

Contribution du MEDEF à la thématique de la consommation durable discutée au sein du groupe de travail n°2 des Assises de la consommation

De nombreuses entreprises se sont engagées, dont certaines depuis longtemps, dans une démarche tenant compte des enjeux de la consommation durable. Cette dernière doit en effet être considérée comme un **élément de satisfaction des consommateurs**. De nombreuses initiatives des entreprises et des organisations professionnelles en attestent.

Des impératifs s'imposent aujourd'hui pour que cette démarche soit plus efficace et permette des résultats « gagnant-gagnant » :

- la **dimension européenne**, voire globale, de la consommation et des marchés doit être prise en compte ;
- la mobilisation de **l'ensemble des secteurs** dans une logique souple et lisible, en tenant compte des **PME**, alors que le contexte économique actuel est difficile ;
- l'adoption une **démarche pragmatique** sur des problématiques complexes ;
- la nécessaire **cohérence des initiatives** pour assurer l'efficacité des démarches ;
- un **choix clair entre une logique d'encadrement réglementaire et une démarche de régulation professionnelle concertée**.

Le groupe de travail n°2 des Assises de la consommation a débattu du développement de produits plus éco-responsables et de l'information des consommateurs. Le MEDEF tient à faire part des observations suivantes sur ces deux sujets.

1. Accroître la disponibilité et promouvoir l'offre des produits plus « éco-responsables »

De nombreuses entreprises ont entrepris depuis des années des efforts pour diminuer l'impact écologique de leurs activités et de leurs produits :

- éco-conception des produits : application des principes de la chimie verte à l'ensemble des matières premières et combinaison d'un ensemble de procédés de fabrication permettant une diminution significative de l'impact environnemental, dans certains secteurs par exemple.
- intégration de l'analyse du cycle de vie dans la conception des emballages, réduction du poids, du volume et du nombre des matériaux utilisés.
- lors de la fabrication des produits : réduction des émissions de CO₂, de la consommation d'énergie, de la consommation d'eau et de la production de déchets.
- optimisation de la chaîne logistique pour réduire l'impact des transports.

C'est la **combinaison d'un ensemble de démarches** (emballages, analyses du cycle de vie, impact CO₂...) qui permet aux entreprises de mettre sur le marché des produits plus « éco-responsables ». Les entreprises ont désormais l'objectif de rendre les approches globales plus systématiques.

Le MEDEF souligne que la disponibilité et la promotion d'une offre de produits plus « éco-responsables » implique la prise en compte et l'association de **tous les acteurs de la filière avant et après le consommateur final**. Ce dernier impératif est naturellement intégré dans les travaux du MEDEF.

Enfin, le MEDEF rappelle que **cette offre repose sur les entreprises**. S'il y a aujourd'hui une volonté d'aller de l'avant, le contexte économique actuel appelle à **hiérarchiser les priorités**. Il faut laisser une **liberté aux entreprises dans le choix des instruments** pour mettre en œuvre les objectifs qu'elles se sont assignés et resituer les possibles.

2. L'information environnementale sur les produits

Le Grenelle de l'Environnement a retenu plusieurs évolutions législatives relatives à l'information du consommateur sur les caractéristiques environnementales.

Bien avant le Grenelle de l'environnement et les Assises de la consommation, de nombreuses entreprises étaient déjà mobilisées autour de cet objectif d'amélioration des dispositifs d'information environnementale destinés au consommateur.

L'information, d'une manière générale, **permet au consommateur de choisir ses produits de façon libre, éclairée et en tenant compte de tous les aspects qui lui semblent importants** (bénéfice escompté, prix, marque, performance environnementale, composition nutritionnelle...).

S'agissant des aspects environnementaux, l'information doit être claire, pertinente (multi-étapes, multicritère), sincère et compréhensible.

Informé le consommateur implique donc d'une part de produire l'information, avec des dispositifs de traçabilité efficaces et d'autre part, de la restituer de façon compréhensible.

Le MEDEF rappelle que **l'information environnementale devient pour l'entreprise un instrument de la satisfaction de ses clients**. L'enjeu est véritablement de **ne pas induire le consommateur en erreur**. Par exemple, il peut être nécessaire d'harmoniser les méthodes de calcul de l'impact environnemental des produits afin d'éviter les démarches qui multiplient et alimentent la confusion pour les consommateurs.

Cette harmonisation **doit être progressive et tenir compte des spécificités sectorielles et de la dimension européenne de la consommation**.

Ainsi, s'agissant de l'information environnementale des consommateurs, certains principes doivent être rappelés :

- associer l'**ensemble des secteurs et les PME** ;
- ne pas multiplier les initiatives gouvernementales et assurer une **cohérence** dans la démarche ;
- **ne pas nuire à la bonne compréhension par les consommateurs** et laisser les entreprises s'organiser sur le niveau d'harmonisation en fonction des produits / secteurs / filières ;
- s'inscrire dans une logique **euro compatible** ;
- privilégier la **régulation professionnelle concertée**.