

Rencontre nationale sur l'étiquetage énergétique

1^{er} avril 2014 – Neuilly-sur-Seine (France)

Compte-rendu de réunion

1. Présentation des projets Intelligent Energy Europe : activités et résultats

– Présentation de CompliantTV (BIO by Deloitte) :

La présentation du projet CompliantTV a commencé par un rappel du cadre européen du projet et par la présentation de BIO by Deloitte (BIO) ainsi que des autres partenaires européens du projet. L'intervention s'est ensuite portée sur les objectifs du projet ainsi que sur la méthodologie. BIO a explicité les différentes actions menées dans le cadre de CompliantTV : contrôle de la présence de l'étiquetage énergétique en magasin (physique et en ligne) sur les télévisions, mesures en laboratoire (sur la consommation d'électricité principalement) pour vérifier la conformité avec l'étiquette énergie et les exigences d'écoconception de la réglementation européenne, actions de dissémination (base de données des produits testés, brochure sur l'affichage énergétique des TV pour les distributeurs et dépliant informatif pour les consommateurs).

Pour les mesures en laboratoires, 3 séries de tests des TV vendues en UE ont été effectuées : la première a porté sur les marques les plus présentes sur le marché européen, la seconde sur les autres marques et la dernière qui prend en compte les critères particuliers (par exemple : nouvelles marques, classe énergétique élevée). Le test se déroulait en deux étapes, soit le produit testé s'avérait conforme dès le premier test, soit un second test devait être effectué en cas de constat de non-conformité et si le fabricant ne partage pas ce constat. Les résultats de ce travail ont montré 49 cas de conformité et 5 cas de non-respect des exigences européennes en matière d'écoconception. Une base de données des produits a été constituée.

S'agissant des inspections en magasins, l'enquête menée par les partenaires du projet dans 5 pays européens (France, Allemagne, Autriche, Royaume-Uni et République Tchèque) a montré un taux de non-conformité de 32% des téléviseurs exposés, 27% des modèles dans ces pays étaient non conformes en raison d'un manque pur et simple de l'étiquette énergie, la seconde raison la plus rencontrée étant le non-respect du format. L'intervention a bien rappelé que la vérification se concentrait sur les modèles et non les unités. Cela signifie que si le modèle exposé est constaté non conforme, les autres unités du modèle le seront également. L'équipe du projet a également comparé les résultats selon le type de point de vente : globalement dans ces pays, les grandes surfaces s'en sortent mieux que les magasins spécialisés (76% de conformité contre 57%), ce qui peut s'expliquer par une plus grande habitude de ces magasins à cette législation. S'agissant des magasins en ligne, le respect de la législation est bien moins bon, les principaux problèmes rencontrés sont liés au format.

A la suite de cette présentation, concernant l'étiquetage des TV il a été rappelé que :

- la réglementation ne permet pas de modifier le format imposé (beaucoup d'erreurs de format d'étiquette ont été constatés),
- la réglementation dit clairement que l'étiquette doit être positionnée sur la face avant du produit,
- les produits emballés doivent également porter l'étiquette (lors des visites en magasins, l'équipe CompliantTV a considéré comme conforme les unités emballées lorsqu'elles étaient présentées avec une unité sans emballage correctement étiquetée).

BIO a rappelé qu'un problème fréquent signalé par les distributeurs est l'obtention des étiquettes manquantes auprès des fournisseurs.

– Présentation de MarketWatch (UFC – Que choisir) :

Sur le même schéma et avec le même souci de pédagogie, l'UFC – Que choisir a présenté le projet MarketWatch et ses premiers résultats. Le cadre européen et les différents partenaires rappelés,

la présentation s'est consacrée au rappel des directives européennes en la matière puis à l'explication de la méthodologie du projet. Le second round de visite en magasin n'étant pas achevé lors de la tenue de l'évènement, l'UFC – Que Choisir n'a présenté que les résultats de la première série de vérification. Bien que portant sur d'autres produits que simplement les télévisions, certains résultats se sont avérés similaires à ceux constatés dans le cadre de CompliantTV. Ainsi, les magasins en ligne respectent moins bien leurs obligations que les magasins physiques. Sur les 509 produits testés, seulement 11% étaient conformes s'agissant des magasins en ligne tandis que 73% des produits contrôlés en magasins physiques respectaient la législation. Quelques résultats concernant les exigences d'écoconception ont également été présentés (super déclaration sur Internet, non-respect des « programmes standard » pour 10% des lave-linges et lave-vaisselles).

A la suite de la présentation de ces résultats, l'UFC – Que choisir a expliqué comment elle entendait travailler avec les professionnels du secteur pour les aider à améliorer le respect de la législation. Il a été rappelé que l'évènement du 1^{er} avril s'inscrivait pleinement dans cette démarche.

Ces deux premières interventions ont suscité des interrogations de la part des professionnels présents dans le public, notamment sur la méthode d'enquête (difficultés rencontrées à accéder aux produits en magasin, choix des magasins). D'autres questions ont porté sur des aspects pratiques de la législation, notamment sur le format des étiquettes. A ce sujet, la DGCCRF a rappelé que le plus important était l'information loyale du consommateur.

2. Surveillance du marché : retour d'expérience sur l'étiquetage énergétique en France

– Présentation de son enquête de 2014 par la DGCCRF

L'enquête de la DGCCRF a porté sur les obligations en matière d'étiquetage énergie, toutes confondues, il n'y a donc pas de résultats détaillés disponibles par catégorie de produit. De plus, l'enquête portait sur 623 établissements répartis sur 37 départements. Globalement la DGCCRF a conclu à un bon respect de la législation, toutes exigences confondues, avec toutefois un taux de conformité moins bon pour les établissements spécialisés et les hypermarchés. L'anomalie la plus constatée est l'absence d'étiquette. L'absence de fiche produit est également régulièrement relevée. La DGCCRF a proposé des pistes pour identifier les raisons des non-conformités ainsi constatées : il peut s'agir d'une méconnaissance de la législation, de difficulté à obtenir l'étiquette auprès des fournisseurs ou encore de pratiques des distributeurs.

– Etat des lieux de la surveillance du marché en Europe (ADEME)

L'ADEME a mené un travail de comparaison de la transposition et du contrôle des directives européennes dans les différents Etats membres. Ce travail a montré des différences de moyens et de capacité de contrôle selon les Etats. Seule la moitié des Etats membres contrôle les magasins en ligne et 8 Etats déclaraient manquer d'effectifs pour contrôler efficacement le marché. De plus, il existe des différences dans les vérifications et tests effectués selon les Etats ; cela vient notamment du caractère volontaire de ces contrôles.

Ces deux interventions ont également suscité des réactions auprès des professionnels. La question de la coopération entre les différentes autorités de contrôle au niveau européen a été posée, il semble que les lignes directrices diffusées par la Commission européenne soit les seules bases communes dont disposent les autorités de surveillances des différents Etats membres. A noter cependant que des rencontres et des échanges ont parfois lieu, notamment sur l'interprétation des textes. La question des tests en laboratoire et une éventuelle mutualisation des tests au niveau européen a également été évoquée par les professionnels. Enfin, la non-publicité des résultats des enquêtes de la DGCCRF ainsi que la non-publicité des sanctions prises à l'encontre des professionnels a fait l'objet d'une discussion, la DGCCRF a admis qu'il lui fallait davantage travailler sur ce point.

3. Table ronde : les enjeux de la réglementation européenne vus par les acteurs de la filière
(intervenants : DGEC, GIFAM, FICIME, La Redoute, SIMAVELEC)

La table ronde a été lancée par une courte présentation des nouvelles législations en la matière, ce qui a donné lieu à une discussion portant sur plusieurs thématiques.

– **Affichage en magasin :**

Il semble que certains professionnels rencontrent des difficultés suite à la perte, au vol ou la dégradation de l'étiquette en magasin. Lorsque cette situation se produit il leur est parfois difficile de récupérer l'étiquette auprès du fournisseur. Par ailleurs, selon les distributeurs, il arrive que les étiquettes ne soient pas toujours mises à jour, alors que les produits évoluent. Face à ces difficultés, l'idée d'une base de données contenant les étiquettes et remplis par les fabricants a été émise, suscitant enthousiasme de la part des distributeurs mais plus de réserve de la part des fabricants. La question de la nécessité d'un système coloriel a également été évoquée, l'UFC – Que Choisir a appuyé l'importance d'une information visuellement claire pour le consommateur. Ainsi, si les distributeurs souhaitent pouvoir imprimer eux-mêmes les étiquettes (en cas de perte etc.), ils doivent pouvoir le faire en couleur.

Les distributeurs ont reconnu qu'il existait une marge de progression au sein de leurs magasins, notamment pour les produits nouvellement touchés par la législation. Les équipes peuvent être davantage formées et des efforts doivent être entrepris afin de développer des bonnes habitudes.

La DGEC a relevé toutes ces remarques et a souligné l'importance de ces retours de la part des professionnels dans la perspective de la révision des directives cadre. Dans cette perspective, elle les a même appelé à se manifester prochainement dans le cadre de consultations.

– **Relation entre distributeurs et fournisseurs et vente en ligne**

La question des relations entre fournisseurs et distributeurs, présente tout au long de la journée, a été abordée ici par le prisme de la vente sur Internet et des marketplace. Ce mode de vente rend difficile le contrôle par l'hébergeur du site des renseignements fournis par les vendeurs. Pour faire face à cette difficulté, la Redoute déréférence certains produits et cherche à limiter le nombre de vendeurs. Afin de faciliter la vente par Internet, où le problème de l'étiquetage est avant tout un problème de format, l'idée d'un format clairement uniformisé a été évoquée.

– **Le difficile contrôle de l'écoconception :**

Le contrôle de l'écoconception apparaît comme une tâche parfois difficile à mener pour les professionnels comme pour les pouvoirs publics car cela réclame un haut niveau de compétence technique. Les professionnels ne disposant pas de leurs propres laboratoires pour effectuer les tests ont exprimé des inquiétudes face à la fermeture ou au refus de pratiquer les tests par certains laboratoires français. L'opportunité de réaliser des tests au niveau européen pourrait être envisagée, mais la solution semble difficile à mettre en œuvre.

4. Conclusion par Monsieur A. Bazot

Pour conclure cette journée, le président de l'UFC-QC a choisi de souligner l'importance du dialogue et de la coopération entre les différents acteurs initié lors de cette table ronde. A l'approche de la renégociation des directives cadre, la mobilisation de toutes les parties prenantes doit permettre d'aller vers une plus grande efficacité du dispositif.