



COMMENT TRANSITER VERS LA CONSOMMATION RESPONSABLE ?

MERCREDI 24 MARS 2021

Présidées par

Jean-Noël Barrot

Député des Yvelines
Vice-président de la
commission
des Finances

Monique Limon

Députée de l'Isère
Co-présidente du groupe
d'études «Alimentation et
santé»

Jean-Baptiste

Moreau

Député de la Creuse
Rapporteur de la loi EGAlim

Véronique Riotton

Députée de la Haute-Savoie

En présence de

Olivia Grégoire

Secrétaire d'Etat chargée de l'Économie sociale,
solidaire et responsable



UN ÉVÉNEMENT
100% DIGITAL SUR
zoom

Remerciements

Nous remercions **Olivia Grégoire**, secrétaire d'État chargée de l'Économie sociale, solidaire et responsable pour son allocution d'ouverture des Rencontres, **Jean-Noël Barrot**, député des Yvelines, vice-président de la commission des Finances, **Monique Limon**, députée de l'Isère, coprésidente du groupe d'études Alimentation et Santé, **Jean-Baptiste Moreau**, député de la Creuse, rapporteur de la loi EGAlim et **Véronique Riotton**, députée de la Haute-Savoie, pour avoir présidé cette matinée ; **David Ascher**, directeur des publications Actu-Environnement, pour en avoir animé les débats ; **Sophie Dubuisson-Quellier**, directrice de recherche au CNRS, directrice adjointe du Centre de sociologie des organisations (CNRS-Sciences Po), membre du Haut Conseil pour le climat et **Philippe Moati**, professeur agrégé d'économie à l'Université de Paris, coprésident de l'association L'Observatoire Société et Consommation (ObSoCo) pour leur allocution lors du Focus ; **Lambert Allaerd**, membre et porte-parole de la Convention citoyenne pour le climat, **Alain Bazot**, président de l'UFC-Que Choisir, **Philippe Chassaing**, député de la Dordogne, chargé d'une mission confiée par le Premier ministre sur l'évolution des dispositifs pour prévenir et lutter contre le surendettement, **Géraud Guibert**, président de La Fabrique Écologique, **Jean Hornain**, directeur général de Citeo, **Frédéric Jacob-Peron**, vice-président du Conseil de l'ASF, directeur général de Franfinance, **Christiane Lambert**, présidente de la FNSEA, **David Larramendy**, président du Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), **Guillaume Le jeune**, président de Culture Papier, **Françoise Palle-Guillabert**, délégué général de l'Association française des Sociétés financières (ASF), **Richard Panquiaux**, directeur général de l'Ilec, **Mathieu Plane**, directeur adjoint du département Analyse et Prévision de l'OFCE et **Laure Verdeau**, directrice de l'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique (Agence BIO) ainsi que l'ensemble des auditeurs qui, par leur expertise et leur contribution aux débats, ont concouru au succès de cette manifestation.

Ces Rencontres ont également été rendues possibles grâce à l'implication et au soutien de ses partenaires :

Association française des Sociétés financières (ASF)

Citeo

Culture Papier

Ilec

Sommaire

Ouverture des Rencontres

Olivia Grégoire

Secrétaire d'État chargée de
l'Économie sociale, solidaire
et responsable..... 1

FOCUS

Ce que le virus a changé à la consommation

Introduction

Monique Limon, députée de l'Isère,
coprésidente du groupe d'études
Alimentation et Santé..... 4

Ce que la crise révèle de la consommation

Sophie Dubuisson-Quellier, directrice
de recherche au CNRS, directrice
adjointe du Centre de sociologie des
organisations (CNRS-Sciences Po),
membre du Haut Conseil
pour le climat..... 6

Peut-on d'ores et déjà tirer des enseignements de la crise ?

Philippe Moati*, professeur agrégé
d'économie à l'Université de Paris,
coprésident de l'association
L'Observatoire Société et
Consommation (ObSoCo)..... 9

TABLE RONDE

Crédit, financement, réglementation : quel soutien à la consommation en France ?

Introduction

Jean-Noël Barrot, député des Yvelines,
vice-président de la commission
des Finances..... 13

Les enjeux macroéconomiques de la crise et de la sortie de crise

Mathieu Plane*, directeur adjoint du
département Analyse et Prévision de
l'OFCE..... 16

Le crédit à la consommation en 2020 : chiffres de l'ASF et grandes tendances du marché

Françoise Palle-Guillabert, délégué
général de l'Association française des
Sociétés financières (ASF)..... 19

Quelles sont les attentes des consommateurs ?

Frédéric Jacob-Peron, vice-président
du Conseil de l'ASF, directeur général
de Franfinance..... 21

L'évolution du surendettement au cours des dix dernières années

Philippe Chassaing, député de la
Dordogne, chargé d'une mission
confiée par le Premier ministre sur
l'évolution des dispositifs pour
prévenir et lutter contre le
surendettement..... 23

TABLE RONDE

Producteurs, fournisseurs, distributeurs, consommateurs : tous responsables ?

Introduction

Jean-Baptiste Moreau, député
de la Creuse, rapporteur de
la loi EGalim..... 27

Sommaire

Actions menées par l'Ilec et ses membres en matière de responsabilité environnementale et sociétale

*Richard Panquiaux, directeur général
de l'Ilec..... 29*

Comment la REP permet de contribuer à la vertu environnementale depuis trente ans

Jean Hornain, directeur général
de Citeo..... 31*

L'application de la loi EGalim et la construction des prix

*Christiane Lambert, présidente
de la FNSEA..... 33*

Sur quels points la vigilance des consommateurs se concentre-t-elle ?

*Alain Bazot, président de l'UFC-Que
Choisir..... 36*

Le CO2-Score, une demande des citoyens, notamment dans l'agroalimentaire

Lambert Allaerd, membre et porte-
parole de la Convention citoyenne
pour le climat.....38*

Le baromètre de la consommation bio en France

*Laure Verdeau, directrice de l'Agence
française pour le développement et la
promotion de l'agriculture biologique
(Agence BIO)..... 40*

TABLE RONDE

Les enjeux de la publicité responsable

Introduction

*Véronique Riotton, députée de la
Haute-Savoie.....46*

L'expérimentation de Oui Pub, un non-sens écologique et une menace grave pour tout l'écosystème du papier

*Guillaume Le jeune, président de
Culture Papier..... 48*

Quelques chiffres sur le marché publicitaire

*David Larramendy, président du
Syndicat national de la publicité
télévisée (SNPTV).....51*

Le rapport "Publicité et transition écologique"

*Géraud Guibert, président de La
Fabrique Écologique..... 53*

Clôture des Rencontres

Véronique Riotton

Députée de la Haute-Savoie..... 58

Animation des débats



Directeur de publication d'Actu-Environnement – titre de presse professionnel spécialisé qu'il a co-fondé en 2003 – **David Ascher** anime également des conférences sur les secteurs de l'environnement comme l'économie circulaire et l'énergie. Riche d'une formation scientifique et fort d'un suivi de l'évolution réglementaire, technique et sociétale sur ces secteurs depuis plus de quinze ans, cet entrepreneur de la presse évolue quotidiennement au plus près de l'actualité environnementale. Une immersion qui lui permet de mener les débats sur un ton décontracté mais assurément professionnel.

Ouverture des Rencontres

Olivia Grégoire



Olivia Grégoire débute sa carrière en 2003 au sein du Service d'information du gouvernement, en tant que chargée de mission auprès notamment de Jean-Pierre Raffarin (2003-2005). Elle rejoint ensuite le cabinet du ministre de la Santé en tant que conseillère technique chargée de la Communication stratégique pour Xavier Bertrand puis Philippe Bas (2005-2007). En 2007, Olivia Grégoire rejoint ensuite le secteur privé et devient directrice de la Communication et du Développement durable de l'agence de communication DDB France. En 2009, elle est recrutée au même poste au sein de l'agence de publicité W & Cie du groupe Havas, puis dans une société du groupe Saint-Gobain. En 2014, elle fonde son propre cabinet de conseil. En marge de sa carrière dans le marketing, Olivia Grégoire s'est engagée très tôt en politique, comme collaboratrice du Premier ministre Jean-Pierre Raffarin de 2002 à 2005, puis du ministre des Affaires sociales Xavier Bertrand de 2005 à 2007. Le 18 juin 2017, elle est élue députée La République en marche ! de la 12^e circonscription de Paris et, le 28 juin 2017, elle est nommée porte-parole du groupe LREM à l'Assemblée nationale. Elle est également membre de la commission des Finances. En juillet 2020, elle est nommée secrétaire d'État chargée de l'Économie sociale, solidaire et responsable auprès du ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance.

David Ascher, directeur des publications Actu-Environnement.

Bienvenue à ces 1^{res} Rencontres de la Consommation responsable. J'invite Olivia Grégoire à introduire nos débats.

Bonjour à tous. Je fais de la responsabilisation de l'économie un cheval de bataille depuis le début du quinquennat. La loi Pacte votée en 2019 a formalisé les moyens de la responsabilisation du capitalisme. À Bercy, je tiens à en matérialiser les

“Une entreprise responsable doit rendre des comptes aux parties prenantes et aux consommateurs. À cette fin, le projet de loi Climat et Résilience rendra l’affichage environnemental encore plus précis et engageant.”

OLIVIA GREGOIRE

résultats. Le responsable est celui qui doit rendre compte et aussi celui qui réfléchit et a connaissance de ses actes. Cette double acception trace deux voies pour l’économie.

La transparence est un préalable. Une entreprise responsable doit rendre des comptes aux parties prenantes et aux consommateurs. À cette fin, le projet de loi Climat et Résilience rendra l’affichage environnemental encore plus précis et engageant. À l’image du Nutri-Score, à l’œuvre dans l’alimentation, le score carbone indiquera l’impact environnemental précis du produit. Cette information favorisera les articles les plus vertueux. L’offre devra s’adapter à la demande.

L’effort de transparence devra s’étendre aux rapports aux investisseurs. Ceux-ci sont de plus en plus attentifs à l’impact extrafinancier de leur engagement. Ils sont eux-mêmes tenus par de nouvelles contraintes réglementaires. Au niveau européen, nous travaillons à la révision de la directive NFRD. C’est une priorité pour les deux prochaines années. Le principe est que les entreprises communiquent des indicateurs identiques en matière environnementale, sociale et de gouvernance. Sur cette base, les financements iront prioritairement

aux entreprises affichant le meilleur bilan financier et extrafinancier, favorisant la production de produits vertueux et une consommation responsable.

Ce cercle vertueux requiert l’engagement de tous. Il suppose aussi que la responsabilité rime avec la rentabilité. L’économie responsable est intégrée dans la vie réelle : elle comptabilise, internalise. Mais elle ne peut réduire d’un seul coup toutes ses externalités négatives. Les entreprises recherchent évidemment du rendement, mais la course au seul rendement conduit au précipice. Les actionnaires en ont pris la mesure. La demande est forte pour des produits financiers à forts impacts environnementaux ou sociaux positifs. Cette quête de sens est une attente pressante des consommateurs, notamment les plus jeunes. Ils sont plus éclairés et exigeants.

Je vous remercie pour votre engagement. Je serai toujours à vos côtés dans ce travail visant à la responsabilisation de la consommation.

FOCUS

Ce que le virus a changé à la consommation

PRESIDENTE

Monique Limon

Députée de l'Isère, coprésidente
du groupe d'études Alimentation
et Santé

ANIMATEUR

David Ascher

Directeur des publications Actu-
Environnement

INTERVENANTS

Sophie Dubuisson-Quellier

Directrice de recherche au CNRS,
directrice adjointe du Centre de
sociologie des organisations (CNRS-
Sciences Po), membre du Haut
Conseil pour le climat

Philippe Moati

Professeur agrégé d'économie à
l'Université de Paris, coprésident de
l'association L'Observatoire Société
et Consommation (ObSoCo)

Introduction

Monique Limon



Monique Limon, née le 5 décembre 1953 à Paris, est députée LREM de la 7^e circonscription de l'Isère. Diplômée d'un DEES (diplôme d'État d'éducateur spécialisé) et d'un master en politiques sociales (Institut d'études politiques de Grenoble), elle a occupé de nombreux postes liés à la politique sociale, tant en établissement accueillant des adolescents en difficulté qu'au Conseil départemental de l'Isère. À l'Assemblée, elle siège à la commission des Affaires sociales. Elle y a notamment porté la proposition de loi visant à réformer l'adoption, dont elle a été rapporteure, ainsi que le projet de loi portant réforme des retraites dont elle a été responsable de texte. Elle a également été responsable de texte du projet de loi pour l'Équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine et durable (EGalim). Très investie sur ces sujets, elle est également coprésidente du groupe Alimentation et Santé et membre du groupe Enjeux de la ruralité.

David Ascher

Quelles tendances relatives à la consommation avez-vous observées depuis le début de la pandémie ?

Bonjour à tous. L'impact de la crise sur le mode de vie des Français est perceptible dans tous les domaines : alimentation, habillement, numérique... Depuis un an, les priorités ont changé. Le confinement et le télétravail ont influencé nos manières de vivre. La crise a bouleversé les relations entre tous les acteurs : producteurs, transformateurs, distributeurs et consommateurs. Ces derniers ont dû s'adapter. La recherche de consommation durable s'est accentuée. Des expérimentations nouvelles ont essaimé dans le pays et l'impact a été très important sur les dépenses des ménages. La présente table ronde s'inscrit donc dans un contexte de

réallocation budgétaire mesurée sur les différents postes de consommation des ménages.

On voit apparaître, quel que soit le produit, une tendance à la réduction de la propension à consommer au profit d'une attention plus grande à la qualité des biens. En somme, le consommer moins mais consommer mieux existait déjà, mais cette tendance se confirme. Dans cette voie, de nombreuses initiatives ont vu le jour.

Dans l'alimentaire, l'attrait pour le local a fortement progressé, et les sites web favorisant les circuits courts en proposant un lien direct entre acheteurs et producteurs se sont multipliés. Depuis la crise, en Isère, une plateforme jusque-là balbutiante s'est

“Dans l’habillement et le numérique, les Français privilégient les articles de seconde main. Les critères de prix, de confort et de solidité restent en haut des préoccupations.”

MONIQUE LIMON

fortement développée en mettant en lien producteurs et distributeurs à l’échelle du département.

Les produits élaborés ont cédé la place aux produits frais. Plus de 74 % des personnes se disent prêtes à payer plus cher des produits frais, bios et locaux. Cette tendance s’amenuise depuis le deuxième confinement, mais elle perdure.

Dans l’habillement et le numérique, les Français privilégient les articles de seconde main. Les critères de prix, de confort et de solidité restent en haut des préoccupations. Du fait de la fermeture des magasins dits non essentiels, le recours au commerce en ligne a favorisé, y compris dans les petites communes rurales, l’essor des outils d’aide à l’achat, le *drive*, le *clic and collect* ainsi que la livraison à domicile. L’épidémie a montré que ces outils numériques pouvaient être optimisés tant dans l’alimentaire que dans l’habillement et la mode.

S’agissant de la numérisation des commerces, j’indique qu’une enveloppe de 60 millions d’euros a été débloquée dans le cadre du plan de relance afin de financer 120 000 chèques numériques d’une valeur de 500 euros. Il s’agit d’accompagner les entreprises qui ont investi dans les outils numériques et de réduire les coûts inhérents au lancement d’une activité en ligne (création de site web, adhésion à des plateformes, achat de logiciels, prestations...) Ce mouvement a accentué l’économie du *made in France*, une consommation plus éthique, plus responsable et écologique. L’étude menée dans le cadre du projet de loi Climat et Résilience montre que les questions environnementales sont au cœur des préoccupations des Français.

Le confinement et les contraintes

associées accélèrent les tendances. De nouvelles habitudes ont été adoptées. La pandémie a favorisé les valeurs liées à la durabilité, au respect des conditions de travail et à la protection de l’environnement.

Une consommation à outrance recule au profit de pratiques plus réfléchies des ménages. La sortie du modèle de consommation de masse semble se dessiner. La juste valeur prend le dessus, et la valeur morale l’emporte sur la valeur économique. Quelles sont les réformes qui, dans le travail ou les transports par exemple, favoriseront la poursuite de cette tendance ?

Des changements sont déjà à l’œuvre dans l’alimentation, comme l’attestent les témoignages de maraîchers interrogés dans ma circonscription. Ils ont vu leurs ventes chuter après le premier confinement, dès que les clients ont dû reprendre le chemin du travail. Ces producteurs vont devoir adapter leur organisation pour favoriser la consommation de produits locaux. Dès demain, nous poursuivrons le travail d’observation de ces mutations avec la visite d’une ferme bio, d’un traiteur qui fournit des cantines scolaires et d’un lycée agricole. Dans le même temps, des aides financières et des paniers solidaires sont distribués aux populations les plus démunies.

Dans le plan de relance Agriculture et Alimentation, plusieurs mesures sont inscrites, dont l’opération “paniers fraîcheur”. Il s’agit d’un soutien financier destiné aux acteurs (groupements d’achat, coopératives de consommateurs, magasins de producteurs, associations...) qui s’engagent en faveur de l’accès des personnes modestes à des produits locaux.

Ce que la crise révèle de la consommation

Sophie Dubuisson-Quellier



Sophie Dubuisson-Quellier est directrice de recherche au CNRS et directrice adjointe du Centre de sociologie des organisations (CNRS-Sciences Po). Ses travaux, en sociologie économique, portent sur la fabrique sociale des comportements économiques, sur l'articulation des interventions des entreprises, des pouvoirs publics et des mouvements sociaux. Elle a notamment travaillé sur la consommation durable, à la fois à partir de la consommation engagée, des mobilisations sociales et des politiques publiques. Elle a publié *La consommation engagée* (2018), *Le biais comportementaliste* (2018) et *Gouverner les conduites* (2016) aux Presses de Sciences Po. Elle est membre du réseau international SCORAI, membre du conseil scientifique de l'Ademe depuis 2011 et du Haut Conseil pour le climat depuis décembre 2019. Fin 2020, elle rejoint le comité scientifique de la chaire développement durable et transition climatique de Sciences Po, piloté conjointement par l'École d'affaires publiques et l'École des affaires internationales (PSIA), et devient membre du conseil scientifique de l'INRAE. Aujourd'hui, Sophie Dubuisson-Quellier est également directrice adjointe au CSO, membre du Haut Conseil pour le climat et présidente du conseil scientifique de l'Ademe.

David Ascher

Sophie Dubuisson-Quellier, quels impacts ont été mis en lumière par cette pandémie ?

Il est en effet impossible de nier les effets de la crise sur la consommation. Cependant, des clivages existaient déjà entre les consommateurs ayant la capacité de choisir et ceux qui sont contraints dans leur consommation.

Cinq millions et demi de personnes sont bénéficiaires de l'aide alimentaire, on déplore près de 8 millions de précaires alimentaires en France, et les associations ont vu ce nombre augmenter de manière dramatique. La crise a donc révélé des enjeux

d'accessibilité sociale à cette consommation responsable : le prix est le premier frein.

La crise a également mis en lumière l'énorme capacité d'adaptation des consommateurs face à l'évolution de l'offre. Cela s'est traduit par exemple par le recours aux circuits courts, à l'alimentation locale, et on a pu constater l'émergence d'initiatives de producteurs se trouvant dans des situations contraintes, sans accès à leurs circuits habituels de distribution, et qui ont su trouver de nouveaux moyens

*“La Convention
citoyenne sur le climat a
également révélé une
forme d'expertise
assumée du
consommateur et a
défini un modèle de
consommation
acceptable
démocratiquement et
collectivement.”*

SOPHIE DUBUISSON-QUELLIER

d'accès aux consommateurs afin d'écouler leurs produits.

Si le fait d'avoir davantage de temps pour cuisiner et transformer soi-même ses aliments a joué, cela traduit tout de même une forte capacité d'adaptation face aux évolutions de l'offre. Celle-ci est donc un levier, et la consommation responsable devrait figurer au cœur du marché au lieu de demeurer à sa marge. Des critiques autour de l'économie matérielle, de l'économie d'abondance, d'une économie fondée sur le renouvellement rapide des produits, ont émergé, portées par les consommateurs eux-mêmes. Ils ont eu l'occasion de s'exprimer à travers de nouvelles associations qui prennent en charge les enjeux de l'obsolescence programmée ou du gaspillage. La Convention citoyenne sur le climat a également révélé une forme d'expertise assumée du consommateur et a défini un modèle de consommation acceptable démocratiquement et collectivement.

Ce modèle interroge énormément les entreprises, car les aspirations des consommateurs appellent à moins de renouvellement, d'abondance, de produits jetables alors que ce n'est pas la tendance actuelle de l'offre et de l'économie. Ces attentes se matérialisent en termes de responsabilité des offreurs, de cohérence de leurs pratiques à travers les produits qu'ils proposent, mais également à travers la manière dont ils s'organisent, font du profit et communiquent.

Les crises sont toujours des moments réflexifs, et les attentes des consommateurs sont désormais beaucoup plus politiques : il ne peut y avoir de consommation responsable avec une offre majoritairement irresponsable. Les consommateurs ne veulent pas endosser à eux seuls la

question de la responsabilité.

DAVID ASCHER

Tout le monde n'ayant pas le même niveau d'équipement numérique, parmi les clivages engendrés par la pandémie, avez-vous pu mesurer celui de l'accès aux outils digitaux ?

SOPHIE DUBUISSON-QUELLIER

C'est un clivage ancien. Le numérique est présenté comme une solution d'accès à de nouveaux modes de consommation, mais on constate que les consommateurs sont beaucoup moins enclins à mettre en avant ce clivage que celui de l'accessibilité sociale. La question du prix est centrale et doit se trouver au cœur de la réflexion sur la consommation responsable. Elle doit être accessible à tous les consommateurs et pas seulement à ceux qui ont les moyens de la financer et le temps nécessaire pour s'interroger sur cette question.

MONIQUE LIMON

Ce clivage est ancien mais, même dans les territoires ruraux, de nombreuses aides et accompagnements sont mis en place pour favoriser l'accès au numérique, afin que chacun puisse bénéficier de ces services. Ces transformations n'accroissent pas davantage le clivage entre les plus aisés, qui peuvent avoir facilement accès à une consommation bio et locale, et les plus démunis, qui sont contraints de se contenter de produits moins chers et parfois nocifs. Le bien manger doit se démocratiser et ne plus être réservé à une élite.

DAVID ASCHER

Nos auditeurs pointent le fait qu'un grand groupe agroalimentaire a obtenu l'annulation d'un étiquetage

obligatoire, et qu'un grand patron a été congédié parce que ses résultats financiers n'étaient pas au rendez-vous.

Cette mise en cohérence entre les aspirations des uns et la réalité des autres est-elle avérée ou simplement souhaitable ?

SOPHIE DUBUISSON-QUELLIER

Nous ne connaissons pas tous les tenants et aboutissants des exemples qui ont été cités, mais il est évident que ce type de décision a aujourd'hui des effets désastreux sur la manière dont on pose dans le débat public la question de la responsabilité des uns et des autres. On parle beaucoup de

l'engagement des consommateurs à changer leur mode de vie, mais dans quelles conditions peuvent-ils le faire alors même que ces formes de consommation responsables sont soit réservées à une élite, soit invisibles dans l'espace public, soit noyées dans des discours de positionnement hétérogènes des entreprises ? Les objectifs poursuivis et les engagements déclarés et réalisés doivent converger si nous voulons parvenir à davantage de cohérence dans la chaîne des responsabilités.

*“On parle beaucoup de
l'engagement des
consommateurs à
changer leur mode de vie,
mais dans quelles
conditions peuvent-ils le
faire alors même que ces
formes de consommation
responsables sont soit
réservées à une élite, soit
invisibles dans l'espace
public, soit noyées dans
des discours de
positionnements
hétérogènes des
entreprises ?”*

SOPHIE DUBUISSON-QUELLIER

Peut-on d'ores et déjà tirer des enseignements de la crise ?

Philippe Moati



Philippe Moati est professeur agrégé d'économie à l'Université de Paris et membre du Laboratoire Dynamiques Sociales et Recomposition des Espaces (Ladyss, UMR 7533). Après plus de vingt ans passés au Crédoc, Philippe Moati a participé à la création en 2011 de l'Observatoire Société et Consommation (l'ObSoCo). L'analyse des transformations du système économique et social traverse ses différents travaux. Il est un spécialiste reconnu du commerce et de la consommation. *La nouvelle révolution commerciale* (Odile Jacob, 2011) et *La société malade de la consommation* (Odile Jacob, 2016) sont ses deux derniers livres.

David Ascher

Face à la crise sanitaire, vous avez dû vous réorganiser et vous saisir de ce phénomène de consommation. Comment avez-vous procédé ?

Même s'il est difficile de l'avouer, cette période, véritable laboratoire grandeur nature, s'avère extraordinaire pour les observateurs. Nous avons mis en place un dispositif d'enquête, en plus des observatoires réguliers sur des sujets en profondeur. Nous avons interrogé quotidiennement une communauté de Français et mené des enquêtes quantitatives mensuelles. Nous avons observé beaucoup de changements de comportement durant cette période, mais essentiellement sous contrainte. Les comportements résultent de compromis entre idéaux et contraintes. Là, le jeu des contraintes s'est modifié sur la mobilité, l'accès aux magasins. Les contraintes temporelles ont ensuite été desserrées. La

modification des contraintes a joué sur les comportements. Cela pose la question de l'après : que va-t-il rester, une fois que les contraintes exceptionnelles auront disparu, de ces comportements observés pendant la crise ?

Ne nous enflammons pas, nous risquons en effet d'être déçus lorsque nous reviendrons en grande partie au point de départ.

Je suis frappé par le discours des gros acteurs de l'offre : une publicité sur deux à la télévision comporte une dimension responsable. Chaque enseigne et marque joue sur son propre registre. Nous pouvons qualifier cela de *brainwashing*, mais cela signifie que le changement de la société et les attentes des consommateurs ont été entendus

“La différence entre le monde d’avant et celui d’après se situera moins dans le comportement des consommateurs, qui avait déjà évolué avant la crise, que dans l’accélération de la prise de conscience par les grands acteurs de l’offre.”

PHILIPPE MOATI

par les grands acteurs de l’offre, y compris ceux obéissant au modèle capitaliste ordinaire. Ils comprennent qu’il faut répondre à cette pression. La différence entre le monde d’avant et celui d’après se situera moins dans le comportement des consommateurs, qui avait déjà évolué avant la crise, que dans l’accélération de la prise de conscience par les grands acteurs de l’offre. C’est un levier considérable, car la consommation responsable nécessite que l’offre progresse au même rythme.

Nos études nous révèlent des choses intéressantes, comme le fait que les idéaux n’ont pas énormément changé. Ils avaient beaucoup changé avant la crise. En 2019, nous avons réalisé une étude sur les utopies : “À quelle société idéale les Français aspirent-ils ?” Nous avons renouvelé l’étude en pleine crise sanitaire, afin de vérifier si le contexte avait modifié les représentations. Nous avons obtenu le même résultat clé qu’en 2019 : l’envie d’une société écologique, séduisante précisément par ses modes de vie et de consommation. La crise a certainement accentué cette dynamique, mais elle était déjà largement engagée.

La dimension sociale et sociétale, le sentiment que nos dépenses constituent un acte politique sont apparus durant la crise, avec une dynamique de repli – la préférence pour le produit français, régional, ou le commerce de proximité. Cela peut persister au-delà de la crise, mais le jeu des contraintes peut nous détourner du commerce local vers les grandes surfaces, moins onéreuses et plus rapides.

La nature des idéaux a peu changé, mais ils ont déjà bien avancé dans les esprits. Cette année, nous avons mené, avec Citeo, un observatoire sur la consommation responsable, dont les résultats sont encourageants. Nous

avons ainsi demandé à un échantillon représentatif de Français de noter avec quelle intensité ils intégraient les impacts environnementaux dans leurs choix de consommation. La moyenne des réponses se situe à 6,8 sur 10, intéressante à l’échelle de toute la population.

Nous avons ensuite interrogé les gens sur leurs pratiques au sens large : alimentaires, sanitaires, en termes d’habitat, d’investissement, etc. Nous en avons tiré une typologie des Français selon l’intensité et les modalités de leur engagement dans la consommation responsable. Parmi les cinq groupes dessinés, les réfractaires représentent 21 % de la population. Cela signifie que 80 % des Français sont, à divers degrés, engagés dans cette dynamique. Parmi ces derniers, 44 % sont fortement investis dans la consommation responsable, ainsi que dans les idées associées. Cette catégorie comporte trois groupes divers, très éloignés du stéréotype du bobo écolo parisien. Toute la population entre dans une prise de conscience de la gravité environnementale et souhaite y remédier par de petits gestes. En revanche, 53 % des Français interrogés reconnaissent la difficulté de consommer responsable – d’abord, en raison du prix. Le fait que les grands acteurs s’intéressent à cela, si c’est sincère, permettra de réduire les prix et de démocratiser l’accès.

Le deuxième frein mis en avant par les personnes interrogées concerne un déficit d’information, par exemple dans la démarche de tri, mais aussi pour le choix des produits. L’attente envers les entreprises est importante pour une information sincère et crédible et pour des produits innovants.

Les 44 % particulièrement motivés se révèlent également favorisés socialement : ils ont les moyens de

consommer responsable. Les consommations les plus plébiscitées dans l'ensemble de la population comportent à la fois un bénéfice collectif et individuel, tels le bio et le produit de seconde main. Un indice carbone non associé à un bénéfice direct pour le consommateur, comme la durabilité, risque de ne pas susciter d'adhésion massive.

DAVID ASCHER

Ces données, accessibles sur les sites de Citeo et de l'ObSoCo, recourent les observations de Sophie Dubuisson-Quellier sur le clivage engendré par la crise et les réactions des populations. Monique Limon, quel est votre ressenti sur ces échanges ?

MONIQUE LIMON

Nous sommes sans doute sur le bon chemin, toute crise génère des prises de conscience et des changements. En revanche, la loi ne fait pas tout. Après quatre ans, la loi EGalim d'amélioration de la rémunération

des agriculteurs n'a pas amélioré les négociations commerciales. Nous avons dû beaucoup contrôler les prix et les quantités, afin de permettre aux agriculteurs de vendre au juste prix. L'association Les Paniers bio solidaires aide à la fois les agriculteurs qui les produisent et les personnes démunies grâce à une alimentation bio. Nous sommes sur la bonne voie en entreprise et chez les exploitants : nous pouvons nous appuyer sur des dispositions légales en matière de transparence et d'étiquetage afin d'améliorer l'information des consommateurs. Ce changement de société doit être accompagné et s'effectuer tous azimuts. Mais, si le télétravail progresse, les femmes continuent à assumer les tâches ménagères davantage que les hommes. L'évolution globale s'avère positive, mais il faudra encore du temps pour qu'elle s'accomplisse sans léser certaines populations.

“Ce changement de société doit être accompagné et s'effectuer tous azimuts. Mais si le télétravail progresse, les femmes continuent à assumer les tâches ménagères davantage que les hommes.”

MONIQUE LIMON



Crédit à la consommation

Un outil de financement régulé au service des ménages



Un crédit à la consommation est une opération qui consiste en un prêt d'argent avec intérêt, pour financer un bien ou un service. Le crédit est un contrat signé entre deux personnes, le prêteur qui s'engage à mettre une somme d'argent à disposition et l'emprunteur qui s'engage à la rembourser, intérêts et principal.

50%

Les sociétés adhérentes de l'ASF, filiales de la grande distribution, des constructeurs automobiles et du secteur bancaire, représentent près de **50%** de l'encours de l'ensemble des établissements prêteurs.

Comment ?

Le crédit est distribué :

- soit directement par le prêteur lui-même,
- soit par l'intermédiaire de commerçants sur le lieu de vente.



Le crédit à la consommation : un marché profondément transformé

Structure du marché lourdement modifiée, notamment par les lois Lagarde et Hamon (2010 et 2014).

Percée de nouveaux acteurs moins régulés (FinTech, agrégateurs...).

Défis technologiques et structurels inédits (recours croissant aux canaux de distribution digitaux, dématérialisation des opérations ; évolution des modes de consommation avec glissement du financement de la propriété vers celui de l'usage).

Gamme de crédits proposés :

Chaque catégorie de crédit à la consommation répond à un besoin spécifique :



Crédit affecté : mise à disposition des fonds pour l'achat d'un bien ou d'un service déterminé. Le contrat de crédit et le contrat de vente sont liés, ce qui est une protection pour l'emprunteur → utilisé principalement sur le lieu de vente.



Prêt personnel : crédit non affecté, le client est libre d'utiliser les fonds prêtés à sa convenance → délivré directement par un établissement de crédit.



Location avec option d'achat : mise à disposition d'un bien financé contre paiement de loyers. La levée de l'option d'achat permet de devenir propriétaire du bien, le cas échéant → utilisée pour le financement d'automobiles.



Crédit renouvelable : mise à disposition d'une enveloppe de crédit qui se reconstitue au fil des remboursements → associé généralement à une carte de crédit.

Les actions de l'ASF pour promouvoir le crédit responsable :

Pédagogie : participation à la stratégie nationale d'éducation financière, à l'Institut pour l'Education Financière du Public, élaboration de livrets pédagogiques en concertation avec les associations de consommateurs.

Conseil budgétaire : participation au réseau de Points Conseil Budget (expérimentation et Comité de pilotage) qui a débuté en 2016 et en cours de généralisation.

Prévention du surendettement : mise en œuvre active de la charte AFECEI sur la détection et le traitement des clients en situation de fragilité financière.

Préconisations relatives au financement affecté à l'installation de panneaux photovoltaïques.

Les adhérents de l'ASF proposent des solutions de financements aux entreprises (crédit-bail, Sofergie et affacturage) et aux ménages (crédit à la consommation et à l'habitat). Ils offrent également une gamme de services financiers (cautions), de services d'investissement et de titrisation. Ils financent 20% des crédits au secteur privé.



Table ronde

Crédit, financement, réglementation : quel soutien à la consommation en France ?

PRESIDENT

Jean-Noël Barrot

Député des Yvelines, vice-président
de la commission des Finances

ANIMATEUR

David Ascher

Directeur des publications Actu-
Environnement

INTERVENANTS

Philippe Chassaing

Député de la Dordogne, chargé d'une
mission confiée par le Premier
ministre sur l'évolution des
dispositifs pour prévenir et lutter
contre le surendettement

Frédéric Jacob-Peron

Vice-président du Conseil de l'ASF,
directeur général de Franfinance

Françoise Palle-Guillabert

Délégué général de l'Association
française des Sociétés financières
(ASF)

Mathieu Plane

Directeur adjoint du département
Analyse et Prévision de l'OFCE

Introduction

Jean-Noël Barrot



Depuis les élections législatives de juin 2017, **Jean-Noël Barrot** est député MoDem de la 2^e circonscription des Yvelines et vice-président de la commission des Finances. Auparavant, il a été conseiller départemental d'Yssingeaux, en tandem avec Madeleine Dubois. En décembre 2018, il est devenu secrétaire général du MoDem. François de Rugy, président de l'Assemblée nationale, le nomme président du groupe de travail sur les moyens de contrôle et d'évaluation qui propose, en juin 2017, une feuille de route pour la création d'une agence d'évaluation parlementaire permanente. Afin d'alimenter le Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises (projet de loi Pacte), il remet en décembre 2017 un rapport portant sur le financement des entreprises à Bruno Le Maire, ministre de l'Économie et des Finances, coécrit avec l'entrepreneuse Alice Zagury. En juillet 2018, il est élu rapporteur du projet de loi Pacte, chargé de la section du texte portant sur le financement des entreprises. Jean-Noël Barrot est économiste. Ses travaux de recherche portent sur le financement de l'économie. Il est titulaire de masters de l'École d'économie de Paris et de Sciences Po, ainsi que d'un doctorat obtenu à HEC Paris. Il a passé cinq années au Massachusetts Institute of Technology (MIT), avant d'être nommé professeur à HEC, dans les Yvelines. En janvier 2021 il a été chargé par le Premier ministre Jean Castex d'une mission sur le rebond économique des territoires. Il rendra ses conclusions en juin.

David Ascher

Jean-Noël Barrot, je vous laisse introduire cette table ronde.

Bonjour à tous. Je remercie les organisateurs de ces Rencontres, qui interviennent au bon moment. La consommation est un enjeu de transition écologique : le levier de la consommation est certainement l'un des plus puissants pour faire évoluer les modes de production agricole ou industrielle.

En outre, il s'agit d'un élément fondamental pour la relance et le

rebond économiques. La crise actuelle s'est caractérisée à la fois par un choc de l'offre et un choc de la demande, mais nous considérons globalement que le choc de la demande a été un peu plus considérable. Pour cette raison, les différents gouvernements du monde, dont le nôtre, ont essayé de stimuler les différentes composantes de la demande, que ce soit à travers la consommation des ménages ou à travers l'investissement des entreprises. Sur ce

point, le plan France Relance proposera d'ailleurs divers dispositifs de soutien à l'investissement sous la forme de subventions ou de diminutions d'impôts de production.

France Relance s'attache également à renforcer la demande des administrations publiques par le biais de la rénovation énergétique des bâtiments publics et des rallonges des dotations, et notamment du décile, en soutien à l'investissement local.

Cependant, le premier soutien à la consommation favorise le pouvoir d'achat. Ayant été assuré au travers des différentes mesures gouvernementales (activité partielle pour les salariés, fonds de solidarité pour les indépendants), le pouvoir d'achat n'a pas connu de baisse au cours de l'année 2020, contrairement au PIB.

Plusieurs dispositifs ont été mis en place pour accélérer la consommation et la consommation responsable. Je pense en particulier à la prime à la conversion et aux bonus prévus pour ceux qui acquerront un véhicule propre. Cette mesure a le mérite de créer de la demande pour la filière automobile électrique française, mais aussi d'accomplir une partie des efforts nécessaires à la transition écologique.

En complément, nous pourrions envisager de distribuer des formes de chèques, comme l'a proposé une députée du groupe MoDem.

Néanmoins, la relance économique dépend aussi pleinement de la confiance des acteurs, et donc de la résolution d'un certain nombre de points relatifs à la crise sanitaire.

Au cours de cette table ronde, nous évoquerons la consommation, mais aussi le surendettement. Dans le cadre de la mission qui m'a été confiée par le gouvernement sur le rebond économique territorial, j'ai pu constater combien les situations étaient

hétérogènes. La consommation, mesurée notamment par les achats avec carte bleue, baisse un peu partout, mais de manière différenciée. En particulier, il est probable que la consommation ait pu baisser et que de l'épargne forcée ait pu se constituer dans des endroits où le pouvoir d'achat n'a pas forcément baissé. Par exemple, la Haute-Garonne a connu une très forte baisse de la consommation. L'incertitude pesant sur le tissu industriel local y étant très forte, et même si le pouvoir d'achat a été globalement maintenu grâce à l'activité partielle, un certain nombre de salariés ont épargné afin d'être en mesure d'affronter l'avenir qu'ils envisagent avec défiance. Cela entraîne donc une baisse de la consommation et provoque de rudes épreuves pour les commerces locaux, situés dans le voisinage de ce tissu industriel.

Le surendettement, quant à lui, a baissé un peu partout, mais les cas de surendettement augmentent dans certaines populations. Dans le cadre de la mission gouvernementale, nous nous sommes rendus notamment à Montbéliard, un bassin d'emploi qui affichait un très fort taux de chômage avant la crise. Très spécialisé dans l'industrie automobile, il a également été durement éprouvé. En complément, nous nous sommes rendus dans les autres bassins d'emploi du Doubs, en particulier à Morteau et Pontarlier. Ce bassin d'emploi-là, beaucoup plus prospère avant la crise, a été durement heurté. Toute la microtechnique horlogère s'était reconvertie au fil du temps dans le secteur aéronautique. En outre, ce bassin d'emploi bénéficie de sa proximité avec la frontière suisse pour la consommation : les Suisses font leurs courses à Pontarlier, et un certain nombre de frontaliers travaillent en Suisse, mais ils habitent et dépensent leur argent en France.

“Ayant été assuré au travers des différentes mesures gouvernementales (activité partielle pour les salariés, fonds de solidarité pour les indépendants), le pouvoir d'achat n'a pas connu de baisse au cours de l'année 2020, contrairement au PIB.”

JEAN-NOËL BARROT

“Je pense que la place financière pourrait profiter de l’opportunité qui se présente à elle pour promouvoir un certain nombre de solutions ou de produits améliorés par la loi Pacte.”

JEAN-NOËL BARROT

Depuis la crise, les Suisses ne viennent plus en France, et cela pose des problèmes majeurs aux commerces de Pontarlier. En outre, les personnes qui occupaient des emplois intérimaires en Suisse se retrouvent en France avec un pouvoir d’achat amoindri et nous les retrouvons beaucoup plus souvent que d’habitude dans les commissions de surendettement. Ainsi, même si le surendettement a globalement diminué, quelques situations éparses ont pu s’aggraver.

Venons-en à l’épargne. Étant donné qu’une très forte épargne forcée s’est accumulée dans les comptes et livrets de certains Français, en particulier ceux des plus aisés, la question se pose de savoir comment elle pourrait être utilisée à des fins de consommation

responsable et d’épargne responsable. Je pense que la place financière pourrait profiter de l’opportunité qui se présente à elle pour promouvoir un certain nombre de solutions ou de produits améliorés par la loi Pacte. Cela pourrait séduire un certain nombre d’épargnants et favoriser la transition écologique. Nous devons également travailler sur les leviers d’épargne responsables ou verts. De nouvelles options sont aussi possibles dans l’assurance-vie et les plans d’épargne-retraite. Ainsi, je pense que d’autres produits pourraient être proposés dans la période actuelle pour mettre à profit l’épargne forcée accumulée au cours des derniers mois.

Les enjeux macroéconomiques de la crise et de la sortie de crise

Mathieu Plane



Mathieu Plane est économiste et Directeur adjoint à l'Observatoire français des conjonctures économiques (OFCE-Centre de recherche en économie de Sciences-Po), où il dirige l'équipe France. Il est responsable des prévisions pour l'économie française et en charge de questions de politique économique. Il enseigne l'économie appliquée, la prévision et la politique économique en Master à Sciences-Po Paris et à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. De 2013 à 2014, il a été conseiller économique du ministre de l'Économie, du Redressement productif et du Numérique. Il vient récemment de publier, en collaboration avec d'autres auteurs de l'OFCE, plusieurs études sur l'impact économique de la Covid-19 et l'évaluation du plan de relance, et a participé à "L'économie française 2021, au temps de la Covid-19", publiée dans la collection "Repères" aux éditions La Découverte.

David Ascher

Mathieu Plane, quels sont les grands enjeux liés à la crise et à sa sortie ?

Bonjour à tous. L'introduction de Jean-Noël Barrot pose les divers enjeux liés à la crise que nous connaissons. Pour ma part, je concentrerai mes propos sur ses enjeux économiques.

La consommation représente le principal moteur de notre économie, à savoir 50 % de notre PIB, et même 70 % du PIB si nous tenons compte des produits non marchands tels que les services de la santé.

Par ailleurs, nous sommes à la fois face à un choc d'offre, mais surtout face à un choc de demande. Les mesures prophylactiques prises dans le domaine de la santé ont fortement contraint la

consommation, au point qu'elle a drastiquement chuté, de 7 %, en 2020. À titre de comparaison, je rappelle que la plus forte chute de la consommation précédente depuis l'après-guerre datait de 2012 ; elle avait alors été de 0,5 %.

Nous nous attendons à une reprise économique en 2021 avec la levée progressive des mesures sanitaires et le développement de la campagne vaccinale. Ainsi, nous devrions atteindre un rebond de la consommation de 4 à 5 % par rapport à 2020. Toutefois, nous ne ferions que récupérer une partie des pertes. Même à la fin de l'année 2021, nous resterions encore à un niveau de consommation inférieur de 3 % par

rapport à la période pré-Covid. Nous resterons donc dans une situation de récession profonde.

Cette situation impactera indiscutablement le tissu productif. Cependant, à la différence des crises précédentes, celle que nous vivons actuellement affectera davantage les services que l'industrie. Les services ont baissé de 11 % en 2020 et l'industrie, de 5 %. Alors que nous constatons déjà une certaine reprise industrielle, le secteur des services reste durement touché. En réalité, les territoires sont très hétérogènes en fonction de leur structure de consommation et de leurs secteurs économiques.

Le choc est considérable d'un point de vue macroéconomique, mais 80 % des pertes de consommation sont concentrées dans 20 % des secteurs. Plus précisément, les secteurs du transport, de l'hôtellerie-restauration, des loisirs, de l'événementiel, des activités artistiques cumulent 80 % des pertes. Or, ces secteurs présentent de très nombreux emplois qui ne sont pas délocalisables.

De multiples défis sont à relever dans la période actuelle. Tout d'abord, rappelons que la reprise de la consommation est le déterminant principal de la reprise d'activité. Le grand paradoxe de cette crise est que la consommation a été très contrainte. Les revenus des ménages se sont globalement maintenus ; la crise est extrêmement violente d'un point de vue économique, mais les ménages n'ont jamais eu autant de capacités financières d'un point de vue global. Plus de 100 milliards d'euros d'épargne se sont accumulés dans leurs comptes, auxquels nous pourrions ajouter 50 milliards d'euros datant de mai 2020. La question est donc de savoir comment mobiliser cette épargne à la sortie de crise pour la

rediriger vers les secteurs les plus touchés, sachant que le risque serait que cette consommation privilégie les produits manufacturés importés au détriment de services domestiques.

Je terminerai mon allocution par quelques réflexions. Le rebond de la consommation dépend avant tout de la campagne vaccinale : seule cette dernière nous permettra de rouvrir des activités en panne et de profiter à nouveau des services encore fermés.

Il convient, en outre, de restaurer la confiance, qui passe par une question économique et sanitaire. En effet, si un deuxième choc se produisait à travers la multiplication des faillites et des licenciements, les ménages pourraient privilégier une épargne de précaution par rapport à la relance de la consommation.

Pour ma part, je trouve la question de l'écochèque intéressante pour les ménages les plus modestes, d'autant plus que l'épargne s'est avant tout accumulée dans les ménages les plus aisés. Ce don pourrait donc se justifier tant d'un point de vue social que de celui de la consommation, s'il ciblait certains secteurs.

Enfin, pourquoi ne pas envisager une baisse temporaire de TVA dans les secteurs les plus touchés, les services par exemple ? Nous pourrions imaginer une baisse de 10 à 5 % pendant six mois dans les restaurants ou pour les activités culturelles ou de loisir.

DAVID ASCHER

Il est très compliqué de toucher à la TVA. Serait-il possible de le faire temporairement ?

MATHIEU PLANE

Bien entendu. Les Allemands l'ont fait de manière temporaire. Les Belges et les Britanniques ont également agi sur

“Le choc est considérable d'un point de vue macroéconomique, mais 80 % des pertes de consommation sont concentrées dans 20 % des secteurs.”

MATHIEU PLANE

la TVA. Nous pourrions tout à fait appliquer cette mesure, qui ne prendrait évidemment pas la forme d'une baisse de TVA généralisée. Je précise que, même si cette mesure

n'avait qu'un faible effet sur la reprise de la consommation, le gain fiscal profiterait malgré tout aux entreprises les plus touchées pendant la crise.

Le crédit à la consommation en 2020 : chiffres de l'ASF et grandes tendances du marché

Françoise Palle-Guillabert



Titulaire d'une maîtrise de droit et diplômée de l'IEP Paris, **Françoise Palle-Guillabert** est entrée à la Banque de France comme adjoint de direction. Elle a rejoint la Commission bancaire en 1989. Détachée à la direction du Trésor en 1994, puis en 1996 à la commission de la Privatisation comme secrétaire général, elle est nommée en 1999 à la Banque de France chef du service des réglementations professionnelles, service juridique du Comité des établissements de crédit et des entreprises d'investissement (CECEI) et du Comité de la réglementation bancaire et financière (CRBF). En avril 2003, elle rejoint la Fédération Bancaire Française, comme Directeur du département Banque de détail et Banque à distance. Depuis le 1^{er} octobre 2008, Françoise Palle-Guillabert est Délégué Général de l'ASF, qui regroupe l'ensemble des établissements spécialisés en crédit à la consommation, financement et refinancement de l'immobilier, affacturage, caution, crédit-bail, prestation de services d'investissement, titrisation. Elle assure la présidence d'EU Federation pour l'affacturage, depuis janvier 2018, et la vice-présidence d'Eurofinas pour le crédit à la consommation, depuis novembre 2019.

David Ascher

Françoise Palle-Guillabert, que s'est-il passé en 2020 en matière de crédit à la consommation ?

Bonjour à toutes et tous. Je vous remercie de cette invitation. En matière de crédit à la consommation, l'Association française des Sociétés Financières (ASF) représente 50 % du marché français du crédit à la consommation, tandis que le reste du marché est aux mains des réseaux bancaires, à savoir les agences.

Les adhérents de l'ASF spécialisés en crédit à la consommation distribuent du crédit sur le lieu de vente. Ce sont des filiales de banques, de constructeurs automobiles ou de la grande distribution. Les adhérents de l'ASF travaillent soit en direct au sein de leur propre groupe, soit via un réseau de partenaires. Les chiffres que collecte l'ASF sont les flux des

“Sur l’ensemble de l’année 2020, le crédit à la consommation a chuté de -11,7 %. Il s’agit de la plus forte baisse enregistrée depuis 2009.”

FRANÇOISE PALLE-GUILLABERT

nouveaux crédits octroyés. Ils correspondent donc à la situation instantanée et collent à la conjoncture. Sur l’ensemble de l’année 2020, le crédit à la consommation a chuté de -11,7 %. Il s’agit de la plus forte baisse enregistrée depuis 2009.

L’évolution infra-annuelle montre que, au deuxième trimestre 2020, la production a chuté de -35 % sous l’effet du confinement qui a duré 55 jours, du 17 mars au 10 mai 2020. En avril 2020, l’effondrement était même de -68 %, ce qui était totalement inédit.

La reprise progressive des activités en France à partir du 11 mai 2020 a permis de retrouver un timide chemin de croissance pendant l’été, qui s’est infléchi au quatrième trimestre sous l’effet des mesures sanitaires.

Tous les secteurs ont été plus ou moins impactés. Dans le secteur automobile, les immatriculations de voitures neuves se sont effondrées (-25 %). Celles d’occasion ont connu un recul de -3,8 % et les financements ont logiquement suivi.

Il est intéressant de constater que le recul est moindre pour les équipements du foyer. Les Français, confinés chez eux, ont amélioré leur cadre de vie pendant cette période.

À ce stade, la même tendance s’observe en janvier 2021, avec un recul de -11 % par rapport à janvier 2020.

Un mot sur la finance verte. En 2019, les crédits pour les particuliers affectés à la rénovation énergétique des logements avaient augmenté de +21 % par rapport à 2018, avec 120 000 opérations financées. Quant au financement de véhicules moins polluants pour les particuliers (véhicules électriques et hybrides), il avait crû de +27 % en montant et de +40 % en nombre durant cette période.

Au premier semestre 2020, les bilans sont plus contrastés. Les crédits pour les particuliers affectés à la rénovation énergétique des logements ont été impactés par la crise, et la production a chuté de -19 % par rapport au premier semestre 2019. En revanche, la tendance s’accélère pour les offres de financement pour l’achat de véhicules plus propres. La croissance pour les véhicules électriques et hybrides est de +112 % en montant et de +75 % en nombre. Ces derniers chiffres sont très encourageants. Je vous remercie.

DAVID ASCHER

Les tendances que vous constatez en matière de crédit à la consommation peuvent-elles être rattachées de manière mécanique à l’augmentation de l’épargne des ménages ?

FRANÇOISE PALLE-GUILLABERT

Les intervenants l’ont dit précédemment : les ménages ont moins consommé. Toutes les dépenses de loisirs ou de déplacements ont aussi baissé. De plus, les magasins étaient fermés durant les confinements. Le crédit sur le lieu de vente a donc été très touché. L’effet a été moindre sur les agences bancaires qui, elles, sont restées ouvertes.

DAVID ASCHER

Voyez-vous une corrélation assez directe entre l’augmentation de l’épargne et la diminution des crédits à la consommation ?

FRANÇOISE PALLE-GUILLABERT

Oui. Les mesures de soutien des pouvoirs publics ont permis de maintenir le pouvoir d’achat des ménages d’un point de vue global, malgré des circonstances très particulières.

Quelles sont les attentes des consommateurs ?

Frédéric Jacob-Peron



Vice-président du Conseil de l'ASF, **Frédéric Jacob-Peron** occupe les fonctions de Directeur Général de Franfinance depuis octobre 2017. Dans le cadre de ses fonctions chez Franfinance, il est également Directeur de la division Financement aux Particuliers (FAP). Frédéric Jacob-Peron débute sa carrière en 1992 chez Cardif comme chargé du partenariat avec le Crédit du Nord. Il intègre ensuite HSBC en 1997 en tant que Responsable du développement de l'assurance-vie. Il rejoint le groupe Société Générale en 2001 en tant que directeur Marketing de Sogecap, la compagnie d'Assurance-vie du Groupe, dont il est devenu en 2004 Directeur Général Adjoint. En 2009, il est nommé PDG de Sogessur, la compagnie d'Assurance-dommages du Groupe. De 2012 à 2017, il occupe les fonctions de Directeur Commercial et Marketing de la Banque de Détail France Société Générale. Frédéric Jacob-Peron est titulaire d'un MBA des Hautes Etudes Commerciales (HEC) et d'un Master of Science in Physics à l'University of Essex (GB).

David Ascher

Frédéric Jacob-Peron, comment la profession s'organise-t-elle pour accompagner les volontés de changement des consommateurs et, plus spécifiquement, pour ce qui est relatif à la transition énergétique ?

Bonjour à tous et merci de me permettre d'intervenir.

Bien souvent, avec le crédit à la consommation, nous finançons des investissements tels que des travaux ou des biens d'équipement significatifs pour le logement. En 2020, plus de 80 % du crédit à la consommation a été affecté soit à des travaux, soit à de l'automobile, soit à de l'acquisition de biens d'équipement pour la maison. Le reste concerne souvent des factures imprévues ou une

charge d'impôt, mais rarement de la consommation courante.

En d'autres termes, si nous, organismes de crédit à la consommation, ne permettons pas directement au consommateur de manger bio, nous y contribuons *in fine* en accompagnant la transition énergétique.

Nous sommes engagés de façon responsable dès l'octroi du crédit en mesurant la solvabilité des personnes : notre intérêt conjoint est qu'elles

“Nous avons accepté de nombreuses demandes de reports d'échéances afin d'éviter des impayés ; lors de la reprise, nous n'avons pas constaté de difficultés particulières pour leur remboursement, ni de hausse des impayés par rapport aux années précédentes.”

FREDERIC JACOB-PERON

puissent le rembourser. Cela demande un certain travail et une expertise afin de parvenir à une juste balance.

Le rapport de l'Observatoire des crédits aux ménages, mené par TNS Sofres en fin d'année 2020, montre que 89 % des détenteurs de crédit s'estiment à l'aise avec son remboursement ; c'est un record depuis les années 1980. Si c'est une bonne nouvelle, il n'en demeure pas moins 11 points à rattraper.

Nous sommes engagés dans une démarche de production de crédits saine, auprès de clients solvables et en phase avec les courants sociétaux dont nous parlons ce matin.

L'endettement des particuliers a, certes, augmenté cette année en France, mais c'est principalement dû aux prêts immobiliers, à la hausse de la valeur des biens et à la faiblesse des taux.

La production des crédits à la consommation a, quant à elle, baissé de -12 % cette année. Le taux d'équipement en crédit à la consommation des Français est passé de plus de 35 % avant la loi Lagarde de 2010 à moins de 25 % aujourd'hui. Il n'y a clairement pas, en France, de course au crédit à la consommation.

J'espère que nous avons su être à la hauteur des enjeux pendant la crise en assumant notre part de responsabilité.

Nous avons accepté de nombreuses demandes de reports d'échéances afin d'éviter des impayés ; lors de la reprise, nous n'avons pas constaté de difficultés particulières pour leur remboursement, ni de hausse des impayés par rapport aux années précédentes. Nous n'avons pas constaté non plus de hausse des entrées en défaut, c'est-à-dire de nouveaux clients entrant dans des situations difficiles, ni de hausse du risque global, et nous avons même relevé une baisse du surendettement. Ces nouvelles, bien que positives, ne doivent pas éluder le fait que l'économie est pour le moment placée sous perfusion par le gouvernement : nous devons rester vigilants.

Sur la question de la transition énergétique, notre particularité est d'être très proches des constructeurs, des installateurs, des revendeurs de chaudières plus propres, de panneaux photovoltaïques, de fenêtres plus isolantes et nous sommes en mesure d'accompagner les emprunteurs dans leurs choix et de les aider à mobiliser des dispositifs de financement.

Nous estimons donc avoir un rôle majeur à jouer sur la transition énergétique en constituant un pont entre les emprunteurs et les fabricants.

L'évolution du surendettement au cours des dix dernières années

Philippe Chassaing



Philippe Chassaing est député de la Dordogne. Au moment de son élection à l'Assemblée nationale, il était directeur de la Mutuelle générale de l'Éducation nationale en Dordogne. Il est membre de la commission des Finances, de l'Économie générale et du Contrôle budgétaire, et vice-président du groupe d'études Responsabilité sociale des entreprises. Philippe Chassaing a également été l'auteur, en 2019, d'un rapport sur l'inclusion bancaire et, en décembre 2020, il s'est vu confier une Mission d'information afin de suivre les avancées de ses précédentes prescriptions. De plus, le 24 février dernier, il est nommé parlementaire en mission par le Premier ministre. L'objectif étant de proposer des solutions concrètes pour lutter contre le surendettement en accompagnant davantage les publics fragiles via une amélioration de la détection et une évolution du microcrédit.

David Ascher

Philippe Chassaing, le Premier ministre vous a confié une mission pour prévenir et lutter contre le surendettement. Pourriez-vous nous éclairer sur les tendances observées ces dernières années concernant la manière dont la pandémie a influé sur celles-ci ?

Bonjour et merci de votre invitation.

Il existe un paradoxe étonnant dans la crise que nous traversons aujourd'hui : nous observons une tendance plutôt à la baisse du nombre de personnes surendettées.

Lors des crises successives de 2008, 2009 et 2014, nous avons pourtant vu ce nombre progresser significativement chaque année d'environ 20 %.

Nous pouvons donc saluer la politique

de protection de l'économie du gouvernement : la protection du pouvoir d'achat des ménages a eu un impact incontestable sur l'effet du surendettement.

Les lois Hamon et Lagarde, mesures adoptées antérieurement à cette crise, ont permis que le surendettement reposant sur du crédit "de trop" tende à diminuer. Ces deux lois majeures ont assaini le marché du crédit à la consommation.

Nous avons également appuyé une détection plus rapide des personnes

fragiles, une sorte d'antichambre avant le surendettement.

Les dossiers de surendettement que nous traitons dorénavant démontrent que les dettes de charges courantes ont tendance à croître, ce qui révèle une incapacité croissante des ménages à faire face à leurs charges habituelles ; cela met en exergue un enracinement d'une partie de la population dans la pauvreté.

Lors de cette crise, si certains ont pu épargner massivement et n'ont pas connu de choc de leur consommation, une autre partie de la population a dû faire face à un accroissement de sa consommation : les familles bénéficiant, par exemple, des cantines scolaires ont dû supporter durant le confinement une augmentation de leurs dépenses alimentaires sans bénéficier de revenus pour les compenser.

Nous devons évaluer la pertinence de nos dispositifs de détection du surendettement pour cette crise ; il est probable qu'ils ne permettent pas d'estimer l'accroissement de la pauvreté et sa traduction concrète en termes de surendettement.

Au sein de la mission qui nous a été confiée, nous devons porter un regard particulier sur les étudiants et les familles monoparentales, aujourd'hui, premières victimes du surendettement, afin de leur permettre un meilleur rebond.

Plusieurs outils peuvent être mis en œuvre comme le délai de grâce, dont il faudrait augmenter la notoriété, ou les actions sur la restructuration des dettes de certains ménages.

Le microcrédit est également une solution pour accéder à des biens ou des achats qui permettront aux emprunteurs d'envisager, demain, l'obtention d'un nouveau revenu : une famille dans l'incapacité d'acheter une

voiture, même d'occasion, pour aller travailler ne pourra pas augmenter ses revenus et faire face à ses échéances.

Un des enjeux de ma mission est d'étudier les meilleurs dispositifs de détection des personnes exposées au surendettement et de trouver les outils leur permettant de l'éviter.

DAVID ASCHER

Merci, Philippe Chassaing. Un auditeur relevait dans le *tchat* que, si les personnes ayant beaucoup épargné pendant la crise sont nombreuses, les pauvres, eux, sont encore plus pauvres. Est-ce là un bon résumé ?

PHILIPPE CHASSAING

À ce stade, ce n'est pas encore totalement démontré, mais je pose le postulat qu'une partie de la population s'enracine dans la pauvreté et se trouve face à des choix cruels de consommation. La baisse du nombre de surendettés suppose que ces personnes honorent leurs échéances de prêt en renonçant à accéder à des soins de santé ou à des biens de consommation courante, entamant ainsi leur avenir.

JEAN-NOËL BARROT

Les sujets ont été très bien couverts par chacun, avec un certain nombre d'éléments beaucoup moins intuitifs que l'on pourrait croire. Cela appelle à des réflexions approfondies sur les origines et les causes de cette crise afin que nous puissions apporter des réponses politiques adaptées à la situation plutôt que de plaquer des réponses toutes faites, comme celles que nous avons pu apporter lors des crises précédentes.

Nous faisons face à des phénomènes inconnus jusqu'alors, à des enjeux inédits et des attentes nouvelles des citoyens ; la transition écologique

“Nous devons évaluer la pertinence de nos dispositifs de détection du surendettement pour cette crise ; il est probable qu'ils ne permettent pas d'estimer l'accroissement de la pauvreté et sa traduction concrète en termes de surendettement.”

PHILIPPE CHASSAING

occupe une place certaine dans toutes les réflexions que nous menons sur les politiques publiques.

Il est très utile que ces éléments soient pris en compte de la manière la plus fine possible sur le crédit, le surendettement, sur la consommation, sa dynamique, sa répartition par secteur et par catégorie de la population afin que les réponses apportées soient les meilleures.

DAVID ASCHER

Concernant le problème du surendettement, quel est l'agenda ?

PHILIPPE CHASSAING

Nous devons rendre un premier rapport fin avril, avec une échéance ultime fin juillet.

La transition énergétique va s'opérer pour les déciles les plus riches ; au-delà de sept, il n'y aura pas de besoin particulier de financement de cette mutation. En revanche, nous devons trouver des outils financiers pour permettre aux premiers déciles, en

addition des aides déjà existantes, de prétendre à un véhicule plus propre ou de procéder à la rénovation de leur logement pour lutter contre les passoires thermiques.

Nous devons permettre à ces ménages d'accéder à cette transition sans qu'ils tombent dans le surendettement.

DAVID ASCHER

Jean-Noël Barrot, pouvez-vous ajouter quelques mots de conclusion ?

JEAN-NOËL BARROT

Le gouvernement a mis en place un instrument pour transformer une partie de l'épargne dormante en épargne à financer les entreprises plus directement que par les prêts : les fonds labellisés Relance.

Nous devons évaluer si ces dispositifs ont été efficaces jusqu'à présent et s'il est nécessaire de les faire évoluer afin qu'ils deviennent les réels appuis d'une relance responsable en mobilisant l'épargne pour la consommation, pour la reprise et le rebond des entreprises.

“Nous devons trouver des outils financiers pour permettre aux premiers déciles, en addition des aides déjà existantes, de prétendre à un véhicule plus propre ou de procéder à la rénovation de leur logement pour lutter contre les passoires thermiques.”

PHILIPPE CHASSAING



NOTRE AMBITION : DONNER LES CLÉS AUX CONSOMMATEURS POUR RÉDUIRE LEUR IMPACT ENVIRONNEMENTAL

En novembre 2020, Citeo est devenue Entreprise à mission. Nous avons défini notre raison d'être : « **pour répondre à l'urgence écologique et accélérer les transformations qui s'imposent, Citeo veut engager et accompagner les acteurs économiques à produire, distribuer et consommer en préservant notre planète, ses ressources, la biodiversité et le climat** ». Engagés depuis notre création sur les enjeux de comportements du consommateur, il nous est apparu logique d'inscrire parmi les objectifs de notre entreprise à mission, notre engagement à « **donner les clés aux consommateurs pour réduire l'impact environnemental de leur consommation** ».

Afin de mieux connaître les représentations et comportements des Français en la matière, Citeo s'est joint à l'ObSoCo afin de livrer une radiographie du rapport des Français à la consommation responsable. L'Observatoire de la consommation responsable acte l'importance de la dimension environnementale dans les choix de consommation. 61 % des Français jugent la situation environnementale très préoccupante **et 59 % déclarent avoir significativement intégré l'impact environnemental dans leurs choix de consommation. De plus, à rebours d'une idée reçue largement partagée, la consommation responsable n'est pas uniquement le fait d'une seule catégorie de population, urbaine, aisée, avec un haut niveau d'étude.** La récente étude « Shopper » menée en juillet 2020 par Citeo et Action Plus, après une première édition en 2018, a par ailleurs permis de mieux comprendre la perception environnementale des emballages suite à la crise sanitaire. La comparaison des résultats montre un net renforcement sur deux ans des attentes environnementales sur l'emballage, accompagné d'attentes environnementales plus fortes : 22% des consommateurs répondent « Oui tout à fait » à la question « l'emballage du produit que je viens d'acheter me plaît » (-10 points par rapport à 2018). **Parmi les attentes prioritaires exprimées par les consommateurs, figure le moins de plastique (42 % d'entre eux) puis davantage d'emballages recyclables (41 %) et enfin moins d'emballage (25 %).** Pour 71 % des répondants, c'est d'abord aux fabricants, aux industriels et aux marques d'agir pour réduire les emballages, puis aux consommateurs (29 %).

Au-delà de mieux comprendre le consommateur, nous souhaitons également renforcer sa bonne information, condition de son action. Les résultats de l'Observatoire de la consommation responsable montrent que 38 % des personnes interrogées citent le manque d'information comme frein à une consommation responsable. **Cet impératif guide tout le travail de Citeo pour concevoir ses services** à destination des consommateurs : **notre application Guide du tri** permet ainsi une information complète et fiable de la consigne de tri dans chaque ville de France, par exemple. Nous mettons également à disposition des marques des outils d'aide à la décision pour des solutions d'emballages à l'impact environnemental limité et des formations sur la communication responsable et les allégations environnementales.

Enfin, notre objectif de mobilisation du consommateur se manifeste à travers nos actions d'éducation à l'environnement. Nous avons à cœur d'éduquer les consommateurs de demain à l'instar des 1,5 million d'élèves sensibilisés chaque année dans les écoles. Nous sommes également partenaire du Concours lancé par le ministère de l'Éducation nationale, Bayard Jeunesse et We Demain pour inciter les jeunes à s'engager dans un projet concret en faveur de la transition écologique, dans leur école leur collège ou leur lycée. A cette occasion, Citeo a lancé le 10 mars une campagne de sensibilisation en s'associant à 8 influenceurs stars sur Tik Tok, la plateforme privilégiée des jeunes générations, afin de partager les bons gestes pour la planète avec leur communauté via le mot clé #Pitchpourlaplanete et inviter les jeunes à s'engager davantage en participant au Prix éco-délégué de l'année.

Information du consommateur par le biais de services dédiés, campagnes et marquage sur les emballages ; conseil aux entreprises souhaitant mener une communication responsable ; éducation et mobilisation des plus jeunes : c'est l'engagement des équipes de Citeo dans tous les domaines qui permettra de « **donner les clés aux consommateurs pour réduire l'impact environnemental de leur consommation** » et ainsi respecter notre objectif d'entreprise à mission. v

Table ronde

Producteurs, fournisseurs,
distributeurs, consommateurs :
tous responsables ?

PRESIDENT

Jean-Baptiste Moreau

Député de la Creuse, rapporteur
de la loi EGalim

ANIMATEUR

David Ascher

Directeur des publications Actu-
Environnement

INTERVENANTS

Lambert Allaerd

Membre et porte-parole de la
Convention citoyenne pour le climat

Alain Bazot

Président de l'UFC-Que Choisir

Jean Hornain

Directeur général de Citeo

Christiane Lambert

Présidente de la FNSEA

Richard Panquiaux

Directeur général de l'IleC

Laure Verdeau

Directrice de l'Agence française pour
le développement et la promotion de
l'agriculture biologique (Agence BIO)

Introduction

Jean-Baptiste Moreau



Député de la Creuse depuis 2017, **Jean-Baptiste Moreau** est également agriculteur exploitant de vaches à viande en Creuse. À l'Assemblée nationale, il est membre de la commission des Affaires économiques, membre de la commission des Affaires européennes, et coprésident du groupe d'étude sur la Modernisation des activités agricoles et la structuration des filières. Rapporteur de la loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et une alimentation saine et durable, dite loi EGalim, Jean-Baptiste Moreau est aussi rapporteur de la mission d'information commune sur le suivi de la stratégie de sortie du glyphosate, et membre de la mission d'information sur les relations entre les grands donneurs d'ordre et les sous-traitants dans les filières industrielles. Il est aussi membre titulaire du comité de pilotage de l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires.

Je suis ravi d'être parmi vous ce matin et d'avoir pu suivre ces échanges de très haute qualité.

Je suis député de la Creuse et agriculteur, éleveur de vaches limousines, ancien président d'une coopérative et d'un abattoir : je connais donc assez bien les filières agroalimentaires.

Les états généraux de l'alimentation ont réuni tous les acteurs, du producteur au consommateur, afin de rouvrir le dialogue et de calmer les relations conflictuelles entre les différents maillons de la filière.

La loi EGalim qui a suivi visait à améliorer la rémunération des producteurs, laquelle est aujourd'hui notoirement insuffisante, quel que soit le domaine agricole concerné. Un engagement en faveur d'une alimentation de qualité en faveur du

consommateur est à l'ordre du jour.

Force est de constater que les agriculteurs n'ont globalement pas tiré de revenus supplémentaires malgré ces mesures et un certain changement de mentalité survenu les deux premières années. Bien que tout ne soit pas du ressort de la loi, il va falloir compléter le panel législatif : une mission d'évaluation de la loi EGalim a été confiée à Serge Papin.

Nous devons concevoir une meilleure organisation de la production. L'article 1 de la loi prévoyait une contractualisation sur la base des indicateurs de production. Cela a été appliqué dans un certain nombre de secteurs, mais aucunement dans celui de la viande. C'est un travail de fond à mener avec l'ensemble de la profession : les fournisseurs et les distributeurs doivent acheter au prix

“Les consommateurs se disent prêts à payer un supplément si cela leur permet d’être certains que celui-ci revienne au producteur, mais comment les en assurer ?”

JEAN-BAPTISTE MOREAU

juste et ne pas demander des déflations systématiques.

J’avais proposé de retirer les produits agricoles des négociations commerciales annuelles ; c’est probablement excessif, mais il existe une contradiction entre la loi de modernisation de l’économie de 2007 – dont l’objectif était de proposer une alimentation la moins chère possible, induisant la déflation des produits alimentaires – et la loi EGalim, qui veut permettre au producteur de vivre dignement de son métier.

Le monde agricole est totalement disposé à répondre à la demande du consommateur d’obtenir davantage de transparence sur qui fait quoi, qui

perçoit quoi et sur les moyens de production utilisés.

Les consommateurs se disent prêts à payer un supplément si cela leur permet d’être certains que celui-ci revienne au producteur, mais comment les en assurer ?

Des contrats tripartites existent, mais nous devons faire face à un refus de transparence sur les marges et les processus d’une partie de l’industrie agroalimentaire et de la grande distribution. Les jeux de concurrence peuvent s’entendre et se comprendre, mais nous devons travailler sur ce point.

Actions menées par l'Ilec et ses membres en matière de responsabilité environnementale et sociétale

Richard Panquiaux



Né en 1962, diplômé de l'Institut d'Études Politiques de Paris en 1983 et titulaire d'un MB de l'Université de San Francisco, **Richard Panquiaux** est directeur de l'Ilec. Il a passé vingt-six ans dans des entreprises de grande consommation, entre des fonctions marketing et commerciales chez Unilever (1985-1996) puis Kimberly Clark (1996-1998), société dont il a ensuite assuré la direction générale pendant trois ans (1998-2001). Au cours de la période 2000-2001, il a également exercé une fonction de coordination au niveau mondial des relations entre les groupes Kimberly Clark et Carrefour. De 2002 à 2011, Richard Panquiaux a été Directeur général de Lixir (une *joint-venture* dont les actionnaires sont les entreprises Rémy Cointreau et William Grant & Sons).

David Ascher

Richard Panquiaux, qu'entendons-nous par "représentant des marques" et quels sont les projets développés par vos adhérents ?

Bonjour à tous. Les 90 adhérents de l'Ilec, association des grandes marques de consommation, représentent 42 milliards d'euros, ce qui correspond approximativement aux deux tiers de ce qui est vendu sous marque dans les grandes surfaces.

Quatre idées permettent au consommateur de se repérer. La première est de considérer qu'en achetant local, on achète probablement responsable : l'ancrage territorial est l'un des critères d'achat responsable

pour un consommateur ; viennent ensuite la lutte contre le gaspillage, la gestion des déchets, et les produits estimés vertueux comme les produits bio ou labellisés.

La loi EGalim a permis d'encadrer les taux promotionnels et d'autoriser un dégressif maximal de 34 % des promotions sur les produits alimentaires. Cette décision, plutôt bien respectée, a eu pour effet vertueux de satisfaire le consommateur en matière d'achats plus décents, en limitant une

“Aujourd’hui, quand un industriel transformateur arrive en négociation, il est en mesure de fournir une lettre de la coopérative avec le prix qui a été contractualisé.”

RICHARD PANQUIAULT

surenchère promotionnelle inacceptable qui pousse à la surconsommation et au gaspillage.

La notion de revalorisation du revenu agricole est directement liée dans l’esprit du consommateur à ces notions clés d’ancrage territorial, d’achat local, de traçabilité, etc.

Les textes EGalim ont permis de restructurer certaines filières comme le lait, le blé avec des acteurs tels que LU ou Panzani, la pomme avec Maternelle, les légumes avec Bonduelle.

La transparence des marges est un sujet délicat, mais une véritable révolution culturelle s’est produite dans les entreprises sous l’impulsion d’EGalim : aujourd’hui, quand un industriel transformateur arrive en négociation, il est en mesure de fournir une lettre de la coopérative avec le prix qui a été contractualisé.

Au-delà de la transparence sur les marges, les entreprises ouvrent dorénavant beaucoup plus volontairement les portes de leurs usines. De plus, des marques telles que Mousseline ou LU utilisent la *blockchain* pour être capables d’identifier la parcelle, l’agriculteur qui a récolté la matière qui entre dans la composition de leurs produits.

L’achat local a un coût, cela suppose que l’industriel transformateur soit en mesure de répercuter ses surcoûts dans la chaîne, en premier lieu à la distribution, au consommateur ensuite. C’est la raison pour laquelle les efforts

consentis par les industriels ne sont pas toujours couronnés de succès. Si, dans certaines filières agricoles françaises, nous sommes parvenus à une acceptation de la revalorisation des prix par la distribution, cela reste limité. Les achats équitables hors filières agricoles françaises, recherchés par les consommateurs pour le café, le cacao ou le thé, entraînent des surcoûts liés à des initiatives RSE qui resteront à la charge des industriels et ne pourront jamais être transmis au distributeur ou au consommateur, même si ce dernier est enclin à consentir des efforts dans la mesure où ils sont expliqués et justifiés.

La RSE est un sujet beaucoup plus polymorphe, beaucoup plus large que les filières et les revenus agricoles, même si c’est la mère de nombreuses batailles.

Depuis deux ans, nous menons à l’Ilec une étude en demandant à nos adhérents quelle est la hausse de leur tarif et comment elle est structurée.

Il apparaît que 25 à 30 % des hausses présentées par les industriels aux distributeurs sont articulées autour de surcoûts liés à des investissements dans des projets RSE : ingrédients bio, plastique recyclé plus onéreux, sources d’approvisionnement plus responsables, etc. Ces 25 à 30 % représentent 120 millions d’euros et ne passent pas en négociation.

Comment la REP permet de contribuer à la vertu environnementale depuis trente ans

Jean Hornain



Jean Hornain est le Directeur général de Citeo. Il fut auparavant PDG du quotidien *Le Parisien* pendant plus de dix ans. Avant cela, il avait fondé la chaîne de télévision L'Équipe en 1998, puis le site internet L'Equipe.fr en 2000, après avoir été Directeur du département Télévision pour Amaury Sport Organisation (Tour de France, Dakar, etc.) et Directeur général de Sierra Production (télévision) de 1992 à 1997. Diplômé d'un MBA à HEC, Jean Hornain est un grand sportif, qui fut membre de l'équipe de France de volley-ball de 1979 à 1985. En 2017, il a opéré la fusion entre Eco-Emballages et Ecofolio pour créer Citeo. Il axe sa stratégie sur la performance et l'innovation pour accélérer l'économie circulaire des emballages et des papiers en France et contribuer ainsi à préserver notre planète.

David Ascher

Comment la filière REP contribue-t-elle aux pratiques plus vertueuses des producteurs ?

Bonjour. Dans le domaine de l'emballage ménager, la REP (responsabilité élargie du producteur) a été, au début des années 1990, une initiative pionnière. Grâce à l'impulsion d'entrepreneurs tels qu'Antoine Riboud, cela a donné naissance à Citeo.

Dans ce cadre, l'entreprise qui met sur le marché un produit à emballage est tenue pour responsable de la fin de vie de cet emballage. Elle paye en conséquence pour assurer son

recyclage au moyen des collectes, de l'écoconception, etc. Chaque année, 800 millions d'euros sont ainsi abondés par 30 000 entreprises françaises. Cette manne sert à financer l'écoconception, la mobilisation des Français et un partenariat avec les territoires en charge de la collecte. 70 % des emballages ménagers et 60 % des papiers sont recyclés. Cela produit un impact environnemental positif (réduction de CO₂, par exemple). Cette démarche est coûteuse pour les

“La formule 100 % solution vise à faire en sorte que tout produit mis sur le marché ait nécessairement une solution : absence d’emballage, réemploi ou recyclage intégral.”

JEAN HORNAIN

entreprises. Plus elles émettent d’emballages, plus elles doivent contribuer, a fortiori, quand les emballages ne peuvent être recyclés. Reste que cette mesure vieille de trente ans a essaimé dans de nombreux pays européens. La loi sur l’économie circulaire a consacré ce système et l’a étendu à d’autres secteurs tels que le bâtiment, les jouets ou les articles de sport.

Depuis quelques années, la tendance s’accélère. Citeo, déjà pionnière, a obtenu le statut d’entreprise à mission.

Au-delà du recyclage, nous devons accompagner les acteurs économiques qui produisent, distribuent et consomment en préservant la planète. L’impact des produits devient de plus en plus prégnant dans les choix de consommation, après le prix. Cela se vérifie dans l’engagement des entreprises face à cette nouvelle donne mondiale. L’essor de la vente en vrac et du réemploi s’accompagne d’un fort investissement dans l’écoconception. La formule 100 % solution vise à faire en sorte que tout produit mis sur le marché ait nécessairement une solution : absence d’emballage, réemploi ou recyclage intégral. Nous aidons les firmes à mieux comprendre les attentes des consommateurs dans ce domaine.

Nous agissons aussi auprès des collectivités locales, dont le rôle dans la collecte et le tri est crucial.

En direction des citoyens enfin, nous intervenons avec des programmes d’écocitoyenneté destinés aux scolaires.

Au total, nous faisons nôtre la formule "tous responsables". Les entreprises ont une responsabilité dans l’écoconception des produits

qu’elles mettent sur le marché. Les collectivités territoriales ont des responsabilités en matière de collecte et de tri des emballages et des papiers, et nous tous également en opérant les bons choix au quotidien.

DAVID ASCHER

Quelle est la nature de vos relations avec les acteurs soumis à la responsabilité élargie ?

JEAN HORNAIN

Ces acteurs sont nos clients. Ils nous payent pour des prestations. Nous élaborons avec eux des programmes d’écoconception sur différents sujets : simplification d’emballage, passage au réemploi, recherche et développement, etc.

Je précise que nous consacrons 10 millions d’euros par an à la recherche et développement.

Cela porte, par exemple, sur la réduction du poids d’une bouteille, le changement de matériau d’une barquette sans perdre ses propriétés barrières, ou sur l’intégration de matières recyclées dans un emballage, etc.

Comment mobiliser les Français sur ces sujets ? Nous avons besoin que notre économie soit totalement circulaire et qu’elle n’exerce plus d’impact sur notre environnement.

DAVID ASCHER

Une grande composante de votre activité concerne la filière agroalimentaire ?

JEAN HORNAIN

Oui, la majorité des emballages concernent aujourd’hui des produits du quotidien, dont les articles alimentaires. Cela pose des questions de protection, de transport et mobilise des enjeux sanitaires importants.

L'application de la loi EGalim et la construction des prix

Christiane Lambert



Née dans le Cantal en 1961, de parents agriculteurs et militants à la JAC, **Christiane Lambert** a très tôt choisi le métier d'agricultrice : à 19 ans, elle s'installe sur une exploitation laitière et porcine. Présidente du CCJA de Massiac (1981-1984) puis vice-présidente du CDJA du Cantal (1982-1988), elle a été la première présidente du CRJA Auvergne en 1986. Christiane et son époux, Thierry, qui ont trois enfants, sont aujourd'hui agriculteurs en EARL avec 102 hectares de cultures (maïs, blé, orge, pois et colza) destinés à un élevage de porcs naisseur-engraisseur de 195 truies, avec 1,5 équivalent temps plein. Présidente du CNJA (1994-1998), son action a été marquée par la Charte nationale pour l'installation, déclinée ensuite dans les départements, la concrétisation de la multifonctionnalité et l'ouverture aux préoccupations territoriales et environnementales. Présidente de la FDSEA du Maine-et-Loire de 2001 à 2011, Christiane Lambert a été présidente du réseau FARRE (Forum de l'Agriculture raisonnée respectueuse de l'environnement) de 1999 à 2005. Elle est, depuis avril 2017, présidente de la FNSEA et, depuis le 18 septembre 2020, elle est aussi présidente du Comité des organisations professionnelles agricoles (COPA), la première organisation syndicale d'agriculteurs en Europe.

David Ascher

Quel bilan faites-vous, plus de deux ans après l'adoption de la loi EGalim ? Jean-Baptiste Moreau affirme que la valeur n'est pas encore redescendue dans les cours de ferme. Qu'en pensez-vous ?

Merci de donner la parole aux producteurs. C'est un fait, la valeur n'est pas encore redescendue dans les cours des fermes. Le bilan fait par Jean-Baptiste Moreau et le propos de Richard Panquiaux doivent nous interroger. La RSE dans les entreprises est liée aux progrès accomplis dans différents domaines. Elle représente 25 à 30 % des hausses de tarif et ne s'accompagne

d'aucune hausse de prix. La loi Alimentation comportait un volet transparence des prix et de retour de valeur aux acteurs. Un second volet portait sur l'amélioration qualitative de l'alimentation via notamment la montée en gamme ; il a été mené à bien, mais il n'y a toujours pas de retour de valeur pour les producteurs. Nous tenons à la formule qui décrit bien la réalité : "Plus vert, c'est plus cher." Or, la

commande faite aujourd'hui par l'ensemble des secteurs n'est pas honorée par ceux-là mêmes qui passent la commande. Sans incriminer les consommateurs, il s'agit, là encore, d'une manifestation du culte du prix bas, de la promotion uniquement tarifaire, etc. Pour être un bon distributeur, il fallait vendre moins cher que le concurrent.

De ce point de vue, le confinement a eu des effets très intéressants. Les Français ont télétravaillé, cuisiné, mangé... Ils ont redécouvert l'importance et le plaisir de l'alimentation. Ils ont acheté beaucoup plus de produits bio, de produits locaux, sont allés chez les producteurs. Ils se sont reconnectés à leur alimentation, au point que leurs attentes ont changé. Les distributeurs vont-ils entendre ces nouvelles demandes et cesser de communiquer uniquement sur les prix bas ?

Il est vrai que la course aux prix bas a été longtemps encouragée par les pouvoirs publics depuis plus de trente ans au nom de la défense du pouvoir d'achat. Pourtant, nous n'avons jamais eu autant de précarité alimentaire qu'aujourd'hui. L'objectif n'est donc pas atteint : 5,5 millions de personnes recourent aux associations caritatives et au réseau de banques alimentaires. Pour notre part, nous renforçons les dons. Le ministère de la Santé et de la Cohésion sociale nous accompagne dans le recrutement de personnes chargées de rechercher des dons agricoles supplémentaires en prévision d'une hausse de la précarité alimentaire. Demain, 10 millions de personnes se trouveront sous le seuil de pauvreté. La politique des prix bas en grandes surfaces est bien un échec et elle ne résoudra pas la problématique du pouvoir d'achat. Il faut passer à autre

chose. Nous proposons un chèque alimentaire pour les consommateurs en situation de précarité. Nous tenons, toutefois, à ce que les efforts accomplis par tous les producteurs, y compris industriels, se traduisent dans leurs tarifs. La réalité est trop éloignée des belles pétitions de principe sur les vertus recherchées dans la consommation responsable. Pour autant, nous devons capitaliser sur les pratiques nouvelles qui privilégient l'achat du bio et du local, comme en témoignent les évolutions des modes de consommation durant les confinements.

Nombre de distributeurs annoncent qu'ils vont privilégier l'approvisionnement local. De fait, le taux de présence des demandes vertueuses dans les grandes surfaces augmente. En revanche, dans la restauration hors domicile, le coût de l'achat de la matière utile à la fabrication des repas reste prédominant. Cela aboutit à une nouvelle course aux prix bas. Globalement, un poulet sur deux consommés en France est importé. Dans la restauration hors domicile, la part d'importation des poulets consommés atteint 70 %. Leur seule qualité est d'être moins chers. Cela concerne aussi les achats publics des ministères, comme l'indiquent certains opérateurs de la restauration collective.

Jean-Baptiste Moreau a raison de rappeler que la loi de modernisation de l'économie donne beaucoup de pouvoir aux distributeurs pour tirer davantage les prix vers le bas, en contradiction avec les CGV des industriels. Des industriels font constater par commissaire aux comptes qu'ils payent correctement leurs producteurs, mais qu'ils ne parviennent pas à imposer des

“Globalement, un poulet sur deux consommés en France est importé. Dans la restauration hors domicile, la part d'importation des poulets consommés atteint 70 %.”

CHRISTIANE LAMBERT

“Des progrès ont été réalisés en matière de bien-être animal avec une réduction de 35 % de l’usage des antibiotiques dans l’élevage français en cinq ans. Notre maîtrise de la biosécurité doit être un atout.”

CHRISTIANE LAMBERT

hausse de prix dans les négociations avec la grande distribution.

Dans ce contexte, nous proposons plusieurs améliorations. Nous soutenons en particulier les propositions de Serge Papin pour plus de transparence, tant les contournements sont énormes. Si l’indicateur de responsabilité doit être le nombre de sanctions financières infligées par la DGCCRF, sommes-nous encore dans la responsabilité ? Les 117 millions d’euros demandés par assignation du ministère de l’Économie au tribunal contre Leclerc voilà bientôt deux ans, les 150 millions d’euros demandés contre Intermarché il y a un mois et demi et les amendes visant Carrefour attestent que les règles ne sont pas respectées, en dépit des discours affichés.

La transparence sur les tarifs et les marges est également indispensable pour travailler dans la confiance. Je souscris pleinement à l’idée de contractualiser, sur la base d’un cahier des charges de volumes et de prix qui répondent aux attentes des consommateurs et des producteurs. Des progrès ont été réalisés en matière de santé animale, avec une réduction de 40 % de l’exposition des animaux d’élevage aux antibiotiques en France depuis 2011. Notre maîtrise de la biosécurité doit être un atout. La traçabilité la plus attendue par les consommateurs porte sur

l’origine des produits. Or, Lactalis est parvenu, par son recours, à faire tomber le décret sur l’étiquetage, sous forme expérimentale, qui permettait de tracer l’origine du lait dans les produits transformés. Au total, huit États membres ont suivi la France dans cette expérimentation et, au moment où les Français demandent plus de transparence sur l’origine, cette décision rompt le projet construit ensemble.

Les modes de production doivent eux aussi être transparents. S’agissant de la liste des 50 % de produits durables et de qualité en restauration collective, issue de la Loi EGalim, nous déplorons le blocage relatif à la liste des produits reconnus locaux et vertueux en matière environnementale. La priorité donnée au bio, SIQO HVE, est en déploiement, mais l’exclusion d’autres démarches vertueuses et d’autres labels posent problème. Il est essentiel d’élargir cette liste et de valoriser toutes les démarches de progrès françaises. Par chance, la loi Climat offre l’opportunité de revenir sur ce point. La loi pourrait aussi réintégrer d’autres produits locaux vertueux à l’usage des cantines. Cela représenterait des volumes valorisables en France et consoliderait un lien essentiel entre producteurs et consommateurs.

Sur quels points la vigilance des consommateurs se concentre-t-elle ?

Alain Bazot



Alain Bazot est titulaire d'un DEA de droit public économique de l'Université de Bourgogne. Il adhère à l'association UFC-Que Choisir en 1977, et devient Administrateur de l'UFC-Que Choisir de Dijon trois ans plus tard. Il est cofondateur l'UFC-Que choisir de Bourgogne, qu'il préside de 2001 à 2003. Sur le plan national, il rentre au Bureau fédéral en 2001 en qualité de trésorier, puis de Vice-Président. Président et Directeur des publications de l'UFC-Que Choisir depuis 2003, Alain Bazot devient alors membre de l'Exécutif du BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs). Il est notamment membre du Conseil national de la Consommation, du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique, du Conseil national de la transition écologique, de la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation ainsi que de la Commission des Clauses abusives. En parallèle à ses activités au sein de l'UFC-Que Choisir, il a été Conseiller économique et social de Bourgogne de 1989 à 1995, et Conseiller municipal de Sennely, dans le Loiret, de 2001 à 2008. Directeur des études au Centre de capacité en droit d'Auxerre jusqu'en 2008, il a aussi été Chargé de cours à l'Université de Bourgogne jusqu'en 2018. Alain Bazot est par ailleurs lauréat du prix du Régulateur de l'année 2006, décerné par *Le Nouvel Economiste*, et l'auteur d'un ouvrage, *Consommateur, si tu savais*, édité chez Plon en 2007.

David Ascher

Vous reconnaissez-vous dans tout ce qui a été dit depuis ce matin s'agissant des attentes des consommateurs ?

Des convergences existent, bien sûr. Les professionnels ont à cœur de surveiller les attentes sociétales et d'y répondre, ou de faire mine d'y répondre. Plusieurs dimensions doivent être appréhendées. La vigilance des consommateurs porte sur l'aspect environnemental de leur consommation, sur ses aspects

sanitaires et sur des considérations de pouvoir d'achat.

Les consommateurs ont, bien sûr, une responsabilité majeure. Reste que plusieurs conditions doivent être remplies pour que cette responsabilité soit bien identifiée. Le consommateur doit être libre, éclairé, et il doit disposer d'une capacité financière. Ces trois prérequis sont rarement remplis et varient en

“Quand les pouvoirs publics vont-ils mettre de l'ordre dans cette utilisation abusive de l'appellation « France », qui sature le marketing et la communication ?”

ALAIN BAZOT

fonction du cadre réglementaire. De ce point de vue, les pouvoirs publics mériteraient d'être interpellés, au même degré que tous les acteurs tenus de se montrer responsables.

En matière environnementale, l'appétence pour le bio est grandissante. Le consommateur doit pouvoir être certain que le bio affiché l'est réellement. Nos analyses des produits bio et conventionnels sont très fréquemment consultées dans ce sens.

Le consommateur a aussi intégré que le bio coûte plus cher, en gros deux fois plus à la production qu'un produit non bio. Il consent à payer plus, mais il s'interroge : jusqu'à quel prix peut-il monter ? Des rentes de situation ne sont-elles pas en train de s'installer en accaparant de la valeur de façon indue ?

Les circuits courts exercent, eux aussi, un attrait en matière de bilan carbone. Plusieurs dimensions se recoupent : l'achat qui profite aux producteurs locaux, la réduction du transport, etc. Il est vrai qu'il faudrait capitaliser sur l'engouement pour l'achat local qui s'est manifesté pendant le confinement. Or, la réglementation est lacunaire. Les signes du *made in France* se multiplient et le consommateur perçoit l'instrumentalisation de cette envie. Quand les pouvoirs publics vont-ils mettre de l'ordre dans cette utilisation abusive de l'appellation "France", qui sature le marketing et la communication ? Les exemples

abondent et ont des effets désastreux. Qu'importe que le camembert de Lactalis soit présenté comme étant fabriqué en Normandie si la matière première utilisée n'est pas tracée de manière certaine ? Dire que cela vise à renforcer le pouvoir de négociation du producteur n'est pas sérieux.

La transparence est également faible dans le domaine sanitaire, qui recouvre la composition des produits, les additifs, etc.

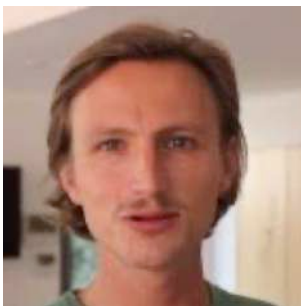
L'information sur l'aspect nutritionnel fait aussi l'objet d'une forte demande. Le Nutri-Score est en place mais non obligatoire, et plusieurs applications ont été lancées, dont la nôtre, consultée 22 000 fois par jour. Au point que certains industriels s'appuient sur cette pression du consommateur pour valoriser leur démarche d'évolution de leurs recettes. Reste que les publicités pour des produits déséquilibrés ciblant nos enfants doivent cesser.

Enfin, le consommateur modeste, qui a besoin de nourrir sa famille, ne doit pas être culpabilisé pour sa recherche des prix bas.

Pour finir, j'indique que nous avons mené des enquêtes très précises qui montrent que la marge pratiquée par les distributeurs sur les produits bio atteint le double de celle sur les produits conventionnels. Le consommateur est prêt à payer plus cher un produit bio, mais pas à payer les surmarges des intermédiaires.

Le CO2-Score, une demande des citoyens, notamment dans l'agroalimentaire

Lambert Allaerd



Lambert Allaerd fait partie des 150 Français tirés au sort pour participer à la Convention citoyenne pour le climat et s'y est beaucoup investi. À la suite de quoi il a décidé de changer de travail et est devenu cofondateur de Karbon, l'application lilloise qui analyse l'impact environnemental des produits alimentaires. Il a été *Product owner* (Chef de projet) chez Frizbiz, une application de solution pour les petits travaux, Chargé de projet vente omnicanal chez Leroy Merlin, ainsi que Chef de projet digital chez Péoléo, une agence de communication.

David Ascher

À la lumière de ce que vous avez entendu ce matin, diriez-vous que "citoyen" est synonyme de "consommateur" ?

Bonjour. Je le pense, en effet, et je souscris à ce que vient de dire Alain Bazot. Je rappelle que la Convention citoyenne pour le climat a été élaborée par 150 citoyens tirés au sort. Notre mandat était de faire des propositions en vue de réduire les émissions de gaz à effet de serre de 40 % d'ici à 2030. Dans ce cadre, nous avons été formés par des spécialistes de différentes activités : industrie, recyclage, production de bio, etc.

Nous nous sommes sentis également responsables de cette démarche. Le

consommateur a montré qu'il voulait également y contribuer. La difficulté tient au grand nombre d'indicateurs à prendre en compte pour aboutir à une démarche vertueuse et efficace : la production locale, le gaspillage, les déchets, etc. Mesurer précisément l'impact de ces différents éléments n'est pas chose facile.

Nos propositions visent à aider les consommateurs à prendre leur part dans cet engagement. Je pense au CO2-Score ou à l'affichage du bilan carbone des entreprises sur les points de vente. Avec l'Éco-Score, il s'agit d'obtenir du producteur qu'il

partage avec le consommateur les informations qui permettent d'établir un score pertinent pour répondre au réchauffement climatique. Le producteur doit fournir une clé de lecture unique comme le fait l'affichage d'un prix.

Évidemment, il s'agit aussi de contrer et de décourager les stratégies de *greenwashing*. Le *made in France*

n'est pas un indicateur environnemental. Le bio l'est en apparence, mais il peut être trompeur et plus ou moins pertinent pour la mesure de réduction des gaz à effet de serre. Notre objectif nous oblige à nous fonder sur des faits et des indicateurs solides.

“Notre objectif nous oblige à nous fonder sur des faits et des indicateurs solides.”

LAMBERT ALLAERD

Le baromètre de la consommation bio en France

Laure Verdeau



Diplômée de l'Essec et de Sciences Po Paris, **Laure Verdeau** a démarré comme consultante chez Bain & Company, cabinet de conseil en stratégie. Elle crée la société Realimen en 2010 pour mettre ses compétences au service de la distribution et des PME. En 2016, elle intègre Bpifrance en tant que responsable de mission au pôle Conseil et accompagne les PME d'agroalimentaire partout en France dans leur développement stratégique et commercial, puis prend la direction marketing de l'Accompagnement. Aujourd'hui, Laure Verdeau est directrice de l'Agence Bio, groupement d'intérêt public qui analyse, finance et promeut le développement de l'agriculture et l'alimentation bio française, et sa parole dans notre société.

David Ascher

Vous avez concentré toutes les données de cette dernière année. Pouvez-vous nous en parler ?

Nous avons publié vendredi dernier notre baromètre annuel de la perception et de la consommation des produits bio. L'Agence Bio est un groupement d'intérêt public, instance de dialogue entre des acteurs du bio qui vise à expliquer et promouvoir la consommation biologique, à collecter les données et leurs évolutions. Nous avons observé cette année une vaste palette de profils parmi les 21 000 Français que nous avons interrogés. Cette 18^e édition du baromètre est particulièrement attendue, car nous nous demandons quels effets la crise Covid aura sur la consommation bio. Nous observons

cette année une progression de 15 % de la clientèle consommatrice de bio au moins une fois par mois. Les femmes y sont légèrement surreprésentées (17 %), ainsi que des populations à moindre pouvoir d'achat comme les ouvriers et les employés (20 %) ou les jeunes de 18 à 24 ans (21 %). Ces derniers sont venus au bio par conviction environnementale : 62 % des jeunes consomment bio pour le climat, établissant un changement par rapport aux *baby-boomers*, davantage préoccupés par leur santé.

Un délaissement des grandes surfaces a été observé, canal principal des produits biologiques, tandis que le circuit court a connu un rebond de

*“62 % des jeunes
consomment bio pour le
climat, établissant un
changement par rapport
aux baby-boomers,
davantage préoccupés
par leur santé.”*

LAURE VERDEAU

six points en un an. Un acte militant consiste à adopter une consommation désintermédiée, qui abaisse le frein du prix grâce au contact avec le producteur. Le prix demeure le principal obstacle à la consommation bio (73 %), mais cette part a baissé sur un an (80 % en 2019). Les choses ont évolué en raison du changement économique et du confinement qui a bouleversé notre quotidien. La responsabilité ressentie par les clients du bio et les nouveaux venus se révèle polymorphe. L'envie de favoriser l'emploi en France peut orienter vers l'agriculture biologique, plus gourmande en main-d'œuvre, car il faut désherber manuellement, mais aussi parce que l'on a le contact avec le producteur : la moitié des agriculteurs bio vendent à la ferme par exemple, c'est dans leur ADN. Cette année, chacun a consommé bio avec ses critères de choix, en fonction de son pouvoir d'achat et de son âge.

DAVID ASCHER

Une nouvelle mention, *"bio français et équitable"*, est apparue dernièrement. En quoi consiste-t-elle ?

LAURE VERDEAU

Nous connaissons actuellement un foisonnement d'initiatives visant à ajouter des mentions au bio, à proposer du *"bio augmenté"*, en premier lieu le *"français et équitable"*. Dans le cahier des charges du bio, il n'y a pas de clause sur le commerce équitable mais le réflexe, qu'il s'agisse des distributeurs ou des transformateurs (industriels, PME, sociétés de restauration collective...) est de contractualiser avec les agriculteurs sur la durée pour sécuriser les matières premières et construire de vrais partenariats. Ces producteurs qui s'astreignent à

produire sans pesticides ni engrais de synthèse et passent trois ans à se convertir au bio souhaitent ne pas renégocier leurs prix chaque année afin de se pouvoir projeter à plus long terme. Actuellement, le consommateur recherche en effet des produits bio bénéfiques à l'agriculture française. Cette envie de consommer bio doit profiter aux producteurs comme aux transformateurs, et le consommateur devrait être informé de ceux qui jouent le jeu pour améliorer la résilience de nos systèmes alimentaires.

JEAN-BAPTISTE MOREAU

Il existe autant d'applications que de labels et de distributeurs. C'est un problème car nous manquons de données objectives et une harmonisation apparaît nécessaire. Le cadre européen est contraignant en termes d'étiquetage de l'origine, et il est problématique que le Conseil d'État le remette en cause. Nous avons besoin de plus de transparence. Le consommateur est prêt à payer un peu plus cher s'il est sûr que cela rémunérera mieux le producteur et non pas les intermédiaires qui ne supportent pas le réel surcoût lié au bio. De son côté, le producteur s'adaptera à la demande de davantage de bien-être animal et de préservation de l'environnement s'il en a les moyens. Le problème actuel est que le surcoût du bio bénéficie davantage au distributeur et à l'industriel agroalimentaire qu'au producteur.

CHRISTIANE LAMBERT

Le taux d'autosuffisance en bio, soit notre capacité en France à consommer du bio français atteint 73 %, mais se dégrade lorsque nous ajoutons les fruits et légumes, et notamment la banane bio, le fruit le plus importé. Plus de 13 % des agriculteurs se sont

convertis au bio en 2020, avec plus de facilité, grâce à des contrats pluriannuels. Dans mon département, les producteurs de lait de chèvre qui se convertissent au bio bénéficient de contrats de neuf ans, sur prêt rémunérateur, qui permettent une visibilité. Nous devons y arriver également dans le reste de l'agriculture biologique. Lors de l'élaboration de la loi Alimentation, de nombreux débats ont concerné l'élevage de poules pondeuses en plein air. La consommation d'œufs de poule de plein air a ensuite décollé, mais les prix se sont tassés de 6 % en deux ans. C'est un réel problème, car quinze ans sont nécessaires pour amortir les investissements. La captation abusive de marges par les distributeurs démontre les stratégies d'optimisation sur les créneaux porteurs et trompe à la fois les producteurs et les consommateurs.

ALAIN BAZOT

Je souscris aux propos de Jean-Baptiste Moreau et je souhaite que le surcoût payé par le consommateur ruisselle logiquement vers le producteur. Mais nous connaissons des contre-exemples avec la loi EGalim, qui a accru le seuil de revente à perte. Nous savions que cela provoquerait une inflation, essentiellement des produits industriels des grandes marques, car la grande distribution était sommée d'accroître ses marges, très faibles sur ces produits. Les consommateurs ont déboursé 1,6 milliard d'euros de plus, qui ne sont jamais revenus dans les poches des agriculteurs. Je ne connais aucun autre pays démocratique imposant de telles marges à des opérateurs économiques tels que la grande distribution. Quand allons-nous revenir à un seuil de revente à perte qui ne pénalisera pas artificiellement le

budget des ménages ?

LAURE VERDEAU

Il est aisé de comprendre que des carottes ou une salade viennent de France. En revanche, pour ce qui est des produits agroalimentaires transformés, 55 % du prix sont liés à la matière première, contre 35 % dans le reste de l'industrie manufacturière. Les industriels sont plus exposés à la volatilité des cours des matières premières. D'où l'importance de contractualiser pour les transformateurs. Ainsi, ils entraînent avec eux les agriculteurs dans leur croissance.

JEAN HORNAIN

Nous avons des raisons d'espérer, grâce au gros consommateur qu'est la puissance publique. Les textes récents ne fixent plus le prix comme unique critère. L'intégration de matières recyclées, notamment, constitue un levier majeur. Cette exemplarité permet d'orienter favorablement la situation. Par ailleurs, au niveau européen, nous avons observé de gros gains de productivité sur le travail par la délocalisation, au détriment de l'environnement. Le coût environnemental doit désormais être intégré, grâce à une taxe carbone qui internalisera l'impact environnemental dans les coûts de l'entreprise. Au pays des vergers, n'achetons pas des pommes néo-zélandaises !

CHRISTIANE LAMBERT

Je partage ces raisons d'espérer et l'idée de responsabilité collective. L'État lui-même se doit d'être exemplaire, en tant qu'acteur important de la commande publique. Cependant, il ne l'est pas. Par ailleurs, il faut rappeler que "vos achats sont vos emplois". La crise est lourde et durera.

"Il faut rappeler que « vos achats sont vos emplois »."

CHRISTIANE LAMBERT

Acheter français permettra de relocaliser. La délocalisation a permis de baisser les coûts et de conserver les produits dans les rayons, mais a supprimé des emplois en France dans le textile, la chaussure, l'agriculture notamment. Nous importons actuellement des produits irrespectueux de l'environnement. Nous, producteurs, appelons le consommateur à être responsable. Il est capable de l'être pour les produits bio et à payer plus cher pour cela, contrairement à ce qu'affirment les GMS. Dans le cas du seuil de revente à perte de 10 %, le coco de Paimpol a payé la marge de Coca-Cola. Les grandes marques ne subissaient pas la marge, reportée sur les PME incapables de se battre. Grâce à leurs brillants juristes, les GMS ont également implanté des centrales d'achat à l'étranger afin d'échapper au droit français. Nous souhaitons que la DGCCRF fasse respecter la loi.

RICHARD PANQUIAULT

Je note un autre motif d'espoir : quand nous examinons la structure de la consommation en France, nous constatons que, depuis la guerre des prix amorcée au deuxième trimestre 2013, il y a toujours eu, quelle que soit l'évolution de l'inflation, des volumes et du contexte, une montée en gamme des achats, entre 1 et 1,8 milliard d'euros selon les années. Malgré la précarité et la tendance à l'épargne, ce mouvement demeure unique en Europe. Des consommateurs français sont prêts à acheter plus cher pour une meilleure qualité. C'est un atout sur lequel il importe de capitaliser.

Par ailleurs, en 2019, l'inflation a atteint 994 millions d'euros, et le coût du seuil de revente à perte majoré s'est élevé entre 500 et 600 millions

d'euros. C'est certes considérable, et la traçabilité de l'utilité de cette marge décidée par les pouvoirs publics au bénéfice de la distribution demeure floue.

À propos des accords internationaux, lorsque nous négocions en France, nous dressons les bilans au 1^{er} mars, alors que les accords internationaux puisent une bonne partie des sommes valorisées grâce aux accords nationaux. Nous encourageons les pouvoirs publics, Bercy et la DGCCRF à intervenir sur ces points.

ALAIN BAZOT

Nous estimons les contrôles bien insuffisants et trop tardifs. La loi EGalim a été abondamment enfreinte. L'UFC-Que Choisir n'est pas en faveur de prix bas à tout prix mais pour la réalité des prix, tenant compte des coûts réels. Les produits bio sont plus chers de manière artificielle, car l'impact environnemental des productions conventionnelles n'est pas pris en compte. Nous savons aujourd'hui que le consommateur paie la protection de la ressource en eau, alors qu'elle devrait être intégrée dans le coût de production. Si nous internalisons le coût de la dégradation de la ressource dans la production conventionnelle, nous constaterions sans doute que le différentiel de prix avec le bio ne serait pas aussi élevé qu'on le pense.

JEAN-BAPTISTE MOREAU

Difficile de conclure ce vaste débat. Le système de revente à perte a été conçu pour réduire la pression sur les produits agroalimentaires et les négociations difficiles pour les PME. Dans le cadre des accords internationaux, des sociétés de services sont imposées par la grande distribution aux fournisseurs. Ces

“Des consommateurs français sont prêts à acheter plus cher pour une meilleure qualité. C'est un atout sur lequel il importe de capitaliser.”

RICHARD PANQUIAULT

services s'avèrent souvent fictifs mais coûteux. La loi EGalim devait, par la contractualisation d'indicateurs de production, générer de la valeur auprès de la grande distribution, qui avait pour mission de la répercuter. Cela ne fonctionne manifestement pas, et sans doute faut-il faire évoluer la contractualisation. La transparence, des marges notamment, ne s'améliorera pas

sans une contractualisation systématique de tous les maillons de la filière et une visibilité à toutes les étapes.



Il est temps de valoriser le papier dans notre société

de la gestion des forêts au recyclage d'une ressource
renouvelable de la librairie à la boîte aux lettres.

- + de CO₂ capté par
le bois cultivé**
- + d'économie circulaire
avec le papier certifié**
- + de libertés individuelles
et de vie privée**



Adhérez à l'association Culture Papier,
militant responsable du papier,
depuis la forêt jusqu'à son recyclage.
www.culturepapier.org



Que serait une société sans papier ?



- + d'addiction à la connexion**
- + de surveillance généralisée**
- + de marchandisation des données personnelles**

**Toute une filière de proximité effacée
de la forêt jusqu'au recyclage.**



Table ronde

Les enjeux de la publicité responsable

PRESIDENTE

Véronique Riotton

Députée de la Haute-Savoie

ANIMATEUR

David Ascher

Directeur des publications Actu-
Environnement

INTERVENANTS

Géraud Guibert

Président de La Fabrique Écologique

Guillaume Le jeune

Président de Culture Papier

David Larramendy

Président du Syndicat national de la
publicité télévisée (SNPTV)

Introduction

Véronique Riotton



Véronique Riotton est députée de la Haute-Savoie. Elle est membre de plusieurs groupes d'études tels que le groupe d'études "Impact des changements climatiques", "Énergies vertes", "Déchets ménagers", "Eau et biodiversité", "Économie verte et économie circulaire" ou encore "Objectifs de développement durable". Elle a été vice-présidente du groupe LREM, nommée co-rapporteuse du projet de loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire, promulgué le 10 février 2020. Anciennement vice-présidente, puis présidente par intérim, de la commission du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, elle a également été membre de la Mission d'information relative aux freins à la transition énergétique.

David Ascher

Véronique Riotton, pouvez-vous nous dire quelques mots pour introduire cette table ronde sur la publicité ?

Comment inciter les citoyens à agir pour le climat et en faveur d'une consommation responsable si la publicité, qui vise à influencer les comportements, n'adopte pas elle-même des messages et des méthodes vertueuses ?

Ce sujet de société s'est invité dans nos débats parlementaires depuis un an, tout d'abord dans l'élaboration de la loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire, dont j'ai été rapporteuse. Je salue ma collègue Graziella Melchior, également députée et rapporteuse pour avis à la

commission des Affaires économiques. Géraud Guibert est présent pour évoquer le rapport remis en juin sur la transition écologique et la publicité, également abordée dans la proposition de loi de l'automne. Parmi les 149 propositions de la Convention citoyenne pour le climat, j'aime à rappeler que quinze portaient sur la publicité responsable. Nous avons achevé la semaine dernière l'étude de la commission spéciale, et nous nous préparons à revenir dans l'hémicycle lundi prochain.

Nous constatons que les acteurs influents de la publicité se sont emparés du sujet et sont à l'origine d'avancées intéressantes. Ces efforts sont perçus diversement – comme importants pour les professionnels et comme insuffisants pour d'autres secteurs. Au regard des récents états des lieux sur la trajectoire des émissions de gaz à effet de serre, chacun s'accorde sur l'importance d'accélérer, notamment le secteur de la communication. Les plus vertueux y adhèrent avec entrain, de nombreux acteurs s'y soustraient. L'autorégulation de la profession a montré ses limites, comme le révèle le rapport de messieurs Guibert et Libaert.

Où positionner le curseur de la

contrainte ? Une charte d'engagement volontaire suffisamment solide ne risque-t-elle pas d'être retoquée par le Conseil constitutionnel ? Le gouvernement et la majorité préfèrent actuellement faire confiance aux acteurs et leur demander un engagement volontaire. Nous travaillons davantage sur des critères d'évaluation et de contrôle. Cependant, un problème d'équité ne manquera pas de survenir entre les anciens et les nouveaux acteurs de la publicité. Comment être suffisamment incitatif pour tous et faut-il mieux encadrer juridiquement les engagements volontaires ? Je porterai quant à moi ces débats en séance publique.

“Le gouvernement et la majorité préfèrent actuellement faire confiance aux acteurs et leur demander un engagement volontaire. Nous travaillons davantage sur des critères d'évaluation et de contrôle.”

VERONIQUE RIOTTON

L'expérimentation du Oui Pub, un non-sens écologique et une menace grave pour tout l'écosystème du papier

Guillaume Le jeune



Guillaume Le jeune est président de Culture Papier. Cela fait près de 30 ans de vie professionnelle qu'il exerce au sein du secteur papetier, tout d'abord chez le distributeur Arjomari Diffusion (groupe Arjowiggins). Il a ensuite successivement travaillé chez le producteur de papiers graphiques UPM puis chez Stora Enso, où il a occupé diverses fonctions, dont la direction du Mexique et de l'Amérique centrale, avant d'être responsable de la division Paper pour la France, deuxième marché du groupe, de 2015 à 2020. Actuellement, il s'apprête à rejoindre le groupe Maury-Imprimeur en tant que directeur commercial.

David Ascher

Guillaume Le jeune, qu'est-ce que le Oui Pub ? Quel regard portez-vous dessus ?

Bonjour à tous. Je vous remercie pour votre invitation.

Culture Papier est une association interprofessionnelle regroupant toute la filière graphique en France (papetiers, imprimeurs, éditeurs, transformateurs, prescripteurs de communication, distributeurs de presse et d'imprimés publicitaires, enfin recycleurs). Nous attirons l'attention des pouvoirs publics sur un point fondamental : l'introduction, même partielle, d'une expérimentation Oui Pub serait préjudiciable à l'écosystème du papier graphique. Outre le fait qu'il entraînerait un désastre économique, il serait tout à fait néfaste d'un point de vue environnemental.

Actuellement, quand un Français ne désire pas recevoir de prospectus dans sa boîte aux lettres, il écrit ou appose un sticker Stop Pub sur sa boîte aux lettres pour le faire savoir aux distributeurs. L'idée, avec le Oui Pub, est de renverser le principe : à l'avenir, l'imprimé publicitaire ne sera déposé qu'aux seules personnes qui auront apposé un Oui Pub sur leur boîte aux lettres. Il va de soi qu'une telle mesure entraînera mécaniquement le temps que les consommateurs intègrent le principe une chute considérable des prospectus. De plus, dans l'ambiance actuelle contre la publicité synonyme de tous les maux, celui qui le fera se trouvera stigmatisé et pointé par ses voisins comme un pollueur. Ce sera aussi liberticide : tous

les produits distribués reçoivent les agréments environnementaux et techniques ; au nom de quelle liberté veut-on empêcher la distribution d'une information dans une boîte aux lettres alors que ceux qui n'en veulent pas depuis 2004 ont le Stop Pub ?

De plus votée l'année dernière, la loi AGECE (dont le Oui Pub avait déjà été écarté pendant le débat) a choisi le renforcement du Stop Pub avec des contraventions en cas de non-respect. Ce dispositif s'applique depuis le 1^{er} janvier 2021. Pourquoi revenir sur ce renforcement, validé par toute la filière, sans l'avoir évalué ?

À ce jour, le Stop Pub est posé en moyenne sur 22 % des boîtes aux lettres et les stickers, disponibles partout, peuvent être diffusés pour ceux qui le souhaitent !

L'implantation du Oui Pub serait évidemment désastreuse d'un point de vue économique : 60 000 personnes verraient leur emploi directement menacé, dont 30 000 travaillant comme distributeurs de prospectus (retraités, chômeurs, femmes isolées, étudiants...) et qui ont absolument besoin de ce complément de revenu. Il faut aussi intégrer tous les acteurs de la filière graphique, dont les imprimeurs, puisque les prospectus sont imprimés chez des rotativistes qui impriment également des magazines. Sachant que l'impression de prospectus représente 33 % de leur chiffre d'affaires, ils devront fermer leur usine s'ils ne peuvent plus en imprimer.

Cette mesure conduira aussi à la raréfaction du papier recyclé et des usines qui le produisent : le papier est une matière biosourcée, recyclable cinq à sept fois, 100 % renouvelable et 100 % recyclable.

Enfin, d'un point de vue environnemental, ce serait une pure hérésie. Des études poussées, dont la dernière Analyse de cycle de vie (ACV)

menée par le cabinet Quantis, montrent que l'impact environnemental du prospectus sur le changement climatique est deux à trois fois moins élevé que son équivalent numérique. Sur 15 des 16 indicateurs environnementaux pris en considération, le papier offre un bilan environnemental bien meilleur que le numérique.

Si ce projet de loi a vraiment pour vocation d'améliorer l'environnement, ne faut-il pas mieux encourager une mesure que les Français peuvent déployer facilement ? Pourquoi les pouvoirs publics favorisent-ils toujours le média digital, plus néfaste sur le plan environnemental et sociétal ? En effet, il va de soi que, en cas de suppression, le média papier non adressé sera immédiatement remplacé par un digital plus intrusif. D'ailleurs, tous les acteurs du digital soutiennent cette perspective et sont impatients de pouvoir imposer leurs algorithmes de surveillance. N'oublions pas que le digital représente déjà 52 % des dépenses publicitaires en France et qu'il continue d'augmenter !

DAVID ASCHER

L'envoi d'un courriel publicitaire exige l'assentiment du destinataire pour ne pas être considéré comme un *spam*. Le Oui Pub ne permettrait-il pas de réinstaurer un principe d'équité entre la communication digitale et la communication papier ?

GUILLAUME LE JEUNE

Dès que nous devons donner notre adresse électronique, ou que nous visitons un site, nous recevons de toute façon des courriels publicitaires dans les jours ou les semaines qui suivent. Qu'ils atterrissent dans les *spams* ou pas ne change rien à leur intrusivité et leur consommation énergétique.

Je dénonce vraiment un "deux poids, deux mesures" : d'un côté, le support

“L'implantation du Oui Pub serait aussi désastreuse du point de vue économique : 60 000 personnes verraient leur emploi directement menacé, dont 30 000 travaillant comme distributeurs de prospectus (retraités, chômeurs, femmes isolées, étudiants...) et qui ont absolument besoin de ce complément de revenu.”

GUILLAUME LE JEUNE

“Aujourd’hui, le donneur d’ordre d’un prospectus doit payer 15 % de sa valeur pour assurer son recyclage, qui se fait très aisément. A contrario, la contribution environnementale du smartphone quasi irrecyclable s’élève à 2 centimes d’euro. Deux poids, deux mesures !”

GUILLAUME LE JEUNE

papier, matière naturelle recyclable vertueuse d’un point de vue environnemental qui n’a cessé de satisfaire toutes les contraintes que les normes lui ont imposées ; de l’autre, le numérique, qui représente déjà 4 % des émissions de gaz à effet de serre, une consommation énergétique qui cesse de croître ! Avec le plastique, il est le grand absent de la loi Climat et résilience. Mais il bénéficie d’un nouveau traitement de faveur.

Aujourd’hui, le donneur d’ordre d’un

prospectus doit payer 15 % de sa valeur pour assurer son recyclage, qui se fait très aisément. *A contrario*, la contribution environnementale du smartphone quasi irrecyclable s’élève à 2 centimes d’euro. Deux poids, deux mesures !

DAVID ASCHER

Nous vous remercions pour cet éclairage.

Quelques chiffres sur le marché publicitaire

David Larramendy



Diplômé de Supélec et titulaire d'un MBA de la Wharton School de l'Université de Pennsylvanie, **David Larramendy** a démarré sa carrière chez Ernst & Young avant de rejoindre Mistergooddeal au moment de sa création, en 2000. Il a ensuite travaillé dans les bureaux londoniens de Goldman Sachs avant de rejoindre le Groupe M6 en 2008 comme directeur du Commerce du pôle Ventadis, dont il est devenu directeur général en 2010. En 2014, il est nommé directeur général de M6 Publicité et directeur général de M6 Interactions, puis devient membre du directoire du groupe en 2015. En mars 2019, David Larramendy est élu à la présidence du Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), qui regroupe les régies publicitaires TV des groupes TF1, France Télévisions, M6, Nextradio TV, Canal+, Viacom, BeIN Sports et Amaury Media.

David Ascher

David Larramendy, quel est l'état des lieux de la publicité actuellement ?

Bonjour à tous. En année "normale", les annonceurs dépensent un peu plus de 30 milliards d'euros pour la promotion de leurs produits. Une grande moitié de cette somme est dépensée dans le "hors-média", sous forme de prospectus et de PLV ou sur les foires et les salons. L'autre moitié est dépensée dans les médias. L'année dernière, le montant consacré aux médias était de 12 milliards d'euros ; la moitié a été dépensée sur le digital et le reste sur l'ensemble des médias traditionnels. Il existe une grosse différence de trajectoire des dépenses : le digital a doublé dans les quatre dernières années, tandis que la télévision a

perdu environ 350 millions d'euros de chiffre d'affaires l'année dernière. Pour les médias tels que la télévision privée gratuite, la publicité représente la quasi-totalité des revenus. Ces derniers servent principalement à financer la création (au même titre que la redevance et les abonnements), mais aussi à financer nos rédactions, qui permettent d'offrir une information plurielle et riche à nos téléspectateurs. Je pense que, avec le niveau d'incertitude actuel et ce qui s'est passé aux États-Unis ces derniers mois, l'indépendance et la force de nos rédactions ont démontré toute leur pertinence. Toute interdiction fragiliserait un

“La publicité n’a pas besoin d’interdictions : elle anticipe et favorise le changement de comportement des Français. Par exemple, plus de 50 % des publicités automobiles sont désormais pour des véhicules hybrides ou électriques, bien que leur taux d’immatriculation soit bien inférieur.”

DAVID LARRAMENDY

écosystème qui a déjà perdu plus de 10 % de ses revenus l’année dernière et dont la dynamique n’a plus rien à voir avec celle du digital.

Nous parlons beaucoup d’interdictions pour rendre la publicité plus saine, mais nous sommes déjà tous intégrés dans une démarche d’amélioration. C’est par exemple le cas de programmes du Groupe M6. L’année dernière, nous avons proposé 1 300 sujets autour de ces thématiques, soit plus de quatre par jour. Ils passionnent d’ailleurs nos téléspectateurs.

La publicité n’a pas besoin d’interdictions : elle anticipe et favorise le changement de comportement des Français. Par exemple, plus de 50 % des publicités automobiles sont désormais pour des véhicules hybrides ou électriques, bien que leur taux d’immatriculation soit bien inférieur.

Certains acteurs du recyclage ou de la réutilisation de téléphones portables (Vinted, Back Market) poussent aussi à des comportements et des modes de consommation beaucoup plus sains. Avec la publicité, ils se font réellement connaître du grand public et voient maintenant leurs ventes exploser.

Tout cela démontre que nous sommes impliqués et que nous n’avons pas besoin d’interdictions pour nous mettre en mouvement.

DAVID ASCHER

Les annonceurs et les publicitaires prennent effectivement en compte les aspects environnementaux depuis quelques années, notamment à travers des chartes, mais cela n’empêche pas quelques contentieux. Ne pensez-vous pas que vous êtes sous le joug de mesures trop douces et pas assez coercitives au sein de vos professions dans les années passées ?

DAVID LARRAMENDY

Le système de co-régulation que nous avons sous l’égide du CSA et des ministères concernés fonctionne bien, en particulier pour la charte alimentaire. Par exemple, la France est le seul pays dans lequel la proportion des enfants en surpoids s’est stabilisée ces dix dernières années, alors qu’elle continue de croître dans les autres pays.

S’il est sans doute perfectible, j’affirme que l’Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) réalise un très bon travail. Nous souhaiterions voir son pouvoir renforcé au-delà de la publicité télévisuelle.

Le rapport “Publicité et transition écologique”

Géraud Guibert



Président de La Fabrique Écologique, fondation pluraliste de l'écologie, **Géraud Guibert** est conseiller maître à la Cour des comptes. Il a été notamment directeur de cabinet de la ministre de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, professeur associé de sciences économiques à l'Université du Maine et élu local. Il a publié, à titre personnel ou dans un cadre professionnel, de multiples livres, articles et travaux sur l'écologie, le développement durable et l'énergie. En 2020, il a corédigé avec Thierry Libaert le rapport "Publicité et transition écologique" dans le cadre d'une mission confiée par Élisabeth Borne, à l'époque ministre de la Transition écologique, et Brune Poirson, secrétaire d'État.

David Ascher

Géraud Guibert, que contient votre rapport "Publicité et transition écologique" ?

Bonjour à tous.
J'insiste d'abord sur l'importance pour l'ensemble des secteurs économiques, dont la publicité, de prendre en compte très directement les questions climatiques et de biodiversité. Notre rapport fait le constat que les efforts demeurent insuffisants. La publicité est au cœur de contradictions profondes dans nos sociétés. Très logiquement, elle a pour raison d'être d'inciter à acheter. Elle ne tient pas compte des limites planétaires et ne cherche pas forcément à savoir si toutes les informations sur les caractéristiques du produit et son impact

environnemental ou climatique ont été données aux consommateurs.

Pour ces raisons, la publicité a une responsabilité majeure et se trouve aujourd'hui au centre des débats. Elle doit absolument l'assumer davantage. Ce sujet ne peut plus être laissé en jachère.

En réalité, la publicité sera contrainte de s'adapter, que ce soit de manière spontanée ou de manière contrainte, par des mécanismes de régulation.

Dans notre rapport, nous privilégions la dynamique du secteur publicitaire par rapport à des régimes généralisés d'interdiction. Nous ne proposons que des interdictions très limitées mais, si cette dynamique se révélait

“Très logiquement, la publicité a pour raison d’être d’inciter à acheter. Elle ne tient pas compte des limites planétaires et ne cherche pas forcément à savoir si toutes les informations sur les caractéristiques du produit et son impact environnemental ou climatique ont été données aux consommateurs.”

GERAUD GUIBERT

insuffisante, la question de l’interdiction finirait par l’emporter.

Je citerai un seul exemple : je m’étonne toujours qu’un certain nombre de barèmes publics déjà existants, et qui montrent l’impact climatique ou environnemental de certains produits (bonus/malus) ne fassent guère l’objet d’informations aux consommateurs. Parfois, les publicités leur disent même qu’ils rachèteront leurs malus. Cela pose un problème sérieux : la société, par ses lois, essaie d’orienter la consommation dans un sens plus écologique mais, non seulement le consommateur n’est pas averti, mais il est même informé de l’inverse.

Sur le Oui Pub, notre rapport propose cette expérimentation. Un décryptage de La Fabrique Écologique (“Papier vs numérique”) intégrant l’étude Quantis montre que le match écologique entre le numérique et le papier est nettement plus serré qu’il n’y paraît et qu’aucun ne l’emporte vraiment. En tout cas, les deux secteurs doivent fournir un effort de sobriété en direction de l’action climatique. De ce point de vue, l’action Oui Pub est positive. Il faudra bien sûr tirer toutes les conclusions de cette expérimentation. Je rappelle que la boîte aux lettres est un objet privé. Son propriétaire peut tout à fait choisir ce qu’il veut recevoir. En outre, la suppression des papiers publicitaires n’est pas envisagée : la diffusion papier demeure attendue par un certain nombre de personnes. L’expérimentation Oui Pub permettra certainement d’y voir plus clair.

Comme l’a indiqué madame la députée, le point essentiel de ce projet de loi porte sur les engagements des secteurs publicitaires. Cependant, ils devront gagner en crédibilité. Un mécanisme

doit permettre de s’assurer qu’ils sont respectés et plusieurs méthodes, plus ou moins dirigistes, sont envisageables à cet effet. Personnellement, je suis plutôt favorable à la logique du tiers de confiance.

Tous ces secteurs et filières devraient travailler davantage, comme le font d’autres entreprises d’autres secteurs, avec des tiers de confiance qui valideraient leurs actions et leurs résultats. De ce point de vue, les derniers mois n’ont pas été très positifs, la réflexion du secteur étant peu ouverte sur des partenaires extérieurs. Un des enjeux majeurs est que le secteur publicitaire ait un dialogue raisonnable et objectif avec un certain nombre d’associations et de structures environnementales ou climatiques, pour s’engager dans la voie d’une vraie co-construction de ces sujets. Nous voulons tous une société dans laquelle la question climatique sera prise en charge par tout le monde et de façon partenariale.

VÉRONIQUE RIOTTON

Le débat du projet de loi est celui que les citoyens mettent sur la table. Nous répondons avant tout à une demande sociétale. Personnellement, je ne suis pas très convaincue du Oui Pub et j’entends la dimension sociale du projet. J’avais donc plutôt poussé en faveur du renforcement de la sanction en cas de non-respect du Stop Pub. Pour autant, il me semble intéressant de mener l’expérimentation du Oui Pub. Elle nous donnera des éléments factuels pour renforcer et solidifier les critères d’évaluation. Je pense aussi qu’elle va dans le sens de l’Histoire. D’ores et déjà, des distributeurs ont décidé d’arrêter de déposer les

catalogues dans les boîtes aux lettres. Enfin, je précise que nous avons fait évoluer cette expérimentation pour la restreindre et la contraindre. Elle ne mérite donc pas d'être vilipendée à ce point.

Je confirme par ailleurs que le secteur de la publicité est impliqué. Faut-il aller jusqu'aux interdictions ? Dans le projet de loi, nous nous interrogeons plutôt sur la manière de rendre légitime la charte des engagements volontaires. Cette notion me paraît très importante, et l'enjeu majeur est de savoir comment embarquer tous les acteurs, quelle que soit leur taille, dans une démarche véritablement proactive. La démarche doit être suffisamment incitative.

J'insiste sur le fait que nous n'avons plus le choix. En voyant les publicités qui vantent encore l'autosolisme par l'intermédiaire d'hommes quadragénaires, je me dis que nous avons encore beaucoup de chemin à parcourir. Ainsi, le renforcement du cadre juridique de l'engagement volontaire me paraît intéressant, ainsi que la question de l'évaluation et du contrôle.

La charte alimentaire met en avant cet affichage et un système de taxation. D'un point de vue général, nous devons nous demander comment être suffisamment incitatifs pour que l'ensemble du secteur s'oriente volontairement dans cette direction, mais sans faire preuve de la moindre mollesse. Sur la ligne de crête actuelle, nous attendons encore beaucoup de la part du secteur de la communication et de la publicité.

GUILLAUME LE JEUNE

Je répète les chiffres issus de l'ACV et j'invite monsieur Guibert à les relire. Je ne disconviens pas du fait que le

papier n'est pas forcément plus vertueux que le numérique dans tous ses aspects. Il n'empêche que, dans celui du prospectus, les faits sont têtus : l'impact environnemental du papier est bien meilleur que celui du digital.

J'abonde dans le sens de madame la députée. Il faut renforcer les sanctions contre ceux qui ne respectent pas les règles publicitaires ou qui font de la surpublicité. Dorénavant, tout dépôt de prospectus dans les boîtes aux lettres affichant un Stop Pub se verra infliger une amende.

Le prospectus actuel est souvent décrié, alors qu'il est avant tout un outil de gestion du pouvoir d'achat. Généralement, il est feuilleté par des familles ou des personnes à faibles revenus qui gèrent leur budget à l'euro près. Elles ont besoin de ce prospectus et l'apprécient.

DAVID ASCHER

Si elles le veulent, elles pourront mettre un Oui Pub.

GUILLAUME LE JEUNE

Oui, mais nous savons très bien quel sera l'effet de cette mesure ! Ces consommateurs seront dès lors stigmatisés de ne pas être pour le climat ! Je précise aussi que le Oui Pub renforcera non seulement le média digital, avec une réduction de leur vie privée, avec des algorithmes toujours, plus intrusifs et surtout prédictifs, définition des profils, courriels sur mesure et répétitifs dans l'objectif principal d'accroître encore la consommation, voyez Amazon !

En effet, il ne faut pas se leurrer : la force du numérique réside en la mise en place de tous les outils nécessaires pour comprendre les ressorts de la

*“En voyant les publicités
qui vantent encore
l'autosolisme par
l'intermédiaire d'hommes
quadragénaires, je me dis
que nous avons encore
beaucoup de chemin à
parcourir.”*

VERONIQUE RIOTTON

consommation et la prédire, ce qui est plutôt la faiblesse qu'on reproche au prospectus, mais il préserve la liberté de choisir !

DAVID ASCHER

Quel que soit l'avis de chacun sur le Oui Pub, nous comprenons votre inquiétude pour la filière papier, qui a déjà fortement souffert ces derniers temps.

GUILLAUME LE JEUNE

Ce secteur a fait preuve d'une très grande résilience. La capacité de production des papetiers est redescendue à son niveau de 1990. Notre secteur gère la décroissance permanente tout en intégrant des normes drastiques. N'est pas le rêve de l'écologie ? Nous ne comprenons pas pourquoi les pouvoirs publics cherchent à accélérer artificiellement la tendance, avec le risque de casser une fois pour toutes la filière en France. Les effets d'une telle mesure sur les 60 000 emplois, par l'incertitude qu'elle entraîne, seraient immédiats.

DAVID ASCHER

David Larramendy, votre profession paie-t-elle le prix de sa mollesse passée ?

DAVID LARRAMENDY

Nous ne sommes pas mous ! En particulier, la charte alimentaire est un très bon dispositif. Des associations d'obèses en sont signataires et nos engagements sont vérifiés chaque année.

Nous sommes des acteurs responsables, ainsi que les annonceurs ou les agences médias, et nous sommes tout à fait favorables à ce qu'un contrôle par un tiers s'exerce. Dans notre industrie, nous

avons déjà l'habitude de nous faire contrôler par le CSA ou par l'ARPP.

Les interdictions nous posent davantage de problèmes. Les publicités évoluent rapidement depuis quelques années, et elles continueront à le faire sans avoir besoin de la moindre interdiction.

Par ailleurs, les interdictions éventuelles ne seraient d'aucune portée sur les plateformes digitales, du fait de leur nature juridique. Cela contribuerait à renforcer le déséquilibre réglementaire qui nous handicape face aux plateformes internationales. Ce type de mesure serait aussi contreproductive car les plateformes sont les médias des jeunes. L'interdiction raterait donc totalement sa cible, à l'instar de la loi Évin. Lorsque la publicité pour la bière a été interdite à la télévision, les alcooliers ont trouvé des brèches pour s'adresser aux jeunes consommateurs autrement. Assurément, les dispositifs de contournement ont montré toute leur efficacité.

DAVID ASCHER

Une question posée sur le *chat* porte sur l'iniquité entre la presse papier, la publicité télévisuelle et les plateformes américaines, relayées ensuite par des influenceurs, auxquelles nous ouvrons des boulevards. Elles échappent à toute régulation.

GÉRAUD GUIBERT

Nous nous sommes penchés sur la question et nous ne sommes pas aussi affirmatifs. Imaginons par exemple que les publicités pour les SUV soient interdites en France ; la mesure concernerait les plateformes et les annonceurs.

En revanche, la zone grise qui est

“En réalité, la prise de conscience réelle qui est en cours dans le secteur publicitaire ne s'est pas encore suffisamment généralisée.”

GERAUD GUIBERT

celle des influenceurs divers et variés est plus difficile à contrôler. Pour autant, un influenceur qui fait de la publicité doit être identifié comme tel. Il serait donc contrôlable, mais plus difficilement.

Il faudrait que le secteur publicitaire prenne en charge ce problème et agisse de lui-même pour le résoudre. L'exemple de la charte alimentaire est bienvenu : dans notre rapport, nous appelons de nos vœux une charte climatique qui soit un peu de la même portée que la charte alimentaire. Mais cette dernière est intervenue dans le cadre d'un projet de loi qui prévoyait un mécanisme de

sanction si elle n'était pas respectée ou mise en vigueur.

L'important est que tout le monde s'accorde sur le caractère sérieux des acteurs. En ce sens, je salue les annonces faites hier par un certain nombre de filières, mais je regrette qu'elles interviennent à la veille d'un projet de loi, comme si elles voulaient échapper à des interdictions éventuelles. Leur crédibilité en est entachée. En réalité, la prise de conscience réelle qui est en cours dans le secteur publicitaire ne s'est pas encore suffisamment généralisée.

Clôture des Rencontres

Véronique Riotton



Véronique Riotton est députée de la Haute-Savoie. Elle est membre de plusieurs groupes d'études tels que le groupe d'études "Impact des changements climatiques", "Énergies vertes", "Déchets ménagers", "Eau et biodiversité", "Économie verte et économie circulaire" ou encore "Objectifs de développement durable". Elle a été vice-présidente du groupe LREM, nommée Co-rapporteur du projet de loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire, promulgué le 10 février 2020. Anciennement vice-présidente, puis présidente par intérim, de la commission du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, elle a également été membre de la Mission d'information relative aux freins à la transition énergétique.

Ces débats s'inviteront dès la semaine prochaine en séance publique. Sur la question du Oui Pub, l'enjeu sera de permettre l'expérimentation tout en l'encadrant très fortement avant de l'évaluer. De même, nous devons essayer de trouver suffisamment d'engagements et de contrôle de la part de nos publicitaires sans vouloir, pour autant, sanctionner ce secteur. Notre

travail n'a certainement pas vocation à diminuer le contenu des messages, mais à les orienter de manière différente. Cette responsabilité nous incombe collectivement.

Je vous remercie.

DAVID ASCHER

Merci à toutes et à tous pour votre participation à ces 1^{res} Rencontres de la Consommation responsable.

Avec le soutien de



Organisées par

M&M CONSEIL

secretariat@mmconseil.com / www.mmconseil.com

41 - 43 rue Saint-Dominique – 75 007 Paris Tél : 01 44 18 64 60