de consommation. Via le produit, elles concernent aussi les modes de production et les conditions de mises en vente.

Plus particulièrement, elles visent :

- à mettre à disposition des consommateurs une offre plus importante en produits réellement plus respectueux de l'environnement («verdissement de l'offre ») ;
- à encourager les consommateurs à faire des choix de produits plus respectueux de l'environnement («verdissement de la demande ») ;
- à encourager les consommateurs à utiliser les produits de manière à minimiser l'impact sur l'environnement («verdissement des utilisations ») ;
- à encourager les consommateurs à gérer de manière écologiquement responsable les déchets d'emballage et de produits.

Ces propositions de mesures reposent sur le constat que les consommateurs sont actuellement incapables de faire des choix de consommation plus responsables en matière de détergents lessiviels, même s'ils marquent leur intérêt pour ce type d'achat :

- Ils ignorent quelles sont les caractéristiques d'un détergent lessiviel plus respectueux de l'environnement⁸⁴.

⁸⁴ Plus verts en pensées qu'en actes, CRIOC/Réseau Eco-consommation, 2000.

- L'offre en détergents lessiviels est extrêmement diversifiée, proposant sans cesse des nouveautés, parmi lesquelles un individu ne peut pas faire le partage entre ce qui est moins dommageable et plus dommageable pour l'environnement.
- L'offre de produits plus respectueux de l'environnement reste très confidentielle ; seules une ou deux marques disponibles (quand elles sont présentes) en grandes surfaces se positionnent dans ce créneau.
- En l'absence de produits portant un étiquetage écologique fiable, le consommateur n'a à sa disposition aucun élément d'information lui permettant de repérer et choisir en toute confiance un produit réellement plus respectueux de l'environnement.
- Le marché des lessives est dominé par des grandes firmes multinationales dont la politique n'est pas en faveur d'une différenciation des produits selon leurs caractéristiques environnementales. Ces firmes ont adopté des programmes environnementaux, se sont dotés d'un code de bonnes pratiques environnementales, souscrivent à une charte pour le développement durable, affichent des conseils d'utilisation écologique dans les étiquetages de manière volontaire. Mais toutes ces actions ne se traduisent pas par une différenciation des produits sur le marché en faveur de produits plus respectueux de l'environnement.
- Les investissements publicitaires dans les secteurs des lessives et des produits d'entretien figurent parmi les investissements publicitaires les plus élevés. Cela signifie pour le consommateur une pression importante et continue à l'achat de produits.

Les mesures orientées sur le produit qui peuvent être envisagées sont :

- Des normes de produits concernant par exemple la composition, la biodégradabilité, la formulation, le conditionnement, l'emballage (mesures contraignantes ou mesures volontaires).
- Des mesures encourageant le choix de produits plus respectueux de l'environnement ou, au contraire, décourageant le choix des produits plus dommageables pour l'environnement. Il peut s'agir de mesures de sensibilisation (campagnes), de mesures d'information (étiquetage, label écologique, dépliants), de mesures économiques (écoboni, réduction du taux de TVA).
- Des mesures encourageant une utilisation du produit rationnelle et respectueuse de l'environnement. Ces mesures concernent essentiellement l'étiquetage et, en particulier, les modes d'emploi et l'information des consommateurs.
- Des mesures encourageant une gestion des déchets de produits et d'emballages respectueuse de l'environnement.
- Des mesures plus générales visant à sensibiliser et éduquer les consommateurs à faire des choix de consommation plus «durables».

La littérature de référence en matière de consommation durable insiste sur la nécessité de combiner les différents types d'instruments et de mesures si l'on veut modifier les comportements de consommation. Les analyses qualitatives que nous avons menées auprès de groupes de consommateurs permettent de conclure dans le même sens : aucune mesure prise isolément n'est capable de modifier durablement les comportements de consommation ; il est indispensable de développer une palette de solutions pour répondre aux différentes attentes des différents types de consommateurs, et d'adapter la communication à ces différents groupes-cibles : les arguments qui peuvent convaincre certains consommateurs laisseront insensibles les autres.

Différents instruments peuvent être envisagés dans le cadre de ces mesures :

- la directive européenne sur les détergents, actuellement en cours de révision ;
- la loi belge sur les normes de produits ;
- la loi belge sur les pratiques du commerce ;
- les instruments fiscaux tels que les écotaxes, les écoboni, les réductions de taux de TVA ;
- le dialogue et les accords sectoriels avec les secteurs de la production et la distribution ;
- les cahiers de charges pour les achats publics ;
- les outils d'information tels que les étiquetages environnementaux ;
- les campagnes de sensibilisation et d'information vers les consommateurs.

Les propositions développées ci-après ont été pré-testées auprès de groupes de consommateurs (*focus groups*) Les résultats de ces *focus groups* ont permis de préciser les propositions faites, de deux manières principales :

- en insistant sur l'intérêt des outils réglementaires, perçus comme des outils efficaces et démocratiques ;
- en soulignant le besoin de mesures incitantes et de communication adaptée aux différents profils de consommateurs qui s'expriment par rapport à l'entretien du linge.

Ci-après les propositions de mesures sont présentées selon deux axes stratégiques que l'on peut mettre en œuvre dans le cadre d'une politique de produits :

1. Modifier les caractéristiques environnementales des produits et accroître l'offre en écoproduits.

De façon générale, il semble qu'en matière de produits d'entretien du linge, le consommateur n'envisage pas de susciter le changement de l'offre en modifiant sa demande, mais qu'au contraire, il attende que l'offre soit modifiée pour changer de comportements et de choix. Ce type de stratégie revêt donc une importance particulière.

2. Modifier les comportements de consommation : choix et utilisation de produits, gestion des déchets.

En outre des mesures sont proposées pour renforcer les motivations et les attitudes des consommateurs, favorables au développement durable.

La première stratégie concerne davantage les producteurs tandis que dans la deuxième, les consommateurs, en tant que preneurs de décision et utilisateurs de produits, occupent une position fondamentale. Les pouvoirs publics interviennent dans les deux cas pour encadrer, réguler, contrôler. Néanmoins tous les acteurs sont concernés par ces stratégies, constituant chacun le maillon d'un réseau dynamique intervenant tout au long du cycle de vie du produit.

A. Améliorer les caractéristiques environnementales des produits

Les impacts écologiques dus à la consommation de détergents lessiviels, notamment sur les ressources, les sols, les eaux, l'air et les déchets, sont liés

- aux caractéristiques des produits, de leurs ingrédients (concentration, toxicité, biodégradabilité, paramètres physico-chimiques, etc.) et de leurs emballages (quantité, nature et origine des matériaux, recyclabilité et recyclage effectif, etc.) ;
- aux caractéristiques de leur consommation (quantité utilisée, fréquence d'utilisation, comportement d'utilisation, etc.) ;
- à leur concentration dans les différents compartiments environnementaux (exposition) après rejet, sous la dépendance notamment de l'intensité des traitements d'épuration des rejets.

Bien que différentes analyses du cycle de vie indiquent que l'impact écologique des produits de lessive s'exprime majoritairement lors de la phase de consommation (consommation d'énergie, rejets dans les eaux et l'air, déchets d'emballage) ; il est incontestable qu'une modification des produits (composition, formulation, emballage, etc.) peut contribuer à réduire certaines composantes de l'impact environnemental.

Il faut toutefois veiller à accompagner les mesures portant sur les produits de mesures portant sur les comportements des utilisateurs de façon à éviter les comportements de compensation qui réduiraient le «bénéfice » environnemental engendré par le choix d'un produit plus respectueux de l'environnement.

Pour les différents types de détergents lessiviels, il est possible d'identifier les ingrédients les plus préoccupants et d'envisager de les réduire ou de les substituer par d'autres ingrédients dont l'impact environnemental est moindre. Il est également envisageable de substituer un produit moins dommageable à un produit plus dommageable ou, même de décourager la mise sur le marché des produits les plus dommageables.

L'amélioration de la composition des produits détergents doit conduire à une augmentation de la biodégradabilité des rejets et une réduction de leur toxicité. En outre, elle devrait réduire la

pression sur les ressources en favorisant les formulations concentrées et les ingrédients issus de ressources renouvelables.

Quatre propositions sont développées :

- A.1 Prendre des mesures pour limiter ou substituer les ingrédients les plus problématiques du point de vue de l'environnement et/ou de la sécurité/santé humaine ;
- A.2 Soutenir les mesures visant à accroître la biodégradabilité des tensioactifs ;
- A.3 Prévenir les déchets d'emballages ;
- A.4 Définir des normes de produits

A.1 Prendre des mesures pour limiter et/ou substituer les ingrédients les plus problématiques.

Les ingrédients pour lesquels des réductions ou des substitutions pourraient être envisagées sont ceux contribuant de manière significative aux diverses problématiques environnementales :

- Certains tensioactifs, notamment les tensioactifs non «rapidement et ultimement biodégradables » ou les tensioactifs dont les produits de dégradation sont écotoxiques (DTDMAC, nonylphénols, alkylphénols et dérivés) ;
- Les phosphates, les phosphonates, l'acide phosphorique, en raison de leur implication dans l'eutrophisation des eaux (les phosphates sont interdits dans les lessives à partir du 1 janvier 2004) ;
- Le perborate de sodium (il tend à être remplacé par du percarbonate de sodium) ;
- Les parfums nitromusqués et les muscs polycycliques ;
- Les substances prioritaires du point de vue de la Décision européenne 2455/2001⁸⁵;
- Les substances dommageables pour l'environnement (notamment celles qui sont classées «dangereuses pour l'environnement » au sens des directives sur les substances et préparations dangereuses 67/548 et 1999/45 et leurs modifications).

L'élaboration de mesures contraignantes s'appliquant à l'ensemble des produits mis sur le marché apparaît comme un moyen efficace pour atteindre l'objectif poursuivi, à savoir la réduction ou l'élimination d'un ingrédient spécifique. Il semble néanmoins difficile d'envisager d'élaborer de telles normes contraignantes à l'échelon fédéral ; l'échelon européen paraissant mieux adapté pour éviter les distorsions de marché.

⁸⁵ Décision n°2455/2001/CE du parlement européen et du Conseil du 20 novembre 2001 établissant la liste des substances prioritaires dans le domaine de l'eau et modifiant la directive 2000/60/CE.

Par contre, c'est au niveau fédéral qu'une mesure visant à éliminer les phosphates des détergents lessiviels a finalement été adoptée. Ce type de mesure pourrait être pris pour d'autres substances et pour d'autres catégories de produits.

Le niveau le plus approprié devrait faire l'objet d'une évaluation au cas par cas.

Les mesures spécifiques doivent être élaborées de manière cohérente avec les politiques intégrées de produits et la stratégie européenne en ce qui concerne les substances chimiques (Directive 67/548/CE sur les substances dangereuses et Directive 1999/45/CE sur les préparations dangereuses).

La réduction ou la substitution d'ingrédients problématiques peut également s'envisager par voie volontaire négociée avec le secteur. Par exemple, dans le cadre du Code de bonnes pratiques élaboré et mis en œuvre par l'AISE (Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des produits d'Entretien), le secteur s'est donné pour objectif, parmi d'autres, de réduire de 10 % la teneur en composés organiques faiblement biodégradables des détergents lessiviels (par rapport à la consommation de 1996 qui était de 0,32 kg/personne/an). Les résultats obtenus sont appréciables, puisque après une période de 5 ans, la consommation annuelle en composés organiques faiblement biodégradables a baissé de 23,7 % par personne.

A.2 Soutenir les mesures visant à accroître la biodégradabilité des tensioactifs.

La biodégradabilité des tensioactifs contenus dans les détergents est réglementée au niveau européen⁸⁶. Une proposition de révision des cinq directives existantes est actuellement en discussion. Cette proposition vise à adapter et élargir les prescriptions en matière de biodégradabilité⁸⁷.

Les autorités publiques belges pourraient adopter une attitude proactive dans les discussions européennes en cours et soutenir les normes les plus exigeantes en matière de biodégradabilité.

Ainsi, notamment il faudrait demander qu'aucune dérogation ne soit accordée en ce qui concerne la biodégradation aérobie, vérifier que les normes proposées sont suffisamment exigeantes et proposer que l'information sur la biodégradabilité soit communiquée aux consommateurs de manière standardisée (voir plus loin).

⁸⁶ Directive du Conseil 73/404 JO L347 du 17.12.73

Directive 73/405 JO L 347 du 17.12.73

Directive 82/242 JO L 109 du 22.04.82

Directive 82/243 JO L 109 du 22.04.82

Directive 86/94 JO L 080 25.03.86

⁸⁷ Proposition de règlement du parlement européen et du Conseil sur les détergents COM(2002) 485 final.

A.3 Prévenir les déchets d'emballages et de produits

La problématique environnementale posée par les déchets d'emballage peut s'évaluer d'un double point de vue : quantitatif et qualitatif.

Les quantités de déchets d'emballage produites dépendent du type et de la fréquence des utilisations du produit, de la concentration du produit et de la nature de l'emballage. En 2001, les ménages belges ont produit 7.697 T de déchets d'emballage de produits lessiviels (soit env. 0.75 kg/personne)⁸⁸.

Certaines formulations et certains conditionnements limitent les quantités de déchets d'emballage par service :

- Les produits concentrés.
- Pour un même produit, les quantités de déchets d'emballage par service peuvent être réduites par le choix d'un emballage de plus grand volume.
- L'existence d'emballages rechargeables et de recharges permet également de diminuer la quantité de déchets mais les exemples de cette pratique sont très limités. Cette proposition existe pour quelques marques de lessive liquide.

Du point de vue qualitatif, les détergents lessiviels se présentent sous divers conditionnements et emballages. Les matériaux utilisés sont :

- papier, carton ;
- plastiques : HDPE (polyéthylène haute densité), PET (polyéthylène téréphtalate), PP (polypropylène), PVC, film plastique.

En Belgique, ces matériaux font l'objet d'une collecte sélective et d'un recyclage effectif sauf en ce qui concerne le PP, le PVC et les films plastique.

Dans le cadre de l'Accord de coopération du 30 mai 1996 concernant la prévention et la gestion des déchets d'emballages⁸⁹, conclu entre les trois Régions, toute entreprise mettant sur le marché plus de 10 tonnes de produits emballés par an doit établir un plan de prévention en matière de déchets d'emballage.

Dans le secteur des produits d'entretien et des cosmétiques, c'est DETIC, la fédération professionnelle, qui répond à l'obligation pour ses membres et élabore le plan de prévention. DETIC a soumis le 5 mars 2001 un deuxième plan triennal (2001-2004) de prévention des emballages.

⁸⁸ Rapports élaborés par les sociétés Price Water House et IBM pour l'AISE, évaluation du code de bonnes pratiques environnementales

⁸⁹ Moniteur belge le 05-03-1997

Les autorités publiques disposent maintenant d'un recul suffisant pour évaluer si l'élaboration de plans de prévention et leur mise en œuvre constituent des mesures efficaces engendrant une prévention suffisante des déchets d'emballage.

Dans le cadre de ces plans de prévention, les autorités publiques pourraient transmettre aux entreprises et aux fédérations concernées les recommandations suivantes :

A.3.1 Préférer les matériaux d'emballage faisant l'objet d'un recyclage effectif et limiter l'utilisation des autres matériaux (comme les flacons en PP et en PVC et les films plastiques).

A.3.2 Développer des systèmes d'emballage produisant moins de déchets comme les emballages rechargeables et les recharges et, en particulier, moins de déchets non recyclables.

Le recours à des systèmes d'emballage éco-performants et l'information des consommateurs sur les utilisations correctes et respectueuses de l'environnement peuvent contribuer à réduire l'impact environnemental des déchets d'emballage. De même les consommateurs doivent recevoir des consignes très claires pour pouvoir gérer au mieux les déchets d'emballage.

Pour que le consommateur puisse participer aux tris et collectes sélectives des déchets, il faut qu'il puisse identifier correctement les matériaux constitutifs des déchets et qu'il connaisse l'existence et les modalités des collectes sélectives.

A.3.3 Indiquer par marquage la nature du matériau constitutif de l'emballage et du bouchon, en particulier pour les matériaux plastiques.

L'indication du matériau de l'emballage permet au consommateur de faire des choix mais, davantage, de trier les matériaux pour les remettre aux collectes sélectives. Une majorité d'emballages présente ce type de marquage mais certains ne fournissent aucune information.

De très nombreux étiquetages indiquent des mentions du type «recyclable ». Ce type d'information n'apporte aucune information utile aux consommateurs et pose problème en ce sens qu'il ne dit rien sur le recyclage effectif de l'emballage et peut conduire à des comportements inappropriés en matière de tri et de participation aux collectes sélectives. Ces mentions devraient être remplacées par l'indication de la nature du matériau (sur l'emballage et sur son système de fermeture) et le conseil de participer aux collectes sélectives.

La diffusion de consignes de tri et d'informations sur les modalités des collectes sélectives devraient être effectuées par d'autres biais que l'étiquetage car les pratiques varient selon les communes, les régions, les pays.

Les manuels d'information distribués par les autorités communales, intercommunales, régionales et Fost Plus devraient faire l'objet de revues critiques et de mises à jour régulières. Ces manuels

doivent être rediffusés régulièrement auprès d'une large population car les enquêtes réalisées sur le thème des déchets ces dernières années montrent que la population se pose toujours de nombreuses questions et renonce aux pratiques de tri suite aux difficultés (dont le manque d'informations claires) qu'elles perçoivent à ce propos.

A.4 Définir des normes de produits

A.4.1 Définir des normes pour les produits plus respectueux de l'environnement

Les mesures visant à réduire et substituer certains ingrédients permettent de contribuer à résoudre certains problèmes environnementaux. Néanmoins, elles ne constituent pas une norme «écoproduit», visant à réduire l'impact écologique de manière globale.

Des normes portant sur un ensemble de critères élaborés sur base d'analyses du cycle de vie se retrouvent, par exemple, dans les programmes d'étiquetage environnemental de type I (label écologique) et dans les programmes destinés à encourager les achats publics «verts».

Une plus grande disponibilité sur le marché de produits écolabellisés et leur promotion accrue auprès des consommateurs permettrait de répondre, du moins en partie, à la demande des consommateurs pour des produits plus respectueux de l'environnement et d'accroître par conséquent la part de marché pour ce type de produits. La diffusion du label écologique européen en Belgique devrait être rendue plus dynamique (voir proposition C.3.3).

Les études qualitatives portant sur les attitudes des consommateurs à l'égard de conduites plus respectueuses de l'environnement, en particulier vis-à-vis du choix d'écoproduits confirment qu'une large majorité des profils de consommation font des choix de consommation conformes à la norme de comportement à laquelle ils s'identifient et ne souhaitent pas se différencier par des choix leur paraissant marginaux. C'est pourquoi, il est probable qu'une augmentation de la demande pour les écoproduits ne s'exprimera que lorsque l'offre en écoproduits sera elle-même importante et diversifiée. Il est donc important de développer une palette d'écoproduits et d'instruments et ne pas se limiter au seul développement d'un label écologique.

Puisque le label écologique européen, tel qu'il existe, manque d'attractivité pour le secteur des détergents, les autorités publiques pourraient laisser au secteur la possibilité de développer d'autres normes et d'autres types d'étiquetages (labels de type I et de type III), permettant ainsi de diversifier l'offre. Dès lors les autorités publiques devraient veiller à fournir un cadre pour le développement de ce type d'instruments plutôt que de chercher à le limiter. Cet encadrement pourrait porter par exemple sur un ensemble de conditions minimales et une certification.

Aux USA, le programme DFE⁹⁰ (Design for Environment) de l'EPA (Environmental protection Agency) offre l'opportunité aux producteurs de disposer d'une aide technique pour améliorer le profil écologique de la formulation de leur produit de lessive et de faire reconnaître la qualité de leur produit par les autorités et le grand public. Pourquoi ne pas encourager un programme similaire en Europe ou à l'échelon fédéral ?

⁹⁰ www.epa.gov/dfe/laundry/laundry.html

A.4.2 Définir des normes de concentration pour les produits

Les lessives concentrées (par rapport aux non concentrées) permettent de satisfaire les besoins en utilisant de moindres quantités de produit. Les quantités de ressources utilisées, la consommation d'énergie tout au long du cycle de production, les émissions polluantes post-consommation, les déchets d'emballage et les impacts environnementaux engendrés par le transport et le stockage sont également réduits. Les produits concentrés, même s'ils ne sont pas pour autant des «écoproduits», présentent des qualités intéressantes vis-à-vis de la protection de l'environnement et des ressources. En attendant que le consommateur dispose d'un choix d'écoproduits au rayon des lessives, on pourrait avantageusement orienter ses choix vers les produits existants les plus concentrés et le sensibiliser pour qu'il dose et utilise correctement ce type de produit.

Des normes doivent être adoptées en ce qui concerne la concentration des produits lessiviels de manière à disposer d'un système de références et de méthodes standardisées. On peut l'envisager de différentes manières : par rapport au volume de la dose par service (quantité totale de substances chimiques par service) ou par rapport à la concentration du produit en certains ingrédients comme les tensioactifs. La définition de la notion de «dose utile» ou de «service» (unité fonctionnelle) et l'élaboration de normes de concentration peuvent s'envisager par voie volontaire ou par voie réglementaire.

B. Orienter les choix de consommation

Les études qualitatives l'ont indiqué : les consommateurs expriment des attitudes favorables vis-à-vis des écoproduits mais la protection de l'environnement constitue une motivation d'achat moins prégnante que d'autres motivations. Les motivations environnementales existent bien mais n'interviennent généralement pas dans les choix. Un changement de comportement pourrait toutefois survenir suite à une modification de l'offre en écoproduits dans le sens d'une plus grande diversité et d'une plus grande visibilité sur le marché. Un accroissement de l'offre devrait donc logiquement précéder et pourrait entraîner une modification de la demande des ménages. D'autre part, le secteur de la production tarde à développer et commercialiser des écoproduits en constatant la faiblesse de la demande. Il faut donc mettre en œuvre des mesures susceptibles de rompre ce «cercle vicieux».

D'autre part, certains consommateurs souhaitent acheter des produits plus respectueux de l'environnement mais ignorent sur quels produits doivent porter leurs choix. Il leur est impossible d'identifier dans les magasins des produits de lessive plus respectueux de l'environnement, non seulement parce que l'offre reste très limitée mais surtout parce qu'aucun élément d'information fiable n'est mis à leur disposition pour qu'ils puissent prendre en compte des critères environnementaux dans leurs choix.

Différents types de mesures peuvent être pris pour encourager l'offre et la demande en écoproduits ; ce sont principalement des mesures incitantes/dissuasives et des mesures d'information.

MESURES D'INFORMATION

S'il apparaît clairement que des mesures d'information, seules, sont incapables de produire des changements de comportement, ce type de mesures occupe néanmoins une place essentielle dans la palette d'outils qu'il faut mettre en œuvre conjointement pour pouvoir influencer les choix et les comportements.

Il s'agit d'encourager le choix de produits « respectueux de l'environnement » ainsi que les comportements d'utilisation, de conservation des produits et de gestion de déchets qui minimisent les impacts sur l'environnement.

Des informations adéquates et adaptées peuvent être développées

- Via les étiquetages et les documents commerciaux
- Sur les lieux de vente
- Via les relais de terrain (ONG, professionnels de la santé, administrations locales...)
- Via les campagnes d'information

Les étiquetages doivent permettre des choix éclairés et des utilisations rationnelles. Des mesures d'amélioration des étiquetages existants pourraient déjà y contribuer mais si l'on souhaite que les consommateurs prennent davantage en compte les critères environnementaux dans leurs choix et qu'ils privilégient les produits les plus respectueux de l'environnement, de nouveaux outils informatifs doivent être développés.

Néanmoins, il est peu vraisemblable que l'amélioration des étiquetages existants ou le développement d'étiquetages environnementaux entraînent des changements de comportements notables sans sensibilisation préalable, notamment à la lecture des étiquettes. En effet, il est démontré (et les études qualitatives que nous avons menées le confirment) que très peu de consommateurs prennent connaissance des étiquettes préalablement au choix de produits de base à faible implication comme le sont les produits de lessive.

B.1 Informer le consommateur sur la concentration du produit

Actuellement il est difficile pour un consommateur d'identifier quels sont les produits concentrés, notamment parce qu'aucune information ne lui est donnée sur la concentration des produits. D'autre part l'indication des prix à l'unité de poids ou de volume défavorise le choix des produits concentrés.

Si on souhaite que le consommateur porte son choix sur des lessives concentrées, il faut qu'il puisse aisément les identifier, notamment via l'étiquetage et établir des comparaisons de prix avec les autres types de lessives.

Cette information doit se faire via l'étiquetage et être mise en évidence de telle manière que le consommateur puisse en être informé directement sur les lieux de vente sans avoir à manipuler les produits emballés.

L'indication de la concentration d'un produit peut s'envisager pratiquement comme l'indication du nombre de services correspondant au contenu d'une unité de vente. Pour un produit de lessive, le service correspond, généralement, à la quantité de produit permettant de faire une lessive en conditions standardisées.

Cette information (indication du nombre de services) est très utile pour les consommateurs. Elle leur permet de connaître le nombre de services offerts par unité d'emballage et de calculer le coût du service, ce qui permet des comparaisons utiles entre produits. Indirectement, elle constitue une mesure de soutien aux produits concentrés parce qu'elle permet aux consommateurs de visualiser qu'un petit emballage de produit concentré offre autant de services qu'un gros emballage de produit non concentré.

La définition du «service» et la manière d'informer le consommateur sur le type et le nombre de services doivent faire l'objet d'une harmonisation. En effet, on constate que certains producteurs indiquent comme «service», le nombre de doses (plusieurs doses étant nécessaires pour effectuer une lessive en conditions standardisées) ; d'autres le nombre de lessives en conditions standardisées ; d'autres encore n'indiquent aucun nombre de services par unité de vente. Cette disparité d'information n'autorise pas les comparaisons et rend leur compréhension difficile.

B.2 Indiquer les prix par unité de vente et par «service»

Jusqu'à présent, l'indication des prix se fait par unité de vente et par unité de poids, ce qui décourage le choix de produits concentrés. Ils sont normalement plus chers à l'unité de poids puisqu'ils permettent aussi plus d'utilisations par unité de poids. L'indication des prix au service permettrait les comparaisons utiles de prix entre produits et soutenir le choix de produits concentrés. La réglementation en matière de prix prévoit la possibilité d'indiquer le prix par dose d'utilisation ; c'est dès lors avec les secteurs de la production et de la distribution qu'il faudra négocier un changement des pratiques d'affichage des prix (Remarque : certains distributeurs ont déjà changé leurs pratiques dans ce sens).

B.3 Informer de manière exhaustive sur la composition qualitative

Quand elle existe, l'indication de la composition se fait selon les prescriptions de la recommandation européenne du 13 septembre 1989⁹¹ sous la forme d'un tableau reprenant des catégories d'ingrédients et des fourchettes de concentration. Les informations fournies concernent essentiellement la fraction tensioactive, les adjuvants, les agents chlorés, la présence de conservateur et de parfum. Du point de vue quantitatif, l'information donnée concerne seulement 5 à 20 % de la composition (quand on additionne les fourchettes les plus élevées). Ce type d'étiquetage de la composition ne permet aucune comparaison entre produits et ne peut pas être utilisée pour identifier les produits plus respectueux de l'environnement.

En général, les marques «écologiques» fournissent une information plus complète sur la composition qualitative, parfois même sur la composition quantitative.

⁹¹ JO L291 du 10/10/1989

Tous les produits sont censés respecter la loi⁹³ qui impose aux tensioactifs des détergents une biodégradabilité primaire minimale de 90 % (avec tolérance à 80%). Pour qu'une information sur la biodégradabilité soit utile au consommateur, il faut qu'elle concerne une biodégradabilité supérieure aux exigences légales, soit parce qu'elle intéresse une plus grande fraction du produit, soit parce qu'elle concerne la biodégradabilité ultime, soit parce que la biodégradabilité primaire des tensioactifs est supérieure à 90 %.

Le terme biodégradable ne devrait pas pouvoir être utilisé seul, sans faire mention des ingrédients concernés et du type et de l'importance de la biodégradabilité.

Seules les indications d'une biodégradabilité supérieure à celle exigée par la réglementation devraient être autorisées. Les autorités belges pourraient transmettre une proposition à la commission européenne pour que le nouveau règlement en matière de biodégradabilité comporte des prescriptions en matière d'indication de la biodégradabilité. Cette information pourrait reprendre les éléments suivants : les ingrédients concernés (ou la totalité du produit), le type et l'importance de la biodégradabilité.

Il faudrait également mieux contrôler les étiquetages et interdire toutes les mentions fantaisistes qui induisent les consommateurs en erreur sur la composition et la biodégradabilité du produit. En principe, ce type de mentions est interdit en vertu de la réglementation en matière de publicité trompeuse mais en pratique de très nombreux exemples peuvent être relevés. Des mesures pourraient être prises également dans le cadre du Code de la publicité écologique.

B.5 Développement d'étiquetages environnementaux

Considérations générales

Pour que les consommateurs puissent adopter des choix et des comportements de consommation plus "responsables", prenant en compte des critères environnementaux, il convient de leur fournir une information fiable et utile sur les caractéristiques environnementales des produits et des services. Cette information devrait leur être fournie dans un format simple et compréhensible, notamment par le biais des étiquetages des produits et des autres documents commerciaux.

La sensibilisation et l'information des consommateurs sur les caractéristiques environnementales des produits peuvent également être réalisées par d'autres acteurs (autorités publiques, associations de consommateurs) et d'autres médias (brochures, émissions radio et TV, affichage public) mais il importe que les consommateurs trouvent aussi une information pertinente et fiable sur les lieux de vente, au moment où ils vont procéder à des choix. L'étiquetage constitue une interface essentielle entre les producteurs, leurs produits et les consommateurs.

Or, actuellement les consommateurs ne disposent pas ou peu de telles informations fiables et utiles leur permettant de faire des choix entre produits ou entre services sur base de critères environnementaux, particulièrement dans le domaine des détergents ménagers. En effet, si vous

⁹³ Directive du Conseil du 22 novembre 1973 relative aux détergents (JO L 347 du 17/12/1973) et ses modifications (JO L109 du 22/04/1982 et JO L080 du 25/03/1986)

vous rendez dans une grande surface aux rayons des produits d'entretien, vous pourrez constater qu'aucun produit ne peut être choisi sur base d'étiquetages environnementaux fiables.

La plupart des allégations environnementales reprises dans les étiquetages sont des auto-déclarations faites par les producteurs ou les distributeurs, sans l'intervention d'une tierce partie certificatrice. Cette situation peut s'expliquer, du moins en partie, par le souhait de différenciation des producteurs : ceux-ci marquent une préférence pour un sigle spécifique à leurs propres produits par opposition à une reconnaissance officielle mais exploitable également par les produits concurrents. Les auto-déclarations peuvent parfois se révéler utiles aux consommateurs mais elles ne permettent aucune comparaison valable entre produits. Elles relèvent davantage de la publicité et du marketing et les consommateurs peuvent légitimement mettre en doute leur sincérité et leur validité.

Les labels écologiques, faisant l'objet d'une certification officielle, restent très confidentiels et ne concernent que quelques produits sur le marché belge. Par conséquent, les consommateurs ne les connaissent pas et ne les recherchent pas lors de leurs achats. La demande pour les produits labellisés reste très marginale.

Dans son livre vert sur la politique intégrée de produits⁹⁴, la commission indique : "Les consommateurs doivent bénéficier d'un accès aisé à des informations techniques intelligibles, pertinentes et crédibles par le biais d'un étiquetage des produits ou de toute autre source d'information aisément accessible."

Une disposition dans le Plan fédéral de développement durable⁹⁵ prévoit que les autorités belges demandent à la Commission pour l'Etiquetage et la Publicité Ecologiques (CEPE) de faire une proposition pour développer un système d'étiquetages verts et éthiques restreint, cohérent, compréhensible et lisible pour les consommateurs. A ce jour, la CEPE n'a toujours pas reçu de demande en ce sens. Elle a par contre élaboré une recommandation visant à encadrer l'utilisation de symboles graphiques (labels, logos, pictogrammes) dans les étiquetages environnementaux⁹⁶.

Plusieurs types d'étiquetage environnemental peuvent être développés en fonction des objectifs et du type d'acteurs ciblés. Les enquêtes qualitatives ont démontré qu'une seule et même proposition en la matière était incapable de répondre aux besoins et attentes des différents groupes de consommateurs. Il serait donc plus judicieux de développer de manière équilibrée et cohérente plusieurs systèmes d'étiquetages environnementaux.

Dans ce cadre, l'étiquetage environnemental est considéré comme un outil de communication **destiné à l'information du consommateur final** et qui vise à encourager le choix de produits et de comportements plus respectueux de l'environnement, notamment en

- informant sur les caractéristiques environnementales des produits et de leurs emballages ;
- et /ou identifiant les produits plus respectueux de l'environnement ;

⁹⁴ Commission des Communautés européennes, Livre vert sur la politique intégrée de produits, COM (2001) 68 final.

⁹⁵ Plan Fédéral de développement Durable, 2000 – 2004, Mesure 121.

⁹⁶ www.mineco.fgov.be

- fournissant des conseils d'utilisation qui permettent de minimiser l'impact environnemental lié à l'utilisation du produit ;
- fournissant des conseils pour gérer écologiquement les déchets de produit et d'emballage.

En effet, les informations sur les caractéristiques environnementales des produits devraient toujours être accompagnées d'informations sur les utilisations pour éviter les comportements de compensation qui réduisent (parfois à néant) le bénéfice environnemental dû au choix d'un écoproduit.

C'est particulièrement important dans le cas des produits de lessive puisque les analyses de cycle de vie disponibles montrent que la phase de consommation est la phase la plus importante en terme d'impact écologique, particulièrement en ce qui concerne la consommation d'énergie et les émissions polluantes.

B.5.1 Prendre en compte les besoins des consommateurs en matière d'information

Le type d'étiquetage à développer doit fournir aux consommateurs une information dont le contenu et le format les incitent à choisir les produits plus respectueux de l'environnement. Or, les systèmes d'étiquetage existants sont fondés sur des analyses de produit et non sur les attentes et les besoins d'informations des consommateurs. Ceux-ci restent très mal connus.

Pour identifier quels sont les éléments d'informations à fournir aux consommateurs par le biais des étiquetages environnementaux pour qu'ils modifient leurs comportements d'achats, il faudrait non seulement identifier les paramètres les plus pertinents du point de vue de l'environnement, en recourant aux analyses du cycle de vie, mais il faudrait aussi évaluer les besoins et les attentes des consommateurs en la matière. Il conviendrait donc de procéder à une étude qualitative approfondie des besoins des consommateurs en matière d'étiquetage environnemental pour les catégories de produits considérées et vérifier systématiquement, par des prétests, l'impact potentiel des propositions d'étiquetage.

Pour atteindre ses buts informatifs et persuasifs à l'égard des consommateurs, l'étiquetage écologique devrait répondre à certaines conditions générales :

- être fiable et précis, basé sur des critères établis à partir d'une analyse du cycle de vie, réalisée selon des méthodes reconnues ; l'intervention d'une tierce partie pour la certification et le contrôle est un élément susceptible d'accroître la confiance des consommateurs ;
- être clair, compréhensible pour une large majorité de consommateurs ; contenu et format devraient être réfléchis en ce sens ;
- être facilement et rapidement reconnu par les consommateurs, sur les lieux de vente ;
- prendre en compte le produit et son emballage, pour éviter que le consommateur soit confronté au dilemme de devoir choisir entre un produit respectueux de l'environnement

emballé dans un emballage qui le serait moins et un produit moins respectueux de l'environnement mais emballé dans un emballage plus respectueux de l'environnement.

B.5.2 Soutenir le développement de Labels écologiques (étiquetage environnemental de type I)

La Belgique n'a pas développé de système national de labellisation écologique mais participe au système de label écologique européen.

Pour les consommateurs belges, les apports de l'écolabel européen restent très peu satisfaisants : l'écolabel n'est pas connu du grand public, l'offre en produits labellisés est extrêmement faible, les quelques produits labellisés sont très peu mis en évidence, le système manque de visibilité et la demande pour les produits écolabellisés stagne à un niveau plancher.

Pourtant un système de label écologique, géré par les pouvoirs publics et reposant sur un système d'attribution fiable et transparent, garantissant le respect des critères, basés sur une analyse du cycle de vie, est un outil susceptible de gagner la confiance des consommateurs et d'infléchir les comportements. Les questions de confiance des consommateurs et de visibilité du label sont fondamentales.

Le problème majeur de ce type d'étiquetage en Belgique est son manque de visibilité, due notamment au caractère volontaire de la procédure de labellisation et au manque de participation des entreprises concernées. Dès lors un système obtenant l'adhésion de la majorité des acteurs industriels, même s'il repose sur des critères moins nombreux ou moins sévères, pourrait encourager davantage les consommateurs. Les autorités publiques belges devraient peut-être réfléchir à l'opportunité de développer un système de labellisation écologique au niveau fédéral, basé sur les caractéristiques du marché belge et les attentes des consommateurs belges. La collaboration des secteurs de la production et de la distribution doit être recherchée à toutes les étapes du développement d'un système de labellisation car leur participation active est essentielle à la réussite du projet.

Néanmoins, les associations de consommateurs ne se sont jamais prononcées en faveur du développement d'un label écologique national, essentiellement pour éviter la multiplication des labels et la confusion des consommateurs. Dès lors il serait préférable de dynamiser le système de labellisation écologique européen au niveau belge. A ce propos, il conviendrait sans doute de mieux soutenir la participation des PME qui en expriment la volonté mais manquent de moyens pour le faire. Des mesures d'aide devraient être prises pour aider les PME à soumettre leurs produits à la labellisation. Il existe en Belgique quelques firmes produisant des produits d'entretien sur base de critères écologiques mais qui jugent la démarche trop « lourde » et onéreuse pour y adhérer.

Des négociations avec le secteur de la distribution pourraient être envisagées pour rendre les labels écologiques plus visibles, qu'il s'agisse du label écologique européen, de labels écologiques nationaux ou de labels écologiques propres.

B.5.3 Encadrer les auto-déclarations environnementales (déclarations environnementales de type II)

La plupart des auto-déclarations environnementales existantes présentent peu d'intérêt pour les consommateurs. La plupart du temps, elles restent vagues et utilisent des slogans absolus, contrevenant au code d'éthique en matière de publicité écologique. En général, elles ne donnent aucune information sur la qualité environnementale du produit et ne permettent pas de comparer les caractéristiques écologiques des différents produits. De nombreuses auto-déclarations sont diffusées sous forme graphique (logo, symboles) qui induisent des confusions et des difficultés de compréhension pour les consommateurs.

En Belgique, le "contrôle" des auto-déclarations environnementales repose sur l'application volontaire du code d'éthique de la publicité écologique, développé par la Commission pour l'Étiquetage et la Publicité Ecologique, en application de la Loi sur les pratiques du commerce, et le traitement de plaintes. L'efficacité de ce système de contrôle basé sur une procédure de plaintes est faible car les consommateurs ne portent pas plainte en raison notamment de la faiblesse du dommage encouru par chaque individu et de la quantité et de la rapidité de la production et des changements dans les publicités.

Néanmoins certaines auto-déclarations, précises, contribuent à mieux informer les consommateurs. Exemple : information sur les modes de production, sur la nature et les quantités d'emballage, information sur les utilisations respectueuses de l'environnement, informations sur les caractéristiques écologiques de la composition lorsque la composition est donnée in extenso.

Les auto-déclarations environnementales s'appuyant sur des initiatives volontaires privées, leur crédibilité repose principalement sur la rigueur des référentiels sur lesquels elles s'appuient et sur leur réputation.

L'information des consommateurs sur les caractéristiques écologiques des produits ne devrait pas reposer uniquement sur le développement d'auto-déclarations environnementales.

D'autre part, il faudrait développer des accords sectoriels (ou des mesures plus contraignantes) pour assurer que toutes les auto-déclarations environnementales respectent les prescriptions des normes ISO 14020, 14021 et 14025 ainsi que le codes d'éthique en matière de publicité environnementale.

B.5.4 Soutenir le développement d'écoprofils (étiquetage environnemental de type III)

Les éco-profils fournissent des informations quantitatives vérifiées et comparables sur les performances environnementales des produits et services. Elles permettent de réaliser des évaluations objectives et des comparaisons entre les performances environnementales des produits. Toutefois l'expérience existant en cette matière est relativement jeune et peu abondante ; l'impact du développement de ce type d'étiquetage sur les comportements d'achat reste à évaluer.

Les déclarations environnementales de type III présentent des avantages mais également des difficultés.

Lors de la table-ronde organisée le 7 mars 2003 par la fédération belge des producteurs de détergents ménagers, DETIC, annonce a été faite que le secteur réfléchissait à développer un système d'étiquetage de type III au niveau international.

Une initiative publique fédérale pourrait dès lors encadrer le développement de tels systèmes initiés par le secteur privé de manière à en donner une vision cohérente aux consommateurs.

Soutenir et collaborer au développement d'un système d'étiquetage de type III pour les produits détergents ménagers avec le secteur industriel concerné peut servir de "test" pour développer ce système pour d'autres catégories de produits.

Tels qu'ils sont pratiqués à l'heure actuelle, les éco-profil conviennent davantage à la communication entre entreprises qu'à la communication vers les consommateurs. Si l'information sur les caractéristiques écologiques des produits repose en partie sur le développement d'étiquetages de type III, il faudra nécessairement y intégrer le développement d'une étiquette basée sur les éco-profil mais spécifiquement destinée aux consommateurs finaux.

Cet étiquetage destiné aux consommateurs finaux devrait permettre la comparaison des performances environnementales des produits et situer le niveau de qualité environnementale du produit, par rapport à la qualité environnementale "moyenne" de la catégorie de produits à laquelle il appartient ou par rapport à une norme de qualité environnementale préalablement définie (comme dans le cas des appareils électrodomestiques). Les paramètres à utiliser sont ceux qui sont les plus importants du point de vue de l'impact écologique du produit et ceux qui répondent aux besoins d'information des consommateurs en la matière. Néanmoins par un système de renvoi vers une autre source d'information, tel qu'un site WEB, les consommateurs devraient pouvoir avoir accès à l'ensemble de l'information constituant l'éco-profil.

Exemples de paramètres pouvant constituer un étiquetage environnemental destiné aux consommateurs pour un produit de lessive ou pour un produit d'entretien :

- Concentration du produit : exprimée, par exemple, en nombre d'unités fonctionnelles par unité d'emballage
- Biodégradabilité du détergent (et non seulement de la fraction tensioactive)
- Toxicité pour la vie aquatique du détergent et des produits de dégradation
- Emballage : quantité d'emballage par unité fonctionnelle et matériau

B.6 Promotion des éco-produits par le secteur des services

Différents intermédiaires pourraient être encouragés à privilégier les produits et les utilisations les plus respectueuses de l'environnement : sociétés de nettoyage, salons lavois, sociétés de nettoyage à sec.

B.6.1 Sensibilisation via les salons lavois

Les salons lavoie pourraient mettre à la disposition de leur clientèle des produits plus respectueux de l'environnement ainsi que des conseils pour qu'ils utilisent ces produits de manière à limiter les impacts environnementaux. C'est un endroit idéal pour mener des actions de sensibilisation car généralement les consommateurs qui se rendent dans les lavoirs disposent de temps en attendant que leur lessive se fasse. Les actions de sensibilisation peuvent prendre différentes formes : encadrement par une personne informée, brochure, diffusion audio ou vidéo, affichage, etc.

Ces actions pourraient faire l'objet d'une collaboration entre les pouvoirs publics, les producteurs et les gérants de salons-lavoie.

B.6.2 Labellisation des services

Les salons-lavoirs, les sociétés de nettoyage, les sociétés de nettoyage à sec qui utilisent des produits et des méthodes plus respectueuses de l'environnement devraient être encouragés par les pouvoirs publics, notamment en ce qui concerne leur publicité auprès des consommateurs. Ce soutien peut prendre diverses formes, notamment par le développement d'une «labellisation » des services. A ce titre, le label entreprise écodynamique développé par la Région de Bruxelles-Capitale constitue un bon exemple de soutien aux entreprises mettant en œuvre une gestion respectueuse de l'environnement et un premier pas vers une certification de type EMAS.

B.7 Promotion des éco-produits par le secteur de la distribution

B.7.1 Secteur de la grande distribution

Les entreprises de distribution sont des acteurs essentiels, se trouvant à l'interface de l'offre et de la demande et peuvent par des actions spécifiques, contribuer à modifier les comportements des autres acteurs du marché. Certains distributeurs sont également des producteurs (marques propres). Certaines entreprises de distribution ont déjà marqué leur engagement en mettant sur le marché des produits de marques propres répondant à des critères écologiques et en informant les consommateurs sur les caractéristiques écologiques de leurs produits. Elles pourraient utiliser l'expérience et les compétences acquises dans le domaine des produits écologiques, mais surtout des denrées alimentaires et des textiles biologiques, pour étendre et diversifier leur offre en éco-produits. En tant que distributeurs, elles peuvent prendre des mesures pour étendre leur offre en éco-produits et mieux la mettre en évidence : organisation des linéaires, étiquetage flottant et affichage, etc. Les autorités publiques devraient passer des accords avec les entreprises de distribution en ce sens. Les entreprises de distribution peuvent également contribuer à une meilleure information des consommateurs en diffusant des informations sur les produits et les comportements plus respectueux de l'environnement sur les lieux de vente (dépliants, étiquetages en rayon, panneaux d'affichage, vidéo...) ou dans leurs magazines.

B.7.2 Secteur des électroménagers

Les vendeurs d'appareils électroménagers sont souvent sollicités par les consommateurs pour qu'ils les aident à choisir l'appareil qui convient à leurs besoins et s'informent à cette occasion

des produits recommandés. Certaines marques d'électroménagers conseillent systématiquement le choix de tel ou de tel produit en fournissant des échantillons.

Un accord avec le secteur des électroménagers pourrait être recherché pour qu'il contribue à promouvoir auprès de leur clientèle l'utilisation de produits détergents respectueux de l'environnement et les comportements d'utilisation qui minimisent les impacts environnementaux.

B.8 Des achats publics plus respectueux de l'environnement

Un accroissement de la demande via les achats publics pourrait contribuer de manière décisive à l'inflexion des marchés.

La circulaire environnementale publiée en 2002 à l'initiative du Secrétaire d'Etat au Développement durable comporte une annexe technique définissant des critères écologiques pour 76 catégories de produits. La mise en œuvre de cette circulaire devrait faire l'objet d'une promotion continue auprès des acheteurs publics ainsi que d'une évaluation régulière et d'adaptations, si nécessaire. L'évaluation doit porter sur l'accessibilité et la lisibilité de la circulaire, la qualité des critères, la disponibilité sur le marché des produits répondant aux critères, l'utilisation de ces produits, etc. D'autre part, il faudrait étendre les catégories de produits couvertes par la circulaire à d'autres catégories de produits, en particulier aux produits lessiviels destinés aux usages industriels et institutionnels spécifiques.

MESURES ECONOMIQUES

Le prix est un élément déterminant dans le choix d'un produit de lessive. Le fait que les consommateurs perçoivent (à raison ou à tort) les écoproduits comme des produits plus chers freine les changements de comportements. On peut s'appuyer sur les instruments de marché et supposer qu'une augmentation de l'offre en écoproduits sera accompagnée d'une réduction de leur prix. Néanmoins différentes mesures économiques pourraient être mises à l'étude pour la catégorie des lessives.

B.9 Réduction des prix à la consommation

Cela pourrait se faire via la réduction du taux de TVA pour les produits répondant à des critères écologiques déterminés (labels écologiques ou autres critères) ; ou via un système d'écoboni développés dans le cadre du «recyclage » des écotaxes en écoboni et éco-redevances. Une proposition d'extension des catégories concernées et de critères à prendre en compte pourrait être déposée auprès des ministres compétents.

B.10 Actions promotionnelles

sont données pour une charge complète de lave-linge et qu'en cas de réduction de la charge ils doivent réduire le dosage.

C.1.3 Encourager les utilisations respectueuses de l'environnement

Pour réduire l'impact environnemental de la consommation de lessives, il ne suffit pas d'orienter le consommateur vers des produits plus respectueux de l'environnement, encore faut-il qu'il adopte un comportement d'utilisation cohérent visant à réduire les impacts environnementaux. Le consommateur doit pouvoir suivre des instructions de dosage et un mode d'emploi permettant l'efficacité tout en évitant les gaspillages.

Cette information doit se faire dans l'étiquetage.

En particulier, il faudrait veiller à :

- Indiquer un mode d'emploi explicite et des instructions claires pour favoriser les utilisations respectueuses de l'environnement. Dans le cadre de l'application du Code de bonnes pratiques de l'AISE et du programme Washright, les producteurs de détergents lessiviels font figurer sur les emballages des conseils pratiques pour encourager les utilisations respectueuses de l'environnement. Ce type d'action pourrait faire l'objet d'une amélioration (certains conseils sont exprimés de manière peu compréhensible, par ex « Réduire les déchets d'emballage » ou « Choisir la température la plus basse »), et d'un développement (certains conseils pourraient être ajoutés, par ex « Eviter le pré-lavage systématique » ou « Privilégier les lessives concentrées »).
- Fournir des instructions pour une bonne conservation

De manière à assurer une conservation optimale et éviter les gaspillages de produit

C.2 Fournir un système de dosage correctement gradué et de volume réfléchi

Souvent un système de dosage est fourni avec le détergent lessiviel : le bouchon dans le cas d'une lessive liquide conditionnée en flacon, une mesurette en plastique ou en carton pour les poudres ; mais ce n'est pas toujours le cas. Parfois il faut commander séparément le système de dosage. Cette mesure prise pour limiter les déchets inutiles, constitue aussi une difficulté pour le consommateur. Il doit commander et attendre la réception du système de dosage avant de pouvoir utiliser son produit ; il est dès lors tentant de doser sans système de mesure ce qui conduit souvent à des surdosages. Il serait utile de développer une mesurette standardisée, mise à disposition des consommateurs dans les rayons de produits d'entretien et pouvant être utilisée avec les différentes marques. Ceci devrait être facilité par l'harmonisation de la dose fonctionnelle, telle qu'elle a lieu en pratique. En outre le volume de la mesurette devrait être étudié de manière à éviter les surdosages (par exemple en correspondant au volume de la plus faible dose recommandée)

motivations des individus dans les choix de consommation. Plus l'individu aura des motivations intrinsèques fortes dans le domaine de la protection de l'environnement, plus variées, importantes et durables seront les modifications de comportement qu'il adoptera volontairement.

Ces mêmes études distinguent des profils de consommation et insistent sur l'importance de varier les propositions de produits, de comportements et de communication de manière à répondre aux attentes des différents profils.

Les consommateurs expriment également le souhait d'être informés sur les résultats des modifications de comportement qu'ils acceptent de produire. Cette information permet en outre de conforter et renforcer les comportements adoptés.

Il reste donc à inventer, à développer une communication qui donne envie de consommer autrement, aux différents profils qui s'expriment dans le champ de la consommation, une communication susceptible de renforcer les motivations, une communication qui valorise les comportements d'économie, une communication qui permet de contrebalancer l'injonction publicitaire à consommer toujours plus, une communication qui situe aussi le plaisir au travers de modes de consommation plus respectueux de l'environnement.

ANNEXE 6

DOSSIER PEINTURES

Préparé pour la table ronde du 20 janvier 2004

Dans le cadre du projet

CRITERES ET IMPULSIONS DE CHANGEMENTS

VERS UNE CONSOMMATION DURABLE :

APPROCHE SECTORIELLE

Projet mené en partenariat par l'IGEAT (ULB), Le Centre Entreprise Environnement (UCL) et le CRIOC dans le cadre du PADD II, SPP - Politique scientifique.

Patricia Delbaere,
Janvier 2004

SYNTHESE DES PROPOSITIONS (détails à partir de la page 25)

Propositions relatives au produit

1. Produire des peintures moins solvantées
 - 1.1. Transposer les directives européennes
 - 1.2. Développement de la directive peintures suivi d'une transposition rapide dans les trois régions
 - 1.3. Financer des programmes de recherche
2. Valoriser les peintures écolabellisées
3. Définir les peintures naturelles
4. Développement de normes de produits définissant une peinture durable
5. Développer les rapports sociaux des entreprises

Propositions relatives au choix de la peinture

6. Ajuster les quantités de peinture achetées
7. Favoriser les peintures moins solvantées
 - 7.1. Informer les consommateurs par divers canaux d'information
 - 7.1.1 Information sur le lieu de vente
 - 7.1.2. Information sur l'existence des produits
 - 7.2. Restreindre l'accès aux peintures très solvantées
8. Rôle d'exemple des pouvoirs publics
9. Favoriser l'utilisation de peintures respectueuses de l'environnement par le professionnel

Propositions relatives à l'élimination de la peinture

10. Favoriser le dépôt des déchets dans les déchetteries
 - 10.1. Informer les consommateurs par divers canaux d'information
 - 10.2. Fournir des outils qui favorisent l'élimination des déchets
 - 10.3. Augmenter le nombre de points de dépôts pour les déchets
 - 10.4. Une consigne pour les pots de peinture
 - 10.5. Organisation d'une bourse de peintures
 - 10.6. Créer un plan de gestion environnemental sur l'obligation de reprise des déchets de solvants organiques.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX

1. DESCRIPTION DU PRODUIT

Il existe un grand nombre de types de peintures, qui peuvent être classées selon l'usage (peintures décoratives pour le bâtiment, peintures industrielles, pex. pour les voitures), selon les éléments qui entrent dans leur composition (type de liant, type de solvant, ...), selon le type de support à peindre (bois, béton, métal,...), selon le type de finition voulu (mat, satin, brillant, ...), etc.

Nous avons choisi d'approfondir les peintures décoratives (qui représentent environ 60% du marché global des peintures¹) et plus particulièrement les peintures murales intérieures car ce sont également les peintures les plus fréquemment utilisées par le consommateur final et ce sont ces dernières qui sont visées par le label écologique européen pour les peintures et vernis.

1.1. Définitions

Une peinture est un revêtement opaque généralement composé d'un solvant, d'un liant, d'adjuvants ainsi que de pigments². Après avoir été appliquée à l'état liquide, la peinture forme en séchant un film continu qui protège et décore le support.

Les principales composantes des peintures sont les suivantes:

Le solvant est un liquide généralement volatil dans lequel les particules solides d'une peinture sont dissoutes ou dispersées². Le solvant facilite l'application du produit en déterminant sa viscosité³ et contribue à la stabilité au stockage⁴. Ces solvants représentent 2 à 75% du poids du produit, la moyenne se situant aux alentours de 40%. La totalité des solvants s'évapore lors de l'application de la peinture et lors du séchage.

Le solvant peut être de 2 grand types : (1) Solvants organiques qui sont le plus souvent des mélanges de composés tels que des hydrocarbures aliphatiques et aromatiques, des hydrocarbures halogénés, des alcools, des cétones et des esters. Ces solvants n'ont pas tous la même nocivité. (2) L'eau, seul solvant totalement inoffensif pour la santé, qui est généralement accompagné d'une faible quantité de co-solvants organiques (maximum 10%⁵).

Le liant est un composant polymérique de la peinture ou du revêtement d'étanchéité qui lie les particules de pigments en un film uniforme et continu et qui lui permet d'adhérer à la surface². Le liant est non volatil et composé de résines ou de polymères essentiels pour le bon fonctionnement de la peinture³. La nature et la quantité de liant déterminent la plupart des propriétés : lavabilité, dureté, rétention de couleur, souplesse et durabilité. Les résines cellulosiques, les résines alkydes, les résines acryliques, ... sont des exemples de liants.

Le pigment est un ingrédient de base d'une peinture, c'est une substance poudreuse qui apporte la blancheur ou la couleur et contribue au pouvoir couvrant². Les pigments protègent également le liant contre la dégradation due à la lumière⁴. Les pigments sont de 2 types³ : (1) minéraux comme le sulfure de zinc et l'oxyde de titane et (2) organiques comme la toluidine et le noir de carbone.

Les adjuvants sont des substances incorporées à faible dose dans les produits de peinture pour améliorer certaines qualités et caractéristiques (brillance, vitesse de séchage, ...)². Des adjuvants possibles sont : les agents dispersants (lécithine de soja, polyphosphate de

¹ Les références bibliographiques se trouvent en fin de document, de même qu'une liste des abréviations.

sodium), les agents anti-peau (méthyléthylcétoxime), les conservateurs, les absorbants de rayons ultraviolets (benzophénone, salicylates), les plastifiants (laurate de butyle, phtalates), les biocides,

1.2. Classification

Il existe 3 grandes catégories de peintures, selon leur impact sur la santé et l'environnement, ce qui revient à faire une classification selon la nature des solvants présents dans les peintures. En effet l'impact des peintures sur l'environnement est essentiellement dû à la présence de solvant et à la présence de dioxyde de titane (pigment blanc).

Peintures naturelles : Il n'existe pas de définition légale pour les peintures naturelles. Par la suite, lorsque les peintures naturelles seront évoquées, il s'agira de peintures vendues sous cette dénomination, mais il ne faudra pas oublier que n'ayant pas de définition légale les propriétés de ces peintures naturelles peuvent fortement varier. Au travers de la littérature et des diverses entreprises interviewées se profile la définition suivante : les peintures naturelles tendent à avoir un impact minimal sur l'environnement et ceci tout au long du cycle de vie. Ces peintures naturelles sont décrites plus longuement au point 3.3.

Peintures synthétiques à base d'eau ou peintures acryl : Dans ces peintures le solvant principal utilisé est l'eau (ce qui nécessite de rajouter des conservateurs or, ces derniers ont un effet néfaste sur l'environnement par la pollution de l'eau au moment du nettoyage des pinceaux) mais ces peintures contiennent également au maximum 10% de co-solvants organiques (certaines peintures plus brillantes en contiennent plus)⁵.

Peintures synthétiques à base de solvant organique ou peintures alkyd : Le solvant de ces peintures est un diluant organique à base de white spirit ou autre solvant organique (40-50% du poids).

Notons que l'hierarchie dans l'impact environnemental n'est pas toujours facile à établir, en effet certaines peintures à base de solvant organique, par exemple, sont constituées de plus de matières premières renouvelables (l'huile de lin, par exemple) que les peintures à base d'eau (basées sur la pétrochimie).

2. PROBLEMES ASSOCIES AUX PRODUIT

2.1. Problèmes environnementaux

Nous allons expliciter les divers impacts sur l'environnement et sur la santé des différentes composantes des peintures, ainsi que des options possibles pour réduire ces impacts.

Les impacts sont principalement liés aux composantes. Cela peut se traduire pour les solvants organiques par des émissions de composés organiques volatils (COV) tout au long du cycle de vie. De même la plupart des impacts environnementaux des peintures auront lieu tout au long du cycle de vie. Dès lors, nous discuterons de ces impacts, par composante et non par phase du cycle de vie. Sauf mention explicite, ces impacts concerneront l'ensemble du cycle de vie, çàd la phase de production, d'utilisation et d'élimination.

En ce qui concerne la phase d'utilisation il est important de souligner, à ce stade, que le choix de la méthode d'application utilisée par le consommateur influencera le degré d'impact sur l'environnement et la santé³. En effet, l'utilisation d'un pinceau ou d'un rouleau implique uniquement un risque par les composés volatils. Lors de l'application par pistolet s'ajoute à cela un impact de la part des autres ingrédients de la peinture. Cette dernière méthode provoque en effet la formation d'un brouillard de particules sous forme d'aérosol qui permet la

dispersion de ces autres ingrédients. Des précautions tel que le port d'un masque devront être prises pour éviter irritations, allergies et autres problèmes. Ces réactions dépendront de la substance incriminée (type de liant, de durcisseur, de pigment ou d'additif).

2.1.1. Matières premières

a) Solvants organiques

Les émissions de COV (le méthane non compris) imputables aux peintures décoratives varie selon les études. (1) Une étude européenne⁷, mentionne pour la Belgique, 16 ktonnes de COV émis, sans compter les solvants organiques utilisés pour la dilution de la peinture et le nettoyage du matériel. En prenant en compte ce dernier élément les émissions de COV atteignent 23 ktonnes. Pour l'ensemble de l'Europe, ces émissions sont évalués à 590.6 ktonnes, ce qui représente 4.2% des émissions totales de COV en Europe. (2) Une étude belge²⁶, donne des chiffres nettement moins importants : 8.7 ktonnes en 1994 et 7.5 ktonnes en 1998. Cette étude précise que ces émissions imputables aux peintures décoratives, représentent 11% des émissions de COV.

L'industrie des peintures représentent une faible part des émissions de COV et on peut se demander pourquoi s'orienter vers ce produit en particulier. Ceci peut entre autre s'expliquer par le fait que les peintures sont un produit où, par rapport aux détergents, le comportement du consommateur peut être plus facilement influencé.

Les émissions devraient être réduite de moitié d'ici 2010 après la mise en oeuvre de la directive 1999/13/CE du 11 mars 1999 relative à la réduction des émissions de composés organiques volatils dues à l'utilisation de solvants organiques dans certaines activités et installations. La directive 2001/81/CE du 23 octobre 2001 fixant des plafonds d'émission nationaux pour certains polluants atmosphériques fixe également des objectifs en la matière, objectifs plus contraignants car elle implique une diminution de 60% des émissions de COV d'ici 2010. Les deux directives fixent leurs objectifs par rapport aux émissions de 1990.

Les COV ont divers impacts négatifs sur l'environnement et la santé (les données chiffrées sont données par unité fonctionnelle ou UF, càd la quantité de peinture nécessaire pour couvrir un mur de 20m² avec une opacité de 98%) :

- ◆ Le polluant photochimique le plus important est l'ozone mais les COV, principalement les solvants aromatiques, provoquent également une pollution photochimique. Ce type de pollution a un impact indirect sur la santé et l'environnement sous la forme de problèmes respiratoires chez les personnes âgées et les femmes enceintes, irritations oculaires, perturbations de la croissance des plantes, dégradation des produits en caoutchouc, ...³.
- ◆ Augmentation de l'effet de serre par libération de gaz à effets de serre. En impact direct sur le réchauffement climatique cela représente 3-12 tonnes d'équivalent CO₂ par UF de peinture produite²⁷.
- ◆ Diminution de la couche d'ozone stratosphérique avec impact indirect sur la santé (cancers de la peau).
- ◆ Pollution de la nappe phréatique par utilisation imprudente, dépôts clandestins ou fuites et pollution de l'eau par dépôt dans les évier et donc les égouts, Ce qui entraîne une non potabilité de l'eau ainsi qu'une contamination de la chaîne alimentaire étant donné que les solvants organiques ne sont pas éliminés par les stations classiques de traitements de l'eau.
- ◆ Irritation de la peau et des muqueuses pouvant provoquer des nausées et maux de tête. Une exposition répétée (5-10 ans) peut entraîner de l'eczéma, des syndromes psycho-organique (ou maladie du peintre) et des lésions à certains organes. Les peintures cancérigènes, mutagènes et / ou tératogènes sont limitées au marché professionnel, il s'agit en général de peintures destinées à un usage spécifique.
- ◆ Les vapeurs de solvants organiques provoquent des nuisances olfactives.
- ◆ Le mélange de vapeurs de COV et d'air est explosif.

Les émissions dans une pièce fraîchement peinte ne sont pas négligeables : le lendemain de l'application, les peintures émettent jusqu'à 350 000 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ de COV dans l'air de la pièce¹⁹, 15 jours plus tard, on retrouve encore des émissions de 2000 à 25 000 $\mu\text{g}/\text{m}^3$. A titre d'information, les standards préconisent des valeurs maximales allant de 200 à 500 $\mu\text{g}/\text{m}^3$, des niveaux supérieurs pouvant entraîner des irritations et autres problèmes de santé²². Le seuil d'une atmosphère intérieure saine est fixée, par le gouvernement Canadien, à 200 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ de COV²⁴, l'Organisation Mondiale de la Santé préconise de ne pas exposer les personnes sensibles à plus de 10 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ et l'ensemble de la population à plus de 100 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ pour une exposition courte (30 minutes).

Une étude publiée par « Arbeid en Milieu », une asbl active dans l'économie respectueuse de l'environnement, nous montre que différentes options se présentent au producteur pour diminuer l'utilisation des solvants organiques dans la production de peintures :

Systèmes sans solvants : Des peintures en poudre sont déjà utilisées au niveau industriel et par le secteur de la construction pour la peinture de métaux¹⁵. Ces peintures sont appliquées par un système d'application électrostatique, ce qui nécessite une utilisation importante d'énergie. Un écobilan devrait être réalisé pour permettre une évaluation comparative plus précise de ces deux types de peintures. Avantage : absence de solvants et de déchets. Désavantage : pas encore applicable au niveau DIY, énergivore.

Remplacement des solvants nocifs par des solvants moins nocifs. Voici 2 options possibles:

Utilisation d'hydrocarbures aliphatiques en remplacement des hydrocarbures halogénés et aromatiques. Avantage : utilisation d'un solvant moins nocif. Désavantage : risque d'explosion accru.

Utilisation de peintures et nettoyants à base d'eau. Désavantage : pollution de l'eau accrue pendant la phase de nettoyage, les consommateurs lavant directement leurs pinceaux sous le robinet. Notons bien que le solvant de nettoyage, dans le cas de peintures à base de solvants organiques, atterrit également à l'égout (via les WC). Globalement il n'y aura donc pas vraiment d'augmentation de la pollution de l'eau, mais ceci n'est dû qu'au fait que le consommateur ne suit pas les consignes d'utilisation des peintures à base de solvants organiques.

Fermeture du cycle de vie des solvants organiques : Recyclage des solvants de nettoyage par distillation pour les hydrocarbures aliphatiques. Les solvants recyclés sont les solvants utilisés au moment de la production, mais pourraient aussi concerner les solvants de nettoyage utilisés au niveau des ménages.

Systèmes utilisant moins de solvants organiques. Voici 2 options possibles :

Les peintures à haut extrait sec contiennent beaucoup moins de solvants que les peintures classiques. L'utilisation généralisée de celles-ci permettrait une diminution de 50% de l'utilisation de solvants. L'industrie est convaincue que ces peintures finiront par remplacer les peintures plus classiques. Désavantages : plus cher, sèchent plus lentement.

Peintures à base d'eau (acryl et vinyl). Une conversion vers ce type de peinture permettrait une grande diminution de la pollution de l'air. Elle ne disparaîtrait pas totalement car ces peintures contiennent toujours jusqu'à 10% de solvants organiques. Avantages : moins de pollution de l'air, diminution du risque d'explosion, meilleur pouvoir couvrant. Désavantages : pollution de l'eau, coût jusqu'à 30% plus élevé, présence d'additifs pouvant présenter des propriétés toxiques (conservateurs, biocides, neutralisants), conservation moins longue car moins stable.

Notons que la mise en oeuvre de telles mesures aura lieu dans un proche avenir grâce aux différentes législations mises en place en la matière (directives 1999/13/CE et 2001/81/CE). De plus, le Conseil Européen de l'Industrie des peintures, des encres d'imprimeries et des couleurs d'art (CEPE) fait une proposition de diminution des taux de solvants organiques en deux étapes permettant des adaptations et un financement progressif¹. Une première étape intermédiaire permettra de réaliser les objectifs plus contraignants de la deuxième étape d'ici 2010. Les objectifs chiffrés de teneur en COV sont déclinés en fonction du type de peinture ciblée. Cette proposition est basée sur les principes suivants : (1) s'applique au secteur DIY et professionnel, (2) tient compte des différences significatives entre pays européens, (3)

indépendante de nouvelles technologies, (4) facilement compréhensible par l'ensemble des acteurs concernés. Selon la CEPE, cette proposition devrait idéalement faire l'objet d'un accord de branche et à terme d'une législation européenne. La façon la plus efficace étant une législation européenne harmonisée.

b) Solvants des peintures naturelles

Les solvants utilisés dans les peintures naturelles sont entre autres des huiles d'agrumes et celles-ci peuvent avoir un effet allergisant chez les personnes sensibles à ces substances.

De plus, nous savons que certaines peintures naturelles contiennent des solvants organiques, dont les impacts ont été détaillés ci-dessus.

c) Pigments

L'extraction des pigments minéraux des mines entraîne des consommations importantes d'énergie, de la pollution de l'eau, de la production de déchets chimiques chargés en métaux lourds, de la déforestation et des émissions de substances dangereuses. Dans certains cas ces pigments se trouvent dans des minerais associés à des minerais d'uranium et de thorium, dans ces cas-là il y aura un impact complémentaire sous la forme de radioactivité.

Pendant la phase de production des peintures et de leur utilisation, les pigments pourront se disperser dans l'air sous la forme de poussières ou de microgouttelettes. Ces dispersions peuvent avoir des impact divers en fonction de la nature du pigment. L'impact sera plus important si des métaux lourds sont liés à ces pigments.

d) Matériaux non renouvelables

La matière première principale des peintures synthétiques (le pétrole) est non renouvelable.

e) Biocides

Les peintures acryliques contiennent une petite quantité d'agents biocides permettant la conservation de la peinture et assurant une bonne formation du film. Au moment du nettoyage des pinceaux et autres outils de peinture sous le robinet, les biocides se retrouvent dans les rivières, où ils auront un impact négatif sur la faune et la flore aquatique.

f) Autres substances²

Diverses substances sont émises dans l'eau (pendant la production et pendant l'utilisation) tels que des sels, des oxydes de métaux, ... qui altèrent la qualité de l'eau, e.a. par des processus d'eutrophisation. Cette altération de la qualité de l'eau existe également dans les cas de peintures à base d'eau qui contiennent, en plus d'une certaine quantité de solvants organiques (jusqu'à 10%), des conservateurs néfastes pour les organismes aquatiques.

2.1.2. Déchets

Les déchets représentent 1 à 2% de la production de peintures³. Certains de ces déchets sont dangereux et sont repris par des spécialistes reconnus plutôt que d'être incinérés avec les autres déchets. En effet on ne peut les brûler de façon classique sous peine de produire des dioxines et autres substances cancérigènes.

Après utilisation, les déchets de peinture et de nettoyage doivent être ramenés au parc à conteneur. En pratique, les utilisateurs amènent leurs pots de peintures vides au parc à conteneurs, mais éliminent leurs déchets de nettoyage (le white spirit par exemple) dans les

égouts.

2.1.3. Impact environnemental tout au long du cycle de vie

Pour avoir une idée de l'impact global des peintures nous pouvons comparer trois types de peintures grâce à une LCA, ce qui donne les résultats suivants ⁷:

Properties	Conventional SB*	Conventional WB**	Low VOC WB	Comment
VOC content	312g/l	100-135***g/l	21-56***g/l	Tinters add up to 35g/l to the VOC content of WB
Appearance	5	3	3	Matt finish expected
Application	5	3	3	
Cost	3	3	3	Equivalent
Health & Safety	2	4	4	Low VOC content WB. Cobalt dryers in alkyds.
Odour	1	4	5	Reduced odour hydrocarbons available
Mar resistant	5	3	3	Incomplete coalescence or high PVC for latex can give lower resistance.
Scrub resistance	5	3	3	Lower VOC content can result in poorer film coalescence and lower film integrity.
Environment	2	3-4	4	WB not « excellent » due to the potential water pollution.
Durability	5	3-4	3	Lower VOC content could result in the use of lower Tg polymers with less durability and increased dirt pickup

*SB :solventborne **WB : waterborne ***including tinters

1 : very poor 2 : poor 3 : adequate 4 : good 5 : excellent

Les LCA reprenant des peintures naturelles, en plus des peintures reprises ici, montrent que ce sont les peintures naturelles qui sont les moins néfastes pour l'environnement ^{5,6}.

2.2. Problèmes sociaux

Les problèmes sociaux se présentent surtout dans les pays en développement, au niveau de l'extraction du dioxyde de titane par exemple. Cela concerne des pays comme l'Indonésie, la Nouvelle Guinée, l'Afrique du Sud, le Madagascar, ...⁹. Ces problèmes sociaux se concrétisent de différentes manières : perturbation du système de vie existant ⁸ ; risque pour la santé ; problèmes de logements pour les mineurs et leurs familles ; infrastructure (approvisionnement en eau, marchés, écoles) insuffisante ; absence de couverture sociale requise ; problèmes d'agriculture, par perte de terrains ou pollution des eaux, provoquant des

migrations;

L'extraction expose, dans certains cas, la population à un empoisonnement par radiation²¹, lorsque les minerais contiennent des composés radioactifs tels que l'uranium ou le thorium.

Malgré cela l'extraction des minerais est une source d'emplois très importante en Afrique (3,5 millions d'emplois)²⁰.

2.3. Problèmes économiques

Tant les entreprises que leurs fédérations disent que dans la majorité des cas les alternatives existent pour diminuer les COV. Malgré tout, les producteurs et distributeurs gardent leur produits à base de solvant organique. Ceci est dû à deux éléments : (1) il n'y a pas de demande claire du consommateur pour utiliser ces alternatives (notons que sans information, le consommateur ne peut exprimer une demande), (2) dans la plupart des pays la réglementation ne demande pas de les utiliser. Les entreprises argumentent qu'elles perdraient des parts de marché si elles utilisaient ces alternatives sans que les autres entreprises le fassent. En effet, la diminution de la quantité de solvants organiques dans les peintures va de pair avec une augmentation des coûts. Il faudrait donc développer une réglementation européenne obligeant d'utiliser les alternatives avec peu de COV de telle sorte que cet élément concurrentiel disparaisse. Notons que certains producteurs occupent des niches du marché avec des produits contenant beaucoup de COV nécessaires pour certaines applications. En attendant cette réglementation le CEPE a créé une charte et certains pays ont établi des accords de branches de diminution des COV dans les peintures.

Remarquons que, selon les entreprises, une telle réglementation ne provoquerait pas de délocalisation et ceci pour trois raisons : (1) cela causerait du tort à leur image ; (2) ce ne serait qu'une solution temporaire vu la perspective d'une législation internationale ; (3) les infrastructures présentes dans les pays où ils devraient délocaliser sont souvent trop faibles.

3. PRODUCTEURS

3.1. Description du marché

a) Dynamique environnementale du marché

Il y a une reprise de la R&D suite à la demande environnementale réglementaire d'une part et suite à la demande des consommateurs d'autre part⁷. 200 millions d'Euros sont dépensés annuellement par les entreprises pour la R&D²³. Une des grandes compagnies de peinture a indiqué qu'environ 80% de son budget recherche concerne l'amélioration environnementale⁷. Dans de nombreux pays européens il existe également des instituts de recherche. En Belgique il s'agit du Coatings Research Institute (CoRI). De même il peut exister des programmes nationaux de stimulation de la recherche. En Belgique, il existe des fonds utilisés par les Régions pour supporter la recherche industrielle, le CoRI poursuit plusieurs recherches financées partiellement par les pouvoirs publics et dont les résultats sont distribués à la collectivité des membres du CoRI. En Europe, 30 revues techniques sont publiées par les différents centres nationaux de recherche 'peinture'.

Les professionnels européens expriment une préférence pour les peintures aqueuses ou moins solvantées. Le CEPE affirme que : « *La tendance est à la baisse pour la consommation de solvants : on passe à l'aqueux. Dans l'industrie les substitutions se font vers les produits à l'eau ou des peintures poudres, pour lesquelles les augmentations de coût sont minimales.* »¹

Un centre d'étude français a fait une estimation quant à l'évolution de la répartition de ces types de peintures :

	Utilisation Europe 2001		Utilisation Europe 2010	
	Solvantée	Aqueux	Solvantée	Aqueux
Peinture décorative bâtiment	25%	75%	10%	90%
Peinture décorative grand public	25%	75%	15%	85%
Peinture industrielle	≈ 70%	≈ 30%	≈ 60%	≈ 40%

b) Volume des ventes

Niveau européen

En 2000, le marché global des peintures s'élevait à 5.6 millions de tonnes^{1, 7}.

L'industrie européenne des peintures décoratives représente 3.300.000 tonnes de ventes annuelles (7.8 kg par habitant en Belgique, 8,2 kg par habitant en Europe), environ 7.000.000.000 € de chiffre d'affaires annuel, 60% du marché global des peintures, environ 3.300 fabricants, plus de 100.000 points de ventes, environ 2.500.000 applicateurs professionnels, plus de 100.000.000 d'utilisateurs particuliers, plus de 200 fournisseurs importants de matériaux primaires.

Le volume des ventes des peintures décoratives à base d'eau par rapport au volume des ventes des peintures à base de solvant organique est de 70%.

Niveau belge

En 2002, la production nationale de peintures décoratives était de 43.6 ktonnes et la consommation de 53.3 ktonnes²³.

90% du marché belge est couvert par la fédération de l'Industrie des Vernis, Peintures, Mastics, Encres d'imprimerie et Couleurs d'art (IVP), ce qui représente 45 fabricants et 13 importateurs avec plus de 70% des sociétés situées en Région Flamande. Les peintures décoratives sont produites par 20 producteurs en Belgique dont trois quart sont des PME.

Les peintures naturelles ont connu une croissance en 2002 par rapport à 2001¹⁰: 21% de croissance pour Aglaia, 47% pour Bio Pin, 43% pour Kreidezeit et 39% pour Biohome.

c) Structure du marché

Niveau européen

Dans la majorité des pays 90% de la production est aux mains de moins de 10 multinationales⁷. A côté de cela il y a un grand nombre de très petits producteurs locaux. Ces derniers sont rarement membres des associations nationales de producteurs des peintures.

Le marché comprend 9 grands producteurs : Akzo Nobel, ICI, Sigma – Kalon (Total – Fina), Herberts (Hoechts), PPG industries, Becker, Tikkurala, Jotun et Top-9 together.

Niveau belge

La Belgique comprend 54 producteurs de peintures significatifs, sans compter les petits producteurs locaux⁷. Parmi ces 54 producteurs il y en a 6 majeurs, qui prennent 76% des parts de marché. Les 54 producteurs significatifs représentent environ 3000 employés.

60% des parts de marché, en volume, des peintures concernent des peintures décoratives. Parmi ces peintures décoratives les peintures à base d'eau constituent 66% des parts de marché.

Parts de marché des peintures décoratives à base d'eau, par catégorie de peinture décorative :

Murs internes et plafonds	96%
Murs extérieurs	99.5%
Bois et métal	21%
Colorants et vernis	18%

Des marques présentes sur le marché belge. Naturelles: Biofa, Auro, Leinos, Ecobati, Holzweg, Tubaq, Aglaia, Livos. Synthétiques: Sigma, Lévis, ICI, Trimétal, ...

En matière de peintures naturelles les producteurs sont majoritairement étrangers (D, DK, NL), il existe un seul petit producteur belge.

3.2. Accords volontaires

- a) En juin 2003, la Fédération des Industries Chimiques de Belgique (Fedichem) signe un **accord de branche CO₂ / énergie** avec les autorités wallonnes. Concrètement les industries chimiques wallonnes s'engagent à améliorer leur efficacité énergétique globale sectorielle de 16 % et à réduire les émissions spécifiques de gaz à effets de serre de 16 % pour le CO₂ énergétique, entre 2000 et 2012. En contrepartie, les autorités wallonnes s'engagent à défendre le principe de l'exonération de toute taxe CO₂ / énergie et de garantir au secteur l'octroi des quotas de CO₂ nécessaires à la croissance des entreprises.

- b) Le **Responsible Care®** et le **Product Stewardship** sont deux programmes mondiaux du secteur chimique.

Le Responsible Care®, introduit en Belgique en 1991, est adopté par toute entreprise affiliée à Fedichem, ce qui représente la majorité des entreprises installées en Belgique (90% pour les producteurs de peintures). Dans le cadre de cet engagement toutes les entreprises mettent en oeuvre des actions pour améliorer leurs performances en matière d'environnement, de sécurité et de santé tout au long de leur chaîne de production. En terme de résultats on observe une diminution progressive des diverses émissions depuis 1987, au niveau relatif et pour la majorité d'entre elles également au niveau absolu, de même les consommations d'eau, d'énergie, ... diminuent¹². Le contrôle est réalisé sous l'égide du International Council of Chemical Associations.

L'initiative Product Stewardship a démarré en 2000, elle constitue l'application du Responsible Care aux produits. Cela implique une connaissance et une maîtrise correcte des risques liés aux produits chimiques, durant tout leur cycle de vie, et la mise en oeuvre de mesures visant à réduire leur impact sur la santé, la sécurité et l'environnement.

- c) **Coatings Care®** est un programme mondial de l'industrie des peintures et revêtements axé sur la santé, la sécurité et l'environnement. Ce programme a été créé par la National Coatings and Paint Association, fédération américaine des producteurs de peintures. Ce programme est actuellement appliqué dans le monde entier et assiste les entreprises de peintures dans le management de leur responsabilités en matière de santé, de sécurité et d'environnement. Le but est de protéger la santé du travailleur et de la communauté et d'assurer sa sécurité ainsi que de protéger l'environnement, tout en offrant une plus-value économique. Le programme comprend 4 codes : transportation and distribution guide, manufacturing management guide, product stewardship guide, community responsibility guide. Des publications techniques Coatings Care® sortent de manière périodique. Le contrôle se fait par le Coatings Care® Industry Stewardship Committee.

- d) Le CEPE a développé un **guide en matière de réduction des COV¹**. Ce guide vise un objectif de réduction de teneur en COV d'ici 2010. Ces objectifs sont différents selon le type de peinture (matte - satinée - brillante, intérieure – extérieure, ...). Le souhait du CEPE est d'intégrer ces objectifs dans un accord volontaire avec la commission européenne ou de les intégrer dans une législation européenne.

L'IVP fait remarquer que les accords volontaires sont des éléments utiles mais que ces accords se font entre la fédération et le ministère, ce qui peut poser problème dans la mesure

où tous les producteurs ne sont pas membres de la fédération. Ce dernier point peut dès lors mener à des distorsions de marché lors de la signature de tels accords volontaires. Idéalement, selon l'IVP, il faudrait que tout producteur soit membre de la fédération.

3.3 Peintures naturelles

a) Définition

Il n'existe aucune définition légale pour les peintures naturelles, ce qui entraîne un assortiment assez hétérogène de peintures vendues sous cette dénomination.

Malgré tout il y a une tendance qui se profile dans la littérature: les peintures naturelles doivent avoir un impact minimal sur l'environnement et ceci tout au long du cycle de vie⁵, tout en protégeant et décorant le matériau ceci sans toucher aux qualités naturelles intrinsèques de ce matériau. Le bois, par exemple, doit garder sa texture bois et doit pouvoir continuer à respirer. Selon ce qu'on entend par « impact minimal sur l'environnement », les critères que doivent remplir les peintures naturelles peuvent être plus ou moins contraignants.

Cette définition correspond assez bien aux définitions données par les différents producteurs interviewés dans le cadre de cette étude, encore que 2 producteurs ont commencé par indiquer qu'une peinture naturelle n'existe pas étant donné qu'il n'en existe pas telle quelle dans la nature.

Selon les producteurs, une peinture naturelle doit être à base de matières premières naturelles, renouvelables et biodégradables, il ne peut y avoir de transformation (chimique ou spécifique) des matières premières et la peinture doit être non toxique.

b) Caractéristiques

Les peintures naturelles suscitent beaucoup de polémiques, principalement basées sur l'existence ou non d'un déficit de qualité de ces peintures. La composition, la durée de séchage, la résistance à la lumière sont quelques exemples sur lesquels les avis divergent.

Remarquons que la qualité et le prix sont mis en cause par certains producteurs, pourtant le magazine de test 'Que choisir' a récemment fait une étude comparative sur les peintures et le maître achat (meilleur rapport qualité – prix) est une peinture naturelle. Selon l'IVP ce magazine n'a pas pris en compte des critères de lavabilité et de résistance à la lumière lors de ses tests. En réalité le test a pris en compte des critères de lavabilité mais pas de résistance à la lumière¹⁹.

Au niveau des ONG, les peintures naturelles sont favorisées.

Avantages

Pour les peintures décoratives, les LCA's montrent que les peintures naturelles auront le moindre impact suivi des peintures synthétiques à base d'eau. Les peintures synthétiques à base de solvant organique sont les plus néfastes. (les peintures ecolabellisées, qui sont des peintures à base d'eau, n'ont pas été mentionnées comme telles dans les LCA's, on ne peut donc pas les positionner par rapport aux autres peintures).

Ces peintures laissent passer la vapeur d'eau ce qui évite de devoir rajouter des anti-moisissures.

Diminution de la pollution de l'air.

Diminution des effets négatifs sur la santé.

Moindre utilisation de ressources non-renouvelables.

Les peintures naturelles neutralisent l'électricité statique des poussières de la pièce.

Désavantages

Peu de couleurs sont actuellement disponibles.

Les peintures naturelles se présentent souvent sous forme de poudre (si ce n'est pas le cas il faut ajouter un fongicide et on n'obtient plus une peinture naturelle, encore que il existe des aromates ayant ce type de propriétés) qui n'est pas toujours facile à diluer.

Les peintures naturelles ne pourront jamais être utilisées pour toutes les applications.

Nécessites beaucoup de modifications dans la technique et l'organisation du travail, par rapport à l'utilisation d'autres types de peintures.

Disponibilité moins grande, car limitée aux commerces spécialisés. En effet, les producteurs souhaitent que la personne recherchant leur peinture puisse avoir les conseils adéquats en matière d'environnement mais aussi par rapport à l'utilisation, ce qui n'est pas possible en grande surface. Elles sont également disponibles directement chez l'importateur (en effet ces peintures son majoritairement étrangères) ou chez le producteur (un seul en Belgique). Certaines peintures naturelles sont malgré tout disponibles en grandes surfaces, mais dans ce cas le choix est généralement limité à un seul produit.

Controverses

Pas de superposition de couches pour les peintures naturelles, car quand le moment est venu de repeindre c'est que la première couche a quasi totalement disparue. Cette caractéristique évite de devoir décaper l'ancienne couche avant de repeindre, mais il est vrai que le décapage n'est nécessaire que pour certains types de surfaces tel que le bois. D'un autre côté cette caractéristique est souvent perçue comme un déficit de qualité.

Certains disent que les peintures naturelles déteignent plus vite, d'autres contestent ce fait. Dans ce cadre certains producteurs soulèvent le fait que les peintures synthétiques peuvent être adaptées de telle sorte à avoir des qualités de durabilité dans le temps, de résistance à la lumière, ... beaucoup plus importantes que ce qu'on peut obtenir avec des produits naturels non transformés. D'autres mentionnent le fait que les peintures anciennes sur toiles étaient des peintures naturelles et que ces toiles n'ont nullement déteint.

La térébenthine, souvent utilisée dans les peintures naturelles, est mentionnée comme dangereuse dans la directive européenne sur les substances dangereuses. Un producteur de peintures naturelles riposte en disant qu'il existe 2 types d'essence de térébenthine avec des compositions différentes et dépendantes du mode de production. La substance cancérigène qui se trouve dans l'une ne se retrouve pas dans l'autre, or c'est cette dernière qui est utilisée pour fabriquer les peintures naturelles.

Ces peintures naturelles sont aussi légèrement plus chères, selon certains. D'autres mentionnent le fait que c'est le cas parce qu'on ne prend pas en compte l'ensemble des coûts : médecins, hôpitaux, congés de maladie, accidents de transporteurs de pétrole,

La durée du séchage des peintures naturelles est nettement plus importante selon certains. On voit que cette affirmation n'est pas confirmée par les tests du magazine Que choisir, c'est même plutôt le contraire. Cet élément est perçu comme négatif par certains (les poussières ont le temps de s'y accrocher) et perçu comme positif par d'autres (plus facile à peindre).

Le CoRI a analysé une peinture dite naturelle, avec de la térébenthine comme solvant : elle ne rencontrait pas les critères de l'écolabel, car elle contenait trop de solvants. L'IVP mentionne que ceci est dû au fait que l'écolabel ne prend pas la nature mais bien la quantité de solvants en compte, ou plus particulièrement la quantité de COV émis et non sa qualité. Cette distinction est absente de tous les textes légaux, dans tous les cas ce sont les quantités qui sont ciblées.

c) Position des producteurs de peintures naturelles

Les 2 producteurs de peintures naturelles interviewés produisent ce type de peinture pour la même raison : une volonté de créer une alternative aux produits synthétiques au moment où plusieurs problèmes sont survenus, e.a. la problématique du lindane. Il s'agit pour les deux fondateurs de correspondre à une philosophie de vie en cherchant à respecter l'environnement et la santé.

La demande des consommateurs est d'ailleurs en augmentation.

L'obstacle principal rencontré par ces producteurs est la méconnaissance de leurs produits, car malgré tout la majorité des consommateurs ne connaissent pas leur existence. De plus certains producteurs de peintures naturelles font des concessions en ajoutant des éléments synthétiques ou en produisant des peintures de moindre qualité. Ceci est un obstacle important, en terme d'image, pour ceux qui disent produire des peintures réellement naturelles et de bonne qualité.

d) Position des consommateurs

Notre projet a réalisé un certain nombre de focus groups de consommateurs. La méthodologie utilisée et les résultats détaillés se trouvent dans la partie du rapport sur les attitudes et les comportements de consommateurs. Au cours de ces focus groups nous avons demandé aux consommateurs, après leur avoir expliqué en 2 mots ce que sont des peintures naturelles, s'ils sont prêts à acheter ce type de peintures. Certains répondent qu'ils seraient prêts à en acheter pour des raisons de santé, pour d'autres leur achat n'est pas envisageable car ces peintures sont mal distribuées et trop chères (ils assimilent ces peintures à la filière de l'agriculture biologique jugée trop onéreuse).

4. DISTRIBUTEURS

4.1. Canaux de vente

Niveau européen

Il existe trois principaux modes de distribution des peintures décoratives⁷ :

Vente directe du producteur au consommateur.

Vente par des revendeurs financés par les producteurs. Ce système est le plus classique, il est surtout utilisé par les professionnels et il représente 60% des parts de marché de la distribution.

Vente par le biais de revendeurs indépendants. Ceci est surtout le cas pour les do it yourself (DIY), c'est-à-dire les particuliers. Au total cela représente entre 150.000 et 200.000 commerces dont 10.000 DIY superstores. Le marché des peintures décoratives dans les DIY superstores représente 9 à 22 milliards d'Euros et 80% de ce marché est pris en charge par 3 pays (l'Allemagne, la France et le Royaume Uni).

Les peintures décoratives seront utilisées par des professionnels ou entreront dans le système DIY. Le tableau suivant nous donne les types de peintures concernées par ces deux canaux.

	Professional (%)	DIY (%)
Interior emulsions	30.6	54.0
Interior glosses	20.0	14.8
Exterior paints	10.3	7.4
Undercoats and primers	12.9	8.2
Wood care products	11.8	8.9
Masonry paints	8.9	4.2
All other	5.5	2.6

Niveau belge

En 1999, la part des peintures à base d'eau est plus importante chez les DIY (61%) que chez les professionnels (59%)⁷, ce qui est en dessous de la moyenne européenne,

respectivement de 70% et de 71%.

L'importance relative des différents types de distribution au sein des revendeurs indépendants est telle que 84% des peintures sont vendues dans la grande distribution, les 16% restant le sont dans des magasins spécialisés. Ces 2 types de distributeurs ont des tactiques de vente différentes. La grande distribution mettra l'exergue sur le faible prix de leurs marques propres tout en gardant des marques plus chères pour le client sensible à la qualité. Les magasins spécialisés miseront sur leur expertise des produits.

4.2. Accès aux produits plus respectueux de l'environnement

Deux marques de peintures avec écolabel européen existent sur le marché belge :

- 1) Les peintures Leroy-Merlin sont les peintures de marque propre de la grande surface du même nom. Cette peinture est dès lors uniquement disponible dans ces grandes surfaces (4 en Belgique).
- 2) Les peintures Libert, produites par un petit producteur belge, sont disponibles dans des magasins spécialisés (16 en Belgique avec une plus forte concentration en Région Flamande).

Les peintures naturelles sont principalement disponibles dans des magasins spécialisés. Ceci est un choix de la part des producteurs, car ils souhaitent que la personne recherchant leur peinture puisse avoir les conseils adéquats en matière d'environnement mais aussi par rapport à l'utilisation, ce qui n'est pas possible en grande surface. Elles sont également disponibles directement chez l'importateur (en effet ces peintures son majoritairement étrangères) ou chez le producteur (un seul en Belgique). Certaines peintures naturelles sont malgré tout disponible en grande surface, mais dans ce cas le choix est généralement limité à un seul produit.

Le marketing pour ces produits, écolabellisés et naturels est faible. Les magasins spécialisés n'ont généralement pas de processus de marketing important, mais ils ont un service de conseil qui peut prendre en compte les problématiques environnementale et de santé. Pour ce qui est des grandes surfaces, leur choix est tellement restreint qu'ils ne peuvent se permettre de faire du marketing à ce sujet. Le cas particulier de Leroy Merlin ne fait pas de publicité pour sa marque propre en disant « achetez vert », mais plutôt « achetez Leroy Merlin car de bonne qualité , moins cher et en plus c'est vert ». L'écolabel est un plus, mais ce sont les autres qualités qui sont mises en avant.

5. CONSOMMATEURS

5.1. Demande pour des produits plus respectueux de l'environnement

Entre 1999 et 2001, en Wallonie, le nombre de consommateurs utilisant toujours des peintures naturelles est resté constant (5.8%), par contre le nombre de consommateurs occasionnels a augmenté (de 17.3% à 21.4%)¹⁴.

Certains consommateurs ayant participé aux focus groups estiment que la solution préférable serait la vente de peintures que les consommateurs qualifient de « *biologiques / écologiques / biodégradables* ». Toutefois, la distribution devrait être telle, que les consommateurs puissent facilement trouver ces peintures dans les commerces.

5.2. Aspects cognitifs du produit

Ces aspects cognitifs sont basés sur les résultats obtenus dans les focus groups organisés par le CRIOC¹.

a) Santé

La plupart des répondants estiment qu'en tant que produit chimique, la peinture peut avoir un impact sur la santé, mais ce sont plus particulièrement les produits solvants organiques d'entretien ou de nettoyage des outils qui sont perçus comme nocifs, voire toxiques.

Les personnes qui s'adressent à un magasin spécialisé et qui achètent des peintures de marques, éprouvent des difficultés à envisager qu'une peinture puisse avoir des effets sur la santé. Ces personnes estiment que si on vend des produits de marques, ce sont des produits de qualité et qu'il existe très certainement des normes de production en ces matières. Elles estiment en général, que seule l'inhalation lors de l'utilisation peut présenter un facteur de nocivité, qui se limite aux maux de tête. Dès lors, une simple aération leur semble un conseil suffisant, de surcroît, elles ne conçoivent ce problème que lorsque la peinture est fraîchement posée. Selon elles, le problème disparaît après le séchage de la peinture.

Les personnes qui achètent leurs peintures en grandes surfaces, pour des raisons de facilité et de coût, ne perçoivent pas non plus d'autres problèmes de santé que ceux dus à l'inhalation qui pourrait, selon elles, provoquer des maux de têtes. Ces personnes estiment également qu'une simple aération est suffisante.

Les personnes qui sont à la recherche de produits de qualité ou de spécifications plus précises s'avèrent plus soucieuses des problèmes de santé liés à la peinture. Ces personnes, qui lisent en partie les étiquetages (du moins les lignes qui les intéressent) et demandent conseils aux vendeurs sont au courant de possibilités d'intoxications, notamment en se nettoyant directement la peau au white-spirit par exemple. Toutefois, elles ne prennent que peu de mesures de protection. Elles ne peuvent pas envisager de travailler en portant des gants par exemple.

La perception de la nocivité est présente chez plusieurs participants, mais ne suscite pas une inquiétude particulière, sauf chez un participant qui achète des peintures « biodégradables ».

Les problèmes de santé sont principalement perçus lors du nettoyage des outils plutôt que lors de la mise en œuvre. Seule la personne qui achète des « peintures biodégradables » estime que des problèmes de santé se posent à tout moment avec les peintures habituelles du commerce, au moment de la pose, mais également après application. Selon cette personne, les peintures sèches provoquent encore des problèmes pour la santé, soit par inhalation, soit au toucher, la dégradation de la peinture due à l'usure du temps augmenterait sa nocivité, selon elle.

b) Environnement

Tous les participants s'accordent à penser que la peinture a un impact sur l'environnement. Toutefois, hormis le répondant qui achète de la peinture biodégradable, tous estiment que les problèmes d'environnement, liés à l'usage de peinture, se posent principalement au moment du nettoyage des outils et de l'élimination des résidus.

Pour les répondants, en général, l'impact se situe au niveau de la pollution de la nappe phréatique, tandis que pour le participant acheteur de peinture biodégradable, les interactions se produiraient à tous les niveaux et à toutes les phases. Selon lui, la peinture qu'il utilise pose peu de problèmes, il pourrait la déverser dans l'évier sans provoquer de pollution, tandis que selon lui, les peintures conventionnelles polluent les nappes phréatiques et l'atmosphère.

¹ Ces aspects peuvent être déclinés plus précisément selon différents profils psychologiques de consommateurs. La partie du rapport sur les attitudes et les comportements de consommateurs reprennent ces éléments de façon plus détaillée.

5.3. Lecture des étiquetages

Ces aspects sont basés sur les résultats obtenus dans les focus groups organisés par le CRIOC¹.

En général les consommateurs ne lisent que les conseils particuliers, lorsque la peinture envisagée est destinée à un usage spécifique (radiateurs, antirouille etc.) et sort de leur socle de compétences habituelles. En cas de destination classique (murs, boiseries, plafonds) leur attention se porte sur le temps de séchage, le délai nécessaire entre les couches, la préparation des supports, le nettoyage du matériel.

Les répondants connaissent et comprennent le sens global de l'étiquetage de sécurité mais ils sont incapables de définir précisément la signification des symboles. En général, ils pensent que ces symboles figurent sur des produits solvants organiques, tels le white-spirit et ne peuvent se souvenir s'ils en ont vu sur des pots de peinture.

Il est intéressant de noter que le symbole qui signifie que l'on ne peut pas jeter le produit à la poubelle, est le seul symbole correctement interprété par tous les participants, mais qu'aucun d'entre eux ne déclare l'avoir déjà vu.

De façon générale, l'étiquetage de sécurité ne guide pas les achats et l'étiquetage précisant les conditions d'utilisation n'est examiné qu'approximativement.

Globalement, seuls les répondants à la recherche d'informations, s'enquière de renseignements, le plus souvent auprès des vendeurs spécialisés, plus rarement via un support écrit ou un étiquetage. Ce constat est d'autant plus marquant en matière de santé et d'environnement, domaines pour lesquels les répondants déclarent ne pas être informés en matière de peinture.

Remarque

Il existe d'autres réseaux d'information. En effet, tout consommateur peut demander la fiche sécurité du produit au revendeur. Cette fiche reprend toute une série d'informations par rapport à la manipulation du produit, la prévention (p.ex. de ventiler les pièces où on peint), les numéros d'urgence en cas de problèmes, L'obligation du revendeur de donner cette fiche à la demande du consommateur est prévue par la législation. L'information est là mais personne ne le sait.

5.4. Gestion des déchets

Ces aspects sont basés sur les résultats obtenus dans les focus groups organisés par le CRIOC¹.

Si tous les participants s'entendent à admettre que les résidus polluent les nappes phréatiques, ils n'entretiennent cependant pas les mêmes comportements.

Certains portent leurs restes de peintures à la déchetterie la plus proche. Ceux-ci déclarent le faire dans tous les cas, dès que l'occasion se présente. Toutefois, le fait de devoir payer dans certaines d'entre elles constitue un frein. Un répondant n'hésite pas à se rendre à une déchetterie distante de 25 km, parce que celle-ci est gratuite. Certains regrettent les horaires limitant l'accès aux déchetteries et les files d'attente qui en résultent à la seule déchetterie qui reste ouverte « *en permanence* ». Ceux qui ne portent pas leurs déchets, déclarent disposer d'un service (la concierge) dans l'immeuble où ils logent, qui se charge de la gestion

¹ Ces aspects peuvent être déclinés plus précisément selon différents profils psychologiques de consommateurs. La partie du rapport sur les attitudes et les comportements de consommateurs reprennent ces éléments de façon plus détaillée.

de ces questions. Le répondant qui achète des peintures biodégradables, déclare porter à la déchetterie, non seulement ses résidus de peinture, mais également les résidus du nettoyage des outils, ainsi que les chiffons souillés. D'autres déclarent essayer de conserver les fonds de peinture en les diluant, afin de pouvoir les utiliser pour des retouches ultérieures. Un autre déclare ne pas stocker de fonds de peintures et n'acheter que la quantité nécessaire. En cas de nécessité d'un supplément, il se sert du code de référence, afin que le vendeur puisse lui livrer un supplément de peinture, si nécessaire.

Concernant les solvants organiques ou l'eau ayant servi à nettoyer les outils, les répondants produisent des conduites similaires, tous évacuent l'eau souillée dans l'évier, certains lavent les pinceaux directement sous le robinet, quant aux résidus de solvants organiques tels que le White spirit, ils sont en général évacués dans le W-C, soit conservés dans un bidon étanche et porté à la déchetterie quand l'occasion se présente. Les répondants sont conscients du problème que peut poser l'élimination de ces résidus au niveau environnemental, mais ils déclarent céder à la facilité. Une participante déclare même se « sentir coupable » lorsqu'elle verse ses solvants organiques usagés dans le W-C., mais elle compense, dit-elle, en « portant son huile de friture au coin vert », bien qu'il semble en fin de compte que ce soit davantage la crainte de boucher la tuyauterie, qu'un souci pour l'environnement qui la guide dans ce cas. Notons que les participants ne perçoivent pas le problème environnemental que peut poser l'élimination des eaux ayant servi à nettoyer des outils utilisés avec de la peinture acrylique.

5.5. Options possibles pour les consommateurs

a) Choix de la peinture

Les focus groups nous montrent que les consommateurs perçoivent leur choix comme environnemental lorsqu'ils choisissent une peinture à base d'eau¹⁷.

Malgré tout, l'achat de peintures 'écologiques' présente un certain potentiel d'adoption, mais cela dépendra de la variété de l'offre, de l'ampleur de la diffusion, de la visibilité dans les magasins, de l'information disponible, de la qualité et du prix. De plus, selon eux, le système a sa limite car ils ne pensent pas qu'il soit possible de produire des peintures « écologiques » pour tous les usages. En effet, ils pensent qu'il existe des utilisations particulières, telles que la peinture pour radiateurs (résistance à la chaleur) ou pour les grilles métalliques à l'extérieur (anti-rouille), qui nécessitent des compositions spécifiques, incompatibles avec la production de peintures « écologiques ».

Dès lors les consommateurs proposent une double alternative : 1) La peinture « écologique » pour les destinations conventionnelles (murs, plafonds, boiseries intérieures) ; 2) La peinture « conventionnelle » pour les usages spécifiques.

En matière de choix, la tendance générale qui ressort des focus groups est que c'est à l'Etat de fixer des normes vis-à-vis des producteurs et que c'est à ceux-ci de prendre leurs responsabilités. Ils estiment également qu'il faut d'abord sensibiliser les professionnels : les vendeurs pour qu'ils diffusent l'information et les professionnels du bâtiment, car ils estiment que l'impact de ces derniers est beaucoup plus grand vu la fréquence des activités de peintures.

Les consommateurs ne lisent pas les étiquetages et ce moyen ne leur permet donc pas de faire un choix en connaissance de cause. Un étiquetage « cette peinture est respectueuse pour l'environnement », n'aurait aucun effet sur le choix du consommateur, même si c'est une marque reconnue qui la mentionnerait.

Pourtant il existe un certain nombre d'options plus respectueuses de l'environnement possibles pour le consommateur. Selon le degré d'impact environnemental, il y a diverses possibilités qui s'offrent à eux⁴: (1) peintures biologiques biodégradables, (2) peintures contenant des liants naturels tels les silicates d'origines minérales ou des liants d'origines

végétales tels l'huile de lin, de carthame (résine de pin), de mélèze (résine balsamique), de peuplier, de bouleau ou de dammar, (3) peintures ayant obtenu un label européen environnemental, (4) peintures à faible teneur en solvants organiques, (5) peintures contenant des solvants peu nocifs et (6) pigments et additifs peu nocifs pour l'environnement.

b) Utilisation de la peinture

Différentes précautions doivent être prises lors de l'utilisation des peintures. A côté de cela divers trucs et astuces existent pour permettre aux consommateurs d'utiliser facilement les peintures de façon plus respectueuses pour l'environnement.

Précautions

Réduire au maximum les quantités de solvants organiques utilisées. Ne pas diluer les produits plus que nécessaire. Rajouter plus de solvant que nécessaire est inutile, nuit à la qualité du travail et est coûteux.

Ne pas se laver les mains avec des solvants organiques, ceux-ci pénètrent en effet dans la peau. Porter des gants lors du travail.

Manipuler les produits (transvasements, nettoyage, ...) au-dessus de surfaces étanches possédant des bacs de rétention afin de récupérer d'éventuelles pertes (accidents, fuites).

Ne pas faire de nettoyage du matériel au dessous du robinet car même les peintures à base d'eau contiennent des substances nocives pour l'environnement.

Ne pas brûler les peintures. Outre les solvants organiques, la combustion des liants et des pigments métalliques provoque la création de radicaux libres et de gaz très dangereux tels que l'oxyde de cadmium et le chlorure de cadmium qui sont cancérigènes.

Récolter les déchets de peinture séparément du reste et les faire traiter par des centres spécialisés, via le dépôt à la déchetterie.

Trucs et astuces

Ouvrir les pots le plus tard possible et les refermer soigneusement après chaque emploi afin d'éviter qu'ils ne sèchent. Cela limitera les pertes de solvants et les produits conserveront plus longtemps leur qualité initiale.

Régénérer les anciens fonds de peintures. Pour ce faire, y rajouter une base non siccatrice et du diluant.

Réutiliser les restes de peinture en sous-couche tout en respectant les prescriptions du fabricant.

En cas d'utilisation de pigments, commencer par les peintures les plus claires. Si les tons et les peintures sont dans une même gamme ou entrent dans la composition d'un mélange, réutiliser les restes en rajoutant les pigments nécessaires pour obtenir les couleurs les plus foncées.

Ne pas mélanger les solvants organiques usés. S'ils sont séparés, ils peuvent être réutilisés plusieurs fois. S'ils sont mélangés, ils ne peuvent servir qu'au nettoyage du matériel.

Lorsqu'on n'a pas l'attention de repeindre dans les quelques semaines à venir il est moins nocif pour l'environnement de jeter les rouleaux et les brosses aux déchets dangereux du parc à conteneurs que de les nettoyer.

6. POUVOIRS PUBLICS

6.1. Législation

Voici la liste des législations les plus importantes applicables dans le cadre des peintures. Nous observons une évolution avec des objectifs de plus en plus contraignants.

- Protocole à la convention sur la pollution atmosphérique transfrontalière à longue

distance de 1979, relatif à la lutte contre les émissions de COV ou leurs flux transfrontières. Ce protocole est entré en vigueur le 29 septembre 1997. Le but principal étant une diminution des émissions de COV de 30% par rapport au niveau de 1988 d'ici 1999. Les transpositions belges se sont faites en 1997 pour la Région Flamande, en 1999 pour la Région Wallonne et en 2000 pour la Région Bruxelloise.

- La directive 1998/8/CE du 16 février 1998 concernant la mise sur le marché des produits biocides. Dans un premier temps cette directive n'empêchera pas l'utilisation de biocides dans les peintures à base d'eau, mais à une échéance d'une dizaine d'années ceci devra changer.
- La directive 1999/13/CE du 11 mars 1999 relative à la réduction des émissions de composés organiques volatils dues à l'utilisation de solvants organiques dans certaines activités et installations. Elle aurait dû être transposée pour avril 2001. Elle est actuellement transposée dans la législation de la Région Flamande. La directive impose aux secteurs concernés de développer un plan de management des solvants organiques, qui doit être mis en place pour 2002. La mise en oeuvre totale de la directive est attendue pour 2007 et devrait mener à une réduction de la moitié des émissions de COV, par rapport aux émissions de 1990.
- La directive 1999/45/CE du 31 mai 1999 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à la classification, l'emballage et l'étiquetage des préparations dangereuses. Elle a mené à la révision de l'arrêté royal de 1993 en juillet 2002.
- La directive 2001/81/CE du 23 octobre 2001 fixant des plafonds d'émission nationaux pour certains polluants atmosphériques doit être transposée pour le 27 novembre 2002. La transposition a été faite en novembre 2002 en Région Wallonne et en juin 2003 en Région Bruxelloise. Cette directive est complémentaire à la directive 1999/13/CE et fixe des objectifs à plus long terme. Cela mènerait à une réduction des émissions de COV, par rapport aux émissions de 1990, de 60% d'ici 2010.
- Une directive peintures devrait être développée dans le futur pour limiter la quantité de COV dans les peintures décoratives. Ceci a été unanimement accepté par les ministres de l'environnement des pays de l'Union Européenne. Il s'agit de la proposition de directive du Parlement Européen et du Conseil relative à la réduction des émissions de composés organiques volatils dues à l'utilisation de solvants organiques dans les peintures et vernis décoratifs et les produits de retouche automobile, et modifiant la directive 1999/13/CE, COM (2002) 750.

Selon la directive préparations dangereuses 1999/45/CE, sont interdit:

- L'utilisation de blanc de plomb, de sulfate de plomb, de composés contenant du cadmium, et autres pigments blancs contenant du plomb.
- La production de peintures contenant des PCB ou des PCT.

Cette directive régleme également les phrases R (risques) et S (sécurité) ainsi que les symboles de danger qui y vont de pair. Ces phrases et ces symboles doivent, si nécessaire, figurer sur l'étiquette.

Les phrases R possibles pour les peintures décoratives sont les suivantes:

- R 10 : Inflammable
- R 11 : Facilement inflammable
- R 20/21/22 : Nocif par inhalation / par contact avec la peau / en cas d'ingestion
- R 36/37/38 : Irritant pour les yeux / pour les voies respiratoires / pour la peau
- R 51/52 : Toxique / nocif pour les organismes aquatiques
- R 53 : Peut entraîner des effets néfastes à long terme pour l'environnement aquatique
- R 64 : Risque possible pour les bébés nourris au lait maternel
- R 65 : Nocif : peut provoquer une atteinte des poumons en cas d'ingestion

Remarque :

L'affichage du logo de 'produit dangereux devant être mis au parc à conteneur' est obligatoire dans certains pays, mais pas en Belgique. Malgré tout il est présent sur les pots de peinture.

6.2. Campagnes d'information

a) Pouvoirs publics

A notre connaissance une seule campagne d'information a été planifiée par les pouvoirs publics, ceci dans le cadre du Plan fédéral de lutte contre l'acidification et l'ozone troposphérique 2000-2003 de Mai 2001.

« Action ENV.4 : Mesures de sensibilisation sur les produits avec solvants de l'état des lieux du Plan fédéral de lutte contre l'acidification et l'ozone troposphérique 2000-2003 de Mai 2001 :

En particulier les utilisateurs de peintures (ménages et industries) doivent être informés de la nouvelle réglementation et de la manière de manipuler ces produits en connaissance de cause.

Une campagne d'information est prévue par les Services fédéraux de l'Environnement pour 2001 et 2002. Cette campagne peut être élargie à d'autres produits utilitaires contenant des solvants. L'information à l'attention des consommateurs devra être ciblée sur une modification structurelle des choix à l'achat, sur les conditions d'utilisation et sur les modes d'élimination de ces produits. »¹⁸.

Cette campagne n'a pas encore eu lieu.

b) Entreprises

Fedichem : Campagne d'information 2002 "Risques chimiques, pas de panique!" Cette campagne visait principalement une amélioration de l'image du secteur chimique. Cette campagne c'est faite au travers de brochures et de cartes postales illustrant l'omniprésence de la chimie dans notre vie quotidienne.

c) Organisations non gouvernementales

Réseau eco-consommation : plusieurs fiches techniques concernent les peintures. Ces fiches expliquent les avantages et les inconvénients des peintures synthétiques et des peintures naturelles, en préconisant globalement les peintures naturelles et à défaut des peintures synthétiques à base d'eau. Ces fiches donnent aussi des conseils d'utilisation pour les différents types de peintures. Ils ont également une fiche explicative de l'écolabel européen en relation avec les peintures. Il existe également des dossiers globaux (1) par rapport aux déchets à porter au parc à conteneurs, l'accent étant mis e.a. sur les peintures, (2) par rapport à l'épuration des eaux qui insistent e.a. sur le fait qu'il ne faut jamais laver les pinceaux sous le robinet.

Inter Environnement Wallonie : Le projet « Sandrine, ma maison en bonne santé ». Ce projet fait de la prévention contre un certain nombre de polluants. Les peintures sont concernées au travers des émanations de COV. Ils donnent des conseils en matière de choix (peinture à base d'eau ou peinture naturelle) et de prévention (ventiler). Ils indiquent aussi le danger de l'ingestion d'écailles de peintures contenant du plomb. Ces peintures ne se produisent plus depuis longtemps mais cela peut encore représenter un certain danger dans de vieilles maisons. Dans ce cadre ils donnent des conseils de prévention, par recouvrement ou décapage de la couche de peinture concernée. Les conseils donnés dans le cadre de ce projet se retrouvent sur un site internet ainsi que dans plusieurs brochures.

Vlaams instituut voor bio-ecologisch bouwen en wonen : préconise les peintures à base de chaux sur son site internet.

Le CRIOC a édité la brochure « Comment consommer dans un monde meilleur » qui reprend des conseils d'achat et d'utilisation pour certaines catégories de produits dont les peintures. Les critères utilisés sont d'ordre environnemental mais également éthiques.

Le magazine de test Que choisir a comparé un certain nombre de peintures par rapport à leur qualité. Un test parallèle a été réalisé en matière d'environnement. En matière de rapport qualité prix uniquement les deux peintures en tête sont la peinture Leroy Merlin et la peinture Auro. Cette dernière est une peinture naturelle qui est le maître achat lorsqu'on tient compte en plus des caractéristiques environnementales. De même la peinture naturelle Biofa a été recommandée 12 fois par **le magazine de test Oko-test**.

6.3. Ecolabel européen

a) Présence de l'écolabel sur le marché

L'écolabel européen est applicable pour les peintures intérieures, il vise à diminuer l'émission de substances toxiques et polluantes dans l'eau, les risques pour l'environnement dû à des émissions dans l'air et les déchets jusqu'à un minimum.

Il y a 30 entreprises européennes avec le label européen pour 49 produits, dont une entreprise belge qui a un produit écolabellisé. Remarquons qu'Akzo Nobel fait partie des producteurs de peintures écolabellisées en Suède et en Espagne. Pourtant ce n'est pas le cas dans les autres pays, malgré le fait qu'il s'agit d'une multinationale présente dans tous les pays d'Europe.

En réalité, une quinzaine d'entreprises se partagent le marché des peintures et vernis de décoration intérieure susceptibles d'entrer dans le champ d'application du label écologique européen, dont 3 importateurs¹¹. 85% de ce marché sont détenus par Akzo Nobel Decorative Coatings, Sigma Coatings, Polyfilla ICI Dulux et Van Hemelrijck. Les entreprises actives sur ce marché occupent 860 personnes en Belgique, avec 85% des sociétés situées en Flandre.

Contrairement à ce qu'on pourrait attendre, l'Allemagne et les pays nordiques n'ont pas tellement de produits avec l'écolabel européen. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'ils ont leurs propres écolabels, respectivement *Blaue Engel* et *Nordic Swän*, qui occupent une certaine part du marché et pour lesquelles la confiance des consommateurs est plus grande (30% des parts de marché pour les peintures *Blaue Engel* en Allemagne)¹⁷.

b) Perception des entreprises

Une étude réalisée début 2003 montre qu'en Belgique, 4 obstacles importants empêchent le développement de l'écolabel européen dans les différents secteurs concernés¹⁶: le manque d'information, la perception de l'écolabel comme étant un outil de marketing faible, l'opposition politique des fédérations d'entreprises et la difficulté des producteurs d'identifier et de mesurer les critères.

Dans notre étude les interviews montrent que les peintures remplissent souvent les critères de l'écolabel européen, mais que les producteurs ne le demandent pas. Il existe deux freins majeurs :

Le prix : Le producteur belge doit payer une redevance annuelle de 0,15 % sur le volume des ventes des produits labellisés en Belgique mais également sur les volumes des ventes à l'étranger. Cet obstacle est particulièrement important pour les PME¹⁶.

L'absence de demande de la part du consommateur. Selon l'IVP ceci va évoluer, il existe déjà des gammes de peintures écolabellisées et petit à petit la demande va augmenter et les

producteurs demanderont l'écolabel. C'est le principe de l'offre et de la demande.

Les producteurs de peintures naturelles, estiment que ce label dévaloriserait leurs peintures, car ces dernières remplissent des exigences environnementales beaucoup plus élevées.

Au vu de ces résultats nous avons testé la pertinence de développer un écolabel de type hiérarchisé, ce qui permettrait à tous les producteurs de se positionner sur le marché, producteurs de peintures naturelles compris.

Ce type de label suscite des réactions diverses auprès des producteurs. Voici les deux types de réactions, la première étant majoritaire :

Ce serait plus approprié et dans ces conditions la demande pourrait être faite. Cela permettrait de choisir le meilleur rapport qualité prix et tendrait à diminuer les prix des produits meilleurs pour l'environnement.

Ce type de labellisation entraînerait un nivellement vers le bas. Les producteurs essaieraient d'obtenir les critères voulus pour avoir le meilleur niveau du label au prix le plus faible possible, plutôt que d'innover vers des produits encore meilleur que ceux des meilleurs critères. Cela mènerait donc à une stagnation de l'innovation. (Ce dernier élément semble peu probable lorsqu'on regarde le fonctionnement du label énergétique hiérarchisé pour les électroménagers pour lesquels se développent des A+ et des A++.) Ce producteur pense qu'un écolabel de type III serait plus approprié, malgré le fait que cela demanderait une compréhension du consommateur.

c) Perception des consommateurs

En 1998, le CRIOC a réalisé une étude de perception de labels environnementaux chez 373 consommateurs (le groupe est non représentatif car il y a 3 fois plus d'universitaires par rapport à la proportion réelle belge)¹⁶. Cette étude nous donne les résultats suivants :

36% pensent qu'un label ne pourra pas les aider à faire un choix pour un meilleur produit ;

35% pensent que des labels environnementaux sont de bonnes aides ;

21% pensent qu'un écolabel pourrait être utile ;

Globalement il y a un manque d'informations et les consommateurs en souhaitent plus (remarquons que cette demande est plus importante chez les consommateurs ayant déjà de l'information).

L'organisation de consommateurs Test-Achats considère l'écolabel comme étant un bon label mais regrette sa faible présence sur le marché belge.

Les focus groups organisés dans le cadre de cette étude nous montrent que certains consommateurs pourraient acheter des peintures écolabellisées si les caractéristiques de prix et de qualité sont équivalentes aux autres peintures, mais ils ne veulent pas se déplacer jusqu'au Leroy Merlin pour pouvoir acheter ce type de peintures. D'autres consommateurs ne seraient pas influencés par un tel label car la fréquence de peinture est telle (tous les 2-3 ans), selon elles, que leur impact sur l'environnement est négligeable.

Ces focus groups nous montrent également qu'un étiquetage, promouvant les qualités environnementales du produit, s'avère insuffisant. En effet, il est plus indiqué que ce soit la personne qui conseille et / ou qui vend les produits, qui mette en lumière les qualités des produits, y compris les avantages écologiques. Un label ou un étiquetage adéquat ne connaîtrait probablement de succès que dans une phase ultérieure, liée à la reconnaissance du produit, dans le cadre d'une diffusion massive du label. Ceci pose le problème de l'incapacité de la grande distribution à donner des conseils systématiquement.

Si label il y a il devrait être plus grand, lorsqu'on a montré le label présent sur un pot de peinture, les participants l'ont trouvé beaucoup trop petit et invisible.

d) Outils de promotion existants

La commission européenne utilise un certain nombre d'outils de promotion du label, promotion générale, vers les entreprises et vers les consommateurs¹⁶.

En général : site web, brochures d'information générale, le magazine de la fleur européenne, publications dans la newsletter européenne de l'environnement et dans d'autres magazines, ...

Vers les entreprises : kit d'information (15 fiches produits, un guide d'application et des fiches 'business'), conférences et tables rondes, cartes de vœux au Nouvel-An, un outil actuellement en cours d'intégration dans la législation belge est la réduction du coût d'inscription pour les leaders (réduction du coût pour les 3 premières entreprises de la catégorie de produit qui font la demande de l'écolabel).

Vers les consommateurs : site web pour consommateurs, kit d'information (9 brochures et un guide), matériel divers de promotion (posters, pins, sacs de courses, T-shirts, tapis de souris, ...), journée d'étude, envoi d'un dépliant d'information à des écoles et des entreprises de nettoyage (Les écoles et services ayant répondu ont reçu un cahier des charges type pour la demande de produits écolabellisés et un an plus tard, ces mêmes répondants ont reçu des graines de fleurs).

La 43^{ième} semaine de l'année 2004 sera la semaine de la fleur européenne. Le but est de mettre la fleur en valeur chez les consommateurs (activités dans les écoles et les magasins, articles dans les médias et cartes postales gratuites, ...), les entreprises, les ONG, les distributeurs grâce à une panoplie d'outils d'information.

En parallèle une campagne s'écoule entre décembre 2002 et décembre 2004. Elle a pour but d'augmenter le nombre de produits labélisés (de 100% pour les pays qui ont moins de 4 produits labélisés, comme c'est le cas pour la Belgique) et d'augmenter le pourcentage de consommateurs connaissant le label de 5% (pour les pays comme la Belgique où ce pourcentage est actuellement de moins de 5%).

e) Outils de promotion proposés par d'autres études

Un des problèmes rencontrés dans le cadre de la promotion de l'écolabel se situerait dans le fait que l'écolabel n'est pas un produit de consommation qui peut être promu par des méthodes de marketing classiques tels que la communication de masse via les médias¹⁶. L'écolabel est peu tangible pour le consommateur, pourtant on peut nuancer ce propos en couplant la promotion de l'écolabel à des produits, plutôt que de le promouvoir en tant que tel.

Plusieurs études réalisées récemment pour la Commission européenne donnent des propositions concrètes pour permettre le développement de l'écolabel^{16,17} :

Soutien et aide aux entreprises au cours des différentes étapes de demande de l'écolabel, en particulier pour les PME.

Création d'un réseau regroupant tous les stakeholders (ONG environnement, ONG consommateurs, distributeurs, pouvoirs publics, média, entreprises et un catalyseur neutre comme une université) permettant de soutenir les entreprises et de sortir du cercle vicieux « absence de demande – absence d'offre ».

Création de fiches – entreprises mentionnant les différentes caractéristiques que les entreprises doivent remplir pour pouvoir faire la demande de l'écolabel et envoi de ces fiches aux entreprises « éligibles », c'est-à-dire aux entreprises qui correspondent aux critères demandés par l'écolabel. Des exemples de caractéristiques devant être reprises dans ces fiches sont : impact sur la chaîne de production, *know-how*, stratégie, ...

Développement d'un manuel reprenant des informations pratiques au travers de toutes les étapes de l'obtention du label : application du label, coûts engendrés, temps nécessaires, efforts promotionnels des politiques. Le problème dans le développement d'un tel manuel est la disparité des entreprises, dès lors la proposition suivante donne une alternative intéressante, prenant les entreprises au cas par cas.

Visite d'un spécialiste « écolabel » aux entreprises montrant un intérêt. Cela permet de faire un bilan de l'entreprise dès le départ de telle sorte à ce que celle ci sache dès cette étape quels sont ses points forts et quels sont ses points faibles par rapport aux cahier des charges à remplir pour l'écolabel.

Des campagnes d'informations doivent être mises sur pied, et plus particulièrement une campagne par catégorie de produit. Une campagne d'information pour les peintures devrait reprendre les éléments suivants (à discuter avec les producteurs et distributeurs impliqués):

la contribution au développement respectueux de l'environnement, à la prévention de substances chimiques non désirées et à un habitat sain ;

la qualité équivalente aux autres produits de peintures ;

la différence avec les peintures naturelles ;

des éléments relatifs au confort d'utilisation (odeurs, temps de séchage, facilité / rapidité d'application, nettoyage des brosses , ...), à la performance (adhérence, pouvoir couvrant, lavabilité, qualité des couleurs et jaunissement, ...) et à la qualité environnementale (diminution de la pollution de l'eau, des émissions toxiques et des productions de déchets dangereux) ;

l'absence de métaux lourds et autres substances dangereuses ;

des instructions d'utilisation minimisant l'impact sur l'environnement

la garantie offerte par le label (certification par la commission européenne).

Mobiliser des acteurs tels que les organisations de consommateurs (positionnement positif vis-à-vis du label, promotion des produits labellisés) et la presse (information générale sur le label qui s'inscrit dans le cadre plus large du Corporate Social Responsibility). Ces derniers pourraient commencer à sensibiliser à la question générale de l'écolabel et se préparer à une communication plus intense dès que plus de produits se trouveront sur le marché.

Campagne publique dès que la présence des produits labellisés augmentera sur le marché.

Les canaux d'informations suivants peuvent être utilisés pour sensibiliser les consommateurs : mises en valeurs de bâtiments / surfaces récemment peints avec des peintures labellisées ; TV et autres médias de masse ; programmes de DIY à la TV ; des salons du bâtiment.

f) Outils de promotion proposés par les producteurs, dans le cadre de notre étude

Les producteurs interviewés, de même que l'IVP donnent différentes pistes possibles pour stimuler le développement de l'écolabel européen.

Un système de subsides pourrait être développé où les producteurs n'ayant pas l'écolabel payeraient une somme qui irait subsidier les producteurs ayant l'écolabel.

Harmonisation de l'incompatibilité des créneaux horaires : ramener la révision des critères au niveau des amortissements d'investissements. La révision des critères tous les 3 ans est en effet vu comme un frein, l'amortissement des coûts se faisant à plus grande échéance. Une autre possibilité pour résoudre ce problème est de fixer les critères sur une plus longue durée. Les critères seraient fixés dès le départ de même que l'échéance de prise en compte grâce au développement d'un programme raisonnable et quantifié. Cela permettrait aux producteurs d'anticiper et de connaître l'avenir qui leur est réservé.

Les critères devraient être basés sur des études réalisées par des organismes indépendants. Ces études devraient, en parallèle, mesurer la faisabilité technique et analyser les coûts.

Les fédérations pourraient développer un lobbying vis-à-vis des entreprises.

Un plus grand nombre de producteurs avec écolabel permettrait une coopération dans la sensibilisation des consommateurs, ce qui permettrait l'augmentation de la demande.

Une méthode réglementaire pourrait se développer : chaque producteur devrait produire un minimum de x% de peintures écolabellisées.

PARTIE 2 : PROPOSITIONS DE MESURES

Dans le domaine de la peinture, il est probablement nécessaire de développer des initiatives au niveau des pouvoirs publics, des producteurs et des distributeurs au préalable, pour espérer que des potentialités de comportements respectueux de l'environnement se développent chez un nombre conséquent de consommateurs.

Différentes pistes se retrouvent dans le texte ci-dessous. Ces pistes peuvent se diviser en trois grandes catégories : les propositions qui touchent au produit en tant que tel, les propositions qui influencent le choix du consommateur et les propositions qui favorisent une bonne utilisation du produit et une bonne élimination de ses déchets par le consommateur.

A. PROPOSITIONS RELATIVES AU PRODUIT

1. PRODUIRE DES PEINTURES MOINS SOLVANTES

Plusieurs directives européennes (1999/13/CE, 2001/81/CE) fixent des objectifs de diminution des émissions de COV, par rapport aux émissions de 1990, objectifs qui doivent être remplis d'ici 2010. En parallèle le Conseil Européen de l'Industrie des peintures, des encres d'imprimerie et des couleurs d'art (CEPE) a développé un accord volontaire qui fixe également des objectifs à échéance 2010. Cet accord volontaire fixe des contenus maximaux en solvants en fonction du type de peinture (intérieur – extérieur, mat – satin – brillant, ...).

La mise en place de ces divers outils devrait permettre une diminution de la quantité de peintures solvantées, d'une part et de la quantité de solvants dans les peintures, d'autre part. Il ne reste plus qu'à mettre ces outils en place au niveau belge.

1.1. TRANSPOSER LES DIRECTIVES EUROPEENNES

Les directives européennes qui concernent les émissions de composés organiques volatils (COV), directives qui influencent directement la quantité de solvants organiques présents dans les peintures, sont nombreuses et de plus en plus contraignantes.

La directive 1999/13/CE du 11 mars 1999 relative à la réduction des émissions de composés organiques volatils dues à l'utilisation de solvants organiques dans certaines activités et installations, fixe une réduction des émissions de COV de 50% par rapport aux émissions de 1990, d'ici 2010. Cette directive doit être transposée pour avril 2001.

La directive 2001/81/CE fixant des plafonds d'émission nationaux pour certains polluants atmosphériques, fixe une réduction des émissions de COV de 60% par rapport aux émissions de 1990, d'ici 2010. Cette directive renforce dès lors les objectifs de la directive 1999/13/CE, imposant une diminution de 60% des émissions de COV plutôt qu'une diminution de 50%. Cette directive doit être transposée pour novembre 2002.

Pour être d'application en Belgique, ces directives doivent être transposées dans les 3 régions. Ce qui n'est pas le cas actuellement.

Les Régions Bruxelloise et Wallonne ont transposé la directive la plus contraignante (2001/81/CE), mais pas la directive la moins contraignante (1999/13/CE). Au vu de la transposition de la 2001/81/CE, les objectifs de la 1999/13/CE seront également atteints.

La Région Flamande a uniquement transposé la directive la moins contraignante (1999/13/CE). Il est donc important que la directive 2001/81/CE, soit également transposée dans cette Région. Dans le cadre du secteur des peintures ceci est d'autant plus important que 70% des entreprises de peintures sont installées dans cette Région.

1.2. DEVELOPPEMENT DE LA DIRECTIVE PEINTURES SUIVI D'UNE TRANSPOSITION RAPIDE DANS LES TROIS REGIONS

Une directive « peintures » devrait être développée dans le futur pour limiter la quantité de COV dans les peintures décoratives. Ceci a été unanimement accepté par les ministres de l'environnement des pays de l'Union Européenne. Il s'agit de la proposition de directive, COM (2002) 750, du Parlement Européen et du Conseil relative à la réduction des émissions de composés organiques volatils dues à l'utilisation de solvants organiques dans les peintures et vernis décoratifs et les produits de retouche automobile, et modifiant la directive 1999/13/CE. Les solvants les plus nocifs pourraient être interdits et des limites de contenus de solvants organiques dans les peintures décoratives pourraient être fixées. Cette directive peintures devrait bien entendu être rapidement transposée en Belgique.

1.3. FINANCER DES PROGRAMMES DE RECHERCHE

La recherche est nécessaire au développement de nouvelles technologies en matière de peintures. Des moyens de diminuer et / ou d'éliminer l'utilisation de solvants organiques dans les peintures décoratives pourraient être développés. Ces moyens pourraient permettre d'atteindre les objectifs fixés par les directives européennes et même d'aller au-delà.

La recherche est un poste important pour les entreprises qui produisent des peintures, le budget consacré annuellement par les entreprises pour la R&D est de 200 millions d'Euros. En parallèle, de la recherche se fait au sein du CoRI (Coatings research Institute), asbl créée pour stimuler les développements scientifiques et technologiques dans l'industrie des peintures. Cette asbl fait de la recherche pour certaines entreprises ou pour la collectivité des membres de l'asbl. Ce dernier cas est possible lorsque le financement des recherches vient d'une source extérieure, comme c'est le cas pour les fonds utilisés par les Régions pour financer la recherche industrielle.

La recherche pourrait être favorisée par la mise en place d'un programme de stimulation de projets pilotes en matière de diminution de l'utilisation de solvants organiques.

2. VALORISER LES PEINTURES ECOLABELLISEES

Tant qu'il n'y a pas de produits écolabellisés sur le marché, le consommateur ne peut savoir que ce type de produits existe et il ne peut donc en faire la demande. Demande qui est indispensable pour les producteurs avant de demander l'écolabel. Nous nous trouvons dès lors dans un cercle vicieux : sans offre, pas de demande et sans demande, pas d'offre. Il faut donc trouver un moyen pour casser ce cercle.

Il nous semble que le cercle doit être pris à partir des producteurs, donc de l'offre, car on ne peut entamer une campagne de sensibilisation si les produits sont très peu présents dans les rayons. L'organisation de réunions de travail, par les pouvoirs publics responsables de la promotion de l'écolabel, avec les entreprises et les autres acteurs concernés devrait pouvoir valoriser les peintures écolabellisées auprès des entreprises. L'écolabel fournit, en effet, un outil de différenciation par la qualité environnementale des produits et aisément reconnaissable par le consommateur. L'assurance d'une campagne de valorisation à grande échelle des produits écolabellisés vers les consommateurs devrait également favoriser la demande de l'écolabel par les producteurs.

Cette politique de valorisation ne devrait pas se restreindre au secteur des peintures, mais devrait être appliquée en parallèle dans tous les secteurs concernés par l'écolabel. Ceci permettrait un impact beaucoup plus conséquent de la campagne de valorisation vers les

consommateurs. Il ne s'agirait pas d'une campagne pour un produit écolabellisé, mais d'une campagne générale sur l'écolabel. Une présence plus importante de l'écolabel sur le marché de l'ensemble des produits concernés permettrait au consommateur de faire facilement le lien entre la campagne de valorisation et les produits affichant le logo de l'écolabel.

Il est important de remarquer qu'une telle valorisation est mise en oeuvre actuellement. A l'automne 2004, sera organisée une semaine de la fleur européenne qui mettra diverses mesures d'information en place. Le but fixé pour la Belgique est d'augmenter le nombre de produits labellisés de 100% et le nombre de consommateurs connaissant le label de 5% entre 2002 et 2004. Pour s'assurer du succès de cette campagne, il sera important de continuer la valorisation par la suite, après avoir évalué les impacts de cette campagne. Cette évaluation est importante car elle devrait permettre de rectifier le tir quant aux moyens mis en oeuvre, si cela s'avère nécessaire.

3. DEFINIR LES PEINTURES NATURELLES

Il n'existe pas de critères ni de définition permettant de préciser ce que sont les peintures naturelles. Cette situation mène à une diversité de peintures s'affichant comme telles. La priorité est dès lors la mise en place d'un groupe de travail qui aurait pour fonction de définir légalement les peintures naturelles et de fixer les critères que celles-ci devraient remplir.

Tous les producteurs interviewés, ainsi que la fédération de l'Industrie des Vernis, Peintures, Mastics, Encres d'imprimerie et Couleurs d'art (IVP), sont d'accord sur le fait que cette proposition est la priorité dans ce domaine des peintures naturelles.

Les consommateurs des focus groups sont prêts à passer à des peintures naturelles à condition que le prix soit le même voire inférieur et que ces peintures soient facilement disponibles.

Dans un deuxième temps il faudrait penser à favoriser ces peintures au niveau du marché pour encourager leur utilisation. Des outils possibles sont des subsides ou des écoboni / écotaxes. Ces peintures devraient également être plus disponibles et devraient faire le sujet de campagnes d'information, car actuellement elles sont peu connues.

4. DEVELOPPEMENT DE NORMES DE PRODUITS DEFINISSANT UNE PEINTURE 'ÉCOLOGIQUE'

La définition du développement durable appliquée aux peintures, en terme de critères quantitatifs et qualitatifs, serait un outil utile pour les producteurs et pour les consommateurs. Une peinture durable, est-ce une peinture à base d'eau ? Ecolabellisée ? Naturelle ? Autre ? La définition d'une peinture durable pourrait se faire au travers de normes de produits légales, par type de peinture, qui permettraient aux producteurs de mieux situer les produits qu'ils mettent sur le marché.

Un tel cahier de charges rentrerait dans une politique de normes de produits or l'IVP estime qu'il est important d'agir à la source, par une politique de produits, plutôt que de développer des mesures curatives. Ces dernières n'ont effectivement pas pu montrer leur efficacité. L'IVP précise qu'une telle politique de produits devrait remplir un certain nombre de conditions. L'application devrait se faire au niveau fédéral tout en tenant compte de la situation européenne et tout en trouvant des compromis entre les Etats membres, de manière

à ne pas porter atteinte à la libre concurrence. De plus il faut que les nouvelles normes aillent de pair avec des contrôles si elles veulent être efficaces sur le terrain. Pour être une meilleure motivation, ces contrôles devraient être homogènes pour l'ensemble des producteurs plutôt que ciblés sur quelques entreprises.

5. DEVELOPPER LES RAPPORTS SOCIAUX DES ENTREPRISES

La problématique sociale liée aux peintures est essentiellement liée à l'extraction des pigments, du fait que les mines de pigments se situent en général dans des pays en développement. Une transparence accrue est souhaitable dans ce cadre. Cette transparence peut être assurée par une législation ou par un accord de branche, statuant sur l'élaboration de rapports sociaux reprenant les problèmes existants, les solutions proposées et les progrès obtenus. Idéalement les données reprises dans ces rapports devraient faire l'objet d'un contrôle.

B. PROPOSITIONS RELATIVES AU CHOIX DE LA PEINTURE

6. AJUSTER LES QUANTITES DE PEINTURE ACHETÉES

Diminuer la fréquence de l'activité peinture semble difficile. Pourtant nous observons que cette fréquence est relativement élevée, tous les 2 à 3 ans, mais estimée comme une fréquence faible par les consommateurs interviewés. Les motifs invoqués sont les déménagements, la nécessité de rafraîchir dans une perspective de « rendre plus propre » et le désir de changement dans une perspective de « plaisir ». Ces motifs sont très personnels et il sera difficile d'influencer ces sentiments.

Pour influencer la quantité achetée il semble donc illusoire d'influencer la fréquence de l'activité peinture. Il sera plus utile d'influencer la quantité achetée à chaque activité de peinture. Ces quantités sont toujours calculées avec des marges pour éviter de tomber à cours et de devoir retourner au magasin. De plus, aucun consommateur n'envisage de pouvoir changer cela. Une reprise des pots non entamés, moyennement remboursée, est possible dans certains magasins mais pas dans tous. Il serait utile que cette reprise de pots non entamés soit possible dans l'ensemble du secteur de la distribution et que les consommateurs soient informés de cette possibilité. Cette information pourrait, par exemple, s'inscrire automatiquement sur les tickets de caisse lors d'un achat de peinture.

7. FAVORISER LES PEINTURES MOINS SOLVANTES

On peut identifier 3 grandes catégories de peintures plus respectueuses de l'environnement : les peintures moins solvantes, les peintures écolabellisées et les peintures naturelles. Tant qu'elles ne sont pas définies il est inutile de favoriser ces dernières. De même pour les peintures écolabellisées, tant qu'elles ne sont pas plus nombreuses sur le marché et donc plus accessibles, il semble illusoire d'inciter les consommateurs dans ce choix.

A ce stade il est donc important de favoriser le choix de peintures moins solvantes. Remarquons que le choix d'une peinture moins solvante peut être stimulé, mais certains consommateurs seront freinés dans ce choix. En effet, les peintures à solvants organiques permettent de créer certains effets de matière et de lumière, que le consommateur ne pense pas pouvoir retrouver dans des peintures moins solvantes.

7.1. INFORMER LES CONSOMMATEURS PAR DIVERS CANAUX D'INFORMATION

Pour permettre au consommateur de choisir une peinture plus respectueuse de l'environnement, il faut qu'il sache qu'il existe des peintures plus respectueuses que d'autres. Pour cela il faut l'informer et pour que cette information soit la plus efficace possible il faudrait le faire au travers d'un grand nombre de canaux d'information.

Lors de l'élaboration des messages à donner au travers de ces différents canaux d'information il sera important d'impliquer les différents acteurs concernés. Il sera également important de faire de la communication simple et pour cela il faudra consulter des professionnels de la sensibilisation.

7.1.1. INFORMATION SUR LE LIEU DE VENTE

Il est possible de stimuler la lecture de l'étiquetage au moment de l'utilisation en insérant une vignette visible au moment d'ouvrir le pot, sur le couvercle par exemple, mentionnant le 'danger' et la nécessité de lire l'étiquette. Les consommateurs seraient dès lors obligés de lire au minimum cette mention, à défaut de lire l'ensemble de l'étiquetage. S'ils persistent à ne pas lire l'étiquette ce sera en connaissance de cause, ils sauront que l'information est là. Une campagne plus globale « lisez l'étiquette », qui serait bénéfique pour de nombreux produits, pourrait également être imaginée.

Nous avons observé lors des focus groups, que les vendeurs sont des acteurs fort écoutés au moment du choix, les consommateurs interviewés disent accorder de l'importance aux conseils donnés par le vendeur. Une participation active des vendeurs « professionnels » qui informeraient l'acheteur sur le lieu d'achat permettrait de favoriser la diffusion de produits plus respectueux de l'environnement.

Divers outils peuvent être développés et mis à disposition dans les magasins : petites cartes synthétiques, petits dépliants didactiques, panneaux, petites bandes dessinées (« Les BD tout le monde les lit, par contre le reste ... »)

Informé au travers de l'étiquette, non pas avec des slogans mais bien avec des chiffres (ex. emballage recyclé à 100%, ...). En effet, il n'y a pas de critère qualitatif mesurable directement par le consommateur pour une peinture respectueuse de l'environnement, comme ça peut être le cas des produits 'bio' où le goût sera un critère important. Dès lors le consommateur a besoin d'objectiver d'une autre manière. Il faudrait, de plus, développer une standardisation de l'information à fournir.

7.1.2. INFORMATION SUR L'EXISTENCE DES PRODUITS

Les tests réalisés par des magazines comme Test-Achats pourraient prendre en compte des critères « environnement » et « santé ». Ce type d'information aurait un impact positif dans la mesure où beaucoup de consommateurs attachent de l'importance à ce type de résultats.

Une information sur la nature des produits devrait être donnée via la TV, via les médias en général, par exemple des rubriques 'petits trucs', et via les écoles. Ce qui importe dans cette communication est surtout la fréquence et l'intensité, qui auront une grande influence sur l'impact engendré.

Les associations, d'environnement et de consommateurs, pourraient développer un rôle plus important vis-à-vis du consommateur, en matière de sensibilisation à des produits plus respectueux.

7.2. RESTREINDRE L'ACCES AUX PEINTURES TRES SOLVANTEES

Les consommateurs ne veulent pas devoir faire un choix entre des produits plus ou moins respectueux de l'environnement. Pour eux c'est aux pouvoirs publics de veiller à ce que tous les produits présents sur le marché soient « bons ». Etant donné que certaines applications particulières demandent des peintures fortement solvantées, il serait possible de restreindre l'accès à ces peintures particulières. Dans ce cas, seuls les peintures moins nocives seraient en vente libre. Les autres peintures devraient être demandées au vendeur, qui fournirait l'information et les conseils d'utilisation particuliers pour ces types de peintures.

8. ROLE D'EXEMPLE DES POUVOIRS PUBLICS

Dans le cadre des actions environnementales en général, le consommateur se sent comme une goutte d'eau dans l'océan et a l'impression d'agir tout seul. Dès lors il est important de lui montrer que ce n'est pas le cas. Dans ce cadre les pouvoirs publics ont un rôle d'exemple et d'incitant à jouer. C'est le cas pour les peintures utilisées dans leurs locaux, (comme pour d'autres types de produits). Ce type d'action réalisée par les pouvoirs publics devrait sûrement être médiatisée de telle sorte que le consommateur soit au courant de cette initiative et que cet incitant puisse pleinement remplir son rôle d'exemple.

9. FAVORISER L'UTILISATION DE PEINTURES RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT PAR LE PROFESSIONNEL

Depuis janvier 2000, la législation des Pays-Bas fixe des limites de teneur en solvant organique pour les peintures intérieures utilisées par le peintre professionnel²⁵. Ces limites sont devenues plus contraignantes en janvier 2002. Une telle obligation fait effet boule de neige, car les producteurs vont produire plus de peintures contenant peu de solvants organiques. Ceci influencera également la nature des peintures disponibles pour le peintre particulier.

Une obligation analogue pourrait être développée en Belgique.

Une autre façon de favoriser le développement de peintures moins solvantées serait d'intégrer le syndrome psycho-organique dans la liste des maladies professionnelles reconnues. En effet cette maladie touche les peintres suite à une utilisation prolongée de peintures solvantées. Intégrer ce syndrome dans les maladies professionnelles pourrait donner des arguments aux professionnels pour bannir les peintures les plus solvantées de leurs pratiques et aurait des conséquences sur les mises sur le marché au niveau global.

C. PROPOSITIONS RELATIVES A L'ELIMINATION DE LA PEINTURE

Nous constatons que c'est surtout la phase de rejet des résidus, qui est associée à l'impact sur l'environnement. L'élimination des fonds de pots et des solvants organiques résiduels est assurément le domaine où il est le plus possible de multiplier les initiatives avec succès, en ce qui concerne les propositions visant le consommateur.

10. FAVORISER LE DEPOT DES DECHETS DANS LES DECHETTERIES

10.1. INFORMER LES CONSOMMATEURS PAR DIVERS CANAUX D'INFORMATION

Les pots de peinture sont généralement ramenés au déchetteries, par contre les solvants organiques sont majoritairement évacués par les égouts. Pour permettre une élimination adéquate des déchets (pots de peintures, solvants de nettoyage, pinceaux usagés, ...) il est important d'informer les consommateurs sur ce qu'ils doivent faire avec ces déchets. L'information doit se donner au travers d'un grand nombre de canaux comme c'est le cas pour le choix d'une peinture plus respectueuse de l'environnement. Les deux types d'information, concernant les achats de peintures plus respectueuses de l'environnement et concernant la gestion des déchets de peinture, devront se donner en parallèle pour permettre une cohérence pour les consommateurs. Ce seront donc les mêmes canaux d'information qui devront être utilisés (voir la proposition 7.1. concernant l'information par rapport à des produits plus respectueux de l'environnement). Il serait entre autres important d'informer sur le point suivant :

Les consommateurs ne sont pas toujours conscients de l'utilité de la déchetterie, ils ne savent pas toujours que les déchets qui y sont apportés sont traités différemment que les déchets que nous mettons dans notre poubelle. Les déchetteries sont dès lors mal perçues par certains consommateurs car inconnues et quand elles sont connues elles sont souvent mal perçues pour des questions d'horaires ou de tarifs. Une campagne d'information relative à l'utilité des déchetteries et qui mentionnerait la destination des produits qui y sont ramenés serait dès lors très utile. De plus ce type de campagne aurait un impact beaucoup plus large car elle concernerait un grand nombre de produits et pas uniquement les peintures.

10.2. FOURNIR DES OUTILS QUI FAVORISENT L'ELIMINATION DES DECHETS

La collecte des résidus issus du nettoyage des outils ne peut s'envisager qu'à la condition de permettre de les recueillir aisément. En effet, à ce moment du processus de l'activité de peinture, le consommateur est dans une phase où l'aspect écologique n'entre guère en ligne de compte, la facilité et la rapidité primant avant tout. Une possibilité serait de fournir, avec le pot de peinture, un récipient étanche qui permet de recueillir les résidus de solvants organiques pour les ramener à la déchetterie. Notons qu'il serait peut-être plus pertinent de fournir ce récipient avec le flacon de white spirit. Ce récipient pourrait également mentionner, en grand, quelques consignes essentielles d'utilisation.

10.3. AUGMENTER LE NOMBRE DE POINTS DE DEPOTS POUR LES DECHETS

D'après les consommateurs interrogés les déchetteries sont trop peu nombreuses et/ou elles ont des horaires qui ne conviennent pas. La multiplication des endroits de dépôts possibles, par l'instauration d'une récupération des emballages au niveau du distributeur est une possibilité bien perçue par le consommateur. Mais cela poserait divers problèmes pratiques pour le distributeur, surtout pour les petits magasins. En effet cela impliquerait la demande d'une autorisation de stockage de déchets dangereux, des coûts liés à l'exploitation et à l'enlèvement des conteneurs, ...

10.4. UNE CONSIGNE POUR LES POTS DE PEINTURE

Plutôt que d'augmenter le nombre de points de dépôts il est possible d'inciter le consommateur à utiliser les points de dépôts existants. Ceci pourrait se faire, par exemple,

grâce à une consigne. Cette consigne sur le pot et pour le récipient de récupération des solvants de nettoyage est un incitant financier fort qui obligerait le consommateur à ramener ces déchets à la déchetterie.

10.5. ORGANISATION D'UNE BOURSE DE PEINTURES

Les pots de peinture contenant des restants de peinture sont souvent stockés et finalement non utilisés car desséchés au moment où une réutilisation est possible. Ces pots peuvent bien sûr être rendus à la déchetterie, mais il est dommage de gaspiller les restants de peinture qu'ils contiennent. Dès lors, une récolte des restes de peintures pourraient être organisée par une asbl centralisant ces restes. Ces restes récupérés pourront servir pour peindre des locaux, d'associations d'utilité sociale, par exemple.

10.6. CREER UN PLAN DE GESTION ENVIRONNEMENTAL SUR L'OBLIGATION DE REPRISE DES DECHETS DE SOLVANTS ORGANIQUES.

Une action à l'initiative des entreprises est également possible dans le cadre de ces déchets de peinture. Un plan de gestion environnemental sur l'obligation de reprise des déchets de solvants organiques pourrait être mis en place, comprenant les déchets de solvants organiques en tant que tels ainsi que les déchets de produits qui en contiennent, comme les peintures. Ce plan pourrait faire l'objet d'un accord de branche ou d'une obligation légale. Ce plan pourrait également comprendre des objectifs en matière de prévention. Ce type d'action pourrait, par exemple, être combinée à l'instauration d'une consigne (voir point 10.4).

ABREVIATIONS

CEPE	Conseil Européen de l'Industrie des peintures, des encres d'imprimerie et des couleurs d'art
CoRI	Coatings Research Institute
COV	composés organiques volatils
DIY	Do it yourself
Fedichem	Fédération des Industries Chimiques de Belgique
IVP	Industrie des Vernis, Peintures, Mastics, Encres d'imprimerie et Couleurs d'art
UF	unité fonctionnelle, çàd la quantité de peinture nécessaire pour couvrir un mur de 20m ² avec une opacité de 98%.

BIBLIOGRAPHIE

1. CEPE *Guide CEPE pour la réduction des COV dans les peintures décoratives* (2001)
2. The Rohm and Haas Paint Quality Institute *Encyclopédie de la peinture* <http://www.qualitepeinture.com/script/vueCommun.asp?vue=vueSomm.asp&id=997>
3. J. Welfring et R. Goerens *Le revêtement de surfaces bois : les possibilités de réduction des impacts sur l'environnement et la santé lors du revêtement de surfaces de bois* Les cahiers de la production propre publiés par le Centre de Ressources des Technologies pour l'Environnement, cahier 02, janvier 2001
4. Guide marco http://www.marco-construction.be/g_tdm.html
5. Van Opstal M. *De schappen 'natuurverven' raken steeds rijker gevuld* Chemisch magazine, mei 1995, 233-237
6. OVAM *Verven : Milieuvriendelijk consumeren* 2002
7. Chemiewinkel, Entreprise Ireland and WIMM *Décopaint : Study on the potential for reducing emissions of volatile organic compounds due to the use of decorative paints and varnishes for professional and non-professional use* EC DG Environment, june 2000
8. Les Amis de la Terre *Etincelles d'espoir, feux de résistance, foi célèbre le chemin de la durabilité* 2001
9. Mouvement Mondial pour les Forêts Tropicales *Afrique : ses forêts menacés - Madagascar : Les communautés défendent la forêt tropicale contre Rio Tinto* pp.83-84 2002
10. Natuurverf Netwerk *Natuurverf Netwerk e-nieuwsbrief 2003/1 voor annemers, handelaars, ontwerpers en andere belangstellenden* (2003) http://www.natuurverfnetwerk.be/informatie/nieuwsbrief2003_1.php
11. M.-E. Debrue (Services études et coordination) *Rapport final, Analyse du marché belge des peintures et vernis de décoration intérieure entrant dans le champ d'application de la décision 1999/10/CE, Cahier des charges SEC/220/18865 (lot 1) rédigé à l'attention des Services fédéraux des affaires environnementales du ministère des affaires sociales, de la santé publique et de l'environnement*, 2000
12. Fedichem *Le Responsable Care dans la pratique, Indicateurs de performance V* 2003
13. ALCIMED : Chemtechnologies / ADEME *Analyse des marchés potentiels des agrosolvants et recommandations pour la conduite du programme AGRICE* (2002) <http://www.ademe.fr/partenaires/agrice/publications/documents/CP1.pdf>
14. Réseau Eco-Consommation *Résultats d'une enquête sur l'éco-consommation auprès de 611 personnes en Wallonie en 2001* (2001) <http://ecoconso.org/03donnee/themes/Enquete-ecoconsommation/resultats2001.htm>

15. B. Claeys, *Solventen : Dit is geen artikel over water* Leefmilieu, n° 4, jaargang 22, juli – augustus 1999
16. I. Vermeire, D. Le Roy, V. Aendekerck and C. Vanlangendonck *Development and implementation of marketing actions for the european eco-label in Belgium, prepared for the european commission – DG environment* 2003
17. Valør & Tinge Ltd *Implementation of a marketing and promotion action for the EU ecolabel on indoor paints and varnishes in selected european countries* 2003
18. *Plan fédéral de lutte contre l'acidification et l'ozone troposphérique 2000-2003* 2001
19. E. Chesnais et C. Bour *Emissions à risques*
20. UNEP and Unido, *Africa–Regional Industrial Review*, African Preparatory Conference for the World Summit on Sustainable Development Nairobi, African Industrial Workshop, 15–18 October 2001
21. UNEP, *The environment in the news*, march and april 2003
22. *Aerías Volatile Organic Compounds (VOCs)*
<http://www.aerías.org/kview.asp?DocId=131&spaceid=1&subid=7#voc-where>
23. IVP
24. Travaux publics et Services gouvernementaux Canada – Services 'architecture et de génie, *Guide pour une construction et une rénovation respectueuses de l'environnement*,
http://www.pwgsc.gc.ca/rps/aes/content/ercr_handbook_chap3-f.html#sd4
25. FNV Bouw, *Water basis voor gezond verstand*, 2003
<http://www.fnvbouw.nl/sectoren/afbouw/watergedragen-verven.htm>
26. VITO, *Beste beschikbare technieken (BBT) voor de verf-, lak-, vernis- en drukproducenten*, 1997
27. Ecobilan Company, *European Ecolabel, Project for application to paint and varnishes – Results of the extension phase - The life cycle analysis, analysis of eleven indoors decorative paints*, 1993

ANNEXE 7

PROPOSITIONS POUR RENDRE LES LESSIVES MÉNAGÈRES PLUS DURABLES

TABLE-RONDE « ENTRETIEN DU LINGE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE »

APPAREILS, PRODUIT DE LESSIVE ET COMPORTEMENT DES MÉNAGES

12 FÉVRIER 2004

Dans le cadre du projet

CRITÈRES ET IMPULSIONS DE CHANGEMENTS VERS UNE CONSOMMATION DURABLE :

APPROCHE SECTORIELLE

Projet mené en partenariat par l'IGEAT (ULB), Le Centre Entreprise Environnement (UCL) et le CRIOC dans le cadre du PADD II, SPP - Politique scientifique.

Catherine Rousseau,
Bruxelles, février 2004.

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Table des matières

INTRODUCTION	4
PRÉSENTATION DU DOSSIER TECHNIQUE	5
INTRODUCTION	5
MARCHÉ	5
PÉNÉTRATION	5
VENTES DE LAVE-LINGE ET SÈCHE-LINGE	6
DÉTERGENT LESSIVIEL	6
IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX	8
LAVE-LINGE ET SÈCHE-LINGE	8
DÉTERGENT LESSIVIEL	12
ÉLÉMENTS DU COMPORTEMENT DES UTILISATEURS INFLUENÇANT L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE LA PHASE D'UTILISATION.	14
INITIATIVES PRISES PAR L'INDUSTRIE ET ACCORDS VOLONTAIRES	16
LAVE-LINGE ET SÈCHE-LINGE	16
DÉTERGENT LESSIVIEL	19
AMÉLIORATIONS DES CARACTÉRISTIQUES ENVIRONNEMENTALES DES PRODUITS	24
LAVE-LINGE ET SÈCHE-LINGE	24
DÉTERGENT LESSIVIEL	26
CARACTÉRISTIQUES DE LA DEMANDE	26
DEMANDE POUR DES PRODUITS PLUS ÉCOLOGIQUES	26
APPROCHE QUALITATIVE DES COMPORTEMENTS D'ENTRETIEN DU LINGE	27
ENCADREMENT LÉGISLATIF	34
ENERGIE	34
PRÉSERVATION DE LA QUALITÉ DES EAUX	36
POLITIQUE DE PRODUITS	37
ETIQUETAGE DES DÉTERGENTS LESSIVIELS	37
ETIQUETAGE ENVIRONNEMENTAL	37
GESTION DES DÉCHETS	39
PROPOSITIONS DE MESURES	40
INTRODUCTION	40
LAVE-LINGE ET SÈCHE-LINGE	41
A. AMÉLIORER LES CARACTÉRISTIQUES ENVIRONNEMENTALES DES APPAREILS	41
B. ORIENTER LES CHOIX DE CONSOMMATION	44
C. ORIENTER LES COMPORTEMENTS D'UTILISATION	47
DÉTERGENT LESSIVIEL	49
A. AMÉLIORER LES CARACTÉRISTIQUES ENVIRONNEMENTALES DES PRODUITS	49
B. ORIENTER LES CHOIX DE CONSOMMATION	51
C. ORIENTER LES COMPORTEMENTS D'UTILISATION	57
SYNTHÈSE DES PROPOSITIONS : LAVE-LINGE ET SÈCHE-LINGE	60

Introduction

Notre recherche, financée par la Politique Scientifique Fédérale, vise à déterminer des secteurs de la consommation et des catégories de produits pour lesquels il existe en Belgique une convergence d'intérêts favorable au développement d'une politique intégrée de produits. Cette étude est intitulée : « *Critères et impulsions de changements vers une consommation durable : approche sectorielle* », et est réalisée en partenariat par le CEDD (IGEAT-ULB), le CEE (UCL) et le CRIOC.

Les grandes phases de l'étude peuvent se schématiser de la manière suivante :

- Evaluation des attitudes et des attentes des différents stake holders vis-à-vis d'une politique intégrée de produits ;
- Elaboration d'une grille d'évaluation pour la sélection de catégories de produits pour lesquelles il y a une convergence d'intérêt en faveur du développement d'une politique intégrée de produits et sélection de catégories de produits ;
- Etude des catégories de produits sélectionnées, principalement du point de vue de leur impact environnemental et élaboration de propositions de mesures ; Pour chaque catégorie de produits, nous avons dressé une liste de propositions exploratoires qui ont pour but de diminuer l'impact environnemental des produits, et qui permettraient d'amplifier la politique de développement durable, tant lors des phases de production que d'utilisation ;
- Evaluation des attitudes et des comportements des consommateurs à l'égard des propositions de mesures développées pour chaque catégorie de produits étudiées ;

La dernière phase de notre recherche consiste en l'organisation de tables rondes pour présenter et débattre les résultats de la recherche et les propositions de mesures avec un panel d'experts et d'acteurs du marché.

Nous avons identifié deux secteurs qui apparaissent favorables et qui ont donné lieu chacun à une table ronde : 1) peintures décoratives ; 2) « laver le linge », thème qui comprend les détergents et les machines.

Pour chaque table ronde nous avons invité des représentants des différentes parties prenantes : pouvoirs publics (fédéraux et régionaux), producteurs, distributeurs, utilisateurs professionnels, ONG, experts scientifiques.

Ce rapport concerne la table-ronde « Laver le linge ».

Il reprend, dans une première partie, une synthèse des dossiers techniques qui ont servi d'appui au développement de propositions dans le secteur des détergents lessiviels et dans celui des appareils électroménagers destinés à l'entretien du linge. La deuxième partie développe ces différentes

propositions. Dans une troisième partie nous rapportons les débats qui ont suivi la présentation des propositions puis nous développons quelques conclusions et recommandations.

Présentation du dossier technique

Ce dossier est une synthèse de deux dossiers techniques réalisés dans le cadre de l'approche par produit et reprend l'essentiel des informations communiquées en introduction de la table-ronde sur l'entretien du linge du 14 février 2004.

- Propositions pour rendre les lessives ménagères plus durables , Produit de lessive et comportement des ménages, CRIOC, février 2004
- Propositions pour rendre les lessives ménagères plus durables , Appareils de lavage et comportement des ménages, CRIOC, février 2004

INTRODUCTION

L'entretien du linge est une des principales activités ménagères. Il contribue à des objectifs d'hygiène, de santé, et de bien-être des personnes et de durabilité des textiles. C'est une activité importante également du point de vue des impacts sur l'environnement. Comme il s'agit d'une activité quotidienne - on estime à 228 le nombre moyen de lessives effectuées par an par un ménage belge - pratiquée par la plupart des ménages et des autres consommateurs, les impacts limités dus aux pratiques individuelles sont multipliés à très large échelle et répétés dans le temps.

MARCHE

Pénétration

LAVE-LINGE ET SÈCHE-LINGE

Compte tenu du nombre de ménage et des taux d'équipement, le nombre d'appareils en Belgique s'élève en 2001¹ à environ

¹ Données INS

- Lave-linge Taux d'équipement : 88,5 % - Nombre d'appareils : 3.785.738
- Sèche -linge Taux d'équipement : 54,3 % - Nombre d'appareils : 2.322.775

En 1998, le nombre total de lave-linge en service en Europe s'élevait à 133,6 millions d'unités. Le taux d'équipement moyen des ménages européens en sèche-linge s'élève à 28% avec des valeurs qui varient de 54% aux Pays-Bas à 2% en Grèce et en Italie².

DÉTERGENT LESSIVIEL

En Belgique, le taux de pénétration des produits lessiviels est de 88% avec 7 actes d'achat et 1,3 produit par achat, ce qui signifie que sur une période de 12 mois, 88% des ménages ont acheté au moins une fois un détergent pour la lessive, qu'un ménage achète en moyenne 7 fois dans cette catégorie avec en moyenne 1,3 produit par achat.³

Ventes de lave-linge et sèche-linge

Avec 17,8 millions d'unités vendues en Europe en 1998, le marché européen des lave-linge se dessine comme un marché saturé, stable et reposant sur le remplacement .

Le marché des sèche-linge est lui en progression.

L'Union Européenne est le deuxième producteur mondial d'appareils électroménagers, derrière le Japon mais devant les Etats-Unis. L'industrie des appareils ménagers est très concentrée : Electrolux, le leader mondial, offre aux consommateurs des marques nombreuses à l'instar de la concurrence. Il reste peu de producteurs européens indépendants.

En Belgique, Il n'y a pas de producteurs d'électroménagers.

Le marché national, tous secteurs confondus, pèse un peu plus de 1,5 milliards d'Euro et se caractérise par une représentation presque exclusive des produits d'importation (Allemagne, Italie, Espagne, France, Asie).

Pour ce qui est du "gros blanc", le marché belge est occupé par trois grands groupes concurrents: Electrolux (Electrolux, Zanussi, AEG, Zanker et Acec), Bosch-Siemens et Bauknecht-Whirlpool, L'ensemble des produits "blancs" représente, selon la source, de 414 à 520 millions d'Euros.

Détergent lessiviel

Parts de marché des différents formats de lessive⁴

² [Références](#)

³ Données GFK Belgium, 2003

⁴ [Références](#)

Format	Europe (2000)	Belgique (2002)	Belgique (2003)
	Valeur	Valeur	Quantités
Poudres concentrées	48 %	5 %	50.000 T en majorité non concentrée
Poudres classiques	17,5 %	45,5 %	
Liquides concentrés	12 %	37 % en majorité concentrés	45.000 T en majorité concentré
Liquides classiques	11%		
Tablettes	11,5 %	10 %	4.000 T
Capsules liquides	-	2,5 %	1.000 T
Total			100.000 T

En Belgique, la poudre à lessiver classique (non concentrée) perd des parts de marché mais domine toujours le marché. La croissance du marché est due principalement aux lessives liquides. Les lessives liquides concentrées ont détrôné les versions liquides normales.

D'une manière générale, **le marché des produits de lessive se caractérise par une progression constante**, due principalement à une augmentation du nombre de «lessives », résultant de :

- augmentation du nombre de ménages,
- augmentation du nombre de lave-linge en service,
- augmentation du nombre de programmes offerts par les lave-linge, augmentant les possibilités d'utilisation.

Mais les quantités consommées par personne, elles, tendent à diminuer⁵

En Belgique, chaque personne consomme en moyenne 9,73 kg de détergents lessiviels par an (2002), ce qui est plus élevé que la moyenne européenne (9,16 kg).

En Europe, les consommations varient d'environ 4,24 kg (Finlande) à 11,7 kg (Italie) par tête et par an.

Le marché belge des produits de lessive est détenu à 80% par trois grands producteurs multinationaux (PROCTER & GAMBLE, HENKEL et UNILEVER).

Ces dernières années les marques de distributeur gagnent du terrain : 16% des ventes en valeur mais plus de 25% en volume.

⁵ AISE Code of Good Environmental Practise : Final report to the European Commission 1996-2001, IBM

36 entreprises sont actives dans la production de savon, détergent et produits d'entretien dont 19 PME⁶.

IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

Les analyses du cycle de vie des produits de lessive montrent que la plupart des impacts environnementaux surviennent durant la phase de consommation⁷, qu'il s'agisse de la consommation d'énergie, d'émissions dans les eaux ou de la production de déchets. Ces impacts dépendent des comportements des utilisateurs (choix de la température et du programme de lavage, taux de remplissage du lave-linge, respect des dosages) mais également des caractéristiques des appareils (performances des consommations) et des produits (concentration, biodégradabilité, écotoxicité des produits et de leurs métabolites).

Lave-linge et sèche-linge

La production, la distribution, l'utilisation et la gestion de la fin de vie des produits consommateurs d'énergie ont de nombreux impacts importants sur l'environnement, comme le changement climatique résultant de la consommation d'énergie, la consommation d'autres matériaux et ressources naturelles telles que l'eau, la production de déchets et le rejet de substances dangereuses pour l'environnement.

Dans le cas des produits de consommation ayant une longue durée de vie comme les appareils ménagers, la phase d'utilisation, et en particulier la consommation d'énergie en fonctionnement, a un rôle déterminant pour établir la performance environnementale globale du produit. Toutefois, l'impact environnemental réel de la consommation d'énergie varie sensiblement en fonction du mode de production de l'énergie.

CONSOMMATION D'ENERGIE

La consommation d'énergie constitue le principal impact environnemental ; elle survient principalement (80 à 90 %) pendant la phase de consommation.

Près de 1000 kWh par an sont dépensés par les ménages pour les activités de lavage (France)⁸ dont

- 20% lave-linge
- 40 % lave-vaisselle

⁶ Rapport AISE, 2002

⁷ AISE, Implementation of the AISE code of good environmental practice for household laundry detergent in Europe, AISE 1999/2000 Progress Report, november 2001.

⁸ Le lavage : vos appareils gagnent en efficacité, ADEME, 2000

- 40% sèche-linge

L'énergie consommée pendant le processus de lavage se subdivise en 3 parties:

- chauffage (80%) y compris pertes
- action mécanique
- pompage.

Consommation énergétique des lave-linge, selon leur classe énergétique

Classe énergétique	Consommation d'énergie par cycle "blanc 60°C	Consommation d'énergie pour 228 cycles par an*
	kWh	kWh
classe A	0,95	216,6
classe B	1,15	262,2
classe C	1,35	307,8
classe D	1,55	353,4
classe E	1,75	399,0
classe F	1,95	444,6

*On estime à 228 le nombre annuel moyen de lessives effectuées par un ménage belge.

Différence de consommation annuelle entre un modèle A et un modèle D : 136,8 kWh, soit un montant d'environ $136,8 \times 0,157941 = 21,6$ €

On peut constater que les différences de performances énergétiques ne constituent pas un signal très clair pour le consommateur vu le coût très (trop) faible de l'énergie.

Répartition des programmes utilisés, Europe, 1998⁹

Programmes	% cycles	% cons.énergie	Cons.énergie spécifique moyenne	Cons.énergie spécifique MPTF*
Coton à 40°C	27%	21,5%	0,13 kWh/kg	0,085 kWh/kg

⁹ [Références](#)

Coton à 60°C	25%	38%	0,24 kWh/kg	0,17 kWh/kg
Programmes à 30 et 40°C	66%			

* MPTF : meilleure performance techniquement faisable

La température moyenne de tous les programmes utilisés s'élève à 48°C ; en Belgique cette moyenne s'élève à 51°C.

Les programmes coton représentent 79% des cycles et 86% de la consommation énergétique (1996).

Si on considère le cycle complet du lavage, comprenant le lavage proprement dit, le séchage, le repassage et l'utilisation d'espace, c'est de loin le poste séchage (59% - lavage 22%) qui consomme le plus d'énergie et qui présente le plus grand potentiel d'économie d'énergie.

Les études récentes tendent à montrer que le séchage consomme une part plus importante encore, notamment dans les pays du nord de l'Europe où les conditions climatiques n'offrent pas souvent la possibilité de sécher à l'extérieur.

Lors de l'utilisation d'un sèche-linge, c'est également le chauffage de l'air qui est le poste de consommation énergétique le plus important. Un sèche-linge à évacuation de classe énergétique C (classe des sèche-linge électriques les plus performants sur le marché belge) consomme max. 3,35 kWh par cycle. C'est 2 à 3 fois plus d'énergie que celle consommée par un lave-linge pour laver la même charge à 60°C.

Les modèles à condensation sont généralement plus énergivores que les modèles à évacuation. En moyenne, pour sécher une même charge, on consommera 10-14% d'énergie en plus si on utilise un appareil à minuterie plutôt qu'à contrôle électronique.

Une voie pour réduire la consommation énergétique du séchage est de réduire le taux d'humidité résiduelle du linge introduit dans le sèche-linge, en utilisant des vitesses d'essorage élevées.

Une étude du Öko-Insitut Freiburg montre, sur base des consommations d'énergie, qu'un sèche-linge électrique ne nécessite pas plus d'énergie primaire que d'autres options de séchage dans la maison.

Sèche-linge à évacuation

Classe d'efficacité énergétique	Consommation d'énergie par cycle standard kWh	Consommation d'énergie par an* kWh
A	max 2,55	max 581,4
B	max 2,95	max 672,6
C	max 3,35	max 763,8
D	max 3,75	max 855,0
E	max 4,15	max 946,2
F	max 4,55	max 1037,4
G	> 4,55	> 1037,4

* On estime à 228 le nombre moyen annuel de cycles de séchage effectués par un ménage

CONSOMMATION D'EAU

En moyenne, la lessive représente 14 % de la consommation d'eau des ménages.

Consommation moyenne d'un lave-linge : 50 à 110 l / cycle.

Consommation en eau des lave-linge, selon leur classe énergétique

Classe énergétique	Consommation en eau par cycle "blanc 60°C" l	Consommation en eau Pour 228 cycles par an* l
classe A	49 - 59	11172 - 13452
classe B	60 - 95	13680 - 21660

* On estime à 228 le nombre annuel moyen de lessives effectuées par un ménage belge.

Les consommations d'eau et d'électricité sont liées puisque 90% de la consommation d'électricité sert à chauffer l'eau. Un appareil économe en eau l'est donc aussi en consommation électrique.

En plus des consommations électrique et en eau, il faut également prendre en compte la consommation en produits détergents et en autres produits de lessives (adoucissant, prédétachant,...).

En résumé, un ménage effectuant 228 lessives par an à l'aide d'un lave-linge de classe C (programme coton 60°C) et d'un séchoir à évacuation de classe D, consomme

- 307,8 + 855 = 1162,8 kWh d'électricité
- 21.660 litres d'eau
- 23 litres de détergent

DÉCHETS

Les déchets d'appareils électroménagers constituent des déchets d'appareils électriques et électroniques (DEEE) au sens de la directive 2002/96/CE ; ces déchets comprennent des composants complexes mêlant du verre, des plastiques, des métaux et des déchets dangereux (piles, accumulateur, oxydes de métaux lourds, tubes cathodiques, ...).

Les DEEE (déchets d'appareils électriques et électroniques) constituent un des flux de déchets qui croît le plus rapidement dans l'Union Européenne. En 1998, 6 millions de tonnes de DEEE ont été générés (soit 4 % du volume des déchets municipaux). On s'attend à ce que ce volume augmente d'au moins 3 à 5% par an.

La production de déchets d'appareils dépend en partie du taux de renouvellement des appareils existants. Le gros électroménager blanc a une durée de vie moyenne comprise entre 10 et 15 ans. On estime la durée de vie des appareils de seconde main à 5 ans.

Détergent lessiviel

La firme Procter & Gamble a publié les résultats d'une analyse du cycle de vie d'un détergent lessiviel produit et utilisé dans les conditions prévalant en Belgique¹⁰.

La majeure partie de l'impact environnemental s'exprime au cours des trois phases que sont la production des matières premières, l'utilisation, la phase de rejet et de traitement des eaux.

La consommation d'énergie survient principalement (80%) durant la phase d'utilisation et (16%) lors de la production des matières premières.

Les émissions dans l'eau caractérisent la phase de rejet (98 % de la demande biologique en oxygène et de la demande chimique en oxygène).

Les résultats de l'inventaire environnemental peuvent être «associés » à diverses catégories d'impacts environnementaux.

¹⁰ A Database for the Life-Cycle Assessment of Procter & Gamble Laundry Detergents ; Erwan Saouter and Gert van Hoof, Procter & Gamble, 2002

En %	Production matières premières	Manufacture	Utilisation	Rejet	Emballage
Acidification	32.6	2.9	61.6	2.0	0.9
Toxicité aquatique	3.2	0.0	21.7	74.9	0.1
Eutrophisation	11.7	0.7	20.1	67.3	0.2
Effet de serre	22.7	2.4	71.5	3.1	0.4
Toxicité humaine	31.3	2.8	62.6	2.1	1.1
Destruction ozone	43.0	0.0	50.2	3.6	3.2
Pollution photochimique	66.3	14.0	17.7	1.0	1.0

Dans une autre étude¹¹, Procter & Gamble compare les performances environnementales de trois détergents lessiviels P&G, représentant l'état technologique à trois moments : 1988 "poudre non concentrée", 1992 "poudre concentrée" et 1998 "poudre super concentrée" dans deux pays (Pays-Bas et Suède) :

Les impacts sont calculés par dose recommandée, telle que précisée ci-dessous :

	Type de produit	Dose recommandée Suède	Dose recommandée Pays-Bas
1988	Poudre non concentrée	115 g	153 g
1992	Poudre concentrée	51 g	109 g
1998	Poudre super concentrée	37,5 g	75 g

Le passage d'un détergent en poudre non concentrée à une poudre concentrée puis à une poudre super concentrée permet de réduire la consommation énergétique et la plupart des émissions environnementales par cycle de lavage. En outre la proportion de composés facilement biodégradables a augmenté.

¹¹ Erwan Saouter, Gert van Hoof, Tom C.J. Feitel and J. William Owen ; The Effect of Compact Formulations on the Environmental profile of Northern European Granular Laundry Detergents. Part II : Life Cycle Assessment, Procter & Gamble, 2002

Pour tous les types d'impacts environnementaux, le détergent en poudre super concentrée (1998) présente de meilleurs scores que le détergent en poudre non concentrée (1992).

Pour 1000 cycles de lavage, Pays Bas				
	Unités	1988	1998	Paramètre principal
Acidification	kg SO ₂	6.6	4.6	énergie
Toxicité aquatique	m ³ eau polluée	50380	34630	dosage
Eutrophisation	kg PO ₄	693	487	énergie
Effet de serre	kg CO ₂	1296	961	énergie
Toxicité humaine	kg poids corporel	8.14	5.51	énergie
Destruction de l'ozone	kg CFC-11	156	72	énergie
Smog photochimique	kg C ₂ H ₄	641	344	énergie

En ce qui concerne les déchets d'emballage, les évaluations du code de bonnes pratiques adoptées par le secteur montrent qu'en Belgique les quantités d'emballage consommées par personne restent constantes entre 1997 et 2001 (env. 0,75 kg/personne) mais augmentent au total suite à l'augmentation de la population.

Eléments du comportement des utilisateurs influençant l' impact environnemental de la phase d'utilisation.

Comportement	Paramètres	Type d'impact env.
Choix du lave-linge	Performances des consommations	Consommation d'eau
	Performances de lavage	Consommation d'électricité
	Type de programmes	Rejets d'eaux usées
	Conception	Déchets électroniques

Installation du lave-linge	Source d'eau chaude	Consommation d'énergie
Choix des vêtements et du linge	Résistance Type d'entretien Couleurs	Fréquence des lessives et consommations Déchets textiles
Choix de produits Prédétachant Détergent Adoucissant	Composition, biodégradabilité et autres caractéristiques des produits	Rejets d'eaux usées Déchets d'emballage
Fréquence des lessives	Exigences d'hygiène Salissure du linge Habitudes	Consommations Rejets d'eaux usées
Tri du linge	Selon couleur, nature fibres...	Consommations Rejets d'eaux usées
Remplissage du tambour	Taux de remplissage lors de la mise en route	Consommations Rejets d'eaux usées
Choix du programme	Température Nature et salissure des textiles Vitesse d'essorage	Consommations
Dosage du produit	Respect des consignes de dosage Sous et surdosages	Consommation de produit Rejets d'eaux usées Déchets d'emballage
Utilisation d'un séchoir	Température Durée Degré d'humidité résiduelle	Consommation en énergie Déchet électroniques
Utilisation d'un fer à repasser	Température	Consommation en énergie

	Durée	Déchets électroniques
--	-------	-----------------------

INITIATIVES PRISES PAR L'INDUSTRIE ET ACCORDS VOLONTAIRES

Lave-linge et sèche-linge

PROGRAMME DE TRAVAIL DU CECED¹²

CECED : Conseil Européen de la Construction Electro-Domestique, association européenne des fabricants d'appareils électrodomestiques.

Depuis 1995, le CECED contribue à l'amélioration des performances énergétiques des lave-linge mis sur le marché par le biais d'accords volontaires passés avec les producteurs.

Le premier accord volontaire (1996-2001) avait pour objectif de réduire de 20 % la consommation d'énergie des lave-linge domestiques sur la période 1994-2000 (de 0,30 kWh/kg à 0,24 kWh/kg) et d'éliminer du marché les modèles les moins éco-performants. En définitive, c'est une réduction de 24% qui a été obtenue.

Distribution des modèles de lave-linge par classes d'efficacité énergétique (2001)

	Classes d'efficacité énergétique selon directive 95/12/CE							Total
	A	B	C	D	E	F	G	
Charge > 3kg et vitesse d'essorage = ou >600rpm	2382	861	536	0	0	0	0	3779
Charge = ou < 3kg sans considérer la vitesse d'essorage	0	1	16	8	0	0	0	25
Charge > 3kg et vitesse d'essorage < 600rpm	1	55	462	71	0	0	0	589
Total 2001	2383	917	1014	79	0	0	0	4393

¹² [Références](#)

L'accroissement des performances énergétiques n'a pas conduit à une diminution des performances de lavage. Au contraire la part de modèles de classe de performance A ou B a cru de 38% en 1996 à 76% en 2001.

Distribution des modèles de lave-linge par classes d'efficacité de lavage (2001)

Classe d'efficacité de lavage	1996	1997	1998	1999	2000	2001
A	11,2%	13,3%	20,6%	23,0%	35,5%	51,8%
B	26,9%	25,1%	29,0%	29,2%	28,5%	24,1%
C	19,2%	24,6%	24,0%	22,9%	23,1%	17,2%
D	24,2%	16,9%	13,1%	12,1%	6,9%	3,7%
E	5,8%	5,3%	5,5%	4,4%	3,5%	2,1%
F	8,0%	9,7%	6,0%	6,4%	1,7%	0,9%
G	4,6%	5,2%	1,8%	2,0%	0,9%	0,0%

Distribution des modèles de lave-linge par classes d'efficacité d'essorage (2001)

Classe d'efficacité d'essorage	1997	1998	1999	2000	2001	2001
	%	%	%	%	%	Nbre
A	1,3	1,5	1,3	2,9	4,5	198
B	15,3	18,2	16,5	23,3	31,2	1373
C	24,0	27,0	22,7	27,5	26,3	1153
D	20,0	17,2	19,9	16,8	15,5	680
E	17,6	17,2	19,3	15,8	13,0	572
F	14,3	12,7	14,9	8,2	5,6	245
G	7,4	6,1	5,5	5,6	3,9	172
Total						4393

En 2001, le CECED et les producteurs de lave-linge ont dès lors adopté un nouvel accord volontaire pour la période 2002-2008 :

- éliminer les appareils les moins performants (classes énergétiques inférieures à D)
- améliorer les performances énergétiques des appareils mis sur le marché (atteindre une consommation moyenne de 0,20 kWh/kg) pour 2008 ;
- obtenir une réduction supplémentaire de 12,3 % de la consommation énergétique moyenne des lave-linge par rapport à 1999 ;
- informer le public et l'encourager à choisir des lave-linge appartenant à la nouvelle classe énergétique A+ (consommation moyenne de 0,17 kWh/kg) ;
- soutenir les mesures visant à encourager les consommateurs à remplacer les vieux appareils par des appareils plus performants ;
- coopérer au niveau national à la fixation d'objectifs et de mesures en matière d'efficacité d'essorage là où un séchage en machine s'impose ;
- souligner dans leurs brochures les avantages d'un essorage à haute vitesse quand le séchage en machine est utilisé ;
- encourager les utilisations économes en énergie par le biais des manuels d'utilisation ;
- coopérer avec l'industrie des détergents pour promouvoir les détergents et les comportements de consommation les plus écoproformants ;
- encourager le développement de nouvelles normes pour le test des machines, qui prennent en compte les changements de comportement des consommateurs.

GESTION DES DÉCHETS

L'asbl RECUPEL a été créée en 2001 pour répondre à l'obligation légale de reprise des appareils usagés, à l'initiative des fabricants et importateurs d'appareils avec le soutien des autorités régionales. Sa mission est d'organiser la collecte, le tri et le recyclage des appareils arrivés en fin de vie. La collecte repose sur une collaboration avec les commerçants d'une part, et avec les communes et les intercommunales, d'autre part, via les parcs à containers. RECUPEL collabore également avec les entreprises d'économies sociales auxquelles il confie la mission d'organiser le regroupement et le tri des déchets d'électroménager au sein de Centres de Transbordement Régionaux (CTR).

Le financement du système est assuré par la cotisation «recyclage » payée à l'achat d'un nouvel appareil. En 2002, RECUPEL a collecté 36.000 tonnes d'appareils usagés en vue de leur recyclage et plus de 3.600 tonnes par mois en 2003.

Le recyclage des DEEE est une activité à haute intensité de main d'œuvre. Ceci a des effets sur les coûts de la gestion des DEEE mais génère des bénéfices significatifs au niveau de la création d'emplois. Le secteur du recyclage des appareils électroménagers constitue un terrain de développement privilégié pour les entreprises d'économie sociale.

Constitué formellement en février 1999, le réseau pluraliste RESSOURCES fédère l'ensemble des acteurs d'économie sociale des régions wallonne et bruxelloise qui reçoivent, récoltent, trient, revendent et recyclent des produits en fin de vie.

Le réseau RESSOURCES a développé la marque «électroREV » qui assure la garantie de qualité pour les appareils révisés et réparés selon un mode de travail standardisé : l'acheteur se voit remettre un contrat de vente et une garantie de six mois pour chaque électroménager de type gros blanc, ainsi qu'un mode d'emploi.

En Région flamande, la coupole KVK – Koepel van Vlaamse Kringloopcentra –fédère plus de 90 entreprises dont 5 sont des CTR (ROS, en néerlandais) en activité. En 2003, KVK a collecté 27.173 T soit 4,57 kg par habitant. KVK a développé le label de garantie REVISIE.

Détergent lessiviel

AISE : Association Internationale de la Savonnerie et des produits d'Entretien

CEFIC : Comité Européen des Industries Chimiques

CESIO : Comité Européen des Agents de Surface et leurs Intermédiaires Organiques

DETIC : Association Belgo-luxembourgeoise des producteurs et des distributeurs de savons, détergents, produits d'entretien, d'hygiène et toilette, colles et produits connexes.

PROGRAMMES GÉNÉRAUX (SECTEUR DE LA CHIMIE)

- Responsible Care¹³
- Charte pour le développement durable

ACCORD DE BRANCHE « PHOSPHATES »

Cet accord de branche a été remplacé par une mesure plus contraignante à savoir l'arrêté royal du 13 octobre 2003¹⁴ qui interdit les phosphates dans les lessives.

¹³ Fedichem, Le responsible Care dans la pratique, indicateurs de performances IV, 2001.

¹⁴ MB 25/02/2003

CODE DE CONDUITE ET CAMPAGNE WASHRIGHT¹⁵

L'AISE (Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien) et ses membres ont développé un Code de Bonnes pratiques environnementales dont les objectifs sont, au niveau européen, de :

- Réduire de 5% la consommation d'énergie utilisée par cycle de lavage (base 1996 : 1,04 kWh)
- Réduire de 10% la consommation de produits lessiviels ménagers par habitant (base 1996 : 9,94 kg)
- Réduire de 10% la quantité d'emballages de produits lessiviels par habitant (base 1996 : 0,71kg)
- Réduire de 10% la quantité par habitant de composants organiques faiblement biodégradables utilisés dans les produits lessiviels ménagers (IFB) (Base 1996 : 0,32 kg)
- Informer les consommateurs sur la façon de mieux utiliser les détergents.

Ces objectifs sont fixés par rapport à la situation existant en 1996.

Ce code de bonnes pratiques a reçu l'aval de la Commission européenne sous la forme d'une Recommandation officielle¹⁶ en juillet 1998. Ce code a été mis en œuvre dans 18 pays (15 Etats membres de l'Union européenne + Islande, Norvège et Suisse) ; 150 entreprises représentant plus de 90% du marché européen, se sont engagées à le respecter pour le 31 décembre 2001.

Dans le cadre de ce Code de Bonnes Pratiques, l'AISE a développé un étiquetage informatif (étiquetage "Washright") dont l'objectif est d'encourager les consommateurs à utiliser les produits de lessive de manière respectueuse de l'environnement.

Cet étiquetage est constitué d'un visuel (tee-shirt blanc muni d'un hublot de lave-linge vert) accompagné de conseils d'utilisation :

- Eviter de sous-remplir la machine
- Doser selon la salissure et la dureté de l'eau
- Utiliser la température recommandée la plus basse
- Réduire les déchets dus aux emballages

La sensibilisation et l'information des consommateurs ont été soutenues par de vastes campagnes médiatiques.

¹⁵ www.washright.com

¹⁶ Recommandation 98/480/CE de la Commission du 22 juillet 1998 relative à un code de bonne pratique environnementale dans le secteur des détergents textiles ménagers. Journal officiel n° L 215 du 01/08/1998

Evaluation : Résumé des résultats¹⁷

Critère	Objectif de la recommandation	Résultats au niveau européen (mars 2003)
Ingrédients faiblement biodégradables	- 10 % par habitant	-23,7 % par habitant
Quantité détergent	- 10 % par habitant	- 7,9 % par habitant
Quantités emballage	- 10 % par habitant	- 6,7 % par habitant
Consommation d'énergie	- 5% par lessive	- 6,4 % par lessive
Croissance démographique		+ 1,3 %
Nombre de ménages		+ 4,1 %
Nombres de lessives		+ 11 %

CHARTRE DE LA POLITIQUE ÉCOLOGIQUE D'ECOVER¹⁸

Ecover a consigné sa politique écologique dans une Charte qui porte sur les aspects économiques, sociaux et environnementaux des différents domaines d'activité de la firme.

Les points forts de sa politique écologique sont :

- une production réalisée dans une usine écologique ;
- la fabrication de produits écologiques ;
- une production respectueuse de l'environnement et intégrée à un système de protection de l'environnement.

PROGRAMMES DE RECHERCHE CONDUITS PAR L'INDUSTRIE

- ERASM¹⁹ - Environmental Risk Assessment of Surfactant Management -, AISE et CESIO
- Evaluation du risque environnemental des produits détergents.
- GREAT-ER - Geography-referenced Regional Exposure Assessment Tool for European Rivers : l'élaboration d'un outil d'évaluation des risques environnementaux pour les rivières et cours d'eau.

¹⁷ AISE, mars 2003

¹⁸ www.ecover.be

¹⁹ www.aise-net.org

- HERA²⁰ - Human and Environmental Risk Assessment on Ingredients of Household Cleaning Products - , AISE, CEFIC
- Evaluer les risques présentés par les produits chimiques vis-à-vis de la santé humaine et de l'environnement, par l'approche «évaluation du risque environnemental ».

GESTION DES DÉCHETS

L'accord de coopération interrégional concernant la prévention et la gestion des déchets d'emballages (1996), transposant une directive européenne, impose aux entreprises d'atteindre au moins 50% de recyclage des emballages ménagers, avec au minimum 15 % par matériau. Un taux minimum total de valorisation de 80% doit aussi être atteint. Chaque entreprise peut charger un organisme agréé de remplir ses obligations individuelles.

L'asbl Fost Plus a été créée en 1994 pour remplir les obligations légales liées aux déchets d'emballages ménagers des entreprises. Aujourd'hui, Fost Plus est agréé par la Commission Interrégionale de l'Emballage, émanation des 3 Régions, et veille à la collecte et au recyclage des emballages ménagers.

L'accord de coopération prévoit également que tout responsable qui emballe ou fait emballer des produits en Belgique, en vue de la mise sur le marché belge, soumette tous les trois ans, un plan de prévention, s'il met en œuvre plus de 10 tonnes d'emballages par an.

Pour le secteur des produits détergents, c'est DETIC, l'association professionnelle belgo-luxembourgeoise qui se charge de l'élaboration de ce plan.

Types de mesures adoptées par le secteur :

- Diminution de la quantité des emballages perdus : optimisation des emballages primaires et secondaires ;
- Augmentation de la proportion d'emballages recyclables par rapport aux emballages non recyclables ;
- Augmentation de la proportion d'emballages réutilisables (emballages tertiaires)
- Concentration des produits ;
- Développement de recharges ;
- Evolution vers des emballages mono-matériaux ;
- Réduire les substances nocives dans les emballages.

Les entreprises de la distribution assument leurs responsabilités en matière de gestion des déchets d'emballages notamment en participant à FOST plus en ce qui concerne les déchets d'emballages

²⁰ www.heraproject.com

ménagers (des produits sous marques propres) et à VAL-I-PAC pour les déchets d’emballages industriels.

INITIATIVES DES ENTREPRISES EN MATIÈRE D’INFORMATION DU PUBLIC

- Rapports des entreprises sur leurs performances environnementales et sociales, accessibles via leurs sites web²¹,
- Rapport annuel thématique de l’AISE, 2001 consacré au développement durable²².
- Campagne Washright
- Sites web des producteurs : Ecover, Science in the box de Procter&Gamble

²¹ www.unilever.com, www.henkel.com, www.PG.com

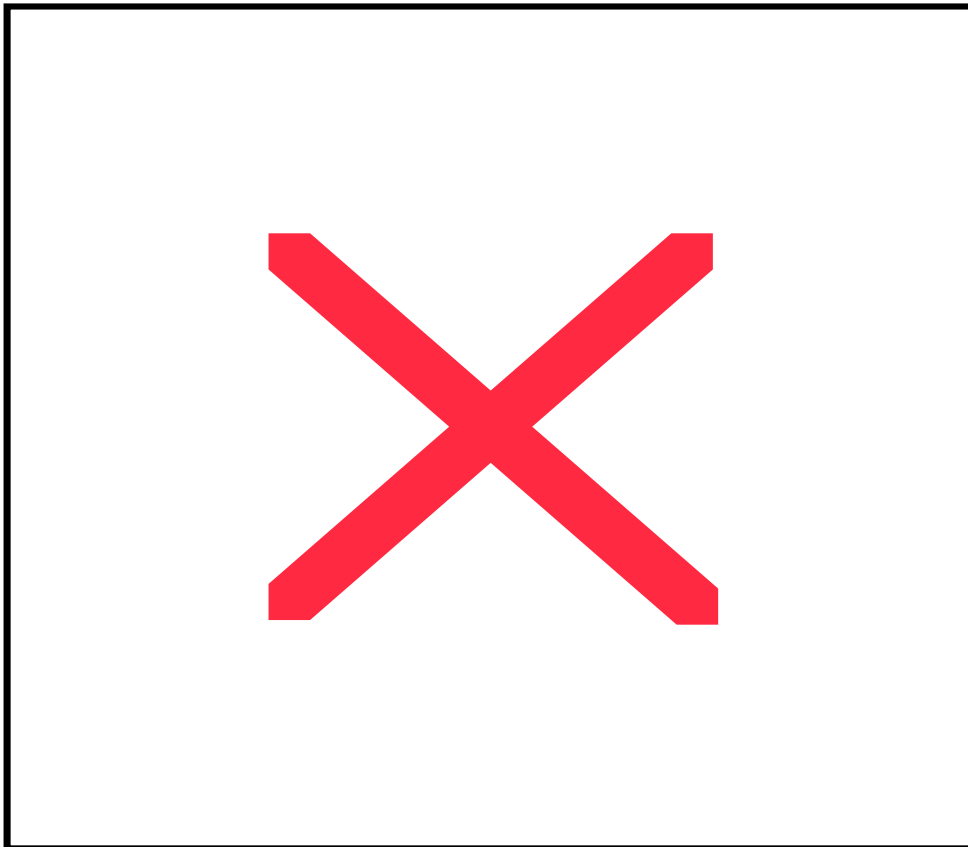
²² A.I.S.E. Annual Review 2001, Towards Sustainable Development (brochure, 2002)

AMÉLIORATIONS DES CARACTÉRISTIQUES ENVIRONNEMENTALES DES PRODUITS

Lave-linge et sèche-linge

D'une manière générale, et depuis l'introduction de mesures réglementaires et d'accords volontaires dans le domaine des performances environnementales, le profil écologique des appareils mis sur le marché s'est considérablement amélioré. C'est flagrant dans le domaine des performances énergétiques mais ces progrès s'observent également à d'autres niveaux : consommation en eau, consommation en détergent, ...

Evolution du marché des lave-linge en Europe



Source : Ceced

La consommation énergétique des lave-linge a été améliorée par 30,6% entre 1994 et 2002.

La consommation d'énergie spécifique (consommation d'énergie par kg de linge lavé) a décru de 0,30 kWh/kg en 1993 à 0,24 kWh/kg en 1998. La consommation spécifique (consommation d'eau par kg de linge lavé) de 17,2 litres/kg en 1993 à 13,25 litres/kg en 1998.

En 2000, Les machines les plus écoproformantes consomment 165 Wh/kg et moins de 40 litres par cycle.

Entre 93 et 98, il n'y a pas eu de changements technologiques majeurs dans le domaine des lave-linge mais différentes options technologiques ont mûri et ont été implantées. Les machines sont de plus en plus conçues globalement. Le concept d'une machine électro-mécanique évolue vers un concept de machine contrôlée par l'électronique, équipée de sondes sophistiquées et de moteurs perfectionnés.

- amélioration de l'efficacité thermique
- amélioration des performances des moteurs
- modification du tambour
- meilleur contrôle du niveau d'eau
- optimisation du rinçage

L'apparition de nouvelles fonctions permet également de réaliser des économies d'énergie ou de mieux gérer la consommation d'énergie.

Les nouvelles machines font également moins de bruit et sont plus faciles à utiliser.

Néanmoins certains modèles présentent un meilleur profil environnemental que d'autres.

A cet égard, on peut distinguer deux types d'instruments permettant de désigner aux consommateurs les appareils éco-performants :

- L'étiquette énergétique qui porte essentiellement sur l'efficacité énergétique de l'appareil mais aussi, pour les lave-linge, sur l'efficacité de lavage et l'efficacité d'essorage ;
- Les labels écologiques qui prend en compte des critères supplémentaires visant à réduire l'impact environnemental tout au long du cycle de vie de l'appareil.

Remarque : Il n'y a sur le marché européen aucun lave-linge vendu avec un ecolabel

Sur le marché belge, les sèche-linge électriques les plus performants se positionnent en classe énergétique C. Seuls quelques modèles de sèche-linge à gaz ou de sèche-linge à pompe à chaleur se situent en classe A. Un sèche-linge à gaz consomme en moyenne 50% d'énergie en moins.

Certains appareils sont munis de touche d'économie d'énergie.

Parmi les modèles à condensation et les modèles à évacuation, on peut opter pour un modèle mécanique (réglage manuel de la durée du séchage) ou un modèle électronique où la durée du séchage sera fonction du taux d'humidité résiduelle souhaité. Ce type de modèle permet de mieux gérer le séchage et procure des gains d'énergie.

Détergent lessiviel

D'une manière générale, la qualité écologique des détergents lessiviels mis sur le marché tend à s'améliorer :

- Augmentation de la biodégradabilité des tensioactifs ;
- Réduction des ingrédients faiblement biodégradables ;
- Diminution de l'écotoxicité par la mise en œuvre d'ingrédients moins écotoxiques ;
- Augmentation de la concentration ;
- Prévention en matière de déchets d'emballage.

Néanmoins certains produits présentent un meilleur profil environnemental que d'autres. C'est notamment le cas de ceux qui portent un label écologique, comme l'écolabel européen, fondé sur des critères exigeants portant sur l'ensemble du cycle de vie.

Remarque : il n'y a pas de détergent lessiviel portant un écolabel sur le marché belge.

CARACTÉRISTIQUES DE LA DEMANDE

Demande pour des produits plus écologiques

Les différentes enquêtes existantes montrent que bien que les consommateurs déclarent avoir un intérêt majeur pour les questions environnementales, ils intègrent peu la protection de l'environnement dans leurs décisions d'achats. Outre les facteurs inhérents aux consommateurs (personnalité, situation socio-économique,...), de nombreux obstacles subsistent sur le marché. Ainsi, les consommateurs sont actuellement incapables de faire des choix de consommation plus responsables en matière de détergents lessiviels, même s'ils marquent leur intérêt pour ce type d'achat :

- Ils ignorent quelles sont les caractéristiques d'un détergent lessiviel plus respectueux de l'environnement (manque d'information fiable) ;
- L'offre en détergents lessiviels est extrêmement diversifiée, proposant sans cesse des nouveautés, parmi lesquelles un individu ne peut pas faire le partage entre ce qui est moins dommageable et plus dommageable pour l'environnement ;
- L'offre de produits plus respectueux de l'environnement reste très confidentielle ; seules une ou deux marques disponibles (quand elles sont présentes) en grandes surfaces se positionnent dans ce créneau ;

- En l'absence de produits portant un étiquetage écologique fiable, le consommateur n'a à sa disposition aucun élément d'information lui permettant de repérer et choisir en toute confiance un produit réellement plus respectueux de l'environnement ;
- Le marché des lessives est dominé par des grandes firmes multinationales dont la politique n'est pas en faveur d'une différenciation des produits selon leurs caractéristiques environnementales ;
- Les investissements publicitaires dans les secteurs des lessives et des produits d'entretien figurent parmi les investissements publicitaires les plus élevés. Cela signifie pour le consommateur une pression importante et continue à l'achat de produits.

Approche qualitative des comportements d'entretien du linge

INTRODUCTION

- Analyse qualitative : réalisation de deux groupes qualitatifs (8 personnes) et de 8 interviews en profondeur.
- Objectif : évaluer les dynamiques d'attitudes et de comportements en matière d'entretien du linge et les potentialités d'adoption de choix et de comportements plus respectueux de l'environnement.
- Printemps 2003

UNIVERS GÉNÉRAL DE LA LESSIVE

La lessive relève de 2 niveaux de perceptions :

- priorité accordée à la tâche (le consommateur perçoit essentiellement l'aspect "corvée")
- priorité au résultat (le consommateur est prioritairement centré sur la propreté du linge plutôt que sur les opérations)

En général, les exigences de résultats sont assez élevées.

Une lessive est mise en route quand

- Un membre de la famille désire porter un vêtement particulier mis au linge sale ; le lave-linge peut alors tourner avec des charges partielles ou
- Lorsqu'il y a une quantité de linge sale de mêmes caractéristiques (blanc ou couleur etc.) pour remplir la machine.

Tous les participants trient leur linge (par couleur, type de textile, usage). Le tri détermine le programme (température) et le produit utilisés.

Les températures utilisées oscillent entre 30, 40 et 60°C ; 90 °C est utilisé pour désinfecter, désodoriser, lutter contre les taches résistantes. Globalement les utilisateurs utilisent les températures les moins élevées (en général pour préserver l'intégrité du tissu et pour réaliser des économies de coût d'énergie).

A part les utilisateurs de tablettes ou de doses liquides, les participants éprouvent tous des difficultés à doser correctement le produit et ne recourent pas aux recommandations de l'étiquetage.

LE PRODUIT

Les participants sont fidèles à une marque. S'ils changent parfois, c'est principalement sous l'impulsion du conseil d'un proche, parfois de la publicité ou d'actions promotionnelles.

Les motivations d'achats sont

- L'efficacité
- Le prix
- L'odeur
- La santé

LES MACHINES

Le lave-linge est considéré comme une machine indispensable.

Les attentes sont l'efficacité, l'économie des coûts de fonctionnement et la durabilité.

Les motivations d'achat sont

- Le prix (critère de base),
- La marque
- Les caractéristiques techniques (vitesse d'essorage, programmes)
- La fiabilité
- Les coûts de fonctionnement
- La simplicité d'emploi.

Les participants achètent un nouveau lave-linge lorsque l'ancien manifeste une panne, de réparation coûteuse ou lors d'un déménagement.

Le séchoir est considéré comme un appareil moins indispensable et très gourmand en énergie (très cher à l'usage).

Les produits écologiques sont perçus comme sans phosphate ou comme appartenant à certaines marques (Ecover, Le Chat). Seules, les personnes soucieuses d'environnement voient des avantages à ce type de produits ; les autres les jugent inefficaces ou trop chers ou mal distribués.

POTENTIALITÉS DE CHANGEMENT

Les participants estiment que ce n'est pas au niveau de la consommation individuelle que l'on doit porter un effort prioritaire pour la préservation de l'environnement, mais au niveau des Etats et des producteurs.

Les participants ont pu se prononcer par rapport à des propositions de changement de comportement.

Tableau de synthèse

	A. La recherche de la rapidité	B. La recherche de la couleur et du blanc éclatant	C. La recherche de la netteté et de la rentabilité	D. La recherche du parfum et de la douceur	E. La recherche de la propreté basique	F. La recherche de la facilité
Choisir des vêtements et textiles peu salissants, s'entretenant facilement		--				+
Choisir un lave-linge éco-performant AAA	+	+	(+)	+	+	+
Changer les comportements dans la manière de faire la lessive	--	--	(+)	--	--	--
Acheter des produits lessiviels plus respectueux de l'environnement	+		+	+	+	
Acheter un séchoir écoproformant ou se passer de séchoir			+		+	
Ne rien faire	--	--				--
Combiner plusieurs possibilités			+	+	+	

Pour l'ensemble des profils, l'achat d'une machine respectueuse de l'environnement est envisagé comme point de départ le plus important pour instaurer des lessives plus respectueuses de l'environnement.

PRESCRIPTEUR POTENTIEL

Les **proches**, les **personnes de référence**, les **ONG** sont les principaux prescripteurs auxquels les répondants accordent suffisamment de crédibilité ; les appareils sont considérés comme des sources d'information potentiellement efficaces en ce qui concerne l'indication de la consommation d'énergie. Par contre, les répondants accordent peu de crédibilité aux informations données dans les étiquetages du produit de lessive ainsi qu'aux messages publicitaires faisant intervenir des personnes célèbres.

PRISE EN COMPTE DE L'ENVIRONNEMENT LORS DE L'ACHAT D'UN LAVE-LINGE

Différents instruments pourraient aider le consommateur à choisir un lave-linge plus respectueux de l'environnement ; ces instruments varient avec les profils de consommation ; néanmoins, tous les répondants accordent du crédit à la **marque** de l'appareil ainsi qu'à l'**étiquetage énergétique**. Par contre, l'écolabel ne semble pas devoir jouer un rôle dans leur choix.

PRISE EN COMPTE DE L'ENVIRONNEMENT LORS DE L'ACHAT DU DÉTERGENT

D'une manière générale les répondants accordent leur confiance à la **réputation des marques**, aux **conseils donnés par les personnes de référence** (médecin...). Ils se montrent sensibles aux **actions promotionnelles** (échantillon) menées sur les lieux de vente ainsi qu'à l'**indication des prix au service**. Ils déclarent qu'ils choisiraient plus volontiers une lessive écologique quand une diversité de marques leur proposera de tels produits. Ils se méfient unanimement des auto-allégations dans les étiquetages, des conseils donnés par le vendeur et des actions sur les prix.

CHANGEMENTS DANS LES MODES OPÉRATOIRES

Spontanément, les répondants déclarent qu'ils changeraient plus difficilement de mode opératoire que de produit lessiviel.

La plupart des comportements souhaités (tri, juste dosage...) sont déjà appliqués par une majorité des répondants. Par contre, ils envisagent difficilement de mieux entretenir leur appareil et de modifier leurs choix en matière de programme de lavage. Les répondants déclarent laver à basse température la plupart du temps (30-40°C) mais certains d'entre eux recourent régulièrement aux plus hautes températures (60-90°C), essentiellement pour des raisons d'hygiène et de désinfection.

CONCLUSIONS

Les potentialités d'adoption de comportements d'entretien du linge plus respectueux de l'environnement dépendent de différents critères liés :

- Aux motivations relevant des différents besoins et tendances psychologiques des consommateurs (cf. objectifs prioritaires) ;
- Au mode de vie (familial-isolé, actif- inactif) ;

- Au niveau socio-économique du ménage (revenus, logement...).

Les critères économiques sont une base commune à tous les répondants pour l'achat des machines et des détergents. Toutefois ils doivent être relativisés, en ce sens que si tous les répondants fixent des limites à leurs dépenses en matière d'entretien du linge, ces limites peuvent s'avérer très différentes selon les tendances psychologiques au sein d'une catégorie de consommateurs ayant des revenus plus ou moins identiques ou des modes de vie similaires.

On ne peut, sur base de ce travail, émettre d'indications de type quantitatif, toutefois l'approche qualitative réalisée en tenant compte de différents paramètres socio-démographiques (âge, sexe, composition familiale, niveau d'étude, profession) intégrant une analyse de motivations, permet de mettre en évidence une série d'options susceptibles de répondre aux besoins variés des consommateurs.

De ce point de vue, les options les plus communément émises par les répondants sont :

- **L'instauration de normes obligatoires en matière de production de détergents ;**
- **La mise sur le marché de produits (machine et détergents) respectueux de l'environnement, diffusés en différents points de vente et produits par différents producteurs (diversité et importance de l'offre).**

On remarque que les consommateurs souhaitent que l'initiative soit prise par l'Etat et les producteurs, ils se perçoivent davantage comme récepteurs des initiatives que comme acteurs.

Les consommateurs envisagent la protection de l'environnement comme une contrainte, une obligation et non un désir. Dès lors, devant une variété d'options respectueuses de l'environnement, ils n'adopteront que celle qui s'avère la moins contraignante pour eux et qui ne contrevient pas à leurs priorités personnelles.

Le choix de machines à laver le linge respectueuses de l'environnement semble l'option la plus prometteuse

L'étiquetage énergétique est probablement le vecteur le plus efficace à cet effet, mais il serait nécessaire d'évaluer précisément sa présentation et sa compréhension afin d'optimiser son impact. En ce domaine les conseils et recommandations donnés par les proches sont plus performants que tout autre prescripteur.

Le choix d'un détergent «écologique » pourrait présenter un potentiel d'adhésion important, mais il est pratiquement inexistant à l'heure actuelle, vu la faible notoriété de ce type de produit et sa distribution limitée. L'option qui semble la plus prometteuse en ce domaine serait probablement la mise au point et la diffusion sur le marché de plusieurs détergents de marques «connues » respectant des critères écologiques garantis par des règles ou des normes officielles. Un écolabel européen, visible et obligatoire pourrait connaître un certain succès (l'écolabel actuel est totalement méconnu).

Les changements dans les modes opératoires tels que proposés par les différents scénarios semblent peu prometteurs, même si beaucoup de ces comportements semblent déjà acquis par nombre de consommateurs (tri, température...).

ENCADREMENT LÉGISLATIF

La production, la mise sur le marché et la gestion des déchets des appareils électroménagers et des détergents lessiviels sont «encadrées » par un très large éventail de mesures élaborées par les pouvoirs publics européens, fédéraux et régionaux dans les domaines de la protection de l'environnement et des économies d'énergie, de la sécurité des travailleurs et des consommateurs, et de l'information des consommateurs.

Energie

PROGRAMMES – CADRE EUROPÉENS ET AUTRES DOCUMENTS IMPORTANTS

- Programme européen sur le changement climatique (PECC) - COM (2000)88
- Programmes SAVE - Specific Actions for Vigorous Energy Efficiency – 2000
- Communication « Vers une stratégie d'utilisation rationnelle de l'énergie », 1998
- Plan d'action « efficacité énergétique », [références](#)
- Programme - cadre pour des actions dans le secteur de l'énergie 1998 – 2002
- Intelligent Energy for Europe 2003 – 2006 – COM (2002) 162 final
- Livre vert «Vers une stratégie européenne de sécurité d'approvisionnement énergétique » - [références](#)
- Plan National Climat en Belgique, [références](#)

LÉGISLATION

Efficacité énergétique des appareils électroménagers

La fixation de norme d'efficacité minimum a fait l'objet d'un acte législatif en ce qui concerne les frigos mais d'accords négociés avec les secteurs professionnels pour d'autres appareils comme les lave-linge.

Étiquetage énergétique

La directive-cadre 92/75/CE constitue la base juridique du système d'étiquetage énergétique. Des règles spécifiques ont ensuite été adoptées pour différentes catégories de produits dont les lave-linge et les sèche-linge. Pour pouvoir être mis sur le marché, ces appareils doivent porter l'étiquette énergétique permettant d'apprécier les performances énergétiques et générales de l'appareil :

- la marque et la référence de l'appareil,

- la catégorie d'efficacité énergétique, par un classement allant de A (pour les appareils performants) à G (pour les appareils les moins performants), accompagné d'un code de couleur allant du vert au rouge,
- la consommation d'électricité (exprimée en kWh),
- le niveau sonore de l'appareil (exprimé en décibels),
- d'autres informations spécifiques en fonction du type d'appareil (volume, capacité, vitesse d'essorage, consommation d'eau...).

L'étiquette des lave-linge reprend 3 indices d'efficacité :

- efficacité énergétique
- efficacité de lavage
- efficacité d'essorage

Proposition de Directive «éco-conception» RÉFÉRENCES

Ce projet de directive vise à améliorer la performance environnementale globale des produits et s'applique à tous les appareils et produits consommateurs d'énergie y compris les pièces de rechange mais à l'exclusion des véhicules.

MESURES URE DES RÉGIONS EN BELGIQUE

En Belgique, les compétences juridiques en matière d'énergie peuvent être résumées comme suit :

Compétences de l'autorité fédérale

- Programme d'équipement dans le secteur de l'électricité,
- Cycle du combustible nucléaire,
- Grandes infrastructures pour le stockage, le transport et la production d'énergie,
- Les tarifs,
- Les normes de produits.

Compétences de l'autorité régionale

- La distribution de l'électricité et du gaz,
- Le transport d'électricité local,
- Les nouvelles sources d'énergie (sauf celles qui concernent le nucléaire),

- La récupération d'énergie,
- L'utilisation rationnelle de l'énergie.

L'action des régions en matière d'énergie consiste principalement à promouvoir une Utilisation Durable de l'Energie (UDE), un concept qui recouvre l'Utilisation Rationnelle de l'Energie (URE) et une production d'énergie plus durable, basée sur le recours à des sources d'énergie renouvelables.

- Elaboration de plans stratégiques dans le domaine de l'énergie
- Soutien au développement de plans locaux en matière d'URE.
- Soutien à la recherche, au développement et aux projets de démonstration.
- Sensibilisation et information des différents consommateurs
 - sites WEB
 - campagnes de sensibilisation et diffusion de brochures et dépliants,
 - actions de démonstration,
 - conseils personnalisés via des guichets d'information,
 - foires, séminaires, colloques.
- Organisation de formations pour les différents acteurs.
- Soutien des choix de consommation URE par l'octroi de primes
- Elaboration de prescriptions pour la présentation des factures d'électricité.

Préservation de la qualité des eaux

- Convention OSPAR
- Directive-cadre 2000/60/CE sur l'eau (DCE)²³
- Biodégradabilité des tensioactifs dans les détergents : Directives européennes (73/404/CEE, 73/405/CEE, 82/242/CEE, 82/243/CEE) et projet de règlement (2002/0216)
- Phosphates dans les produits de lessive : AR du 13 février 2003

²³ Directive 2000/60/CE, Journal Officiel L 327 22.12.2000 p.1

Politique de produits

- Livre vert européen sur la politique intégrée de produits Livre vert de la commission – COM (2001) 68 final
- Livre Blanc sur la stratégie pour une future politique communautaire dans le domaine des substances chimiques
- Directive 92 /59/CEE du 29 juin 1992 sur la sécurité générale des produits.
- Substances et préparations dangereuses : Directive 67/548/CEE du 27 juin 1967 et Directive 88/379/CEE du 7 juin 1988
- Loi du 21 décembre 1998 relative aux normes de produits ayant pour but la promotion de modes de consommation durables et la protection de l'environnement et de la santé.
- Circulaire aux administrations publiques pour des achats publics durables, novembre 2002²⁴

Etiquetage des détergents lessiviels

- Etiquetage général : Loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques commerciales
- Recommandation de la commission du 13 septembre 1989 concernant l'étiquetage des détergents et des produits d'entretien (composition, dosage)²⁵
- Etiquetage relatif à la sécurité des produits : Directive 67/548/CEE du 27 juin 1967 et Directive 88/379/CEE du 7 juin 1988 concernant les substances et les préparations dangereuses.

Etiquetage environnemental

- Etiquetage environnemental de type I²⁶

Exemple : Label écologique européen, Energy Star

²⁴ Circulaire du Secrétaire d'Etat à l'Energie et au Développement Durable, 21 Novembre 2002., www.guidedesachatsdurables.be

²⁵ JO L291 du 10/10/1989

²⁶ ISO 14020 - Etiquettes et déclarations environnementales - Principes généraux (juin 1998),

ISO 14024 - Marquages et déclarations environnementaux - Label environnemental de type I - Principes et méthodes (février 1999).

- Etiquetage environnemental de type II ou autodéclarations environnementales²⁷
- Etiquetage environnemental de type III ou éco-profils²⁸

Exemple : «washright »

LABEL ÉCOLOGIQUE EUROPÉEN ET AUTRES LABELS ÉCOLOGIQUES

Par rapport aux labels et étiquetages énergétiques, les labels écologiques (étiquetage environnemental de type I) couvrent d'autres critères environnementaux comme l'utilisation des ressources naturelles, le bruit lors du fonctionnement de l'appareil, la gestion de déchets en fin de vie et la possibilité de recyclage, et ce tout au long du cycle de vie.

Des critères écologiques ont été développés pour les lave-linge, pour les sèche-linge ainsi que pour les détergents lessiviels soit dans le cadre du programme européen de labellisation écologique soit dans le cadre de programmes nationaux.

Lave-linge

- Label écologique européen;
- Nordic Ecolabelling (pays nordiques)
- Blue Ange (Allemagne)
- Choix Environnemental (Canada)

Sèche-linge

- **Green Purchasing Criteria**, Austria,;
- Blue Angel (Allemagne)

Détergent lessiviel

- Label écologique européen
- Nordic Ecolabelling (pays nordiques)

- ²⁷ ISO 14020 - Etiquettes et déclarations environnementales - Principes généraux (juin 1998),

- ISO 14021 - Marquages et déclarations environnementaux - Auto-déclarations environnementales (septembre 1999).

- ²⁸ ISO 14020 - Etiquettes et déclarations environnementales - Principes généraux (juin 1998),

ISO/TR 14025 - Marquage et déclarations environnementaux - Déclarations environnementales de type III

Propositions de mesures

INTRODUCTION

Objectif: réduire l'impact environnemental dû aux lessives ménagères.

Propositions orientées vers le produit et la phase de consommation visent à

- à mettre à disposition des consommateurs une offre plus importante en produits réellement plus respectueux de l'environnement («verdissement de l'offre ») ;
- à encourager les consommateurs à faire des choix de produits plus respectueux de l'environnement («verdissement de la demande ») ;
- à encourager les consommateurs à utiliser les produits de manière à minimiser l'impact sur l'environnement («verdissement des utilisations ») ;
- à encourager les consommateurs à gérer de manière écologiquement responsable les déchets d'emballage et de produits.

Mesures orientées sur le produit envisagées :

- Des normes de produits concernant par exemple les performances énergétiques, les matériaux constitutifs, la réparabilité et la recyclabilité (mesures contraignantes ou mesures volontaires).
- Des mesures encourageant le choix d'appareils plus respectueux de l'environnement ou, au contraire, décourageant le choix d'appareils moins performants. Il peut s'agir de mesures de sensibilisation (campagnes), de mesures d'information (étiquetage, label écologique, dépliants), de mesures économiques (primes, réduction du taux de TVA).
- Des mesures encourageant une utilisation des appareils, rationnelle et respectueuse de l'environnement. Ces mesures concernent l'étiquetage, les modes d'emploi et l'information aux consommateurs.
- Des mesures encourageant une gestion des déchets d'appareils respectueuse de l'environnement.
- Des mesures plus générales visant à sensibiliser et éduquer les consommateurs à faire des choix de consommation plus «durables ».

Aucune mesure prise isolément n'est capable de modifier durablement les comportements de consommation ; il est indispensable de développer une palette de solutions pour répondre aux différentes attentes des différents types de consommateurs, et d'adapter la communication à ces différents groupes-cibles : les arguments qui peuvent convaincre certains consommateurs laisseront insensibles les autres.

Les propositions développées ci-après ont été pré-testées auprès de groupes de consommateurs (*focus groups*). Les résultats de ces *focus groups* ont permis de préciser les propositions de deux manières principales :

- en insistant sur l'intérêt des outils réglementaires, perçus comme des outils efficaces et démocratiques ;
- en soulignant le besoin de mesures incitantes et de communication adaptée aux différents profils de consommateurs qui s'expriment par rapport à l'entretien du linge.

LAVE-LINGE ET SÈCHE-LINGE

A. Améliorer les caractéristiques environnementales des appareils

Une modification des caractéristiques des appareils et de leurs emballages (meilleure conception et réduction des substances dangereuses) peut contribuer à réduire les impacts environnementaux (consommation d'énergie, d'eau et réduction des déchets) générés par la consommation d'appareils électriques et électroniques.

A.1 S'APPUYER SUR UNE APPROCHE PLUS INTÉGRÉE

Il s'agit d'encourager les producteurs à concevoir et mettre sur le marché des appareils performants et davantage respectueux de l'environnement. Les principales caractéristiques concernées sont les consommations (en énergie, eau, détergent), les matériaux constitutifs et la présence de substances toxiques, la réparabilité et la recyclabilité des appareils. Pour éviter que l'amélioration de certaines caractéristiques se fasse au détriment d'autres caractéristiques, il importe de développer une approche intégrée et de prendre en compte tout le cycle de vie.

Les performances énergétiques et autres des lave-linge se sont grandement améliorées au fil du temps, notamment suite aux mesures et réglementations adoptées dans le domaine de l'efficacité énergétique et l'investissement du secteur de la production (accord volontaire).

Directives DEEE et RoHS : matériaux constitutifs, recyclabilité et recyclage des appareils

Projet d'une directive Eco-conception : développement d'une approche plus intégrée ?

Ecolabel européen : approche plus intégrée mais aucun lave-linge écolabellisés sur le marché, pas de critères pour les séchoirs

Des efforts identiques à ceux faits dans le secteur des lave-linge devraient être faits pour les séchoirs.

A.2 DÉVELOPPER DES FONCTIONS PERMETTANT LES ÉCONOMIES

Focus groups : «les appareils doivent nous aider à adopter des comportements plus respectueux de l'environnement ».

Développement de nouvelles fonctions pour aider les utilisateurs à modifier leur comportement.

- munir les appareils d'un système d'indication du poids de la charge et de conseils de dosage.
- concevoir des lave-linge qui prélèvent eux-mêmes les quantités nécessaires de détergent (détergent à caractéristiques standardisées);
- munir les appareils d'un compteur de consommation électrique permettant au consommateur de vérifier la consommation d'électricité de l'appareil lors des utilisations ainsi qu'en période de veille ;
- munir les appareils d'écrans interactifs indiquant les différentes caractéristiques du programme choisi (énergie, eau) avant la mise en route ; ces indications pourraient être accompagnées d'un code de couleur indiquant si le programme est à «haute », «moyenne » ou «basse » consommation ;
- réduire la taille du bac à détergent pour qu'on ne puisse pas en mettre plus qu'il n'en faut ;
- munir les appareils d'un «débranchement » automatique en fin de programme pour éviter les consommations de veille.

A.3. AUGMENTER LA DURABILITÉ/RÉPARABILITÉ DES APPAREILS

Dans le cadre d'un recueil d'avis auprès de la population bruxelloise, de nombreuses personnes se sont plaintes du manque de durabilité des appareils actuels, qu'ils attribuent notamment à l'utilisation de matériaux moins résistants, à l'obsolescence rapide des modèles mais surtout à la difficulté à réparer et à faire réparer les appareils en panne (coût de la réparation, disponibilité des pièces de rechange, ...).

Différents types de mesures pourraient être envisagés pour augmenter la durabilité des appareils et leur durée d'utilisation effective par les consommateurs :

- conception et matériaux constitutifs
- amélioration de la réparabilité de l'appareil : « démontabilité », outils standardisés
- allongement des périodes de garantie légale
- développement d'une garantie «longue durée » pour la diffusion des pièces de rechange.

A.4 DÉFINIR DES PERFORMANCES ENVIRONNEMENTALES POUR LES APPAREILS DE SECONDE MAIN

Les performances environnementales des appareils anciens sont souvent moins bonnes que celles des appareils neufs. On peut dès lors se demander s'il est écologiquement et éthiquement souhaitable de fournir des appareils de moindres performances et donc de coût d'utilisation plus élevé aux clients des circuits de seconde main.

Développement d'un système de normes minimales en matière de performances énergétiques pour les appareils de seconde main

et

Développement d'un système d'information sur les performances énergétiques des appareils

A.5 PRÉVENIR LES DÉCHETS D'EMBALLAGES

Il importe que le concepteur de l'appareil prenne également en compte son système d'emballage et cherche à en minimiser l'impact environnemental :

- par une meilleure conception des emballages de manière à minimiser les quantités de ressources utilisées,
- par le développement d'emballages réutilisables,
- par l'utilisation de matériaux recyclés et recyclables.

A.6 PROMOUVOIR LES INSTALLATIONS COLLECTIVES (ÉCOPERFORMANTES)

- utilisation d'appareils éco-performants par un plus grand nombre de personnes (réduction des consommations)
- réduction du taux d'équipement des ménages et meilleure rentabilité des appareils (impacts sur les ressources et les déchets)
- réduction des émissions de bruit au niveau des habitations
- éventuellement, meilleur entretien

Ce type de mesures pourrait être d'abord envisagé dans les bâtiments gérés par les autorités publiques.

B. Orienter les choix de consommation

Il s'agit d'orienter les choix des consommateurs vers des appareils plus respectueux de l'environnement répondant à leurs besoins.

A l'heure actuelle, les consommateurs peuvent identifier les appareils les moins énergivores grâce à l'étiquette énergétique qui figure obligatoirement sur les appareils. Cette étiquette fournit également des informations sur d'autres paramètres comme la consommation en eau et le bruit.

En principe, le label écologique européen pourrait également guider leurs choix, du moins en ce qui concerne les lave-linge, mais en pratique aucun appareil n'est vendu avec ce label.

MESURES D'INFORMATION

Pour que les consommateurs puissent faire des choix plus respectueux de l'environnement, il faut mettre à leur disposition des informations fiables et claires, qui répondent à leurs attentes, et permettent de tels choix.

B.1. APPORTER UNE AIDE À LA DÉCISION DE RENOUVELLEMENT

La plupart des consommateurs ignorent quand il est économiquement et écologiquement justifié de changer un appareil ancien pour un neuf.

Mettre à leur disposition des outils ou des services de conseils (Guichets de l'énergie?) leur permettant d'évaluer quand il est économiquement et écologiquement souhaitable de changer d'appareil.

B.2 AMÉLIORER LES ÉTIQUETTES ÉNERGÉTIQUES

L'étiquetage des appareils est une source d'information essentielle pour le consommateur. La mise en œuvre de la directive sur l'étiquetage énergétique constitue une réelle avancée dans le domaine de l'information faite aux consommateurs et différentes enquêtes montrent que les consommateurs ont appris à reconnaître et utiliser cette étiquette.

B.2.1 Evaluer l'introduction des classes énergétiques A+ et A++

Comment les consommateurs vont-ils comprendre l'introduction de nouvelles classes énergétiques A+ et A++ ? Des risques d'effets pervers existent dans la mesure où les consommateurs qui ont acheté un appareil A se montrent déçus de posséder en définitive un moins bon appareil (démotivation, obsolescence et abandon des appareils A).

B.2.2 Renforcer les contrôles

Certains distributeurs n'affichent pas, ou pas de manière systématique, ou pas sur tous les appareils, ou pas dans le format préconisé, l'étiquette énergétique pourtant obligatoire. La proposition porte sur le renforcement des contrôles.

B. 3 DIFFUSER UN OUTIL DE CALCUL DE LA RENTABILITÉ DES INVESTISSEMENTS ÉCOPERFORMANTS

Dans la mesure où un appareil écoperformant est en général plus cher à l'achat qu'un appareil moins performant, les consommateurs peuvent se détourner de cette catégorie d'appareils, simplement parce qu'ils ne prennent pas en compte les économies de consommation et ne sont pas capables de calculer la rentabilité de leur investissement. Nous proposons de développer et mettre à disposition des consommateurs, sur les lieux de vente, un outil leur permettant de calculer facilement cette rentabilité.

B.4 ELABORER UN GUIDE DES APPAREILS ÉCO-PERFORMANTS

Le choix d'un appareil est un processus au cours duquel interviennent des comparaisons. Il pourrait être utile de développer un catalogue de tous les appareils mis sur le marché dans lequel seraient reprises leurs principales performances, comme il en existe pour le secteur des automobiles.

B.5 STIMULER L'OFFRE EN APPAREILS LABELLISÉS

Un système de label écologique, géré par les pouvoirs publics et reposant sur un système d'attribution fiable et transparent, garantissant le respect des critères, basés sur une analyse du cycle de vie, est un outil susceptible de gagner la confiance des consommateurs et d'infléchir les comportements. Les focus groups réalisés dans le cadre de cette étude montre qu'une demande pour ce type d'outil existe et qu'il est considéré comme un outil complémentaire à l'étiquetage énergétique. En particulier, les personnes intéressées par ce type d'outil évoquent surtout les critères relatifs aux déchets.

B.6 AMÉLIORER L'INFORMATION FOURNIE SUR LES LIEUX DE VENTE

Les consommateurs participant au focus groupes ont déclaré avoir fait leur choix en se rendant dans un magasin ou dans un show-room et après avoir écouté les conseils du vendeur.

Le lieu de vente est donc une interface entre la production et la consommation, convenant bien à la diffusion d'informations destinées à orienter les choix.

Différentes formes d'actions d'information peuvent être imaginées telles que la diffusion de dépliants d'information ou l'affichage de panneaux informatifs mais la plus importante d'entre elles concerne probablement la formation des vendeurs.

Ces formations peuvent être organisées par les pouvoirs publics mais également par le secteur lui-même. Le guide du vendeur réalisé par l'ADEME en France est un bon exemple d'outil que l'on pourrait penser à développer en Belgique.

B.7 IMPLIQUER LES MAGAZINES DE TESTS

Les magazines de tests sont cités par les participants aux focus groups comme une source fiable et utile d'informations sur les appareils électrodomestiques.

Les magazines de test peuvent donc contribuer à promouvoir les appareils les plus éco-performants notamment en montrant aux consommateurs comment calculer la rentabilité de l'investissement dans un appareil performant, en prenant en compte les performances environnementales des appareils dans les tests et en donnant des conseils d'achat et d'utilisation qui permettent de réduire les impacts sur l'environnement.

Par exemple, Test-Achats pourrait indiquer systématiquement la classe énergétique des appareils testés (ce qui n'a pas été le cas pour les deux tests de lave-linge publiés en 2003).

B.8 GREENING DES ACHATS PUBLICS

Evaluer la circularité pour des achats durables avec tous les acteurs

Promouvoir largement cette circularité

Étendre les catégories de produits, notamment aux produits lessiviels destinés aux usages industriels et institutionnels spécifiques.

MESURES ECONOMIQUES

L'objectif de ce type de mesures est de rendre les prix des appareils éco-performants plus attractifs, notamment pour les consommateurs plus démunis qui ne peuvent pas investir beaucoup d'argent dans l'achat d'un appareil performant même avec la perspective d'une réduction des factures et du coût global sur le moyen terme.

B.9 DÉFISCALISER LES APPAREILS ÉCOPERFORMANTS

Réduction de la TVA pour les appareils les plus écoproformants.

B.10 OCTROYER DES PRIMES À L'ACHAT

Prime attribuée par les pouvoirs publics à l'achat d'un appareil écoproformant. C'est le cas notamment pour les lave-linge AAA en Région wallonne depuis le 1 janvier 2004. Ce type de prime devrait être pratiqué de manière uniforme sur l'ensemble du territoire belge. Si les budgets publics sont limités des conditions sociales d'accès aux primes pourraient être développées.

B.11 OCTROYER DES BONS DE RÉDUCTION ET AUTRES

Les firmes de production et de distribution, les intercommunales et les autorités publiques peuvent également envisager de développer d'autres actions économiques de promotion comme la diffusion de "bons de réduction" à l'achat d'appareils éco-proformants.

C. Orienter les comportements d'utilisation

La phase d'utilisation est identifiée comme la phase du cycle de vie où survient l'essentiel de la consommation d'énergie. Dès lors, toute modification des comportements d'utilisation peut influencer le bilan énergétique dans un sens ou dans un autre. Il importe donc de sensibiliser, informer et encourager les consommateurs à adopter les comportements qui minimiseront les consommations énergétiques ainsi que les autres impacts environnementaux.

Différents types de comportements peuvent être soutenus :

- utiliser moins les appareils : par exemple ne faire tourner le lave-linge, ou le séchoir que lorsqu'ils contiennent une charge complète
- utiliser les appareils en consommant le moins d'énergie possible (choix de programmes moins "énergivores" comme les programmes basses températures).
- Respecter les dosages de produits lessiviels
- Entretenir régulièrement les appareils

C.1. ETIQUETAGE DES APPAREILS

Les participants aux focus groups avouent ne pas lire les étiquetages des produits de lessive

Nous proposons donc que les principaux conseils qui permettent de réduire l'impact environnemental de la lessive soient repris directement sur l'appareil ou aux environs proches de l'appareil. Les conseils pourraient être ceux diffusés par l'AISE dans le cadre de la campagne Washright. Ils pourraient être repris sur un autocollant que le consommateur choisit d'apposer ou non sur son appareil ou d'un poster à afficher.

C.2 AMÉLIORER LES MODES D'EMPLOI

Revoir la conception et le contenu des modes d'emploi diffusés avec les lave-linge ; ceux-ci devraient systématiquement comprendre des conseils pour lessiver en minimisant les impacts sur l'environnement. Le format du mode d'emploi devrait également être revu pour qu'il soit plus attractif et que le consommateur soit encouragé à le garder et à le consulter ; peut-être est-il envisageable de concevoir un guide d'utilisation séparé du mode d'emploi général, moins volumineux et conçu de manière plus attractive ?

C.3 INFORMER VIA LA FACTURE D'ÉLECTRICITÉ

Les participants aux focus groupes se sont montrés incapables d'évaluer la consommation individuelle de chacun de leurs appareils électroménagers même de manière approximative et ignorent l'impact sur les consommations d'énergie des différents modes d'utilisation de leurs appareils. Des informations utiles à ce propos pourraient leur être fournies via les factures d'électricité. Notamment en indiquant dans la facture l'évolution de la consommation d'électricité du ménage, en indiquant comment évaluer la consommation individuelle des différents appareils et en fournissant des conseils d'économie d'énergie. ce système existe déjà mais devrait être évalué et, éventuellement amélioré (cf. initiative Inter Environnement Wallonie).

C.4 MENER DES CAMPAGNES D'INFORMATION

Pouvoirs publics et guichet d'énergie, ONG, producteurs et distributeurs, ...

C.5 ETENDRE LES MISSIONS DES GUICHETS DE L'ÉNERGIE

Ce type de guichet existe dans les différentes régions mais la plupart du temps, les consommateurs doivent s'y rendre pour poser leurs questions. La proposition est d'inverser la démarche et de proposer des services à la population plus «actifs », notamment en proposant des audits énergétiques et l'aide d'un conseiller au domicile des particuliers.

Notamment : pas de dérogation pour la biodégradation aérobie, inclure des prescription pour indiquer la biodégradabilité.

A.3 PRÉVENIR LES DÉCHETS D'EMBALLAGES

La problématique environnementale posée par les déchets d'emballage peut s'évaluer d'un double point de vue : quantitatif et qualitatif.

Emballage produits lessiviels : env. 0.75 kg/personne/an soit 7.697 T (Belgique, 2001)

A.3.1 Développer des systèmes d'emballage produisant moins de déchets et promouvoir des formulations nécessitant moins d'emballage

- Produits concentrés.
- Emballage de plus grand volume d'un même produit
- Emballages rechargeables et recharges

A.3.2 Préférer les matériaux d'emballage faisant l'objet d'un recyclage effectif et limiter l'utilisation des autres matériaux (comme les flacons en PP et en PVC et les films plastiques).

Les détergents lessiviels se présentent sous divers conditionnements et emballages. Les matériaux utilisés sont :

- papier, carton ;
- plastiques : HDPE (polyéthylène haute densité), PET(polyéthylène téréphtalate), PP(polypropylène), PVC, film plastique.

En Belgique, ces matériaux font l'objet d'une collecte sélective et d'un recyclage effectif sauf en ce qui concerne le PP, le PVC et les films plastique.

A.3.3 Indiquer par marquage la nature du matériau constitutif de l'emballage et du bouchon, en particulier pour les matériaux plastiques.

Pour faciliter le tri des matériaux en vue de leur recyclage.

A.4 DÉFINIR DES NORMES DE PRODUITS

Qu'est-ce qu'un produit respectueux de l'environnement ? → Besoin de normes

A.4.1 Définir des normes pour les « produits plus respectueux de l'environnement »

Cf Programme DFE(Design for Environnement) de l'EPA (Environmental protection Agency, USA).

A.4.2 Définir des normes de concentration pour les produits

Moindres quantités de produit/cycle de lavage

Avantages : réductions des quantités de ressources utilisées, de la consommation d'énergie tout au long du cycle de production, des émissions polluantes post-consommation, des déchets d'emballage et des impacts liés au transport et au stockage.

Des normes doivent être adoptées en ce qui concerne la concentration des produits lessiviels de manière à disposer d'un système de références et de méthodes standardisées.

B. Orienter les choix de consommation

La protection de l'environnement constitue une motivation d'achat moins prégnante que d'autres motivations. Un changement de comportement pourrait survenir suite à une modification de l'offre en éco-produits (diversité et visibilité sur le marché). Un accroissement de l'offre devrait précéder et pourrait entraîner une modification de la demande des ménages. D'autre part, le secteur de la production tarde à développer et commercialiser des éco-produits en constatant la faiblesse de la demande. Il faut donc mettre en œuvre des mesures susceptibles de rompre ce «cercle vicieux ».

D'autre part, certains consommateurs souhaitent acheter des produits plus respectueux de l'environnement mais ignorent sur quels produits doivent porter leurs choix. Il leur est impossible d'identifier dans les magasins des produits de lessive plus respectueux de l'environnement, non seulement parce que l'offre reste très limitée mais surtout parce qu'aucun élément d'information fiable n'est mis à leur disposition pour qu'ils puissent prendre en compte des critères environnementaux dans leurs choix.

MESURES D'INFORMATION

Les étiquetages devraient fournir des indications claires et précises sur les différentes caractéristiques du produit et sur ses utilisations de manière à permettre des choix éclairés et des utilisations rationnelles. Des mesures d'amélioration des étiquetages existants pourraient déjà mieux y contribuer mais si l'on souhaite que les consommateurs prennent davantage en compte les critères environnementaux dans leurs choix et qu'ils privilégient les produits les plus respectueux de l'environnement, de nouveaux outils informatifs doivent être développés.

B.1 INFORMER LES CONSOMMATEURS SUR LA CONCENTRATION DES PRODUITS

Si on souhaite que le consommateur porte son choix sur des lessives concentrées, il faut qu'il puisse aisément les identifier, notamment via l'étiquetage et établir des comparaisons de prix avec les autres types de lessives.

En pratique cette information peut s'envisager comme l'indication du nombre de services correspondant au contenu d'une unité de vente. Pour un produit de lessive, le service correspond, généralement, à la quantité de produit permettant de faire une lessive en conditions standardisées.

Cette information permet aux consommateurs de visualiser qu'un petit emballage de produit concentré offre autant de services qu'un gros emballage de produit non concentré.

La définition du «service» et la manière d'informer le consommateur sur le type et le nombre de services doivent faire l'objet d'une harmonisation. La disparité des pratiques existantes n'autorise pas les comparaisons et rend leur compréhension difficile.

B.2 AFFICHER LES PRIX PAR UNITÉ DE VENTE ET PAR SERVICE

Indiquer les prix par unité de vente et par «service», afin de permettre les comparaisons utiles de prix entre produits et soutenir le choix de produits concentrés.

L'indication des prix par unité de vente et par unité de poids décourage le choix de produits concentrés. La réglementation prévoit la possibilité d'indiquer le prix par dose d'utilisation ; il faut dès lors négocier les conditions de son application.

B.3 INFORMER DE MANIÈRE EXHAUSTIVE SUR LA COMPOSITION QUALITATIVE

Quand elle existe, l'indication de la composition se fait selon les prescriptions de la recommandation européenne du 13 septembre 1989³³ sous la forme d'un tableau reprenant des catégories d'ingrédients et des fourchettes de concentration. Du point de vue quantitatif, l'information donnée concerne seulement 5 à 20 % de la composition. Ce type d'étiquetage ne permet aucune comparaison entre produits et ne peut pas être utilisée pour identifier les produits plus respectueux de l'environnement.

En général, les marques «écologiques» fournissent une information plus complète sur la composition qualitative, parfois même sur la composition quantitative.

³³ JO L291 du 10/10/1989

Le projet de révision des directives relatives à la biodégradabilité des détergents³⁴, propose d'intégrer dans le nouveau règlement, les dispositions de la recommandation du 13 septembre 1989 et d'étendre l'étiquetage à l'indication des substances sensibilisantes et irritantes.

Les consommateurs ont le droit d'être informés sur la composition qualitative complète des produits, avec mention des ingrédients par leur nom chimique (nomenclature normalisée). Il est évident que seul un petit nombre de consommateurs seront capables d'utiliser cette information mais pour eux, il s'agit d'une information essentielle pour des raisons de santé ou de choix basés sur la composition. Dès lors, il faudrait encourager les producteurs à donner une information sur la composition complète de leurs produits au minimum via un site web. A titre d'exemple, on peut aller voir le site « science in the box » développé par Procter & Gamble ou le site d'Ecover qui renseignent les compositions des produits.

B.4 RÉGLEMENTER L'INFORMATION SUR LA BIODÉGRADABILITÉ

Les informations données sur la biodégradabilité du détergent pourraient contribuer à orienter le consommateur vers des produits plus respectueux de l'environnement. Mais les pratiques en la matière relèvent de la plus haute fantaisie et ne permettent aucun choix responsable.

Tous les produits sont censés respecter la loi³⁵ qui impose aux tensioactifs des détergents une biodégradabilité primaire minimale de 90 % (avec tolérance à 80%). Pour qu'une information sur la biodégradabilité soit utile au consommateur, il faut qu'elle concerne une biodégradabilité supérieure aux exigences légales, soit parce qu'elle intéresse une plus grande fraction du produit, soit parce qu'elle concerne la biodégradabilité ultime, soit parce que la biodégradabilité primaire des tensioactifs est supérieure à 90 %.

Le terme biodégradable ne devrait pas pouvoir être utilisé seul, sans faire mention des ingrédients concernés et du type et de l'importance de la biodégradabilité.

Seules les indications d'une biodégradabilité supérieure à celle exigée par la réglementation devraient être autorisées. Les autorités belges pourraient transmettre une proposition à la commission européenne pour que le nouveau règlement en matière de biodégradabilité comporte des prescriptions en matière d'indication de la biodégradabilité (tensioactifs /biodégradabilité).

B.5 DÉVELOPPEMENT D'ÉTIQUETAGES ENVIRONNEMENTAUX

Les études qualitatives portant sur les attitudes des consommateurs vis-à-vis du choix d'écoproduits montrent

différents profils sensibles à différents outils ;

³⁴ Revision of the Detergent legislation. Working document 24/01/2000

³⁵ Directive du Conseil du 22 novembre 1973 relative aux détergents (JO L 347 du 17/12/1993) et ses modifications (JO L109 du 22/04/1982 et JO L080 du 25/03/1986)

peu d'attrait pour les choix « marginaux » : une augmentation de la demande pour les écoproduits ne s'exprimera que lorsque l'offre en écoproduits sera elle-même importante et diversifiée.

Il est donc important de développer une palette d'écoproduits et d'instruments et ne pas se limiter au seul label écologique.

B.5.1 Prendre en compte les besoins des consommateurs en matière d'information

Le type d'étiquetage à développer doit fournir aux consommateurs une information dont le contenu et le format les incitent à choisir les produits plus respectueux de l'environnement. Or, les systèmes d'étiquetage existants sont fondés sur des analyses de produit et non sur les attentes et les besoins d'informations des consommateurs. Ceux-ci restent très mal connus.

B.5.2 Soutenir le développement de Labels écologiques (étiquetage environnemental I)

Les labels écologiques, faisant l'objet d'une certification officielle, restent très confidentiels et ne concernent que quelques produits sur le marché belge. Par conséquent, les consommateurs ne les connaissent pas et ne les recherchent pas lors de leurs achats.

Pourtant un système de label écologique, géré par les pouvoirs publics et reposant sur un système d'attribution fiable et transparent, garantissant le respect des critères, basés sur une analyse du cycle de vie, est un outil susceptible de gagner la confiance des consommateurs et d'infléchir les comportements. Les questions de confiance des consommateurs et de visibilité du label sont fondamentales.

Le problème majeur de ce type d'étiquetage en Belgique est son manque de visibilité, due notamment au caractère volontaire de la procédure de labellisation et au manque de participation des entreprises concernées. Dès lors un système obtenant l'adhésion de la majorité des acteurs industriels, même s'il repose sur des critères moins nombreux ou moins sévères, pourrait encourager davantage les consommateurs.

Dynamiser le système de labellisation écologique européen au niveau belge, notamment mieux soutenir la participation des PME qui en expriment la volonté mais manquent de moyens pour le faire. Des mesures d'aide devraient être prises pour aider les PME à soumettre leurs produits à la labellisation. Il existe en Belgique quelques firmes produisant des produits d'entretien sur base de critères écologiques mais qui jugent la démarche trop « lourde » et onéreuse pour y adhérer.

Des négociations avec le secteur de la distribution pourraient être envisagées pour rendre les labels écologiques plus visibles, qu'il s'agisse du label écologique européen, de labels écologiques nationaux ou de labels écologiques propres.

B.5.3 Encadrer les auto-déclarations environnementales (déclarations environnementales de type II)

La plupart des auto-déclarations environnementales existantes présentent peu d'intérêt pour les consommateurs. Néanmoins certaines auto-déclarations, précises, contribuent à mieux informer les consommateurs. Exemple : information sur les modes de production, sur la nature et les quantités d'emballage, information sur les utilisations respectueuses de l'environnement, informations sur les caractéristiques écologiques de la composition lorsque la composition est donnée in extenso, ...

B.6.2 Labellisation des services

Les salons-lavaires, les sociétés de nettoyage, les sociétés de nettoyage à sec qui utilisent des produits et des méthodes plus respectueuses de l'environnement devraient être soutenus par les pouvoirs publics. Ce soutien peut prendre diverses formes, notamment le développement d'une «labellisation écologique des services». Exemple : label entreprise écodynamique développé par la Région de Bruxelles-Capitale.

B.7 PROMOTION DES ÉCO-PRODUITS PAR LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION

B.7.1 Secteur de la grande distribution

Les entreprises de distribution sont à l'interface de l'offre et de la demande et peuvent par des actions spécifiques, contribuer à modifier les comportements des autres acteurs du marché. Certains distributeurs sont également des producteurs (marques propres).

- Produit « éco » sous marque propre
- Augmenter et rendre visible l'offre en écoproduits
- Sensibilisation et information des consommateurs

B.7.2 Secteur des électroménagers

Un accord avec le secteur des électroménagers pourrait être recherché pour qu'il contribue à promouvoir auprès de leur clientèle l'utilisation de produits détergents respectueux de l'environnement et les comportements d'utilisation qui minimisent les impacts environnementaux.

B.8 GREENING DES ACHATS PUBLICS

Evaluer la circularité pour des achats durables avec tous les acteurs

Promouvoir largement cette circularité

Étendre les catégories de produits, notamment aux produits lessiviels destinés aux usages industriels et institutionnels spécifiques.

MESURES ECONOMIQUES

B.9 RÉDUCTION DES PRIX À LA CONSOMMATION

Le prix est un élément déterminant dans le choix d'un produit de lessive. Le fait que les consommateurs perçoivent (à raison ou à tort) les écoproduits comme des produits plus chers freine les changements de comportements.

Réduction du taux de TVA pour les produits répondant à des critères écologiques déterminés (labels écologiques ou autres critères) ; ou Ecoboni (« recyclage » des écotaxes).

B.10 ACTIONS PROMOTIONNELLES

Les promotions, les bons de réduction, les offres d'essai sont des techniques commerciales éprouvées pour leur efficacité.

C. Orienter les comportements d'utilisation

Il s'agit d'encourager les comportements d'utilisation, de conservation des produits et de gestion de déchets qui minimisent les impacts sur l'environnement.

Des informations adéquates et adaptées peuvent être développées

- Via les étiquetages et les documents commerciaux
- Via les appareils
- Sur les lieux de vente
- Via les relais de terrain (ONG, professionnels de la santé, administrations locales...)
- Via les campagnes d'information

3 conseils primordiaux :

- programme basse température
- charge complète
- respect des dosages

C.1 AMELIORER LES ETIQUETAGES DES PRODUITS LESSIVIELS

C.1.1 Fournir des consignes de dosage compréhensibles pour les différentes utilisations

Veiller à ce que les étiquetages donnent des consignes de dosage, explicites, pour les différentes utilisations auxquelles les produits sont destinés. Ce type d'information devrait faire l'objet d'une normalisation de telle sorte que tous les producteurs de produits lessiviels utilisent les mêmes références et unités.

! dosage donné pour charge de 4,8 kg peu atteinte en pratique

C.1.2 Encourager le consommateur à charger davantage son lave-linge et à respecter /adapter les consignes de dosage

Insérer dans l'étiquetage des produits lessiviels un avertissement très visible invitant le consommateur à charger son lave-linge complètement avant de le mettre en route et à respecter les consignes de dosage. Par exemple « Charger complètement le lave-linge et respecter les consignes de dosage réduit les consommations d'eau et d'énergie et contribue à la protection de l'environnement ». En outre, il faudrait informer les consommateurs que les consignes de dosages sont données pour une charge complète de lave-linge et qu'en cas de réduction de la charge ils doivent réduire le dosage.

C.1.3 Encourager les utilisations respectueuses de l'environnement.

Indiquer un mode d'emploi explicite et des instructions claires pour favoriser les utilisations respectueuses de l'environnement.

Etiquetage Washright : à améliorer (plus de visibilité, logo systématiquement accompagné des conseils, reformuler les conseils donnés - Réduire les déchets d'emballage , Choisir la température la plus basse -, et étendre les conseils, par exemple « Eviter le pré-lavage systématique » ou « Privilégier les lessives concentrées »).

C.2 FOURNIR UN SYSTÈME DE DOSAGE CORRECTEMENT GRADUÉ ET DE VOLUME RÉFLÉCHI

Souvent un système de dosage est fourni avec le détergent lessiviel (bouchon pour les liquides, mesurette pour les poudres) ; mais parfois il faut commander séparément le système de dosage. Il serait utile de développer une mesurette standardisée, mise à disposition des consommateurs dans les rayons de produits d'entretien et pouvant être utilisée avec les différentes marques. Ceci devrait être facilité par l'harmonisation de la dose fonctionnelle, telle qu'elle a lieu en pratique. En outre le volume de la mesurette devrait être étudié de manière à éviter les surdosages.

D. Mener des campagnes de sensibilisation

La sensibilisation et l'information des consommateurs sont essentielles si l'on souhaite que les consommateurs participent activement au changement des modes de consommation. Il ne faut pas seulement les informer sur les caractéristiques des produits les plus respectueux de l'environnement et les comportements de consommation permettant de minimiser les impacts environnementaux mais il faut également les sensibiliser de manière beaucoup plus large aux impacts environnementaux de la consommation et à leurs responsabilités de citoyens.

En effet, différentes études sur les comportements de consommation en relation avec le développement durable (ou la protection de l'environnement) soulignent l'importance des motivations des individus dans les choix de consommation. Plus l'individu aura des motivations intrinsèques fortes dans le domaine de la protection de l'environnement, plus variées, importantes et durables seront les modifications de comportement qu'il adoptera volontairement.

Synthèse des propositions : lave-linge et sèche-linge	
A	Améliorer les caractéristiques environnementales des appareils
A.1	S'appuyer sur une approche plus intégrée
A.2	Développer des fonctions permettant les économies
A.3	Augmenter la durabilité / réparabilité des appareils
A.4	Définir des performances environnementales pour les appareils de seconde main
A.5	Prévenir les déchets d'emballage
A.6	Promouvoir les installations collectives éco-performantes
B	Orienter les choix de consommation
	Mesures d'informations
B.1	Apporter une aide à la décision de renouvellement
B.2	Améliorer les étiquettes énergétiques
B.2.1	Evaluer l'introduction des classes énergétiques A+ et A++
B.2.2	Renforcer les contrôles
B.3	Diffuser un outil permettant le calcul de la rentabilité des investissements éco-performants
B.4	Elaborer un guide des appareils éco-performants
B.5	Stimuler l'offre en appareils ecolabellisés
B.6	Améliorer l'information fournie sur les lieux de vente
B.7	Impliquer les magazines de tests
B.8	Greening des achats publics
	Mesures économiques
B.9	Défiscaliser les appareils éco-performants
B.10	Octroyer des primes à l'achat d'appareils éco-performants

B.11	Octroyer des bons de réduction et autres
C	Orienter les comportements d'utilisation
C.1	Diffuser des conseils sur les appareils
C.2	Améliorer les modes d'emploi
C.3	Informers via la facture d'électricité
C.4	Mener des campagnes d'information
C.5	Etendre les missions des guichets de l'énergie

Synthèse des propositions : Détergents lessiviels

A	Améliorer les caractéristiques environnementales des produits
A.1	Prendre des mesures pour limiter ou substituer les ingrédients les plus problématiques
A.2	Soutenir les mesures visant à accroître la biodégradabilité des tensioactifs
A.3	Prévenir les déchets d'emballages
A.3.1	Utiliser les matériaux d'emballage faisant l'objet d'un recyclage effectif et limiter l'utilisation des autres matériaux
A.3.2	Développer des systèmes d'emballages produisant moins de déchets, en particulier, moins de déchets non recyclables
A.3.3	Indiquer par marquage la nature des matériaux constitutifs de l'emballage (matériaux plastiques)
A.4	Définir des normes de produits
A.4.1	Définir des normes pour les produits plus respectueux de l'environnement
A.4.2	Définir des normes de concentration pour les produits
B.	Orienter les choix de consommation
	Mesures d'information
B.1	Informers les consommateurs sur la concentration des produits
B.2	Afficher les prix par unité de vente et par service
B.3	Informers de manière exhaustive sur la composition qualitative

B.4	Réglementer l'information sur la biodégradabilité
B.5	Développement d'étiquetages environnementaux
B.5.1	Prendre en compte les besoins des consommateurs en matière d'information
B.5.2	Soutenir le développement de labels écologiques
B.5.3	Encadrer les auto-déclarations environnementales
B.5.4	Soutenir le développement d'éco-profil
B.6	Promotion des éco-produits par le secteur des services
B.6.1	Sensibilisation via les salons- lavoirs
B.6.2	Labellisation des services
B.7	Promotion des éco-produits par le secteur de la distribution
B.7.1	Secteur de la grande distribution
B.7.2	Secteur des électroménagers
B.8	Greening des achats publics
	Mesures économiques
B.9	Réduction des prix à la consommation
B.10	Actions promotionnelles
C.	<u>Orienter les comportements d'utilisation</u>
C.1	Améliorer les étiquetages des produits lessiviels
C.1.1	Fournir des consignes de dosage compréhensibles pour les diverses utilisations
C.1.2	Encourager les consommateurs à charger leur lave-linge et à respecter les consignes de dosage
C.1.3	Encourager les utilisations respectueuses de l'environnement
C.2	Fournir un système de dosage correctement gradué et de volume réfléchi

D	Mener des campagnes de sensibilisation			
---	--	--	--	--

Discussion lors de la table-ronde

PARTICIPATION ET DÉROULEMENT DE LA TABLE-RONDE

Afin de débattre des propositions élaborées dans le cadre de cette recherche, une table-ronde a été organisée avec des représentants des différents acteurs de marché.

Y ont participé : des représentants des autorités publiques fédérales et régionales, des représentants de l'industrie des électroménagers, de la fédération belge (FEE) et de la fédération européenne (CECED), des représentants de l'industrie des détergents (ECOVER) et de la fédération belge DETIC, des représentants d'ONG d'environnement et de protection des consommateurs, des représentants du secteur de la distribution, des représentants des guichets de l'énergie.

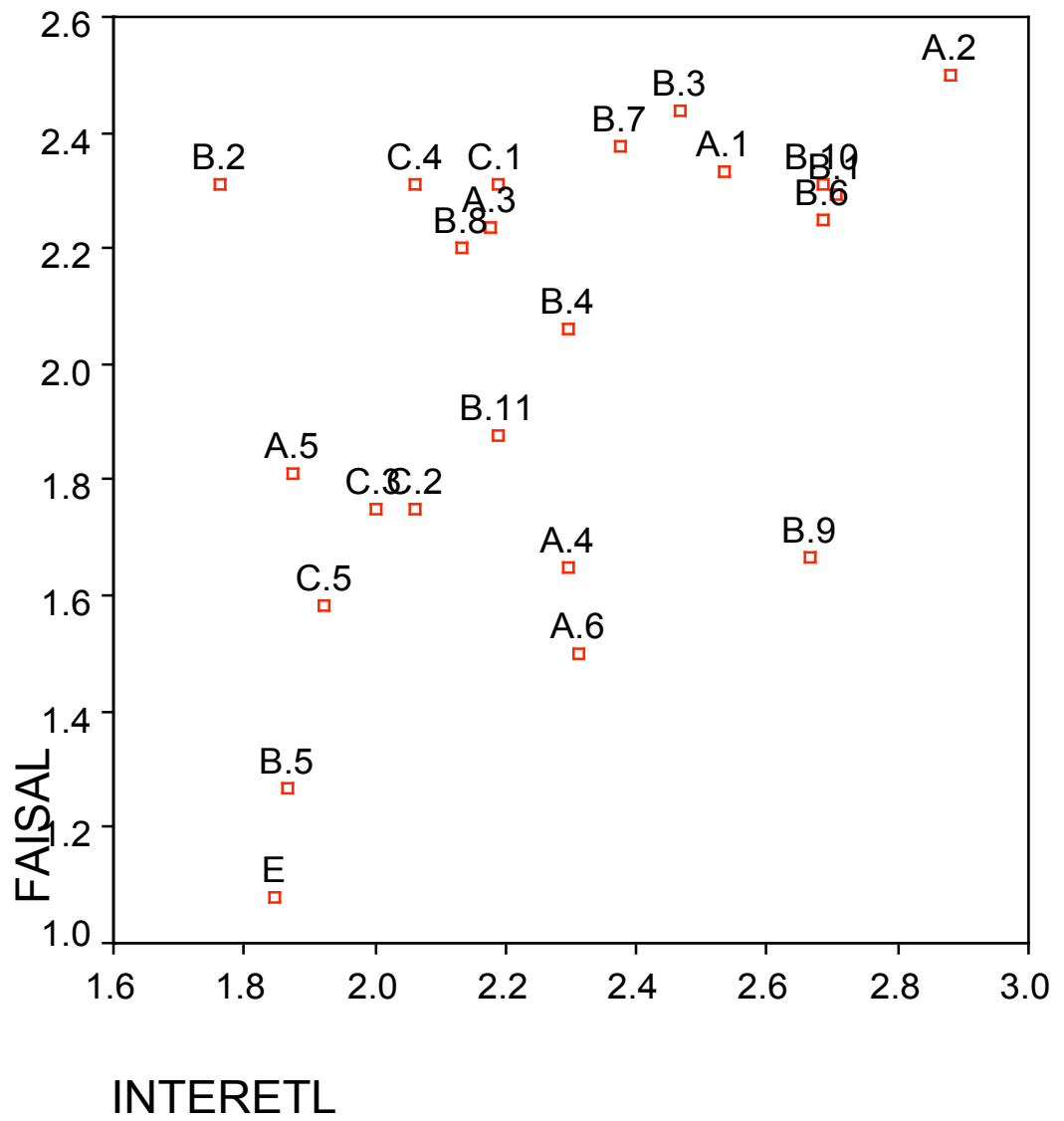
SÉLECTION DES PROPOSITIONS

Après présentation de la synthèse technique et des propositions de mesures, les participants ont pu voter sur les propositions.

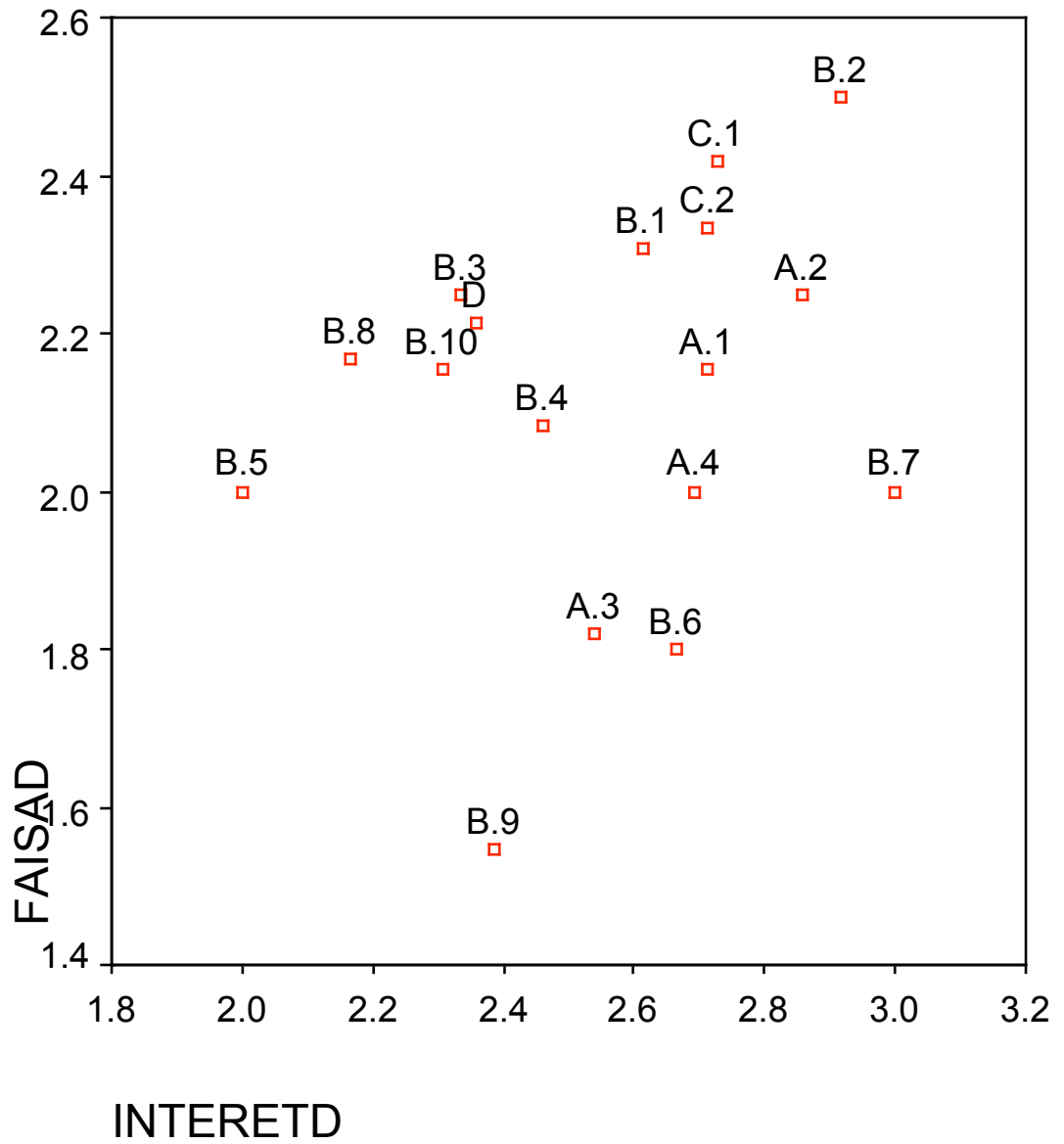
Pour chaque proposition, ils ont pu se prononcer sur l'intérêt et la faisabilité en attribuant à ces deux paramètres une côte allant de 1 à 3 (0 : très mauvaise proposition, 1 : mauvaise proposition, 2 : bonne proposition, 3 : très bonne proposition).

En introduisant l'ensemble des votes dans un logiciels de traitement de données, un graphe à 4 cadrans (peu intéressant et peu faisable, peu intéressant et faisable, intéressant et peu faisable, intéressant et faisable) a pu être établi pour chaque catégorie de produit (électroménagers / détergent). Seules les propositions évaluées comme intéressantes et faisables ont fait l'objet du débat.

Répartition des votes relatifs aux lave-linge et sèche-linge



Répartition des votes relatifs au détergent lessiviel



© CRIIOC © CRIIOC © CRIIOC © CRIIOC © CRIIOC © CRIIOC © CRIIOC © CRIIOC © CRIIOC © CRIIOC ©

Débats

Lave-linge et sèche-linge

PROPOSITION A.2 : DÉVELOPPER LES FONCTIONS PERMETTANT LES ÉCONOMIES

Secteur des électroménagers :

On trouve aujourd'hui sur le marché des appareils haut de gamme, «intelligents », qui pèsent le linge, adaptent les quantités d'eau, informent sur le dosage et détectent les surdosages. Ce sont des appareils très performants, appartenant aux classes AA ou AAA. Les machines les plus «intelligentes » sont les plus efficaces, les plus écologiques mais aussi les plus chères. Il existe aussi des machines plus modestes dont les performances environnementales sont très bonnes. Remarquons que la majorité des modèles sur le marché appartiennent à la classe énergétique A.

Informer les consommateurs sur la consommation énergétique du programme choisi avant la mise en route semble difficile car différents paramètres conditionnent la consommation, par contre il est plus simple d'envisager de munir les appareils de compteur renseignant les consommations à posteriori.

Secteur des détergents (2) :

Conseiller systématiquement le raccordement du lave-linge à l'eau chaude pour économiser de l'énergie n'est pas une bonne proposition. En effet, pour être efficace, un lavage doit commencer à froid (action vis-à-vis de certains types de salissures). En outre, pour qu'il y ait réellement une économie d'énergie, il faut que le chauffage de l'eau se fasse par un système écoproformant comme le chauffage solaire. De plus, dans une machine alimentée en eau froide, l'eau n'est chauffée que pendant la phase de lavage alors que les cycles de rinçage se font à froid ; alimenter la machine en eau chaude peut donc ne procurer aucune économie.

Guichet de l'énergie :

Le guichet prête aux consommateurs qui le souhaitent un compteur électrique qui leur permet de se rendre compte des consommations effectives de leurs différents appareils électroménagers. Cette mesure semble bénéficier d'un grand succès auprès de groupes de population très divers.

PROPOSITION B. 1 : APPORTER UNE AIDE À LA DÉCISION DE RENOUVELLEMENT

Secteur de l'électroménager :

Aujourd'hui, il n'est pas intéressant, du point de vue énergétique, de «revalider » les appareils anciens pour les introduire dans un circuit de deuxième main car leurs performances énergétiques sont nettement moins bonnes que celles des appareils neufs. Dès lors, on peut se demander s'il est acceptable de fournir des appareils moins chers mais qui consommeront davantage d'énergie et coûteront plus chers à l'utilisation. Par contre, comme on sait que les progrès en matière de consommations énergétiques ne seront plus aussi importants dans le futur, le recyclage des appareils pourrait se justifier d'ici une dizaine d'années.

La fédération européenne (Ceced) a commencé le développement d'un logiciel qui permettrait d'évaluer quand il est intéressant de changer un appareil ancien pour un neuf. Elle souhaite toutefois que ce projet soit poursuivi par des acteurs indépendants du secteur de la production pour des questions de crédibilité évidentes.

Autorités régionales et guichet de l'énergie :

Un tel outil serait en effet très utile et permettrait de mieux guider les consommateurs dans leurs choix mais permettrait également de mieux asseoir les politiques menées en la matière.

Y a-t-il moyen d'«updater» les appareils existants en vue d'améliorer leurs performances environnementales ?

Secteur des détergents (2) :

On atteint une certaine limite : on ne pourra plus améliorer fondamentalement les performances des technologies utilisées pour le lavage du linge car on atteint certaines limites physico-chimiques (notamment minimum d'eau requis) ; il faudrait alors pouvoir passer à d'autres types de technologies

Secteur des électroménagers :

La revalidation d'appareils anciens pour le circuit de seconde main pose également le problème de la responsabilité du producteur à l'égard de cet appareil «trafiqué» et également une question de garantie pour le consommateur.

Il faudrait que les autorités régionales étudient de manière plus approfondie les conséquences de la défiscalisation des appareils de seconde main. Alors qu'il est question de développer des outils économiques pour soutenir le choix de produits plus éco-performants, la défiscalisation des lave-linge de seconde main est plus une mesure contraire puisque qu'elle contribue à soutenir le choix de produits moins performants.

PROPOSITION B.5 : STIMULER L'OFFRE EN APPAREILS ÉCOLABELLISÉS

La proposition B.5 a été rejetée par les participants qui la jugent peu intéressante et peu faisable mais la question des outils à utiliser pour promouvoir les machines les plus écoproformantes a remis la question du label environnemental au cœur du débat.

Secteur de l'électroménager :

Si certaines machines ont des performances environnementales plus élevées, nous considérons que toutes les machines mises sur le marché aujourd'hui sont respectueuses de l'environnement ; une majorité d'entre elles appartiennent à la classe énergétique A.

Autorités publiques :

Peut-être mais le label écologique européen, par exemple, repose sur des critères plus nombreux et ne se limitent aux consommations énergétiques.

B.10 OCTROYER DES PRIMES AUX APPAREILS ÉCOPERFORMANTS

Autorités régionales :

Il y aura des primes similaires à celles développées en région wallonne dans les autres régions.

Secteur des électroménagers :

L'introduction des primes en région wallonne a été très bien préparée avec les secteurs de la production et de la distribution. Les consommateurs sont informés de l'existence de primes dans les magasins.

ONG consommateurs :

Les primes à l'achat d'appareils écoproductifs sont de puissants instruments vis-à-vis des choix de consommation mais également vis-à-vis des vendeurs. Ceux-ci disposent enfin d'un argument commercial de poids pour promouvoir les appareils plus respectueux de l'environnement. Il y a donc un vrai effet d'entraînement.

Autorités fédérales :

A côté de primes, les informations reprises dans les étiquetages devraient montrer aux consommateurs les gains économiques qu'ils peuvent réaliser en choisissant un appareil de classe A par rapport à un autre.

Secteur de l'électroménager :

Oui mais ce n'est pas évident car les prix de l'électricité varient d'une région à l'autre alors que les étiquetages sont conçus au niveau du marché européen. Cette information pourrait également être décevante dans la mesure où l'énergie est bon marché, les différences de consommation ne se traduisent pas par des différences importantes de coût ; ainsi par exemple on évalue à 5€ par an la différence entre le coût de fonctionnement annuel d'une machine de classe A et celui d'une classe A+.

Détergent lessiviel

PROPOSITION B.2 : INDIQUER LE PRIX PAR UNITÉ DE VENTE ET PAR SERVICE

Cette mesure permettrait aux consommateurs, en autres, de comparer le prix des différents produits et, indirectement, de soutenir le choix de produits plus concentrés.

Cette mesure a déjà fait l'objet d'une décision et doit être mise en application. Tous les acteurs s'accordent pour trouver la mesure intéressante. La notion de service a été définie ; il faudra vérifier dans la pratique que cette notion et l'indication des prix s'appliquent à tous les produits lessiviels mis sur le marché.

Autorités régionales :

Le service, c'est à dire la quantité de détergent permettant de réaliser une lessive de 4,8 kg de linge a été défini dans des conditions standards, notamment de dureté d'eau. Il faudrait informer les consommateurs que l'alimentation du lave-linge en eau plus douce ou en eau de pluie nécessite une adaptation du dosage.

PROPOSITION B7 : PROMOTION DES ÉCOPRODUITS PAR LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION

Secteur de la distribution :

Ce n'est pas notre rôle de décider ce qui est écologique et ce qui ne l'est pas, ni de faire des distinctions entre marques mais nous participons à des actions d'information par exemple sur les «bons» comportements d'utilisation.

Le vendeur peut aider à informer le consommateur mais le choix d'un type de produit ou d'une marque revient à ce dernier. Dans certains cas le vendeur ne bénéficie pas d'une crédibilité suffisante auprès de certains consommateurs pour pouvoir réellement l'influencer.

Pour faire un choix entre produits, le consommateur peut se servir des étiquetages et c'est le rôle des ONG de mieux l'éduquer en cette matière.

Secteur des détergents (1) :

Comme pour les producteurs de lave-linge, les producteurs de détergents estiment que tous les détergents mis sur le marché aujourd'hui sont des produits respectueux de l'environnement. Ils ajoutent que l'adoption du nouveau règlement européen sur la biodégradabilité des tensioactifs va encore renforcer les performances environnementales de leurs produits.

ONG consommateurs :

Le manque de normes pour définir ce qu'est un produit plus respectueux de l'environnement rend difficile, voire impossible, l'évaluation des performances environnementales des produits dans le cadre de tests «consommateurs». Il est donc également très difficile d'informer les consommateurs en cette matière. Seuls certains conseils évidents sont maintenus comme celui de choisir des produits concentrés.

Le dosage du produit lessiviel est toujours indiqué pour une charge complète (soit 4,8 kg de coton ou 2,5 kg de synthétique) mais diverses études montrent que les machines tournent rarement à charge complète. Ce phénomène s'accroît notamment avec l'augmentation des ménages de taille réduite : pour une personne seule, il faut parfois attendre trop longtemps avant de pouvoir remplir une machine. Les conseils de laver séparément certains textiles et la multiplication des types de textiles encouragent également les lessives à charge incomplète.

Secteur des détergents (1) :

Pendant plus de 3 ans nous avons tenté de promouvoir les lessives concentrées mais les consommateurs belges n'en veulent pas. Ils n'ont pas adapté leur façon de doser les produits, ils

surdosent et les produits concentrés leur semblent dès lors plus chers. Les consommateurs doivent apprendre à lire les étiquettes.

Autorités régionales :

La promotion des produits concentrés est également intéressante du point de vue de la prévention des déchets.

Secteur des détergents (1) :

Oui il y a moins de quantités de déchets par service mais ce sont des déchets de film plastique non recyclables alors que les barils de carton font l'objet d'un recyclage effectif. Les recharges en papier ne sont pas utilisées car elles se déchirent plus facilement.

Secteurs des détergents (2) :

Il existe néanmoins des systèmes de recharges et des recharges de grand volume qui permettent une réelle prévention des déchets.

Discussion et recommandations

Faire voter les participants n'avait pas d'autre but que de sélectionner quelques propositions sur base desquelles démarrer le débat. Néanmoins certains participants n'ont pas voulu prendre part au vote, en particulier la fédération des producteurs de produits d'entretien, qui ne souhaitait pas se prononcer sur les propositions sans avoir consulté au préalable ses membres. Les résultats du vote ne peuvent faire l'objet que d'une utilisation très restreinte car ils ne représentent rien d'autre que l'avis des participants à la table-ronde, hors fédération des producteurs de produits d'entretien.

Si on considère les graphes représentant la répartition des votes, pour chaque catégorie de produit, et que l'on trace des axes perpendiculaires passant en abscisse et en ordonnée par le point 2, on peut isoler dans un cadran, situé dans le coin supérieur droit du graphe, les propositions que les participants considèrent comme bonnes ou très bonnes, c'est-à-dire à la fois faisables et intéressantes.

Si on considère le graphe relatif au détergent lessiviel, on peut isoler trois groupes de propositions :

- Propositions les plus «intéressantes» : A1, A2, A4, B1, B2, B7, C1, C2
- Propositions «intéressantes» : B3, B4, B5, B8, B10, D
- Propositions intéressantes mais moins faisables : A3, B6, B9

Aucune proposition n'a été considérée comme peu intéressante.

On peut constater que dans le groupe des propositions évaluées les plus intéressantes, il y a un équilibre entre des propositions appartenant aux trois groupes complémentaires : A (Améliorer les

caractéristiques des produits), B (Orienter les choix de consommation) et C (Orienter les comportements d'utilisation).

Si on considère le graphe relatif aux électroménagers et que l'on réalise le même exercice, on doit travailler avec quatre groupes de propositions :

Propositions les plus intéressantes : A1, A2, A3, B1, B3, B4, B6, B8, B10, C1, C4

Propositions peu intéressantes mais faisables : B2

Propositions intéressantes mais peu faisables : A4, A6, B9, B11, C2, C3

Propositions peu intéressantes et peu faisables : A5, B 5, C5, E.

Pour cette catégorie de produit, les propositions évaluées les plus intéressantes reprennent aussi des propositions des trois groupes A, B, C.

Le premier constat que l'on peut donc faire c'est que l'ensemble des acteurs soutient l'idée qu'il faut développer une palette de mesures coordonnées plutôt qu'un seul type de mesure, ce qui plaide en faveur du développement d'une politique plus intégrée de produits.

Néanmoins, lorsque l'on considère les propos particuliers des différents participants à la table-ronde et des consommateurs (groupes focus et interviews), on se trouve vite confronté à une difficulté majeure : le rejet de la responsabilité de l'action à entreprendre sur l'autre groupe.

En effet, pour le secteur des électroménagers comme pour le secteur des détergents lessiviels, les produits qu'ils mettent sur le marché sont tous respectueux de l'environnement et l'effort doit être porté sur l'éducation et l'information des consommateurs pour que ces derniers adoptent des comportements d'utilisation plus soucieux de l'environnement.

Selon eux, comme tous les produits mis sur le marché sont respectueux de l'environnement, il ne convient pas de demander aux consommateurs de faire des choix entre produits sur base de leurs performances environnementales, ce qui explique la réticence des producteurs à soutenir des instruments d'information tels que l'écolabel européen.

Soulignons quant même la différence d'attitude exprimée au sein même du secteur de la production des détergents d'une part par la fédération DETIC et d'autre part par un producteur comme ECOVER, se positionnant sur le marché comme un produit plus respectueux de l'environnement.

Si on s'attarde aux propositions soutenues par les consommateurs (groupes focus), à l'inverse celles-ci concernent essentiellement les normes de produits et les modes de production. Tous les produits mis sur le marché doivent répondre à des normes de qualité environnementale.

Les consommateurs considèrent le choix d'un lave-linge écoproformant comme le point de départ le plus important d'un entretien du linge plus respectueux de l'environnement. Ils attendent donc qu'on les encourage dans cette voie là, notamment en mettant à leur disposition des informations claires et fiables et des incitants notamment financiers. Mais ils attendent davantage des machines – et c'est peut-être là leur contribution la plus originale : qu'elles les aident à adopter des comportements soucieux de l'environnement.

Les consommateurs accepteraient aussi d'acheter des détergents plus respectueux de l'environnement si ces produits répondent à leurs motivations profondes, s'ils sont présents sous une diversité de marques et de variétés, de performances de lavage et de prix comparables aux produits qu'ils utilisent aujourd'hui.

Par contre, ils envisagent difficilement de modifier leur façon de faire la lessive, soit parce qu'ils ignorent que leur comportement est éventuellement «améliorable », soit le plus souvent parce qu'ils sont soumis à des contraintes ou mus par des motivations difficiles à changer. Par exemple, le fait d'habiter seul entraîne souvent la mise en route de machine de charge partielle, la peur des microbes ou une occupation professionnelle «salissante » impose le choix de programmes à températures élevées. Néanmoins la majorité des participants aux groupes pratique l'entretien du linge selon des modalités considérées comme respectueuses de l'environnement : tri, mise en route de machines «pleines», choix de programmes à basse température,...

On se trouve donc dans une impasse où les producteurs et les consommateurs attendent les uns des autres des changements. Il y a donc là un système «vicié » qui doit être rompu.

L'amélioration continue des performances environnementales doit être un objectif pour tous les produits mis sur le marché car cette mesure comporte plus de potentiel de réduction de l'impact environnemental dû aux produits que la seule promotion des éco-produits. Cette amélioration continue doit être encouragée, sollicitée, encadrée par les pouvoirs publics. Dans ce cadre, rappelons l'initiative prise par les autorités américaines : le programme DFE³⁶ (Design for Environment) de l'EPA (Environmental protection Agency) offre aux producteurs une aide technique pour améliorer le profil environnemental de la formulation de leur produit de lessive et une promotion des produits ainsi améliorés auprès des autorités et du grand public.

On peut également affirmer que des mesures obligatoires imposant des performances minimales et/ou un système d'information sur les performances comme cela a été fait pour les appareils ménagers dans le domaine énergétique sont des instruments beaucoup plus puissants et efficaces que les seuls instruments volontaires. Aujourd'hui, en Belgique, les lave-linge mis sur le marché appartiennent en grande majorité à la classe énergétique A ; les appareils les moins performants ont totalement disparu.

En ce qui concerne les appareils, les attentes des consommateurs ne portent pas seulement sur leurs performances environnementales mais également sur leur capacité à les aider à adopter de «bons » comportements, à les éduquer. Les représentants du secteur des lave-linge ont expliqué lors de la table-ronde que de tels appareils intelligents et interactifs existent déjà sur le marché mais appartiennent à la haute gamme et ont des prix plus élevés que les autres machines. Il conviendrait donc d'étudier quelles sont les mesures qui permettraient d'orienter les choix vers ce type d'appareils.

Un autre constat qui a émergé de la table-ronde et des groupes de consommateurs c'est la difficulté à préciser ce qu'est un produit plus respectueux de l'environnement, chacun ayant son interprétation personnelle. En effet, il faut remarquer qu'il n'y a pas d'autres normes définissant ce qu'est un produit respectueux de l'environnement que les critères définis dans le cadre de labels écologiques comme l'écolabel européen, critères dénoncés par les uns (producteurs «traditionnels » et fédération) comme inadaptés, par les autres comme insuffisants (producteurs

³⁶ www.epa.fgov/dfe/laundry/laundry.html

«écologiques » et certaines ONG). Ce manque de norme, officielle et reconnue par les différents acteurs, constitue une difficulté fondamentale qu'il conviendrait de lever. En effet, il ouvre la porte aux considérations arbitraires et aux conflits. Les exemples sont nombreux : non-participation de certains secteurs de la production à l'écolabel européen et manque de visibilité consécutive de cet instrument sur le marché, contestation par certains producteurs des critères écologiques préconisés pour les achats publics³⁷ fédéraux, impossibilité pour les ONG de consommateurs d'informer leurs membres et de faire des recommandations de choix sur base de critères écologiques,...

Outre leur rôle d'encadrement, les autorités publiques peuvent jouer un rôle important d'entraînement du marché en intégrant dans leur demande des critères environnementaux (et sociaux). Il importe donc de bien répondre à cette question sur les normes environnementales de produits. On peut avancer, sur base des résultats des groupes focus, qu'une modification de l'offre entraînerait des modifications de choix chez les consommateurs dans le même sens. Le verdissement des achats publics pourrait donc exercer un effet «boule de neige » sur le marché.

Si les performances environnementales des produits doivent s'améliorer, il est évident que l'infléchissement des comportements de consommation est également indispensable si l'on veut réduire l'impact environnemental dû aux lessives ménagères.

En ce qui concerne l'orientation des choix de consommation, nous avons déjà discuté des différences existant entre les possibilités d'action pour les consommateurs dans le secteur des appareils d'une part et dans celui des produits de lessive, d'autre part.

Dans le secteur des appareils, le consommateur peut recourir à l'étiquette énergétique pour choisir un appareil écoproducteur et des systèmes de primes tel que celui mis en place récemment par les autorités publiques wallonnes peuvent le soutenir dans son choix. Il faut toutefois garder à l'esprit que ces normes de performances, cet étiquetage et ces primes visent à promouvoir l'efficacité énergétique et non une efficacité environnementale globale.

Il en va tout autrement dans le secteur des détergents lessiviels, où le consommateur ne dispose d'aucune information fiable s'il veut choisir un produit plus respectueux de l'environnement. A cet égard, il n'a que la possibilité de faire confiance aux marques, et notamment à celles qui se positionnent comme écoproduit. Il nous semble que cette difficulté doit être levée et que, dans le cadre d'un développement plus durable, le manque d'information sur les caractéristiques environnementales des produits contrevient au droit fondamental des consommateurs d'être informés correctement sur les diverses caractéristiques des produits afin de faire des choix.

En ce qui concerne les comportements d'utilisation, la recherche documentaire et l'avis des secteurs concluent que les paramètres importants sur lesquels il faut influencer si on veut réduire l'impact environnemental des lessives ménagères sont

- Le nombre de cycles dépendant notamment du taux de remplissage du lave-linge ;
- Le choix du programme de lavage en relation avec les consommations d'énergie et d'eau (basse température, sans prélavage,...) ;

³⁷ Circulaire « guide des achats durables »

- Le dosage du détergent lessiviel ;
- Le choix de la vitesse d'essorage : une haute vitesse d'essorage permet de réduire l'humidité résiduelle du linge et conséquemment les consommations d'énergie pour le séchage, surtout si celui-ci se fait en sèche-linge.

La recherche qualitative nous a appris que les comportements d'utilisation reposent notamment sur

- les motivations relevant des différents besoins et tendances psychologiques des consommateurs (cf. objectifs prioritaires) ;
- les modes de vie (familial-isolé, actif- inactif) ;
- le niveau socio-économique du ménage (revenus, logement...).

Pour pouvoir modifier les comportements il faudra développer des solutions qui tiennent compte de ces paramètres.

Les propositions que nous avons développées sous la rubrique C visent à mieux orienter les comportements d'utilisation. Il s'agit essentiellement de mesures d'information et de quelques mesures, plus originales, concernant les produits :

- développer de nouvelles fonctions sur les appareils pour qu'ils aident les utilisateurs à adopter des comportements respectueux de l'environnement : par exemple appareil qui pèse le linge, indique la charge, adapte la quantité d'eau au poids du linge, dose le produit de lavage, adapte le rinçage en fonction de la quantité de tensioactif résiduelle dans l'eau évacuée, indique la consommation d'énergie...
- fournir des systèmes de dosage dont le volume correspond au plus petit dosage recommandé afin d'éviter les surdosages.

En matière d'information, différents médias peuvent être envisagés comme les étiquettes des produits, les modes d'emploi accompagnant les appareils, les étiquetages flottants repris en rayon, les panneaux, dépliants, vidéo à diffuser sur les lieux de vente ou sur des médias comme internet, les campagnes des autorités publiques et des ONG, des guichets de conseil comme les guichets de l'énergie ou la permanence d'information du Réseau Eco-consommation.

La recherche qualitative l'a souligné : aucune mesure prise isolément n'est capable de modifier durablement les comportements de consommation ; il est indispensable de développer une palette de solutions pour répondre aux différentes attentes des différents types de consommateurs, et d'adapter la communication à ces différents groupes-cibles : les arguments qui peuvent convaincre certains consommateurs laisseront insensibles les autres.

La sensibilisation des consommateurs reste essentielle si l'on souhaite que ceux-ci participent activement au changement des modes de consommation. Cette sensibilisation ne doit pas limiter à de l'information sur les choix de produits et les comportements permettant de minimiser les impacts environnementaux mais doit se faire plus largement et montrer clairement que les actions individuelles peuvent contribuer à la mise en œuvre d'un développement plus durable.

Il reste donc à inventer, à développer une communication qui donne envie de consommer autrement, aux différents profils qui s'expriment dans le champ de la consommation, une communication susceptible de renforcer les motivations, une communication qui valorise les comportements d'économie, une communication qui permet de contrebalancer l'injonction publicitaire à consommer toujours plus, une communication qui situe aussi le plaisir au travers de modes de consommation plus respectueux de l'environnement.