

L'étiquette CO2 va-t-elle vraiment bouleverser notre panier ?

Par Andrea Paracchini | Reporters d'espoir | 03/02/2010 | 15H28

En France, à partir de 2011, chacun sera informé sur les kilos de dioxyde de carbone émis au long du cycle de vie des produits.



Il y a ceux qui font attention à la composition de tous les produits qu'ils consomment, ceux qui n'achètent que si le logo vert AB apparaît sur l'emballage, ceux enfin qui ne regardent qu'une chose : le prix. Bientôt on pourra recenser une nouvelle catégorie de consommateurs : ceux qui veulent avoir un panier « allégé » en dioxyde de carbone.

L'idée

Après les voitures, les équipements électroménagers et les logements, c'est aux produits de consommation de dévoiler leur bilan écologique, leur poids en CO2. La loi Grenelle II le statue.

L'[Afnor](#) et l'[Ademe](#) y travaillent en collaboration avec distributeurs et producteurs. On est encore loin d'un protocole définitif.

Quel format donner à l'affichage ? Quel type d'information fournir ? Comment calculer les émissions ? Chaque détail compte. Le groupe Casino et trois grandes surfaces du groupe Leclerc en savent quelque chose : dans leurs rayons, l'affichage CO2 est déjà une réalité.

Comment la mettre en pratique ?

Les deux enseignes utilisent des méthodologies différentes. Le groupe Casino travaille depuis 2006 avec [le cabinet BIO Intelligence Service](#) suivant la méthode de l'analyse du cycle de vie.

L'analyse suit le produit depuis la fabrication jusqu'à la vente au consommateur en grande surface sur la base de données communiquées par les fournisseurs et vérifiées par des audits. Parmi les sources de pollution, les transports mais aussi les emballages jetés, car, en France, le taux moyen de recyclage des emballages 100 % recyclables est de 56 % seulement.

Sur les étiquettes, le CO2 a remplacé le prix en Francs

Dans les trois magasins Leclerc, situés à Fives (Lille), Templeuve et Wattrelos, le cabinet [Greenext](#) a opté en revanche pour une approche statistique qui consiste à faire appel à des tables de données génériques recensant l'impact CO2 des ingrédients et emballages.

Cette méthode permet de dresser rapidement le bilan de quelques 500 000 références. Les émissions liées à la cuisson et aux équipements moyens des ménages sont intégrées dans les calculs.

Chez Casino, les résultats fournis par le cabinet sont intégrés directement sur l'étiquette des produits. Les produits ainsi labellisés n'étaient que huit au lancement de l'opération en juin 2008. Aujourd'hui, ils sont 335, soit 10 % de la gamme à marque Casino. « On avance vers 600 produits fin 2010 », affirme Corinne Mercadié, chargée des projets et des initiatives durables du groupe.

Dans les trois magasins Leclerc l'affichage CO2 couvre l'ensemble des rayons alimentaires, soit quelques 20 000 produits. L'indication des kilogrammes CO2 émis a pris la place du prix en Francs sur les étiquettes de gondole et sur le ticket de caisse.

Le bio et le non-bio ont le même profil CO2

Dans les deux enseignes, l'affichage ne concerne que les produits à marque distributeur. Certes, ils représentent 30 à 50 % des produits proposés dans une grande surface, mais la question des marques se pose et risque de ne pas trouver facilement une réponse.

Les gammes discount en sont aussi exclues. Quant aux produits bio, si certains sont renseignés, ils ne font pas l'objet d'un calcul dédié : une pomme bio et une pomme « traditionnelle » auront toujours le même profil CO2 car il n'existerait pas encore assez de données statistiques sur les émissions liées à l'agriculture biologique.

Cela permet néanmoins aux enseignes de la distribution d'optimiser leurs émissions. « Suite à notre pression, l'un de nos fournisseurs compte transporter par train 90 % de ses matières premières d'ici fin 2010, précise Corinne Mercadié. Cela engendrera une baisse de 20 % du profil CO2 de ses produits ».

Rendre plus cher les produits lourds en CO2 ?

Quant aux trois magasins Leclerc, le directeur Thomas Pocher a décidé de donner le bon exemple. « Grâce aux mesures d'efficacité énergétique mises en place notre bilan carbone va baisser de 30 %, ce qui se traduira par une baisse de 2 à 3 % des index CO2 sur les étiquettes ».

Ce que je peux faire

Reste à trouver la façon de mobiliser les clients. Depuis la mise en place de l'affichage il n'y a pas eu de véritables changements de comportement. « Aujourd'hui 80 % des clients ne se posent pas la question du CO2. Ils regardent juste le prix ! » avoue Thomas Pocher.

Un bilan carbone élevé doit-il être intégré dans le prix d'un produit ?

Serait-il alors question de répercuter le bilan carbone d'un produit sur son prix ? « En effet, un produit dont les émissions sont élevées est un produit pour lequel la consommation de matière première et énergie est plus importante. Le bon sens voudrait alors que ce produit ait un prix de revient plus élevé donc coûte plus cher », affirme Seheno Ratsimbazafy de BIO Intelligence Service.

La solution pourrait inquiéter les associations de consommateurs. « Le risque est de voir renchérir tous les produits, pas seulement ceux avec un bilan CO2 moins bon », juge Daniel Foundoulis, président sortant de Conso France, plateforme rassemblant neuf organisations de consommateurs.

La plateforme Ademe-Afnor a encore un an pour peaufiner le dispositif d'affichage. Avant cette date, difficile d'imaginer que les enseignes n'ayant pas encore lancé d'expérimentations de taille passent à l'acte.

L'étiquetage CO2 devrait donc rester encore assez marginal dans la galaxie des labels (bio, équitable, omega3...). Au consommateur soucieux d'acheter responsable de faire l'arbitrage parmi ces critères, en grande surface comme dans tous les autres commerces.

Photo : une étiquette CO2 sur des briques de smoothie ([Gwire/Flickr](#))
Tiré de www.rue89.fr