

L'éco-conception est-elle rentable pour les entreprises ?

Matthieu Glachant, professeur d'économie à Mines ParisTech

**Article publié dans Réalités Industrielles – Les Annales des Mines,
novembre 2008, pp 62-67.**

Introduction

Concevoir des produits plus « verts » relève pour l'essentiel des entreprises et, dans une économie de marché, ces dernières recherchent d'abord – et c'est légitime – le profit. C'est en tout cas la prémisse sur laquelle je vais développer mon analyse¹. Quelles sont alors les conditions économiques dans lesquelles l'éco-conception est profitable aux entreprises qui la pratiquent ? Plus précisément, quel est le coût de l'éco-conception pour une entreprise ? Quel est le consentement à payer des consommateurs pour des biens plus « verts » ? Est-il suffisant pour compenser le coût de production d'un écoproduit, le plus souvent supérieur à celui du produit standard ?

En la matière, il convient de se méfier des discours dithyrambiques sur l'éco-conception et l'éco-consommation. La plupart des acteurs ont en effet intérêt à faire preuve d'enthousiasme. Les entreprises d'abord qui vantent ainsi leur performance environnementale. Les pouvoirs

¹ Cette assertion peut paraître trop abrupte et l'engouement actuel pour la Responsabilité Sociale de l'Entreprise semblerait la contredire. Mais les entreprises engagées dans ces pratiques avancent justement que les deux ne sont pas incompatibles. La vertu environnementale ou sociale serait une condition nécessaire à la pérennisation des profits.

publics ensuite qui espèrent accélérer l'adhésion des producteurs et des consommateurs aux éco-produits. Les consommateurs enfin qui, sondage après sondage, ne cessent de proclamer leurs préoccupations environnementales et leur intention de les manifester à travers leur comportement d'achat.

Mais traiter rigoureusement la question de la rentabilité économique de l'éco-conception est difficile car les données objectives, notamment quantitatives, manquent. A ma connaissance, il n'existe pas d'études sérieuses en France visant à répondre à ces questions. Quelques travaux étrangers sont disponibles, en particulier dans les pays nordiques (voir par exemple, Bjørner et al., 2004). Mais les résultats ne sont pas extrapolables à un contexte français très différent notamment en matière d'environnement.

J'ai donc choisi une démarche modeste fondée sur trois études de cas qui seront étudiées successivement : les écolabels, l'étiquette-énergie qui signale les appareils électroménagers et les lampes économes en énergie et les emballages ménagers. Dans ces trois domaines, je vais chercher à mesurer le succès commercial et économique de l'éco-conception et à en comprendre les causes pour formuler des résultats plus généraux.

Les écolabels

La qualité environnementale d'un produit n'est pas observable par le consommateur. Cette information doit lui être fournie. En économie industrielle, on parle de biens de confiance (« credence goods »). Comme l'environnement est un attribut valorisé positivement par certains consommateurs, les entreprises commercialisant les éco-produits peuvent avoir la tentation de manipuler l'information en exagérant leur qualité environnementale. C'est pourquoi il est essentiel qu'un tiers extérieur à la relation marchande certifie la qualité environnementale des produits. C'est la raison d'être des écolabels.

Deux écolabels officiels sont délivrés en France : la Marque NF Environnement et l'Ecolabel européen (voir les logos dans la Figure 1). Le premier a été créé en 1991 et est géré et délivré par AFAQ AFNOR Certification. Créé en 1992 par une Directive, l'Ecolabel européen est reconnu dans les 25 pays de l'Union Européenne. Il est lui aussi géré par AFAQ AFNOR.

Figure 1 : Les logos de la marque NF Environnement et de l'écolabel européen



Alors que leur création ne remonte pas à hier, il est difficile de parler de succès. En termes de participation des entreprises d'abord. En 2006, seules 90 entreprises étaient titulaires par exemple du label NF Environnement. Ces écolabels ne concernent en outre que quelques catégories de produits : essentiellement les peintures et vernis, les détergents, le papier absorbant et le papier toilette alors que 37 classes de produits sont labellisables.

Enfin, le Tableau 1 montre que leur part de marché est le plus souvent quasi nulle. Avec environ 20% de part de marché, les peintures et vernis constituent la seule exception. Cela tient notamment au fait que les produits éco labélisés sont des peintures acryliques à l'eau moins chères que les alternatives plus polluantes que sont les peintures glycérophtaliques.

Tableau 1 Le marché français des produits éco labélisés en 2006 (Source : Hardouin, 2008)

	Chiffre d'affaires annuel (marché grand public)	Part de marché des écolabels NF environnement et CE
Peintures et Vernis	600 M€	21,6%
Détergents ménagers		
Nettoyants multi usage	295 M€	1%
Liquides Vaisselle	181 M€	1,6%
Lessives	1073 M€	0,2%
Détergents lave vaisselle	213M€	négligeable
Papiers absorbants et papier toilette	1150 M€	0,01%

Comment expliquer cet échec ? Le niveau d'information des consommateurs n'est a priori pas en cause. 58% des français connaissent par exemple l'écolabel européen selon l'Eurobaromètre². C'est loin d'être ridicule compte tenu du nombre de produits éco labélisés présents sur le marché.

Le fait que les écolabels signalent essentiellement une qualité environnementale est un point sans doute important. En cela, ils diffèrent d'autres labels comme le label AB («pour Agriculture Biologique») ou l'étiquette-énergie qui informent à la fois sur l'existence de bénéfices environnementaux mais aussi sur des bénéfices en termes de santé ou d'économies d'énergie. Or la qualité environnementale est un « bien public » qui profite à tous. Ses bénéfices ne sont que très partiellement appropriés par celui qui achète le produit. En conséquence, l'éco-consommation ne peut être qu'éthique. Le succès de l'écolabel suggère que les considérations morales influencent peu les comportements d'achat.

Il est d'ailleurs éclairant de rapprocher la marque NF Environnement et l'écolabel européen des labels « commerce équitable » qui signalent également une qualité non appropriable. Et là aussi les chiffres ne sont guère impressionnants. En 2006, alors que 160 marques proposaient plus de 1500 produits alimentaires et non alimentaires labélisés Max Havelaar, chaque français n'a consacré que 2,80€ à ces produits (source : www.maxhavelaarfrance.org).

Qu'en est-il quand un label signale à la fois des bénéfices environnementaux et des bénéfices plus privés ? Je vais essayer de répondre à cette question en prenant l'exemple des étiquettes-énergie.

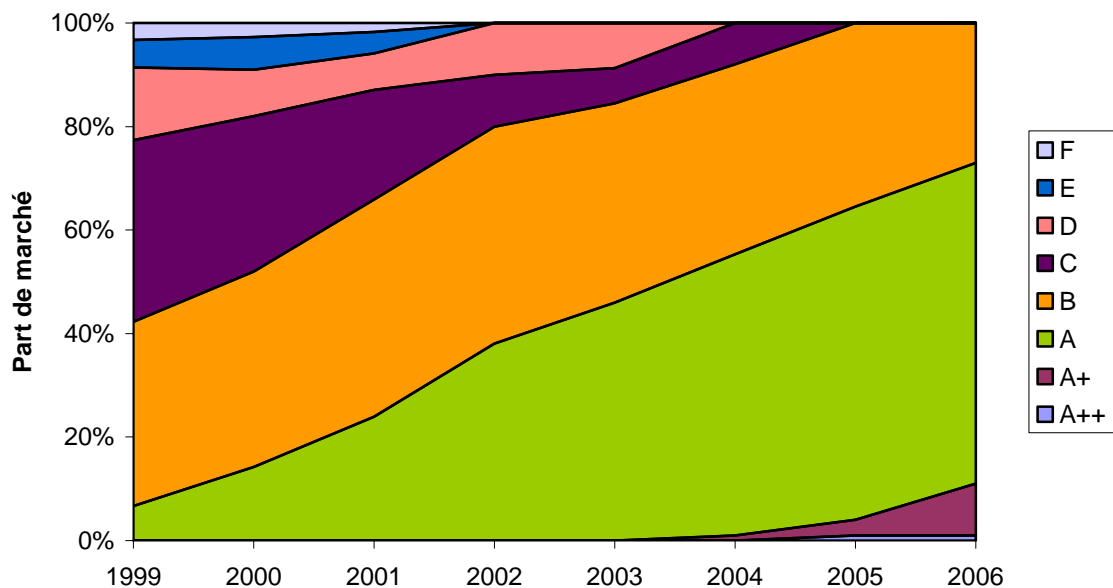
L'étiquette-énergie

Mises en place par la Communauté européenne depuis 1995, les étiquettes-énergie informent sur la consommation énergétique des appareils électroménagers et des ampoules. Elles comportent 8 classes énergétiques de A++ - qui rassemblent les appareils offrant les meilleures performances en matière d'économies d'énergie - à F qui signalent les appareils les plus gourmands. Ces différences de consommation sont loin d'être négligeables : la consommation électrique des appareils électroménagers peut varier du simple au quintuple.

² http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/pdf/studies/eurobarometer_survey.pdf

A la différence des écolabels, le succès commercial est au rendez vous. La Figure 2 montre par exemple l'évolution des parts de marché des différentes classes énergétiques de réfrigérateurs de 1999 à 2006. Alors que la part de marché de la classe A était de 7% en 1999, elle pèse 62% en 2006. A l'opposé, les classes C et inférieures qui représentaient 58% des ventes en 1999 n'existent plus depuis 2005.

Figure 2 : Evolution des parts de marché des différentes classes énergétiques pour les réfrigérateurs de 1999 à 2006. Source : ADEME.



J'ai déjà avancé une première raison expliquant le contraste avec les écolabels : un appareil électrique qui consomme moins, ce sont des bénéfices environnementaux mais c'est surtout une facture d'électricité allégée pour le consommateur. A titre d'illustration, les économies réalisées sur le long terme par l'achat d'une lampe basse consommation sont de l'ordre de 30 euros sur 3 ans par rapport à une lampe à incandescence (Hardouin, 2008).³

Mais, de mon point de vue, il existe une seconde raison plus subtile, mais peut être tout aussi importante : la logique concurrentielle qui préexiste sur le marché des appareils électroménagers. Elle est fondée sur la différenciation des produits. Chaque producteur tente

³ Signalons que les consommateurs ne valorisent pas très fortement ces gains puisque la part de marché des lampes fluorescentes compactes (LFC) n'est que de 20%.

de concevoir des produits qui diffèrent de ceux de ses concurrents. Cela présente deux avantages : être au plus près des préférences de chaque consommateur mais surtout diminuer l'intensité de la concurrence entre producteurs. En effet, les produits occupant des « niches » différentes sont ainsi moins frontalement une concurrence ce qui permet d'augmenter plus facilement leur prix et donc la marge des producteurs. Dans le domaine des appareils électroménagers, cette différenciation prend surtout la forme de modèles haut de gamme, avec des marques emblématiques comme Miele, et de modèles bas de gamme.

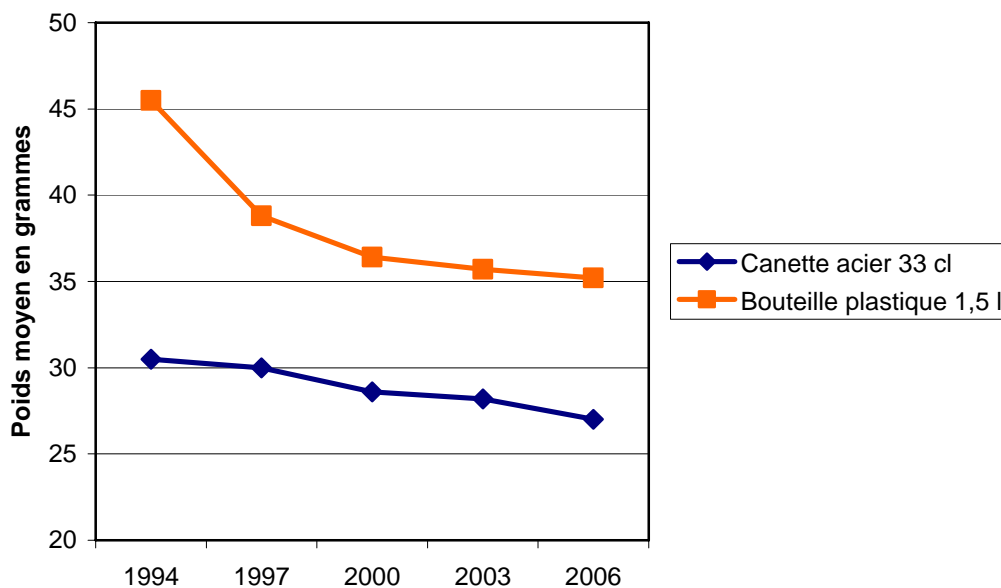
Dans ce contexte concurrentiel, l'étiquette-énergie est très utile aux producteurs. Elle signale le haut de gamme – puisque ce sont généralement les modèles les moins gourmands en énergie – et elle facilite le transfert des consommateurs vers les segments de marché les plus rémunérateurs. Logique concurrentielle et protection de l'environnement vont ainsi dans le même sens. Tel n'est pas le cas des emballages que j'examine maintenant.

Les emballages ménagers

Tout consommateur circulant dans les linéaires de supermarchés constate que l'emballage est un outil majeur de la différenciation des produits, en particulier alimentaires. En jouant sur la taille des contenants, on peut par exemple transformer un même fromage blanc en différents produits dont le prix va varier du simple au double. Comme pour l'électroménager, il existe des produits hauts de gamme à plus forte marge et des produits bas de gamme. Mais la grande différence est que le produit le plus vert – en l'occurrence, le moins emballé – correspond cette fois au bas de gamme. Logique concurrentielle et protection de l'environnement sont maintenant antagonistes.

Pourtant, au moins pour certains emballages, les choses semblent évoluer favorablement. La Figure 3 montre ainsi que le poids unitaire des canettes ou des bouteilles en plastique a nettement diminué depuis 15 ans. Il ne faut pas y voir l'effet de la concurrence ou l'impact des préférences environnementales des consommateurs. A la différence de l'électroménager efficace énergétiquement ou des produits bio, l'emballage « vert » est simplement moins coûteux à produire car il utilise moins de matériau.

Figure 3 : Evolution du poids moyen de la canette acier de 33 cl et de la bouteille plastique de 1,5 l. Source : Éco Emballages et Ademe, 2008



En matière d'éco-conception des emballages, il est difficile de ne pas évoquer le rôle du dispositif Eco-Emballages. Eco-Emballages est un organisme contrôlé par les conditionneurs – les industriels de la grande consommation qui utilisent des emballages pour emballer leurs produits – qui a été chargé par les pouvoirs publics de financer le développement du recyclage et de la collecte sélective.

Ce dispositif est une mise en application du principe de Responsabilité Elargie du Producteur (REP). La REP, initialement promu par l'OCDE, désigne des politiques qui transfèrent la responsabilité en matière de gestion des déchets des municipalités vers les producteurs. Il repose sur une logique d'internalisation des coûts. Des producteurs responsabilisés seront amenés à prendre en compte les coûts de la post-consommation lors de la conception de leurs produits.

Le dispositif Eco-Emballages fournit potentiellement ces incitations à l'éco-conception au travers du barème amont qui finance les activités d'Eco-Emballages (400 M€ par an environ). Chaque conditionneur verse une contribution qui prend en compte le nombre d'emballages que l'entreprise met sur le marché, leur poids et la nature du matériau d'emballage. Plus précisément, la contribution pour un emballage est la somme de deux éléments :

- Une contribution au poids du matériau d'emballage (voir le Tableau 2)

- Une contribution à l’emballage forfaitaire de 0,11 ct.

Tableau 2 : Barème amont de calcul de la contribution au poids d’Eco-Emballages en centimes d’€(applicable depuis le 1^{er} janvier 2005)

Verre	0,36 ct/kg
Papiers-cartons	12,21 ct/kg
Acier	2,26 ct/kg
Aluminium	4,53 ct/kg
Plastique	17,78 ct/kg

Potentiellement, ce barème crée bien des incitations à réduire le nombre d’emballages (pour éviter de payer 0,11 centimes par emballage), à diminuer leur poids et à opérer des substitutions de matériaux au profit des matériaux les moins coûteux. En pratique, les taux du barème restent trop faibles. En effet, la contribution tourne autour d’un demi-centime par emballage pour la plupart des produits (Glachant 2006). Mais rien n’empêche d’augmenter le barème. De ce point de vue, le fait que les conditionneurs ne financent que la moitié des coûts de gestion des déchets d’emballage laisse au régulateur une marge de manœuvre importante pour le faire.

D’un point de vue plus général, la REP me semble être un outil intéressant : elle permet à la puissance publique de susciter des efforts d’éco-conception tout en laissant l’initiative aux entreprises. Mais il faut pour cela que les éco-organismes soient financés par des instruments récompensant les efforts individuels des entreprises à l’instar du barème Eco-Emballages. Tel n’est pas toujours le cas. Prenons l’exemple des pneus usagés qui sont l’objet d’un programme de REP. Les producteurs de pneus payent à l’éco organisme ALIAPUR une contribution fixe par catégorie de produits qui varie de 2 € pour les pneus de véhicules de tourisme à 26,95 € pour ceux des avions commerciaux. Ce système ne crée aucune incitation à la prévention des déchets puisque, quelle que soit l’ampleur de ses efforts, un producteur paie la même somme par pneu que ses concurrents. L’édiction par la puissance publique d’un principe de REP ne suffit pas. Cette responsabilité doit s’accompagner d’objectifs et d’exigences en matière de prévention et d’éco-conception.

Remerciements

L'auteur tient à remercier Jérôme Adnot de Mines ParisTech et Isabelle Sannié de l'ADEME pour leur aide.

Conclusion

Que retenir de ces trois études de cas ? Elles me conduisent d'abord à douter du potentiel de l'éco-consommation en France. Comme le montre l'exemple des écolabels, le consentement à payer pour l'environnement me semble limité et la puissance publique ne saurait compter là-dessus pour susciter spontanément de l'éco-conception.

En revanche, le consommateur semble prêt à payer dès lors que la qualité environnementale est associée à des bénéfices économiques en termes d'économie d'énergie. C'est sans doute également vrai quand l'écoproduit génère des bénéfices individuels en termes de santé comme pour les produits issus de l'agriculture biologique. Dans ces domaines, l'information et le signalement de la qualité environnementale par les pouvoirs publics me semble pouvoir avoir un impact significatif.

Outre le consentement à payer des consommateurs, le second facteur à prendre en compte est la logique concurrentielle qui prévaut sur les marchés des produits. Ils sont généralement caractérisés par une forte différenciation des produits, notamment verticale (bas de gamme versus haut de gamme). Ce processus concurrentiel peut être favorable à l'environnement quand le produit haut de gamme est le produit vert puisque les producteurs ont intérêt à faire migrer les consommateurs vers un haut de gamme plus rémunérateur. C'est par exemple le cas de l'électroménager. Mais dans de nombreux cas – les emballages ménagers, mais aussi les véhicules automobiles par exemple – le produit vert est le produit bas de gamme. Dans ces marchés, l'action publique doit être plus vigoureuse.

Enfin, l'exemple des emballages ménagers suggère que le principe de Responsabilité Elargie du Producteur (REP) peut constituer un instrument intéressant permettant de créer des incitations à l'éco-conception. Pour cela, il faut cependant des instruments de financement des éco-organismes qui récompensent les efforts individuels d'éco-conception.

Références bibliographiques

Bjørner, T.B., L.G. Hansen, and C. S. Russell (2004) “Environmental labeling and consumers’ choice—an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan”, *Journal of Environmental Economics and Management*, Volume 47, Issue 3, pages 411-434

EcoEmballages et Ademe (2008) *Le gisement des emballages ménagers : Evolution 1993 – 2006*, téléchargeable sur www2.ademe.fr

Glachant, Matthieu (2006) *La prévention des déchets d’emballages en France. Etude réalisée pour l’UFC – Que Choisir ?* Téléchargeable sur www.cerna.ensmp.fr.

Hardouin, Jonathan. (2008) *Le bonus-malus produits : Evaluation d'une taxe écologique*, travail d'option "Machines et Energie", Mines ParisTech stage à l'Ademe (confidentiel 1 an).