Assises nationales des déchets et de l'économie circulaire

Parcours 2 Mieux Consommer
AT1 INFORMATION CONSOMMATEUR

Synthèse

Comment l'information des consommateurs, d'un gage de transparence sur la composition ou la traçabilité des produits, a peu à peu été mobilisée comme levier de transformation des pratiques de consommation, notamment avec une finalité environnementale, et aujourd'hui se transforme en un véritable corpus de données destinées à des parties prenantes multiples, accompagnant le développement de l'économie circulaire ? Rassemblant des représentants des consommateurs, des entreprises et de l'administration, cette table ronde reviendra sur les formes et les enjeux de l'information des consommateurs, puis sur son rôle dans le développement de l'économie circulaire, et évoquera les perspectives futures, notamment autour du passeport numérique de produit.

Pilotes

ADEME : Emily SPIESSER
DGCCRF : Ambroise PASCAL

Animateur

Denis CHEISSOUX

Intervenants

CGDD : Flavien BARRAUD, Adjoint à la cheffe du Bureau de la consommation et produits durables au commissariat général de l'environnement au développement durable
CITEO : Laure CASTAGNINO, Responsable du pôle Insights et marketing responsable
DECATHLON : Clara BERMANN, Directrice des affaires publiques et docteur en droit d'économie circulaire.
GS1 France : Sophie LE PALLEC, Responsable Affaires Publiques

Séquence 1 - Les différentes formes de l'information des consommateurs, où en sommes-nous ?

Flavien Barraud (CGDD)

Les différents types d'informations qui existent ont plusieurs objectifs.

- D'une part, informer le consommateur, c'est une politique publique assez essentielle, notamment pour favoriser la transition écologique, en favorisant en particulier l'économie circulaire, puisque c'est le thème qui nous occupe aujourd'hui.
- D'autre part, garantir notre souveraineté en limitant notre dépendance aux importations
- Et enfin des enjeux économiques parce que souvent ces biens issus de l'économie circulaire permettent des économies pour les consommateurs. Faire du bien à la planète, c'est aussi faire du bien à son porte-monnaie.

Il existe différents types d'informations environnementales. Le besoin d'être informé est une attente forte des consommateurs, et donc il n'y a pas que les pouvoirs publics qui s'en sont emparés. Il y a aussi le monde économique, avec une profusion de dispositifs d'information.

Le rôle de l'État est d'encadrer ces informations et prévoir des dispositifs d'information obligatoires ou volontaires nécessaires à certaines politiques publiques (geste de tri, réparabilité des produits…) avec différentes formes qui peuvent exister :

- Des scores environnementaux par l'intermédiaire d'une note comme l'indice de réparabilité de durabilité. Quand on parle de score, c'est mieux qu'il soit obligatoire puisque ça permet de comparer l'ensemble des produits, ce qui est l'objectif d'un score.
- Pour ce qui est du volontaire, il y a les labels qui permettent juste de repérer les meilleurs de la classe. Le label officiel de L'union européenne est l'écolabel européen, que le Ministère de l'écologie promeut en France avec l'appui de l'ADEME.
- Il y a aussi plus largement l'ensemble des allégations environnementales qui regroupent toutes les formes d'informations qui sont données pour valoriser des caractéristiques qualité environnementale sur les produits et qui sont souvent issues d'initiatives privées.

Il y a un cadre qui existe, celui des pratiques commerciales trompeuses, qui donne un encadrement des définitions et puis parfois aussi des sanctions en cas de greenwashing.

J'ai oublié de citer également la fiche issue de l'article 13 de la loi AGEC qui permet de donner des informations sur la circularité des produits et plus globalement sur les caractéristiques et qualités environnementales. C'est une fiche qui est obligatoire sur le site des fabricants qui révèle le degré de recyclabilité et le taux d'incorporation. Mais ce qui est important là-dedans, au-delà de la transparence que ça implique, c'est qu'on donne une métrique et une définition juridique à ces notions, ce qui permet d'harmoniser et fiabiliser l'information qu'on donne aux consommateurs.

Laure Castagnino (CITEO)

Si je rembobine un peu par rapport à ce sujet de l'information du consommateur, ce qui est sous-tendu aujourd'hui, c'est la question de l'information comme levier d'une consommation plus responsable. Nous savons que c'est une attente aujourd'hui pour les consommateurs, des études nous renseignent sur le sujet, notamment l'Observatoire de la consommation responsable que nous avons conduit avec l'ObSoCo. Et on voit aujourd'hui que l'information, notamment sur les caractéristiques des produits, sur la manière dont on les utilise, fait partie des attentes prioritaires des consommateurs. Avec toutefois une forme de paradoxe qui est que l'information s'est considérablement massifiée, l'information environnementale, notamment. On a un consommateur qui est beaucoup plus exposé, plus sensibilisé, mais pour autant qui n'est pas plus expert puisqu'on voit aussi dans les études le ressenti d'un déficit d'information (à peu près un tiers des Français estime aujourd'hui que le manque d'information est un frein à une consommation plus responsable). Donc l'enjeu va être de déterminer quelle information on donne, par quel canal, par rapport à quelle pratique et visant quel moment d'attention du consommateur, puisqu'il y a quand même une guerre de l'attention aujourd'hui.

Si je prends l'exemple de l'Info-tri, qui est aujourd'hui un marquage réglementaire en France, qui va évoluer avec le marquage européen, mais qui était initialement un marquage volontaire, c'est quand même un sacré challenge de rappeler au consommateur qu'il doit trier, de lui dire comment, de le motiver à le faire sur un petit carré de 15 mm, sur un emballage déjà saturé en

informations. Pour autant, on a un niveau de notoriété qui est très élevé : 9 Français sur 10 connaissent l'Info-tri, c'est le même nombre de Français qui déclarent trier aujourd'hui leurs emballages. Pour autant, on sait que pour aller chercher les derniers points de recyclage, pour développer le geste de tri, ça avance mais progressivement. L'Info-tri, c'est une information utile : 82% des consommateurs nous disent qu'elle est utile. Néanmoins, on voit que sur cet espace aussi restreint, on ne va pas pouvoir donner toutes les informations. On parle beaucoup chez Citeo, notamment s'agissant des changements de comportement, d'un triptyque « je sais, je peux, je veux ». Dans ce cas, on est plutôt dans le "je sais", c'est-à-dire qu'on rappelle la règle de tri. On est à un moment opportun a priori puisque l'information se situe sur l'emballage vide que le consommateur a entre les mains, prêt à le mettre dans une poubelle. Pour autant, il y a des questions en suspens : est-ce que si le carton de pizza est sale, on peut quand même le mettre dans le bac de tri ? Est-ce qu'il faut laisser les bouchons sur les bouteilles ? … Donc l'information est multiple et c'est finalement une combinaison d'informations qu'il faut travailler, l'Info-tri est utile mais il y a aussi une pédagogie à faire via d'autres canaux, sur laquelle nous travaillons chez Citeo, et ce que font les collectivités locales aussi très bien.
Et puis évidemment, au-delà de l'information, il y a le « je peux », c'est-à-dire qu'il faut permettre aux consommateurs d'avoir les moyens de trier. Donc c'est un gros travail aussi sur la disponibilité des dispositifs.

Sophie Le Pallec (GS1 FRANCE)
Le GTIN est le 'Global Trade Item Number', le code unique du produit qui se trouve sur l'emballage, code unique au niveau mondial pour un produit, pour une référence article. C'est vraiment l'architecture d'identification des produits de consommation au niveau mondial. C'est un standard qui a été développé par GS1.
Très tôt, le monde du commerce a eu besoin de partager de l'information au sens large. Au sein de GS1, on parle d'information produit. Alors, vous me direz l'information consommateur, ça fait partie de l'information produit. Oui, en principe, mais à l'origine, c'était un petit peu séparé. Il y avait, deux canaux :

- Un canal bien connu : la promotion, la publicité et *in fine* le packaging qui était alors le vecteur principal de l'information consommateur parce qu'elle était écrite, elle cumulait à la fois l'information promotionnelle par la marque, mais aussi toute l'information voulue par les pouvoirs publics : les mentions obligatoires qui se sont accumulées au fil de temps, plus ce dont a parlé Flavien tout à l'heure, les labels pour donner un petit peu plus de visibilité aux consommateurs. Cette information était majoritairement écrite et n'était pas forcément, au sein des entreprises, structurée, informatisée, etc.
- Au sein des entreprises, il y avait un autre canal de partage de l'information produit au sens large pour rendre le commerce plus efficient de façon générale pour améliorer les opérations, automatiser le référencement des produits, le passage en caisse, mieux gérer les commandes, etc. Donc, les professionnels se sont organisés assez rapidement de manière transfilières pour essayer de déterminer des standards qui allaient permettre à leur système d'information de se parler. Ils sont retrouvés au début dans des instances nationales qui sont ensuite allées au niveau international, et ont fini par « accoucher » d'un langage commun du commerce qui a été repris et unifié sous la bannière GS1. Ce langage

commun comprend le GTIN qui a été un des premiers grands standards d'identification et de description du produit. La première grande utilisation était avant Internet, elle consistait à appeler en magasin le prix pour pouvoir accélérer le passage en caisse. Au passage, c'est une application qui a permis à l'époque de gagner quelques points de PIB, de par l'accélération des transactions. Derrière, il y a eu aussi des travaux pour définir toute l'information qui allait être associée à cet identifiant. Les professionnels devaient se partager cette information pour améliorer leurs opérations. C'était essentiellement de l'information « logistique » pour organiser la livraison, mieux gérer les stocks.

Donc, deux canaux distincts, le packaging d'un côté, l'information produit qui était partagée entre professionnels de l'autre, avec on va l'avouer une portion congrue pour l'information consommateur.

Au début des années 2000, 3 forces ont un petit peu bousculé tout cela et ont fait que cela converge très fortement aujourd'hui :

- Le e-commerce et les marketplaces ont fortement changé la donne parce qu'on s'est rendu compte qu'on pouvait acheter un produit sans le voir, de façon massive. Et qu'on pouvait aussi vendre un produit sans le voir. Donc, à partir de là, il fallait avoir de l'information dématérialisée et on s'est dit que les fiches produits allaient devoir massivement inclure cette information consommateur sous une forme dématérialisée.
- La deuxième force est plus sociétale. C'est le consommateur qui, sans doute avec Internet, la mondialisation, etc. a voulu avoir de plus en plus d'informations sur les produits. Il veut plus de transparence, pour des raisons sanitaires et/ou des raisons environnementales. Donc, des initiatives ont vu le jour, commerciales ou associatives, pour essayer de donner cette information. Mais il y avait quand même un problème de collecte : où aller trouver la donnée ?
- Troisième force qui est venue compléter les deux premières, c'est la réglementation qui est venue accompagner le e-commerce parce que déjà, il y avait un problème de distorsion de concurrence : le commerce physique avait des obligations de transparence et d'informations obligatoires sur les produits d'un côté et pas le e-commerce. Pour accompagner le mouvement sociétal, les réglementations sont venues demander plus d'informations. Et c'est un mouvement qui est en cours, on le voit aujourd'hui avec les indices de réparabilité et de durabilité, les initiatives sur les coûts environnementaux déjà lancés dans le textile et qui vont arriver sur l'alimentaire. Et puis, bien sûr, on en parlera tout à l'heure, le passeport numérique au niveau européen qui va véritablement changer la donne.

Il va donc falloir dématérialiser et automatiser l'information, il y a plein d'acteurs qui ont besoin de ces données, en bout de chaîne notamment avec le e-commerce, le consommateur veut pouvoir trouver des informations fiables sur Internet de manière massive.

Toutes ces données sont très utiles, mais elles ne rentreront pas sur un petit packaging, on fait par ailleurs pression pour que le packaging disparaisse, qu'il soit de plus en plus petit donc il va falloir déporter cette information. Et demain, c'est le QR code. Le monde du commerce est déjà en train de faire cette évolution, il va passer du code barre classique qui servait surtout en magasin et un petit peu avec des Yuka ou des Open Food Facts pour le consommateur. Mais demain, avec

le QR code, et le QR code augmenté GS1, l'information va être encodée de telle sorte qu'à la fois, on va continuer à avoir les opérations classiques qu'on faisait avec le code barre en magasin mais aussi on aura de l'information plus précise : on va pouvoir descendre au numéro de lot, éventuellement au numéro sérialisé du produit, avoir la DLUO c'est-à-dire gérer le gaspillage en magasin, et les retraits rappels. Mais effectivement ce qui est intéressant dans le QR code, c'est cette dimension déport de l'information sur Internet et le fait que le consommateur va massivement pouvoir accéder de plus en plus à une instanciation du produit. Un packaging ou une étiquette dématérialisée qui va se trouver validée demain par l'arrivée du passeport numérique des produits.

Clara Bermann (DECATHLON)
Tout d'abord, je suis très contente d'être là parce que quand on fait 4 ans de recherche sur un sujet, souvent, on se sent seul. Ça me fait très plaisir d'être aux assises nationales de l'économie circulaire qui, avant, s'appelaient les assises des déchets, sachant que le titre de ma thèse est *Le passage d'un droit des déchets à un droit de l'économie circulaire*. Ça fait du bien parce qu'on se dit qu'on converge tous vers un sens commun, même si ce n'est pas facile tous les jours.
Dans ma thèse, je défends le fait que le principe d'information consommateur est un levier essentiel pour ce passage à l'économie circulaire, malgré la complexité juridique et légale qu'on a entendue juste avant entre le volontaire, le non volontaire, tous les types d'affichage, ça permet de lutter contre le greenwashing, d'informer. Mais on se rend compte aussi qu'à trop vouloir informer le consommateur, on l'a peut-être un tout petit peu noyé. Entre les informations brutes qu'on a sur nos analyses de cycles de vie et dans tout ce qui se retrouve derrière nos labels et le consommateur, on a besoin d'un traducteur. En étant chez Décathlon depuis plusieurs années, je me rends compte que ce traducteur chez nous est le coéquipier en magasin, notre vendeur. Quand le vendeur ou la vendeuse est en magasin et qu'un nouveau sportif ou sportive vient le voir, l'écouter expliquer pourquoi les vélos sont garantis à vie, pourquoi la polaire est éco-conçue, pourquoi on peut lui réparer son vélo, ça tisse ce lien de confiance dans un monde où la confiance envers l'information est de plus en plus compliquée avec l'accès aux réseaux sociaux, toutes les informations qui passent et le fait de ne pas avoir forcément toujours le produit dans les mains. Le premier traducteur de l'information consommateur est le vendeur ou la vendeuse. Le droit pose le cadre et l'humain fait la pédagogie.

Séquence 2 - Les évolutions au service de l'économie circulaire

Flavien Barraud (CGDD)
Les dispositifs d'information des consommateurs dont on vient de parler ont pour but déjà de l'informer pour lui permettre de repérer et d'acheter des produits durables mais pour beaucoup d'entre eux c'est d'abord un enjeu de sensibilisation. Par exemple les indices de réparabilité, au-delà de la note du produit, permette de sensibiliser les consommateurs afin d'instaurer un réflexe de réparation.
Il est important également d'élargir la notion de consommateur : il y a aussi les acheteurs publics qui ont également besoin de ces informations pour contribuer à la transition de leur structure.

Dans la mesure où les informations environnementales sont souvent dispersées il est important de rappeler le site de l'ADEME « Que faire de mes objets et déchets ? », qui donne des conseils pour l'ensemble des catégories de produits.
Au-delà du greenwashing, l'enjeu de lisibilité et de compréhension par le consommateur est aussi là, comment peut-on lui expliquer de façon simple ce qu'il peut utiliser et prendre en compte pour faire son choix final.
Enfin, ces dispositifs d'informations peuvent constituer des leviers en matière de politique publique. Par exemple, pour favoriser l'économie circulaire on peut s'appuyer sur leurs métriques qui permettent de différencier les produits entre eux et pouvoir y adosser des règles comme les bonus/malus dans le cadre des filières REP. On prend en compte depuis peu les indices de réparabilité sur les téléphones, les mieux notés pouvant bénéficier d'un bonus. Cette logique peut être observée au niveau européen, avec par exemple l'étiquette énergie qui fait l'objet d'exigences minimales, ce qui signifie que les produits qui seraient les plus mal notés par cette étiquette énergie ne pourraient plus être mis sur le marché européen.
C'est l'ensemble de ces leviers qui permettent la montée en gamme du marché global, en matière de durabilité, et plus largement sur le plan environnemental.

Laure Castagnino (CITEO)
Il y a 35 ans, au moment de la création de la REP, on a commencé avec les emballages (aujourd'hui, il y a des REP pour un certain nombre de produits du quotidien, mais quelque part, on avait lancé la dynamique). Le cœur du sujet à ce moment-là, c'était le tri pour recycler.
Aujourd'hui, 35 ans après, il y a eu des évolutions, notamment dans les pratiques des metteurs sur le marché et nous, dans notre activité. Aujourd'hui, on n'accompagne plus uniquement les metteurs sur le marché dans le tri et le recyclage, mais sur les "3R", donc la réduction, le réemploi et évidemment toujours le recyclage, puisque factuellement aujourd'hui la majorité de l'offre se présente encore sous la forme d'emballages à usage unique. Et l'information est évidemment un levier pour promouvoir les 3R, pour porter cela à la connaissance des consommateurs et les inciter aussi à leur adoption dans leurs choix et pratiques. Avec des petites différences quand même dans l'approche entre le sujet de la réduction et celui du réemploi.

Sur la réduction, tout démarre avec les metteurs sur le marché, de toute façon rien ne se fait sans eux. Ça démarre avec des actions d'éco conception et ça se poursuit grâce à des leviers, notamment informationnels, communicationnels. La question de la réduction est quand même particulière parce que la réduction est multiple, et qu'aujourd'hui potentiellement elle ne se voit pas. Quand vous diminuez le niveau de la matière utilisée pour fabriquer un emballage, ça ne se voit pas. A d'autres moments la réduction peut aussi poser question : un emballage qui est plus petit, le consommateur peut être soupçonneux en se disant que si l'emballage est plus petit alors il y a peut-être moins de produit à l'intérieur. Donc, il y a un enjeu aussi de rassurer.
On travaille aussi via des études consommateurs, pour aller regarder quels sont les leviers et les freins à l'adoption des 3R de manière générale et notamment de la réduction. Ça peut paraître contre intuitif de se dire qu'un grand format est un emballage qui est réduit. De la même façon, il y a un enjeu à accompagner le consommateur dans le choix d'un emballage qui peut-être aura subi une "dégradation servicielle", par exemple quand on supprime une poignée ou un bec

verseur, c'est de la matière en moins et donc, de l'impact en moins, mais on sait que pour certains consommateurs, il peut y avoir des freins. La question est comment on adresse ces freins.
Si je prends un autre exemple, un sujet sur lequel on travaille beaucoup en ce moment, la vente à distance. On travaille sur des expérimentations pour tester l'envoi de produits en vente à distance sans emballage d'expédition complémentaire : vous achetez une bouilloire sur Internet et vous la recevez dans son emballage produit, simplement avec une étiquette dessus. Pour une bouilloire, potentiellement, c'est acceptable ; ça l'est peut-être moins quand on achète un produit un peu plus cher, un smartphone, etc. Donc, ce sont des choses aussi qu'on a besoin d'aller monitorer, regarder et puis travailler avec les metteurs sur le marché, les plateformes de e-commerce pour voir effectivement par quoi on commence, comment on essaie d'y aller.

Sur la question du réemploi, c'est un peu différent puisque là, on est quand même dans un nouveau mode de consommation. Alors, on se dit OK, la consigne, ça existe depuis longtemps. Néanmoins, la consigne d'aujourd'hui n'est pas la consigne d'hier, elle est organisée différemment. Ça se passe potentiellement dans le magasin qui est en bas de chez vous, même dans plusieurs magasins, puisqu'il y a un système d'interopérabilité. On est aussi au cœur d'un sujet, de motiver des consommateurs à aller faire ce choix plutôt que de l'usage unique, alors que potentiellement, ça demande un effort supplémentaire. Si je paye un montant de consigne, il faut que je comprenne que j'avance ce montant et comment je vais le récupérer, où ça ?... Et là, on se rend compte, parce que ça fait un moment qu'on étudie le sujet, que l'information, la communication doit être vraiment très pratico-pratique. En fait, à l'achat, il faut déjà que le consommateur sache où il met les pieds, c'est-à-dire qu'il sache que c'est un produit dans un emballage réemployable, il faut que ce soit bien visible, bien flagué avec une publicité sur le lieu de vente (PLV) qui donne l'information, il faut qu'il sache le montant dont il va s'acquitter, comment il va le récupérer, quand, etc. Et donc, cette communication très pratique va permettre de rassurer un peu sur la manière dont ça va se passer ensuite. Très concrètement, une PLV en magasin ne doit pas être trop bavarde. On s'en est rendu compte parce qu'on a développé tout un parcours avec de la PLV et on a dû la corriger en cours d'expérimentation parce que ce que le consommateur voit en magasin, il faut qu'il l'ait déjà vu et compris en amont, à la fois sur les aspects pratiques, mais aussi au-delà de ça. On se parlait tout à l'heure du triptyque « Je sais, je peux, je veux ». Sur le réemploi, ce qui est aussi important, puisqu'encore une fois il s'agit d'un nouveau mode de consommation, est de travailler sur le « Je veux ». On y travaille notamment dans les campagnes nationales ou régionales que Citeo développe, mais d'autres acteurs doivent s'en emparer aussi, notamment pour travailler sur la norme sociale. C'est extrêmement important de se demander comment on arrive à replacer ce mode de consommation là dans une projection assez simple, dans un quotidien qui est quand même assez dense pour tout un chacun et se dire oui, c'est possible et oui, je vais le considérer et pas uniquement pour la tranche la plus engagée de consommateurs.

Sophie Le Pallec (GS1 France)
En juillet dernier, GS1 a lancé un observatoire de la donnée produit qui a montré que 60% des consommateurs souhaiteraient avoir plus d'informations sur l'impact environnemental des produits. 50% souhaitent trouver cette information en scannant le QR code. C'est à comparer avec

les 76% de consommateurs qui aimeraient trouver de l'information sur la composition des produits. Et 90% des entreprises estiment qu'elles devront intégrer plus d'éléments liés aux exigences environnementales et RSE.
Alors comment faire ? Cette information environnementale va complètement changer la difficulté pour les entreprises. On a déjà vu que passer d'une information produit professionnelle à une information produit qui comprend l'information consommateur, ce n'était pas simple. Là, on va direct vers la complexité, c'est à dire que tout ce qui est traçabilité fine du produit est encore très embryonnaire dans la plupart des entreprises. Or, quand on veut donner une donnée environnementale fiable sur les produits, c'est pourtant vers ça qu'il faut aller parce que connaître son produit sur le plan environnemental, c'est avoir fait l'analyse du cycle de vie, ça veut dire avoir des données quand on est metteur en marché qu'on n'a pas forcément. Jusqu'à présent, moi, mettant en marché, je partage des données que j'ai qui correspondent au cahier des charges que j'ai conçu pour mon produit. À partir du moment où vous devez donner le coût environnemental du produit, ça veut dire qu'il faut que vous sachiez aussi ce que vous avez mis dans votre produit. Donc, il faut que vous vous tourniez vers vos fournisseurs pour leur demander des données que jusqu'à présent ils ne partageaient pas avec vous. La relation contractuelle doit donc être revue pour dire qu'en même temps qu'on échange un produit entre professionnels, on échange aussi certaines données, notamment les données environnementales tout au long de la chaîne. Donc c'est un énorme travail qui est en train de se mettre en place au niveau des entreprises et de leurs fournisseurs, on en est qu'au balbutiement et c'est extrêmement complexe. Et puis, les conditions de production ne sont pas homogènes pour une référence donnée. Vous vous retrouvez avec, pour une même référence produit, des lots qui vont avoir un impact environnemental différent. Donc, ça veut dire qu'il va falloir attacher cette information environnementale non plus à la référence du produit, mais à un niveau de granularité plus fin qui peut être le lot de production.

C'est la même chose avec l'aval : pour bien connaître son cycle de vie, il faudra éventuellement que je fasse redescendre des données sur la réparation, sur la seconde main, sur le recyclage. Donc on change de perspective, il va falloir dès le départ, quand on conçoit un produit, y attacher toute l'information depuis la genèse du produit, même avant l'entreprise. Et prévoir de collecter les données aval après que le produit a quitté l'entreprise. C'est vertigineux.

Si on veut prendre aussi en compte les conditions de vie du produit, par exemple, la réparabilité, c'est directement au produit lui-même, c'est-à-dire ce qu'on appelle le numéro sériel. Le produit que vous avez entre les mains qu'il va falloir suivre dans le temps pour savoir comment il a été réparé, quand, avec quelles pièces, quelle matière recyclée éventuellement, etc. Ça, les entreprises, ne sont pas du tout en mesure de le faire aujourd'hui.

Donc cela va demander des restructurations assez fortes au niveau des systèmes d'information, ça va demander de partager de la donnée structurée entre tous les acteurs. Et là, je disais tout à l'heure qu'on avait fait des gros efforts pour partager entre acteurs du monde du commerce. Mais on sait qu'il va falloir partager jusqu'aux acteurs de l'extrême aval, les recycleurs, le monde de la seconde main, les réparateurs, etc.

Certains secteurs ont été poussés d'un point de vue réglementaire depuis déjà pas mal d'années. Le médicament, progressivement, est passé d'une identification de la référence du médicament au numéro de lot, et depuis 2018 c'est une référence à la boîte. C'est un règlement européen qui permet de lutter contre la contrefaçon. En pharmacie, quand on scanne, il y a une base de données qui dit le médicament a été vendu et on ne peut plus le remettre sur le marché. Il y a le tabac aussi pour des raisons de contrôle de marché gris, de lutte contre la contrefaçon, etc. Ce sont des grosses industries. Il faut savoir que ça a représenté des millions d'investissements pour pouvoir passer de chaînes de production où on avait un packaging identifié, le même pour toute la ligne de production à une identification sérielle. Ce sont des investissements énormes.

Clara Bermann (DECATHLON)

Pour aller vers une économie circulaire, on a besoin d'une vision systémique qui prend en considération toute la chaîne de valeur du produit et tous les acteurs aussi autour de la chaîne de produit.

Je vais prendre l'exemple d'une petite sportive, Lina, et comparer entre hier et aujourd'hui.

- Hier, Lina veut se mettre au vélo. Ses parents prennent la voiture avec le coffre vide. Ils arrivent chez Decathlon, achètent un vélo, prennent le vélo, le mettent dans leur coffre, retournent chez eux. La petite Lina fait du vélo, elle grandit, le vélo est plus adapté, il prend la poussière dans le garage et potentiellement, quelques années après, ils refont la même boucle.
- Aujourd'hui, avec les innovations juridiques et avec les innovations qu'on voit sur le marché, l'histoire est un peu différente, plus sympa. La petite Lina, toujours 6 ans, veut se mettre au vélo. Ses parents prennent leur voiture mais cette fois-ci, le coffre ne sera pas forcément vide parce que juste avant, ils font le tri dans leur garage des produits de sport qui ne les intéressent plus, et peut-être un vélo qui est devenu trop petit. Ils arrivent chez Decathlon, ils peuvent avoir une possibilité de rachat du vélo avec des vendeurs qui ensuite vérifieront la conformité du vélo, le remettront en œuvre pour le remettre sur le marché. Si le produit ne peut pas forcément être soumis à ce système de reprise, il sera déposé dans des bacs de collecte à l'entrée des magasins, mis en place par la REP ASL, puis sera redirigé vers des filières de recyclage, de réemploi. Puis arrivera le moment où il faudra choisir le vélo, notre vendeur ou fameuse vendeuse dont on parlait juste avant et qui est très important pour le lien de confiance, pourra conseiller la famille et les dirigera peut-être vers l'achat d'un vélo d'occasion, ou puisque ce sera sans doute un nouveau sport passion pour la petite Lina, il faudra que le vélo s'adapte et on la redirigera vers l'économie de la fonctionnalité en lui proposant une location de vélo avec des services associés. Ou alors s'ils veulent vraiment acheter un vélo neuf, ils pourront aussi, ce vélo aura sans doute été éco-conçu.

  Je trouve que cette histoire est plus belle que la première. Et cela illustre que l'innovation juridique et l'innovation de marché permettent de passer à une économie circulaire, même si ça reste encore à une petite échelle et qu'il faut passer l'échelle.

Il y a des expérimentations qu'on partage avec des acteurs qui sont dans la salle. Pour l'instant, on a identifié des catégories de produits avec lesquelles cela fonctionne bien, les tentes pour la

location par exemple. On a beaucoup d'expérimentations pour voir jusqu'où on peut aller dans ce système. Et on est aussi conscients qu'on ne peut pas tout faire tout seul et que la coopération entre acteurs est très importante.

Séquence 3 –L'exemple du DPP, Passeport Numérique

Flavien Barraud (CGDD)
Le passeport numérique est une innovation réglementaire importante prévue dans les textes européens. Les premiers passeports numériques qui vont voir le jour vont concerner les batteries et les textiles. Un cadre est donné pour ces passeports numériques, à ce jour assez large et qui permet pour chaque catégorie de produits concernés d'activer ou pas certaines options, que ce soit en termes de format, la manière dont on va présenter et donner accès à l'information, mais aussi dans le contenu : quelles sont les informations essentielles qui devront y figurer ?
Ce passeport produit devra renforcer le rôle de l'ensemble des acteurs de la chaîne en matière de circularité. Les producteurs ont un rôle à jouer en matière de circularité, donc ont besoin d'informations en la matière pour mener à bien des efforts d'éco-conception par exemple, mais il y a aussi tous les autres acteurs de la chaîne, les distributeurs, les opérateurs de réemploi, recyclage, les consommateurs, les autorités de contrôle qui doivent garantir aussi la fiabilité des informations contenues… Le défi du passeport produit est de permettre à tous ces acteurs qui ont un rôle à jouer en matière d'économie circulaire, de jouer leur rôle via ces informations et les accès qui leur sont donnés.

Laure Castagnino (CITEO)
L'encadrement aujourd'hui, dont on manquait il y a encore quelques années, a fait beaucoup de bien, parce qu'honnêtement avoir un cadre qui permet de réguler les allégations, permet aussi aux entreprises qui agissent d'émerger parmi un brouhaha qui a pu exister auparavant. On est quand même aujourd'hui dans l'ère d'un discours de preuve, je pense qu'il y a de moins en moins de place pour le greenwashing, sachant que le greenwashing est l'ennemi de l'intérieur, il est souvent fait de manière bien involontaire parce qu'il y a un manque de formation parfois des équipes au sein des entreprises.
Sur les informations marketing, aujourd'hui il y a des informations qui sont encadrées, d'autres qui ne le sont pas. Amener le consommateur à considérer un produit avec un emballage qui a été réduit, aujourd'hui, il n'y a pas forcément de cadre qui permet de l'exprimer d'une façon ou d'une autre et en quoi c'est bien. Quelque part, c'est normal qu'une entreprise qui va investir dans de la R&D puisse valoriser cela et que cela permette au consommateur d'opérer un choix en conscience. Il n'y a pas toujours le cadre, mais ce n'est pas toujours une mauvaise chose.

Sophie Le Pallec (GS1 France)
Le passeport numérique deviendra un actif stratégique pour une entreprise.
Quelques chiffres aujourd'hui (Observatoire GS1 en partenariat avec Opinion Way) : tout à l'heure, j'ai dit que 90 % des entreprises veulent intégrer plus d'éléments liés à l'impact environnemental de leurs produits. Parallèlement, 90 % des entreprises ne savent pas vraiment ce qu'est le DPP. Pour enfoncer un peu le clou, 65 % n'en ont pas entendu parler. Donc, on a encore

beaucoup de chemin à faire. En fait, le passeport numérique des produits va être un accélérateur foudroyant de toutes les évolutions dont j'ai parlé précédemment. Ce n'est pas juste un autre canal de communication sur le produit. Il va falloir donner, via un même canal, une information très large, très disparate à tout un ensemble d'acteurs. Alors, on a déjà dit qu'il fallait intégrer le consommateur dans l'information produit, il va falloir intégrer tous les acteurs qui viennent derrière. Donc, ça veut dire que dans l'entreprise, il va falloir se poser les questions de où est la donnée ? Qui la détient ? Qui va la chercher quand elle est en dehors de l'entreprise ? Comment je la contrôle ? Qui la publie ? Qui vérifie ? Qui fait les mises à jour ? Qui archive éventuellement ? Parce que cette information, il va falloir qu'elle reste accessible dix ans après la dernière mise sur le marché du produit. Donc, ça veut dire qu'on va peut-être pouvoir modifier le passeport numérique au fur et à mesure que le produit vit sa vie. Pour autant, il y a quand même des informations essentielles et contractuelles qui sont les caractéristiques essentielles du produit quand il est mis en vente, cela on ne va pas pouvoir y toucher pour garantir qu'elles vont rester et qu'elles vont constituer la base contractuelle accessible pendant ces dix ans. Donc, ça pose des problèmes d'organisation, de gouvernance dans les entreprises. Comme on l'a dit, aujourd'hui, il y a une certaine quantité de données déjà structurées, mais il y en a beaucoup qui sont sur la forme de documents, de papiers. Il va falloir mettre tout cela à niveau, il faut des standards. Au sein de GS1, on accueille pas mal d'entreprises dans ce qu'on appelle une communauté d'intérêts. Donc, on a à peu près 700/800 entreprises qui suivent l'activité de cette communauté. On partage l'information, on relève l'information gouvernementale, on partage l'information sur les pilotes, les difficultés qu'ils peuvent rencontrer, notamment ces difficultés organisationnelles, comment arriver à faire travailler tous les services parce que quasiment tous les services, tous les départements de l'entreprise sont impactés. Et finalement, l'information produit devient un actif stratégique.

Clara Bermann (DECATHLON)

J'ai entendu parler du DDP il y a 6 ans quand je suis arrivée chez Decathlon, sujet qui a ensuite été repris par d'autres équipes et lorsque je me suis replongée dedans, je me suis dit que c'est quand même très long et très compliqué.

Chez Decathlon, on a été touché par le DDP batterie puisque c'est celui qui était le plus important plus rapidement. Il touche quand même une minorité de nos produits (vélos électriques). Mais ce qui est super intéressant, c'est qu'on se rend compte que cette contrainte amène aussi de l'inspiration chez certains de nos chefs de produits et ingénieurs, cette notion de passeport a inspiré nos chefs de produits vélos qui se sont dit qu'en attendant que tout soit mis en place et que ça ne touche que la batterie, on va créer un petit passeport pour nos vélos où en scannant nos QR codes, on pourra suivre où a été réparé le vélo, on aura des tutos qui nous permettront de savoir comment on entretient un vélo. Souvent de la contrainte juridique nait aussi de l'inspiration.

Séquence Q&A

- *J'avais une question sur la directive EMPCO. Vous n'en avez pas parlé, sachant qu'elle rentre en vigueur lundi. Comment va-t-elle changer la manière dont vous travaillez sur cette*

question de l'information aux consommateurs ? Je pense notamment aux questions de labels et d'éco-scores qui vont être beaucoup plus encadrées.

Flavien Barraud (CGDD) : Je vais parler sous le contrôle de la DGCCRF, qui est pilote de la transposition de la directive EMPCO. Elle va apporter beaucoup d'évolutions, la DGCCRF a publié une note sur son site internet qui détaille ces évolutions. Ces travaux de transposition sont en cours au niveau français. Et sur les labels notamment, il y a effectivement un cadre plus strict, notamment par rapport au système de certification. La directive apporte des nouveautés sur la gouvernance des labels et les modalités de certification, tout ça est détaillé dans le papier très clair de la DGCCRF.

- *Je me permets juste une petite anecdote par rapport à l'info-tri. On a eu des problématiques avec des habitants qui avaient été mal orientés à cause des informations présentes sur l'étiquette info-tri. Je pense aux huiles moteurs par exemple qui avaient l'étiquette info-tri bac de tri. Et donc ça a été un peu une remise en question pour les habitants sur la fiabilité de l'information, qu'on a dû gérer au niveau des déchets tri et du service déchets, qui a pu causer des problématiques au niveau de la collecte ou du centre de tri par exemple. La fiabilité de l'information peut parfois causer problème.*

Laure Castagnino (CITEO) : sur cette question spécifique de l'Info-tri, aujourd'hui il y a des REP pour différents types de produits. Donc il y a effectivement les emballages ménagers et ça c'est la responsabilité de Citeo et l'Info-tri, qui est peut-être la plus connue aujourd'hui, c'est celle qui est sur les emballages ménagers. Mais il y a aussi l'Info-tri pour ce qu'on appelle les DDS, les déchets diffus spécifiques, qui sont gérés par un autre éco-organisme. C'est vrai qu'aujourd'hui les éco-organismes, qu'il s'agisse de Citeo ou d'Eco-DDS, ou d'Eco-Mobilier, par exemple, fournissent effectivement les règles, des FAQ aussi, des guidelines pour aider les metteurs sur le marché à donner la bonne information. Parfois, il peut y avoir effectivement une utilisation qui n'est pas la bonne. Je pense, et j'espère en tout cas, que c'est assez marginal.
On a l'information très pratique et on a l'exemple de l'info-tri, mais quand je disais que derrière, il faut qu'on ait aussi une information beaucoup plus pédagogique, c'est tout l'enjeu. À un moment donné, c'est de donner confiance, de rassurer. Aujourd'hui, tout ce qui est bien mis dans le bac de tri est recyclé derrière. On avait fait une campagne grâce à des collectivités qu'on avait suivies où on avait montré ce qui se passait après le geste de tri. On vient de relancer une nouvelle campagne pour montrer ce qui se passe aussi en centre de tri, parce que c'est un peu une boîte noire aujourd'hui pour les consommateurs. Ils font le geste, mais ils ne savent pas trop ce qui s'y passe. Et quelque part, ça peut être prétexte à beaucoup d'imaginaires et certains imaginaires parfois assez négatifs. Je tiens à rassurer tout le monde aujourd'hui et aussi saluer le travail qui est fait par les collectivités sur ce sujet du tri et du recyclage.

Emily Spiesser (ADEME) : Pour rebondir par rapport à la formation, l'information des vendeurs, des acheteurs et marketeurs. Sachez que l'ADEME a développé des modules pour ces trois cibles acheteurs, vendeurs et acheteurs, qui est disponible gratuitement sur le site de l'ADEME. (Vendre,

acheter, promouvoir : adoptez une lecture critique des informations environnementales | ADEME Académie)

- *Je représente l'union des entreprises du sport et du cycle. Et nous avons un sujet sur les passeports produits des batteries qui arrivent très vite en février. Et je voulais savoir s'il y avait une période de contrôle pédagogique qui serait envisagée parce que certaines entreprises sont quand même un petit peu prises de cours sur l'organisation de la mise en place de ce passeport.*

Flavien Barraud (CGDD) : A ce stade nous pouvons recueillir d'éventuels avis, difficultés de la part de tous les opérateurs économiques qui seraient concernés. Maintenant, ce type de disposition n'est pas prévu à date. Mais notre rôle, est bien de recueillir l'ensemble des avis et difficultés pouvant être rencontrées rencontrés, et ensuite les porter auprès de la commission.