



Consumer
Information
PROGRAMME



Directives relatives à la fourniture d'informations sur la durabilité des produits

Orientations mondiales sur l'élaboration de déclarations sociales, économiques et environnementales efficaces en vue de garantir et d'éclairer les choix des consommateurs



Copyright © Programme des Nations Unies pour l'environnement, 2017

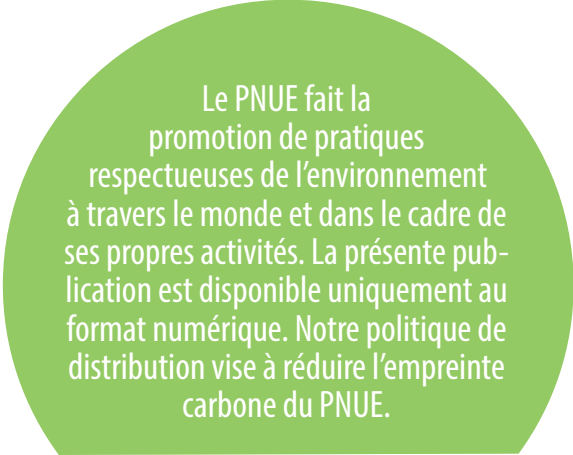
La présente publication peut être reproduite en tout ou partie et sous n'importe quelle forme à des fins pédagogiques ou non lucratives, sans autorisation spéciale du détenteur des droits d'auteur, à condition d'en mentionner la source. Le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) serait reconnaissant de recevoir une copie de tout ouvrage utilisant cette publication comme référence.

Il n'est pas possible d'utiliser la présente publication à des fins de revente ou à toute autre fin commerciale sans accord préalable et par écrit du PNUE.

Avertissement

Les désignations employées dans cette publication ainsi que la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du PNUE aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites. Par ailleurs, les opinions exprimées ne représentent pas nécessairement les décisions ou politiques officielles du PNUE, pas plus que le fait de mentionner des noms ou des procédés commerciaux n'équivaut à les sanctionner.

ISBN: 978-92-xxx-xxxx-x



Le PNUE fait la promotion de pratiques respectueuses de l'environnement à travers le monde et dans le cadre de ses propres activités. La présente publication est disponible uniquement au format numérique. Notre politique de distribution vise à réduire l'empreinte carbone du PNUE.

Directives relatives à la fourniture d'informations sur la durabilité des produits

Orientations mondiales sur l'élaboration de déclarations
sociales, économiques et environnementales efficaces
en vue de garantir et d'éclairer les choix des consommateurs



LE PROGRAMME D'INFORMATION DES CONSOMMATEURS

La présente publication est issue du Programme d'information des consommateurs, qui s'inscrit dans le Cadre décennal de programmation concernant les modes de consommation et de production durables. Le Programme d'information des consommateurs est une plate-forme mondiale proposant des informations de qualité au sujet des biens et services, en vue d'inciter et d'aider les consommateurs à adopter des modes de consommation durables. Il repose sur la mise en œuvre et le soutien de projets, la conduite de recherches, le partage de bonnes pratiques et de politiques, ainsi que sur l'offre de possibilités de collaboration.

Dirigé par le ministère fédéral allemand de l'Environnement, de la Protection de la nature et de la Sécurité nucléaire, par le ministère indonésien de l'Environnement et des Forêts et par l'association Consumers International, il fédère un réseau d'acteurs des secteurs public, privé et de l'économie sociale et solidaire.

Pour obtenir de plus amples informations sur le Programme et découvrir comment y participer, rendez-vous à l'adresse : <http://www.oneplanetnetwork.org/consumer-information-scp>.



Federal Ministry for the
Environment, Nature Conservation,
Building and Nuclear Safety



Ministry of Environment and Forestry
Republic of Indonesia



CONSUMERS
INTERNATIONAL

REMERCIEMENTS

Les présentes Directives sont le fruit d'un processus international multipartite coordonné par le PNUE et le Centre du commerce international par le biais d'un groupe de travail du Programme d'information des consommateurs du Cadre décennal de programmation des Nations Unies. Entre juin 2015 et octobre 2017, ce groupe de travail composé d'experts et de parties prenantes de toutes les régions s'est réuni lors de six webinaires et d'un atelier afin d'élaborer et de corédiger ces Directives dans le cadre d'un processus consensuel. Ce groupe de travail intégrait les membres suivants :

Mark Barthel (3keel), Katrin Recke (Association des industries de marque – AIM), Valérie Séjourné, Sascha Nissen (Association internationale de l'industrie du savon, des détergents et des produits d'entretien – A.I.S.E.), Gabriela Yamaguchi, Helio Mattar (Akatu Institute), James Fava (Anthesis Group), Hubert Vendeville (Betterfly Tourism), Richenel Trustfull, Albert Alleyne (Conseil caribéen des consommateurs), Ariel Gustavo Carbajal (Centro Tecnológico para la Sustentabilidad), Kimera Henry Richard (Consumer Education Trust), Katja Wehbi (Conseil d'administration du comté d'Östergötland, Suède), Simon Johnson (ministère britannique de l'Environnement, de l'Alimentation et des Affaires rurales), Jiannis Kougoulis, Lana Žutelija, Peter Czaga (direction générale de l'environnement de la Commission européenne), Stefan Sipka (European Policy Centre), Ulf Jaeckel (ministère fédéral allemand de l'Environnement, de la Protection de la nature et de la Sûreté nucléaire), Bjørn-Erik Lønn (Global Ecolabelling Network), Jim Bracken, Stephan Schaller (Global Standards 1), Masahiko Hirao (Green Purchasing Network, Japon), Alexandra Caterbow (HEJSupport), Raelene Martin, Ian Twinn (Chambre de commerce internationale), Olga Speranskaya (Réseau international pour l'élimination des POP), Joshua Wickerham (Alliance ISEAL), Joseph Wozniak (Centre du commerce international), Charles Duclaux (L'Oréal), Sylvain Chevassus (ministère français de la Transition écologique et solidaire), Shorouq Abu Taleb (ministère jordanien de l'Environnement), Noer Adi Wardoyo (ministère indonésien de l'Environnement et des Forêts), Feng Wang (Initiative « Cycle de Vie »), Ricardo Estrada (ministère péruvien de l'Environnement), Euan Murray (The Sustainability Consortium), Elisa Tonda (PNUE), Claire Kneller (Programme d'action pour la gestion des ressources en eau), Vrilly Rondonuwu (Yayasan Pembangunan Berkelanjutan).

Ces Directives ont par ailleurs bénéficié des retours d'information de plus de 90 parties prenantes (citées dans la section Contributeurs), dans le cadre d'une consultation mondiale.

Elles incarnent l'un des résultats majeurs du Programme d'information des consommateurs du Cadre décennal de programmation. À l'occasion de son assemblée annuelle de février 2017, le Comité consultatif multipartite du Programme en a approuvé la publication et la mise à l'essai. Cette décision ne vaut pas pour adhésion des différentes institutions qui constituent le Comité consultatif multipartite ni du groupe de travail chargé de l'élaboration de ces Directives.

Ces Directives ont été élaborées sous la coordination de Bettina Heller (PNUE) et de Regina Taimasova (Centre du commerce international), avec l'appui d'Ian Fenn (Consumers International). Leur rédaction a été confiée à Jan Christian Polanía Giese (THEMA1). Barbara Hennecke (100 Prozent Erneuerbar Stiftung), Svetlana Samayoa (LAC Footprint Initiative, CICOMER) et Jacob Bilabel (THEMA1) ont apporté leur appui au projet. La conception et la mise en page ont été réalisées par Thad Meyer.

L'élaboration de ces Directives a été financée par le biais du projet « Promouvoir et mesurer la consommation et la production durables au service d'une économie à faible émission de carbone dans les pays nouvellement industrialisés », un projet de l'Initiative internationale pour le climat. Cette initiative bénéficie du soutien du ministère fédéral allemand de l'Environnement, de la Protection de la nature et de la Sûreté nucléaire, en vertu d'une décision du Bundestag allemand.

Supported by:



Federal Ministry for the
Environment, Nature Conservation,
Building and Nuclear Safety

based on a decision of the German Bundestag

Responsible?

Sustainable?

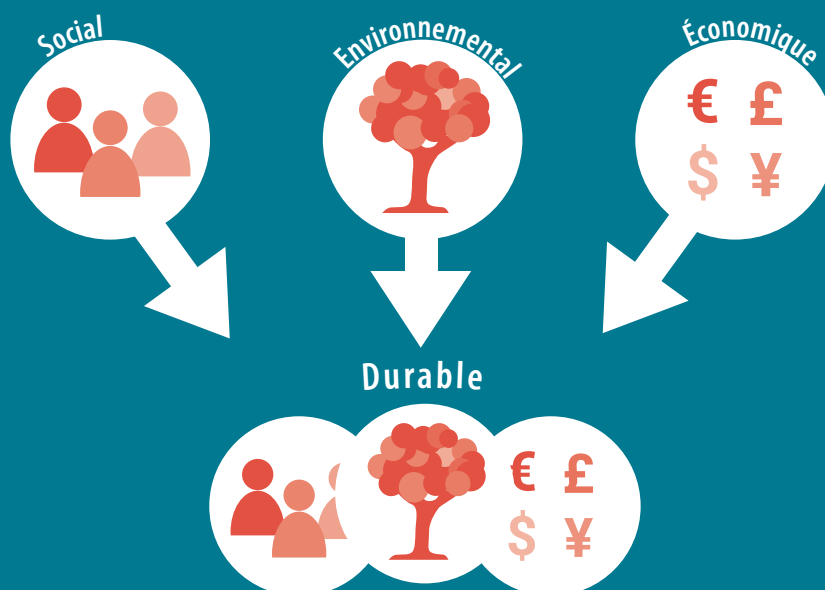
RÉSUMÉ ANALYTIQUE

OBJECTIF

Les Directives relatives à la fourniture d'informations sur la durabilité des produits (ci-après « les Directives ») visent à fournir aux professionnels des chaînes de valeur et du secteur public des orientations claires pour apporter aux consommateurs des informations utiles et fiables au sujet de la durabilité des produits. Elles s'appliquent à toutes les régions et aux entreprises de toute taille. L'un de leurs principaux objectifs à long terme est de créer un consensus global fondé sur l'instauration de règles équitables pour l'élaboration de nouvelles informations, ainsi que pour la révision des informations existantes au sujet de la durabilité des produits. Leur visée ultime est d'éclairer les consommateurs pour leur permettre de faire des choix responsables.

Ces Directives portent sur les informations fournies aux consommateurs et visent à encourager de nouveaux schémas de consommation durable en matière de choix, d'utilisation et d'élimination des produits de consommation. Pour autant, la réduction des répercussions néfastes de la fabrication et de la consommation de produits sur la société et sur l'environnement ne relève pas de la seule responsabilité des consommateurs. La consommation et la production durables ne peuvent être atteintes que si tous les acteurs de la chaîne de valeur jouent leur rôle et s'engagent à adopter des pratiques environnementales et sociales responsables.

Dans le cadre des présentes Directives, les informations sur la durabilité des produits recouvrent les aspects suivants :



PUBLIC CIBLE



LE PROCESSUS D'ÉLABORATION

Les Directives s'appuient sur des orientations nationales, régionales et sectorielles reconnues et solidement établies. Elles ont été élaborées par le biais d'un processus de recherche de consensus dans le cadre du Programme d'information des consommateurs, qui s'inscrit dans le Cadre décennal de programmation concernant les modes de consommation et de production durables¹. De juin 2015 à octobre 2017, le PNUE et le Centre du commerce international ont animé un groupe de travail comprenant plus de 35 experts issus de divers secteurs et régions. Ceux-ci se sont réunis lors de plusieurs réunions virtuelles et d'un atelier en présentiel afin d'élaborer les Directives. Les commentaires remontés par plus de 90 organisations dans le cadre d'une consultation mondiale de deux mois ont également grandement enrichi le processus d'élaboration. Les Directives ont été mises à l'essai en 2017 au sein d'organisations de différents secteurs et régions.

LES PRINCIPES

Les Directives sont structurées autour d'un double objectif : établir des exigences minimales à remplir dans le cadre de toute démarche d'information des consommateurs au sujet de la durabilité des produits (**principes fondamentaux**) et encourager à long terme l'ambition, l'amélioration et le leadership en matière de développement durable (**principes incitatifs**).

¹ Le Programme d'information des consommateurs au sujet de la consommation et de la production durables est l'un des six programmes du Cadre décennal de programmation concernant les modes de consommation et de production durables adopté par les Nations Unies lors de la Conférence Rio+20. Pour en savoir plus, rendez-vous à l'adresse : <http://www.scpclclearinghouse.org/consumer-information-scp>.

PRINCIPES FONDAMENTAUX



FIABILITÉ

Établissez vos déclarations sur des fondements fiables, pour vous assurer qu'elles sont...

- justes et vérifiées scientifiquement
- solides et cohérentes
- étayées par des données et hypothèses confirmées



PERTINENCE

Communiquez sur les améliorations majeures dans des domaines importants

- Couverture des aspects importants (« points sensibles »)
- Affichage clair de la performance (faible ou non) des produits, pas de transfert des charges
- Bénéfices réels au-delà du respect des réglementations



CLARTÉ

Offrez des informations qui sont utiles au consommateur

- Rapport exclusif et direct entre la déclaration et le produit
- Informations explicites et faciles à comprendre
- Mention claire des limites des informations fournies



TRANSPARENCE

Satisfaites l'appétit d'information des consommateurs, sans rien cacher

- Mention de l'auteur de la déclaration et des sources des preuves
- Mention des garanties de traçabilité et du processus d'établissement de la déclaration (méthodes, sources, etc.)
- Informations confidentielles accessibles aux organismes compétents



ACCESSIBILITÉ

Faites en sorte que les informations parviennent au consommateur, et non l'inverse

- Informations clairement visibles, faciles à trouver
- Informations immédiatement accessibles : à proximité du produit, au bon moment et au bon endroit

ASPIRATIONAL PRINCIPLES

PRINCIPES INCITATIFS

Les trois dimensions de la durabilité – Donnez une image complète de la durabilité du produit

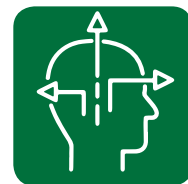
- Inclure les dimensions sociales, environnementales et économiques
- Éviter de transférer les charges d'une dimension à l'autre
- Combiner différents programmes de certification complémentaires



ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS ET INCIDENCE À PLUS LONG TERME

Favorisez le passage de l'information à l'action

- Appliquer les enseignements des sciences cognitives
- Encourager activement les consommateurs à jouer un rôle, le cas échéant
- Établir avec le consommateur une relation à plus long terme



APPROCHE MULTICANAL ET INNOVANTE

Exploitez différents canaux de communication avec les consommateurs

- Utiliser plusieurs canaux de communication complémentaires
- Cibler différentes catégories d'utilisateurs à travers différents canaux
- Fournir des informations complémentaires qui ne surchargent pas le consommateur



COLLABORATION

Travaillez avec d'autres en vue d'une acceptation et d'une crédibilité renforcées

- Inclure une vaste palette de parties prenantes dans l'élaboration des déclarations et dans la communication
- Recourir à des canaux de communication conjoints
- Utiliser un langage inclusif donnant aux consommateurs le sentiment de faire partie d'un mouvement



COMPARABILITÉ

Aidez les consommateurs à faire le bon choix entre des produits semblables

- Proposer des comparaisons de produits étayées et utiles aux consommateurs
- S'aligner sur les approches lancées par des gouvernements ou des tiers
- Suivre des orientations spécifiques



TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	3
Résumé analytique	4
1) Introduction	10
Objectif	11
Public cible	12
Consommateurs et consommation durable	12
Informations sur la durabilité des produits	14
2) État d'esprit pour l'application des Directives	15
3) Principes fondamentaux	17
Principe 1 : Fiabilité	18
Principe 2 : Pertinence	22
Principe 3 : Clarté	25
Principe 4 : Transparence	30
Principe 5 : Accessibilité	32
4) Principes incitatifs	35
Principe 6 : Les trois dimensions de la durabilité	36
Principe 7 : Évolution des comportements et incidence à long terme	40
Principe 8 : Approche innovante et multicanal	43
Principe 9 : Collaboration	45
Principe 10 : Comparabilité	47
Autres documents d'orientation	49
Glossaire	50
Liste des figures, encadrés et tableaux	52
Références	54
Contributeurs	58
Membres du groupe de travail	58
Participants à la consultation mondiale	60



1) INTRODUCTION

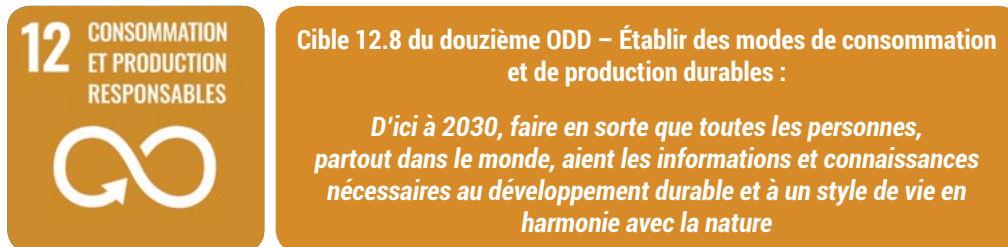
GUIDE POUR LA COMMUNICATION D'INFORMATIONS SUR LA DURABILITÉ DES PRODUITS

La consommation et la production durables correspondent à une priorité croissante dans le monde des affaires comme dans le domaine de l'élaboration de politiques. Elles représentent une thématique transversale des Objectifs de développement durable (ODD) et sont directement traitées dans le douzième ODD. Les produits (biens et services) durables incarnent un débouché en pleine croissance pour les entreprises, en particulier dans les pays émergents et en développement (Nielsen 2014). Les bonnes pratiques montrent que les informations sur la durabilité des produits peuvent avoir une influence positive sur les comportements des consommateurs (O'Rourke et Ringer 2016), en les guidant dans leurs décisions d'achat et en orientant leurs modes d'utilisation et d'élimination des produits. De nombreuses avancées encourageantes sont déjà à l'œuvre dans ce domaine.

Néanmoins, la croissance du marché des produits durables se trouve souvent freinée par le blanchiment vert et par l'excès d'informations offertes aux consommateurs, lesquelles peuvent être imprécises, peu claires, difficilement comparables, non étayées ou encore inopérantes pour guider les choix de ces derniers. On assiste à une prolifération d'outils divergents ou non vérifiés dans le domaine de l'information sur la durabilité des produits², ce qui peut ternir la crédibilité des normes, labels et déclarations employés. Cette situation entraîne souvent un sentiment de méfiance et de confusion chez les consommateurs, mais aussi parmi les émetteurs d'informations dans les entreprises et les gouvernements.

Ces Directives ont été élaborées en réponse aux appels (formulés via la consultation d'experts et dans la documentation disponible sur la question) en faveur d'un accord mondial et d'orientations sur la fourniture aux consommateurs d'informations sur les attributs de durabilité ainsi que sur la performance des produits (PNUE, 2015). Elles visent à aider les émetteurs d'informations à tirer parti des précieux efforts déjà à l'œuvre en faveur de l'atteinte de la cible 12.8 des ODD (voir encadré 1).

² Les outils d'information incluent les labels, les normes et certifications volontaires, les déclarations sur les produits, les classements, les arguments marketing, les mesures d'empreinte, les analyses du cycle de vie ainsi que d'autres moyens d'information des consommateurs au sujet des enjeux sociaux et environnementaux des produits. Ces outils peuvent couvrir un seul ou plusieurs enjeux, et utiliser une approche fondée sur l'ensemble du cycle de vie des produits pour fournir une vision globale tenant compte des incidences liées à chaque étape du processus d'élaboration de ceux-ci, notamment leur utilisation et leur traitement responsable lorsqu'ils atteignent la fin de leur cycle de vie.

Encadré 1. Objectifs de développement durable et information des consommateurs

OBJECTIF

DÉFINIR DES NORMES COMMUNES POUR FOURNIR AUX CONSOMMATEURS DES INFORMATIONS FIABLES ET UTILES SUR LA DURABILITÉ DES PRODUITS

Les Directives :

- abordent les causes sous-jacentes de la surcharge d'informations et du sentiment de confusion et de méfiance des consommateurs, en vue d'instaurer à terme des règles équitables pour renforcer les connaissances de ces derniers et favoriser leur recours à des choix durables en matière d'achat, d'utilisation, de réutilisation, d'élimination et de recyclage de produits ;
- incluent un ensemble complet de principes de haut niveau à suivre par les utilisateurs, ainsi que des orientations pour les appliquer. Couvrant à la fois une approche fondamentale et une approche incitative, elles peuvent être appliquées par les entreprises de toutes tailles, dans les pays développés comme dans les pays en développement ;
- sont le fruit d'une consultation multipartite coordonnée par le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) et le Centre du commerce international par le biais d'un groupe de travail du Programme d'information des consommateurs (CI-SCP), qui s'inscrit dans le Cadre décennal de programmation concernant les modes de consommation et de production durables³ (voir section « Contributeurs »).

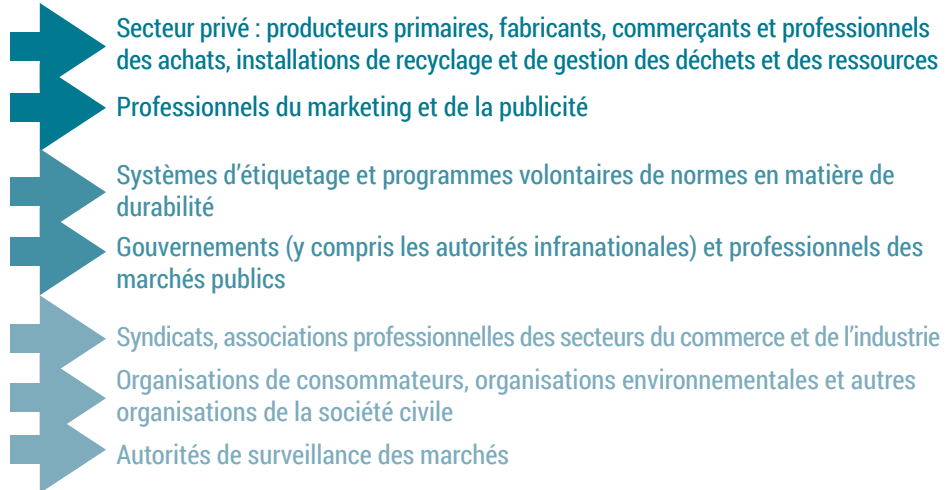
Encadré 2. Processus d'élaboration des Directives

Les Directives relatives à la fourniture d'informations sur la durabilité des produits (ci-après « les Directives ») s'appuient sur des orientations nationales, régionales et sectorielles reconnues et solidement établies. Elles ont été élaborées par le biais d'un processus de recherche de consensus dans le cadre du Programme d'information des consommateurs, qui s'inscrit dans le Cadre décennal de programmation concernant les modes de consommation et de production durables. De juin 2015 à octobre 2017, le PNUE et le Centre du commerce international ont animé un groupe de travail comprenant plus de 35 experts issus de divers secteurs et régions. Ceux-ci se sont réunis lors de plusieurs réunions virtuelles et d'un atelier en présentiel afin d'élaborer les Directives. Les commentaires remontés par plus de 90 organisations dans le cadre d'une consultation mondiale de deux mois ont également grandement enrichi le processus d'élaboration.

³ Le CI-SCP fait partie du Cadre décennal de programmation concernant les modes de consommation et de production durables (10YFP), dont la mise en œuvre correspond à la cible 12.1 des ODD.

PUBLIC CIBLE

Les présentes Directives sont destinées aux fournisseurs d'informations (qui peuvent les appliquer dans le cadre de l'élaboration de déclarations au sujet de leurs produits) ainsi qu'aux organisations publiques et privées qui créent ou régulent des programmes d'information sur la durabilité des produits. Enfin, elles offrent aux organismes de défense des droits des consommateurs un outil pour vérifier la qualité des déclarations existantes.



CONSOMMATEURS ET CONSOMMATION DURABLE

Bien qu'utiles aux fournisseurs d'informations et à d'autres professionnels des secteurs public et privé, ces Directives ont avant tout été établies dans l'intérêt des consommateurs. Le terme « consommateur » tel qu'employé dans les présentes est une personne qui achète, utilise ou se défait de biens et services à des fins privées ou commerciales. Cette définition inclut donc les individus travaillant dans le secteur privé ou dans le secteur public, par exemple dans la passation de marchés publics.



Figure 1 : Évolution des choix des consommateurs

Illustration tirée de : WRAP, 2015

Les motivations derrière les choix d'achat des consommateurs sont complexes et varient selon le niveau social, l'environnement culturel, le niveau d'éducation et la situation économique de chaque individu. Le caractère durable d'un produit n'est qu'un facteur parmi les nombreux autres qui sous-tendent les choix des consommateurs (WRAP 2015, voir figure 1), et chaque type d'incitation (p. ex., l'incidence bénéfique d'un produit sur l'environnement) joue un rôle différent (p. ex., Accenture 2014). Par ailleurs, les informations sur la durabilité n'ont pas pour seul objectif d'influencer les comportements d'achat, mais peuvent également concerner l'utilisation, la réutilisation, le partage, le recyclage et l'élimination des produits.

Les attentes des consommateurs et les informations qu'ils exigent diffèrent parfois des exigences légales ou de ce qui est perçu comme important d'un point de vue scientifique ou commercial. Ces divergences peuvent être résorbées à travers l'acquisition et l'application d'une meilleure compréhension des intérêts et des avis des consommateurs, afin d'atteindre une qualité des informations relatives à la durabilité suffisante, ainsi qu'à travers le recours à des incitations pour créer un engouement et de l'émotion en faveur de produits plus durables. Ces éléments contribuent ainsi à faire évoluer les comportements et les habitudes d'achat (p. ex., par l'encouragement).

Il convient de tenir compte du fait que les décisions de consommation ne sont jamais isolées et peuvent être compensées (mais aussi renforcées) par leur effet sur ce que l'on appelle les ressources disponibles du ménage, telles que l'argent, le temps, etc. (Wolf et Chomkamsri 2015) and which roles different actors in society have in the context of environmentally sustainable consumption. The key issue is that any consumption decision affects the consumer's household resources of available income, time, and space (volume, area La disponibilité d'informations détaillées sur la durabilité des produits devrait également contribuer à une amélioration globale, notamment à des styles de vie plus durables.



Figure 2 : Méthodes de communication d'informations sur la durabilité ou d'incitation à adopter des habitudes de consommation durables – exemples

INFORMATIONS SUR LA DURABILITÉ DES PRODUITS

Dans le cadre de ces Directives, les informations sur la durabilité des produits correspondent aux déclarations concernant au moins l'une des trois dimensions (économique, sociale et environnementale) de la durabilité. Une fois qu'un utilisateur des Directives en respecte pleinement les principes fondamentaux, il est encouragé à en appliquer les principes incitatifs pour fournir, à terme, des informations exhaustives couvrant l'ensemble de ces trois dimensions.

Les émetteurs d'informations sur la durabilité des produits utilisent de nombreux canaux pour entrer en relation avec les consommateurs (figure 2). Ces informations peuvent être fournies directement sur l'emballage ou sur des supports sur le lieu de vente ; par le biais de publicités sur les réseaux sociaux, à la télévision ou à la radio ; sur les reçus ; ou encore dans les modes d'emploi et manuels d'utilisation. Elles peuvent traiter un seul enjeu (p. ex., l'empreinte carbone) ou plusieurs (p. ex., l'empreinte environnementale) et offrir une vision globale tenant compte des incidences à chaque étape du cycle de vie du produit, de l'extraction des matières premières et de la fabrication du produit à son utilisation et son élimination (approche fondée sur l'ensemble du cycle de vie). L'outil Standards Map du Centre du commerce international (CCI, n. d.) offre un aperçu des normes de certification et des labels par catégories.

Une forme commune de déclaration est un logo (phrase/affirmation ou label), souvent complété par des informations écrites ou des liens vers de plus amples informations. La figure 3 présente les composantes possibles d'une déclaration.



Figure 3 : Composantes possibles d'une déclaration
(ISEAL, 2015a)

Encadré 3. Mise à l'essai des Directives et recueil d'études de cas

Les présentes Directives ont été mises à l'essai en 2017 et début 2018 dans le cadre du Programme d'information des consommateurs du 10YFP afin de garantir leur applicabilité selon les régions, secteurs et groupes cibles. Au cours de cet exercice, les entreprises étaient invitées à les appliquer dans le cadre de leurs déclarations existantes, et les organismes normatifs, gouvernements, organisations non gouvernementales, associations et autres acteurs à les intégrer dans leurs dispositions existantes au sujet des informations sur la durabilité des produits, afin de déterminer quels principes étaient remplis et comment, ainsi que les axes d'amélioration futurs pour ces acteurs. L'objectif de cette mise à l'essai était également de constituer une bibliothèque d'études de cas en vue du partage de bonnes pratiques et de leçons apprises entre régions et secteurs.

Les organisations souhaitant en savoir plus sur la mise à l'essai sont invitées à écrire à l'adresse suivante : ciscp@un.org.

Des informations actualisées au sujet de ce processus sont disponibles à l'adresse : www.scpclearinghouse.org/consumer-information-scp.



2) ÉTAT D'ESPRIT POUR L'APPLICATION DES DIRECTIVES

La section suivante pose les fondements de l'application des Directives et décrit de quelle façon les organisations qui les appliquent doivent axer et envisager leurs efforts en matière de durabilité. Si ces approches globales ne sont pas accessibles ou possibles au premier abord, elles offriront néanmoins d'intéressantes pistes d'amélioration. L'état d'esprit décrit ne constitue ni un prérequis, ni un but vers lequel tendre, mais un cadre pour l'application des Directives.

APPROCHE AXÉE SUR LE CYCLE DE VIE

Appréhender l'ensemble du cycle de vie d'un produit (figure 4), c'est évaluer les incidences en matière de durabilité à chaque stade du cycle de vie d'un produit, de l'extraction des matières premières le composant jusqu'à son élimination en fin de vie. Au moment où l'on définit les informations qui seront fournies au consommateur en matière de durabilité, cette approche globale permet d'éviter le transfert des charges⁷ d'un stade à l'autre du cycle de vie.

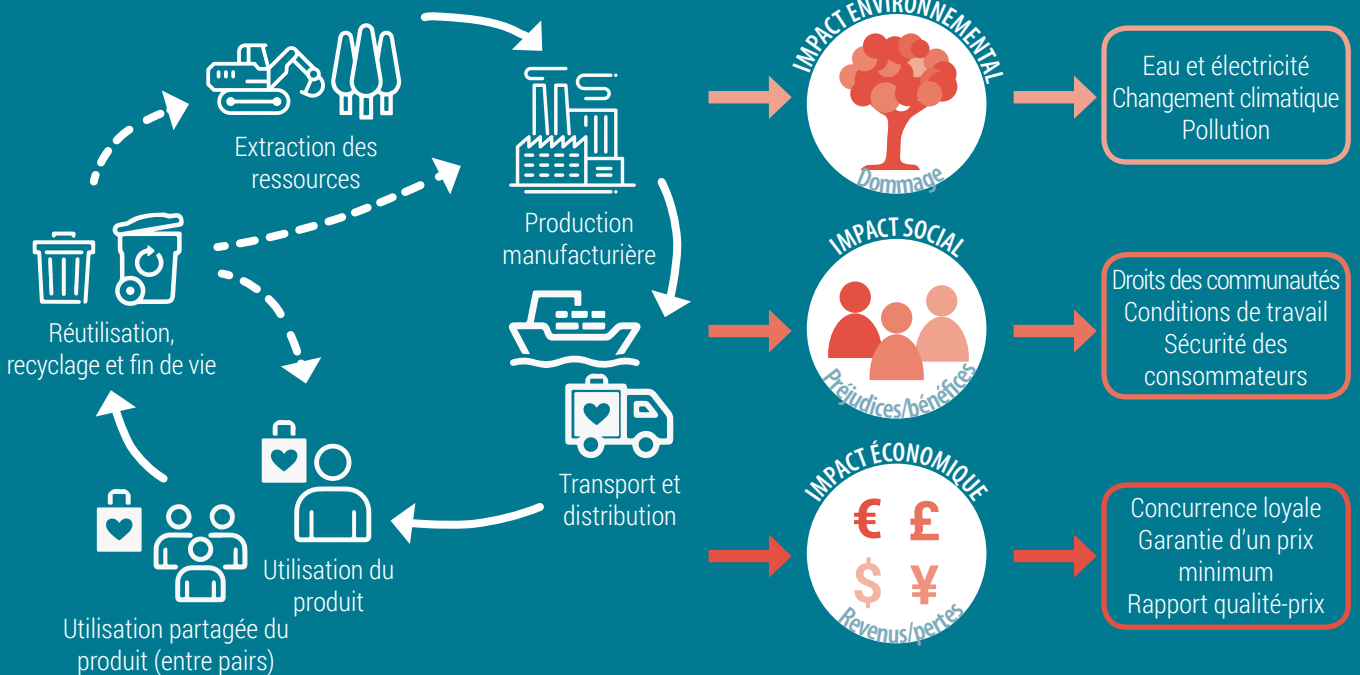


Figure 4 : Cycle de vie d'un produit de consommation et exemples d'incidences et de bénéfices sociaux, environnementaux et économiques

Appliquer **une approche fondée sur l'ensemble du cycle de vie** consiste à aborder le système de produit selon une vision globale. Une telle vision prend en considération la majeure partie des effets potentiels et réels, ce qui permet d'éviter la survenue de compensations non souhaitées⁴ ou le défaut de prise en compte de conséquences positives ou négatives. Ce second avantage est particulièrement utile lorsque les émetteurs d'informations cherchent à encourager une évolution des comportements des consommateurs dans la phase d'utilisation ou de fin de (première) vie du produit.

La notion de cycle de vie n'implique pas nécessairement de mesure quantitative intégrant un grand volume de données, et ne doit pas être confondue avec l'analyse du cycle de vie (ACV, méthode normalisée : ISO 14040 (ISO 2006a), qui requiert des informations quantitatives et des données d'inventaire du cycle de vie en vue d'une analyse d'impact détaillée. Les informations validées obtenues par le biais de consultations (p. ex., lors de réunions de consommateurs) ou par le biais d'avis sur les produits de consommation fondés sur une approche axée sur l'ensemble du cycle de vie peuvent également aider à générer ou à compléter les informations sur la durabilité des produits.

ANALYSE DES POINTS SENSIBLES

Pour appliquer une approche axée cycle de vie, il est possible de réaliser une **analyse des points sensibles** afin d'identifier les étapes, les activités, les matériaux, les flux d'énergie et les impacts les plus déterminants dans le cycle de vie d'un produit. L'identification de ces « points sensibles » requiert des informations quantitatives ou qualitatives. Une fois que les points sensibles d'un produit donné ont été identifiés, les seules données à recueillir pour la définition et la diffusion des informations sur la durabilité du produit sont les données relatives aux points sensibles, ce qui peut considérablement réduire les efforts nécessaires en matière de collecte de données. Pour les petites et moyennes entreprises (PME), cette approche représente donc une solution accessible pour commencer à appliquer l'approche axée sur le cycle de vie.

Encadré 4 : Appui dans l'application de l'approche axée sur le cycle de vie

Les principes qui sous-tendent les directives reconnaissent et prennent en compte les difficultés couramment rencontrées dans l'application de l'approche axée sur le cycle de vie, en raison du manque de données et de ressources. Néanmoins, des initiatives telles que l'Initiative « Cycle de Vie » proposent un renforcement des capacités et favorisent la diffusion d'expertise et la disponibilité des données à l'échelle mondiale, en particulier en matière d'analyse environnementale du cycle de vie (mais aussi d'analyse sociale du cycle de vie et d'évaluation des coûts du cycle de vie). Des recherches sont également en cours dans le domaine de l'analyse des points sensibles afin d'axer ce type d'analyse sur les enjeux/impacts dont la réduction aurait la plus grande incidence sur la durabilité des produits (PNUE, 2017). Le but de cette démarche est de diminuer la complexité inhérente à l'application de l'approche axée sur le cycle de vie.

Pour en savoir plus : www.lifecycleinitiative.org

INTÉGRATION DE LA DURABILITÉ

Dans l'idéal, la déclaration sur la performance d'un produit en matière de durabilité devient partie intégrante de l'ensemble du **processus de prise de décisions et de gestion** lié à l'élaboration et à la commercialisation de produits nouveaux/améliorés ou d'une marque en elle-même. Grâce à des objectifs clairs et des procédures appropriées (notamment en matière de collaboration avec d'autres parties prenantes), les entreprises peuvent entretenir et améliorer avec le temps la performance de leurs produits et appliquer cette logique à d'autres produits de leur catalogue, avant d'intégrer à terme la notion de durabilité à l'ensemble de l'organisation et sa chaîne de valeur.

Le champ d'application des Directives se limite aux **informations sur la durabilité des produits**. Selon les principes fondamentaux énoncés ci-dessous, il est important de permettre aux consommateurs de distinguer la durabilité des produits de la durabilité de la marque, et de ne pas assimiler à un produit donné de déclarations concernant la marque (à moins que ce ne soit justifié) ou inversement.

⁴ La prise en compte des incidences sociales, économiques et environnementales pertinentes permet d'éviter le transfert des charges d'une dimension à l'autre. Par exemple, améliorer l'incidence climatique des produits à base de viande (en augmentant le nombre d'unités de bétail par région) peut entraîner des effets néfastes sur le bien-être animal ainsi que des modes non durables d'utilisation des terres.

3) PRINCIPES FONDAMENTAUX

Ces principes exposent les critères fondamentaux devant étayer les déclarations de durabilité. Les Directives imposent aux utilisateurs de respecter l'ensemble des principes fondamentaux. Ceux-ci sont conçus de façon à se renforcer mutuellement et jettent les bases de l'application des « principes incitatifs ».

Chaque principe est suivi d'une liste de points à vérifier et d'exemples permettant aux utilisateurs de les comprendre et d'en appliquer les exigences.

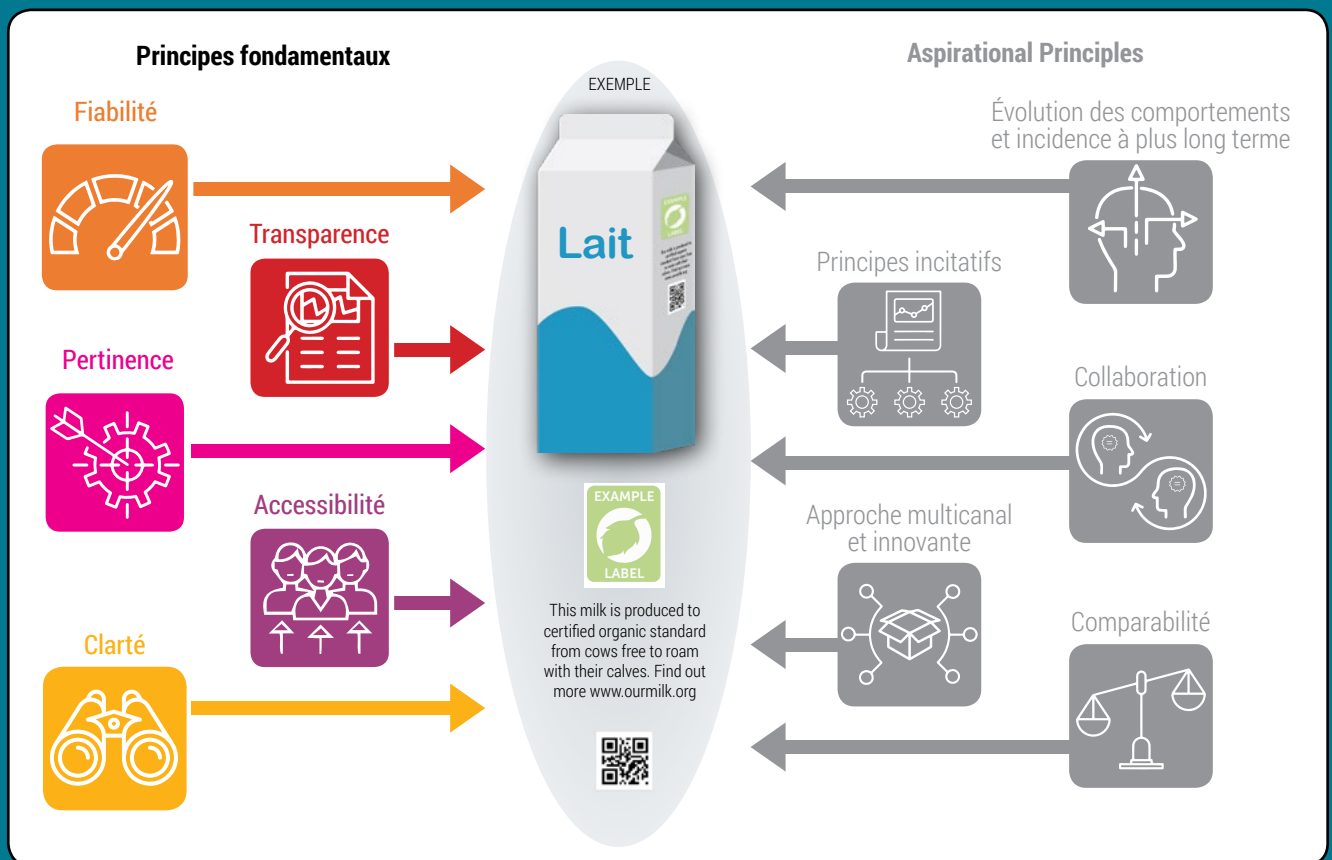


Figure 5 : Principes fondamentaux en matière de fourniture d'informations sur la durabilité des produits

PRINCIPE 1

FIABILITÉ



Établissez vos déclarations sur des fondements fiables

- Assurez-vous que votre message est en adéquation avec les preuves dont vous disposez (ce que vous avez mesuré ou évalué)
- Ayez la certitude, ou demandez confirmation auprès des experts qui vous fournissent les preuves, qu'ils utilisent les meilleures méthodes et données disponibles
- Ayez connaissance des exclusions, des limites et des hypothèses appliquées dans l'élaboration des preuves qui sous-tendent votre déclaration, et communiquez-les

Pour s'assurer que les consommateurs achètent et utilisent vos produits de façon plus responsable, il est essentiel de gagner leur confiance. Pour ce faire, il est indispensable de leur dire la vérité. Vos déclarations doivent donc reposer sur des preuves solides. Les consommateurs peuvent ainsi avoir la certitude que leurs actions contribuent au bien commun, ce qu'ils recherchent de plus en plus⁵.

La déclaration de durabilité **doit** être **juste** et **reposer sur une méthode généralement reconnue dans le ou les domaines scientifiques concernés**.

Les méthodes et normes appliquées **doivent être cohérentes** avec la déclaration de durabilité.



La déclaration relative à la durabilité **doit** être **solide**.

Points à vérifier :

- Les méthodes, normes et données utilisées sont-elles approuvées ou appliquées par des gouvernements, ONG ou concurrents ? À défaut, sont-elles fournies ou étayées par des organismes scientifiques fiables ?
- Les informations communiquées correspondent-elles aux aspects évalués ? L'évaluation est-elle complète, ou certains aspects pertinents ont-ils été exclus ? Pouvez-vous vous assurer que toute éventuelle incertitude en matière de justification des informations données ne met pas en péril le fondement de la déclaration de durabilité ? Les éventuelles incertitudes ou exclusions inhérentes à la déclaration pourraient-elles être découvertes, nuisant alors à la crédibilité de vos informations et de votre entreprise ? D'autres parties prenantes seraient-elles en mesure de corroborer votre déclaration ?

⁵ Une étude (Unilever 2017) indique que « l'engouement pour des achats porteurs de sens est plus marqué chez les consommateurs des pays émergents que parmi ceux des pays développés. Ainsi, si 53 % des acheteurs au Royaume-Uni et 78 % aux États-Unis déclarent préférer acheter des produits durables, cette proportion grimpe à 88 % en Inde et à 85 % au Brésil et en Turquie. »

Tableau 1 : Exemple de déclaration juste et solide

Produit : T-shirt	À faire (entreprise A)	À éviter (entreprise B)
Déclaration et méthode appliquée	<p>« Nos T-shirts sont bio. »</p>  <p>Méthode : GOTS Version 5.0</p>	<p>« Nos T-shirts sont bio. »</p>  <p>Méthode : norme technique réglementaire (RTS) [hypothèse]</p>
Discussion	<p>L'entreprise A a participé au programme de certification GOTS. Le référentiel GOTS est une méthode reconnue pour garantir qu'un produit textile vendu comme « bio » contient au moins 95 % de fibres biologiques, qu'aucun intrant dangereux n'entre dans sa composition et que sa fabrication respecte un certain nombre de critères sociaux. La certification GOTS repose sur des inspections annuelles indépendantes des sites de production.</p> <p>Les procédures de révision de la norme reposent sur une approche collaborative intégrant la participation des parties prenantes concernées (telles que l'Association écologique et toxicologique des fabricants de teintures et de pigments organiques, Social Accountability International ou Clean Clothes Campaign). Les critères GOTS couvrent l'ensemble de la chaîne logistique, de la fibre organique au produit fini.</p>	<p>L'entreprise B fonde sa déclaration sur sa propre norme de certification (hypothétique). La solidité de sa méthode nécessiterait d'être garantie ou validée de façon indépendante par un organisme scientifique ou un gouvernement, par exemple pour garantir que le T-shirt est fabriqué à partir de coton bio et que les preuves permettant d'étayer cette affirmation sont suffisamment nombreuses. En l'absence de transparence ou de preuves suffisantes au sujet de la chaîne logistique et des processus de production, il n'est pas possible de prouver l'exactitude d'une déclaration.</p>

Si la déclaration de durabilité repose sur une évolution attendue ou supposée des schémas de consommation, l'émetteur d'informations **doit** être en mesure de prouver **la validité de ses hypothèses en matière d'incidences** sur la durabilité.

Points à vérifier :

- Les tests auprès des consommateurs ont-ils reflété l'effet attendu, à savoir une évolution positive des comportements (taux de recyclage plus élevé, utilisation plus efficace d'un produit, achat d'un produit durable, etc.) ? Des études scientifiques, enquêtes auprès des consommateurs ou cas comparables confirment-ils l'évolution supposée des comportements ?

Encadré 5 : Fiabilité de l'analyse du cycle de vie

En matière d'évaluation des incidences sur l'environnement, l'analyse du cycle de vie (ACV) est devenue une méthode reconnue et de plus en plus appliquée. Elle présente néanmoins des lacunes : certaines catégories d'incidence, par exemple, ne sont encore pas entièrement modélisées, et le résultat de ce type d'analyse est toujours fonction d'un champ et d'hypothèses spécifiques ainsi que des données et indicateurs utilisés dans le cadre de l'étude (le résultat d'une ACV est donc spécifique à un contexte donné). Dans ces cas, il est possible de combler cette lacune par l'application conjointe d'une ACV et d'autres outils complémentaires (tels que des dispositifs de certification) pour obtenir un aperçu complet des incidences sociales et environnementales des produits et améliorer ainsi la gestion du cycle de vie et la communication au sein de la chaîne logistique (Chkanikova et Kogg 2015, Forest Stewardship Council 2016) container-title»»The International Journal of Life Cycle Assessment»»page»»1-13»»source»»link.springer.com»»abstract»»PurposeThis article aims to analyze the role that third-party product sustainability certifications play in supply chain sustainability governance and hence the impact that they may have on facilitating corporate life cycle management (LCM).

Les données et sources d'information **doivent** être **fiables**. La fiabilité peut être renforcée en demandant à un organisme extérieur de confirmer les informations et données, selon différents degrés de fiabilité (voir figure 6). En cas de vérification par un tiers, l'organisme vérificateur **doit** être **indépendant**⁶ et **compétent**⁷. Bien qu'elle ne figure pas parmi les exigences des Directives, la vérification par un tiers est considérée comme la solution la plus fiable.

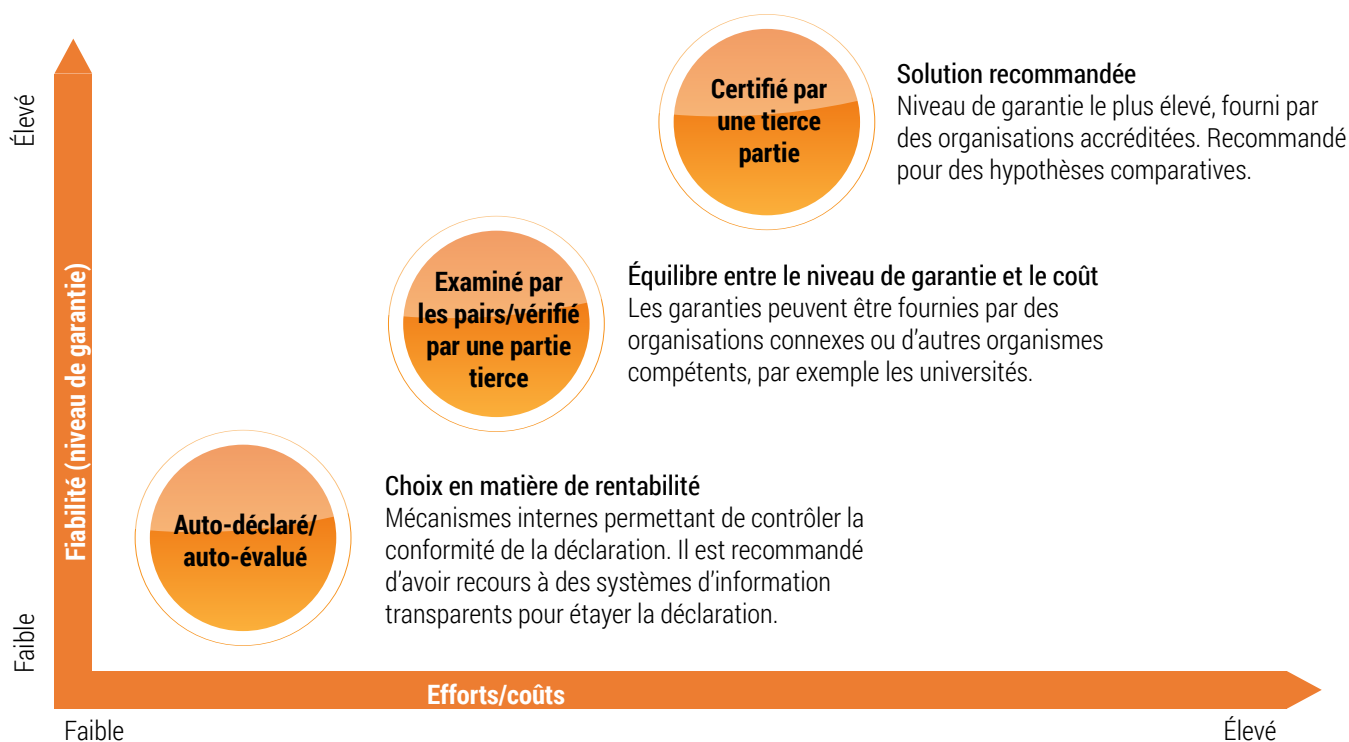


Figure 6 : Modèles de garantie

(représentation originale inspirée de (ISEAL 2015a))

⁶ Le caractère indépendant est déterminé selon la norme ISO 17021 (ISO 2015) ou le Code de bonnes pratiques de l'ISEAL garantissant le respect des normes sociales et environnementales : <http://www.isealalliance.org/our-work/defining-credibility/codes-of-good-practice/assurance-code>. De plus amples informations sur la qualification des examinateurs (et l'assistance pour une application solide de l'ACV) sont disponibles dans le manuel du système international de référence pour les données relatives au cycle de vie de la Commission européenne (Wolf *et al.* 2012).

⁷ La compétence des vérificateurs peut être définie selon leur connaissance du secteur concerné ou du produit en question ou des considérations environnementales relatives à celui-ci. Voir aussi : ISO 14025 (ISO 2006b).



Points à vérifier :

- Les informations ou données sont-elles vérifiées et ont-elles été vérifiées par un organisme compétent ? Les données sont-elles en quantité et de qualité suffisantes ? Les sources des données sont-elles considérées comme fiables par les parties prenantes concernées ?
- Le vérificateur fournit-il une vision réellement indépendante et objective, ou ses avis sont-ils biaisés par ses liens avec l'émetteur des informations ? L'organisme vérificateur est-il accrédité selon des normes ou codes de pratique reconnus ? Le vérificateur justifie-t-il d'une expérience attestée dans la fourniture de garanties relatives à la durabilité de produits ?

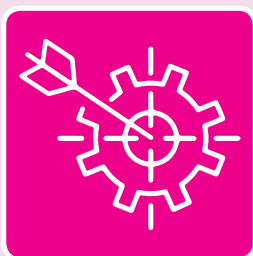
*Exemples d'exigences ambitieuses en matière de qualité des données : Environmental Footprint Guide (Commission européenne, 2013) et la norme ISO 14044:2006 (ISO 2006a)

Encadré 6 : Normes et directives en matière de certification et d'accréditation

- ISO/IEC 17021-1:2015 : Évaluation de la conformité – Exigences pour les organismes procédant à l'audit et à la certification des systèmes de management (ISO 2015)»event-place:»Geneva» ,»author»:»ISO»},»issued»:»2015»},»locator»:»17021»},»schema»:»https://github.com/citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json»}
- ISO/IEC 65 : (17065) Évaluation de la conformité – Exigences générales pour les organismes gérant des systèmes de certification de produits
- ISO/IEC 67:2004 Évaluation de la conformité – Éléments fondamentaux de la certification de produits
- ISO/IEC 17011:2004 Accréditation – Exigences générales pour les organismes d'accréditation procédant à l'accréditation d'organismes d'évaluation de la conformité (ISO 2004)
- Il existe également d'autres formes (parfois moins coûteuses) de supervision et de vérification impartiales, telles que l'adoption d'une « *approche fondée sur les risques en matière d'évaluation de la conformité* ». Pour en savoir plus : (ISEAL 2012).

PRINCIPE 2

PERTINENCE



Communiquez sur les avancées majeures réalisées dans des domaines importants

- Mettez en avant les caractéristiques ou les innovations qui améliorent véritablement les performances globales des produits en matière de durabilité.
- Assurez-vous que le domaine de l'objet de la déclaration fasse partie intégrante du produit, par exemple : ses fonctions, matériaux, performances.
- Informez-vous sur les exigences légales avant d'effectuer une déclaration afin que votre produit les dépasse largement.

Les consommateurs doivent être certains que les déclarations de durabilité sont en lien avec le produit et leur décision d'achat, et le cas échéant, que leur changement de comportement est pertinent et a un réel impact. Les bénéfices personnels peuvent inciter à consommer des produits plus durables, par exemple des produits moins énergivores ou plus durables, qui ont ainsi un meilleur rapport qualité-prix. Des informations spécifiques sur les bénéfices pour la personne et l'environnement peuvent stimuler les intentions d'achat (Visser *et al.* 2015).

La déclaration de durabilité doit fournir des informations sur les **aspects pertinents** (p. ex., processus, matériaux de production, impacts de l'utilisation prévue du produit)⁸, qui, selon le champ d'application de l'étude sous-jacente et les méthodes appliquées, **contribuent de façon significative** à l'aspect durable du produit (p. ex., **points sensibles en matière de durabilité**). Toutefois, la déclaration **ne doit pas mettre en avant un aspect du produit qui obtient déjà de bons résultats (ou qui a été amélioré) alors qu'elle omet les mauvaises performances (ou la détérioration) d'autres éléments du produit.**

La déclaration doit faire référence à un **bénéfice réel et mesurable** du produit et **doit dépasser les exigences légales en vigueur**⁹.

Points à vérifier :

- L'objet de la déclaration contribue-t-il de façon significative aux performances du produit en matière de durabilité ? S'applique-t-il à la technologie utilisée et à la zone géographique de production et d'utilisation du produit ? Les autres parties prenantes sont-elles du même avis ?
- Le produit dépasse-t-il les exigences réglementaires des pays de production et (lorsque cela est exigé) des pays de consommation¹⁰ ? Le produit obtient-il de meilleurs résultats que la moyenne des produits du marché ?

⁸ Le cadre méthodologique du PNUE pour l'analyse des points sensibles (2017) et le guide de la Commission européenne sur l'empreinte environnementale (2013) contiennent des orientations et des exemples supplémentaires relatifs à la définition des points sensibles.



⁹ Certaines juridictions (p. ex., l'Union européenne) interdisent les déclarations effectuées sur la base d'exigences légales déjà en vigueur.

¹⁰ Cet aspect est particulièrement pertinent pour les déclarations relatives à l'utilisation.

Encadré 7 : Risque de transfert de charges

Les déclarations relatives à des processus et des matériaux (telles que « utilisation de fibres naturelles », « issu de matériaux 100 % recyclés » ou « sans matériaux synthétiques ») peuvent être utiles si elles ne détournent pas l'attention de points sensibles plus pertinents, par exemple en évitant le transfert de charges. Conformément au principe de fiabilité, la déclaration doit être étayée par des renseignements quantitatifs (p. ex., études en matière d'ACV) ou qualitatifs (p. ex., discussions de groupe).

Tableau 2 : Exemples de points sensibles en matière de durabilité et conformité supérieure aux exigences légales.

Produit : Matelas	À faire (entreprise A)	À éviter (entreprise B)
Déclaration	 <p>« Notre matelas est respectueux de l'environnement et bon pour la santé. »</p>	 <p>« Notre matelas n'est pas dangereux pour la couche d'ozone »</p>
Discussion	<p>Les organisations dont les produits bénéficient de l'écolabel européen dépassent les exigences réglementaires. Les critères pour la catégorie « matelas » exigent, entre autres, les éléments constitutifs de la déclaration suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produit de qualité et durable • Restriction des substances dangereuses • Réduction de la pollution de l'air intérieur 	<p>Les chlorofluorocarbones endommagent la couche d'ozone mais ils ont été interdits partout dans le monde. L'impact sur la couche d'ozone ne représente plus un point sensible pour les matelas, et les produits affichant un label garantissant la protection de la couche d'ozone ne dépassent pas les exigences réglementaires. La loi interdit les chlorofluorocarbones dans les produits, le label devient donc obsolète.</p>

Encadré 8 : Complexité liée au cycle de vie et à la chaîne de valeurs, et manque de transparence

Une organisation qui formule une déclaration de durabilité pour un produit doit s'assurer que le produit en question va au-delà des exigences légales du pays de consommation (c'est à dire où le consommateur utilise le produit et s'en débarrasse) et du ou des pays de production (les pays où les matières brutes sont extraites ou transformées, ou bien où un produit est assemblé ou manufacturé).

Dans le secteur des téléphones portables, il peut être compliqué de prouver que les exigences légales en matière de production sont dépassées du fait du manque de transparence de la chaîne de valeur et de la difficulté à identifier l'origine de tous les matériaux. Dans ces cas exceptionnels, les Directives autorisent les utilisateurs à tenir compte du contexte régional/sectoriel. Une organisation peut effectuer une déclaration, même si elle ne dispose pas d'informations pleinement transparentes sur tous les matériaux ou les processus de production, si elle surpasse de loin ses concurrents (et qu'elle est en mesure de le prouver).

Les limites de la déclaration doivent être communiquées aux consommateurs, conformément aux principes fondamentaux des Directives. En outre, les fournisseurs d'informations doivent activement chercher à obtenir progressivement davantage de transparence de la part de leurs fournisseurs et à combler le manque de preuves.

Encadré 9 : Déclarations fondées sur des critères relatifs à un ou plusieurs enjeux

Les déclarations fondées sur des critères relatifs à un seul enjeu, par exemple : les labels relatifs à l'empreinte carbone, à l'énergie, à l'approvisionnement en minerais sans conflit, au travail des enfants ou au bien-être animal sont largement utilisés. Si ces déclarations sont clairement liées au produit et à des priorités environnementales et sociales largement acceptées, elles peuvent aider les consommateurs à faire des choix éclairés en faveur de produits plus durables (OCDE, 2000).

Les déclarations relatives à un seul enjeu peuvent constituer un point d'entrée vers une approche plus exhaustive, mais elles peuvent aussi présenter plusieurs limites et entraîner le risque de masquer ou de transférer des incidences négatives d'un domaine ou d'une problématique de durabilité à un(e) autre. Ainsi, nous encourageons les utilisateurs des Directives à avoir recours aux déclarations relatives à plusieurs enjeux ou du moins à faire en sorte de ne pas entraîner d'incidences négatives sur des enjeux non cités dans la déclaration, afin de prévenir des conséquences imprévues ou inattendues.

PRINCIPLE 3

CLARTÉ



Fournissez des informations utiles au consommateur

- Évitez les déclarations vagues, ambiguës et générales de type « bénéfiques environnementaux et sociaux ».
- Diffusez des informations qui peuvent aider les consommateurs à comprendre le rôle qu'ils ont à jouer dans l'amélioration des performances du produit et de l'incidence de leur consommation.
- Fournissez des conseils simples sur la manière dont les consommateurs peuvent modifier ou améliorer leurs habitudes de consommation.

Les consommateurs exigent des messages et un langage clairs afin d'éclairer leurs décisions d'achats, de savoir comment utiliser le produit de façon responsable et comment procéder lorsqu'il ne sert plus (p. ex., réutilisation, recyclage, mise au rebut responsable). Même si les consommateurs sont facilement distraits, qu'ils sont perdus ou dans l'incapacité de comprendre des consignes dans un langage particulier, cela leur permettra d'agir. L'utilisation d'infographies, de pictogrammes ou d'autres formes d'informations visuelles permet de contourner les éventuelles difficultés liées à la langue¹¹. En aidant les consommateurs à passer à l'action, les producteurs et les détaillants peuvent affirmer de manière fiable que les caractéristiques de durabilité du produit promeuvent la consommation durable.

Encadré 10 : À propos du « greenwashing »

Le terme « greenwashing » est dérivé du mot « whitewashing » (blanchiment). Il s'agit d'une tentative visant à induire le consommateur en erreur en lui vendant des produits présentés comme plus respectueux de l'environnement que ce qu'ils sont réellement. Il peut s'agir d'une exagération ou d'une fausse description de l'amélioration d'une performance environnementale, d'une déclaration impossible à vérifier, peu pertinente ou tout simplement fausse. Bien que l'utilisation de l'adjectif « vert » fasse référence aux déclarations environnementales, il est parfois également employé dans le contexte des problématiques sociales et éthiques en lien avec un produit.

Le blanchiment vert peut dissuader les consommateurs d'acheter et d'utiliser des produits plus durables. Il pénalise les entreprises qui fournissent des informations et qui adhèrent aux orientations adaptées. Les principes fondamentaux des présentes Directives ont pour objectif de mettre un terme aux pratiques de blanchiment vert dans tous les domaines de la durabilité.

¹¹ L'Initiative « Cycle de Vie » et le Programme d'information des consommateurs ont élaboré des orientations sur la communication d'informations issues des analyses de points sensibles. Celles-ci comprennent des exemples de représentation et de visualisation graphiques <http://www.lifecycleinitiative.org/new-hotspots-analysis-methodological-framework-and-guidance/>.

Encadré 11 : Évitez les déclarations générales sur les bénéfices de la durabilité.

Les déclarations vagues et générales sont difficiles, voire impossibles, à étayer. Elles peuvent en outre être trompeuses et induire les consommateurs en erreur. Les termes à éviter sont les suivants (liste non exhaustive) : « respectueux de l'environnement », « écologique », « bon pour l'environnement », « durable », « vert », « économe en carbone », « naturel », « non toxique », « sans danger pour l'environnement », « sans polluants », « propre », « zéro émission », « un choix éthique ».

Lorsque de telles déclarations sont formulées, elles doivent être accompagnées de mentions/normes claires et visibles qui limitent la déclaration à un bénéfice ou à un ensemble de bénéfices.



À titre d'exemple; la déclaration : « écologique, fabriqué avec des matières recyclées » serait trompeuse si : 1) la déclaration « fabriqué avec des matières recyclées » n'était pas claire et visible, 2) le fournisseur n'était pas en mesure de prouver que le produit dans sa totalité est fabriqué à base de matériaux recyclés, exception faite des composants mineurs ou secondaires, 3) la fabrication à base de matières recyclées n'améliorerait pas les bénéfices environnementaux globaux du produit, et 4) si le contexte peut donner lieu à d'autres déclarations trompeuses.

Il **doit** y avoir un **lien direct** entre la déclaration de durabilité et le produit, afin que la déclaration ne soit pas d'ordre général.

Le consommateur **doit** pouvoir **faire la différence entre le produit et les informations relatives à la marque**.

Les informations (visuelles, textuelles ou sous forme de dessins) fournies au consommateur **doivent** être **explicites et faciles à comprendre**. Si le consommateur peut être induit en erreur, les informations **doivent** être **complétées** par des **explications**.

Tableau 3 : Exemples de lien direct entre la déclaration et le produit

Produit : Œufs	À faire (entreprise A)	À éviter (entreprise B)
Déclaration		
Discussion	La déclaration complémentaire est directement associée au produit. Ainsi, les consommateurs sont sûrs que les œufs qu'ils achètent sont bio.	Les déclarations supplémentaires d'ordre général peuvent donner l'impression que tous les produits de la même marque/catégorie entrent dans le champ de la déclaration. L'utilisation de l'article « nos » plutôt que de « ces » peut faire croire au consommateur que tous les œufs de la marque sont bio.

Points à vérifier :

- Le lien entre la déclaration et le produit est-il clair ou les consommateurs peuvent-ils penser que la déclaration s'applique à tous les produits ou à des produits similaires de la même marque ?
- Les moyens de communication visuelle (p. ex., symboles, pictogrammes) sont-ils clairs et sans ambiguïté ? Les informations sont-elles claires et concises ou bien trop détaillées et portant à confusion ? Un langage simple et vulgarisé est-il utilisé pour les informations présentées sous forme de texte ? Des informations supplémentaires sont-elles disponibles ailleurs (en ligne, p. ex.) afin que la déclaration soit mieux comprise (des informations plus détaillées et plus techniques sont accessibles aux personnes intéressées, voir aussi Principe 5 : Accessibilité) ?
- En ce qui concerne les informations quantitatives : Des éléments de contexte ou un système de références sont-ils fournis afin que les consommateurs comprennent mieux les incidences de leur consommation (p. ex., compréhension de l'augmentation ou de la réduction de leur empreinte carbone) ?

Tableau 4 : Exemples d'informations explicites et faciles à comprendre



Produit : Boîte de chocolats	À faire (entreprise A)	À éviter (entreprise B)
Déclaration		
Discussion	<p>Des informations visuelles concises complétées par du texte simple aident le consommateur à savoir non seulement si le produit est recyclable, mais également si l'infrastructure de recyclage nécessaire existe. Des orientations sont également fournies sur les composants d'emballage individuel ; dans ce cas, les différentes sortes de plastiques utilisées pour le plateau et le film intérieurs. Le rôle du consommateur doit également être clair (p. ex., recyclage).</p> <p>Plus d'informations sur : www.OPRL.org.uk</p>	<p>Bien que le ruban de Möbius soit un symbole du recyclage reconnu partout dans le monde, son utilisation sans texte d'accompagnement suppose que <i>tous</i> les consommateurs comprennent son sens ou que tous les composants du produit peuvent être recyclés, sans exception. Il indique également que l'emballage est bien recyclable, mais pas forcément que ce moyen de recyclage est possible par le biais des infrastructures locales. Pour être conforme à la norme internationale ISO 14021 (ISO 2016a), une déclaration faisant l'objet d'une certification doit informer de manière adaptée le consommateur de la disponibilité limitée des lieux de collecte.</p>

Les **limites** de la déclaration de durabilité **doivent être clairement énoncées**, sans **induire en erreur** et sans **ambiguïté**. Un **critère relatif à un seul enjeu ne doit pas être utilisé afin d'affirmer** que le **produit est « durable »** dans sa totalité, lorsque d'autres problèmes pourraient empêcher que ce ne soit vrai. Par exemple, un produit recyclé, économe en ressources et en énergie ne peut pas être déclaré comme globalement « durable » si l'on ne garantit pas aux ouvriers de la chaîne de valeur des salaires et des conditions de travail équitables. Ainsi, le langage utilisé pour énoncer les limites de la déclaration doit être précis.

Points à vérifier :

- La déclaration cache-t-elle des incidences négatives qui sont ou pourraient être connues de l'entreprise qui fournit les informations ? Les limites de la déclaration sont-elles clairement énoncées ?
- Les images sont-elles utilisées de manière à ne pas induire en erreur ?

Tableau 5 : Les limites d'une déclaration – exemples

Produit : Lait	À faire (entreprise A)	À éviter (entreprise B)
Déclaration	 <p>« Nous mesurons notre impact sur le climat. »</p>	 <p>« Nous sauvons l'environnement. »</p>
Fondement de la déclaration	Les directives nationales sur l'empreinte carbone des produits (élaborées par l'Organisation thaïlandaise pour la gestion des gaz à effet de serre)	
Discussion	Le « label carbone » repose sur une méthodologie connue et reconnue et n'indique que le volume d'émissions de CO ₂ associé au produit. Il ne comprend aucune autre déclaration sur la réduction d'autres types d'émissions ou sur d'autres incidences sur l'environnement. L'entreprise A n'a pas exagéré les limites de la déclaration.	Une déclaration reposant sur l'empreinte carbone ne doit inclure aucune autre affirmation qui dépasserait le champ de l'étude sous-jacente. Des études et des preuves supplémentaires seraient nécessaires pour étayer une déclaration qui aborde des enjeux plus généraux (p. ex., la préservation de l'environnement ou des ressources naturelles). L'entreprise B a exagéré les limites de la déclaration, et ainsi, les bénéfices de la durabilité du produit à l'aide d'un langage hyperbolique à connotation affective qui peut induire le consommateur en erreur.

Encadré 12 : Communiquer des déclarations fondées sur des critères relatifs à plusieurs enjeux

Les déclarations fondées sur des critères relatifs à plusieurs enjeux peuvent être complexes et difficiles à assimiler pour les consommateurs, en particulier si les incidences affichées en matière de durabilité ne sont pas communément associées au produit. *Principe 1 : Le principe de pertinence* exige du déclarant de n'indiquer que les enjeux pertinents, mais cela pourrait s'avérer trop complexe si plusieurs points sensibles ont été identifiés. Mener une réflexion sur la manière la plus appropriée de présenter les informations dans leur contexte (nombres relatifs ou absolus, échelles, etc.) peut contribuer à sa clarté. Bien qu'aucun résultat concluant ne soit encore disponible, des initiatives étudient la manière de communiquer les déclarations fondées sur des critères relatifs à plusieurs enjeux (p. ex., l'Empreinte environnementale des produits de la Commission européenne).

D'autres orientations sont fournies dans une étude réalisée à la demande de la Commission européenne (BIO Intelligence Service, 2012).

Tableau 6 : Exemples d'informations explicites et faciles à comprendre

Produit : Téléphones portables	À faire
Déclaration	
Fondement de la déclaration	Écolabel « Ange Bleu » (catégorie RAL-UZ 106) pour les téléphones portables
Discussion	<p>Ce label est accordé à un produit selon un processus d'ACV, mais il clarifie son objectif et son positionnement dans un langage simple. Cela permet aux consommateurs de comprendre rapidement la ou les caractéristiques pertinentes du produit. Des informations supplémentaires sur les caractéristiques et spécifications sont disponibles en ligne :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faible radiation électromagnétique • Critère permettant de rallonger la durée de vie • Promotion des programmes de reprise et de la conception de produits recyclables • Absence de produits chimiques dangereux pour l'environnement et la santé

PRINCIPE 4

TRANSPARENCE



Satisfaites l'appétit d'information du consommateur, sans rien cacher

- Permettez aux consommateurs d'évaluer les informations sur lesquelles repose la déclaration
- Fournissez des informations compréhensibles
- Adaptez les informations que vous fournissez à l'intérêt des consommateurs et aux besoins liés au produit : générales, faciles à comprendre ou bien détaillées et complexes, lorsque cela est approprié.
- N'effectuez pas de déclaration si les informations sur lesquelles elle s'appuie sont confidentielles.

Les consommateurs s'attendent à ce que des informations suffisantes soient disponibles afin de pouvoir évaluer le fondement de la déclaration de durabilité s'ils le souhaitent. Le fournisseur d'informations doit donc trouver un équilibre entre le fait de fournir trop d'informations dès le début (p. ex., sur le produit ou sur le point de vente) et de communiquer dans le même temps des informations suffisantes ailleurs afin que les consommateurs puissent effectuer des recherches et prendre des décisions (p. ex., sur le site Internet de l'entreprise).

Il doit être clairement indiqué comment et par qui la déclaration de durabilité a été établie, et qui a fourni les preuves de durabilité (p. ex., étude scientifique, processus multipartite, entreprise, etc.).

Le consommateur **doit pouvoir retracer la manière dont la déclaration de durabilité a été élaborée**. A minima, les améliorations apportées aux charges les plus importantes du cycle de vie doivent être disponibles. Les **méthodes, sources de données, hypothèses ou jugements professionnels et valeurs** choisis (p. ex., agrégation de données) **doivent** être **disponibles/publiés**. Cet aspect est particulièrement important pour les déclarations fondées sur un score unique¹², afin de montrer la façon dont le score a été atteint.

Les informations soumises à des obligations de confidentialité **doivent** être accessibles **aux organismes compétents** qui peuvent vérifier la déclaration, en précisant toutefois que les informations sur la santé et l'environnement ne doivent pas être considérées comme confidentielles¹³.

Points à vérifier :


- S'agit-il d'une déclaration ? A-t-elle été vérifiée par une tierce partie compétente et indépendante ? Si la déclaration a fait l'objet d'une vérification, le numéro de certification est-il fourni et clairement identifiable ? Une liste des organes/parties prenantes impliqués dans l'élaboration de la déclaration est-elle disponible ?
- Les consommateurs ou les organes compétents sont-ils en mesure d'évaluer la qualité des informations et de savoir si et comment celles-ci ont été vérifiées ?
- Les informations sur lesquelles s'appuie la déclaration peuvent-elles être mises à disposition du public ou au moins d'un organe compétent ?

¹² Score unique : les aspects relatifs à la durabilité sont agrégés en un seul chiffre. Les labels environnementaux peuvent également agréger les impacts environnementaux en un score unique.

¹³ Par exemple : Convention de Stockholm (PNUE, 2009).

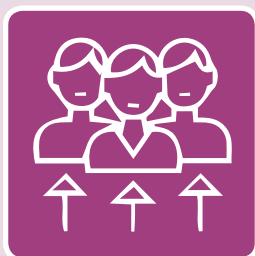


Tableau 7 : Traçabilité de la déclaration et de son élaboration – exemples

Produit : Thé	À faire (entreprise A)	À éviter (entreprise B)
<p>Déclaration</p>	<p>« Le thé labellisé "commerce équitable" répond aux normes sociales, environnementales et économiques internationales du commerce équitable. »</p>  <p>®</p>	<p>« Nos producteurs de thé reçoivent une rémunération équitable. »</p> <p>Aucune autre information n'est fournie sur le produit ou à proximité du produit.</p>
<p>Discussion</p>	<p>S'agissant des produits du commerce équitable, un prix minimum de commerce équitable (lorsqu'il existe) et une prime de commerce équitable doivent être payés. L'utilisation du label indique que le produit de l'entreprise A s'est inscrit dans ce processus et qu'il a reçu une certification d'une tierce partie qui peut étayer la déclaration.</p> <p>Énumérer les résultats en matière de certification, de vérification et d'assurance qualité constitue une bonne pratique. Il s'agit souvent d'un numéro unique faisant référence à un organisme d'évaluation de la conformité ou d'un organisme de certification qui assure le bien ou le service.</p>	<p>Les éléments sur lesquels s'appuie cette déclaration ne sont pas communiqués au consommateur. Les auto-déclarations doivent être corroborées par de plus amples informations, disponibles a minima sur demande ou dans le cadre de recherches plus approfondies.</p>

PRINCIPE 5

ACCESSIBILITÉ



Faites en sorte que les informations parviennent au consommateur, et non l'inverse

- Assurez-vous que la déclaration est clairement visible des consommateurs (p. ex., face du paquet, taille de police appropriée, graphiques/logo).
- Fournissez les informations quand et où le consommateur en a besoin.
- Écartez tout obstacle (p. ex., technique) et utilisez plusieurs méthodes de communication, afin que les habitudes de recherche d'information soient respectées et satisfaites.
- Contournez les difficultés, telles qu'un espace restreint, grâce à des liens directs vers des ressources en ligne.

Le manque de temps et d'intérêt limite souvent les décisions d'achat des consommateurs, notamment s'agissant des produits qu'ils achètent fréquemment (p. ex., courses). Ainsi, il peut être plus difficile de faire évoluer les habitudes d'achat et de consommation. De la même façon, si les caractéristiques d'un produit ont été modifiées afin de donner lieu à des bénéfices en matière de durabilité par le biais d'un changement de comportement (p. ex., produit de lessive concentré), il est absolument nécessaire de rendre cette information visible, afin que les consommateurs puissent agir en conséquence et avoir conscience dudit bénéfice. Plus les informations sont visibles, plus le consommateur aura de chances de les remarquer.

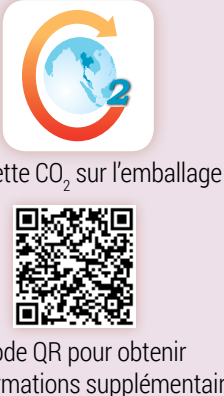

Les informations nécessaires **doivent** être clairement **visibles**.

Les informations **doivent être facilement accessibles quand et où le consommateur en a besoin**, par exemple lorsqu'il effectue des recherches sur ses options d'achat, sur le lieu de vente ou d'utilisation.

Points à vérifier :

- Les consommateurs peuvent-ils trouver facilement les informations relatives à la durabilité ? Peuvent-ils trouver les informations en utilisant les moyens de communication habituels disponibles dans leur région (emballage, point de vente, brochures, site Internet, réseaux sociaux, etc.) ?
- Les informations essentielles sont-elles aussi proches que possible du produit et accessibles sans l'aide de dispositifs externes (p. ex., scanners, sites Internet, bien que ces derniers puissent s'avérer utiles ultérieurement) ? Existe-t-il des obstacles (volontaires ou non) qui entravent l'accès à l'information (p. ex., police de petite taille, langage ou données techniques) ? Les consommateurs sont-ils en mesure d'en apprendre davantage et d'évaluer le niveau de transparence (Principe 4) et de fiabilité (Principe 1) de l'information (p. ex., informations disponibles sur Internet) ?

Tableau 8 : Accessibilité des informations – exemples

Produit : Jus d'orange	À faire (entreprise A) (bonne pratique)	À faire (entreprise B) (mais à améliorer)
Claim	 <p>Étiquette CO₂ sur l'emballage</p> <p>Code QR pour obtenir des informations supplémentaires</p>	 <p>Étiquette CO₂ sur l'emballage</p>
Discussion	<p>Rendre les informations accessibles par des moyens complémentaires peut aider à la compréhension et à la prise de décisions. Fournir les informations essentielles sur l'emballage et les compléter par une application sur Internet au moyen d'un code-barre ou d'une étiquette intelligente permet au consommateur de mieux comprendre son impact.</p>	<p>Si seule une étiquette carbone figure sur l'emballage, les consommateurs ne peuvent pas vérifier les informations indiquées. Cet aspect est particulièrement important pour les étiquettes qui sont moins connues et pour lesquelles les consommateurs n'ont aucune idée de la manière dont ils peuvent obtenir des informations plus approfondies.</p>

Encadré 13 : Accessibilité des informations relatives à la mise au rebut des produits électroniques

La collecte et le recyclage des produits électroniques représentent un défi de taille pour de nombreux pays. Les programmes efficaces de reprise et les lieux de recyclage respectueux de l'environnement n'existent pas en nombre suffisant, alors que d'énormes quantités de déchets électroniques sont générées et jetées de manière inadéquate. Les déclarations de durabilité relatives aux produits électroniques doivent contenir des informations indiquant où les envoyer afin qu'ils soient recyclés de façon sûre et respectueuse de l'environnement (de préférence au niveau local ou national, là où l'objet a été acheté). Les risques liés à des produits ou des matériaux chimiques toxiques ou dangereux doivent être rendus publics et figurer dans toute déclaration de durabilité afin de réduire au minimum les risques d'exposition aux matériaux dangereux qui pourraient nuire à l'environnement et à la santé des consommateurs, des gestionnaires de déchets et des personnes en charge du recyclage. Les informations ne doivent pas seulement être visibles sur le produit mais aussi, par exemple, sur le point de vente, dans la ville ou sur les sites Internet de l'entreprise ou du produit.

Encadré 14 : Informations sous forme de texte accessibles au consommateur

Afin d'informer et de susciter l'intérêt des consommateurs, il est important que les informations sous forme de texte soient facilement lisibles par une personne présentant une vision normale. Il existe des orientations spécifiques en ce qui concerne la lisibilité des étiquettes alimentaires, qui peuvent également s'appliquer aux informations relatives à la durabilité (p. ex., FoodDrinkEurope et EuroCommerce, 2013)).

La traduction des informations relatives à la durabilité dans des langues ou dialectes locaux est également recommandée, ainsi que l'utilisation d'informations visuelles explicites.

Encadré 15 : Médias numériques : possibilités et défis

Les liens vers des sites Internet, les codes-barres et les codes QR peuvent être des mesures à mettre en place afin d'informer davantage le consommateur, ailleurs que sur l'emballage ou le point de vente, et de contourner les contraintes, notamment celles d'espace. Cela permet d'utiliser des outils plus élaborés de communication tels que des graphismes, des vidéos, des liens vers les sites de production, afin de renforcer la compréhension et la transparence. Cela permet également des interactions avec d'autres consommateurs ou de connaître l'avis de tierces parties (p. ex., ONG, sites Internet de notation) au sujet des performances du produit en matière de durabilité (voir aussi les principes incitatifs).

Toutefois, on estime que les consommateurs sont très réticents à consulter de telles informations et que l'absence de connexion Internet sur les appareils mobiles peut entraver leur démarche.



4) PRINCIPES INCITATIFS

Fournir des informations relatives à la durabilité d'un produit aux consommateurs est un processus dynamique auquel ces derniers devraient participer. Non seulement faut-il leur fournir des informations, mais il faut aussi les consulter et interagir avec eux pour mieux comprendre leurs besoins en la matière.

Ces principes incitatifs doivent permettre aux fournisseurs d'informations d'aller au-delà des principes fondamentaux et d'améliorer en permanence la manière dont ils communiquent avec les consommateurs. Ils n'ont pas force obligatoire (au titre du respect des Directives), mais tous les utilisateurs devraient à terme aspirer à les appliquer. **Les principes fondamentaux ne doivent pas être abandonnés ni remplacés par les principes incitatifs.**

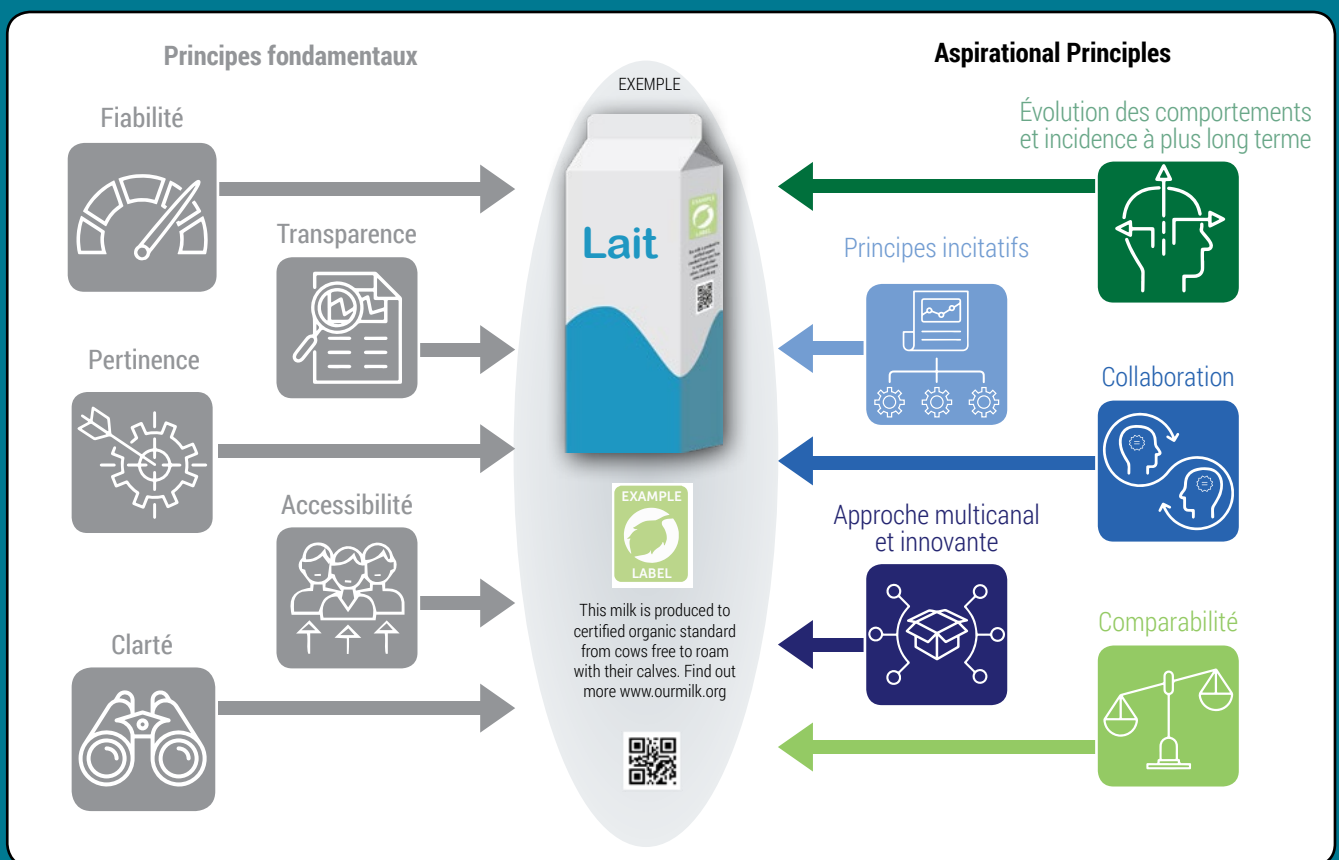


Figure 7 : Principes incitatifs en matière de fourniture d'informations sur la durabilité des produits

PRINCIPE 6

LES TROIS DIMENSIONS DE LA DURABILITÉ



Donnez une image complète de la durabilité du produit

- Informez le consommateur de l'amélioration des performances de votre produit dans les trois dimensions de la durabilité et assurez-vous que tous les aspects pertinents de la durabilité sont abordés.
- Faites en sorte que votre déclaration de durabilité donne des informations concrètes et apportez des précisions sur l'amélioration des performances de votre produit dans toutes les dimensions de la durabilité.

Les consommateurs ont besoin d'informations exhaustives et équilibrées, qui garantissent qu'aucun transfert de charge ne s'effectue d'une dimension de la durabilité à une autre (p. ex., un nouveau produit chimique réduit l'impact environnemental du produit mais amoindrit la sécurité sur le lieu de travail).

Les trois dimensions de la durabilité doivent être prises en compte lorsque les informations sont communiquées, bien que l'accent doive être mis sur les aspects/points sensibles les plus importants pour un produit donné (voir figure 8).

Un ensemble de programmes de certification supplémentaires doit être envisagé¹⁴.

Si un **score unique¹⁵** est utilisé afin d'exprimer la performance globale en matière de durabilité, **des précisions doivent être apportées sur chacune des dimensions** (p. ex., réduction des émissions, utilisation d'énergie ou d'eau, rémunération équitable des ouvriers) conformément aux principes fondamentaux (p. ex., pertinence, transparence) afin de justifier le score et prouver l'absence de transfert de charges.

Figure 8 Les trois dimensions de la durabilité et exemples d'indicateurs potentiels (liste non exhaustive)

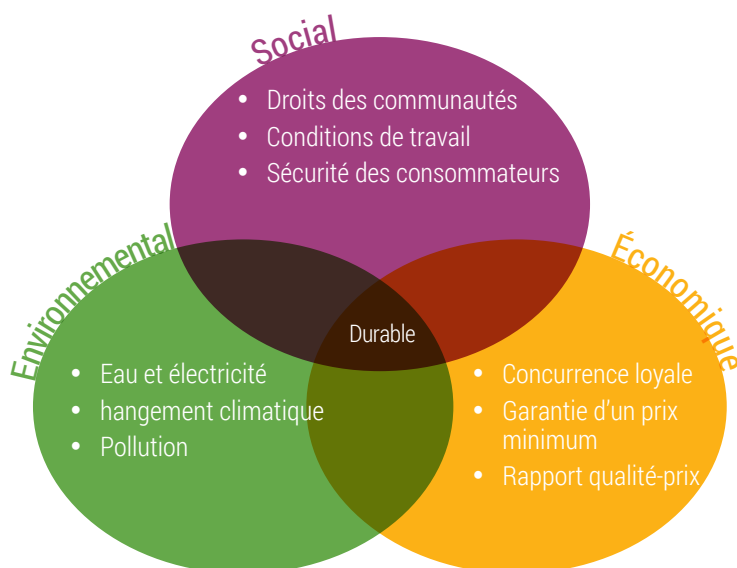


Figure 8 Les trois dimensions de la durabilité et exemples d'indicateurs potentiels (liste non exhaustive)

¹⁴ Un aperçu des normes existantes en matière de durabilité est disponible sur l'outil Standards Map du Centre du commerce international <http://www.standardsmap.org/> (ITC n.d.).

¹⁵ Score unique : plusieurs scores en matière de durabilité sont agrégés en un seul chiffre.

Points à vérifier :

- Dans votre déclaration, abordez-vous des aspects concernant plus d'une dimension ?
- Lorsque vous communiquez des informations sur la « durabilité globale » d'un produit, abordez-vous les points sensibles dans toutes les dimensions de la durabilité afin d'éviter le transfert de charges ? Communiquez-vous suffisamment d'informations aux consommateurs afin qu'ils comprennent pourquoi le produit est durable ? (Abordez-vous toutes les dimensions ?)
- Des déclarations combinées sont-elles possibles ? (Sont-elles compatibles, notamment pour ce qui est de leur champ d'application, et facilitent-elles la compréhension de la déclaration par les consommateurs ?)

Encadré 16 : Évaluation de la durabilité des produits : un défi de taille

Aborder les aspects pertinents de la durabilité dans ses trois dimensions représente un défi de taille, surtout si l'entreprise fournissant les informations a pour objectif de couvrir le cycle de vie complet du produit. La maturité des outils et des méthodologies disponibles pour évaluer les impacts social, économique et environnemental varie, la dimension environnementale bénéficiant de la plus grande maturité. À ce jour, il n'existe aucune norme ou étiquette internationale couvrant les trois aspects sur la totalité du cycle de vie. Des normes et des méthodologies sont déjà combinées afin de combler les lacunes ou de transmettre des informations le long de la chaîne de valeur (Chkanikova et Kogg 2015).

Lecture complémentaire :

1. Towards a life cycle sustainability assessment (PNUE/SETAC, 2011)
2. Guidelines for Social Life Cycle Assessment of Products (Benoît *et al.*, 2009)
3. Handbook for Product Social Impact Assessment (Fontes *et al.*, 2016)
4. Bases de données (n.b. : certaines ne sont pas en libre accès) : Social Hotspots Database (SHDB) *, PSILCA †

* www.socialhotspot.org

† www.psilca.net

Tableau 9 : Exemples de norme d'achats couvrant les trois dimensions de la durabilité

Produit : papier	À faire
Déclaration	
Discussion	<p>Le système de certification FSC® (Forest Stewardship Council®) couvre les trois dimensions de la durabilité au niveau de la gestion forestière des chaînes logistiques. Il s'agit de l'un des seuls exemples de certification qui aborde les questions environnementales, sociales et économiques et les communique aux consommateurs.</p> <p>Les déclarations en lien avec labels FSC ne couvrent pas toutes les étapes de production ; le label fournit tout particulièrement des informations relatives au niveau forestier et permet de garantir que les matériaux certifiés ou contrôlés sont bien isolés des autres tout au long de la chaîne logistique. Ainsi, les fournisseurs d'informations doivent envisager d'autres moyens de couvrir toutes les dimensions de la durabilité lors des étapes suivantes de la chaîne logistique afin de se conformer au principe de pertinence. Dans le cas du papier pour photocopie, par exemple,</p> <p>le label FSC garantit des pratiques durables au sein de la forêt d'origine, mais d'importants volumes de gaz à effet de serre peuvent être émis lors de l'étape finale de production, durant laquelle la santé et la sécurité des ouvriers peuvent également être mises à mal. Toutefois, conformément au principe de clarté, le label FSC est clair et transparent sur les limites de la déclaration car il ajoute : « Issu de forêts bien gérées ».</p> <p>Remarque : Il existe trois labels au total, mais un seul a été choisi pour illustrer cet exemple.</p>

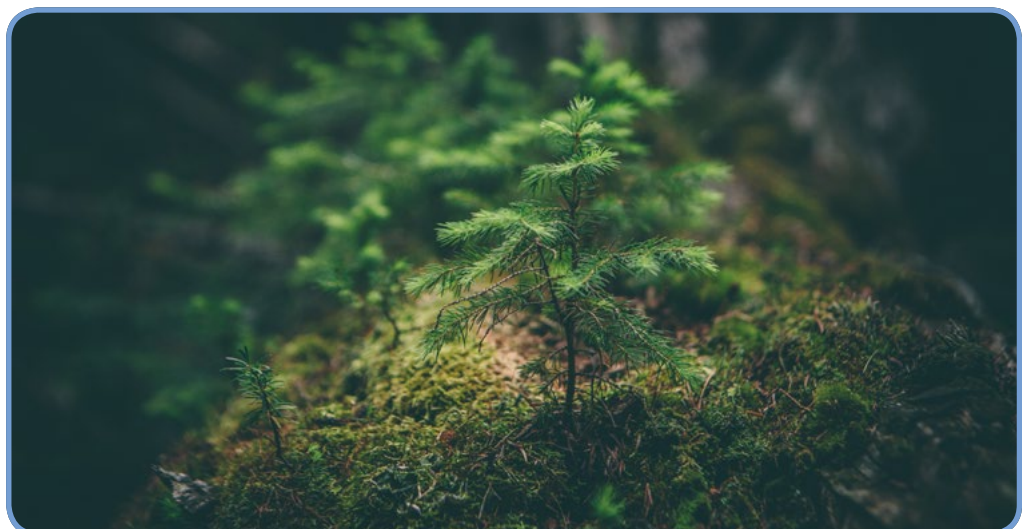



Tableau 10 : Exemples de norme relative aux services couvrant les trois dimensions de la durabilité

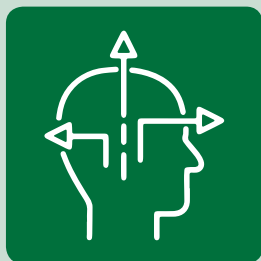
Produit : Logement	À faire
Déclaration	
Discussion	<p>La certification « tourisme équitable » repose sur un ensemble de critères sociaux, économiques, et environnementaux sur les sujets suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pratiques des entreprises et ressources humaines • Ressources communautaires • Patrimoine culturel • Pratique environnementale <p>Les critères sont en partie obligatoires et en partie facultatifs. La certification s'appuie sur des évaluations en ligne, suivies d'audits effectués sur place par une entreprise d'audit tierce et indépendante. Le label tourisme équitable suit une méthode axée sur la gestion ; il nécessite par exemple une évaluation et une mesure des problématiques locales pertinentes. Les dirigeants du programme de label proposent une boîte à outils à l'intention des consommateurs afin d'aider les utilisateurs du label à susciter leur intérêt. Pour plus d'informations : www.fairtrade.travel/Downloads</p>

Tableau 11 : Combinaison de déclarations complémentaires – exemples

Produit : Café	À faire	
Déclaration combinée		
Discussion	<p>Dans le secteur du café, il n'est pas rare de combiner des programmes de certification complémentaires et de l'indiquer au consommateur. En 2009, 42 % des produits issus du commerce équitable étaient combinés à une certification biologique (CCI, 2011). La certification commerce équitable permet d'améliorer les caractéristiques sociales et économiques de la durabilité, et la norme biologique permet d'aborder les caractéristiques environnementales de la durabilité d'un produit, et d'en informer les consommateurs.</p> <p>Cette méthode permet aux consommateurs de mieux comprendre les améliorations apportées (notamment en ce qui concerne la rémunération plus équitable des ouvriers et les schémas de production plus respectueux de l'environnement). Procéder ainsi permet davantage de clarté (principe 3) que l'utilisation seule d'une déclaration de durabilité abstraite.</p>	

PRINCIPE 7

ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS ET INCIDENCE À LONG TERME



De l'information à l'action

- Incitez les consommateurs à agir lorsqu'ils achètent, (ré) utilisent ou jettent des produits, afin de réduire les effets négatifs sur l'environnement ou la société.
- Mettez en œuvre des processus de communication qui permettent de pérenniser les relations avec les consommateurs afin de mieux comprendre leurs habitudes et leurs besoins d'information, à la fois dans un objectif d'amélioration, mais aussi pour élaborer du contenu pédagogique sur la durabilité s'appuyant sur la vie des consommateurs et la société.
- Ancrez les informations relatives à la durabilité dans un contexte plus large et encouragez les consommateurs à approfondir leurs connaissances sur la durabilité.

Même les consommateurs qui sont prêts à changer leurs habitudes de consommation de façon positive voient souvent cet objectif détourné (on parle de « fossé entre attitudes et comportements » ou entre « valeurs et actions »). Exploiter les connaissances comportementales afin d'identifier les interventions ou les leviers de changement les plus efficaces peut faire que les consommateurs se tournent vers des modes de consommation plus durables et peut bénéficier à l'environnement et la société tout en suscitant un sentiment de réussite chez le consommateur. L'expérience client s'en trouvera par ailleurs améliorée.

La déclaration de durabilité ne **doit** pas simplement informer les consommateurs, elle doit les **encourager activement** à adopter des **modes de consommation plus durables**. Une déclaration **doit définir ce que peut faire le consommateur pour réduire les incidences négatives sur la durabilité** (en achetant, utilisant, réutilisant ou jetant).

Pour un changement de comportement durable, et non pas seulement temporaire ou ponctuel, **une relation à long terme doit être nouée avec le consommateur** afin d'ancrer le nouveau mode de consommation dans ses habitudes. Les résultats positifs et l'impact du **changement de comportement doivent faire l'objet d'un suivi**, et **les informations sur la durabilité des produits doivent être adaptées** en fonction des résultats. Les informations relatives à la durabilité **doivent étoffer les connaissances des consommateurs afin qu'ils puissent mieux comprendre et agir sur les questions de durabilité**.

Points à vérifier :

- Les intérêts du consommateur ont-ils été identifiés en amont ? Les sujets importants pour les consommateurs sont-ils abordés ?
- Des orientations concises sont-elles fournies aux consommateurs afin qu'ils sachent comment passer à l'action ? Sont-ils simplement informés de la marche à suivre ou bien sont-ils activement encouragés à agir ?
- Les réglages par défaut (p. ex., pré-réglage du mode économie d'énergie sur les appareils) jouent-ils en faveur d'une consommation durable ?
- Les incidences potentielles/réelles du changement de comportement sont-elles communiquées ? Sont-elles tangibles ? Les consommateurs reçoivent-ils des retours (p. ex., statistiques sur les réductions des émissions du fait de l'utilisation du produit d'une manière particulière) à propos des effets positifs résultant de leur changement de comportement ?
- Les changements de comportement font-ils l'objet d'un suivi ? Des changements dans la façon de fournir les informations relatives à la durabilité sont-ils prévus en conséquence ?
- Une relation axée sur la communication à long terme avec le consommateur a-t-elle été nouée ? Ou bien cela est-il prévu ?
- Inscrivez-vous les informations sur la durabilité des produits dans un contexte plus large ? Ces informations aident-elles les consommateurs à mieux comprendre leur rôle dans la réduction des éventuelles incidences négatives ?

Encadré 17 : À propos de Nudging for Good

Le « nudging » (méthode d'incitation douce) est un concept issu des sciences comportementales qui vise à orienter le comportement des personnes de façon positive et sans restreindre leur libre arbitre. Ce concept met en avant le fait que le comportement des consommateurs n'est pas rationnel, mais influencé par des habitudes, la routine, des horaires et un désir de confort personnel. De petites modifications dans la façon de communiquer peuvent faire évoluer les habitudes des consommateurs. Pour cela, des informations simplifiées ou des choix par défauts peuvent être définis afin de donner lieu à des décisions favorables pour la société (p. ex., l'impression recto verso est le réglage par défaut sur les imprimantes). Les incitations douces sont perçues comme facilitant les prises de décisions favorables pour la société et allant généralement dans l'intérêt de la personne sur le long terme (p. ex., en économisant du papier).

Le concept est de plus en plus expérimenté et appliqué par les États* et les marques † dans divers domaines, notamment la consommation durable.

Principes de Nudging for Good ^


- Toutes les incitations douces doivent être transparentes et ne jamais induire en erreur les consommateurs.
- Il doit être aussi facile que possible de refuser une incitation douce, de préférence en un seul clic.
- Il doit exister de bonnes raisons de penser que le comportement encouragé améliorera le bien-être des personnes faisant l'objet d'une incitation douce.

* The Behavioural Insights Team : <http://www.behaviouralinsights.co.uk>

† AIM – Association des industries de marque : <http://www.nudgingforgood.com>

^ Richard H. Thaler : http://www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/the-power-of-nudges-for-good-andbad.html?_r=0

Tableau 12 : Changements d'habitude des consommateurs à l'aide des informations produit – exemples

Produit : Lessive	À faire
Déclaration	 <p data-bbox="644 595 1015 622"><i>*avec la permission de Procter & Gamble</i></p>
Discussion	<p data-bbox="644 640 1433 1021">Ariel a réussi à entraîner une augmentation du nombre de consommateurs qui font leurs lessives à basse température et à aborder les points sensibles les plus importants des lessives sur le plan environnemental. Ariel a lancé sa campagne « Lavez à 30 ° » qui indiquait que son produit reformulé était aussi efficace qu'avec les températures habituelles de lavage en machine (entre 40 ° et 60 °). Pour cela, le message, facile à comprendre, a été communiqué dans de nombreux points de contact (en ligne, dans les médias, par la publicité, sur l'emballage), y compris au moment où le comportement du consommateur peut être influencé le plus efficacement possible, à savoir juste avant de lancer la machine. Pour assurer l'efficacité de la campagne, un questionnaire a été adressé aux consommateurs et a démontré que 15 % des utilisateurs d'Ariel sont passés au lavage à 30 ° en cinq ans.</p> <p data-bbox="644 1048 1433 1133">* Cette étude de cas fait partie de l'initiative Nudging for Good ; elle est disponible en ligne : http://www.nudgingforgood.com/2015/06/05/how-ariel-make-consumers-savingenergy-by-switching-from-40-or-60-to-30-pg/.</p>

Encadré 18 : Produits durables : d'un marché de niche à un marché de masse

Le marketing des produits durables ne ciblait auparavant qu'un public de consommateurs « pro-durabilité » (identifiés comme novateurs ou avant-gardistes), déjà bien au fait des incidences environnementales ou sociales que pouvaient avoir les produits. Toutefois, les responsables de marketing (Bennet et Williams, 2011) et les chercheurs (Barber *et al.*, 2016) ont suggéré de promouvoir les produits durables comme étant la norme et non l'exception, et ainsi d'élargir le vivier de consommateurs conscients des enjeux en matière de durabilité.

L'une des mesures proposées consiste à fournir des informations comparatives sur d'autres consommateurs, par exemple, consommation moyenne d'énergie dans des foyers comparables, facture d'électricité, pourcentage de consommateurs achetant des produits éco-labellisés au quotidien. L'accent doit également être mis sur les bénéfices personnels, tels que la qualité du produit et la santé. Les consommateurs peuvent également être récompensés pour leur comportement durable, par exemple par des systèmes de remboursements ou de primes axés sur la durabilité, comme la carte de crédit verte en Corée¹⁶.

¹⁶ La carte de crédit verte est un programme d'incitation économique qui prévoit des avantages financiers pour les utilisateurs de carte de crédit qui achètent des produits économes en carbone et respectueux de l'environnement, qui utilisent les transports publics et économisent sur les tarifs des services publics, notamment l'électricité, l'eau et le gaz. Pour plus d'informations : <http://eng.me.go.kr/eng/web/index.do?menuId=169>.

PRINCIPLE 8

APPROCHE INNOVANTE ET MULTICANAL



Susciter l'intérêt des consommateurs de diverses manières

- Communiquez avec les consommateurs là où ils ont besoin d'informations.
- Rappelez aux consommateurs comment ils peuvent agir de manière plus durable. Soyez créatifs, ne les ennuyez pas.
- Combinez différentes techniques de communication


Les consommateurs sont assaillis d'informations au moment de décider d'acheter, d'utiliser ou de jeter un produit. Par ailleurs, les pratiques d'information des consommateurs et d'achat de produits s'éloignent des méthodes traditionnelles en faveur des plates-formes de commerce et d'informations en ligne. Afin d'attirer l'attention des consommateurs et de le faire au bon endroit et au bon moment, avoir recours à un canal de communication unique ou autonome pourrait ne pas suffire à susciter le changement d'habitudes.

La déclaration **doit** être communiquée au moyen d'une **stratégie multimédia**, s'adressant aux consommateurs par le biais de canaux de communication différents et innovants dans des situations différentes. Les informations **doivent** être **complémentaires** et non redondantes. Elles **ne doivent pas submerger** le consommateur. Lorsque cela est possible, les informations **doivent être divertissantes afin d'attirer l'attention**.

Points à vérifier :

- Les consommateurs peuvent-ils interagir (les uns avec les autres ou avec le fournisseur d'informations) ?
- Différents canaux d'information sont-ils utilisés pour s'adresser à différents groupes d'utilisateurs ? Les canaux peuvent-ils être utilisés de différentes façons afin de toucher différentes catégories de consommateurs pour renforcer, répéter et amplifier les informations sur la durabilité du produit et encourager le changement de comportement ? Vous adressez-vous au consommateur de façon humoristique ou divertissante plutôt que purement pédagogique ?

Tableau 13 : Exemple de campagne multicanal

Produit : Fruits et légumes	À faire
Déclaration	
Discussion	<p>Intermarché, la troisième plus importante chaîne de supermarché en France, a lancé une vaste campagne de réduction des déchets en s'appuyant notamment sur le marketing, la publicité et les réseaux sociaux et en donnant une nouvelle image aux magasins. L'objectif était de prouver aux consommateurs que les fruits et légumes non calibrés (non standardisés) avaient tout aussi bon goût que les autres et qu'il ne fallait pas les éviter.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informations générales : campagne locale papier et presse 2. Communication passant par le prix : vente de fruits et légumes non calibrés en marge du marché avec une remise de 30 %. 3. Sur le lieu de vente : allée dédiée, étiquetage (étiquette « moche ») espace réservé sur le ticket de caisse. 4. Échantillonnage de produits : dégustations gratuites de soupes faites à partir de fruits non calibrés. 5. Déploiement de la campagne à l'échelle nationale (dans 1 800 magasins) et hausse des apparitions dans les médias (spots télévisés, réseaux sociaux, etc.) <p>La campagne s'est adressée au consommateur de différentes manières et dans différentes situations. Elle a contribué à réduire les effets négatifs du gaspillage alimentaire. En usant d'humour, elle a ouvert le marché à des produits auparavant non commercialisables. Depuis le lancement de la campagne en 2014, la fréquentation globale des magasins a augmenté de 24 % et les références à Intermarché sur les réseaux sociaux, de 300 % au cours de la première semaine¹⁷. Elle a remporté le prix Effie pour le changement positif en 2015¹⁸, et cinq de ses principaux concurrents ont rapidement lancé des offres similaires.</p>

¹⁷ Voir <http://itm.marcelww.com/inglorious/>.

¹⁸ Informations complémentaires sur la récompense pour le changement positif : https://effie.org/award_program/partner/positive-change.

PRINCIPE 9

COLLABORATION



Travaillez avec d'autres en vue de renforcer l'acceptation et la crédibilité

- Impliquez un plus large groupe d'acteurs (p. ex., partenaires de la chaîne de valeur, membres d'associations professionnelles, ONG) afin de développer conjointement la base de vos déclarations de durabilité.
- Permettez aux autres parties prenantes de participer et améliorez ainsi l'acceptation générale du grand public et la confiance qu'accordent les consommateurs à vos déclarations.
- Encouragez le changement de comportement grâce à un langage inclusif : faites ressentir au consommateur qu'il n'est pas seul mais fait partie d'un (large) groupe ou mouvement.

Les approches collaboratives peuvent renforcer l'acceptation et la crédibilité des informations sur la durabilité d'un produit parmi les consommateurs et d'autres parties prenantes. La collaboration peut aussi permettre d'améliorer la qualité des preuves sur lesquelles s'appuient les déclarations ; de faire des économies, au cours de la collecte des preuves comme de la communication ; d'harmoniser les déclarations (ce qui facilite la tâche au déclarant et au consommateur) ; et de renforcer l'efficacité et l'impact. Par exemple, la collaboration avec les pairs et d'autres parties prenantes principales au niveau du secteur et du produit lors de l'analyse des points sensibles est un élément important pour garantir la crédibilité et la solidité des informations obtenues¹⁹. S'agissant de la communication faisant l'objet de vérifications de la part de tierces parties (labels, p. ex.), la collaboration des acteurs de la chaîne de valeur est une pratique commune.

Les consultations multipartites doivent faire partie intégrante de l'élaboration des informations sur la durabilité. Le processus d'élaboration **doit être ouvert et inclusif**. Les **possibilités d'implication des parties prenantes doivent être clairement communiquées**.

Les consommateurs en particulier **doivent être invités et encouragés à avoir le sentiment de faire partie d'un effort commun**. Les informations sur la durabilité des produits (langage, images, etc.) **doivent être inclusives**.

L'engagement des parties prenantes doit se poursuivre après la diffusion de la déclaration de durabilité afin d'améliorer l'évaluation et les mesures d'adaptation, le cas échéant. **Des canaux de communication conjoints doivent être utilisés** afin que la déclaration soit cohérente et bien comprise, et qu'elle inspire confiance.

¹⁹ Les organismes suivants ont adopté des méthodes collaboratives d'analyse de points sensibles : The Sustainability Consortium (TSC) www.sustainabilityconsortium.org, Empreinte environnementale des produits de la Commission européenne (European Commission 2013), WRAP Product Sustainability Forum <http://www.wrap.org.uk/content/product-sustainability-forum>.

Points à vérifier :

- Avez-vous envisagé les normes de durabilité d'application volontaire qui existent (p. ex., Standards Maps du Centre du commerce international afin d'examiner les critères et les applications potentielles en fonction de vos besoins) ?
- Les parties prenantes (partenaires) sont-elles identifiées, contactées et impliquées dans la collecte de preuves et l'élaboration d'informations sur la durabilité ? Cela comprend-il des experts du domaine et des utilisateurs (consommateurs) du produit ? Le cas échéant, un panachage bien équilibré de parties prenantes privées, publiques et de la société civile a-t-il été envisagé ?
- Les informations relatives à la manière d'intégrer ou de suivre les processus en lien avec la déclaration sont-elles facilement accessibles ? Les options de participation sont-elles clairement indiquées ? Les obstacles à la participation sont-ils importants ?
- Un processus de suivi avec le groupe de parties prenantes est-il en place afin d'évaluer l'efficacité de la déclaration ?
- Les informations sur la durabilité (langage, images, etc.) sont-elles suffisamment inclusives pour que le consommateur ait le sentiment d'appartenir à un groupe dont les habitudes évoluent ?

Tableau 14 : Exemple de méthode collaborative visant à élaborer une méthodologie relative aux déclarations environnementales

Produit : Intersectoriel	À faire
Méthodologie	Empreinte environnementale des produits (EEP) et Empreinte environnementale des organisations (EEO)
Discussion	<p>En 2013, la Commission européenne a lancé son guide sur l'EEP, une méthode visant à évaluer et à communiquer sur la performance environnementale des produits et des organisations. Un essai pilote de la méthode relative à l'EEP a eu lieu entre 2013 et 2017 auprès de plus de 1 000 parties prenantes issues :</p> <ul style="list-style-type: none"> • de l'industrie, • du secteur du commerce, • d'ONG environnementales, • du milieu universitaire, et • des décideurs. <p>Le processus d'élaboration d'un accord sur les règles relatives à la définition d'une catégorie de produits ou à un secteur spécifique repose sur des consultations virtuelles et en face à face ouvertes au public, ce qui contribue à le rendre inclusif et transparent. Les essais auprès des consommateurs font également partie du processus visant à évaluer l'efficacité de différentes méthodes d'information du consommateur sur le produit, au-delà du simple étiquetage du produit. L'initiative adopte une stratégie collaborative avec une grande variété de parties prenantes différentes, notamment des concurrents du marché, garantissant que les points de vue pertinents sont inclus afin d'obtenir une méthodologie solide. Les essais pilotes des méthodes relatives à l'EEP doivent être finalisés fin 2017, bien qu'aucune décision n'ait encore été prise quant à une potentielle application par le biais d'une politique publique.</p>

PRINCIPLE 10

COMPARABILITÉ



Aidez les consommateurs à faire le bon choix entre deux produits similaires.

- N'utilisez les comparaisons entre produits que lorsque cela aide réellement le consommateur à faire des choix durables.
- Assurez-vous que les comparaisons entre produits s'appuient sur des règles très strictes et objectives, et qui s'appliquent au produit en question, comme par exemple les règles relatives à la définition des catégories de produits.
- Participez aux initiatives en la matière, menées par l'État ou par des tierces parties, à des approches collaboratives de l'industrie/du secteur afin d'obtenir une comparabilité constructive.

Comparer les performances de produits similaires en matière de durabilité et les communiquer aux consommateurs constitue une problématique complexe et n'est pas forcément possible pour toutes les catégories de produits²⁰. Dans certaines juridictions, la publicité comparative est strictement encadrée (p. ex., dans l'Union européenne). Toutefois, la comparaison entre produits peut représenter un outil puissant permettant aux consommateurs de faire des choix plus durables. Les États jouent un rôle majeur dans le lancement de politiques publiques, de programmes ou de projets tiers en mesure de fournir des comparatifs et des méthodologies acceptées pour effectuer des comparaisons efficaces entre produits. Les initiatives menées par le secteur privé risquent de ne pas être considérées comme impartiales par les consommateurs ou d'autres parties prenantes.

Les fournisseurs d'informations **doivent évaluer attentivement leur capacité à émettre une déclaration dotée de la base méthodologique²¹, probante et légale** nécessaire pour permettre aux consommateurs de comparer directement un produit à un produit similaire ou à un produit dans la moyenne du marché ou le dominant. Ils **doivent également chercher à savoir si une comparaison de produits aide les consommateurs à faire un choix plus durable, ou participer à l'élaboration de méthodes** visant à définir et développer les critères de comparabilité, sous l'égide des États ou de tierces parties, notamment les réseaux d'industries. Les comparaisons **doivent s'appuyer sur des données quantitatives ou semi-quantitatives** et suivre les **comparatifs et les méthodologies** fournis par les États ou les **parties prenantes tierces**.

Quoi qu'il en soit, des **recommandations plus spécifiques** allant au-delà du champ d'application des présentes Directives **doivent être respectées²²**.

²⁰ Dans le cadre de l'initiative sur la construction d'un marché unique pour les produits verts (Commission européenne, 2013b) entre 2013 et 2017, la Commission européenne a évalué la faisabilité de comparer des produits sur la base de leur empreinte environnementale en définissant des règles relatives à la définition des catégories d'empreinte environnementale des produits (RCEEP) (Commission européenne, 2013).

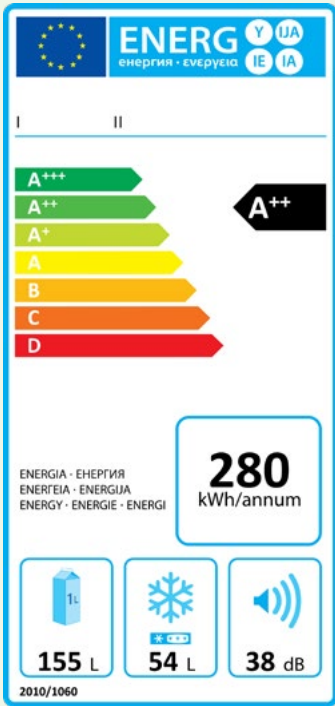
²¹ Cela inclut : la cohérence de la méthodologie, des données, des définitions et des indicateurs.

²² Recommandations supplémentaires pour la comparaison de produits : ISO 14025 – Déclarations environnementales de Type III (ISO 2006b), ISO 14040 – Analyse du cycle de vie – Principes et cadre (ISO 2006a), ISO/DIS 14026 – Principes, exigences et lignes directrices pour la communication des informations d'empreinte (ISO 2016b), Compliance Criteria on Environmental Claims (MDEC 2016); pour le secteur de l'électroménager : travaux réalisés par l'Association of Home Appliance Manufacturers (AHAM), <http://www.aham.org>.

Points à vérifier :

- Existe-t-il des initiatives menées par des États ou des tierces parties auxquelles vous pouvez participer et sur lesquelles vous pouvez vous appuyer pour comparer vos produits ?
- La méthodologie choisie pour appuyer la déclaration fournit-elle des orientations explicites sur la comparaison de produits ? Ces principes d'orientation sont-ils pleinement exécutés et appuyés par l'examen d'une tierce partie (p. ex., un examen critique) ? Prennent-ils en compte le cycle de vie complet du produit ainsi que les étapes importantes, telles que l'achat et la mise au rebut ?

Tableau 15 : Comparaison de produits : exemples

Produit : Réfrigérateur	À faire
Déclaration	 <p>The image shows a standard EU energy label for a refrigerator. At the top, it features the European Union flag and the word 'ENERG' in large letters, with 'енергия · ενεργεια' below it. To the right are icons for energy efficiency (Y, U, A) and environmental friendliness (IE, IA). The label is divided into two columns, I and II. Column I shows a vertical scale of energy classes from A+++ (green) at the top to D (red) at the bottom. A black arrow points to the A++ class. Column II shows the annual energy consumption of 280 kWh/annum in a white box. Below this, there are three icons: a water tap for volume (155 L), a snowflake for freezer capacity (54 L), and a speaker for noise level (38 dB). At the bottom left, the number 2010/1060 is printed.</p>
Discussion	<p>Le classement énergétique (allant de A+++ à D) est un programme de notation relative qui aide le consommateur à comparer des réfrigérateurs au sein d'une même classe de produits en fonction de leur volume. Le chiffre de la consommation annuelle absolue permet aux consommateurs de repérer l'appareil ayant la plus faible consommation énergétique globale. Le label énergétique s'appuie sur un système crédible défini dans le règlement délégué (UE) n° 1060/2010 de la Commission, complétant la directive 2010/30/EU (Commission européenne, 2010).</p>

AUTRES DOCUMENTS D'ORIENTATION

Le tableau ci-dessous fournit un aperçu des autres documents d'orientation existants qui ont été pris en compte lors de l'élaboration des présentes Directives.

5 Universal Truths – Challenge the label (ISEAL, 2015c)
A Member's Guide to the Global Ecolabelling Network's Internationally Coordinated Ecolabelling System – GENICES (GEN, 2016)
A Review of Public Policies relating to the Use of Environmental Labelling and Information Schemes (ELIS) (Klintman, 2016)
Building demand for sustainable commodities (ISEAL, 2015b)
Claims or fair eco-advertising in practice (CENIA, 2010)
Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale (Chambre de commerce internationale, 2011)
Compliance Criteria on Environmental Claims (MDEC, 2016)
Consumer market study on environmental claims for non-food products (Commission européenne, 2015)
Eco-promising: communicating the environmental credentials of your products and services (BSR et Forum for the Future, 2008)
Environmental and Ethical Claims in Marketing (Médiateur pour la consommation, Norvège 2009)
Environmental Footprint Guide Communication Guidance (Commission européenne, 2014)
Green Claims Guidance (DEFRA, 2011)
Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing (Médiateur pour la consommation, Danemark 2014)
ISEAL Credibility Principles (ISEAL, 2013)
ISO 14020 : Étiquettes et déclarations environnementales – Principes généraux (ISO 2000)
ISO 14021 : Marquage et déclarations environnementaux – Autodéclarations environnementales (Étiquetage de type II) (ISO 2016a)
ISO 14024 : Labels et déclarations environnementaux – Délivrance du label environnemental de type I – Principes et procédures (ISO 1999)
Mainstream Green: Moving sustainability from niche to normal (Bennet et Williams, 2011)
Orientations concernant la mise en oeuvre/l'application de la Directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales (Commission européenne, 2016)
Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur (Nations Unies, 2003)
Product Sustainability information – State of play and way forward (Goedkoop <i>et al.</i> , 2015) (Aperçu des informations sur la durabilité des produits. Ne contient aucune directive.)
Recommandation de la Commission du 9 avril 2013 relative à l'utilisation de méthodes communes pour mesurer et indiquer la performance environnementale des produits et des organisations sur l'ensemble du cycle de vie (Commission européenne, 2013)

GLOSSAIRE

Terme	Définition
Accréditation	Reconnaissance formelle par un organisme indépendant qu'un organisme de <i>certification</i> respecte les normes internationales.
Analyse des points sensibles	Cadre méthodologique visant à l'assimilation et l'analyse rapides d'un ensemble de sources d'information, y compris les études axées sur le cycle de vie, les recherches scientifiques et de marché, les avis d'experts et les préoccupations des parties prenantes. Ces résultats sont utilisés pour définir des solutions et prioriser des actions, souvent en tant que précurseurs de l'élaboration d'informations plus détaillées ou affinées sur la durabilité ²³ .
Analyse du cycle de vie	Méthode de collecte et d'évaluation des contributions, des résultats et des incidences environnementales, sociales et économiques éventuelles d'un système de produit tout au long de son <i>cycle de vie</i> . La norme ISO 14040 (ISO 2006a) définit la méthodologie d'analyse du cycle de vie.
Approche axée sur le cycle de vie	Prise en compte des risques et des possibilités que présente un <i>système de produit</i> , de l'extraction des matières brutes à la mise au rebut en « fin de vie ».
Certification	Procédure selon laquelle un organisme <i>accrédité</i> indépendant affirme par écrit (certificat) que les exigences d'une <i>norme</i> (p. ex., éco-label) sont respectées.
Consommateur	Personne qui achète, utilise ou se débarrasse de biens et de services pour un usage privé ou commercial (cela comprend les personnes intégrées à la chaîne logistique/de valeur du secteur privé ou au processus d'achat public).
Cycle de vie	Vie entière d'un <i>produit</i> , de l'extraction des matières brutes en passant par l'utilisation qu'en fait le consommateur jusqu'à sa mise au rebut en « fin de vie ».
Durable/durabilité	<p>Concerne les dimensions environnementales, (socio)économiques et sociales. Comparés aux autres produits, les produits plus durables présentent notamment les bénéfices suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • une incidence négative moindre (voire positive) sur la société grâce à une incidence environnementale et sociale moindre ; • un plus grand respect de l'environnement et de la santé humaine ; • un impact économique positif. <p>Exemple : Une banane plus durable, permet notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> • aux ouvriers des plantations de recevoir une rémunération équitable ; • d'avoir recours à des pratiques non toxiques de gestion des nuisibles, qui ne menacent ni les ouvriers, ni les consommateurs ou l'environnement ; • de profiter à tous les partenaires de la chaîne logistique et au vendeur final.
Fournisseur d'informations	Organisation ou organisme qui communique des informations sur la durabilité d'un produit au consommateur.

²³ Informations complémentaires sur les points sensibles et les analyses des points sensibles : PNUE/SETAC LCI – Hotspots Analysis, 2014 <http://bit.ly/1HQyyfO>.

Greenwashing (blanchiment écologique)	Dérivé du terme « whitewashing » (blanchiment). Tentative visant à induire le consommateur en erreur en lui vendant des produits présentés comme plus respectueux de l'environnement que ce qu'ils sont réellement. Bien que l'utilisation de l'adjectif « vert » fasse référence aux déclarations environnementales, il est parfois également employé dans le contexte des problématiques sociales et éthiques en lien avec un produit.
Informations sur la durabilité des produits	Ensemble d'outils et de systèmes visant à guider les consommateurs vers des choix de biens et de services (produits) plus durables, y compris au cours de leur utilisation et en fin de vie. Cet ensemble comprend les éco-labels, les normes d'application facultative, les déclarations sur les produits, les notations, les arguments marketing, les mesures d'empreinte, <i>les analyses du cycle de vie</i> ainsi que d'autres moyens d'information des consommateurs sur les problématiques environnementales, sociales et (socio)économiques. Les informations peuvent concerner un ou plusieurs enjeux et suivre la méthode du cycle de vie afin de donner une image complète qui tient compte des incidences à toutes les étapes du processus de développement du produit, y compris de la manière dont il est utilisé et jeté de façon responsable en fin de vie.
Norme	Document contenant des règles, des directives ou des caractéristiques facultatives pouvant s'appliquer à des produits ou des processus et des méthodes de production connexes, pour un usage commun et répété.
Nudging (incitations douces)	Encourager le consommateur à adopter un certain comportement par l'information, en lui laissant le choix et en tenant compte du contexte. Le terme « nudge » désigne « tout aspect de l'architecture du choix qui modifie de façon prévisible le comportement des gens sans interdire aucune option ou modifier de façon significative les incitations financières » ²⁴ .
Points sensibles	Incidences et bénéfices économiques, environnementaux, éthiques et sociaux les plus importants pour un pays, un secteur industriel, une organisation, un portefeuille ou une catégorie de produits, ou un bien ou service pour les particuliers (p. ex., une étape du cycle de vie d'un produit qui engendre le plus grand nombre de bénéfices ou d'effets négatifs sur la durabilité).
Produit	Tout bien ou service, par exemple, nourriture (bien), transport (service), logement (service), papier (bien).
Produit intermédiaire	Produit issu d'un processus de production résultant d'autres processus et qui requiert une transformation supplémentaire avant de devenir un <i>produit</i> prêt à être vendu et utilisé.
Système de produit	Le <i>produit</i> et ses modalités d'achat ne représentent qu'une partie du système de produit, qui comprend des processus en amont (p. ex., cultivation des cultures) et en aval (p. ex., recyclage).
Vérification	Procédure par laquelle une partie secondaire ou tierce (autre qu'un organisme certifié) fournit la garantie que les exigences d'une norme (p. ex., pour les auto-déclarations) ou d'autres critères prédéterminés sont respectés.

²⁴ Richard Thaler et Cass Sunstein, « Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision » (2008).

LISTE DES FIGURES, ENCADRÉS ET TABLEAUX

FIGURES

Figure 1	Évolution des choix des consommateurs	12
Figure 2	Méthodes de communication d'informations sur la durabilité ou d'incitation à adopter des habitudes de consommation durables – exemples	13
Figure 3	Composantes possibles d'une déclaration	14
Figure 4	Cycle de vie d'un produit de consommation et exemples d'incidences et de bénéfices sociétaux, environnementaux et économiques	15
Figure 5	Principes fondamentaux en matière de fourniture d'informations sur la durabilité des produits	17
Figure 6	Modèles de garantie	20
Figure 7	Principes incitatifs en matière de fourniture d'informations sur la durabilité des produits	35
Figure 8	Les trois dimensions de la durabilité et exemples d'indicateurs potentiels (liste non exhaustive)	36

ENCADRÉS

Encadré 1	Objectifs de développement durable et information des consommateurs	11
Encadré 2	Processus d'élaboration des Directives	11
Encadré 3	Mise à l'essai des Directives et recueil d'études de cas	14
Encadré 4	Appui dans l'application de l'approche axée sur le cycle de vie	16
Encadré 5	Fiabilité de l'analyse du cycle de vie	20
Encadré 6	Normes et directives en matière de certification et d'accréditation	21
Encadré 7	Risque de transfert de charges	23
Encadré 8	Complexité liée au cycle de vie et à la chaîne de valeurs, et manque de transparence	24
Encadré 9	Déclarations fondées sur des critères relatifs à un seul ou à plusieurs enjeux	24
Encadré 10	À propos du « greenwashing »	25
Encadré 11	Évitez les déclarations générales sur les bénéfices de la durabilité	26
Encadré 12	Communication sur les déclarations fondées sur des critères relatifs à plusieurs enjeux	29
Encadré 13	Accessibilité des informations relatives à la mise au rebut des produits électroniques	33
Encadré 14	Informations sous forme de texte accessibles au consommateur	33
Encadré 15	Médias numériques : possibilités et défis	34
Encadré 16	L'évaluation de la durabilité des produits : un défi de taille	37

Encadré 17	À propos de Nudging for Good	41
Encadré 18	Produits durables : d'un marché de niche à un marché de masse	42

TABLEAUX

Tableau 1	Exemple de déclaration juste et solide	19
Tableau 2	Exemples de points sensibles en matière de durabilité et conformité supérieure aux exigences légales	23
Tableau 3	Exemples de lien direct entre la déclaration et le produit	26
Tableau 4	Exemples d'informations explicites et faciles à comprendre	27
Tableau 5	Les limites d'une déclaration – exemples	28
Tableau 6	Exemples d'informations explicites et faciles à comprendre	29
Tableau 7	Traçabilité de la déclaration et de son élaboration –exemples	31
Tableau 8	Accessibilité des informations – exemples	33
Tableau 9	Exemples de norme d'achats couvrant les trois dimensions de la durabilité	38
Tableau 10	Exemples de norme relative aux services couvrant les trois dimensions de la durabilité	39
Tableau 11	Combinaison de déclarations complémentaires : exemples	39
Tableau 12	Changements d'habitude des consommateurs à l'aide des informations produit – exemples	42
Tableau 13	Exemple de campagne multicanal	44
Tableau 14	Exemple de méthode collaborative visant à élaborer une méthodologie relative aux déclarations environnementales	46
Tableau 15	Comparaison de produits – exemple	48

RÉFÉRENCES

- Accenture (2014) The Consumer Study: From Marketing to Mattering. The UN Global Compact-Accenture CEO Study on Sustainability
- Barber N. A., Taylor D. C. et Venkatachalam V. (2016) Does the Product Really Matter? A Look at Mainstream Pro-Environmental Consumption Behavior. *Journal of Food Products Marketing* 22 : 521-554. DOI : 10.1080/10454446.2016.1141140
- Barthel M., Fava J. A., Harnanan C. A. *et al.* (2015) Hotspots Analysis: Providing the Focus for Action. In : Sonnemann G., Margni M. (dir.) Life Cycle Management. Springer Netherlands, 149-167
- Bennet G. et Williams F. (2011) **Mainstream Green: Moving sustainability from niche to normal.** Ogilvy & Mather
- Benoît C., Mazijn B., Andrews E. S. *et al.* (2009) Guidelines for social life cycle assessment of products: social and socio-economic LCA guidelines complementing environmental LCA and Life Cycle Costing, contributing to the full assessment of goods and services within the context of sustainable development. PNUE, Paris, France
- BIO Intelligence Service (2012) Study on different options for communicating environmental information for products, rapport final préparé pour la direction générale Environnement de la Commission européenne.
- BSR, Forum for the Future (2008) Eco-promising: communicating the environmental credentials of your products and services. Business for Social Responsibility et Forum for the Future
- CCI, Standards Map. <http://www.standardsmap.org/>
- CCI (2011) Trends in the Trade of Certified Coffees. Genève
- CENIA (2010) Vlastní environmentální tvrzení aneb férová ekoreklama v praxi. (Auto-déclarations environnementales pour des pratiques équitables dans le domaine de la publicité écologique). République tchèque
- Chkanikova O. et Kogg B. (2015) Sustainability governance service providers: the role of third-party product certification in facilitating corporate life cycle management. *The International Journal of Life Cycle Assessment* 1-13. DOI : 10.1007/s11367-015-0865-z
- Commission européenne (2013) 2013/179/EU : Recommandation de la Commission du 9 avril 2013 relative à l'utilisation de méthodes communes pour mesurer et indiquer la performance environnementale des produits et des organisations sur l'ensemble du cycle de vie
- Commission européenne (2010) Directive 2010/30/UE du Parlement européen et du Conseil du 19 mai 2010 concernant l'indication, par voie d'étiquetage et d'informations uniformes relatives aux produits, de la consommation en énergie et en autres ressources des produits liés à l'énergie
- Commission européenne (2015) Consumer market study on environmental claims for non-food products – Appendix 4 Guidelines. Direction générale de la justice et des consommateurs, Bruxelles

- Commission européenne (2014) Background Document for The Testing of Communication Vehicles in the Environmental Footprint Pilot Phase 2013-2016, ver. 1.1
- Commission européenne (2016) Orientations concernant la mise en oeuvre/l'application de la Directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales. Bruxelles
- DEFRA (2011) Green Claims Guidance. Département de l'Environnement, de l'Alimentation et des Affaires rurales, Royaume-Uni
- Fontes J., Tarne P., Traverso M et, Bernstein P. (2016) Product social impact assessment. *The International Journal of Life Cycle Assessment* 1-9. DOI : 10.1007/s11367-016-1125-6
- FoodDrinkEurope et EuroCommerce (2013) Guidance on the Provision of Food Information to Consumers. Chapter III : Legibility. Bruxelles
- Forest Stewardship Council (2016) Product sustainability assessment: FSC calls for addressing the limitations of life cycle assessment with certification
- GEN (2016) A Member's Guide to the Global Ecolabelling Network's Internationally Coordinated Ecolabelling System – GENICES. The Global Ecolabelling Network, Ottawa
- ICC (2011) Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale. Chambre de commerce internationale
- ISEAL (2015a) Sustainability Claims – Good Practice Guide. Sustainability Standards Systems' Guide to Developing and Managing Environmental, Social and/or Economic Claims. Version 1.0. Alliance ISEAL, Londres
- ISEAL (2012) Assuring Compliance with Social and Environmental Standards – Code of Good Practice
- ISEAL (2015b) Building demand for sustainable commodities. How brands and retailers are engaging domestic markets in Brazil, China and India. Alliance ISEAL, Londres
- ISEAL (2015c) Challenge The Label. Alliance ISEAL
- ISEAL (2013) Principles for Credible and Effective Sustainability Standards Systems – ISEAL Credibility Principles.
- ISO (2006a) ISO 14040:2006 Management environnemental – Analyse du cycle de vie – Principes et cadre. Genève
- ISO (2015) ISO/IEC 17021-1:2015 Évaluation de la conformité – Exigences pour les organismes procédant à l'audit et à la certification des systèmes de management – Partie 1: Exigences. Genève
- ISO (2006b) ISO 14025:2006 Marquages et déclarations environnementaux – Déclarations environnementales de Type III – Principes et modes opératoires. Genève

- ISO (2004) ISO/IEC 17011:2004 Évaluation de la conformité – Exigences générales pour les organismes d'accréditation procédant à l'accréditation d'organismes d'évaluation de la conformité. Genève
- ISO (2016a) ISO 14021:2016 Marquage et déclarations environnementaux – Autodéclarations environnementales (Étiquetage de type II). Genève
- ISO (2016b) ISO/DIS 14026 Marquages et déclarations environnementaux – Principes, exigences et lignes directrices pour la communication des informations d'empreinte. Geneva
- ISO (2000) ISO 14020:2000 Étiquettes et déclarations environnementales – Principes généraux. Geneva
- ISO (1999) ISO 14024:1999 Marquage et déclarations environnementaux – Étiquetage environnemental de type I – Principes et méthodes. Geneva
- Klintman M. (2016) A Review of Public Policies relating to the Use of Environmental Labelling and Information Schemes (ELIS). OCDE, Paris
- MDEC (2016) Compliance Criteria on Environmental Claims. Multi-stakeholder advice to support the implementation/application of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC. Helping consumers make informed green choices and ensuring a level playing field for business. Mult-Stakeholder Dialogue on Environmental Claims
- Médiateur pour la consommation (2009) The Consumer Ombudsman's Guidelines on the Use of Environmental and Ethical Claims in Marketing. Norvège
- Médiateur pour la consommation (2014) Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing. Danemark
- Nations Unies (2003) Principes directeurs pour la protection du consommateur. Nations Unies New York
- Nielsen (2014) The Nielsen Global Survey on Corporate Social Responsibility: Doing Well By Doing Good. The Nielsen Company
- OCDE (2000) Greener Public Purchasing. Publications OCDE
- O'Rourke D. et Ringer A. (2016) The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making. *Journal of Industrial Ecology* 20 : 882-892. DOI : 10.1111/jiec.12310
- PNUE (2009) Convention de Stockholm sur les polluants organiques persistants, telle que modifiée en 2009
- PNUE/SETAC (2011) Towards a life cycle sustainability assessment – Making informed choices on products. Paris
- PNUE (2015) Product Sustainability Information: State of Play and Way Forward. Paris
- Unilever (2017) Report shows a third of consumers prefer sustainable brands.

- Visser M., Gattol V. et Helm R. van der (2015) Communicating Sustainable Shoes to Mainstream Consumers: The Impact of Advertisement Design on Buying Intention. *Sustainability* 7 : 8420-8436. DOI : 10.3390/su7078420
- Wolf M-A. et Chomkhamsri K. (2015) From Sustainable Production to Sustainable Consumption. In : Sonnemann G., Margni M. (dir.) *Life Cycle Management*. Springer Netherlands, 169-193
- Wolf M-A., Pant R., Chomkhamsri K. *et al.* (2012) The International reference Life Cycle Data system (ILCD) handbook: towards more sustainable production and consumption for a resource-efficient Europe. Office des publications, Luxembourg
- WRAP (2015) Food Futures. From business as usual to business unusual. WRAP

CONTRIBUTEURS

1) MEMBRES DU GROUPE DE TRAVAIL

3Keel LLP	www.3keel.com
Akatu Institute	www.akatu.org.br
Alliance	ISEAL www.isealliance.org
Anthesis Group	http://anthesisgroup.com/
Association des industries de marque (AIM)	www.aim.be
Association internationale de l'industrie du savon, des détergents et des produits d'entretien (A.I.S.E.)	www.aise.eu
Betterfly Tourism	http://www.betterfly-tourism.com/
Centre for Responsible Business (CRB)	http://c4rb.org/
Centro Tecnológico para la Sustentabilidad, Argentine	www.cts.fra.utn.edu.ar
Chambre de commerce internationale	www.iccwbo.org
Commission européenne, Direction générale de l'environnement	http://ec.europa.eu/dgs/environment
Conseil caribéen des consommateurs (CCC)	
Conseil d'administration du comté d'Östergötland, Suède	http://www.lansstyrelsen.se/Ostergotland/En
Consumer Education Trust (Consent), Ouganda	www.consumersinternational.org/our-members/member-directory/CONSENT%20-%20Consumer%20Education%20Trust
Consumers International (CI)	www.consumersinternational.org
Département de l'Environnement, de l'Alimentation et des Affaires rurales, Royaume-Uni	www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs
European Policy Centre (CEP)	www.epc.eu
Forum mondial de l'Empreinte environnementale des produits	www.pef-world-forum.org
GEDnet – Global Environmental Declarations Network	www.gednet.org
Global Ecolabelling Network (GEN)	www.globalecolabelling.net
Global Standards 1 (GS1)	www.gs1.org
Green Purchasing Network (GPN); Japon	www.gpn.jp/english
HEJSupport	www.hej-support.org

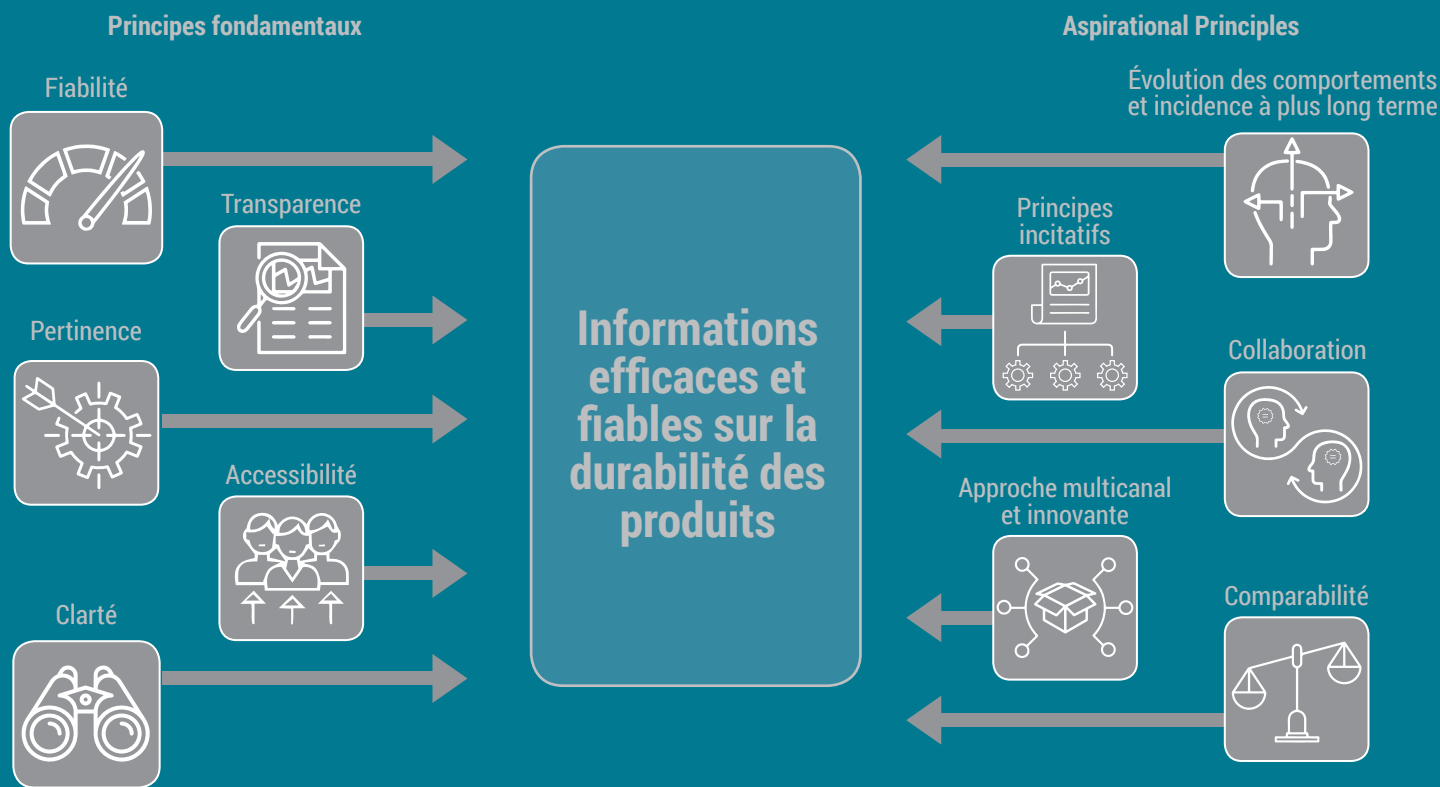
Initiative « Cycle de Vie »	www.lifecycleinitiative.org
International Network of Product Sustainability Initiatives (INPSI)	www.wrap.org.uk/content/international-product-sustainability-network
L'Oréal	www.loreal.com
LAC Footprint Initiative, Cicomer	www.lac-footprint.com
Microsoft	www.microsoft.com
Ministère de l'Environnement et des Forêts, Indonésie	http://www.menlh.go.id/
Ministère de l'Environnement, Jordanie	http://moenv.gov.jo/En/Pages/default.aspx
Ministère de l'Environnement, Pérou	www.minam.gob.pe
Ministère de la Transition écologique et solidaire, France	http://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/
Ministère fédéral de l'Environnement, de la Protection de la nature, de la Construction et de la Sûreté nucléaire, Allemagne	www.bmub.bund.de/en/
Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)	www.ocu.org
Réseau international pour l'élimination des POP (IPEN)	www.ipen.org
The Sustainability Consortium (TSC)	www.sustainabilityconsortium.org
WRAP	http://www.wrap.org.uk/
WWF Indonésie	http://www.wwf.or.id/
Yayasan Pembangunan Berkelanjutan	http://www.ypb.or.id/

2) PARTICIPANTS À LA CONSULTATION MONDIALE

2020 Media Integrasi Benvindo	Berliana Ayu
Amis des Etrangers au Togo (ADET)	Dosse Sossouga
ASEAN Enterprise (phase de démarrage) : projet de jouets en plastique biodégradable	Khanson Somna
Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)	Renata Menezes Rocha
Association des industries de marque (AIM)	Katrin Recke
Association for Promotion of Sustainable Development (APSD), Inde	Mange Ram Adhana
Association indonésienne des pâtes et papiers (APKI)	Uli Fitri
Association of Entrepreneurs on Plastic recycling in Indonesia (APDUPI)	Amelia Maran
Association of Entrepreneurs on Plastic recycling in Indonesia (APDUPI)	Ahmad Nuzuluddin
Association pour l'éducation environnementale des futures générations (AEEFG)	Semia Gharbi
Autorité des services environnementaux de la région d'Helsinki (HSY)	Kristiina Bailey
Bali Fokus	Sonia Buftheim
Bali Fokus	Adi Septiono
Boss Paints	Ward Bossuyt
Brasil Kirin	Adriana Couto
Bureau européen de l'environnement (BEE)	Blanca Morales
Center For Resource Solutions (CRS)	Elliott Engelmann
CLUSTERO	Christina Leucuta
Coalition mondiale des forêts	Isis Alvarez
Commission européenne – Centre commun de recherche	Marzia Traverso
Commission européenne – Centre commun de recherche	Serenella Sala
Commission européenne – Centre commun de recherche	Rana Pant
Commission européenne – Centre commun de recherche	Oliver Wolf
Conseil caribéen des consommateurs (CCC)	Albert Alleyne
Conseil européen de l'industrie des peintures, des encres d'imprimerie et des couleurs d'art (CEPE)	Olympia Dolla
Consejo Nacional de Desarrollo (CONADES)	Rtuh Xiomara Cubas Cantarero
CUTS International	Simi TB
Donggi Senoro LNG/Podomoro University	Rinto Basuki
Edana	Pierre Conrath
Ekolabel Desk/Armi	Riza Suarga
Emirates Environmental Group	Habiba Al Marashi
Fundación Chile	Andrea Cino Barreda

Fundación Ciudadano Responsable	José Melero
GIZ	Christina Zegowitz
Good Environmental Choice Australie (GECA)	Shaila Divakarla
Green Product Council Indonesia (GPCI)	Asmady Parman
Greeneration Indonésie	Christian Natalie
Henkel	Franz Speer
Hugo Boss	Michela Gioacchini
Indonesia Plastic Bag Diet Movement (GIDKP)	Adisa Soedarso
Indonesian Institute of Sciences (LIPI) et Indonesian Life Cycle Assessment Network (ILCAN)	Edi Iswanto Wiloso
Indonesian Packaging Federation	Yoesoef Santo
Ingurumenaren Kideak Ingeniería (IK Ingeniería)	Rubén Carnerero
Institut brésilien d'information en science et technologie (IBICT)	Wladimir Motta
Interplume Company	Enrico Bagetta
ISEAL	Joshua Wickerham
Kogakuin University	Atsushi Inaba
maki Consulting GmbH	Marc-Andree Wolf
Ministère de l'Environnement de l'Équateur	Sandra Orozco
Ministère de l'Environnement du Chili	Antonia Biggs
Ministère de l'Environnement du Costa Rica	Roberto Azofoifa
Ministère de l'Environnement et de l'Énergie du Costa Rica (MNAE)	Luis Rodríguez
Ministère du Développement durable et du Tourisme du Monténégro	Marija Mijuskovic
National Cleaner Production Centre, Sri Lanka	Uthpala Sankalpani
Naturals Fashion for Manari	Alberto Peçanha
Nestlé	Javiera Charad
Nestlé Indonésie	Putut Pramono
NimkarTek Technical Services Pvt. Ltd	Ullhas Nimkar
Office fédéral de l'environnement (OFEV), Suisse	Geneviève Doublet
Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE), Ministère péruvien de l'Économie et des Finances	Denise Roman
Pearls Care initiative	Comfort Okpe
Pernod Ricard	Jean Roucou
Profit Through Ethics	Julia Cole
PwC	Barbara Wieler
ReMa-INGENIERÍA	Josep M. Giner Pallarés
Rodriguez-Gonzalez Services Corp.	Oscar Rodriguez-Gonzalez

SCS Global Services	Linda Brown
SMK	Ineke Vlot
Taiwan Environmental Management Association	Chien-Jen Shih
Université Flinders	Janet Mc. Intyre
Université technologique de Tampere	Ulla Saari
Sans affiliation	Edna Tuweiy
Sans affiliation	Ambrose Otachi
Sans affiliation	Pauline Lambou
Sans affiliation	Johannes Albers
Sans affiliation	Fernando Carvalho
Sans affiliation	Hassan Ndisho
Sans affiliation	Laercio Kutianski
Sans affiliation	Emilio Senesi
Sans affiliation	Fabian Marion
Sans affiliation	Karine Van Doorselaer
Sans affiliation	Ccmatch Pa Fn
Sans affiliation	Yousef Dougha



Les présentes lignes directrices concernant l'information sur la durabilité des produits offrent aux professionnels de la chaîne de valeur et du secteur public des orientations claires en vue de donner aux consommateurs des informations pertinentes et fiables sur la durabilité des produits (NB : on entend ici par « durabilité » ce qui est relatif au développement durable). Elles sont applicables à toutes les régions et aux entreprises de toutes tailles. L'un des objectifs à long terme est de créer des conditions égales pour la formulation d'informations sur la durabilité des produits et la révision de ces informations lorsqu'elles existent.

En dernier ressort, ces lignes directrices visent à autonomiser les consommateurs afin qu'ils puissent faire des choix éclairés et durables quand ils acquièrent, utilisent et jettent les produits.

Les lignes directrices définissent des conditions à remplir (Principes fondamentaux) et encouragent, à plus long terme, l'ambition, les perspectives d'amélioration et l'esprit d'initiative en matière de durabilité (Principes incitatifs). Les affirmations accompagnant ces principes expliquent à l'utilisateur comment améliorer ses communications à l'intention des consommateurs.

Le souci principal des présentes lignes directrices est l'information du consommateur. Il ne s'agit pas pour autant de faire porter aux seuls consommateurs l'entière responsabilité de l'atténuation des effets délétères de la fabrication et de la consommation de produits sur la société et l'environnement. Une consommation et une production durables ne sont possibles que si toutes les parties prenantes de la chaîne de valeur assument leur part de responsabilité et s'engagent à agir de manière plus respectueuse de l'environnement et de la société.