

Comment inciter les entreprises à afficher les impacts environnementaux sur les produits de grande consommation ?

Les leviers d'une politique publique « d'affichage volontaire encadré »

Sophie Dubuisson-Quellier*

sophie.dubuissonquellier@sciencespo.fr

Sophie Dubuisson-Quellier,
directrice de recherche au CNRS,
Centre de sociologie des
organisations,
CNRS-Sciences Po.

et **Benoît Granier***

benoit.granier@sciencespo.fr

Benoît Granier,
chercheur post-doctorant à
l'Université de Chuo, Tokyo
(Japan Society for the
Promotion of Science
Fellow), chercheur associé à
l'Institut d'Asie Orientale
(UMR 5062) et au Centre de
sociologie des organisations,
CNRS-Sciences Po

RÉSUMÉ

Ce policy brief analyse la politique publique française en matière d'affichage environnemental. Initiée en 2009 à la suite du Grenelle de l'Environnement, cette politique publique a été réactivée en 2018 dans le cadre d'une action de déploiement sur cinq secteurs économiques. Son objectif est d'encourager les entreprises à afficher les impacts environnementaux des produits qu'elles mettent en marché. Elle se heurte à d'importantes résistances du monde économique qui se montre réticent à s'engager dans des actions d'évaluation des impacts environnementaux jugées à la fois coûteuses à mettre en œuvre et insuffisamment stabilisées sur un plan technique. A l'heure où les politiques d'affichage sur les produits tendent à se multiplier (affichage nutritionnel, affichage énergie, affichage carbone, affichage sur la durée de vie), nous revenons sur les spécificités d'une action publique, faiblement dotée en ressources financières, politiques ou légales, qui cherche à inciter les entreprises à plus de responsabilité. Nous montrons que cette politique publique repose sur un socle législatif faiblement coercitif mais susceptible de faire évoluer les intérêts de certains acteurs privés. Nous suggérons que les pouvoirs publics construisent des alliances stratégiques avec certains acteurs privés afin d'activer des leviers au sein des rapports de concurrence ou des rapports de force marchands susceptibles de produire des effets d'entraînement. C'est précisément la co-construction publique-privée de cette politique publique qui la rend acceptable pour le monde économique. Enfin, nous revenons sur les enjeux et points critiques d'une politique publique, qui, même si elle n'est pas encore généralisée, a montré une certaine efficacité dans sa capacité à mobiliser les entreprises.

La recherche qui sous-tend ce Policy Brief a bénéficié du soutien apporté par l'ANR et l'État au titre du programme d'Investissements d'avenir dans le cadre du labex LIEPP (ANR11LABX0091, ANR 11 IDEX000502) dans le cadre d'un appel d'offre de projets internes.

* Les auteurs adhèrent à la charte de déontologie du LIEPP disponible en ligne et n'ont déclaré aucun conflit d'intérêt potentiel.

Comment citer cette publication :

Sophie Dubuisson-Quellier, Benoît Granier, **Comment inciter les entreprises à afficher les impacts environnementaux sur les produits de grande consommation ?** LIEPP Policy Brief, n°40, 2019-04-04.

ABSTRACT

The present policy brief analyses a French public policy aiming at encouraging companies to display on labels the environmental impacts of their products. This public policy was initiated in 2009 after President Sarkozy's election but has recently been reactivated in 2018 when the government decided a national implementation within five industries. The public policy was seriously contested by economic actors, which considered product environmental assessment as too costly and based on insufficiently stabilized knowledge. Today, consumer information public policies are becoming increasingly common: nutritional labelling, environmental footprint labelling, energy labels, product lifetime labelling. How can these public policies, which have limited financial, political and legal resources, achieve any efficiency to convince corporations to engage in changes they are reluctant to make? We demonstrate that this public policy relies on a weak coercive legislative basis but with strong capacity to modify the interests of some of the private actors. We also show how public deciders make strong allies within different types of economic actors, in order to activate levers through competition dynamics or supply chains relationships. This public-private public policy instrument building process contributes to strengthen the capacity of the public policy. Finally, we question the stakes and critical points of this public policy, which has not achieved a widespread implementation so far, but has demonstrated its ability to engage companies in environmental improvements.

1. Introduction

Issu du Grenelle de l'environnement, l'affichage des impacts environnementaux sur les produits de consommation courante fait l'objet d'une action publique en France depuis 2009. Celle-ci s'inscrit dans le cadre des politiques de production et de consommation durables mises en place dans de nombreux pays occidentaux à la suite du Sommet de la Terre de Johannesburg de 2002 afin de diminuer les impacts environnementaux des activités économiques.

La politique publique d'affichage environnemental française, pionnière tant au niveau européen que mondial, s'articule autour de plusieurs instruments d'action publique (voir encadré 1).

La politique se met en place à un rythme variable, alternant moments de pauses et de relance. En janvier 2017, Ségolène Royal, alors Ministre de l'environnement, lance officiellement le déploiement autour de cinq secteurs pilotes (hôtellerie, ameublement, textiles, produits électroniques à écran et alimentation). Le 23 avril 2018, la feuille de route pour l'économie circulaire (FREC), publiée par Nicolas Hulot, ministre de la transition écologique et solidaire et Brune Poirson, secrétaire d'Etat auprès du ministre, affirme la volonté "d'étendre ce dispositif volontaire à d'autres secteurs courant 2018". Au terme de près de dix années de fonctionnement de la concertation, une quinzaine de référentiels sont aujourd'hui disponibles, formulés à partir d'un cadre générique destiné à fixer les principes de l'affichage environnemental (AE). Sa mise en œuvre par les entreprises reste toutefois d'application volontaire.

A l'heure où les politiques d'affichage sur les produits tendent à se multiplier, depuis l'étiquette énergie des produits électroménagers jusqu'aux projets actuels autour d'un indice de

réparabilité, en passant par l'affichage nutritionnel des produits alimentaires, **quel bilan tirer aujourd'hui de ces politiques publiques d'affichage à destination des consommateurs à partir du cas de l'affichage environnemental ? Quelle est leur efficacité ?**

Encadré 1

Le cadre législatif de l'affichage environnemental

L'affichage environnemental est fondé d'une part sur un socle législatif :

- La loi Grenelle I prévoit que « les consommateurs doivent pouvoir disposer d'une information environnementale sincère, objective et complète portant sur les caractéristiques globales du couple produit/emballage et se voir proposer des produits respectueux à des prix attractifs » (loi n°2009-967 du 3 août 2009)

- La loi Grenelle II stipule que cette information porte sur le « contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage, ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie » (loi n°2010-788 du 12 juillet 2010).

- La loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte de 2015 précise que « les producteurs réalisant volontairement une communication ou une allégation environnementale concernant leurs produits sont tenus de mettre à disposition conjointement les principales caractéristiques environnementales de ces produits » (loi n°2015-992 du 17 août 2015).

Par ailleurs, une plate-forme de concertation, associant pouvoirs publics, entreprises, associations professionnelles, bureaux d'études et ONG, pilotée par l'Ademe et le Commissariat général au développement durable (CGDD) a été mise en place dès 2008 jusqu'en 2015 afin de produire les référentiels encadrant les pratiques d'affichage environnemental (AE).

L'objectif de ce Policy Brief n'est pas de statuer sur le succès ou l'échec de la politique d'AE. Plus de dix ans après son lancement, celle-ci n'est pas encore mise en œuvre. Pour autant, cela signifie-t-il qu'elle n'a produit aucun effet ? Nous proposons de mettre au jour les mécanismes, d'incitation, de concurrence, de réputation, par lesquels cette politique produit des effets sur les entreprises. **Nous montrons que les politiques d'affichage sur les produits constituent des leviers pour engager les entreprises vers des changements de pratique.**

2. Créer un champ de contraintes pour faire évoluer les intérêts privés

Le sommet sur la Terre de Rio de 1992 a mis à l'agenda public international le rôle des modes de vie dans le changement climatique (United Nations, 1992). A partir de 2002, la France se dote d'une stratégie de développement durable et prend acte de la contribution des activités de consommation dans les impacts environnementaux des activités économiques. A la suite du Grenelle de l'environnement, une série d'objectifs est fixée dans le domaine de la lutte contre le changement climatique, et notamment la réduction de 75% de ses émissions de gaz à effet de serre d'ici 2050. L'action publique en matière de consommation durable apparaît comme l'un des leviers de la politique de lutte contre le changement climatique en France comme dans de nombreux autres pays (Southerton et Welsh, 2018). L'Ademe montre que si la quantité de GES émise sur le territoire a diminué de 7%, l'empreinte carbone des français a quant à elle augmenté de 14% (CGDD, 2011).

Dans ce contexte, la politique d'AE cherche à orienter les choix des consommateurs en leur fournissant une information certifiée par les pouvoirs publics sur les impacts environnementaux des produits (Dubuisson-Quellier, 2016). L'hostilité manifestée par les entreprises vis-à-vis de cette mesure qu'elles jugent coûteuse et contraignante, conduira finalement à ce que, lors du vote de la loi Grenelle II, la mesure perde son caractère obligatoire. Comment les pouvoirs publics sont-ils alors parvenus à engager les acteurs économiques dans des démarches d'affichage ? Quelles sont les capacités de contrainte de l'Etat vis-à-vis de démarches qui restent d'application volontaire et pour lesquelles les entreprises sont peu motivées ?

Pour répondre à ces questions, il faut revenir, d'une part, sur le socle législatif, d'autre part, sur le rôle joué par le cadre communautaire, et enfin, sur la maîtrise du format d'affichage conservée par les pouvoirs publics.

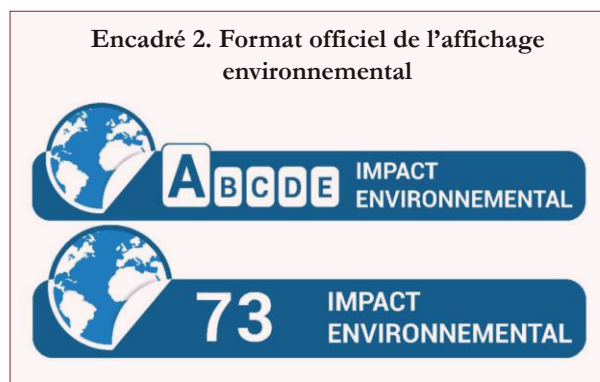
Le cadre législatif mentionné plus haut est plutôt ouvert mais pas pour autant sans contrainte : celles-ci s'expriment de trois manières distinctes. En premier lieu, la loi fixe les termes dans lesquels les impacts environnementaux doivent

être évalués. L'AE doit être à fois être multicritère (c'est-à-dire prendre en compte plusieurs indicateurs d'impacts) et se faire sur l'ensemble du cycle de vie du produit (c'est-à-dire prendre en compte les activités les plus en amont jusqu'aux activités liées à la consommation). Les conditions d'évaluation seront ainsi fixées dans des standards, co-construits avec les acteurs économiques, mais sous l'œil vigilants des pouvoirs publics. Cette exigence permet d'éviter que chaque entreprise procède à son évaluation de manière autonome, en fonction de ses propres intérêts, et garantit ainsi que les affichages permettront de comparer les produits d'une même famille entre eux sur la base de leurs impacts environnementaux. Par conséquent, l'engagement des entreprises dans cette politique publique s'inscrit dans un cadre de coopération étroite avec les pouvoirs publics, l'Ademe et le CGDD notamment.

Deuxièmement, les pouvoirs publics français ont fortement articulé leurs démarches auprès des entreprises avec **le développement du projet européen d'évaluation environnementale des produits**. Lorsque la France prend la présidence de l'Union européenne en 2008, les membres du CGDD en charge du projet d'AE y voient une formidable fenêtre d'opportunité pour donner plus d'élan à cette politique publique. Pour la Commission européenne, un affichage des impacts environnementaux des produits de grande consommation serait doublement bénéfique, à la fois pour protéger les consommateurs désireux de manifester une préférence pour des produits "verts", mais aussi pour avantager les produits européens vis-à-vis de la concurrence étrangère. Dès 2011, le projet *Product environmental footprint* (PEF) est mis en œuvre par la Commission européenne et une expérimentation est lancée deux ans plus tard. Le PEF fait alors percevoir aux entreprises le risque d'une réglementation européenne. Cet argument se révélera fortement mobilisateur pour certains acteurs économiques du secteur des produits de grande consommation dont les marchés sont européens.

Enfin, les pouvoirs publics ont conservé la maîtrise du format d'affichage. Cet élément du dispositif est central, car la spécificité des instruments publics d'affichage est qu'ils interviennent directement dans le jeu marchand. Ils servent à guider les choix des consommateurs, mais ils permettent surtout la mise en commensurabilité généralisée des offres, jouant ainsi sur l'image des produits (Dubuisson-Quellier, 2016). Les acteurs du CGDD ont organisé les discussions autour de la manière dont l'information environnementale serait communiquée aux consommateurs : sous la forme de tableaux, de graphiques, de notes ou sous la forme d'un indicateur agrégé capable de donner un score global au produit. Les discussions ont aussi porté sur les choix de formes et de couleurs. L'indicateur agrégé, choisi dans le cas de l'étiquette

énergie (A, B, C, ...), associé à des couleurs de type feu de la circulation (rouge, orange, vert) facilite les effets de classements des produits. Les entreprises n'y sont pas toutes favorables car les effets de stigmatisation des produits mal classés, comme l'ont montré les débats sur le Nutriscore[®] dans le cas de l'affichage nutritionnel [1], ne sont pas négligeables. Mais il s'agit bien là de l'un des ressorts des politiques d'affichage : bien plus que de chercher à orienter les décisions des consommateurs, il s'agit d'inciter les entreprises à améliorer leurs pratiques pour optimiser leur réputation. Dans le cas de l'AE, c'est un groupe de travail associant pouvoirs publics et entreprises engagées dans des démarches d'affichage qui a produit la maquette. Le format d'affichage retenu (encadré 2) met en avant un indicateur agrégé qui permet la comparaison mais avec un dégradé de couleur bleue évitant toute stigmatisation des produits. Il peut se lire comme l'issue d'une concertation dans laquelle objectifs publics et intérêts privés ont cherché à trouver des accords et des compromis.



Par conséquent, cette politique publique, que les pouvoirs publics qualifient de "volontaire encadrée" [2], ne repose pas sur des obligations mais produit un champ de contraintes susceptible d'orienter les décisions des acteurs privés. Cependant, ces contraintes ne s'exercent que sur les entreprises qui font le choix de s'engager et cet engagement demeure, malgré tout, volontaire. **Comment les pouvoirs publics parviennent-ils à inciter les entreprises à afficher les impacts environnementaux de leurs produits ?**

3. Les leviers de l'engagement des entreprises : les effets d'entraînement au sein des marchés

Pour parvenir à engager les entreprises dans ces démarches volontaires, les pouvoirs publics activent plusieurs types de leviers.

Un premier levier repose sur les actions de légitimation des engagements des entreprises par les pouvoirs publics. Les pouvoirs publics ont fortement mis en avant les attentes des consommateurs et symétriquement les opportunités de différenciation stratégique offertes

par l'information sur les performances environnementales des produits. Dans cet objectif, l'Ademe et le CGDD ont produit et financé de nombreuses enquêtes mettant en avant les évolutions des comportements de consommation (CGDD, 2017). Cette rhétorique a été au début du processus surtout efficace pour conforter dans leurs choix des entreprises plutôt pionnières sur le terrain environnemental. D'autres entreprises ont ensuite saisi cette réalité pour envisager d'accéder à des marchés plus rémunérateurs, car les préférences environnementales peuvent être associées à des consentements à payer des consommateurs plus élevés. La diffusion de ces enquêtes par les pouvoirs publics vise aujourd'hui à orienter normativement les comportements économiques : il s'agit de faire valoir, plus que de prouver, que les marchés ne sauraient ignorer les attentes de la société civile en matière de développement durable et de lutte contre le changement climatique. On a pu observer ce travail de légitimation à travers le soutien public dont a bénéficié la politique à son lancement. Les annonces de Jean-Louis Borloo, alors Ministre de l'environnement, l'inscription dans les lois Grenelle I et II, la mise en œuvre de ressources humaines et financières ou encore l'organisation de colloques et la publication de communiqués de presse ont permis à cette politique publique d'acquiescer au départ une visibilité mais aussi de disposer de moyens pour fonctionner. Inversement, lorsque ce portage politique est devenu moins visible et plus épisodique, l'engagement des entreprises s'est lui aussi essoufflé. **Le portage politique s'avère indispensable pour une politique publique "volontaire encadrée", dans laquelle les coûts de l'engagement des entreprises sont rééquilibrés par les gains de légitimité obtenus grâce à la mise en visibilité de la politique par les pouvoirs publics au plus haut niveau.**

Un deuxième levier tient aux alliances stratégiques que les acteurs publics ont nouées avec certains acteurs économiques. Certains acteurs économiques ont manifesté très tôt un intérêt pour le principe d'afficher les impacts environnementaux des produits. Deux types de motifs sont avancés par les acteurs économiques qui se sont engagés favorablement dans cette démarche. Pour certains, il s'agit de prévenir un risque réglementaire, qui viendrait probablement plus du niveau européen que français. Ce sont plutôt des grandes entreprises, parmi les leaders de leur secteur et ayant des marchés plutôt globalisés mais ce sont aussi des associations professionnelles qui agissent dans le cadre de leur mandat. L'objectif de ces acteurs est de participer de manière proactive à la production réglementaire pour que celle-ci soit la plus favorable possible à leurs intérêts ou à ceux de leurs membres. Pour d'autres acteurs économiques,

[1] <https://www.santepubliquefrance.fr/Sante-publique-France/Nutri-Score>

[2] <https://www.ecologique-solaire.gouv.fr/laffichage-environnemental-des-produits-et-des-services>

L'engagement dans la politique publique d'AE vise plutôt des objectifs de différenciation stratégique. On trouve dans cette catégorie des distributeurs de premier plan qui misent sur la performance environnementale comme élément différenciant. C'est aussi le cas d'une certaine façon des sociétés d'études, spécialisées en évaluations environnementales, ou encore des cabinets de conseil en développement durable qui s'avèrent assez tôt d'importants alliés des pouvoirs publics. Ces entreprises sont souvent dirigées par des acteurs très acquis à la cause environnementale et qui entretiennent, de ce fait, des relations de longue date avec l'Ademe ou le Ministère. Pour elles, cette politique publique ouvre des opportunités économiques liées aux marchés des entreprises désireuses de conduire une stratégie de développement durable ou de faire de l'évaluation environnementale. Les pouvoirs publics vont alors s'appuyer fortement sur ces acteurs pour mener la politique publique d'AE.

Par exemple, ils vont financer partiellement certains projets d'affichage à leurs premiers stades pour s'assurer de leur bonne orientation. Ils vont aussi solliciter ces acteurs pour qu'ils animent des groupes de travail de la plateforme de concertation. Enfin, ils vont aussi les associer à leurs démarches de communication publique pour suggérer l'intérêt que représente l'AE pour les acteurs économiques. Ces acteurs très moteurs, distributeurs et cabinets d'évaluation environnementale, vont engager des fonds propres pour développer des projets ou des méthodes. Ils jouent le rôle de "locomotives" selon la formule utilisée par les acteurs publics. Cette articulation entre intérêts privés et objectifs publics contribue à rendre cette politique de régulation économique acceptable pour le monde économique. En outre, elle permet utilement de compenser le manque de ressources au sein de l'administration, en partageant avec les acteurs privés une partie du travail de création et de validation du dispositif d'affichage.

Les mécanismes marchands constituent le troisième levier de cette politique publique.

Ces mécanismes sont d'abord ceux des rapports de concurrence entre les différentes entreprises qui mettent en marché des produits de grande consommation. La politique d'AE est susceptible de produire des déplacements de concurrence, depuis différents types de qualité marchande (prix, praticité, notoriété de marque) vers une qualité environnementale, nouvellement instituée par cette politique publique. Si beaucoup d'acteurs économiques sont sceptiques à l'idée que les consommateurs feraient de l'information environnementale un critère de choix, peu en revanche sont prêts à accepter le coût réputationnel

provoqué par un affichage défavorable qui serait nécessairement stigmatisant. En jouant sur les rapports de concurrence des acteurs privés via les effets de réputation, en offrant des moyens pour des stratégies de différenciation et d'imitation associées et, enfin, en tirant partie des rapports de force au sein des chaînes de valeur, les acteurs publics disposent de puissants leviers pour poursuivre des objectifs d'action publique dans un contexte de faibles ressources financières et politiques (Dubuisson-Quellier, 2017). Ainsi, le fait que des distributeurs, dans l'alimentation, la téléphonie ou l'électroménager, se soient très tôt engagés dans cette politique publique ne doit rien

au hasard. Très en aval dans les chaînes de valeur, les distributeurs sont à la fois fortement en prise avec les consommateurs, et en capacité d'exercer un fort pouvoir sur les acteurs de l'amont (Gereffi et Christian, 2010). Ils ont ainsi tout à gagner d'un affichage sur les produits

qui leur confère à la fois une capacité de différenciation stratégique et de construction de réputation et un levier de pilotage de leurs fournisseurs. Pour les pouvoirs publics, travailler avec les distributeurs est ainsi un moyen de faire de l'évaluation environnementale une exigence qui s'impose à tous les acteurs de la chaîne de valeur. Ils s'appuient alors sur la capacité dont disposent les distributeurs à accompagner leurs fournisseurs pour produire cette évaluation.

4. Enjeux et points critiques d'une politique d'affichage sur les produits

Ce type d'intervention publique, en construisant des partenariats avec des acteurs économiques disposant de pouvoirs de marché, mobilise d'importants leviers. Son efficacité réside par conséquent dans les dynamiques organisationnelles et normatives qu'elle possède. **Ce type de politique qui fonctionne sur des alliances de long-terme entre action publique et action privée, structurées par l'organisation des marchés, permet de diffuser, au sein du monde économique, à la fois de nouveaux savoirs et de nouvelles pratiques mais aussi de nouveaux cadres normatifs autour des responsabilités environnementales des acteurs de la production et de la consommation.** Ces savoirs, ces enjeux et ces valeurs circulent aujourd'hui dans le monde économique et contribuent à forger des représentations partagées qu'il devient de plus en plus coûteux de contester pour les acteurs privés. Cependant, ce type d'intervention autour d'un dispositif d'information des consommateurs n'est pas sans poser des problèmes. Nous formulons ici des recommandations pour dépasser certains points critiques.

Le premier point critique concerne le portage politique et les moyens de cette politique publique. En effet, la mise en place d'un dispositif d'affichage encadré s'inscrit dans le temps long qui n'est pas celui de l'action politique. La définition des méthodes d'évaluation et d'affichage appelle la construction de nouveaux savoirs et de nouvelles techniques, nécessite des dispositifs de concertation, des phases d'expérimentation et de standardisation. La politique d'affichage environnemental s'est pour le moment déroulée pendant les mandats de pas moins de six ministres de l'environnement et presque autant de secrétaires d'Etat, et a fait face à deux alternances politiques. Le projet a fortement souffert du manque chronique de portage politique. Sa survie est très largement le fait d'un fort engagement à la fois des acteurs publics, équipes assez resserrées à l'Ademe et au CGDD, et des acteurs privés qui y ont engagé des moyens humains et financiers. Il n'est pas anodin de noter que ce sont parfois les acteurs économiques qui ont su trouver les ressources pour convaincre les décideurs publics au plus haut niveau de continuer à soutenir le projet. Ce constat n'est pas sans interroger la continuité et la cohérence des politiques publiques. Il bouscule également les frontières que l'on trace habituellement entre interventions publiques et privées. Il convient à cet égard d'ajouter également le rôle des ONG, environnementalistes ou associations de consommateurs qui ont régulièrement été des ressources pour faire avancer, réorienter ou au sanctionner la politique d'AE, aussi bien sur le plan de l'expertise dans certains domaines que sur celui d'une légitimation des objectifs. Ces éléments montrent que des politiques publiques peuvent parvenir à mettre en mouvement des communautés hétérogènes d'acteurs capables de produire des changements de pratiques dans les comportements des acteurs privés, mais qu'à défaut de portage politique ou d'actions publiques de légitimation publique les énergies s'essoufflent.

Le deuxième point critique à dépasser est lié à la question du contrôle qui reste souvent le maillon faible de ce type de régulation. Dans le contexte d'un dispositif d'application volontaire encadré, ce n'est pas l'absence d'information qui est opposable, mais bien sa non conformité. Cependant, le contrôle de la conformité est rendu difficile, d'une part parce que les administrations qui en ont la charge, sont faiblement dotées en ressources humaines pour exercer ce contrôle et d'autre part parce que les ministères de tutelle peinent à trouver des accords à ce sujet. Le contrôle des informations fournies sur des processus de production basés à l'étranger est particulièrement problématique. En

outre, le principe d'une commensurabilité généralisée qui sous-tendrait cette information au consommateur fonctionne au mieux par catégories de produits. La construction de l'agrégation est complexe et fragile. Enfin, les méthodes de calcul n'étant pas abouties sur tous les domaines et les données n'étant pas encore toutes disponibles, des incertitudes demeurent quant aux capacités d'évolution du dispositif et aux coûts des mises à jour. Cependant, ce déficit du contrôle n'affaiblit pas totalement un mécanisme dont on a pu voir qu'il était avant tout marchand et symbolique. D'une certaine manière la robustesse du mode de calcul et des données sur lesquels repose l'affichage est moins cruciale que les effets qu'il produit ainsi sur les dynamiques concurrentielles et les réputations des opérateurs économiques.

Enfin, un dernier point critique tient à la manière dont cette intervention tend à accroître le poids et le pouvoir des acteurs de l'aval du marché, au détriment des acteurs situés plus en amont des chaînes de valeur. Cette situation se ressent particulièrement bien dans deux cas singuliers, celui de la concurrence entre les filières de matériaux et celui de l'agriculture. L'évaluation

"Une politique de régulation économique qui trouve sa légitimité et son efficacité dans la co-construction publique-privée de ses instruments"

environnementale montre que le choix d'un matériau (verre, plastique, bois, métal) pour la fabrication ou l'emballage plutôt qu'un autre peut s'avérer très efficace pour diminuer les impacts environnementaux de son produit. Ces options, lorsqu'elles sont prises par une pluralité de fabricants, peuvent

avoir des effets importants sur les filières liées à ces matériaux en amont, sans que les acteurs de celles-ci aient pu être en capacité de se positionner vis-à-vis de ces enjeux. Dans le cas de l'agriculture, c'est aussi particulièrement patent. Si les modèles agricoles ont assurément des effets contrastés sur l'environnement, cela dépend ainsi grandement des critères retenus et des modes de calcul. L'un des enjeux importants de cette intervention publique qui s'appuie beaucoup sur l'aval, consiste par conséquent à coupler ses actions avec des politiques de production durable qui permettraient aux acteurs plus en amont dans les chaînes de valeur de ne pas faire les frais des options d'optimisation des impacts et de calcul réalisés par les acteurs les plus aval. C'est d'autant plus nécessaire que ces derniers sont souvent plus présents et plus influents dans la concertation. Ce point est crucial et rappelle que si le marché fournit des leviers pour cette intervention publique, c'est parce que celle-ci s'appuie sur les rapports de force qui s'y expriment. Cela revient à dire que des rééquilibres s'imposent pour que l'action publique n'entérine pas ces rapports de force, ni ne les considère comme une démocratie du marché.

5. Conclusion

Les politiques d'affichage encadré sur les produits sont aujourd'hui en plein essor. Notamment parce qu'elles sont en affinité forte avec le souhait des décideurs publics de réguler les marchés par des actions non coercitives ciblant les comportements (Bergeron et al., 2018), elles s'apparentent à un gouvernement des conduites des consommateurs (Dubuisson-Quellier, 2016). Pourtant, nous avons voulu montrer ici que ces politiques constituent de puissants leviers pour réorienter les décisions des entreprises (Dubuisson-Quellier, 2017). En produisant des effets d'entraînement dans l'offre, en jouant sur les rapports de concurrence sur les marchés et sur les rapports de force au sein des chaînes de valeur ou de réputation, **les politiques d'affichage encadré, même lorsqu'elles restent d'application volontaire, sont susceptibles de modifier les pratiques des entreprises.** ■

Références

- BERGERON H., CASTEL P., DUBUISSON-QUELLIER S., LAZARUS J., NOUGUEZ E. et PILMIS O., 2018, *Le biais comportementaliste*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Commissariat général au développement durable, 2011, "Consommation de ménages et environnement". Repères, édition 2011.
- Commissariat général au développement durable, 2017, "Les Français et la consommation responsable. Vers des achats plus respectueux de l'environnement ?", Datalab, Essentiel, N°97.
- DUBUISSON-QUELLIER S. (Dir), 2016, *Gouverner les conduites*, Paris, Presses de Sciences Po.
- DUBUISSON-QUELLIER S., 2017, "La capture comme levier de l'intervention publique sur l'économie. Le cas de la politique publique d'affichage environnemental en France", *Revue française de sociologie*, 58-3, 475-499.
- GEREFFI G. and CHRISTIAN M., 2009, "The impact of Wal-Mart. The rise and consequences of the worlds' dominant retailer", *Annual Review of Sociology*, 35(1), p. 573-591.
- SOUTHERTON D. et WELSH D., 2018, *Transitions for sustainable consumption after the Paris Agreement*, The Stanley Foundation.
- United Nations Conference on Environment and Development, 1992, Agenda 21.
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/document/s/Agenda21.pdf>



U-S-PC
Université Sorbonne
Paris Cité

Le LIEPP (Laboratoire interdisciplinaire d'évaluation des politiques publiques) est un laboratoire d'excellence (Labex).

Ce projet est distingué par le jury scientifique international désigné par l'Agence nationale de la recherche (ANR).

Il est financé dans le cadre des investissements d'avenir.

(ANR-11-LABX-0091, ANR-11-IDEX-0005-02)

www.sciencespo.fr/liepp

 ***@LIEPP_ScPo***

Si vous voulez recevoir les prochains échos du LIEPP et rester informés de nos activités, merci d'envoyer un courriel à :

liepp@sciencespo.fr

Directeur de publication :
Bruno Palier

Edition et maquette :
Andreana Khristova
Samira Jebli

Sciences Po - LIEPP
27 rue Saint Guillaume
75007 Paris - France
+33(0)1.45.49.83.61

© LIEPP 2019