

# Affichage social sur les biens et services

## Affichage social sur les biens et services

---

**Animateur**

**Jean-Pierre CHANTEAU – RIODD**

**Co-rapporteurs**

**Benjamin PERDREAU – La Coopération agricole**

**Geoffroy de VIENNE – CFTC**

**Secrétariat permanent**

**Gilles BON-MAURY**, secrétaire permanent

**Sandrine CADIC**, cheffe de projet

**Eva TRANIER**, chargée d'études

**Hortense BATTISTI**, stagiaire

**Nathan YOUNES**, stagiaire

[plateformerse@strategie.gouv.fr](mailto:plateformerse@strategie.gouv.fr)



## SYNTHÈSE

---

### ***Vers une consommation plus soutenable : les conditions de contribution d'un affichage social sur les biens et services***

En réponse à la saisine de la ministre de la Transition écologique, de la ministre du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion, et de la secrétaire d'État chargée de l'Économie sociale, solidaire et responsable sur « le sujet spécifique de l'affichage social » afin que « l'information du consommateur » contribue à « une transition de notre économie vers un modèle plus écologique et solidaire », la Plateforme RSE émet un avis concernant les conditions de création et de réussite d'un tel dispositif d'affichage social sur les biens et services.

La Plateforme RSE a aussi tenu compte des nouvelles dispositions légales entrées en vigueur postérieurement à cette saisine, à l'instar de la loi « Climat et résilience » introduisant dans le Code de l'environnement l'obligation, pour un certain nombre de produits et services déterminés, d'un affichage relatif aux impacts environnementaux ou aux impacts environnementaux et au respect de critères sociaux.

Ainsi, assurer une « consommation plus durable et plus responsable » en informant mieux le consommateur est la mission assignée à un affichage social associé à un affichage environnemental, et doit donc guider son élaboration et les arbitrages dans sa mise en œuvre pratique : c'est l'esprit qui a animé les travaux de la Plateforme RSE.

### ***L'affichage social : des clarifications nécessaires***

Le défi d'un affichage social repose sur sa capacité à obtenir et traiter les informations jugées pertinentes, à les rendre fiables, et à les transmettre au consommateur sous une forme attractive et compréhensible pour informer son comportement d'achat. Le périmètre de ces informations ne pouvant être illimité, la Plateforme RSE en a donc précisé la définition :

## DÉFINITION DE L’AFFICHAGE SOCIAL

Un affichage social présente une information se rapportant aux conditions de la production d’un bien ou d’un service, au moyen d’un signe visible ou accessible au consommateur au moment de l’acte d’achat de ce produit (étiquette, marquage ou autre procédé adéquat).

Le contenu de cette information renseigne sur des impacts avérés de l’organisation productive sur les conditions sociales de production d’un bien ou d’un service aux différents stades de son cycle de vie. Ces impacts sur les droits et les conditions de vie peuvent être directs (conditions sociales des personnes travaillant dans la chaîne de valeur du produit fini) ou indirects (conditions sociales des personnes affectées par cette chaîne de valeur : familles, riverains, usagers).

Le périmètre de cette organisation productive se comprend comme les activités d’une société et des sociétés qu’elle contrôle directement ou indirectement, ainsi que des activités des sous-traitants ou fournisseurs avec lesquels cette société entretient une relation commerciale établie, lorsque ces activités sont rattachées à cette relation.

De plus, la configuration d’un affichage social ne peut être purement technique. Elle résulte aussi d’un ensemble de choix d’ordre politique à chaque étape de sa construction : sélection des données jugées pertinentes, méthode de production et de traitement de ces données, moyens pour les rendre fiables, pour les transmettre au consommateur. La Plateforme RSE s’est donc efforcée de dresser un état des pratiques pour préciser les conditions nécessaires et marges de manœuvre pour réunir les conditions d’efficacité d’un affichage social et les étapes pour y parvenir.

### *Répondre à un besoin croissant d’information du consommateur...*

On observe aujourd’hui un souhait grandissant d’adopter une **consommation responsable**, vers des produits respectant l’environnement, la santé et le bien-être, mais favorisant aussi une économie plus territorialisée, notamment parce qu’ils sont fabriqués localement, dans des conditions éthiques. Ainsi, le consommateur est désormais davantage conscient de l’impact que peuvent avoir ses achats, et se place en acteur de la transition vers un modèle de consommation plus durable même s’il est clair que ce mode d’action ne peut suffire à lui seul à une transition vers un modèle économique plus écologique et solidaire.

Toutefois, on note que cette sensibilité affirmée pour des considérations sociales et éthiques (par exemple le respect des droits de l’homme, des droits des travailleurs, du dialogue social) ne se traduit pas toujours en acte d’achat.

Sans ignorer les contraintes de pouvoir d’achat, le développement de la consommation responsable passe notamment par une meilleure information. Si les consommateurs désirent davantage d’informations, c’est aussi parce qu’ils considèrent que l’information à leur disposition est insuffisante, ou au contraire trop exhaustive, et ne leur permet pas de faire des choix de consommation éclairés. La complexité de l’information et la capacité du consommateur à traiter cette information sont également des freins.

### *... tout en veillant à ne pas ajouter du bruit au bruit*

On constate une multiplication de mentions, signalétiques et allégations (sociales, environnementales, sanitaires, etc.) apposées sur les produits ou leurs emballages ou utilisées dans les communications institutionnelles : trop d'information tue l'information et le risque d'ajouter du bruit plutôt que d'aider efficacement à la décision est réel. La multiplication de ces labels peut complexifier le choix du consommateur, perdu entre différentes allégations plus ou moins fiables. En effet, ces initiatives ne proposent pas le même niveau d'engagement et de garantie.

Les applications dédiées à la notation et l'évaluation de produits, notamment en matière de santé et d'éthique, qui ont vu le jour ces dernières années peuvent apporter des informations utiles aux consommateurs, mais elles interrogent quant à leur fiabilité, leur transparence en matière de méthodologie d'évaluation et de périmètre couvert, ou leur accessibilité au moment de l'achat.

La fiabilité de l'information est en outre mise à mal dans un contexte généralisé de défiance des consommateurs et plus globalement des citoyens.

Il est aussi primordial de mettre à leur disposition un outil de comparaison simple, visuel, et accessible, afin d'orienter leur consommation en fonction de leurs besoins.

Dans ce contexte, la réflexion vise d'abord à s'assurer que le développement d'un affichage social ne vienne pas ajouter plus de confusion dans la « jungle des labels », au sein de laquelle certaines signalétiques revendiquent pour l'entreprise ou pour le produit une valeur supérieure sans que l'on puisse juger de la réalité de cette supériorité ni de sa fiabilité. À défaut d'y parvenir, la mise en œuvre d'un affichage social deviendrait un facteur aggravant le scepticisme du consommateur envers les initiatives d'entreprises. Il convient donc de rester vigilant dans un contexte où les dispositifs existants d'affichage social manquent encore de maturité.

### ***Construire un affichage social pertinent, efficace et fiable : conditions à respecter***

Afin d'assurer la pertinence, la comparabilité et la fiabilité de l'information responsable, ainsi que la confiance du consommateur, différentes conditions doivent systématiquement être respectées dans la production de cette dernière :

- **Un principe de significativité et de cohérence holistique**

Les critères sur lesquels se construira l'information transmise par un affichage social doivent porter sur des enjeux centraux, et non anecdotiques ou périphériques à l'activité productive. Les critères retenus pour l'affichage social doivent prendre en compte les impacts sociaux aux différentes étapes de la chaîne de valeur, sans ignorer le respect des législations nationales en vigueur. Le respect du principe de cohérence holistique implique par ailleurs que, quelle que soit la forme de sa présentation, la méthode d'agrégation de toutes les évaluations réalisées sur cette chaîne de valeur proscrive la possibilité de compenser un manquement sur un critère majeur.

- **Un principe de vérifiabilité et de responsabilité du producteur de l'information**

La crédibilité d'un affichage social nécessite de construire des garanties sur l'exactitude du contenu du message (la réalité des moyens et des impacts sociaux affichés) et de sa forme (conformité du texte et du visuel aux moyens et impacts sociaux attestés). Cette crédibilité repose d'une part sur un principe de vérifiabilité qui suppose un référentiel robuste et vérifiable, la transparence de la méthodologie utilisée par l'entreprise ou par un opérateur spécialisé, et le contrôle par un tiers de la méthode et des résultats. Elle repose d'autre part sur la responsabilité du producteur de cette information, qui doit permettre de sanctionner les tromperies et de garantir les possibilités de recours de toutes les parties prenantes.

- **Un principe d'accessibilité et d'intelligibilité de l'information**

L'affichage doit fournir au consommateur les informations dont il a besoin au moment de la prise de décision. Pour favoriser son impact sur le consommateur, il semble nécessaire que ce dernier soit très visuel, et permette une comparaison immédiate avec d'autres produits au sein d'un même rayon. Le respect du principe d'intelligibilité suppose le choix d'un visuel qui respecte un équilibre, car un message trop simple ne serait pas pertinent et un message trop complexe ne serait pas efficace.

- **Un principe de comparabilité**

Le principe de comparabilité vise à assurer que le consommateur puisse faire un choix éclairé entre les produits mis en vente, quelle que soit sa compétence ou sa disponibilité en temps. Il convient donc d'abord de veiller à ce que l'information affichée soit construite selon la même méthode pour chaque catégorie de biens et services. Le respect du principe de comparabilité pousse aussi à fonder l'affichage social sur les textes internationaux de référence que sont les conventions fondamentales de l'OIT ; les principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme ; le pacte international pour les droits économiques, sociaux et culturels et les Objectifs de développement durable. L'évaluation pour ces critères sociaux doit ainsi privilégier une approche *best in universe* plutôt que par classes d'activités (*best in class*) car le respect d'un principe ou d'un droit, par exemple à la décence des conditions de travail, s'impose de manière égale à tous les secteurs économiques.

- **Un principe de faisabilité**

Pour garantir une information responsable sûre et un affichage social pertinent, les entreprises doivent adhérer aux principes énoncés précédemment, et être en mesure de fournir les informations demandées. Or, ces moyens à mobiliser ne sont pas nécessairement à la portée de toutes les entreprises, notamment les TPE-PME. Il convient donc que l'élaboration de l'affichage social recherche la mise en place de solutions qui soient bien proportionnées aux objectifs poursuivis, dans l'esprit du principe de proportionnalité du Traité sur l'Union européenne. Une attention devra en outre être portée au délai nécessaire à la mise en œuvre de cet affichage.

## **Les étapes à consolider pour un affichage social pertinent, efficace et fiable**

L'analyse des initiatives, en réponse à l'appel à contribution de la Plateforme RSE, et des auditions par le groupe de travail met en lumière les enjeux, les bonnes pratiques et les points critiques à chaque étape du processus de construction d'un affichage social ; elle permet ainsi d'objectiver les options et les solutions qui semblent les plus pertinentes.

### **Champ d'application : enjeu du périmètre d'évaluation et des thématiques couvertes**

Le choix du périmètre et des thématiques pris en compte dans le référentiel est fondamental : c'est le thermomètre sur lequel se fonde l'évaluation sociale. La Plateforme RSE constate que les initiatives actuelles ont des pratiques très variées et non stabilisées, et qu'elles se concentrent sur l'amont du cycle de vie du produit alors que les enjeux sociaux ou sociétaux sont présents dans l'ensemble du cycle de vie et de la chaîne de valeur du produit. La définition de l'affichage social présentée dans cet avis devrait permettre plus de cohérence dans les référentiels en même temps que leur faisabilité.

Au plan thématique, les huit conventions fondamentales de l'OIT et le Pacte international pour les droits économiques, sociaux et culturels sont un socle minimal pour tout référentiel d'un affichage social. Ces conventions permettent d'évaluer des critères sociaux essentiels sur la liberté d'association, le travail des enfants, la non-discrimination, les conditions générales d'hygiène et de sécurité, etc.

En fonction des types de produits, d'autres thématiques spécifiques, liées à la nature de l'activité ou à des régions de production particulières, devront être ajoutées, notamment avec la problématique des enjeux brûlants (« hotspots »). C'est un rôle essentiel pour les parties prenantes dans la gouvernance d'un affichage social.

### **Produire les données nécessaires : enjeu de construction et d'accessibilité de la base de données**

La fragmentation des chaînes de valeur rend difficile la connaissance de la totalité de la chaîne de valeur dans certains secteurs et, de fait, la traçabilité du produit et des impacts de sa production à toutes les étapes de son cycle de vie. La création et le développement de bases de données robustes, pertinentes et fiables sont donc primordiales. Cela implique de systématiser et organiser l'enquête documentaire, d'avoir un système d'enregistrement des données et des attestations de conformité.

Il est ici possible de s'appuyer sur les travaux existants en matière d'analyse du cycle de vie sociale, inspirée de l'analyse de cycle de vie environnementale, mais à condition de les décliner plus finement à l'échelle d'une chaîne de valeur d'un produit.

### **Traiter les données : enjeu du système de notation**

L'affichage social n'est pas une information brute mais une évaluation structurée des impacts sociaux observés. Le traitement des données recueillies sur ces impacts implique de multiples opérations (normalisation, pondération, agrégation) : les choix de méthode à chaque étape modifient l'information transmise au consommateur et les différentes options



présentées dans cet avis devront donc être testées plus précisément pour établir une méthode robuste. En particulier : le choix de l'étalon, c'est-à-dire le point de référence vis-à-vis duquel la comparaison peut être faite, pour une échelle de notation en valeur absolue ou en progression ; le choix des coefficients de pondération, qui traduisent l'importance respective accordée à chaque critère évalué (mais souvent fixés par défaut à 1, c'est-à-dire sans hiérarchisation), etc. Le rôle des parties prenantes sera ici aussi important.

Des expérimentations auprès des consommateurs permettraient aussi de préciser les marges de manœuvre dans la présentation d'un affichage social qui repose nécessairement sur une analyse multidimensionnelle.

### **Fiabiliser les données : enjeu de crédibilité des données**

Pour des raisons évidentes de confiance, les acteurs de l'évaluation doivent être indépendants des produits et des entreprises concernées par le dispositif d'affichage social, et les données doivent être attestées.

Une possibilité de recours administratif ou judiciaire doit en outre être assurée aux consommateurs, bénéficiant aussi aux entreprises et associations intéressées, en cas de défaut ou de vice d'un affichage social. Un débat existe sur la capacité du droit existant à garantir cette voie de recours. Cette condition nécessaire à la confiance du consommateur devra donc être examinée avant sa mise en œuvre effective.

### **Afficher efficacement l'information : enjeu d'efficacité de l'affichage social**

La présentation de l'information doit être compréhensible pour le consommateur pour qu'elle ait un impact sur l'acte d'achat : différents procédés sont à tester car : a) leur efficacité respective dépend des choix faits en amont sur les informations à communiquer ; b) chaque procédé présente des avantages et des inconvénients d'ordre économique, psycho-social et technique. En particulier, les outils numériques peuvent faciliter l'accès à l'information sur les points de vente mais ne sont pas accessibles à tous les consommateurs.

### ***Préparer une mise en œuvre prenant en compte les enjeux économiques pour les entreprises***

La cohérence entre l'ambition sociétale et la faisabilité pratique d'un affichage social est une condition de sa crédibilité et de son développement. Comme l'efficacité de l'affichage social reposera aussi sur la qualité des données fournies par les entreprises, leur adhésion à la démarche est un ingrédient essentiel à sa réussite.

La capacité des plus petites entreprises à mettre en œuvre un affichage social doit notamment faire l'objet d'un examen attentif : identifier correctement les freins à leur niveau et aider celles qui font état d'une difficulté à s'engager dans cette démarche. En particulier, une juste appréciation de ces freins nécessite une analyse des coûts et des gains que l'affichage social peut engendrer.

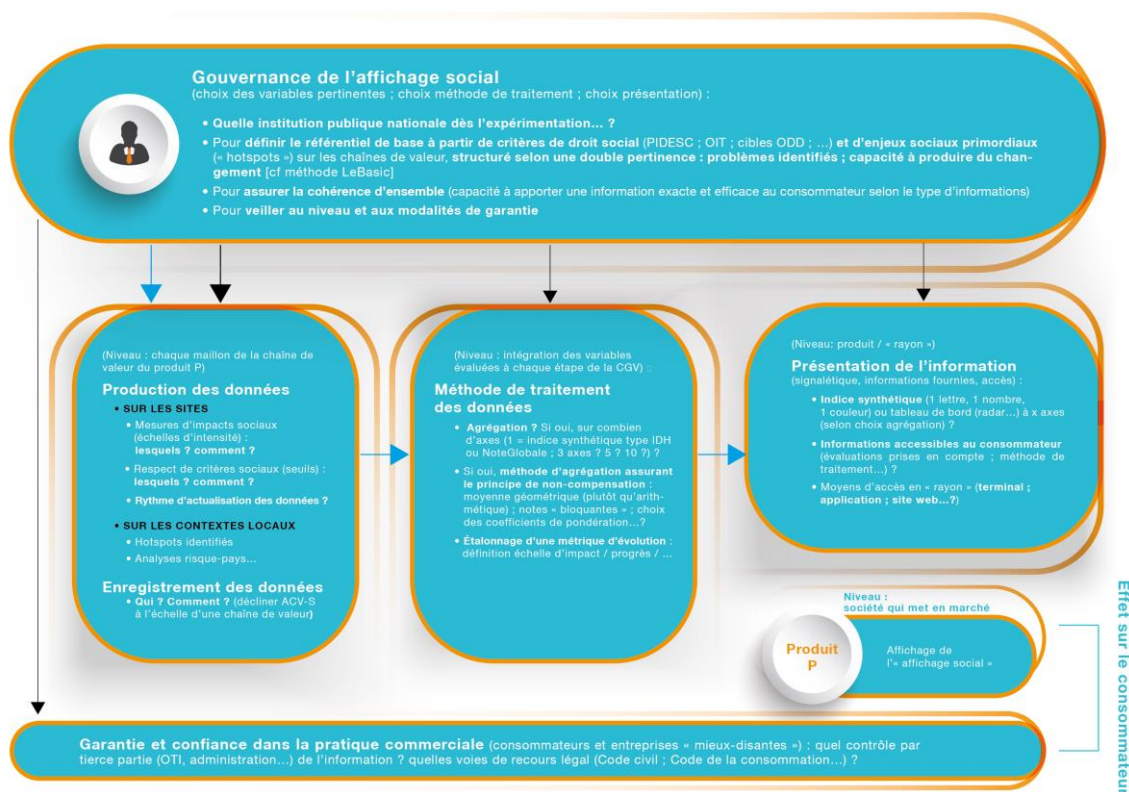
## Mettre en œuvre une expérimentation approfondie

Il ressort des travaux menés par la Plateforme RSE pour répondre à la saisine qu'une phase d'expérimentation est un préalable indispensable à la mise en œuvre d'une pratique réglementée d'affichage social. Une attention particulière doit donc être apportée à la gouvernance de cette expérimentation, à la robustesse scientifique de sa mise en œuvre et de son évaluation. Le retour d'expérience de l'affichage environnemental devrait aussi aider à adopter la meilleure stratégie possible.

Cette expérimentation devra organiser d'une part la **production des connaissances manquantes** et d'autre part **comparer les méthodes existantes** pour identifier les bonnes pratiques de gouvernance d'un affichage social, de méthode, de signalétique pour le consommateur. La réflexion concernant l'articulation avec le volet environnemental devra être menée dès le début de la phase d'expérimentation. Elle devra aussi prendre toute la mesure des difficultés, notamment l'actualisation des données fournies au consommateur.

Avoir une **transparence dans la gouvernance et l'ensemble du processus de l'expérimentation** est fondamental pour construire la confiance du consommateur. Il faudra ainsi veiller à préciser l'organisme national qui définit les informations, qui les remonte, qui les contrôle, etc., et à y associer l'ensemble des parties prenantes. En effet, les sujets et critères à explorer sont vastes, et font appel à des compétences professionnelles et expériences variées.

### Étapes et prérequis à respecter dans un affichage social



La Plateforme RSE formule **17 recommandations** adressées aux pouvoirs publics, aux organisations professionnelles, aux entreprises, au monde de l'enseignement.

La Plateforme RSE formule en partie V du présent avis des recommandations détaillées, qui sont résumées ci-dessous.

## **POLITIQUE GÉNÉRALE POUR UN AFFICHAGE SOCIAL**

- 1) La Plateforme RSE formule une définition générale de l'affichage social.
- 2) La Plateforme RSE recommande que les critères sociaux soient définis à partir :
  - d'un corpus précis de textes internationaux concernant les droits de l'homme et le développement ;
  - et des droits et des normes sociales régionales ou locales.
- 3) La Plateforme RSE recommande que l'élaboration et la mise en œuvre d'un affichage social respectent les principes qu'elle énonce.
- 4) La Plateforme RSE recommande qu'une institution publique nationale, dotée des ressources budgétaires et techniques nécessaires, soit chargée de ce dossier dont une première étape devrait être une expérimentation.

## **RECOMMANDATIONS POUR EXPÉRIMENTER UN AFFICHAGE SOCIAL ROBUSTE**

- 5) La Plateforme RSE recommande une phase d'expérimentation particulièrement robuste.
- 6) La Plateforme RSE recommande que l'expérimentation soit mise en œuvre dans le respect des conditions suivantes :
  - système destiné à enregistrer, traiter et transmettre les informations : il doit se rapporter à la chaîne de valeur du produit ;
  - informations vérifiables ;
  - constitution de bases partagées de données sociales ;
  - cadre méthodologique pour le traitement des données : socle commun de thématiques, respect du principe holistique du développement durable, différenciation significative des produits, robustesse des données.
- 7) La Plateforme RSE recommande que soient précisées les conditions nécessaires pour l'efficacité et la transparence de l'information du consommateur : forme de l'affichage social, rédaction de l'information.
- 8) La Plateforme RSE recommande de vérifier les conditions de l'affichage social par toutes les entreprises en évaluant les coûts économiques et les gains effectifs ou potentiels, en identifiant les bonnes pratiques, en faisant en sorte que les solutions soient proportionnées.

- 9) La Plateforme RSE recommande aux pouvoirs publics de préparer et tester une campagne de communication publique.
- 10) La Plateforme RSE recommande de préparer et tester une démarche d'accompagnement avec les fédérations professionnelles.

### **GARANTIES DE RECOURS**

- 11) La Plateforme RSE recommande que les conditions juridiques en matière de garantie de recours des consommateurs et des concurrents soient assurées.
- 12) La Plateforme recommande aux pouvoirs publics de prévoir la dotation en moyens nécessaires et adaptés.

### **SOUTIENS ET FACILITATIONS**

- 13) La Plateforme RSE recommande aux entreprises de développer la mesure de leurs impacts selon des méthodes robustes, de tirer parti des dispositifs existants, de s'engager dans les démarches de labellisation RSE sectorielles.
- 14) La Plateforme RSE recommande aux fédérations professionnelles de développer des outils d'accompagnement, d'aider à l'identification des enjeux sociaux, de coopérer avec l'institution publique nationale chargée du dossier.
- 15) La Plateforme RSE recommande aux partenaires sociaux de participer à l'élaboration des référentiels et à la promotion de cette avancée.
- 16) La Plateforme RSE recommande aux associations de consommateurs de participer à l'élaboration des référentiels et à la promotion de cette avancée.
- 17) La Plateforme RSE recommande aux acteurs de la formation et de la recherche de développer des méthodes d'affichage social.





## SOMMAIRE

---

<b>SYNTHÈSE</b> .....	<b>3</b>
<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>13</b>
<b>COMMUNIQUÉ</b> .....	<b>15</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>17</b>
<b>I. LA DEMANDE D'INFORMATIONS RESPONSABLES DU CONSOMMATEUR : ÉVOLUTIONS ET FREINS</b> .....	<b>27</b>
<b>1. ÉTAT DES LIEUX DES TENDANCES DE CONSOMMATION</b> .....	<b>27</b>
1.1 <i>Sensibilité croissante pour une consommation plus responsable</i> .....	27
1.2 <i>Attentes des consommateurs spécifiques au volet social</i> .....	32
<b>2. FREINS À LA DÉCISION ÉCLAIRÉE DU CONSOMMATEUR</b> .....	<b>38</b>
2.1. <i>Insuffisance et complexité de l'information à traiter par le consommateur</i> .....	38
2.2. <i>Profusion des labels</i> .....	41
2.3. <i>Défiance des consommateurs</i> .....	43
<b>II. CAHIER DES CHARGES D'UNE INFORMATION RESPONSABLE DU CONSOMMATEUR</b> .....	<b>47</b>
<b>1. CONDITIONS DE PERTINENCE DE L'INFORMATION RESPONSABLE</b> .....	<b>47</b>
1.1. <i>Principe de significativité</i> .....	49
1.2. <i>Principe de cohérence holistique (non-compensation)</i> .....	50
<b>2. CONDITIONS DE FIABILITÉ DE L'INFORMATION RESPONSABLE</b> .....	<b>50</b>
2.1. <i>Principe de vérifiabilité</i> .....	50
2.2. <i>Principe de responsabilité du producteur de l'information</i> .....	51
<b>3. CONDITIONS D'EFFICACITÉ DE L'INFORMATION RESPONSABLE SUR LE CONSOMMATEUR</b> .....	<b>51</b>
3.1. <i>Principe d'accessibilité à l'information</i> :.....	51
3.2. <i>Principe d'intelligibilité</i> .....	51
3.3. <i>Principe de comparabilité</i> .....	52
<b>4. PRINCIPE DE FAISABILITÉ</b> .....	<b>53</b>
<b>III. CONSTRUCTION D'UN AFFICHAGE SOCIAL : ANALYSE DES PRATIQUES</b> .....	<b>55</b>
<b>1. CHAMP D'APPLICATION : PRATIQUES OBSERVÉES</b> .....	<b>55</b>
1.1. <i>Les périmètres d'application retenus par les initiatives</i> .....	56
1.2. <i>Choisir les thématiques de l'affichage social</i> .....	56
1.3. <i>Procédure de création d'un affichage social</i> .....	60

<b>2. PRODUIRE LES DONNÉES NÉCESSAIRES .....</b>	<b>62</b>
2.1. <i>Utiliser les données existantes .....</i>	62
2.2. <i>Produire les données sur l'ensemble de la chaîne globale de valeur : un enjeu de traçabilité .....</i>	68
2.3. <i>Produire les données sur l'ensemble du cycle de vie du produit ou service : l'ACV sociale .....</i>	71
<b>3. TRAITER LES DONNÉES : ENJEU DU SYSTÈME DE NOTATION .....</b>	<b>76</b>
3.1. <i>Comment construire une échelle de notation ?.....</i>	76
3.2. <i>Passer du multidimensionnel à un indice synthétique ?.....</i>	78
<b>4. FIABILISER LES DONNÉES ET LE TRAITEMENT DES DONNÉES.....</b>	<b>81</b>
4.1. <i>Transparence de la méthodologie adoptée.....</i>	81
4.2. <i>Vérification des données et des méthodologies utilisées.....</i>	81
4.3. <i>Possibilité de recours.....</i>	83
<b>5. AFFICHER EFFICACEMENT L'INFORMATION.....</b>	<b>83</b>
5.1. <i>Quels sont les formats envisageables pour l'affichage social des produits ?.....</i>	84
5.2. <i>Quels supports pour un affichage social?.....</i>	88
<b>IV. OPTIONS POUR LA MISE EN ŒUVRE D'UN AFFICHAGE SOCIAL .....</b>	<b>91</b>
<b>1. STRATÉGIES DE FAISABILITÉ POUR TOUTES LES ENTREPRISES .....</b>	<b>91</b>
1.1. <i>Enjeu économique .....</i>	91
1.2. <i>Enjeu des ressources et des compétences .....</i>	94
<b>2. STRATÉGIES À ADOPTER : UN AFFICHAGE SOCIAL PRÊT À L'EMPLOI OU PAR ÉTAPES ?.....</b>	<b>97</b>
2.1. <i>S'appuyer sur le retour d'expérience de l'expérimentation sur l'affichage environnemental .....</i>	97
2.2. <i>Expérimenter l'affichage social .....</i>	100
<b>3. ORGANISER UNE GOUVERNANCE MULTIPARTITE DE L'AFFICHAGE SOCIAL.....</b>	<b>102</b>
3.1. <i>Associer l'ensemble des parties prenantes.....</i>	102
3.2. <i>Préciser le rôle respectif des différents acteurs .....</i>	103
<b>4. GARANTIES À APPORTER À L'AFFICHAGE SOCIAL .....</b>	<b>103</b>
4.1. <i>Imputation de la responsabilité .....</i>	104
4.2. <i>Quelle garantie de recours juridique pour un affichage social ? .....</i>	104
<b>V. RECOMMANDATIONS .....</b>	<b>109</b>
<b>1. POLITIQUE GÉNÉRALE POUR UN AFFICHAGE SOCIAL.....</b>	<b>110</b>
<b>2. RECOMMANDATIONS POUR EXPÉRIMENTER UN AFFICHAGE SOCIAL ROBUSTE..</b>	<b>112</b>
<b>3. GARANTIES DE RECOURS.....</b>	<b>115</b>
<b>4. SOUTIENS ET FACILITATIONS .....</b>	<b>115</b>
<b>VI. ANNEXES.....</b>	<b>117</b>
<b>ANNEXE 1 – LETTRE DE SAISINE.....</b>	<b>119</b>
<b>ANNEXE 2 – COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL.....</b>	<b>121</b>
<b>ANNEXE 3 – LISTE DES PERSONNES RENCONTRÉES .....</b>	<b>123</b>
<b>ANNEXE 4 – APPEL À CONTRIBUTION.....</b>	<b>125</b>
<b>ANNEXE 5 – GLOSSAIRE .....</b>	<b>142</b>
<b>ANNEXE 6 – TEXTES DE RÉFÉRENCE EN MATIÈRE SOCIALE .....</b>	<b>144</b>
<b>ANNEXE 7 – AFFICHAGE SOCIAL : CADRE JURIDIQUE.....</b>	<b>150</b>
<b>ANNEXE 8 – BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>157</b>



## COMMUNIQUÉ

---

La Plateforme RSE réunit depuis 2013 les parties prenantes de la RSE en France : acteurs des entreprises et du monde économique, organisations syndicales de salariés, organisations de la société civile, chercheurs et développeurs de la RSE et institutions publiques.

Affirmant que l'information des consommateurs sur les responsabilités sociales et environnementales des entreprises, ainsi que sur les impacts sociaux et environnementaux des biens et services qu'elles produisent, constitue un levier puissant pour une consommation plus durable, plus responsable et, partant, de transition de notre économie vers un modèle plus écologique et solidaire, la ministre de la Transition écologique, la ministre du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion, et la secrétaire d'État chargée de l'Économie sociale, solidaire et responsable ont saisi<sup>1</sup> la Plateforme RSE en février 2021 pour qu'elle rende un avis sur la création d'un dispositif d'affichage social.

La lettre de saisine souligne la cohérence attendue entre le contour de l'affichage social et l'application du devoir de vigilance ainsi que les objectifs de développement durable, en particulier les bonnes pratiques de l'entreprise en matière d'emploi, d'organisation du travail, de santé-sécurité au travail, de dialogue social et de formation ; l'impact de l'activité de production en matière de développement local et sur les populations riveraines et locales ; les relations entretenues avec les parties prenantes de l'entreprise ; la lutte contre la corruption ; le respect des droits de l'homme et la prise en compte de ces considérations dans les politiques d'achat dans les relations des entreprises avec leurs fournisseurs et leurs sous-traitants.

Pour y répondre, la Plateforme RSE a constitué un groupe de travail<sup>2</sup>, qui a analysé des ressources documentaires, mobilisé les compétences de ses membres, mené quatorze auditions<sup>3</sup> de mai à novembre 2021 et lancé en juin 2021 un appel à contributions<sup>4</sup> invitant tous les opérateurs pouvant documenter la pratique de dispositifs d'affichage social à partager leur expérience avec la Plateforme RSE.

---

<sup>1</sup> Cf. lettre de saisine en annexe 1.

<sup>2</sup> Cf. composition du groupe de travail en annexe 2.

<sup>3</sup> Cf. liste des personnes rencontrées en annexe 3.

<sup>4</sup> Cf. synthèse des réponses en annexe 4.







## INTRODUCTION

---

La ministre de la Transition écologique, la ministre du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion, et la secrétaire d'État chargée de l'Économie sociale, solidaire et responsable ont saisi la Plateforme RSE le 18 février 2021 pour qu'elle rende un avis sur le volet « social » d'une création d'un dispositif d'affichage environnemental et social<sup>5</sup> sur les biens et services<sup>6</sup>, au motif que « l'information des consommateurs sur les responsabilités sociales et environnementales des entreprises, ainsi que sur les impacts sociaux et environnementaux des biens et services qu'elles produisent, constitue un levier puissant pour une consommation plus durable, plus responsable et, partant, de transition de notre économie vers un modèle plus écologique et solidaire ».

Entretemps, l'article 2 de la loi du 22 août 2021 dite « Climat et résilience<sup>7</sup> » a introduit dans le Code de l'environnement l'obligation<sup>8</sup>, pour un certain nombre de produits et services déterminés, d'un affichage relatif aux impacts environnementaux ou aux impacts environnementaux et au respect de critères sociaux :

*« Un affichage destiné à apporter au consommateur une information relative aux impacts environnementaux ou aux impacts environnementaux et au respect de critères sociaux d'un bien, d'un service ou d'une catégorie de biens ou de services mis sur le marché national est rendu obligatoire, dans les conditions et sous les réserves prévues à l'article L. 541-9-12. » (Art. L.541-9-11 du Code de l'environnement.)*

La Plateforme RSE a donc conduit ses travaux en prenant en compte, outre les orientations de la lettre de saisine, ces nouvelles dispositions législatives, qui n'entreront pleinement en vigueur qu'après une phase d'expérimentation durant au maximum cinq ans et la publication de décrets d'application.

---

<sup>5</sup> L'expression « affichage social » est utilisée dans la suite de cet avis pour en désigner le volet social. Le volet environnemental fait l'objet de travaux de l'Ademe, dont la Plateforme RSE a auditionné un représentant. Les termes signalés par un astérisque sont présentés dans le glossaire, en annexe 5.

<sup>6</sup> Cf. lettre de saisine en annexe 1.

<sup>7</sup> Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

<sup>8</sup> Un dispositif d'affichage environnemental ou environnemental et social volontaire avait été institué de façon facultative par l'article 15 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (dite loi AGEC).

Il convient de noter que le cadrage de ces décrets d'application de la loi ne dit rien sur le volet social de cet affichage :

*« Un décret fixe la liste des catégories de biens et de services pour lesquelles, au terme et après évaluation des expérimentations [...], l'affichage environnemental mentionné à l'article L. 541-9-11 du présent code est rendu obligatoire.*

*Il définit, pour chaque catégorie de biens et de services concernés, la méthodologie à utiliser ainsi que les modalités d'affichage retenues et prévoit des conditions adaptées à la nature des biens et services concernés et à la taille de l'entreprise, en particulier pour les très petites, petites et moyennes entreprises, sous réserve de tenir compte des volumes qu'elles traitent.*

*Pour les autres catégories de biens et de services, l'affichage volontaire se conforme aux prescriptions prévues au même décret. » (Art. L.541-9-12 du Code de l'environnement.)*

Enfin, il existe déjà dans le Code de la consommation une obligation d'information sur les conditions sociales de fabrication des produits<sup>9</sup>. Comment se situe l'affichage social par rapport à cette exigence ?

Le contexte réglementaire appelle donc une analyse spécifique, que construit cet avis. Elle est aussi justifiée par la demande croissante des consommateurs. Des offres d'affichage social sont en effet apparues sur le marché, même si le sujet est moins mature que celui de l'affichage environnemental. S'engager dans cette voie pose donc un certain nombre de questions préalables.

L'opportunité, le principe même d'un affichage social, peut d'emblée interroger. Il est entendu qu'une meilleure information du consommateur peut contribuer à bâtir un cadre favorable à un modèle économique plus solidaire et inclusif, mais l'analyse des expériences pionnières<sup>10</sup> peut aussi conduire à douter de la possibilité d'un affichage social utile : parce qu'il serait trop peu exigeant, et donc inefficace, ou trop exigeant, et donc incompatible avec les contraintes financières et matérielles des entreprises.

L'absence de suites données au volet social de l'engagement 201 du Grenelle de l'environnement, ainsi formulé en 2008 : « Développer l'étiquetage environnemental et social des produits » par le comité opérationnel constitué pour le mettre en œuvre<sup>11</sup>, illustre autant la permanence de ces enjeux que les difficultés qu'ils soulèvent.

---

<sup>9</sup> Les [articles L113-1 à L113-2](#) du Code de la consommation concernent l'information sur les conditions sociales de fabrication des produits : le fabricant, le producteur ou le distributeur d'un bien commercialisé en France doit transmettre au consommateur qui en fait la demande – et qui a connaissance d'éléments sérieux mettant en doute le fait que ce bien a été fabriqué dans des conditions respectueuses des conventions internationales relatives aux droits humains fondamentaux – toute information dont il dispose portant sur un des éléments ci-après : origine géographique des matériaux et composants utilisés dans la fabrication, contrôles de qualité et audits, organisation de la chaîne de production et identité, implantation géographique et qualités du fabricant, de ses sous-traitants et fournisseurs, sauf si la transmission de ces informations est de nature à compromettre gravement ses intérêts stratégiques ou industriels.

<sup>10</sup> Barraud de Lagerie P. (2010), « D'un étiquetage à l'autre », *Sciences de la société*, p. 147-161.

<sup>11</sup> Voir Bur Y. et Babusiaux C. (2008), [Rapport du comité opérationnel n° 23 « Consommation » du Grenelle de l'environnement](#), décembre.

La configuration d'un affichage social ne peut être purement technique. Elle résulte aussi d'un ensemble de choix d'ordre politique sur son contenu et sa méthode, ensemble qui s'évalue sur la capacité à obtenir et traiter les informations jugées pertinentes, à les rendre fiables, et à les transmettre au consommateur sous une forme adéquate aux processus sociocognitifs qui informe son comportement d'achat. Le sujet peut donc être conflictuel. La pertinence d'un affichage social dépendra donc de la qualité des compromis pour prendre en compte à la fois les intérêts et les contraintes différenciés des entreprises et la nécessité d'accélérer la transition vers un modèle économique plus écologique et solidaire.

Dans ce contexte général, la Plateforme RSE s'est efforcée de préciser les marges de manœuvre et les étapes nécessaires pour réunir les conditions d'efficacité d'un affichage social. L'introduction de l'avis explicite les raisons de cette position et élabore une définition générique de l'affichage social. La Plateforme RSE explore ensuite les éléments de contenu qu'il est souhaitable de lui donner : identifier la demande sociale en matière d'affichage social (partie I), rédiger le cahier des charges pour construire un affichage fiable et pertinent (partie II). Il fournit ainsi les clés pour une discussion (partie III) des connaissances et des débats sur les questions de méthode et de gouvernance d'un affichage social afin de définir ce qui est souhaitable pour l'efficacité maximale de la démarche. Sur cette base, la Plateforme RSE propose un scénario du faisable à court et moyen terme (partie IV), intégrant notamment l'enjeu de la disponibilité des données nécessaires et la capacité des entreprises à intégrer un affichage social dans leurs organisations et coûts de production, capacité inégale selon leur taille ou leur secteur d'activité. Le sujet des indicateurs et de la mesure des effets sociétaux et environnementaux des activités économiques n'est pas nouveau car il est important et complexe dans la RSE. À ce titre, la Plateforme RSE a par exemple rendu récemment des avis sur les indicateurs de biodiversité<sup>12</sup> et sur la mesure de la performance globale<sup>13</sup>.

## 1. Pourquoi une information du consommateur sur les conditions sociales de production est-elle nécessaire ?

Comme cela est démontré depuis les années 1950, l'idée selon laquelle le prix synthétise toute l'information nécessaire à la prise de décision du producteur ou du consommateur est fautive. Tout acteur de marché est amené à expliciter le mieux possible ses critères avant de passer commande ou de lancer une ligne de production, pour éviter des déceptions, des invendus, des litiges, etc., d'où la multiplication de standards industriels, de cahiers des charges et de procédures de garantie, depuis les audits de certification jusqu'au droit de la consommation en passant par les contrats commerciaux ou les tests comparatifs par des organisations de consommateurs<sup>14</sup>. L'enjeu d'une information complète et précise n'est donc pas particulier à la question de l'affichage social.

Ce n'est pas non plus un problème qui se règle simplement. Ainsi l'accès aux informations, leur précision ou leur fiabilité (caractéristiques techniques du produit, durée de vie,

---

<sup>12</sup> Plateforme RSE (2020), *Empreinte biodiversité des entreprises*, France Stratégie, janvier.

<sup>13</sup> Plateforme RSE (2019), *RSE et performance globale : mesures et évaluations. État des lieux des pratiques*, France Stratégie, novembre.

<sup>14</sup> Salais R. et Storper M. (1993), *Les Mondes de production*, éd. EHESS.

performances à l'usage, etc.) ne sont jamais parfaites, ni du point de vue de l'utilisateur (qui découvre des problèmes à l'usage, par exemple), ni du point de vue du producteur (qui ne peut anticiper tous les aléas de production). Le droit de la consommation<sup>15</sup> garantit heureusement un socle d'informations qui, outre le prix, doivent être au moins portées à la connaissance de l'acheteur (selon le type de produit : composition, dangerosité chimique, performance, etc.). Mais il ne peut être personnalisé, d'où l'utilité de le compléter par un service commercial (conseils, notices techniques, etc.), à charge pour l'acheteur de distinguer alors entre information et influence<sup>16</sup>. C'est un défi essentiel de l'affichage social.

Or la difficulté est accrue quand l'intérêt des consommateurs ne se limite pas aux enjeux de prix et d'utilité et qu'ils estiment manquer d'informations sur les impacts environnementaux ou sur les conditions sociales de production de ce qu'ils achètent. Certes, le défaut d'information n'est pas le seul frein : un affichage social ne peut produire d'effet que si l'offre de produits mieux-disants existe et si les prix de ces produits distingués par un affichage social sont en rapport avec le pouvoir d'achat des consommateurs<sup>17</sup>.

Mais si une demande d'information existe, une opportunité commerciale existe. Dans ce contexte, des entreprises pourraient aussi valoriser leurs efforts particuliers : sur leurs conditions sociales de production ou sur leur contribution à la société. C'est la logique de certaines règles d'achats publics<sup>18</sup> ou privés (type « commerce équitable »). L'enjeu d'un affichage social est donc aussi de contribuer à pérenniser de tels modèles d'affaires pour tous types de biens de consommation finale, ce qui suppose notamment que cet affichage permette au consommateur de comparer les offres avec suffisamment de précision et de garanties.

Cette dimension commerciale n'est pas le seul enjeu pour l'entreprise. Comme le *reporting* extra-financier (quand il existe), des exigences en matière d'affichage social ne pourraient-elles aider à faire remonter de l'amont de la chaîne de valeur (*sourcing*, conception...) de l'information structurée pour développer une démarche de progrès<sup>19</sup>, à commencer par une meilleure connaissance de ses chaînes d'approvisionnement<sup>20</sup> ?

Cependant, préciser les conditions nécessaires pour qu'un affichage social produise ces effets de progrès vers l'amont de la chaîne de valeur nécessiterait une étude particulière

---

<sup>15</sup> Voir la présentation du cadre juridique en Annexe 7.

<sup>16</sup> Parguel B., Benoît-Moreau F. et Russell C. (2015), « Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of "executional greenwashing" », *International Journal of Advertising*, vol. 34, n° 1, p. 107-134.

<sup>17</sup> Dans le domaine environnemental, on sait par exemple que le prix constitue le principal obstacle à la diffusion des produits « bio ». Voir Thøgersen J., Haugaard P. et Olesen A. (2010), "Consumer responses to ecolabels", *European Journal of Marketing*, vol. 44, n° .11-12, p. 1787-1810.

<sup>18</sup> Dans le cas typique des entreprises de l'économie sociale et solidaire dont la finalité est l'insertion sociale de publics précarisés et dont l'activité économique est un moyen d'atteindre cet objectif, la clause sociale offre ce type d'incitation positive. Cf. article 13 de la loi n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire.

<sup>19</sup> C'était la démarche, portée par le collectif Éthique sur l'Étiquette, de pionniers de l'affichage social à la fin des années 1990. La notation sociétale dans le domaine de la finance, que l'association Arese (devenue Vigeo en 2002) a lancée à la même époque, relève de la même démarche, mais à destination des investisseurs institutionnels plus que des ménages.

<sup>20</sup> La loi n° 2017-399 du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordres a été motivée par ce type de problèmes.

plus approfondie que ne le permet le cadre de cet avis<sup>21</sup>, qui reste donc centré sur l'information du consommateur et son comportement d'achat.

## 2. Pourquoi un affichage social sur les produits nécessiterait une action publique ?

La saisine gouvernementale exprime la volonté de créer une exigence de meilleure information du consommateur par voie d'affichage afin d'assurer une « transition de notre économie vers un modèle plus écologique et solidaire ». Deux raisons au moins justifient cette logique d'action publique :

**1° L'urgence d'une accélération de la transformation des organisations productives** en regard de la gravité des problèmes sociaux et environnementaux auxquels nos sociétés sont confrontées. Après avoir exploré les marges de manœuvre des initiatives privées depuis une vingtaine d'années, il est cohérent que la loi cherche à réajuster le rythme des évolutions. Elle est d'autant plus efficace et acceptable en économie de marché qu'elle modifie des règles du jeu de la concurrence pour *tous* les acteurs d'un marché, conciliant les contraintes de compétitivité avec des objectifs de progrès sociaux<sup>22</sup> ou environnementaux<sup>23</sup>.

Dans cette perspective, les entreprises françaises pourraient même obtenir un avantage si le cadre réglementaire qui s'élabore en France était repris au niveau européen. Ces vertus dépendent cependant des conditions de mise en pratique que discute cet avis.

**2° L'impossibilité de régler les problèmes de société uniquement par des contrats commerciaux.** Contrairement à une idée reçue, l'acte d'achat ne peut être assimilé à un acte de vote, même quand le consommateur prend en compte d'autres valeurs que l'utilité et le prix. Il faudrait pour cela des délibérations publiques collectives, qui associent des formes de représentation et de participation directe des personnes concernées<sup>24</sup>. La pertinence d'un affichage social passe donc par sa capacité à organiser ces espaces de délibération en associant dans sa gouvernance des parties prenantes représentatives de la société.

En outre, des travaux<sup>25</sup> ont conclu que les enjeux d'un développement soutenable et les tensions sociales qu'il engendre nécessitent une autorité politique. D'une part, celle-ci

---

<sup>21</sup> Ces effets dépendent de nombreux facteurs déterminant l'innovation et la conception d'un produit, les choix de localisation et d'organisation des différents segments de sa fabrication, et surtout du soutien apporté par les entreprises concernées aux politiques publiques du pays. Voir Goerzen A., Iskander S. P. et Hofstetter J. (2021), "The effect of institutional pressures on business-led interventions to improve social compliance among emerging market suppliers in global value chains", *Journal of International Business Policy*, vol.4, p. 347-367.

<sup>22</sup> L'histoire économique montre comment la montée des droits sociaux après la Seconde Guerre mondiale a supporté un niveau inégalé de croissance économique en France.

<sup>23</sup> Porter M. E. et van der Linde C. (1995), « [Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship](#) », *Journal of Economic Perspectives*, 9, p. 97-118.

<sup>24</sup> Girard C. (2013), « [La démocratie par la délibération ?](#) », *Idées économiques et sociales*, n° 173, p. 8-16.

<sup>25</sup> Picavet E. (2021) « Politique et "parties prenantes" : enjeux de la reconnaissance de la contribution des organisations à la délibération concertée », in Mercier-Ythier J. (dir.), *Raison économique et raison politique*, Paris, ISTE (Encyclopédie des "Sciences").

conforte les négociations et les arrangements d'ordre privé (par exemple, la sécurité des contrats commerciaux requiert des institutions de recours en justice). D'autre part, comme ces arrangements privés, décentralisés, ne convergent pas nécessairement à l'échelle de l'ensemble d'une société, une autorité commune doit définir un cadre de valeurs dans lequel s'inscrivent les échanges privés.

La mise en œuvre d'un affichage social nécessitera donc d'articuler règles publiques et engagements privés multi-parties prenantes si cet affichage veut garantir au consommateur-citoyen un niveau suffisant de confiance, de pertinence et d'efficacité. Il nécessite aussi de s'accorder sur un espace de délibération publique définissant ses objectifs de progrès : cela dépasse en effet le périmètre individuel d'un consommateur ou d'une entreprise, et différentes solutions sont à discuter<sup>26</sup>.

### 3. Ce que le terme affichage social désigne

Avant de pouvoir discuter et construire le contenu futur d'un affichage social, il convient de définir ce que désigne ce terme.

#### Qu'est-ce que le « social » d'un affichage social ?

##### a) Quel est le champ à évaluer ?

Les dispositifs existants d'affichage social ont chacun des champs différents<sup>27</sup>. De leur côté, les lois AGEC et Climat et résilience désignent seulement le « respect de critères sociaux d'un bien, d'un service ou d'une catégorie de biens ou de services mis sur le marché national », sans autre précision. Or cette formule prête à confusion : un bien ou un service ne « respecte » pas tel ou tel critère social par lui-même, ce respect relève de celui qui l'utilise, le possède, le produit, etc., comme l'exprime de son côté la notion de responsabilité civile. **Un affichage social ne désigne donc pas une caractéristique intrinsèque d'un produit, même s'il est apposé sur ce produit, mais désigne des attributs se rapportant aux conditions de conception, de production et de distribution du bien ou du service.**

Le champ est donc potentiellement très large, couvrant le sociétal (y compris le champ conventionnel du social, au sens du droit du travail) tel qu'il est défini par la norme ISO 26000<sup>28</sup> pour la conception de la responsabilité sociétale d'entreprise, comme le confirment les termes de la saisine gouvernementale. Celle-ci<sup>29</sup> liste, de façon non limitative, les domaines à évaluer, en se référant aux objectifs de développement durable, à la loi relative au devoir de vigilance et aux dispositions du Code de commerce sur le *reporting* extra-financier :

- « – les bonnes pratiques de l'entreprise en matière d'emploi, d'organisation du travail, de santé-sécurité au travail, de dialogue social et de formation ;
- l'impact de l'activité de production en matière de développement local et sur les populations riveraines et locales ;

---

<sup>26</sup> Voir partie IV.

<sup>27</sup> Voir partie III.

<sup>28</sup> Norme ISO 26000:2010 Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale.

<sup>29</sup> Voir la lettre de saisine en Annexe 1.

- les relations entretenues avec les parties prenantes de l'entreprise ;
- la lutte contre la corruption ;
- le respect des droits de l'homme ;
- la prise en compte de ces considérations dans les politiques d'achats et dans les relations des entreprises avec leurs fournisseurs et leurs sous-traitants. »

La Plateforme RSE s'est concentrée dans cet avis sur les étapes en amont de la consommation du produit, autrement dit sur les étapes impliquées dans sa production depuis la matière première jusqu'à la mise en marché du produit fini.

Certes, l'étape de l'usage d'un bien ou d'un service ne peut être exclue par principe de la problématique de l'affichage social : cet usage affecte l'utilisateur et de nombreuses autres personnes (nuisances d'un équipement de transport ou de télécommunication pour les riverains ; effets de distinction ou de dévalorisation sociale selon les vêtements, le logement, etc., que l'on peut s'acheter) ; et une partie de ces impacts résulte des choix opérés par l'entreprise qui met en marché (voir par exemple l'exclusion sociale liée au coût ou à l'obsolescence des biens et services numériques ou les problèmes de santé publique engendrés par la composition et la promotion des aliments industriels). L'affichage social devrait donc intégrer ce sujet, ce qui se rapprocherait d'ailleurs d'une démarche du type de l'indice de réparabilité ou de l'étiquetage énergétique dans le domaine environnemental.

Le délai fixé par la saisine gouvernementale pour les travaux de la Plateforme RSE n'a pas permis de traiter complètement la spécificité de cette dimension. De plus, la façon d'user d'un bien ou d'un service, et donc ses impacts sociaux à ce stade, ne peut être totalement imputée à la société qui le met en marché car cela dépend aussi du consommateur.

## **b) Quel est le périmètre de l'organisation productive à évaluer ?**

En 2017, dans le prolongement de l'adoption de la loi relative au devoir de vigilance, la Plateforme RSE avait reconnu que tout acteur économique a la responsabilité de mettre en œuvre des procédures de diligence raisonnable afin d'éviter la survenance d'incidences négatives sur l'ensemble de sa sphère d'influence<sup>30</sup>. Mais, dans la logique d'un affichage social, qui doit pouvoir proposer une garantie effective, la référence à la sphère d'influence risque de ne pouvoir être opérationnelle<sup>31</sup>. Et inversement, l'organisation productive à évaluer ne peut se réduire à l'échelle de la société commerciale qui met en marché un bien ou un service.

**Le périmètre d'un affichage social couvre l'ensemble des personnes morales et physiques qui concourent au cycle de vie du produit fini**, depuis l'extraction des matières premières nécessaires jusqu'à la commercialisation et le traitement du déchet

<sup>30</sup> Plateforme RSE (2017), *Avis sur les relations responsables entre donneurs d'ordre et fournisseurs. Recommandations pour la mise en œuvre de la diligence raisonnable*, France Stratégie, juillet, p.13.

<sup>31</sup> D'autant plus que la notion est polysémique : voir Loeve B. (2010), *Analyse des notions de « due diligence » et de « sphère d'influence » dans le contexte du respect des droits de l'homme par les entreprises : enjeux de la définition du champ d'application des standards en matière de RSE*, notamment la contribution d'Isabelle Cadet.



ultime, ainsi que les tiers concernés par les activités afférentes à ce cycle de vie : selon les termes de la saisine gouvernementale, « ces informations [portées par un affichage social] sont basées sur une analyse de la chaîne de valeur des produits et services considérés ».

Il peut donc être proposé de reprendre pour l’affichage social le périmètre de la chaîne d’approvisionnement défini pour les plans de vigilance par la loi relative au devoir de vigilance<sup>32</sup>. Cette référence présenterait aussi l’avantage de s’appuyer sur une définition légale existante plutôt qu’en créer une nouvelle, problème souvent dénoncé par les entreprises. Cependant, il conviendra de prendre en compte les conséquences négatives qui découleraient de la reprise de ce périmètre pour les PME et TPE lors de l’élaboration de cet affichage.

### ***Définition méthodologique d’un affichage social***

En conséquence, la Plateforme RSE entendra par « affichage social » un dispositif commercial ainsi défini :

#### **DÉFINITION DE L’AFFICHAGE SOCIAL**

**Un affichage social présente une information se rapportant aux conditions de la production d’un bien ou d’un service, au moyen d’un signe visible ou accessible au consommateur au moment de l’acte d’achat de ce produit (étiquette, marquage ou autre procédé adéquat).**

**Le contenu de cette information renseigne sur des impacts avérés de l’organisation productive sur les conditions sociales de production d’un bien ou d’un service aux différents stades de son cycle de vie. Ces impacts sur les droits et les conditions de vie peuvent être directs (conditions sociales des personnes travaillant dans la chaîne de valeur du produit fini) ou indirects (conditions sociales des personnes affectées par cette chaîne de valeur : familles, riverains, usagers).**

**Le périmètre de cette organisation productive se comprend comme les activités d’une société et des sociétés qu’elle contrôle<sup>33</sup> directement ou indirectement, ainsi que des activités des sous-traitants ou fournisseurs avec lesquels cette société entretient une relation commerciale établie, lorsque ces activités sont rattachées à cette relation.**

Cette définition ne préjuge pas de la façon dont un affichage social serait mis en pratique : type d’informations, méthode de production de cette information, etc. Cela est discuté *infra* par les parties prenantes concernées.

Elle permet de lever une ambiguïté produite par les termes de la loi et de la saisine gouvernementale. Elle permet la cohérence, demandée par le gouvernement, avec les objectifs de développement durable et les dispositions de la loi relative au devoir de vigilance, y compris avec « l’impact de l’activité de production en matière de

---

<sup>32</sup> Dans cet avis, les termes plus habituels – « chaîne d’approvisionnement » ou « chaîne globale de valeur » (CGV) – sont utilisés le cas échéant pour désigner la dimension industrielle plutôt que juridique de ce périmètre.

<sup>33</sup> Le contrôle d’une société commerciale est défini au II de l’article L.233-16 du Code de commerce.

développement local et sur les populations riveraines » et « les relations entretenues avec les parties prenantes de l'entreprise ». Elle peut ambitionner aussi de contribuer à une stratégie française dans le cadre de l'Union européenne, en articulant l'affichage social aux notions de « pratique commerciale » et d'« étiquetage », moins restrictives en droit commercial européen qu'en droit français, en s'articulant aussi à l'approche « *farm to fork* », au développement de la taxonomie environnementale vers une taxonomie sociale portée par un principe de « double matérialité » ou encore au projet de directive européenne sur le devoir de vigilance, qui vise toute « incidence négative potentielle ou réelle sur les droits de l'homme, sur l'environnement et sur la bonne gouvernance d'un pays, d'une région ou d'un territoire<sup>34</sup> ».

#### 4. Articuler les exigences d'une ambition politique avec celles d'un dispositif pertinent et fiable

Assurer une transition de notre économie vers un modèle plus écologique et solidaire est la mission assignée à un affichage social associé à un affichage environnemental, qui doit donc guider les priorités pour son élaboration et les arbitrages dans sa mise en œuvre pratique : c'est l'esprit qui a animé les travaux de la Plateforme RSE.

Dans cette perspective, la réflexion vise d'abord à s'assurer que le développement d'un affichage social ne vienne pas ajouter une confusion supplémentaire dans la « jungle des labels », au sein de laquelle certaines signalétiques revendiquent pour l'entreprise ou pour le produit une valeur supérieure sans que l'on puisse juger exactement de la réalité de cette supériorité ni de sa fiabilité.

À défaut d'y parvenir, la mise en œuvre d'un affichage social deviendrait un facteur aggravant le scepticisme voire la défiance du consommateur envers les initiatives d'entreprises. Il convient donc de rester vigilant dans un contexte où les dispositifs d'affichage social existants manquent de maturité.

Pour pouvoir dépasser cette exigence minimale, la Plateforme RSE invite aussi à articuler la réflexion sur la gouvernance de l'affichage social avec celle sur le choix des référentiels. Comme tous les indicateurs de développement, sous forme de tableau de bord (cf. Eurostat) ou d'indice synthétique comme l'IDH<sup>35</sup> ou autre<sup>36</sup>, un affichage social parle d'abord de ce que ses concepteurs considèrent comme prioritaires, de ce qui compte le plus à leurs yeux. Quelle procédure rend ces choix légitimes pour les personnes concernées, au minimum pour les consommateurs en France ? Un référentiel modèle unique existe-t-il, à l'aune duquel pourrait être située la qualité du social ainsi évalué ? Quelles modalités de mise à jour ?

Il en est de même pour les choix à faire sur la présentation de l'information : comment arbitrer entre la recherche d'une influence sur le consommateur (qui pousse à présenter l'information sous la forme la plus synthétique possible, c'est-à-dire une grandeur

---

<sup>34</sup> Commission européenne (2020), *Study on due diligence requirements through the supply chain (final report)* ; et *Résolution du Parlement européen du 10 mars 2021 contenant des recommandations à la Commission sur le devoir de vigilance et la responsabilité des entreprises*.

<sup>35</sup> L'indice de développement humain (IDH) est construit par le Programme des Nations unies pour le développement depuis 1990.

<sup>36</sup> Gadrey J. et Jany-Catrice F. (2016), *Les nouveaux indicateurs de richesse*, La Découverte.

étalonnée sur un seul axe pour être immédiatement comprise comme un ordre<sup>37</sup>) et l'ambition holistique de la RSE (qui pousse au contraire à ne pas amalgamer les différentes dimensions du social, c'est-à-dire ne pas les additionner ou les soustraire comme on peut le faire pour calculer une performance) ?

La Plateforme RSE a fait le pari de l'intelligence collective pour investir ce temps de la discussion et de l'expérimentation avant de procéder à des arbitrages sur la délimitation des thématiques sociales et les critères à prendre en compte, sur les méthodes de traitement des données relatives à ce périmètre, sur les systèmes de garantie, sur l'efficacité des différents types de signalétique, sur les conditions économiques de faisabilité par les entreprises, selon les options retenues.

---

<sup>37</sup> Par exemple l'étiquetage énergétique d'un produit – alors qu'il ne prend pas en compte les énergies utilisées lors de sa fabrication – ou le nutriscore – qui ne différencie pas les apports caloriques dus aux différents lipides ou glucides, simplifications qui déterminent cependant fortement leur efficacité. Cf. Herberg S. *et al.* (2021), « [Lobbying et alimentation : les « aliments traditionnels », le nouvel argument des anti-Nutri-score](#) », *The conversation*.



# I. LA DEMANDE D'INFORMATIONS RESPONSABLES DU CONSOMMATEUR : ÉVOLUTIONS ET FREINS

---

À la fin des années 1990, le collectif Éthique sur l'étiquette, réunissant des associations et des syndicats, a lancé une expérience pionnière d'affichage social, en partenariat avec des enseignes. L'expérience s'est interrompue en 2004. En 2008, dans le cadre du Grenelle de l'environnement, le gouvernement s'est engagé à développer l'étiquetage environnemental et social des produits. Les travaux qui ont prolongé cet engagement n'ont porté que sur la dimension environnementale.

Le sujet est réapparu récemment dans le débat public, à travers le développement d'applications pour smartphones, commercialisées par des start-up. Une profusion de labels et d'applications, reposant sur des méthodes très hétérogènes, se sont fait remarquer : suscitant de l'intérêt et, en même temps, créant de la confusion. Ainsi, alors que l'on note une sensibilité croissante pour une consommation responsable, on constate que la demande d'information des consommateurs reste encore insatisfaite.

## 1. État des lieux des tendances de consommation

### 1.1 Sensibilité croissante pour une consommation plus responsable

#### *Des aspirations grandissantes...*

Les aspirations des consommateurs évoluent. En effet, les différentes enquêtes convergent globalement pour convenir que ceux-ci souhaitent privilégier une consommation plus responsable. Sans être totalement inédites, ces préoccupations prennent aujourd'hui une ampleur nouvelle<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Conseil d'orientation pour l'emploi (2018), [Consommation responsable : une opportunité pour l'emploi ?](#), juin.

## Qu'entend-on par consommation responsable ?

La notion de « consommation responsable » est polysémique. Elle ne fait pas l'objet d'une définition partagée, c'est pourquoi son périmètre peut être délicat à circonscrire précisément. Dans le cadre de son étude sur l'effet de la consommation responsable sur l'emploi en France, le Conseil d'orientation pour l'emploi (COE) a retenu les éléments de définition suivants :

- **des comportements de consommation qui cherchent à avoir un meilleur impact sur l'environnement** : produits « verts », économie circulaire, certaines formes de consommation collaborative ;
- **des comportements dont l'objectif est la préservation et l'amélioration de la santé et du bien-être** (individuels et collectifs) : le « bio », les produits « plus sains » ;
- **des comportements motivés par un potentiel impact économique territorial perçu comme positif** : la consommation de produits locaux, les circuits courts, le « Made in France » ;
- **des comportements cherchant à garantir le respect des normes sociales fondamentales et de principes éthiques** : consommation « solidaire » (commerce équitable), consommation de produits respectant diverses exigences dans la chaîne d'approvisionnement.

La 14<sup>e</sup> édition du Baromètre de la consommation responsable de GreenFlex et de l'Ademe<sup>39</sup> montre que l'année 2021 n'a pas déstabilisé l'engagement des Français. Ce baromètre annuel permet de suivre les évolutions des attentes des consommateurs en matière de consommation responsable et de responsabilité des marques, qui mobilise en 2021 72 % des consommateurs. Au-delà de consommer mieux, les Français sont prêts à réduire leur consommation. En effet, 61 % (+3 % vs 2019) des Français considèrent que consommer de manière responsable, c'est avant tout supprimer le superflu ou réduire sa consommation en général, et 33 % (vs 38 % en 2019) qu'il s'agit de consommer des produits durables.

En 2013 déjà, des travaux du Crédoc montraient l'évolution vers une limitation volontaire de la consommation en lien avec la montée des valeurs liées au développement durable et avec la crise financière de 2008. En 2018, d'autres enquêtes confirmaient la diffusion d'une prise de conscience écologique et d'une envie de mieux consommer, en particulier chez les plus diplômés. Les conceptions associées à l'épanouissement personnel, à l'émotion et à la relation aux autres progressent et engendrent, avec la Covid-19, une envie de consommer moins et mieux.<sup>40</sup>

---

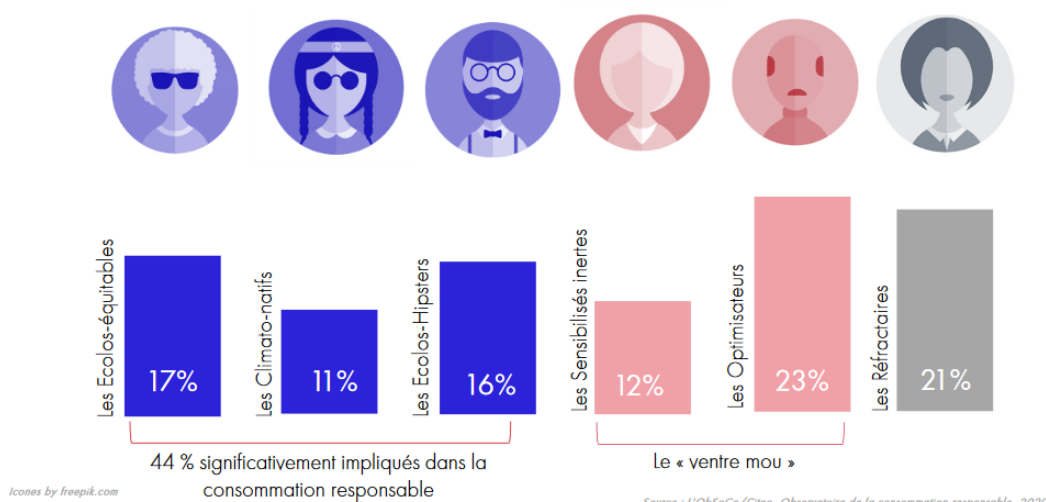
<sup>39</sup> Ademe et GreenFlex, [14<sup>e</sup> Baromètre de la consommation responsable 2021](#).

<sup>40</sup> Blanc L. et al. (2020) « Consommer plus sobre : une tendance que la crise de la Covid-19 pourrait amplifier », *Consommation et modes de vie* 312, Crédoc, juin.

## La figure du consommateur-citoyen ou « consom'acteur »

On parle ainsi de « consom'action » pour traduire cette sensibilité croissante des consommateurs aux conditions sociales et environnementales de production de ce qu'ils achètent.

L'ObSoCo dresse une typologie des profils de consommateurs responsables et souligne que loin de n'être qu'une affaire de capital économique, culturel et symbolique, l'adoption de démarches responsables semble tenir avant tout à des valeurs et au rapport au monde. « Les 18-24 ans se situent très souvent en pointe par rapport aux autres tranches d'âge. La typologie met en lumière la diversité des manières de consommer et de vivre de manière responsable. » Trois groupes, sur les cinq identifiés, sont significativement engagés dans la consommation responsable et représentent, réunis, 44 % de la population française. Parmi eux deux groupes se détachent et constituent les fers de lance de la consommation responsable : les « climato-natifs » et les « écolos-responsables ».



Source : ObSoCo / Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Certains comportements de consommation responsable peuvent être dictés par des motivations qui ont peu à voir avec la responsabilité. On trouvera souvent une combinaison de motivations relevant à la fois de la responsabilité et d'autres registres tels que le souci de faire des économies ou la santé. La diffusion de la consommation responsable serait d'autant plus forte qu'elle combine bénéfices pour les consommateurs et contribution au bien commun.

Si le consom'acteur agit de manière individuelle, une tendance vers une conscience collective de la consommation des individus semble émerger. Une vaste enquête de l'Observatoire Cetelem dans quinze pays européens<sup>41</sup> s'est ainsi employée à cerner cette évolution. Les habitudes de consommation ont évolué de l'individu vers le collectif depuis dix ans. « L'activisme du consommateur européen n'a pas pour objet des améliorations et

<sup>41</sup> L'enquête consommateurs quantitative a été conduite par Harris Interactive du 30 septembre au 22 octobre 2019 dans quinze pays : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie et Suède. Au total, 14 200 individus ont été interrogés en ligne.

bénéfiques qui profiteraient à sa seule personne. Loin d'être égoïste, il s'inscrit dans une démarche plus large où l'attention aux autres, le bien-être de la communauté, de préférence proche, sont également pris en compte<sup>42</sup>.»

### **... qui commencent à se traduire en actes**

Les nouvelles tendances de consommation se traduisent de plus en plus par des comportements effectifs d'achat. Selon une étude LSA de décembre 2010<sup>43</sup>, deux tiers des consommateurs déclarent avoir le sentiment d'avoir modifié leur consommation ces derniers mois pour consommer de manière plus responsable.

Les comportements effectifs d'achat résultent d'arbitrages variés entre des aspirations diverses, parfois contradictoires, et toutes les contraintes notamment budgétaires qui entourent l'acte d'achat. Des préoccupations d'ordre collectif telles que la préservation des ressources naturelles, la protection de la santé humaine, la contribution à une croissance inclusive et juste prennent une place de plus en plus importante dans les choix de consommation, au côté de critères classiques que sont le prix et la qualité.

Mais ces préoccupations des consommateurs peuvent se traduire plus ou moins rapidement dans les faits. En effet, le comportement des consommateurs reste complexe. Une évolution des aspirations ne se traduit pas toujours par une modification effective de comportement d'achat. Le COE rappelle que « d'autres considérations entrent en ligne de compte, comme la contrainte budgétaire et le différentiel de coûts, l'information du consommateur ou la disponibilité de l'offre<sup>44</sup> ».

Le COE, qui s'appuie sur l'analyse des différentes enquêtes « Consommation » du Crédoc sur la période 1992-2012, note qu'au-delà de l'importance des critères de prix et de qualité (garanties d'hygiène et de sécurité et label de qualité), d'autres raisons d'acheter apparaissent de plus en plus porteuses de sens pour les consommateurs : les garanties écologiques, le respect du droit des salariés, le soutien financier à une cause humanitaire, la fabrication en France et la fabrication dans la région du consommateur.

L'étude ObSoCo / Citeo<sup>45</sup> détaille les différents critères d'achat tout en rappelant que dans le cadre d'une enquête par questionnaire, les comportements ne sont pas observés mais déclarés par les répondants et que de multiples biais sont susceptibles de créer un décalage avec la réalité. L'étude note que le prix est de loin le premier critère de choix des produits alimentaires et des produits non alimentaires. En particulier, pour les produits alimentaires, l'impact environnemental se place en cinquième position, loin derrière l'origine géographique.

---

<sup>42</sup> Observatoire Cetelem (2019), [Conso 2020 : le temps du consommateur activiste](#).

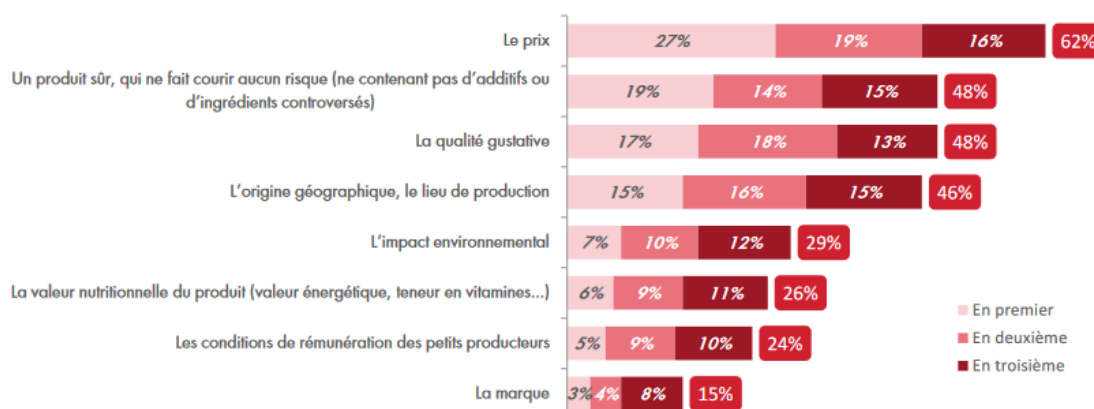
<sup>43</sup> LSA (2010), [Professionnels et consommateurs jugent la RSE](#)

<sup>44</sup> Conseil d'orientation pour l'emploi, *op. cit.*

<sup>45</sup> ObSoCo / Citeo, [Observatoire de la consommation responsable](#), janvier 2021.

« De manière générale, pour vos achats de produits alimentaires, merci de classer les trois critères qui sont les plus importants dans vos choix des produits et des marques »

(Base totale, n=3851)



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

La troisième édition du baromètre OpinionWay / Max Havelaar<sup>46</sup> publié en décembre 2021 souligne que deux tiers des Français achètent au moins une fois par semaine un produit alimentaire responsable et que, parmi eux, on observe une nette progression de la consommation, avec des augmentations de 7 à 10 points selon le type de produit.

Pour résumer, le COE note que, s'il est difficile d'apprécier de manière agrégée le poids de ces consommations responsables dans la consommation finale des ménages, il est en revanche possible de mettre en évidence des inflexions sensibles des comportements de consommation des ménages. Ces inflexions portent d'abord sur de **nouvelles pratiques de consommation** :

- les comportements des consommateurs sont désormais fréquemment motivés par la perspective d'un développement de l'emploi local ou national au travers de leurs achats (« Made in France », « Made in local » et circuits courts) ;
- les pratiques de consommation se renouvellent autour de l'usage et du cycle de vie du produit (tri, recyclage, don, achat d'occasion, location entre particuliers).

En outre, de **nouveaux produits** occupent une place croissante dans les dépenses de consommation :

- la place des produits « verts » se renforce ;
- l'exemple de l'essor du bio témoigne de la place croissante accordée à des produits jugés plus « sains » ;
- les préoccupations d'ordre éthique se retrouvent aussi dans l'achat de produits issus du commerce équitable.

<sup>46</sup> OpinionWay / Max Havelaar (2021), [Baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire](#), 3<sup>e</sup> édition, novembre.



## 1.2 Attentes des consommateurs spécifiques au volet social

### *L'impact social : un critère d'achat important mais moins présent que l'impact environnemental*

Le COE souligne que le respect de considérations sociales et éthiques (par exemple le respect des droits de l'homme, des droits des travailleurs, du dialogue social) semble irriguer de façon croissante les critères retenus par les consommateurs au moment de l'acte d'achat. Ces préoccupations semblent particulièrement fortes dans le domaine de l'habillement, en écho à des révélations par les médias sur certaines conditions de production et à des drames comme l'effondrement du Rana Plaza, au Bangladesh, le 24 avril 2013.

Le baromètre de l'ObScoCo<sup>47</sup> de juin 2021 indique également qu'une sensibilité sociale et sociétale est affirmée et partagée par une large majorité de la population. Cependant, il note un écart conséquent entre sensibilité et comportements de consommation. 52 % des Français considèrent que l'impact social et sociétal d'un produit est un critère de choix important. En revanche, seuls 35 % des consommateurs seraient disposés à payer un supplément de prix pour un produit à l'impact social positif. En effet, 33 % ne dépasseraient pas un supplément de prix de 10 % (3 % à l'échelle de la population).

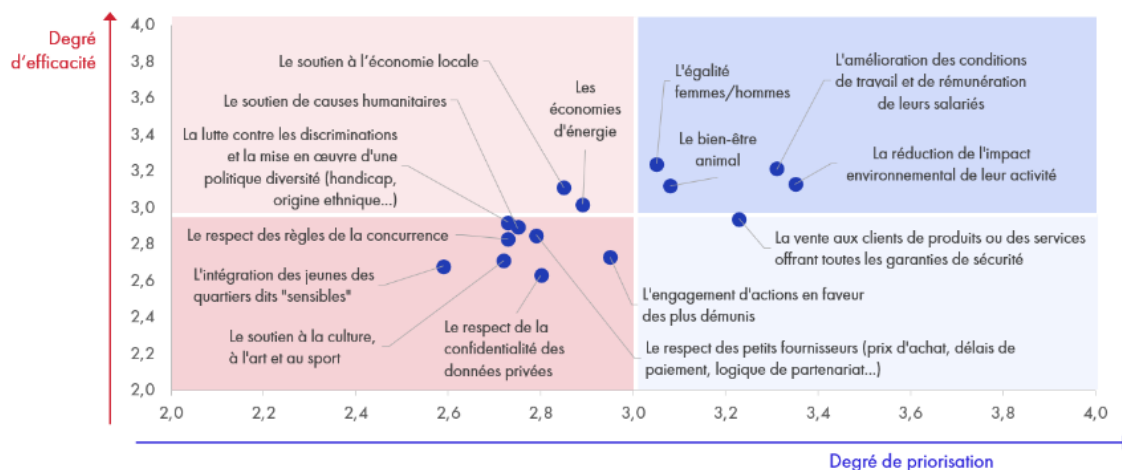
Parmi les résultats de l'étude, on retiendra :

- une sensibilité sociale très affirmée et partagée par une large majorité, en particulier lorsqu'il s'agit de la protection des « petits » et des minorités ;
- l'impact social est un critère d'achat important, mais moins présent que l'impact environnemental.

Le baromètre livre également la hiérarchie des champs d'action des entreprises estimés prioritaires par les Français. Les réponses sont dispersées, ce qui témoigne que les entreprises sont attendues sur tous les fronts. Trois champs d'action se distinguent cependant : l'amélioration des conditions de travail et de rémunération de leurs salariés, la réduction de l'impact environnemental de leur activité, et l'égalité entre les femmes et les hommes.

---

<sup>47</sup> L'ObSoCo (2021), [Trusteam Finance Baromètre engagement des entreprises.](#)



\* Réponses à la question « quels sont les trois domaines d'actions pour lesquels ils vous semblent qu'un véritable engagement des entreprises pourrait être le plus efficace, avoir le plus de chance de déboucher sur des résultats appréciables ? »

Source : L'ObSoCo/Trusteam – Baromètre de l'engagement – Juin 2021

Le baromètre confirme un haut niveau de préoccupation des Français pour les questions environnementales. Le lien est désormais clairement établi entre la crise écologique et nos modes de vie et de consommation. Ainsi, plus de six Français sur dix disent faire de l'impact environnemental un critère d'achat assez ou très important. Si les Français interrogés se montrent également très sensibles aux enjeux sociaux et sociétaux, en particulier ceux qui relèvent des inégalités et des discriminations, ils sont moins prompts à leur accorder une place importante dans leurs critères d'achat.

### Attentes des différents acteurs en matière d'information sociale

#### Attentes des associations de consommateurs<sup>48</sup>

Pour les différentes associations de consommateurs, le consommateur souhaite une consommation plus durable et responsable, et les conditions sociales de production d'un bien ou d'un service font partie de ses critères de choix.

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à souhaiter connaître les produits qu'ils achètent, savoir d'où ils viennent, par qui ils ont été fabriqués, assemblés, distribués. Ils souhaitent obtenir ces informations en amont de l'acte d'achat afin de pouvoir comparer l'impact social et environnemental des produits et faire un choix éclairé vers des produits plus respectueux de l'homme et de l'environnement. Ces attentes impliquent une véritable transparence sur les conditions sociales des produits et services que nous achetons dans notre vie quotidienne.

<sup>48</sup> Un questionnaire a été proposé aux différentes associations de consommateurs pour étayer ce développement. Les informations sont issues des réponses communiquées par CLCV, ALDDC et Indecosa CGT. Par ailleurs, un représentant d'UFC-Que Choisir a été auditionné par la Plateforme RSE le 26 mai 2021.

Selon ces acteurs, les domaines à privilégier en matière de transparence des conditions sociales de production des biens et services, notamment du fait d'un recours important à la sous-traitance de rang 1 et plus et à des mauvaises conditions de travail associées à des produits dangereux pour la santé, sont :

- le secteur de l'habillement / textile / chaussure ;
- l'alimentation ;
- les produits d'hygiène et cosmétiques ;
- les produits électroniques / numériques (smartphones, appareils photo, ordinateurs, imprimantes...) ;
- l'automobile ;
- les produits électroménagers.

Et les critères pertinents à prendre en compte sont :

- la provenance des matières premières ;
- le respect des exigences sociales / des règles internationales du travail (rémunération juste, conditions de travail décentes, interdiction du travail des enfants, du travail forcé, de matières dangereuses...) ;
- la part du prix payé par le consommateur revenant à chaque maillon de la chaîne.

On notera l'importance de s'intéresser à chaque maillon de la chaîne de valeur, au respect des exigences sociales tout au long du cycle de vie du produit, depuis l'extraction des matières premières nécessaires à sa fabrication jusqu'à sa fin de vie, en passant par la distribution (emballage, transport) et par son utilisation (consommation de ressources). Par ailleurs, le respect des exigences sociales va de pair avec le respect des exigences environnementales. Il est en effet important de ne pas dissocier le travail de l'environnement au travail.

### **Attentes des organisations syndicales de salariés**

Des informations en matière sociale sont d'ores et déjà enregistrées dans la BDES<sup>49</sup>. L'article 41 de la loi du 22 août 2021 « Climat et résilience » renomme la BDES, désormais BDESE (Base de données économiques, sociales et environnementales). La BDESE inclura des informations sur les conséquences environnementales de l'activité de l'entreprise. Un décret précisera les données à introduire dans la BDESE, données qui ne seront cependant pas communiquées au consommateur.

- **Dans le secteur alimentaire, les attentes exprimées par la FGA-CFDT**

La fédération générale agroalimentaire dans le cadre de la démarche<sup>50</sup> « Du social dans mon assiette ! » définit, grâce à un travail bibliographique, l'étude des référentiels existants et des échanges avec de nombreux acteurs, **la performance sociale** en cinq thématiques<sup>51</sup> :

---

<sup>49</sup> Cf. *infra*, partie III du présent avis.

<sup>50</sup> Cf. [https://fga.cfdt.fr/portail/agroalimentaire/nos-outils/du-social-dans-mon-assiette-srv2\\_1086471](https://fga.cfdt.fr/portail/agroalimentaire/nos-outils/du-social-dans-mon-assiette-srv2_1086471)

<sup>51</sup> Cf. <https://fga.cfdt.fr/upload/docs/application/pdf/2020-02/plaidoyer.pdf>

1. **Emplois de qualité** : un partage équitable de la valeur ajoutée ; privilégier l'emploi pérenne ; une sous-traitance responsable ; permettre une conciliation des temps plus importante et un meilleur équilibre vie professionnelle/vie personnelle.
2. **Expression et participation des salariés** : garantir aux représentants des salariés les moyens effectifs d'exercer leurs missions ; engager l'entreprise sur une gouvernance et une organisation du travail plus participatives ; conclure des accords collectifs et évaluer leur mise en œuvre.
3. **Accès à la formation tout au long de la vie** : prévoir un effort de formation ambitieux ; s'engager pour permettre un égal accès à la formation professionnelle pour tous les salariés ; mettre en place une gestion des emplois et des parcours professionnels.
4. **Égalité et diversité dans l'entreprise** : s'engager pour lutter contre les discriminations et les inégalités de traitement au sein de l'entreprise ; favoriser l'insertion professionnelle des travailleurs en situation de handicap et des personnes éloignées de l'emploi ; promouvoir et respecter les droits de l'homme.
5. **Santé et sécurité au travail** : instaurer une politique de santé et de sécurité au travail ; adapter les conditions de travail aux effets des changements climatiques.

Ce travail, s'il n'a pas pour objectif de développer un label ou tout autre affichage social, vise à soutenir une meilleure prise en compte de critères sociaux dans le secteur alimentaire, au sein des certifications – en particulier SIQO (bio, Label rouge, AOP...) – ou pour l'attribution des aides aux agriculteurs. Les préconisations ont été déclinées afin qu'elles soient applicables aux TPE.

Les consommateurs citoyens expriment de fortes attentes pour des modes de production de l'alimentation plus vertueux. Les filières alimentaires y répondent en s'engageant dans des démarches qualitatives et/ou responsables : labels de qualité, responsabilité sociétale des entreprises... La FGA-CFDT constate néanmoins que la performance sociale est souvent oubliée dans ces engagements. Pour autant, la demande de prise en compte des aspects sociaux s'accroît, par exemple pour les produits bio, et le commerce équitable sur les produits origine France se développe fortement. Il s'agit d'un élément de différenciation qualitatif, au même titre que le bien-être animal ou le respect de l'environnement.

Cette action en faveur de la reconnaissance de la performance sociale dans les filières alimentaires peut selon la FGA-CFDT contribuer à l'Agenda 2030, les ODD encourageant à « établir des modes de consommation et de production durables » (objectif 12) qui implique des « emplois décents et une meilleure qualité de vie ».

- **La question de la traçabilité sociale pour la CFTC**

Dès 2009, la CFTC<sup>52</sup> s'est intéressée à cette problématique de la « jungle des labels » et à l'enjeu de la traçabilité sociale, en précisant les domaines d'exigence.

La CFTC a imaginé l'élaboration d'une traçabilité sociale des biens et des services, représentée physiquement par un label (un étiquetage) tenant compte des conditions

---

<sup>52</sup> Cf. <https://www.cftc-paris.fr/la-tracabilite-sociale/>

sociales de production dans les entreprises concernées. Ce label permettrait d'aller plus loin, en créant une discrimination positive en faveur des entreprises considérées comme socialement responsables. Il garantirait aux consommateurs que, tout au long du processus de fabrication et de distribution d'un produit donné, les personnes qui y ont contribué ont été respectées (non travail des enfants, salaires décents, liberté syndicale, etc.).

À l'image du Comité intersyndical de l'épargne salariale (CIES) créé en 2002, une instance réunissant des syndicalistes, des chefs d'entreprise, et des associatifs – que la CFTC propose d'appeler « Comité de la traçabilité sociale » – accorderait son label à des produits et services en fonction d'un cahier des charges clair, et de cinq critères précis :

- interdiction du travail des enfants ;
- interdiction du travail forcé ;
- un salaire décent (par rapport au niveau de vie du pays) ;
- un minimum de protection sociale (maladie, accident, retraite) ;
- liberté syndicale.

### ***Rôle de la pression sociale***

L'étude menée par l'ObSoCo / Citeo<sup>53</sup> s'est intéressée au ressenti de la pression sociale dans l'adoption des comportements de consommation et des modes de vie responsables. « Le ressenti de cette pression est surtout en moyenne plus fort chez les répondants qui disent avoir intégré significativement la question des impacts environnementaux, sociaux et sociétaux dans leurs choix de consommation et leurs modes de vie, sans que cela n'induisse nécessairement un rapport de cause à effet. »

Selon cette étude, si la pression est dans l'ensemble peu ressentie, c'est probablement parce que chacun tend à avoir dans son entourage de manière privilégiée des personnes qui lui ressemblent, qui partagent les mêmes visions du monde et les mêmes valeurs, et qui tendent donc à se positionner d'une manière proche par rapport à la question de la consommation et des modes de vie responsables.

---

<sup>53</sup> ObSoCo / Citeo, *op.cit.*

## DES VALEURS AUX NORMES SOCIALES : PORTÉE ET LIMITES D'UN AFFICHAGE PUBLIC

En psychologie sociale, on sait que les actes d'une personne résultent de motivations intrinsèques (ce qui vient d'elle) et extrinsèques (pression des normes sociales). Selon la situation dans laquelle cette personne se trouve, les facteurs extrinsèques ou intrinsèques dominent. La mise en œuvre d'un affichage social ne peut que s'inscrire dans ces limites, en modifiant la situation de l'acte d'achat.

Comme Mickael Dupré<sup>54</sup>, psychologue social, le rappelle, l'attitude du consommateur avant la situation d'achat est façonnée par ses croyances, valeurs, règles éthiques, etc., en termes d'honneur, de justice, de fidélité. Comme l'ont montré les travaux de Schwarz, les consommateurs actuels reconnaissent parmi les valeurs universelles la protection de l'environnement, la justice sociale et l'égalité qui sont des enjeux au cœur du sujet de l'affichage social.

Le problème est que, sauf la protection de l'environnement, ni l'équité ni la justice distributive n'ont acquis une force normative, c'est-à-dire la capacité à ajuster les comportements des uns et des autres sur une moyenne collective (la « normale »). Autrement dit, l'affichage social propose un modèle de comportement qui sera d'autant plus facilement et massivement suivi qu'il correspond à une norme sociale, comme s'il venait simplement rappeler aux « déviants » qu'il faut respecter cette norme.

C'est donc une limite importante à prendre en compte car elle doit faire comprendre à ses promoteurs que :

- l'affichage social ne sera directement efficace que sur les personnes déjà conscientisées, mais qui ont besoin d'un *nudge* ;
- l'efficacité de l'affichage social sur les personnes déjà fortement motivées dépendra de la disponibilité de produits satisfaisants en rayon et du pouvoir d'achat de ces consommateurs ;
- pour les consommateurs ignorants de ces questions, voire réfractaires, l'affichage social ne peut suffire à déclencher un changement de comportement et devra être complété par d'autres types d'actions.

Le système des valeurs et des normes n'étant pas figé, il faut donc agir sur plusieurs dimensions de façon cohérente pour que les conditions sociales de production d'un bien ou d'un service puissent guider socialement les actions du consommateur moyen.

---

<sup>54</sup> Audition par la Plateforme RSE le 6 septembre 2021.

## 2. Freins à la décision éclairée du consommateur

Les consommateurs se déclarent dans les enquêtes d'opinion de plus en plus concernés par les enjeux de durabilité, mais on constate une forme de déperdition au moment de l'acte d'achat. Comment l'expliquer ?

### 2.1. Insuffisance de l'information et complexité à la traiter pour le consommateur

Le développement de la consommation responsable et le passage à l'acte vont de pair avec une meilleure information du consommateur. Cependant, le profil de celui-ci aura un impact sur son traitement de l'information disponible. On peut ainsi distinguer le consommateur averti, sensibilisé sur ces questions et qui se sent capable de traiter l'information, et le consommateur non averti qui ne saura pas, ou difficilement, traiter l'information rendue disponible.

À titre d'illustration, le Crédoc<sup>55</sup> observe, dans le cas de l'étiquetage alimentaire ou énergétique, que les individus mobilisés pour une cause ont tendance à avoir un profil de consommateur particulier : les consommateurs lecteurs d'étiquettes lors de leurs achats sont plutôt des individus déjà engagés par ailleurs pour des causes, mais aussi plutôt des femmes. La variable « revenus » n'intervient pas directement dans la modélisation, bien que la catégorie socio-professionnelle soit très fortement liée à l'engagement pour des causes.

#### *Le manque d'information*

Le COE<sup>56</sup> rappelle que quand bien même le consommateur souhaite se diriger vers des produits qu'il considère plus responsables, la concrétisation de ces aspirations reste soumise à une double contrainte : il doit d'abord exister une offre de produits responsables à un prix acceptable ; le consommateur doit aussi être informé sur la nature et les caractéristiques du produit pour être à même d'apprécier s'il le juge responsable. Or cette seconde contrainte peut constituer un obstacle majeur au développement de la consommation responsable dès lors que le consommateur estime être mal informé.

#### **Une information qui s'est enrichie ces dernières années...**

Selon Jean-Pierre Loisel, de l'Institut national de la consommation (INC)<sup>57</sup>, l'information des consommateurs sur les produits de consommation courante n'a cessé globalement de s'enrichir. « En France, puis via l'Union européenne, de nombreux règlements imposent désormais aux producteurs de faire figurer pléthore de données sur le produit, de son origine à sa composition, en passant par d'autres allégations possibles. » Cependant, il note que cette richesse d'information sur les produits, que l'on rencontre dans l'ensemble des pays développés, n'est pas la réponse aux attentes des consommateurs : « illisibles,

---

<sup>55</sup> Crédoc (2018), *Influence de l'étiquetage (alimentaire et énergétique) sur le comportement des consommateurs français. Focus sur les personnes défavorisées*, décembre.

<sup>56</sup> COE, *op. cit.*

<sup>57</sup> Loisel J-P. (2020), « Comment les attentes des consommateurs ont-elles changé en matière de qualité et de responsabilité », *Cahiers français*.

incompréhensibles par la plupart des acheteurs, ces informations ne sont réellement utilisées dans leur globalité que par une petite partie de consommateurs, très impliqués et souvent de niveau culturel élevé ».

### **... mais qui est encore perçue comme insuffisante**

Si l'information mise à la disposition des consommateurs s'est enrichie ces dernières années, elle est perçue comme encore insuffisante par de nombreux consommateurs. Selon l'étude de l'ObSoCo / Citeo<sup>58</sup>, 49 % des répondants affirment en effet ne pas disposer de toute l'information nécessaire pour être en mesure d'adopter des comportements de consommation et des modes de vie responsables.

De même, selon le baromètre GreenFlex / Ademe 2021, 74 % des Français aimeraient avoir plus d'informations sur l'impact environnemental et sociétal des produits qu'ils achètent.

### **La complexité de l'information à traiter**

La complexité de l'information et la capacité du consommateur à la traiter sont d'autres freins à l'information responsable des consommateurs.

Dans le secteur alimentaire, par exemple, les consommateurs ont pu exprimer à plusieurs reprises la difficulté qu'ils rencontrent à décrypter les informations reportées dans le tableau des valeurs nutritionnelles, rendu obligatoire sur tous les aliments préemballés par un règlement de l'Union européenne.

Face à la technicité et à la complexité de certains termes inscrits sur les étiquettes, mais aussi à la difficulté d'effectuer des calculs quant aux célèbres apports caloriques journaliers, l'UFC-Que Choisir soulignait que les consommateurs ne disposaient pas des clés nécessaires pour interpréter rapidement et simplement l'intérêt nutritionnel d'un produit, et plaidait dès 2014 pour la mise en place d'un étiquetage universel et lisible par tous. « Le choix d'un étiquetage simplifié constitue ainsi un moyen d'harmoniser l'information sur tous les produits alimentaires ; de proposer un repère rapide et efficace permettant aux consommateurs de mieux choisir ; et de donner aux consommateurs la possibilité de ne pas se laisser bernier par les stratégies marketing et les allégations fantaisistes<sup>59</sup>. »

---

<sup>58</sup> ObSoCo / Citeo, *op.cit.*

<sup>59</sup> UFC-Que Choisir (2019), *Étiquetage nutritionnel. Le Nutri-Score soutenu par l'UFC-Que Choisir.*



## EXEMPLE D'UN AFFICHAGE SYNTHÉTIQUE : LE NUTRI-SCORE

Le Nutri-Score<sup>60</sup> a été développé pour répondre à deux objectifs : orienter les consommateurs vers des aliments de meilleure qualité nutritionnelle, et encourager les industriels à améliorer la qualité nutritionnelle de leurs produits à travers des innovations et des reformulations. Il a été mis en place pour la première fois en France en 2017, en se fondant sur les travaux de l'équipe de Serge Hercberg ainsi que sur l'expertise de l'Agence nationale de sécurité sanitaire (ANSES) et du Haut Conseil de la santé publique (HCSP).

Depuis son lancement en France, plusieurs pays ont décidé de recommander son utilisation : la Belgique, la Suisse, l'Allemagne, l'Espagne, les Pays-Bas et le Luxembourg. Le cahier des charges de la représentation du Nutri-Score (couleurs, taille, emplacement, etc.) est fixé par un arrêté du 31 octobre 2017<sup>61</sup>.



Il se présente sous la forme d'un logo développant une échelle à cinq couleurs (du vert foncé à l'orange foncé), chaque couleur étant associée à une lettre allant de A à E. Ce score permet de qualifier la qualité nutritionnelle globale du produit en intégrant des composantes favorables et défavorables. Le logo est attribué sur la base d'un score prenant en compte pour 100 gr ou 100 ml de produit, la teneur :

- en nutriments et aliments à favoriser (fibres, protéines, fruits, légumes, légumineuses, fruits à coques, huile de colza, de noix et d'olive) ;
- et en nutriments à limiter (énergie, acides gras saturés, sucres, sel).

Après calcul, le score obtenu par un produit permet de lui attribuer une lettre et une couleur.

L'usage de ce logo est strictement réservé aux personnes physiques ou morales, fabricants et distributeurs de produits mis sur le marché français et/ou européen<sup>62</sup>.

Source : [Santé publique France](#)

<sup>60</sup> Le Nutri-Score est soumis au règlement européen EU n°1169/2011, dit règlement « INCO », qui concerne l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires. Il impose aux exploitants des denrées alimentaires d'apposer des mentions obligatoires sur leurs produits dans le but de garantir un niveau élevé de la protection de la santé et d'informer le consommateur. Parmi ces mentions, l'article 30 prévoit la déclaration nutritionnelle comprenant les informations sur les caractéristiques nutritionnelles : valeur énergétique, quantité de graisses, d'acides gras saturés, de glucides, de sucres, de protéines et de sel. Afin de faciliter la compréhension de cette déclaration, l'article 35 donne la possibilité d'apposer des formes d'expression ou de représentations complémentaires sous forme de graphique ou de symbole, dans la mesure où celles-ci respectent des critères exigeants en termes de qualité et de compréhension. Le logo Nutri-Score a été conçu par la Santé publique France en respectant les prérogatives imposées par cet article 35.

<sup>61</sup> [Arrêté du 31 octobre 2017 fixant la forme de présentation complémentaire à la déclaration nutritionnelle recommandée par l'État en application des articles L. 3232-8 et R. 3232-7 du Code de la santé publique](#)

<sup>62</sup> Selon le règlement d'usage du logo « Nutri-Score », l'usage du logo est réservé aux exploitants, personnes physiques ou morales, fabricants et distributeurs de produits mis sur les marchés des territoires, sous réserve du respect des conditions du règlement d'usage.

## Comment l'étiquetage influence-t-il le consommateur ?

Les systèmes d'étiquetage appartiennent aux outils de *nudge*<sup>63</sup> qui permettent d'inciter de façon douce, pas toujours consciente, à des changements de comportement. Selon le Crédoc, les étiquettes alimentaires et environnementales ont été mises en place dans le but d'influencer positivement le comportement du consommateur. Cette influence est encore plus efficace si le consommateur n'a pas vraiment conscience du processus. « On constate que l'étiquetage des produits aujourd'hui (qu'il soit sur des produits alimentaires ou sur de l'électroménager) crée une émulation positive dans le sens où il pousse les clients à mieux consommer et les industriels à mieux produire<sup>64</sup>. »

Concernant la qualité nutritionnelle des aliments, une étude du cabinet Nielsen<sup>65</sup> s'est intéressée en 2019 à l'impact du Nutri-Score sur le choix des consommateurs. Cette étude a été effectuée sur 92 000 produits. Une première étape a été franchie pour les produits de type A et B. En effet, le chiffre d'affaires de ces produits est en croissance. 1 % en plus pour les aliments marqués d'un A et 0,8 % pour ceux qui ont obtenu un B. Dans le même temps, les packagings estampillés C connaissent un recul de vente de 1,1 %. Si les produits les mieux notés sont plus nombreux à être achetés, c'est également le cas des produits étiquetés E qui enregistrent eux aussi une croissance de 1 %. Ce constat signale une moindre influence de cet étiquetage dans le cas d'achats compulsifs ou de plaisir.

### 2.2. Profusion des labels

Si le manque d'information pertinente est identifié comme un frein à une consommation plus responsable, le COE relève que la première limite tient paradoxalement à l'abondance des informations disponibles : « Le consommateur est très souvent confronté à un volume très important d'informations qu'il n'est pas nécessairement en mesure de mobiliser utilement pour déterminer son acte d'achat. Un comportement pleinement éclairé du consommateur exige en amont d'être éduqué à ces problématiques. »

#### *Prolifération et bruit de dispositifs non comparables*

#### **Profusion des labels RSE et autres signes distinctifs**

La prolifération de mentions, signalétiques et allégations (sociales, environnementales, sanitaires, etc.) apposées sur les produits ou leurs emballages ou utilisées dans les communications institutionnelles<sup>66</sup>, dont la Plateforme RSE<sup>67</sup> a déjà rendu compte : trop

---

<sup>63</sup> Le concept de *nudge*, auquel Cass Sunstein et Richard Thaler ont consacré leur ouvrage *Nudge. La méthode douce pour inspirer la bonne décision* (2008), est défini comme quelque chose qui pèse sur nos décisions tout en nous laissant libres de choisir. Ainsi les options par défaut, les incitations (notamment financières), les mécanismes de feedback, les effets d'entraînement sociaux sont des *nudges*. Voir recension de l'ouvrage de C. Sunstein et R. Thaler par [E. Frenkiel](#) (2009).

<sup>64</sup> Crédoc (2018), *Influence de l'étiquetage (alimentaire et énergétique) sur le comportement des consommateurs français. Focus sur les personnes défavorisées*, décembre.

<sup>65</sup> Nielsen (2019), « Les produits 'A' et 'B' gagnent des parts d'estomac ». Sources : Nielsen ScanTrack, Open Food Facts.

<sup>66</sup> Selon la plateforme EcoLabel Index, il existerait aujourd'hui 455 écolabels concernant 199 pays et 25 secteurs industriels. Source : <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/>, consulté le 19/05/2021.

<sup>67</sup> Plateforme RSE (2021), *Labels RSE. Propositions pour des labels RSE sectoriels destinés aux TPE, PME et ETI*, France Stratégie, février.

d'information tue l'information, et le risque d'ajouter du bruit plutôt que d'aider efficacement à la décision est réel.

En matière de RSE, on constate ces dernières années une multiplication d'initiatives de toutes sortes – des évaluations, des indices de classement, des notations extra-financières, des trophées, mais aussi des marques professionnelles, des logos...–, pour certaines auto-qualifiées « label » voire « certification », mais qui n'ont pas toutes la même robustesse. En effet, ces initiatives ne proposent pas le même niveau d'engagement, de garantie, voire de recours si nécessaire. Se crée ainsi un maquis nourrissant scepticisme et incompréhension, et rendant difficile la recherche d'informations sérieuses par les consommateurs notamment.

### **Développement de solutions s'appuyant sur les nouvelles technologies**

Le nombre croissant d'entreprises investissant le marché des allégations sociétales, notamment sous forme d'applications numériques publiant une note synthétique à partir d'un produit (alimentation, cosmétiques, habillement...) est aussi un élément important de contexte.

Désormais, les sources d'information du consommateur tendent à se diversifier en s'appuyant en particulier sur les nouvelles technologies. Un grand nombre d'applications dédiées à la notation et l'évaluation des entreprises en matière de RSE ont vu le jour au cours des dernières années. Ainsi, à l'image de Yuka qui s'intéresse à la qualité nutritive des produits, sont apparues des applications<sup>68</sup> concernant la performance environnementale et sociale des entreprises, en particulier dans le domaine alimentaire et textile. Leurs modes opératoires sont variés et plus ou moins transparents.

Jean-Pierre Loisel (INC)<sup>69</sup> constate que « le développement d'applications pour smartphones qui permettent de scanner les codes-barres des produits et d'identifier immédiatement les ingrédients matériels (pesticides, adjuvants, nanoparticules, etc.) comme Yuka ou Quelcosmétic par exemple, voire des éléments immatériels (politique de l'entreprise productrice à l'égard de l'environnement, du recours à des pratiques contraires au droit social...) comme i-buycott, a donné des outils très efficaces aux consommateurs ».

Toutefois, si ces applications peuvent apporter des informations précieuses aux consommateurs, elles interrogent quant à leur fiabilité, à leur transparence en matière de méthodologie d'évaluation et du périmètre couvert, et à leur accessibilité à tous, de manière efficace au moment de l'achat.

---

<sup>68</sup> Ces applications permettent, en scannant l'étiquette des produits, d'obtenir des informations concernant les entreprises en matière environnementale, sociale et sociétale (Moralscore, Gen'éthic, EthicAdvisor, Rategreen, myLabel, ou encore Clear Fashion dans le secteur de la mode).

<sup>69</sup> Loisel J.P. (2020), *op. cit.*

## Connaissance des labels et signes existants

Cette multiplication des labels tend à nuire à leur appropriation effective par le public. Par ailleurs, dans certains cas, la présentation du label prête elle-même à confusion, comme par exemple celle du Point vert « Eco-Emballages<sup>70</sup> ».

L'ObSoCo constate que les Français interrogés se révèlent dans l'ensemble peu familiers de la RSE et, plus généralement, des différentes formes d'engagement. Ils sont très peu nombreux à connaître la signification de notions comme la RSE, l'ISR, la raison d'être, la qualité de société à mission. Ainsi, « seulement 17 % des personnes ayant participé à l'enquête affirment savoir ce que signifie le sigle RSE. Après leur avoir demandé d'expliquer ce sigle, cette proportion tombe à 9 %, 48 % ayant donné une réponse partiellement ou totalement erronée. Toujours selon ce baromètre, les Français semblent plus à l'aise avec les labels généralement accolés aux produits de consommation<sup>71</sup>.

L'étude menée en 2018 par le Crédoc sur l'impact de l'étiquetage a comparé le niveau de connaissance du logo Nutri-Score et de l'étiquette énergie. Alors que seuls quatre consommateurs sur dix connaissent le logo Nutri-Score, ils étaient 99 % à connaître l'étiquette-énergie sur les appareils électroménagers. Pour le Crédoc, cette différence de connaissance entre les deux logos venait à la fois de la nouveauté du logo Nutri-Score et de son caractère non obligatoire à la différence de l'étiquette-énergie, obligatoire en magasin.

La notoriété du Nutri-Score a toutefois continué de croître depuis 2018 pour atteindre 93 % en septembre 2020. 90 % des Français savent que le Nutri-Score permet de qualifier la qualité nutritionnelle des produits<sup>72</sup>.

Une enquête de LSA<sup>73</sup> a également montré que les consommateurs ont des difficultés à identifier des marques responsables, soulignant la nécessité de clarifier les principes et méthodes d'un affichage social sur les biens et services.

Le consommateur vit ainsi dans un contexte de « bruit », c'est-à-dire une situation où les informations exactes, pertinentes pour lui, sont noyées, déformées par une surabondance d'allégations invérifiables ou brouillant le vocabulaire.

### 2.3. Défiance des consommateurs

Pour le COE, la seconde limite à une consommation plus responsable tient à la fiabilité – perçue ou vérifiée – de l'information disponible. Cette fiabilité est mise à mal dans un contexte généralisé de défiance des consommateurs et plus globalement des citoyens.

---

<sup>70</sup> COE, *op. cit.*

<sup>71</sup> La notoriété de seize labels a été testée. Les répondants en connaissent en moyenne quatre. C'est le label AB (agriculture biologique) qui bénéficie de la plus forte notoriété : 56 % des répondants affirment connaître « tout à fait » sa signification, auxquels s'ajoutent 35 % qui la connaissent « à peu près ». Avec un cumul à 66 %, l'écolabel de l'Union européenne est le seul autre label à être compris par une majorité de répondants. Entre 38 % et 42 % reconnaissent Fairtrade, Ecocert, MSC, et FSC. Six labels ont une notoriété inférieure à 10 %.

<sup>72</sup> Santé publique France et Oqali (2021), [Évaluation à trois ans du logo nutritionnel Nutri-Score](#), février.

<sup>73</sup> Puget Y. (2019), [Quand les Français jugent les marques responsables](#), LSA.

### **Une confiance dans les entreprises toujours très basse malgré un léger regain**

Selon le dernier baromètre Ademe/GreenFlex, la confiance des Français envers les grandes entreprises remonte légèrement et laisse entrevoir une nouvelle alliance possible entre marques et consommateurs. En 2021, 31 % des répondants font globalement confiance aux entreprises (27 % en 2019) : « Cette hausse est la première observée après une chute drastique depuis dix ans. Il s'agit d'une opportunité dont les entreprises et les marques doivent se saisir, en devenant les alliées de cette transformation. »

Cette suspicion, fondée ou non, des citoyens, s'est nourrie au fil des années des divers scandales sanitaires, environnementaux, humains (conséquences du tabagisme, crise de la vache folle, catastrophe de Bhopal, tragédie du Rana Plaza, etc.). Elle a poussé à l'adoption de davantage de réglementations, mais pour les consommateurs celles-ci ne peuvent tout résoudre. Ils attendent aussi que les entreprises contribuent à la solution.

### **Un manque de crédibilité des engagements des entreprises et de leurs messages**

Cette défiance se traduit par une grande réserve à l'égard de la crédibilité des actions engagées par les grandes entreprises dans le domaine environnemental, social ou sociétal. Ainsi, selon le baromètre de l'ObSoCo / Trusteam, 68 % des répondants s'accordent autour de la proposition selon laquelle « les engagements des entreprises en faveur du bien commun ont pour seul objectif d'améliorer leur image ». 56 % estiment que la mise en avant de ses actions par une grande entreprise n'est en réalité « que de belles paroles et que rien de significatif n'a changé en réalité ». Seulement 30 % considèrent que « c'est une très bonne chose et qu'elle doit continuer comme ça », quand 14 % se disent indifférents. Les petites entreprises s'en sortent mieux, avec une part de répondants estimant que « c'est une bonne chose » qui passe à 46 % alors que celle de ceux qui considèrent que « ce ne sont que de belles paroles » tombe à 39 %.

Même constat pour le dernier baromètre Ademe / GreenFlex : 64 % pensent que les entreprises ne jouent pas la carte de la transparence à propos des conditions de fabrication de leurs produits. Les consommateurs attendent des entreprises qu'elles dépassent les effets d'annonce et le *greenwashing*.

Cette défiance de nombreux consommateurs est par ailleurs alimentée par l'absence de frontières entre publicité, communication institutionnelle et information, que viennent souligner les cas avérés de socio-blanchiment (ou *social washing*)<sup>74</sup>:

---

<sup>74</sup> Par extension du terme *greenwashing* (*social washing*, *ODD washing*, *bluwashing*, etc.).

## ÉCOBLANCHIMENT (GREENWASHING)

Le *greenwashing* (ou « écoblanchiment » pour sa traduction française la plus usitée) est une pratique commerciale trompeuse sanctionnée par le droit de la consommation, qui consiste à mettre en avant des arguments écologiques pour se forger auprès du public une image écoresponsable, alors que la réalité des faits ne correspond pas, ou insuffisamment, à la teneur explicite ou implicite des messages diffusés.

Formé par l'association/contraction des mots anglais *green* (« vert ») et *whitewashing* (« blanchiment » dans tous les sens du terme) ou *brainwashing* (« lavage de cerveau »), le terme a été créé au début des années 1990 par des ONG soucieuses de dénoncer certaines pratiques des grands groupes industriels, puis popularisé au cours des années 2000 qui ont vu une expansion notable du procédé.

Le *greenwashing* crée une confusion qui porte préjudice aux structures réellement engagées dans des démarches effectives de RSE et de développement durable. Considéré comme de la publicité abusive ou mensongère, il est notamment combattu en France par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) et l'Ademe.

### Les 9 signes qui ne trompent pas selon l'Ademe :

1. **un vrai mensonge** : il n'y a rien d'écologique dans le produit ou le service vanté comme tel ; la démarche de développement durable vantée n'existe pas.
2. **une promesse disproportionnée** : le produit ou service a un intérêt écologique, mais cela ne le rend pas pour autant inoffensif ni bénéfique pour l'environnement. Or, le message omet cette précision et laisse croire à un intérêt écologique supérieur à la réalité, voire à l'absence totale d'impact du produit ou service sur l'environnement ; la démarche existe, mais n'est pas aussi développée que le message le prétend ou le laisse croire.
3. **des mots vagues** : le vocabulaire utilisé est imprécis, trop général, et n'est pas défini dans le message ;
4. **des informations insuffisantes** : le produit ou la démarche ODD a vraisemblablement un intérêt pour l'environnement, mais on comprend mal pourquoi, comment, et où s'informer davantage ;
5. **une image trop suggestive** : le visuel utilisé suggère que : le produit ou service possède des vertus écologiques qu'il n'a pas ou peu ; la démarche a une envergure, un intérêt qu'elle n'a pas ou peu ;
6. **un faux label** : un « label écologique » ou « de développement durable » fait croire à un véritable label, alors qu'il s'agit d'un label « maison » conçu pour l'occasion sans méthode d'attribution ni contrôle d'un organisme compétent et indépendant ;
7. **une mise en avant hors sujet** : l'écologie est évoquée, par exemple à travers une action que l'entreprise a menée par ailleurs, mais cela n'a aucun lien avec le produit ou service vanté dans la campagne ;
8. **des preuves inexistantes** : mais où sont les preuves ? Il est impossible de les obtenir auprès de l'entreprise ou sur son site internet. Ou alors elles ne sont pas crédibles ;
9. **une fausse exclusivité** : l'intérêt écologique est vanté comme exclusif, alors que la loi oblige tous les produits ou services similaires à l'adopter, ou alors que tous les concurrents le font déjà ; les actions menées par l'entreprise dans le cadre de sa démarche sont vantées comme exclusives et innovantes, alors que la loi oblige toutes les entreprises à mener de telles actions.

Source : [Guide anti-greenwashing de l'Ademe](#)

La crédibilité des engagements des entreprises nécessite donc la cohérence de leur démarche globale, la sincérité de leur communication et un effort de pédagogie, en particulier en matière d'affichage.

Si la période apparaît favorable (demandes des consommateurs, entreprises soucieuses de leurs impacts et de leurs actions pour un développement soutenable ; développement de l'ISR, etc.) pour s'atteler au chantier d'un affichage social, celui-ci appelle donc des précautions dans sa mise en œuvre pour assurer un succès durable et le respect de conditions. D'autant plus que l'affichage social n'a pas bénéficié des investissements consacrés à l'élaboration de différents affichages environnementaux, ce dernier point pouvant expliquer en partie la faiblesse actuelle de son degré de maturité.



## II. CAHIER DES CHARGES D'UNE INFORMATION RESPONSABLE DU CONSOMMATEUR

---

Quels principes permettent à un affichage social de remplir sa mission, à savoir réorienter les comportements d'achat des consommateurs puis, sous cette condition, les organisations productives vers un modèle économique plus écologique et solidaire ?

C'est l'objet de ce cahier des charges générique pour que l'affichage social véhicule une information pertinente, comparable et fiable, et que le niveau de confiance du consommateur soit élevé quel que soit le type de produits sur lequel apparaîtra un tel affichage. En cohérence avec les précédents travaux de la Plateforme RSE<sup>75</sup>, ces principes visent à la fois :

- l'entreprise productrice : un affichage social exigeant peut protéger et valoriser les pratiques sociales améliorantes (et, au-delà, au long des chaînes de valeur) ;
- l'acheteur : un affichage social exigeant peut lui garantir que sa confiance est bien placée et l'encourager durablement ;
- la société : les territoires concernés par la chaîne d'approvisionnement bénéficient de l'amélioration attendue des impacts sociaux ;
- le tissu économique : l'efficacité et l'exigence d'un affichage social favorisent la capitalisation des bonnes pratiques et des changements durables dans la consommation et la production.

### 1. Conditions de pertinence de l'information responsable

Deux idées directrices organisent ces principes. Tout d'abord, les critères sur lesquels se construira l'information transmise par un affichage social doivent porter sur des enjeux centraux, et non anecdotiques ou périphériques à l'activité productive. Cette information

---

<sup>75</sup> Voir Plateforme RSE (2017), *Relations responsables entre donneurs d'ordre et fournisseurs*, *op. cit.* ; Plateforme RSE (2019), *RSE et performance globale : mesures et évaluations. État des lieux des pratiques*, France Stratégie, novembre ; Plateforme RSE (2021), *Labels RSE. Propositions pour des labels RSE sectoriels destinés aux TPE, PME et ETI*, *op. cit.*



doit porter sur des résultats (impacts sociaux) et pas seulement sur des moyens. Elle doit se rapporter à la chaîne globale de valeur du produit que le consommateur compare à d'autres en rayon ou en ligne, et non à une famille ou à une gamme de produits sans distinction.

Ici, comme pour la mise en pratique d'une démarche RSE, la question de la gouvernance est donc fondamentale. En effet, la construction d'un affichage social requiert plusieurs opérations (construction de l'information, présentation de l'information...) pour lesquelles les techniques adoptées expriment des choix d'ordre politique. Par exemple, présenter l'information sous forme de note synthétique suppose d'agrèger les différents domaines évalués : quelles priorités politiques expriment les coefficients de pondération pour chacun d'eux ? Le type de calcul de la note permet-il ou non de compenser un point faible par un point fort ?

Un affichage social affiche d'abord ce que ses concepteurs considèrent comme prioritaire, ce qui compte le plus à leurs yeux. Or les chaînes de valeur mettent en relation des populations aux cultures variées dans des pays dont les normes de vie et les réglementations diffèrent.

Et un affichage social sera lui-même soumis aux systèmes de valeurs auxquels se réfère chaque consommateur au moment de l'achat. Ces systèmes de valeurs sont diversifiés et souvent instables au niveau individuel. C'est pourquoi il importe de les structurer par les références aux lois en vigueur (principes constitutionnels, droit social, droit environnemental, etc.) et par une place des organisations représentatives dans la gouvernance de l'affichage social.

Il convient donc d'accorder une importance particulière à l'organisation de cette gouvernance aux différentes étapes de la construction d'un affichage social et à ses différents niveaux (national, local, chaîne de valeur).

Le schéma indicatif ci-après est dérivé du design organisant les ODD<sup>76</sup>, l'IDH, les indicateurs de développement soutenable, de bien-être (PNUD, Eurostat, etc.). Il procède en plusieurs étapes (de type domaines > axes > critères > variables proxy<sup>77</sup>), avec d'abord une phase stratégique pour définir des enjeux majeurs (domaines, thèmes...) et pour chacun d'eux des priorités pour l'action (axes) ; puis une phase opérationnelle pour documenter la situation (critères, variables).

---

<sup>76</sup> Dont l'élaboration a pu s'appuyer sur les travaux de l'International Science Council (ICSU) et du Stockholm Environment Institute (SEI).

<sup>77</sup> Un proxy est une variable approximée, qui remplace une variable utile mais non observable ou non mesurable.

## Les étapes de construction d'une cohérence politique et technique pour un affichage social

Étapes de construction de l'évaluation	Exemples
Priorités retenues (référentiels politiques)	<p>Domaines, thématiques</p> <p><i>7 questions centrales ISO 26000 ; 17 ODD ; Pacte international pour les droits économiques, sociaux et culturels (PIDESC) ; Conventions de l'OIT ; « Hotspots » identifiés sur les chaînes de valeur (cf ACV sociales) ; etc.</i></p>
	<p>Axes et sous-axes à évaluer, cibles</p> <p><i>Conditions de travail : a) santé au travail ; b) dialogue social ; etc.</i></p>
<b>Test</b> des critères d'évaluation retenus	<i>Garantir le caractère opérationnel du dispositif</i>
<b>Évaluation</b> du degré de réalisation du référentiel (études d'impacts, données administratives...)	<p>Variables évaluées (relatives aux moyens engagés et aux impacts sociaux produits)</p> <p><i>Données « proxy » a1. taux accidents du travail ; a2 .taux maladie professionnelle ; a3. existence plan de prévention ; etc. b1. taux de turn over ; b2. nombre de jours de grève ; etc.</i></p>

### 1.1. Principe de significativité

La méthode d'évaluation doit différencier clairement les produits selon les résultats constatés : les progrès insuffisants au regard des enjeux identifiés sur une chaîne de valeur doivent se traduire significativement auprès du consommateur par rapport à des progrès cohérents avec l'objectif, ou supérieurs à la norme avec une significativité statistique robuste.

En particulier, l'évaluation et, le cas échéant, le système de notation, doivent discriminer clairement ce qui relève du respect des réglementations, supposé acquis, et ce qui va au-delà. Le principe de significativité suppose ainsi le respect de la réglementation et des minima en matière de droits de l'homme avant toute valorisation à travers un affichage social, et la valorisation des démarches qui ont un impact réellement positif.

Le respect du principe de significativité implique donc un système de notation qui discrimine bien les pratiques et les résultats, qui regroupe dans une même classe des résultats ayant un même ordre de grandeur ou dans le cas contraire les différencie à proportion de l'ampleur, de l'intensité du progrès engendré, en s'appuyant autant que possible sur l'état des connaissances scientifiques en la matière.

## 1.2. Principe de cohérence holistique (non-compensation)

La logique comparative sur laquelle repose l'efficacité attendue de l'affichage social pousse à le présenter le plus possible sous la forme d'un indice synthétique, c'est-à-dire une grandeur étalonnée sur un seul axe pour être immédiatement comprise comme un ordre par le consommateur<sup>78</sup> : une note échelonnée de 0 à 100, l'ordre alphabétique des lettres de A à G, voire un code couleur<sup>79</sup>.

Le respect du principe de cohérence holistique suppose donc que la méthode d'agrégation des évaluations sur les différents domaines évalués, quelle que soit la forme de la présentation, proscrive la possibilité d'une compensation. Une importance particulière devra donc être accordée à l'étendue des champs sociaux ciblés, aux coefficients de pondération pour chacun d'eux, et, le cas échéant, au mode de calcul de leur moyenne (le cas échéant, par exemple, une moyenne géométrique doit être préférée à une moyenne arithmétique).

## 2. Conditions de fiabilité de l'information responsable

La crédibilité d'un affichage social nécessite de construire des garanties sur l'exactitude du contenu du message (la réalité des moyens et des impacts sociaux affichés) et de sa forme (conformité du texte et du visuel aux moyens et impacts sociaux attestés).

Elle suppose, outre une connaissance des moyens pris par l'entreprise pour maîtriser et améliorer ses effets sur la société, une connaissance des impacts sociaux que l'affichage social ambitionne d'attester, donc des méthodes robustes pour les évaluer.

### 2.1. Principe de vérifiabilité

Le respect du principe de vérifiabilité suppose un référentiel robuste et vérifiable. L'affichage social doit reposer sur un référentiel vérifiable (mesures, enregistrements, etc. des données, des actions, des résultats). Le résultat doit être objectivable. Le référentiel peut s'appuyer sur des signes officiels de qualité éprouvés (Index Égalité professionnelle femmes-hommes ; labels de commerce équitable ; agrément ESUS, etc.) ou sur des certifications (par exemple SA 8000).

Le respect du principe de vérifiabilité suppose également une transparence de la méthodologie utilisée par l'entreprise ou par un opérateur spécialisé, afin d'être en

---

<sup>78</sup> Comme par exemple l'étiquetage énergétique d'un produit (qui ne prend pas en compte les énergies consommées lors de sa fabrication) ou le Nutri-Score (qui ne différencie pas les apports caloriques dus aux différents lipides ou glucides), simplifications qui déterminent cependant fortement leur efficacité. Voir Hercberg S. *et al.* (2021), *op.cit.*

<sup>79</sup> Ce qui suppose de faire référence à une connaissance commune antérieure. Par exemple, la notation scolaire habitue le futur consommateur à une échelle où le 0 est la note la moins bonne. L'usage de couleurs est ainsi plus contraint par les références vraiment partagées, comme la gamme tricolore des feux du Code de la route.

capacité de répondre aux différentes attentes (par exemple aux controverses autour des modes de calcul des indicateurs).

Enfin, le respect du principe de vérifiabilité suppose un contrôle par tiers de la méthode et des résultats : la méthode de production de l'information devrait intégrer une évaluation par un organisme tiers indépendant.

## **2.2. Principe de responsabilité du producteur de l'information**

Le respect du principe de responsabilité du producteur de l'information et la nécessité de ne pas faire peser sur celui-ci une responsabilité aux contours mal définis supposent de préciser la qualification juridique de l'affichage social en rapport avec les qualifications d'étiquetage, de mention valorisante, de signe de qualité, de publicité, d'allégation, dont les niveaux de garanties sont très différents.

Pour entretenir dans la durée la crédibilité d'un affichage social, l'information transmise au consommateur doit engager la responsabilité du producteur de cette information et la qualification juridique de l'affichage social doit permettre de sanctionner les tromperies et de garantir les possibilités de recours de toutes les parties prenantes.

## **3. Conditions d'efficacité de l'information responsable sur le consommateur**

Pour que l'information apportée soit suffisamment compréhensible et effectivement intégrée par l'acheteur dans sa prise de décision – enjeu de performativité –, la signalétique doit être adaptée au public visé. Elle doit donc intégrer des exigences d'accessibilité et d'intelligibilité.

### **3.1. Principe d'accessibilité à l'information**

Le respect du principe d'accessibilité suppose la disponibilité et la visibilité de l'information au moment de l'achat. Il suppose également l'accessibilité du support (étiquette, emballage, affichage en rayon, information dématérialisée, etc.).

Le nombre d'informations à communiquer au consommateur augmente au fur et à mesure que des lois sont adoptées, ce qui rend les étiquetages et les supports d'affichage illisibles. La dématérialisation permet de lever cette contrainte physique mais pose d'autres problèmes : disponibilité d'un accès numérique, accès à un équipement numérique, absence de site internet de l'entreprise, etc.<sup>80</sup>.

### **3.2. Principe d'intelligibilité**

L'information doit pouvoir être comprise du consommateur, même quand elle produit des dissonances cognitives avec ce qu'il pense et des désagréments s'il lui faut changer de

---

<sup>80</sup> Plateforme RSE (2021), *Responsabilité numérique des entreprises. 2. Enjeux environnementaux et sociaux*, avril.

routine. Cela pose un vrai dilemme opérationnel puisque la recherche de l'intelligibilité oriente vers un message le plus synthétique possible (voire une note unique sous forme de lettre ou de chiffre) alors que la conception holistique de la RSE pousse à intégrer un grand nombre de critères concernant les différents sites de production intervenant dans la chaîne de valeur et leur environnement social tout au long du cycle de vie du produit.

Le respect du principe d'intelligibilité suppose le choix d'un visuel qui respecte un équilibre, car un message trop simple ne serait pas pertinent et un message trop complexe ne serait pas efficace, pour que l'information n'oublie pas d'impacts importants mais ne se surcharge pas d'enjeux mineurs.

### 3.3. Principe de comparabilité

Le principe de comparabilité vise à assurer que le consommateur puisse faire un choix éclairé entre les produits mis en vente, quelle que soit sa compétence ou sa disponibilité en temps. Il convient donc d'abord de veiller à ce que l'information affichée soit construite de la même façon « pour chaque catégorie de biens et services » selon les termes de la loi.

Le respect du principe de comparabilité pousse aussi à fonder l'affichage social sur les normes ou les référentiels internationaux<sup>81</sup> que sont les conventions fondamentales de l'OIT ; les principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme (dits « Principes de John Ruggie ») ; le pacte international pour les droits économiques, sociaux et culturels (PIDESC) et les objectifs de développement durable (ODD)<sup>82</sup>.

Il suppose également l'adoption d'une approche « *best in universe*<sup>83</sup> » plutôt que « *best in class* ». Pour des impacts environnementaux qui dépendent étroitement des caractéristiques techniques d'une activité de production, certains critères n'ont pas de pertinence pour des secteurs déterminés alors qu'ils sont très pertinents pour d'autres, d'où une tendance à privilégier des évaluations de type « *best in class* », ces classes étant généralement définies par type d'activité ou de marché.

Mais ce choix peut se révéler trop réducteur (par exemple, évaluer un établissement bancaire sur sa consommation énergétique pourrait inclure l'impact des activités qu'il finance dans différents secteurs). Sur les questions sociales, il est même préférable de privilégier une comparaison « *best in universe* », sans classes particulières d'activité. En effet, au nom de quel principe pourrait-on se référer à un travail décent (au sens de l'OIT) pour certains secteurs d'activité économique et pas pour d'autres ? Il convient cependant que l'évaluation « *best in universe* » ne soit pas détournée par opportunisme : le référentiel doit permettre de comparer « ce qui est comparable » et ne pas se contenter d'être une référence « moins-disante ». Par exemple, les salaires nominaux en France, en Roumanie

---

<sup>81</sup> Cf. Annexe 6.

<sup>82</sup> Plateforme RSE (2018), *RSE et objectifs de développement durable*, octobre.

<sup>83</sup> La méthode « *best in universe* » consiste à construire des comparaisons toutes activités confondues, et non par classes d'activités (*best in class*). Chaque méthode a sa pertinence selon le but recherché (pour une application dans le cadre de l'investissement socialement responsable (ISR), voir [Novethic](#)).

et en Angola ne peuvent se comparer directement puisque les niveaux de prix à la consommation ne sont pas les mêmes ; mais on peut construire une méthode universelle d'étalonnage pour situer le niveau de salaire relevé sur un site de production par rapport au niveau de vie local (en utilisant par exemple le *sustainable standard of living income*<sup>84</sup>, équivalent de la méthode des parités de pouvoir d'achat pour des comparaisons macroéconomiques) ; et les indices ainsi construits localement (écarts à l'étalon) peuvent être agrégés au long d'une chaîne de valeur (cf. ACV social Evea).

## 4. Principe de faisabilité

Après avoir identifié les exigences requises pour qu'un affichage social puisse contribuer à la confiance du consommateur, il importe de se donner les moyens de les mettre en œuvre.

Les moyens à mobiliser sont divers (humains, financiers, techniques) et varient selon les étapes de la construction et de la diffusion de l'information portée par un affichage social. Ces moyens sont en outre mobilisés au sein de multiples entités, privées et publiques, ce qui pose la question de la coordination de ces parties prenantes.

En particulier, l'enjeu de disposer d'une base d'informations communes sur les impacts sociaux de telle ou telle étape de la chaîne de valeur d'un produit, selon l'organisation sur le site de production, est central pour la faisabilité d'un affichage social face à la complexité des chaînes de valeur<sup>85</sup>. La réalisation d'une telle base de données peut être envisagée, comme le montre le travail d'ICS dans le secteur de l'habillement ou celui de l'Ademe sur le volet environnemental, mais l'expérience montre aussi que cela nécessite des moyens conséquents et de la méthode.

Étant donné que l'efficacité de l'affichage social reposera en partie sur la qualité des données fournies par les entreprises, leur adhésion à la démarche est une condition de la réussite. Or, ces moyens à mobiliser ne sont pas nécessairement à la portée de toutes les entreprises, notamment les TPE-PME. Il convient donc que l'élaboration de l'affichage social recherche la mise en place de solutions qui soient bien proportionnées aux objectifs poursuivis, dans l'esprit du principe de proportionnalité du Traité sur l'Union européenne dont l'article 5(4) dispose que le contenu et la forme de l'action de l'Union européenne n'excèdent pas ce qui est nécessaire pour atteindre les objectifs des traités.

Une attention devra en outre être portée au délai nécessaire à la mise en œuvre de cet affichage. Devant les problèmes techniques (manque de données disponibles, par exemple), humains (manque de compétence pour construire une analyse de la double

---

<sup>84</sup> La [Living Wage Coalition](#) le définit comme la rémunération reçue pour une semaine normale de travail par un travailleur dans un lieu particulier, suffisante pour assurer un niveau de vie décent au travailleur et à sa famille. Les éléments d'un niveau de vie décent comprennent la nourriture, l'eau, le logement, l'éducation, les soins de santé, les transports, les vêtements et d'autres besoins essentiels, y compris la provision nécessaire pour faire face aux événements inattendus.

<sup>85</sup> Un industriel peut en effet confier à deux usines différentes la fabrication d'un produit identique, ayant la même référence commerciale ; un même produit ou sous-produit peut changer de site de fabrication au cours du temps, etc.

matérialité, par exemple) ou financiers (pour financer la construction des systèmes d'information, par exemple) soulevés, la Plateforme RSE recommandera d'envisager une expérimentation progressive de l'affichage social (sur le nombre de familles de produits, sur la profondeur de la chaîne de valeur, etc.) en la subordonnant à la définition d'objectifs intermédiaires ne remettant pas en cause la crédibilité du dispositif et donc la confiance du consommateur.

De plus, il conviendra d'analyser particulièrement les moyens dont disposent les entreprises (cf. partie IV), notamment en fonction de la taille de l'entreprise et des types d'activités nécessaires à la réalisation d'un produit.



### III. CONSTRUCTION D'UN AFFICHAGE SOCIAL : ANALYSE DES PRATIQUES

---

Des initiatives très diverses peuvent contribuer à la pratique et à l'encadrement d'un affichage destiné à apporter au consommateur une information relative au respect de critères sociaux d'un bien ou d'un service mis sur le marché national.

Les différentes initiatives identifiées à la faveur de l'appel à contribution<sup>86</sup>, des auditions par le groupe de travail, et plus généralement des travaux de la Plateforme RSE ont permis d'identifier trois grands types de pratiques :

- celles qui consistent en la mise en place d'un affichage public – à destination des consommateurs, qui peuvent être développées par des tiers commerciaux spécialisés ou des associations (Clear Fashion, la Note Globale,) ou par des entreprises (Pierre Fabre) ou à destination d'autres tiers (ImpactScore, MoralScore...);
- celles qui servent de *back office* de production et de traitement des informations produites par l'entreprise mettant en marché son produit ; qui sont destinées pour l'instant aux publics internes à l'entreprise (Adeo) ;
- et celles qui visent à produire des éléments de méthode. Elles peuvent être développées par des acteurs spécialisés (recherche publique, consultants spécialisés tels que Evea, LeBasic, ICS, etc.). Ces méthodologies peuvent elles-mêmes être utilisées pour la construction d'un affichage social public.

L'analyse de ces initiatives met en lumière les enjeux, les bonnes pratiques et les points critiques à chaque étape du processus de construction d'un affichage social ; et permet ainsi d'objectiver les options et les solutions qui semblent les plus pertinentes.

#### 1. Champ d'application : pratiques observées

Le choix du périmètre et des thématiques pris en compte dans le référentiel est fondamental : il revient à créer le thermomètre sur lequel se fonde l'évaluation sociale. Les pratiques observées concernant le champ d'application apparaissent variées et ne sont pas stabilisées.

---

<sup>86</sup> Les initiatives identifiées dans le cadre de l'appel à contribution lancé en 2021 par la Plateforme RSE ont été synthétisées et sont présentées en Annexe 4.



## 1.1. Les périmètres d'application retenus par les initiatives

Un affichage social ne désigne pas les caractéristiques d'un produit, même s'il est apposé sur ce produit, mais désigne des attributs se rapportant aux acteurs économiques qui conçoivent, produisent, distribuent ou utilisent le produit.

La majorité des initiatives se concentre sur la partie amont de la vente du produit, à l'exception de l'initiative portée par Clear Fashion dont la méthodologie entend prendre en compte l'ensemble du cycle de vie du produit :

- matières premières et fabrication, en interrogeant les marques sur les étapes de production de la matière première, filature, tissage – tricotage, ennoblissement et confection ;
- distribution, en questionnant sur le type de transport utilisé pour le transport de marchandises, notamment sur l'utilisation du transport aérien ;
- utilisation, en analysant les moyens mis en œuvre pour allonger la durée de vie des produits (par exemple location, réparation, seconde main), les retours qualité et durée dans le temps effective (retours des utilisateurs) et les conséquences du lavage (pollution microparticules plastiques) ;
- fin de vie, en évaluant la recyclabilité des produits d'une marque donnée (par exemple composition, réduction de l'utilisation d'accessoires).

La Plateforme RSE est bien consciente que des enjeux sociaux ou sociétaux sont également présents dans l'ensemble de la chaîne de valeur. Toutefois, la partie usage et fin de vie effective ne peuvent faire l'objet d'une évaluation sur une base de données concrètes et auditable, dans la mesure où cette partie dépend de chaque usage fait par chaque utilisateur. La Plateforme RSE a donc concentré ses travaux sur les étapes en amont de la vente du produit, autrement dit sur l'organisation sociale de sa production.

Cherchant à répondre à la question du périmètre de l'organisation productive à évaluer, la Plateforme RSE a observé que les initiatives précisent rarement les sociétés concernées par la chaîne de valeur ou par le cycle de vie du produit.

Pour les entreprises dont la dimension permet d'obtenir de leurs fournisseurs la transmission des informations nécessaires, il peut être cohérent de prendre pour référence le périmètre défini dans le cadre du plan de vigilance par la loi du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordres, c'est-à-dire les mêmes critères de contrôle ou de relation commerciale établie : « activités de la société et de celles des sociétés qu'elle contrôle [...] directement ou indirectement, ainsi que des activités des sous-traitants ou fournisseurs avec lesquels est entretenue une relation commerciale établie, lorsque ces activités sont rattachées à cette relation ».

## 1.2. Choisir les thématiques de l'affichage social

Les dispositifs existants d'affichage social recouvrent des thématiques variées suivant le secteur d'activité des biens et services concernés. Toutefois, un socle commun de thématiques se dessine.

## Définir un socle commun

Les huit conventions fondamentales de l'OIT et le Pacte international pour les droits économiques, sociaux et culturels (PIDESC) sont un socle minimal pour tout référentiel d'un affichage social. Au-delà, d'autres sources normatives peuvent enrichir cette base<sup>87</sup>, dont :

- les Objectifs de développement durable des Nations unies (ODD)<sup>88</sup> ;
- les Principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme : mise en œuvre du cadre de référence « protéger, respecter et réparer » (dits « Principes de John Ruggie ») ;
- les Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales.

Les référentiels des initiatives étudiées s'appuient sur les conventions de l'OIT ou se fondent sur des standards eux-mêmes reposant sur des normes internationales (voir Encadré ci-après). Ainsi, les thématiques communément abordées sont :

- la liberté d'association ;
- le travail des enfants ;
- les systèmes de management ;
- les conditions d'hygiène et de sécurité ;
- les heures de travail ;
- la rémunération ;
- la discrimination ;
- les pratiques disciplinaires.

En fonction des initiatives, d'autres thématiques peuvent être ajoutées telles que l'environnement, l'éthique dans les affaires, le travail à domicile, etc.

### PRINCIPAUX INSTRUMENTS ET RÉFÉRENTIELS INTERNATIONAUX EN MATIÈRE SOCIALE

**Sedex** (*Supplier Ethical Data Exchange*) est une organisation à but non lucratif basée au Royaume-Uni, qui a créé une plateforme collaborative permettant de gérer les performances sociales, et de partager les données d'approvisionnement responsable avec leurs clients. Sedex compte plus de 40 000 membres dans plus de 150 pays. Le Smeta (Sedex Members Ethical Trade Audit) est la méthodologie d'audit social qui a été développée par le Sedex Stakeholder Forum. Elle s'appuie sur le code de base ETI<sup>89</sup>, lui-même fondé sur les conventions internationales du droit de travail.

**Amfori BSCI** est une association d'entreprise pour un commerce durable qui rassemble plus de 2400 détaillants, importateurs, marques dans plus de 40 pays. Elle compte parmi ses membres des organisations de toute taille et de tout secteur. Elle fonctionne avec une plateforme collaborative. Le Code de conduite de amfori BSCI se réfère à des conventions internationales telles que la Déclaration universelle des droits de l'homme, les Principes régissant les entreprises dans le domaine des droits de l'enfant, les Principes directeurs

<sup>87</sup> Voir Annexe 6.

<sup>88</sup> Plateforme RSE (2018), *RSE et objectifs de développement durable*, op. cit.

<sup>89</sup> [Code de conduite Ethical Trading Initiative \(ETI\)](#)

des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme, les Lignes directrices de l'OCDE, le Pacte mondial des Nations unies et les conventions et recommandations de l'OIT pertinentes pour l'amélioration des conditions de travail dans la chaîne d'approvisionnement<sup>90</sup>.

**SA 8000**, norme certifiable établie par la SAI (Social Accountability International) en 1997, repose sur la Déclaration universelle des droits de l'homme, les conventions fondamentales de l'OIT et les lois nationales. Elle se concentre sur la formation, le renforcement, le développement des compétences des employés pour les sensibiliser à leurs droits et aux exigences de la norme, et met l'accent sur l'amélioration continue. Les points de certification sont donc d'une part le respect des huit conventions fondamentales de l'OIT couvrant les domaines du travail des enfants, du travail forcé ou obligatoire, de la santé et sécurité, de la liberté d'association et droit à la négociation collective, de la discrimination dans l'emploi, des pratiques disciplinaires, du temps de travail, de la rémunération, et d'autre part la qualité des systèmes de gestion. Elle constitue une référence en matière de norme sociale certifiable, et donc une information fiable pouvant supporter un affichage social. Elle s'est surtout développée dans des pays fortement intégrés au commerce international ou qui connaissent un fort taux de travail informel (Chine, Italie...).

**ICS** est une initiative multisectorielle, qui vise à améliorer les conditions de travail dans les chaînes d'approvisionnement mondiales. Constituée de soixante-et-une enseignes, les secteurs couverts sont le textile, la chaussure, l'électronique, l'alimentaire et l'ameublement. Les sociétés membres d'ICS peuvent collaborer grâce à des outils partagés, des audits mutualisés (ce qui permet d'en réduire le nombre dans les usines). ICS a réalisé 3 745 audits en 2020, dans 58 pays. Les outils communs sont notamment : le Code de conduite social et environnemental de l'ICS<sup>91</sup> (exigences fondamentales vis-à-vis des usines) ; l'ICS Factory Profile (fiche d'identité de l'usine), que celle-ci doit remplir avant l'audit sur les processus internes et de sous-traitance ; un questionnaire d'audit et un plan d'action corrective (mis en place à l'issue de l'audit).

À titre d'exemple, le groupe l'Oréal<sup>92</sup> a mis en place un outil d'optimisation environnementale et sociale des produits intégré au processus de conception et de lancement des nouveaux produits du groupe. Cet outil, intitulé SPOT (Sustainable Product Optimisation Tool), s'appuie en matière sociale sur les quatre principes fondamentaux du droit du travail selon l'OIT (droit des travailleurs de s'associer librement et de négocier collectivement, pas de travail forcé ou obligatoire, pas de travail des enfants, pas de

---

<sup>90</sup> [https://www.amfori.org/sites/default/files/amfori%20BSCI%20Code%20of%20Conduct\\_FR.pdf](https://www.amfori.org/sites/default/files/amfori%20BSCI%20Code%20of%20Conduct_FR.pdf)

<sup>91</sup> Le Code de conduite ICS est basé sur les conventions internationales sur les droits fondamentaux de l'homme, les principes et droits fondamentaux et universels au travail, les standards internationaux de travail, les directives de l'OCDE pour les entreprises multinationales, et les lois nationales et/ou locales. Le Code de conduite couvre les neuf chapitres du questionnaire de l'audit ICS : le système de management, la transparence et la traçabilité ; l'âge minimum de travail, le travail des enfants et les mineurs ; le travail forcé ; la discrimination ; les pratiques disciplinaires, le harcèlement et les abus ; la liberté d'association et les mécanismes de doléances ; les heures de travail et les heures supplémentaires ; la rémunération et les avantages ; la santé et la sécurité).

<sup>92</sup> L'Oréal (2020), *Méthodologies d'affichage de l'impact environnemental et social des produits*.

discrimination entre travailleurs). Des audits sociaux fondés sur la norme SA 8000 sont menés par des prestataires externes indépendants dans les domaines suivants :

1. Travail des enfants
2. Travail forcé ou obligatoire
3. Environnement, santé et sécurité
4. Respect des lois relatives aux syndicats
5. Non-discrimination
6. Pratiques disciplinaires
7. Harcèlement ou hostilité sur le lieu de travail
8. Paiement des rémunérations et primes
9. Temps de travail
10. Relations avec les sous-traitants.

De même, le groupe Adeo a pris pour base le standard ICS qui repose lui-même sur les conventions internationales.

### ***Des thématiques spécifiques liées à un secteur, un produit, une région de production***

À titre d'exemple, selon Pascal Morand<sup>93</sup>, président exécutif de la Fédération de la haute couture et de la mode, quatre axes primordiaux devraient composer l'ossature du référentiel social dans le secteur du textile :

- l'utilisation, la préservation et le développement des savoir-faire dans les métiers d'art, mais aussi sur un plan plus général, le savoir-faire technique lié à la création en France et en Italie est à préserver ;
- la localisation de la production : la production en France et en Europe est essentielle. Les standards sociaux sont exigeants en Europe ;
- la maîtrise de la chaîne de valeur : un sujet lié à la question de la traçabilité ;
- l'adhésion à des chartes internationales, à des normes sociales et éthiques : notamment les conventions de l'OIT, les 10 principes du Global Compact, les engagements sur l'égalité et la diversité professionnelles.

La sélection de thématiques particulières à un secteur est un enjeu à préciser. Les analyses de type *hotspots* (*i.e.* : risques) et la consultation des parties prenantes, dans une logique de type double-matérialité, semblent pertinentes.

En conclusion, les thématiques sélectionnées au sein des différentes initiatives identifiées ne recouvrent que partiellement les thématiques attendues par les consommateurs et les organisations syndicales de salariés (voir Partie I). En effet, les initiatives se concentrent sur les thématiques qui concernent les droits de l'homme, les relations et les conditions de travail, mais ne traitent pas par exemple des impacts sur le développement et les communautés locales (impacts sociétaux) et rarement des questions liées à l'aval du cycle de vie du produit. Or, un lien plus fort aux ODD et aux préoccupations qui inspirent le

---

<sup>93</sup> Audition de Pascal Morand, le 27 septembre 2021.

devoir de vigilance permettrait une meilleure couverture des impacts directs et indirects tout au long de la chaîne de valeur.

### 1.3. Procédure de création d'un affichage social

La procédure de construction d'un affichage social, et notamment du référentiel et de la méthodologie, peut être réalisée en interne par l'entreprise ou l'organisation ou être externalisée en faisant appel à des consultants spécialisés.

#### *Association des parties prenantes dans la construction de l'affichage social*

Les parties prenantes (par exemple les experts au sein des entreprises ou choisis par ces dernières, les organisations professionnelles, les consommateurs/clients...) peuvent être impliquées directement dans la construction de l'affichage social, afin d'aider à la définition de la méthodologie, à la priorisation des enjeux à considérer. « Pour définir un affichage social, il faut définir les enjeux sociaux prioritaires, les indicateurs et le système de notation. Cela se fait de préférence en concertation avec les parties prenantes du cycle de vie des produits concernés. Cela nécessite de se mettre autour de la table, avec des représentants, regarder les différentes possibilités et arbitrer ces choix méthodologiques (quels indicateurs, combien d'indicateurs intégrer ?, etc.)<sup>94</sup>. »

#### EXEMPLES DE PRATIQUES

Pour le volet social, **L'Oréal** s'est appuyé sur un panel de neuf experts reconnus dans l'analyse de cycle de vie sociale pour mettre au point la première méthodologie de calcul de l'impact social des produits cosmétiques<sup>95</sup>. Selon L'Oréal, l'outil SPOT (Sustainable Product Optimisation Tool) permet de mesurer, en plus de leur impact environnemental, l'impact social potentiel que peuvent avoir les produits du groupe sur ses parties prenantes (ses fournisseurs, ses employés ou encore les communautés avec lesquelles L'Oréal interagit).

**Clear Fashion** explique que des experts bénévoles du secteur ont été choisis pour leur connaissance pointue de l'industrie du textile, pour la variété de leurs expériences dans ce domaine et pour leur indépendance. Des comités mensuels et des ateliers sont organisés pour discuter de thématiques pouvant être améliorées ou pour approfondir certains sujets. Ils travaillent en collaboration avec le GEMTEX, laboratoire dans le secteur du textile en Europe. Par ailleurs, en plus du comité formalisé, 75 experts ont été sollicités dans le cadre du travail sur la méthodologie. Labels, organismes certificateurs et autres acteurs experts du secteur ont également été sollicités.

*Source : réponses à l'appel à contribution (voir Annexe 4)*

Les associations de consommateurs peuvent également être directement consultées. La solution proposée par Clear Fashion a ainsi été testée auprès de 15 000 consommateurs afin de répondre au mieux à leurs besoins.

---

<sup>94</sup> Audition de Marie Vuailat, 7 juin 2021.

<sup>95</sup> L'Oréal (2020), *Méthodologies de l'affichage de l'impact environnemental et social des produits*, version 1, juin.

## EXEMPLE DE CLEAR FASHION

La spécificité de Clear Fashion est de proposer une méthodologie qui s'appuie sur les besoins des consommateurs. En effet, Clear Fashion a une communauté de 220 000 personnes. Ses fondateurs ont créé la première version de la solution avec une communauté de 15 000 personnes, puis l'ont fait évoluer en consultant régulièrement cette communauté grandissante. Ces 15 000 consommateurs ont répondu aux enquêtes, testé les prototypes, permettant ainsi de construire une solution visible et percutante, répondant à leurs attentes.



Le panel de consommateurs consultés a permis d'identifier les thématiques d'évaluation, à la fois à partir du besoin d'information et à partir des travaux internes de R&D sur les enjeux du secteur, puis les critères (leviers d'impact).

Source : Marguerite Dorangeon, co-fondatrice de Clear Fashion<sup>96</sup>

## ENSEIGNEMENTS SUR LE CHOIX DES THÉMATIQUES

- un socle commun incontournable fondé sur les conventions de l'OIT ;
- des thématiques additionnelles suivant les initiatives, des critères spécifiques au sein d'une même thématique pour s'adapter au secteur, au produit ;
- des thématiques non couvertes : l'impact de la production du produit sur le développement et les communautés locales (l'aspect sociétal) ;
- des initiatives concentrées sur l'amont du cycle de vie du produit ;
- l'implication des parties prenantes (experts, consommateurs) dans la création du référentiel, la validation des thématiques retenues.

<sup>96</sup> Audition de Marguerite Dorangeon, 22 juin 2021.

## 2. Produire les données nécessaires

Une fois le périmètre et les thématiques définis, se pose la problématique de la construction et de l'accessibilité de la base de données. Cette étape inclut la production et la collecte de la donnée.

### 2.1. Utiliser les données existantes

De nombreuses données sont produites par les entreprises elles-mêmes, mais également par leurs parties prenantes. Toutefois, toutes ces informations qui portent sur des facteurs sociaux ne sont pas relatives à un produit mais à des sociétés ou groupes de sociétés qui les mettent en marché ou les commercialisent. Elles apparaissent en outre de qualité diverse. Ce type d'informations n'est donc pas affiché directement sur le produit mais pourrait être mobilisé, à condition d'être vérifiable, dans la construction d'un affichage social.

#### *Les données sociales prévues par la réglementation*

Certaines entreprises qui sont assujetties à des obligations légales et réglementaires en matière de publication d'informations extra-financières sont productrices de données RSE. Il convient d'examiner dans quelle mesure ces données accessibles et facilement mobilisables peuvent être utilisées dans le cadre d'un affichage social qui, lui, se rapporte à la chaîne de valeur d'un produit.

#### **Données produites dans le cadre des déclarations de performance extra-financière**

La communication extra-financière vient répondre à un besoin accru de transparence des entreprises. Introduite par la loi dite « Nouvelles régulations économiques » (NRE) en 2001, elle est aujourd'hui encadrée par le droit européen<sup>97</sup>, transposé par les articles L. 225-102-1 et R. 225-104 à R. 225-105-2 du Code de commerce et impose aux entreprises dépassant certains seuils de publier une déclaration annuelle de performance extra-financière (DPEF)<sup>98</sup>.

Celle-ci s'appuie sur le principe de matérialité (les risques sociaux, environnementaux et sociétaux pesant sur l'entreprise). La DPEF permet aux entreprises de présenter des informations spécifiques sur le plan social, sociétal et environnemental en fonction de leur pertinence au regard des principaux enjeux et des politiques de l'entreprise. Différentes informations<sup>99</sup> sont à considérer dans la DPEF. Les informations sont de quatre catégories : les conséquences sociales et/ou sociétales, les conséquences environnementales, le respect des droits de l'homme (uniquement pour les entités cotées

---

<sup>97</sup> Voir la [directive européenne 2014/95/UE du 22 octobre 2014](#) concernant la publication d'informations non financières et d'informations relatives à la diversité par certaines sociétés et certains groupes de sociétés, dite « directive NFRD ».

<sup>98</sup> Cf. articles L 225-102-1, R. 225-104 à R. 225-105-2, L 22-10-36, R. 22-10-29 et A. 225-1 à A. 225-4 du Code de commerce.

<sup>99</sup> Medef (2017), [Guide méthodologique – reporting RSE, déclaration de performance extra-financière](#), 2<sup>e</sup> édition, septembre.

et assimilées) et la lutte contre la corruption (uniquement pour les entités cotées et assimilées). Les risques suscités par l'activité de la société ou créés par ses relations d'affaires et ses produits et services doivent être analysés pour ces quatre catégories d'informations.

Concernant, en particulier, le volet social de la DPEF, les informations suggérées concernent l'emploi, la santé et la sécurité, les relations sociales, l'organisation du travail, la formation, l'égalité de traitement. Il serait intéressant de rechercher comment les données désagrégées relatives aux entreprises au niveau des sites de production pourraient alimenter l'affichage social des biens et services.

### PROJET DE DIRECTIVE CSRD

Le 21 avril 2021, la Commission européenne a présenté un projet de directive (Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) qui vise à modifier les exigences actuellement appliquées pour le *reporting* extra-financier (directive NFRD du 22 octobre 2014). Le *reporting* extra-financier (NFRD, Non Financial Reporting Directive) deviendrait le *reporting* développement durable des entreprises (CSRD). L'objectif est de « garantir que les entreprises dont les informations non financières sont nécessaires aux utilisateurs publient effectivement ces informations, et que celles-ci soient pertinentes, comparables, fiables et faciles d'accès et d'utilisation ».

Ce projet vise un nombre d'entreprises plus important : le seuil devrait descendre aux entreprises de plus de 250 salariés – contre 500 auparavant – et dont le chiffre d'affaires est de plus de 50 millions d'euros. Il entend consacrer le principe de double matérialité, prenant en compte à la fois l'impact des risques environnementaux et sociaux sur les entreprises et l'impact de celles-ci sur la société et l'environnement. Il prévoit de développer des standards de *reporting* – avec notamment un standard simplifié à destination des petites et moyennes entreprises. Après transposition dans le droit français, la directive viendrait ainsi modifier l'actuelle DPEF.

*Source : Plateforme RSE (2021), La RSE, un enjeu européen. Contribution aux travaux de la présidence française du Conseil de l'Union européenne<sup>100</sup>, France Stratégie, octobre*

### Les données issues de l'application du devoir de vigilance

Le devoir de vigilance impose aux entreprises dépassant un certain seuil de porter une attention particulière aux conditions de production des biens et services, et donc de contrôler l'ensemble de la chaîne de valeur.

Le devoir de vigilance opère à l'échelle d'une entreprise et non d'un produit. Il est encadré par l'article L. 225-102-4 du Code de commerce, introduit par la loi du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordres. Il concerne les entreprises de plus de 5 000 salariés en France ou de plus de 10 000 salariés en France et à l'étranger. La loi vise une meilleure transparence des chaînes de sous-traitance des multinationales. Les risques directement ou indirectement liés à leurs

<sup>100</sup> Plateforme RSE (2021), *La RSE, un enjeu européen. Contribution aux travaux de la présidence française du Conseil de l'Union européenne*, octobre.



activités (droits humains, environnement et santé) sont cartographiés, hiérarchisés sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Des mécanismes d'alerte, de prévention et d'atténuation et de suivi sont mis en place. Cette source sera d'autant plus mobilisable qu'un projet de directive européenne prévoit d'étendre son périmètre d'application.

## **AUTRES OBLIGATIONS À VENIR AU NIVEAU EUROPÉEN**

### **Les données qui seront issues de la taxonomie durable**

La taxonomie européenne est un outil de classification des activités ayant un impact sur l'environnement qui s'inscrit dans le cadre de la stratégie finance durable qui vise à amener le système financier à soutenir les actions de l'Union européenne en matière de climat et de développement durable. Le règlement taxonomie a pour objectif de définir les activités durables, c'est-à-dire une liste d'activités économiques ainsi que des seuils de performance qui mesurent la contribution de ces activités au développement durable. Dans un premier temps, six objectifs environnementaux ont été définis : atténuation du changement climatique, adaptation au changement climatique, utilisation durable et protection de l'eau et des ressources, protection et restauration de la biodiversité et des écosystèmes, prévention de la pollution, et la transition vers une économie circulaire.

Des réflexions sont en cours sur la pertinence de développer une taxonomie sociale au sein de la Plateforme finance durable<sup>101</sup>. Elle s'appuierait sur la Déclaration universelle des droits de l'homme et sur les ODD (en particulier les ODD 3, 4, 5, 8, 9 10, 11 et 12). Les objectifs à ce jour évoqués sont les suivants :

- *Respect des droits humains* : management de l'impact, impact sur les travailleurs, impact sur les consommateurs, impacts sur les communautés.
- *Gouvernance* : bonne gouvernance d'entreprise (y compris lobbying responsable), anti-corruption, fiscalité transparente et non agressive
- *Promotion des conditions de vie décentes pour tous* (accès aux droits fondamentaux, accès aux services et structures économiques essentielles, création d'emploi décent, sociétés pacifiques et inclusives).

### **Les données qui seront issues des obligations en matière d'étiquetage des denrées alimentaires durables**

La stratégie européenne « De la ferme à la table<sup>102</sup> » (*Farm to fork*), déclinaison du pacte vert pour l'Europe dans l'agroalimentaire, mentionne la volonté d'un cadrage de l'étiquetage durable des données alimentaires en 2024, incluant certaines dimensions sociales sur l'équité des prix agricoles et alimentaires, l'accès à une alimentation saine, etc.

---

<sup>101</sup> Voir Plateforme RSE (2021), *La RSE, un enjeu européen*, *ibid.*

<sup>102</sup> Cf. [Stratégie européenne « De la ferme à la table »](#).

## Les données sociales issues des BDESE

Certaines données sociales, à l'échelle de la société ou du groupe de sociétés, sont regroupées dans la base de données économiques, sociales et environnementales (BDESE). Cette base de données n'est cependant pas publiable : elle n'est accessible qu'à un certain nombre d'acteurs spécifiques comme les partenaires sociaux. Il est toutefois essentiel de noter que la BDESE ne permettrait pas, dans sa forme actuelle, d'appuyer un affichage social des biens et services<sup>103</sup>.

## L'index de l'égalité femmes-hommes

Créé par la loi du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel, l'index de l'égalité femmes-hommes permet aux entreprises de mesurer les écarts de rémunération entre les femmes et les hommes et met en évidence les points de progression sur lesquels agir quand ces disparités sont injustifiées. Chaque année avant le 1<sup>er</sup> mars, les entreprises d'au moins cinquante salariés doivent calculer et publier sur leur site internet leur Index de l'égalité femmes-hommes.

L'index est une note sur 100 points, calculée chaque année à partir de quatre ou cinq indicateurs suivant la taille de l'entreprise (la plupart des données à prendre en compte figurent dans la BDESE) :

- l'écart de rémunération femmes-hommes ;
- l'écart de répartition des augmentations individuelles ;
- l'écart de répartition des promotions (uniquement dans les entreprises de plus de 250 salariés) ;
- le nombre de salariées augmentées à leur retour de congé de maternité ;
- la parité parmi les dix plus hautes rémunérations.

## Autres données mobilisables

Les parties prenantes, tant internes qu'externes, produisent également des données RSE sur l'entreprise<sup>104</sup>. Cette tendance vise à répondre à une demande accrue de transparence et à améliorer la qualité du dialogue entre l'entreprise et ses parties prenantes. Ainsi, salariés, investisseurs, consommateurs, donneurs d'ordres et fournisseurs, organisations de la société civile, organisations professionnelles, agences de notation extra-financière, certificateurs, évaluateurs et organismes de labellisation collectent et produisent des informations qualitatives et quantitatives sur les démarches de RSE des entreprises.

## Les salariés des entreprises

Les salariés, comme les autres acteurs de l'entreprise, sont de plus en plus demandeurs d'informations sur l'entreprise, sa gestion et ses engagements en matière de RSE. Pour répondre à cette aspiration de transparence, ces acteurs internes sont progressivement passés de la position de demandeurs à celle de producteurs de données. Ainsi, au début des années 2000, des plateformes de notation des entreprises par les salariés, venues le

<sup>103</sup> Audition de Paul Cassavia, Laurane Bouro et Océane Dureysseix, 5 juillet 2021.

<sup>104</sup> Plateforme RSE (2019), *RSE et performance globale : mesures et évaluations*, op. cit.

plus souvent des pays anglo-saxons, se sont implantées en France (par exemple Glassdoor, Viadeo). Parallèlement, une autre forme de notation se développe : les certifications d'entreprises sur la base de données à l'origine des salariés, comme par exemple la certification « Best Place to work ». Les entreprises elles-mêmes s'organisent pour donner la parole à leurs salariés. Ainsi, la Responsible Business Alliance (RBA) a développé la plateforme Worker voice Platform<sup>105</sup> afin d'aider ses membres et leurs fournisseurs à améliorer les conditions de leurs chaînes d'approvisionnement internationales en donnant la parole aux travailleurs.

## Les investisseurs et agences de notation

Les agences de notation extra-financière<sup>106</sup> mettent à disposition de leurs clients (investisseurs, donneurs d'ordres, ou entreprises elles-mêmes dans le cadre des notations sollicitées) des bases de données de notations. Ces évaluations sont calculées sur la base de pondérations de critères ESG définies par les agences. Sans référentiel standard de notation extra-financière, chacune des agences de notation a développé sa propre méthodologie. La plupart s'appuient toutefois sur un même socle de références internationales, comme le Pacte mondial des Nations unies, le référentiel de *reporting* GRI ou l'ISO 26000, pour construire leur grille de notation. Certaines agences révisent annuellement les questionnaires envoyés aux entreprises, avec le concours de « comité de parties prenantes » et/ou d'investisseurs.

Les investisseurs font partie des clients utilisateurs des données produites par les agences de notation extra-financière. Leur usage peut être différent selon leurs profils<sup>107</sup>. Ainsi, alors que certains investisseurs travaillent avec un seul organisme (services standards ou partenariat privilégié avec une adaptation aux exigences spécifiques de l'investisseur), d'autres investisseurs font appel à plusieurs organismes de notation, généralistes et spécialisés (sur les données « carbone » ou les controverses<sup>108</sup> par exemple). À partir de ces différentes notations, ils établissent parfois leur propre pondération. D'autres encore utilisent non pas les notes octroyées par les agences de notation mais les données directement collectées par les organismes, qui seront ensuite complétées par des acteurs spécialisés (sur les questions de controverses, de carbone, ou encore de gouvernance). Enfin, certains investisseurs ne recourent à aucune prestation d'organisme de notation extra-financière et se basent uniquement sur les rapports publiés par les entreprises, croisés avec des publications d'ONG, de la presse et d'autres parties prenantes de la RSE<sup>109</sup>.

---

<sup>105</sup> Cf. [Worker voice Platform](#).

<sup>106</sup> Par exemple Vigeo Eiris, MSCI ESG Research, ISS-ESG, Sustainalytics, RobecoSAM, etc.

<sup>107</sup> Afep, Medef, Cliff, C3D, (2019), [Synthèse des résultats et recommandations](#), *Initiative sur les relations entre entreprises et organismes de notation extra-financière*, janvier.

<sup>108</sup> Les services d'alerte sur les controverses s'appuient sur la veille de multiples sources (médias, ONG, syndicats, etc.) afin d'identifier d'éventuelles pratiques ESG contestables. Ce type d'alerte peut constituer un service à part entière ou s'intégrer à une analyse extra-financière.

<sup>109</sup> Plateforme RSE (2019), [RSE et performance globale : mesures et évaluations](#), *op. cit.*

## Les consommateurs

Des plateformes collaboratives se développent également avec cette même volonté de mettre à disposition des consommateurs un maximum d'informations. Par exemple, la base de données libre sur les produits alimentaires « Open Food Facts » répertorie les ingrédients, les allergènes, la composition nutritionnelle et toutes les informations présentes sur les étiquettes des produits alimentaires grâce à la participation de 9 000 contributeurs volontaires. D'autres applications mobiles, dans le secteur de l'alimentation ou de la cosmétique (« Open Beauty Facts », « Inci Beauty », « Y a quoi dedans », « Yuka », etc.) se sont développées sur ce même modèle. Ces plateformes provoquent toutefois des dissensus sur leurs systèmes de notation. Une transparence totale dans leur mode de fonctionnement doit être promue.

Certaines marques ont fondé leur modèle d'affaires sur cette prise en compte des attentes des consommateurs. Par exemple, « La Marque du Consommateur / C'est qui le patron » permet de réaliser collectivement le cahier des charges d'un produit, de le faire fabriquer et de le faire commercialiser à un juste prix, c'est-à-dire un prix jugé satisfaisant par les producteurs et par les consommateurs.

### EXEMPLE DE CLEAR FASHION

Sur la provenance des données, Clear Fashion est en relation avec de nombreuses parties prenantes (marques, tiers parties indépendantes, consommateurs). Chacune peut contribuer à la base de données Clear Fashion. Des marques peuvent fournir des informations, mais elles doivent s'engager contractuellement à fournir des informations fiables et à jour. Les informations sont utilisées à condition qu'il y ait des preuves (des vérifications sont menées par Clear Fashion). Les informations, qui sont des données publiques ou apportées par des tierces parties indépendantes, sont agrégées. Des partenariats<sup>110</sup> permettent également de compléter les bases de données.

Les consommateurs eux-mêmes peuvent transmettre des informations de deux types : les données présentes sur les étiquettes (le consommateur peut faire remonter des informations sur la composition du produit indiquée sur l'étiquette) et les données d'usage (le consommateur fait retour de son expérience quant à l'état du vêtement et sa durée de vie. Cela permet de nourrir les travaux de recherche en interne).

## Les organisations de la société civile

Les acteurs de la société civile (associations, ONG, experts, etc.) développent des outils produisant des données sur la RSE : des enquêtes, des études, des classements et palmarès visant à sensibiliser les entreprises sur certaines thématiques ou encore des référentiels de notation des produits.

---

<sup>110</sup> Par exemple avec [Icecat](#), qui intervient entre les marques et les distributeurs.

## 2.2. Produire les données sur l'ensemble de la chaîne globale de valeur : un enjeu de traçabilité

Produire les données sur l'ensemble de la chaîne de valeur, nécessite d'une part de connaître sa chaîne de valeur, et d'autre part d'être en capacité d'évaluer les impacts sociaux sur les sites de production.

### *Connaître les sites de production tout au long de la chaîne globale de valeur*

#### **Constat : des chaînes de valeur fragmentées**

La fragmentation des chaînes de valeur souligne l'enjeu de leur organisation et de leur maîtrise (logique de co-traitance, d'achat, ou de sous-traitance), et pose plus généralement la question de la (ré)intégration d'une production de proximité dans ces chaînes. En effet, le problème de traçabilité a été créé par la façon dont l'entreprise a développé son modèle d'affaires, sa sous-traitance. Comment sortir de ce cercle vicieux ?

#### **EXEMPLE DE LA FILIÈRE TEXTILES-HABILLEMENT TÉMOIGNAGE DE L'ALLIANCE DU COMMERCE<sup>111</sup>**

Dans l'objectif de calculer l'impact social d'un produit et de l'afficher, l'enjeu principal de la filière textile-habillement est d'**assurer la traçabilité de ses produits**. Or, cela n'est pas aisé car la chaîne de production des vêtements a la particularité d'être mondiale et surtout très morcelée. En effet, la réalisation d'un produit textile nécessite l'intervention d'un très grand nombre d'acteurs répartis à travers le globe. Cette présence à travers l'Asie, l'Afrique du Nord ou encore l'Europe de l'Est participe au développement économique des régions et se fait dans le respect du droit du travail international et local.

De fait, la plupart des marques n'ont connaissance que de l'identité de leurs fournisseurs de rang 1, c'est-à-dire les entreprises avec lesquelles elles traitent en direct. Avec ces dernières, **elles mettent en place de nombreux outils de surveillance**, au premier titre desquels : la cartographie des risques et le plan de vigilance, notamment à la suite de l'adoption de la loi sur le devoir de vigilance. Car depuis 2017, les entreprises et groupes de plus de 5 000 salariés en France ou de plus 10 000 en France et à l'étranger doivent établir un plan de vigilance inscrit dans leur rapport annuel extra-financier, qui identifie les risques d'atteintes graves envers les droits humains et les libertés fondamentales, la santé et la sécurité des personnes ainsi que l'environnement dans toute leur sphère d'influence, les deux sous-traitants.

Mais toutes ces solutions se heurtent à **un obstacle quand il s'agit d'aller plus loin dans la chaîne de production (sous-traitants) : celui de la transmission des informations**.

En effet, l'affichage de l'impact social d'un produit est une obligation qui pèserait sur le metteur sur le marché français, mais elle suppose la remontée des informations tout au long de la chaîne, ce qui est un véritable défi opérationnel et technologique. Cette difficulté n'est d'ailleurs pas nouvelle, puisqu'elle est éprouvée, depuis 2009, dans le cadre des expérimentations du secteur sur l'affichage environnemental.

---

<sup>111</sup> Voir Annexe 4.

Si la connaissance des sites de production est aujourd'hui possible et opérationnelle, elle est encore incomplète.

### **Créer des bases de données solides**

La création de bases de données fiables et pertinentes est primordiale. Elle implique de systématiser et organiser l'enquête documentaire, d'avoir un système d'enregistrement des données (par exemple la base « sites » d'ICS, la base Ademe AgriBalyse<sup>112</sup>...) et des attestations de conformité.

### **Données génériques**

Les données génériques sont des valeurs quantifiées obtenues à partir de sources autres que la mesure directe ou le calcul à partir de mesures directes. Elles peuvent être à l'échelle d'un pays, d'une région, de l'entreprise.

En France la base de données ACV de référence pour l'alimentation est AgriBalyse qui fournit notamment des données pour des « produits moyens représentatifs » (par exemple, yaourt nature « moyen ») et couvre une grande partie de l'alimentation. D'autres bases de données existent aux niveaux européen et international (PEF, Ecoinvent, etc.).

#### **EXEMPLE D'UNE BASE DE DONNÉES PUBLIQUE LA BASE IMPACTS® DE L'ADEME**

L'Ademe a construit une base de données IMPACTS®<sup>113</sup>, mise gratuitement à la disposition des entreprises qui souhaitent procéder à l'affichage environnemental de leurs produits. La base IMPACTS® est la base de données génériques d'inventaire officielle pour le programme gouvernemental français d'affichage environnemental des produits de grande consommation.

Cette base de données contient des données dites génériques (correspondant à des matières ou des technologies typiques). Les jeux de données d'inventaire de la Base IMPACTS® sont directement caractérisés en indicateurs d'impact potentiel selon l'approche ACV, via les méthodes de caractérisation préconisées par le JRC (Joint Research Center, centre de recherche de la Commission européenne) dans *l'ILCD Handbook*. Les jeux de données d'inventaire de la Base IMPACTS® ont été soit acquis auprès de partenaires (PE International, Cycleco, Ecoinvent, Quantis), soit coproduits dans le cadre de programmes spécifiques (Agri-Balyse, Acyvia, etc.).

Toutes ces bases de données sont accessibles et transparentes, mais elles ne travaillent pas à un grain fin permettant une comparaison entre produits de marques différentes.

<sup>112</sup> Depuis 2013, le programme collectif et innovant AgriBalyse® met à disposition des données de référence sur les impacts environnementaux des produits agricoles et alimentaires à travers une base de données construite selon la méthodologie des analyses de cycle de vie (ACV).

<sup>113</sup> Cf. [Base IMPACTS](#) de l'Ademe.

## Données spécifiques ou personnalisées

Chaque référentiel exige d'utiliser en outre des données dites spécifiques correspondant très précisément au site de production d'où est issu le produit et renseignées par le fabricant.

En matière environnementale, ces données spécifiques sont obtenues par la mesure ou par le calcul à partir de mesures directes. Elles correspondent au calcul d'une ACV complète pour une référence. Elles sont précises et permettent la comparaison entre produits et la valorisation de l'écoconception car leur calcul mobilise des données caractéristiques du produit, de ses ingrédients et de son processus de fabrication. En revanche, elles sont souvent coûteuses et complexes à collecter, et nécessitent l'utilisation d'un logiciel d'ACV, ce qui les rend difficiles à mettre en œuvre à une large échelle et par tous les acteurs.

En matière sociale, ces données résultent essentiellement des audits sociaux menés sur les sites de production. Les coûts pourraient être mutualisables.

### Créer une base de données sur les sites de production

<b>Moyens requis</b>	Système d'enregistrement centralisé. Par exemple, base de données ICS qui permet de remonter jusqu'au sous-traitant de rang 4 ; bases de données de l'Ademe, bases de données de l'ACV social, etc.
<b>Rythme d'actualisation de l'information</b>	Temps réel du contrat d'approvisionnement.
<b>Coût</b>	Mutualisable si l'unité d'analyse est le site de production, et non le produit, car l'information sur le site peut être partagée pour plusieurs chaînes globales de valeur ; capitalisation de l'information (base de données accessible multi-opérateurs).
<b>Système reproductible ?</b>	Oui, tous pays, tous secteurs (cf. systèmes de management, EDI, Gencode...). Cf. exigences de traçabilité.
<b>Risques</b>	Sur un site, les conditions sociales ne sont pas toujours homogènes.

### Évaluer les impacts sociaux

<b>Moyens requis</b>	Étude d'impacts sociaux (résultats) + audits sociaux (moyens effectifs).
<b>Reproductible</b>	Très partiellement : l'étude d'impact doit être au plus près de la chaîne de valeur d'un produit pour permettre la comparaison entre produits (de même niveau de gamme mais d'entreprises différentes ; de même entreprise mais avec une position différente dans la gamme).
<b>Rythme d'actualisation de l'information</b>	Long, selon la durée et la fréquence des études.
<b>Coût</b>	Non mutualisable et important.
<b>Risques</b>	Limites des audits sociaux, selon les méthodes d'enquête.
<b>Garantie</b>	Selon la fiabilité des études d'impacts : auditeurs qualifiés et certifiés ; durée des audits, etc.

### **EXEMPLE D'ICS** (*Initiative for Compliance and Sustainability*).

L'ICS<sup>114</sup> est une initiative multisectorielle qui a pour objet l'amélioration des conditions de travail des travailleurs des chaînes d'approvisionnement mondiales. L'ICS n'a pas été créée dans le but de définir un affichage social, mais vise à développer une méthodologie et des outils communs afin de réaliser des audits sociaux et environnementaux. Les audits n'ont pas vocation à être publiés mais à identifier des non-conformités afin de mettre en place des plans d'action correctifs.

Un audit ICS n'est ni une certification ni un label. L'objectif d'un audit ICS est d'évaluer la conformité sociale d'une installation et de rapporter les observations de non-conformités et des bonnes pratiques à une date donnée. Il peut être uniquement initié par un membre de l'ICS et non par un fournisseur, une usine ou tout autre intermédiaire. L'objectif est de garantir l'impartialité de la procédure d'audit.

Chaque membre de l'ICS référence la liste de ses fournisseurs et usines dans la base de données commune. Les membres de l'ICS associés à la même usine échangent les résultats d'audits et documents via la base de données ICS. Les résultats d'audits sont confidentiels et ne sont accessibles qu'aux membres de l'ICS associés à l'usine auditée. Les membres de l'ICS doivent référencer leurs fournisseurs et leurs usines dans la base de données ICS afin de pouvoir accéder aux informations et aux résultats d'audits. L'audit ICS est un questionnaire composé de neuf chapitres (Cf. Code de conduite ICS).

Depuis 2020, l'ICS met en place le projet « Transparence et Traçabilité », en coopération avec l'ITC (une agence transverse ONU/OMC) et soutenue par la Commission européenne afin de développer une « *sustainability map* ». L'idée est d'inciter les enseignes à publier des informations sur les chaînes d'approvisionnement, afin de remonter jusqu'aux fournisseurs de matières premières et de donner une visibilité aux consommateurs sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.

Source : Carole Hommey, coordinatrice ICS<sup>115</sup>

## **2.3. Produire les données sur l'ensemble du cycle de vie du produit ou service : l'ACV sociale**

### ***L'ACV : un outil d'évaluation globale et multicritère des impacts environnementaux***

L'ACV a été développée en matière environnementale afin de quantifier les impacts d'un produit sur l'environnement tout au long de son cycle de vie. « Qu'il s'agisse d'un bien, d'un service, voire d'un procédé, toutes les étapes du cycle de vie d'un produit sont prises en compte pour l'inventaire des flux, du "berceau à la tombe" : extraction des matières premières énergétiques et non énergétiques nécessaires à la fabrication du produit, distribution, utilisation, collecte et élimination vers les filières de fin de vie ainsi que toutes les phases de transport<sup>116</sup>. »

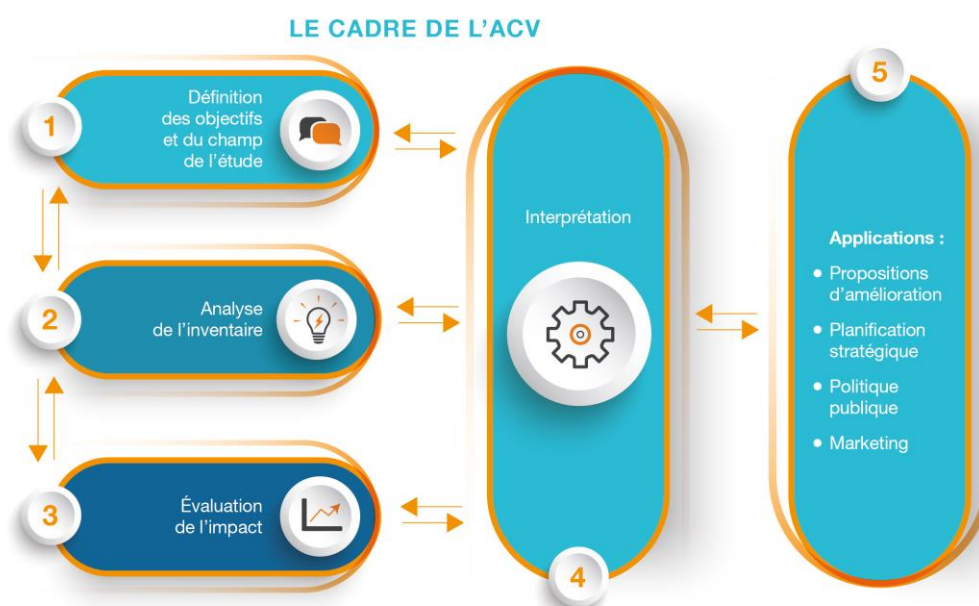
<sup>114</sup> Voir Annexe 4.

<sup>115</sup> Audition de Carole Hommey, 18 octobre 2021.

<sup>116</sup> Voir le [Site de l'Ademe](#).



## LES 4 ÉTAPES DE L'ACV SELON LES NORMES ISO 14040 ET 14044



Source : Ademe

Selon l'Ademe, une ACV se fonde sur plusieurs critères d'analyse des flux entrants et sortants. On appelle flux tout ce qui entre dans la fabrication du produit (matières, énergie...) et tout ce qui sort en matière de pollution (déchets, émissions gazeuses, liquide rejeté...). À chaque étape de la chaîne, des bilans de matières, d'énergie et d'émissions de polluants sont réalisés et agrégés sous la forme d'un jeu d'indicateurs environnementaux : 16 indicateurs<sup>117</sup> sont fournis pour chaque produit.

Un score unique est également proposé : il s'agit du « *single score EF* » préconisé par la Commission européenne, calculé avec des facteurs de pondération pour chacun des indicateurs. La pondération prend à la fois en compte la robustesse relative de chacun de ces indicateurs et les enjeux environnementaux.

L'ACV est aujourd'hui une méthode reconnue et utilisée à l'échelle internationale par la communauté scientifique, les acteurs privés et les pouvoirs politiques. Elle est encadrée par les normes ISO 14040:2006 et ISO 14044:2006.

### ***L'ACV sociale : une méthodologie encore expérimentale ou en construction***

Une analyse du cycle de vie sociale (ACS-S ou S-LCA) est une méthode qui évalue les aspects sociaux et sociétaux des produits ou services, leurs impacts réels et potentiels aussi bien positifs que négatifs. Comme l'ACV environnementale, elle prend en compte

<sup>117</sup> Il s'agit des indicateurs préconisés par la Commission européenne.

toutes les étapes du cycle de vie du produit. Dans l'ACV sociale, les données génériques et spécifiques au site peuvent être quantitatives, semi-quantitatives ou qualitatives<sup>118</sup>.

Étapes de l'analyse du cycle de vie sociale :

1. Description de la chaîne de valeur
2. Cartographie des acteurs de cycle de vie
3. Choix des sous-catégories d'impact et indicateurs
4. Collecte des données, des indicateurs
5. Analyse et interprétation des résultats

Si l'ACV sociale a le même cadre normatif que l'ACV environnementale (norme ISO 14040), elle a toutefois des spécificités et des problématiques qui lui sont propres. Ainsi, selon Evea<sup>119</sup>, la particularité de l'ACV sociale, par rapport à l'ACV environnementale, est qu'elle nécessite de déterminer quelles sont les parties prenantes affectées par les activités de l'entreprise (travailleurs, populations autochtones, etc.). Selon cette méthodologie, il existe deux types d'évaluations :

- évaluation type 1 (« impacts potentiels ») : performance agrégée des indicateurs d'une entreprise sur une catégorie de partie prenante (travailleurs, communautés locales) ou une catégorie d'impacts (droits humains, gouvernance...). Les indicateurs pouvant être issus d'une variété de sources de données ;
- évaluation type 2 (« impacts observés ») : conséquences observées sur les parties prenantes (bien-être du salarié, espérance de vie d'une population).

Les lignes directrices du PNUE, définies en 2009 et mises à jour en 2020, pour l'évaluation sociale du cycle de vie des produits<sup>120</sup> proposent une méthodologie pour développer des inventaires de cycle de vie en considérant les perspectives des différentes parties prenantes : travailleurs, communautés locales, acteurs de la chaîne de valeur, clients, consommateurs, société civile, auxquelles ont été ajoutés les enfants comme groupe représentatif des générations futures.

Ces lignes directrices considèrent six grandes catégories d'impacts : droit humains, santé et sécurité, gouvernance, conditions de travail, répercussions socio-économiques et héritage culturel. Ce guide est accompagné de fiches méthodologiques, précisant notamment les documents internationaux de référence.

---

<sup>118</sup> Voir [Plateforme \[avniR\] du CD2E](#).

<sup>119</sup> Evea a développé une méthodologie d'ACV sociale qui permet d'évaluer les aspects sociaux et sociétaux des produits ou services, leurs impacts réels et potentiels aussi bien positifs que négatifs.

<sup>120</sup> PNUE (2020), [Guidelines for Social Life Cycle Assessment of Products and Organisations](#), PNUE (2021), [Methodological Sheets for Subcategories in Social Life Cycle Assessment \(S-LCA\)](#).

## Sous-catégories de l'ACV-S (selon les lignes directrices révisées de l'ACV-S 2020)

Catégories de parties prenantes	Travailleurs	Collectivité locale	Acteurs de la chaîne de valeur	Consommateurs	Société	Enfants
Sous-catégories	Liberté d'association et droit à la négociation collective Travail des enfants Salaire équitable Heures de travail Travail forcé Égalité des Chances / discrimination Santé et sécurité Avantages sociaux / sécurité sociale Relation d'emploi Harcèlement sexuel	Accès aux ressources matérielles Accès aux ressources immatérielles Délocalisation et migration Patrimoine culturel Conditions de vie sûres et saines Respect des droits des Autochtones Participation communautaire Emploi local Conditions de vie sûres	Concurrence loyale Promotion de la responsabilité sociale Relations fournisseurs Respect des droits de propriété intellectuelle	Santé et sécurité Mécanisme de rétroaction Protection de la vie privée des consommateurs Transparence Responsabilité à la fin de la vie	Engagements publics à l'égard des questions de durabilité Contribution au développement économique Prévention et atténuation des conflits armés Développement de technologie Corruption Répartition de la richesse Traitement éthique des animaux	Formation dispensée dans la collectivité locale Questions liées à la santé des enfants en tant que consommateurs Questions de genre concernant les enfants en tant que consommateurs

Source : Agence d'évaluation d'impact du Canada (AEIC)<sup>121</sup> à partir de PNUE (2020)

Au niveau international et européen, des coalitions d'acteurs et autres partenariats se sont formés afin de développer des outils et des cadres méthodologiques à destination des entreprises. On citera les travaux du Product Social Impact Assessment Coalition<sup>122</sup>.

### TYPE DE DONNÉES UTILISÉES DANS LE CADRE DE L'ACV SOCIALE EXPÉRIENCE D'EVEA

Les données collectées peuvent être de différentes sortes (actions RSE d'entreprise, emplois créés, bien-être des populations locales, satisfaction des parties prenantes). Il n'y a pas de flux entrant ou sortant. Les données collectées sont relatives à différentes parties prenantes (les cinq principalement retenues sont : les travailleurs, les communautés locales, la société, les fournisseurs, les consommateurs). Ces informations sont transcrites en impact via un système de notation semi-quantitatif.

Certaines données peuvent concerner un périmètre large. C'est le cas **des données de risque par pays et par secteur disponibles dans des bases de données** comme la SHDB<sup>123</sup> (Social Hotspots Database) ou PSILCA<sup>124</sup> (Product Social Impact Life Cycle Assessment Database). Ce type de bases de données agrège des données statistiques d'autres organismes (Banque Mondiale, OIT...), ce qui facilite la collecte de l'ensemble des données.

<sup>121</sup> Catherine Benoit Norris (2020), Agence d'évaluation d'impact du Canada, *Méthodes d'analyse du cycle de vie sociale en application de la loi sur l'évaluation d'impact*, août.

<sup>122</sup> Cf. <https://product-social-impact-assessment.com/handbook/#social>

<sup>123</sup> Cf. <http://www.socialhotspot.org/>

<sup>124</sup> Cf. <https://psilca.net/>

Sur un périmètre plus fin, il y a également **les informations de l'entreprise** : elles peuvent être publiques (rapports d'audits, codes de conduite, procédures, registres) ou issues de parties prenantes ou d'entretien avec les gérants d'entreprises. La fiabilité des données est variable : par exemple, les données issues d'un rapport d'audit sont plus fiables que celles issues d'un entretien avec le gérant de l'entreprise. Une grille permet d'analyser la qualité des données, en particulier la fiabilité et la représentativité (dont ses trois composantes : technique, temporelle et géographique).

Un exemple d'approche hybride : on peut utiliser un indicateur de risque issu d'une base de données. Cette information est ensuite relativisée avec l'information de l'entreprise (si l'entreprise a bien localisé les différents maillons de sa chaîne de valeur par exemple). Celle-ci peut ne connaître que son fournisseur de rang 1. Or dans une chaîne de valeur complexe, il peut y avoir plus de quatre niveaux. On peut aussi retenir un indicateur de présence de certification pour prévenir le risque identifié. Pour aller encore plus loin, des indicateurs tels que la satisfaction des populations locales (issus d'entretiens ou de groupes de discussions par exemple) peuvent également être utilisés. Ces données, plus difficiles à obtenir, sont néanmoins celles à privilégier car les plus proches de l'impact social final. Si l'entreprise a une vraie politique RSE avec un travail de traçabilité, d'implication des parties prenantes et d'engagements sur le terrain, ces informations peuvent être disponibles.

Source : *Evea*<sup>125</sup>

L'ACV sociale est utilisée comme méthodologie par certaines entreprises telles que L'Oréal et Pierre Fabre.

## ENSEIGNEMENTS SUR LA PRODUCTION DES DONNÉES

- La fragmentation des chaînes de valeur rend difficile la connaissance de la totalité de la chaîne de valeur dans certains secteurs et, de fait, la traçabilité du produit à toutes les étapes de son cycle de vie.
- L'information collectée s'arrête le plus souvent au fournisseur de rang 1 pour des raisons de coût de la collecte de la donnée.
- L'information collectée est souvent partielle et ne concerne qu'une étape du cycle de vie du produit.
- La nécessité de créer et d'accéder à des bases de données (génériques et spécifiques) fiables.

---

<sup>125</sup> Audition de Marie Vuillat, 7 juin 2021.

### 3. Traiter les données : enjeu du système de notation

Une fois l'information identifiée et collectée, elle doit être traitée, c'est-à-dire normalisée, pondérée, et synthétisée pour permettre de donner une information claire et pertinente au consommateur.

#### 3.1. Comment construire une échelle de notation ?

Avec le référentiel se pose la question de la norme de référence qui varie selon les pays, comme par exemple le nombre d'heures travaillées. Quel étalon prendre en compte ? Et quel jugement en retirer ?

Construire une échelle de notation exige en effet d'identifier l'étalon, c'est-à-dire la norme ou le point de référence vis-à-vis duquel toute comparaison peut être effectuée, et d'attribuer une notation. Cette étape de normalisation permet ainsi de comparer chaque facteur à une valeur de référence afin d'en déterminer son importance relative.

Pour certains acteurs, si des sujets peuvent être traités de manière binaire (par exemple : le travail des enfants, la sécurité, etc.) – c'est-à-dire jugés comme critiques et pouvant amener jusqu'au rejet de l'unité de production en question –, il peut être compliqué d'avoir un jugement, d'avoir une évaluation de la performance sociale sur d'autres sujets tels que le salaire, les conditions de travail<sup>126</sup>.

#### EXEMPLE DU TRAITEMENT DU SALAIRE PAR RAPPORT AU « SALAIRE DÉCENT »

Le salaire décent (*living wage / income* en anglais) doit fournir aux travailleurs et à leur famille une existence décente. Si aucune convention internationale ne définit précisément son niveau<sup>127</sup>, plusieurs méthodes de calcul existent<sup>128</sup>, qui supposent toutes que ce salaire permette l'acquisition des biens et services de première nécessité (nourriture, vêtements, logement, santé), les biens essentiels à la vie en société (éducation, transport, santé), et qu'il offre la possibilité de pratiquer des loisirs et d'épargner. Ce salaire décent est évalué sur la base de la durée légale du travail, sans compter les heures supplémentaires ou les primes. Il peut être très supérieur au salaire minimum fixé par la réglementation locale<sup>129</sup>.

---

<sup>126</sup> Audition de Nicolas Lanvoc, 27 septembre 2021.

<sup>127</sup> Voir Annexe 6.

<sup>128</sup> L'[Asia Floor Wage](#) (AFW), lancé en 2009, est ainsi calculé sur le coût de deux paniers : un panier de nourriture pour une famille de deux parents et deux enfants et un autre panier d'un montant équivalent pour le logement, l'énergie, l'éducation, la santé et l'habillement. Des méthodologies spécifiques ont été développées par des entreprises. Novartis ou Marks & Spencer ont déterminé le niveau de salaire décent avec des méthodologies construites avec leurs parties prenantes, notamment les syndicats ou des réseaux comme BSR ou le Fair wage network. Les travaux du [Living Income Community of Practice](#) ou du [Global Living Wage coalition](#) reposent quant à eux sur la méthodologie « Anker ».

<sup>129</sup> Héraud B. (2016), *Comment mettre en place un salaire vital*, Novethic.

Les filières de commerce équitable s'appuient ainsi sur la détermination d'un prix permettant d'assurer un salaire décent à l'ensemble des travailleurs impliqués, auquel s'ajoutent notamment le versement d'une prime de développement, le respect de standards agricoles et un engagement pluriannuel. Le prix issu de cette analyse se différencie du prix de marché de nature spéculatif ou/et conjoncturel.

### **Exemple de la méthodologie d'EVEA<sup>130</sup>**

Pour juger si un salaire est suffisant ou non, Evea se base sur la réglementation locale. Si le salaire minimum n'est pas légalement défini, le salaire décent peut servir de référence. Ce sont des informations communément partagées dans les bases de données mondiales (niveau de vie par pays, etc.). La méthode ACV-S permet d'intégrer les évaluations dans chacun des pays concernés par la chaîne de valeur : dans chaque pays le montant relatif du salaire par rapport à l'étalon est converti en une note sur une échelle où le niveau 0 correspond à l'alignement avec la réglementation. La performance idéale ne correspond pas au salaire minimum, qui constitue le minimum acceptable.

En résumé, l'échelle minimale de notation pour le volet de l'affichage social portant sur les salaires pourrait inclure les trois indicateurs suivants : le respect des salaires minimums et / ou vitaux aux différentes étapes de production du produit ; la consultation explicite et régulière des parties prenantes sur ce sujet ; la transparence auprès du consommateur de la répartition de la valeur du produit tout au long de sa chaîne de valeur. À ces questions, l'entreprise peut répondre « oui », « non », « partiellement » (d'autres paliers plus détaillés et des modes de preuve et de vérifications peuvent être élaborés).

### **Intégration de la notion de progression et d'interdépendance**

Au-delà de la vérification binaire de la conformité, la notion de progression doit être intégrée dans l'analyse des différents impacts et dans la notation.

À titre d'exemple, en matière de droits de l'homme, trois niveaux d'analyse : « respecter, protéger, promouvoir » sont définis dans l'Observation générale 24 du Comité des droits économiques, sociaux et culturels<sup>131</sup>.

Par ailleurs, dans le cadre du partenariat global défini par l'Agenda 2030 et les ODD, le Conseil international pour la science<sup>132</sup> a développé un système quantitatif d'évaluation. Le dispositif des ODD est composé de 17 Objectifs et leurs cibles associées, interdépendants. Pour définir le niveau de contribution d'une action aux objectifs et à leurs cibles, ce système compte sept niveaux pour quantifier ces synergies et conflits. L'échelle va de +3, qui s'applique lorsqu'une action contribue significativement de manière transversale à l'ensemble des objectifs, à -3, qui s'applique lorsqu'une action vient contrecarrer la réalisation d'un objectif. Un score de 0 indique une interaction neutre<sup>133</sup>. Ces exemples d'échelle permettent de valoriser les facteurs proactifs.

<sup>130</sup> Audition de Marie Vuillat, 7 juin 2021.

<sup>131</sup> Cf. [Comité des droits économiques, sociaux et culturels](#) des Nations unies.

<sup>132</sup> Cf. [Travaux](#) de l'*International Science Council* (ICSU).

<sup>133</sup> Voir Annexe 6.

### 3.2. Passer du multidimensionnel à un indice synthétique ?

Si l’affichage social d’un bien ou d’un service suppose la possibilité de le comparer à celui d’un autre produit qui lui serait substituable, cela n’implique pas nécessairement qu’il se réduise à une note unique permettant de classer les produits selon leur impact social. La comparaison peut être multidimensionnelle, tandis que le classement ne peut pas l’être.

Des choix stratégiques doivent donc être discutés avant qu’un affichage social soit opérationnel : comme pour l’IDH en matière de développement humain, limiter le champ du social est-il acceptable ? Si oui, quels indicateurs sont jugés à la fois fiables et pertinents (par exemple : égalité professionnelle femmes-hommes ; respect des conventions fondamentales de l’OIT, etc.) ? Faut-il les traduire en indice synthétique (note ou autre) ? Dans ce cas, doit-on définir un seuil minimal de performance sociale sur chaque critère pour délivrer une note supérieure à la moyenne ?

Ces questions sont celles des approches multicritères.

#### *Problématique de la pondération*

L’agrégation des données pour créer un indice synthétique pose la question de la pondération des critères, de la méthode de calcul (moyenne arithmétique vs moyenne géométrique).

#### **MOYENNE ARITHMÉTIQUE ET MOYENNE GÉOMÉTRIQUE L’EXEMPLE DE L’IDH**

L’indice de développement humain (IDH) est un indice statistique composite, créé par le Programme des Nations unies pour le développement (PNUD) en 1990 afin d’évaluer le niveau de développement humain.

Il varie de 0 (développement le plus faible) à 1 (développement le plus élevé) et est calculé comme la moyenne de trois sous-indices reflétant chacun une dimension définie par le PNUD : la santé, l’éducation et le niveau de vie. L’ONU précise que l’IDH est une mesure sommaire du niveau moyen atteint dans des dimensions clés du développement humain : **vivre une vie longue et en bonne santé, acquérir des connaissances et jouir d’un niveau de vie décent.**

L’IDH est la moyenne géométrique des indices normalisés pour chacune des trois dimensions. La dimension de la **santé** est évaluée selon l’espérance de vie à la naissance ; la dimension de l’**éducation** est mesurée au moyen du nombre d’années de scolarisation pour les adultes âgés de 25 ans et plus et des années attendues de scolarisation pour les enfants en âge d’entrer à l’école. La dimension du **niveau de vie** est mesurée par le revenu national brut par habitant. L’IDH utilise le logarithme du revenu pour refléter l’importance décroissante du revenu avec un RNB croissant.

Les résultats pour les trois indices de dimension de l'IDH sont ensuite agrégés pour donner un indice composite obtenu à partir de la moyenne géométrique. Au départ, l'IDH reposait sur une moyenne arithmétique mais est passé sur une moyenne géométrique de manière à discriminer les pays qui auraient une très bonne moyenne sur un critère mais une très mauvaise sur une autre.

L'IDH a toutefois, comme tout indice synthétique, des limites. Le dernier rapport du PNUD rappelle que l'IDH n'était pas censé englober tous les aspects du développement humain ; aucun indicateur n'en serait capable à lui seul. « Les difficultés auxquelles nous faisons face et les possibilités qui s'offrent à nous ont toujours été plus complexes, beaucoup plus multidimensionnelles et imbriquées que ce qu'un seul indicateur, une poignée d'indicateurs, même de la plus haute qualité, serait capable de représenter<sup>134</sup>. » Le rapport propose désormais d'ajuster l'IDH en fonction d'indicateurs d'émissions de gaz à effet de serre et d'empreinte matières, qui consiste à multiplier l'IDH par un coefficient d'ajustement aux pressions exercées sur l'environnement.

Source : PNUD

La pondération définit le poids de chaque thème et/ou de chaque critère dans la note agrégée afin de prendre en compte la criticité de chaque critère comparé aux autres.

L'application d'une pondération des critères, plutôt qu'une simple arithmétique des scores, demande d'être objectivée et expliquée.

De nombreuses initiatives étudiées ont fait le choix de ne pas appliquer de pondération, ce qui est une pondération effective. Par exemple, le groupe Adeo<sup>135</sup> explique ainsi qu'il n'y a pas de surpondération d'un critère par rapport aux autres. Les échanges avec les différentes parties prenantes aboutissent à des pondérations différentes. Il existe un radar de performance du produit sur l'ensemble des six piliers et un tableau qui donne le détail de la performance critère par critère pour aller vers l'amélioration.

Selon Evea, dans le cadre de l'ACV sociale, le choix délicat de pondérer les indicateurs entre eux est le résultat d'arbitrages, de discussions. Par exemple, le fait de donner plus de poids à l'indicateur « heures de travail » qu'à l'indicateur « salaire » est discutable. Au sein d'Evea, le choix est souvent fait de ne pas pondérer les indicateurs entre eux ; ou de donner plus de poids aux indicateurs relevant des droits humains. Ce sont des discussions qui doivent être arbitrées au cas par cas et par secteur<sup>136</sup>.

Clear Fashion applique des pondérations au sein des critères, et devrait faire évoluer leur méthodologie afin de pondérer en fonction des thèmes : les thèmes environnemental et humain auront un poids plus important que les thèmes animal et santé.

---

<sup>134</sup> PNUD (2020), [Rapport sur le développement humain 2020](#).

<sup>135</sup> Voir Annexe 4.

<sup>136</sup> Audition de Marie Vuillat, 7 juin 2021.



### EXEMPLE DU GREEN IMPACT INDEX DE PIERRE FABRE

Le **Green Impact Index** est l'outil de mesure de l'impact socio-environnemental des produits dermo-cosmétiques et pharmaceutiques conçu en 2021 par Green Mission Pierre Fabre (l'entité du groupe dédié à la naturalité et au développement durable). Les impacts environnementaux et sociétaux d'un produit cosmétique ou pharmaceutique sont résumés par A, B, C ou D. Le score de chaque produit est obtenu à partir de l'évaluation de 14 critères environnementaux et six critères sociétaux (produits certifiés bio, produits fabriqués en France, au moins 1 engagement sociétal en faveur de la biodiversité, de l'éducation thérapeutique, d'associations de patients ou de la lutte contre les précarités, +1 point bonus si le produit contient au moins une matière première issue du commerce équitable, est certifié Origine France garantie, ou est enregistré auprès de la Vegan Society). **La note environnementale pèse pour 2/3 de la note globale et la note sociétale pour 1/3. La note globale est d'abord calculée sur 15, puis ramenée sur 20 pour obtenir le Green Impact Index du produit.** Les critères sont évalués à partir de l'analyse de cycle de vie du produit. Cette méthode de mesure est validée par Afnor certification.

Source : Pierre Fabre<sup>137</sup>

#### **Points bloquants pour conserver un caractère holistique**

L'intégration de critères minimums ou rédhibitoires peut permettre d'assurer une cohérence holistique à la note synthétique obtenue. Cette cohérence s'appuie sur un principe de non-compensation, c'est-à-dire qu'une performance insuffisante sur un critère rédhibitoire ne peut être compensée par une meilleure performance sur un autre critère du référentiel. Par exemple, les critères concernant le respect des conventions internationales devraient être considérés comme des points bloquants.

### ENSEIGNEMENTS CONCERNANT LE TRAITEMENT DES DONNÉES

La pondération est préférée à la moyenne arithmétique mais reste une opération délicate. Intégrer des critères minimums ou rédhibitoires peut permettre d'assurer une cohérence holistique à la note synthétique obtenue.

---

<sup>137</sup> Pierre Fabre, *Comprendre les impacts environnementaux et sociaux d'un produit. Pour mieux consommer et agir ensemble pour demain.*

## 4. Fiabiliser les données et le traitement des données

Les conditions de fiabilité et de crédibilité de l’affichage reposent sur les principes de vérifiabilité de l’information et de responsabilité du producteur de l’information (voir *infra*, Partie III). Les observations qui suivent prolongent celles qui ont donné lieu en 2021 aux recommandations de la Plateforme RSE<sup>138</sup> et de la mission confiée à Jean-Paul Chapron, Coralie Dubost et Fella Imalhayene<sup>139</sup>.

### 4.1. Transparence de la méthodologie adoptée

#### *Transparence du cahier des charges, de la méthodologie*

Les initiatives sont diverses : les cahiers des charges et la rigueur ne sont pas les mêmes. Certaines initiatives ne sont pas assez transparentes à l’égard des méthodes de notation utilisées, des critères ou des choix de pondération. Or, ce manque de transparence peut faire douter de la fiabilité de la donnée, de la solidité des méthodologies mises en œuvre.

#### *Transparence des liens capitalistiques*

Les liens capitalistiques pouvant exister entre les entreprises / les produits / les marques et les acteurs privés porteurs d’un dispositif de notation, ainsi que plus globalement le modèle économique de ces derniers, doivent être connus. L’indépendance (notamment financière) et la séparation des acteurs (porteur du projet / marques et sites audités) doivent être garanties.

### 4.2. Vérification des données et des méthodologies utilisées

Différents niveaux de vérification sont mis en œuvre par les initiatives afin de garantir la méthodologie de production des données, ainsi que les données produites. Une gradation existe ainsi de la simple auto-évaluation à l’exigence de certification, en passant par l’audit par un organisme tiers indépendant (OTI).

L’audit par un tiers indépendant est communément utilisé et repose sur une triangulation, c’est-à-dire un tour de site, des entretiens avec les employés et la revue documentaire :

*La première étape de l’audit social est la réunion d’ouverture pour expliquer l’objectif et le plan d’audit de la journée. L’auditeur réunit le directeur de site, le responsable RH, le responsable santé-sécurité, les différents responsables. Un tour de site de toutes les pièces de l’usine et de l’extérieur est réalisé pour couvrir les questions liées aux conditions de travail. Après ce tour de site, sont menés des entretiens avec le personnel. Un échantillonnage représentatif du personnel est sélectionné, représentatif. L’auditeur sélectionne les personnes ; le nombre dépend de l’initiative. L’échantillonnage comprend des ouvriers, mais peut aussi comprendre des employés, des agents de maîtrise, des intérimaires, des délégués du personnel, des membres du CSE, des délégués syndicaux et aussi des sociétés*

---

<sup>138</sup> Plateforme RSE (2021), *Labels RSE. Propositions pour des labels RSE sectoriels destinés aux TPE, PME et ETI*, op. cit.

<sup>139</sup> Chapron J.-P., Dubost C. et Imalhayene F. (2021), *Rapport sur les labels RSE – accompagner les entreprises et donner confiance à leurs parties prenantes*, février.

*qui sont prestataires de service pour cette usine (par exemple des sociétés de gardiennage, de nettoyage...). Il y a deux types d'entretien : des entretiens en groupe de 20 à 30 min où sont posées des questions sur les conditions de travail de manière générale, et des entretiens en individuel (15 min) dans une pièce à part pour garantir la confidentialité, où sont abordées les questions de rémunération, d'heures de travail. Une revue documentaire de tous les documents, de toutes les politiques du site, de tous les enregistrements est ensuite réalisée. Les auditeurs préparent la réunion de clôture en élaborant un plan d'actions détaillant les observations, les différents écarts et les bonnes pratiques. Certaines initiatives convient les représentants du personnel<sup>140</sup>.*

L'audit social se base sur la législation nationale et locale du pays, les conventions de l'OIT, la déclaration universelle des droits de l'homme, les codes de conduite de l'initiative. Il peut être annoncé (la date est convenue), semi-annoncé (le plus souvent utilisé à l'étranger, une fenêtre d'audit est transmise à l'audité), ou non annoncé, sans aucune notification préalable.

Dans les cas explorés par le groupe de travail, la durée (en général de un à quatre jours) dépend du nombre de salariés sur le site. Il y a deux types d'audit : l'audit initial (l'auditeur intervient sur le site pour la première fois ; le périmètre de l'audit est complet) et l'audit de suivi sur site pour clôturer les non-conformités qui avaient été identifiées.

### EXEMPLES DE VÉRIFICATIONS APPORTÉES PAR LES INITIATIVES

**Adeo** : les vérifications reposent sur des auditeurs externes qui vont faire une triangulation entre une revue documentaire, un *factory tour* (visiter les ateliers, etc.) et une interview des ouvriers (échantillonnage). Cela est réalisé dans un cadre strictement confidentiel, en fonction d'une sélection aléatoire. En moyenne, les audits durent deux jours.

**Note Globale** : les acteurs économiques s'autoévaluent d'abord. Ils sont évalués ensuite par des tiers indépendants : ils doivent apporter les preuves documentaires et les preuves sur site de leurs actions. Cette évaluation est complétée par la validation d'un jury citoyen, composé de consommateurs volontaires.

Une différence doit être faite entre les audits de certification et les audits de 2e partie :

*À l'issue d'un audit de certification tierce partie, il y a un certificat dont le cycle de validité peut aller jusqu'à trois ans. Pour les audits de seconde partie, qu'on appelle également audits fournisseurs, l'auditeur intervient pour le compte d'un client chez son fournisseur : c'est une photo à un instant t et la validité du rapport est d'une durée de douze mois. À l'issue de l'audit est remis un rapport d'audit avec un plan d'actions, mais il n'y a pas de certificat à la fin. Aujourd'hui, les audits de tierce partie sont moins représentatifs sur le marché de l'audit social que les audits de seconde partie. À titre d'illustration, SGS gère environ 300 certifications SA 8000, contre environ 35 000 audits de seconde partie<sup>141</sup>.*

---

<sup>140</sup> Audition de Clémence Rochet, 18 octobre 2021.

<sup>141</sup> Audition de Clémence Rochet, 18 octobre 2021.

Si la certification n'apparaît pas comme une exigence dans le cadre des méthodologies identifiées, un affichage social pourrait toutefois s'appuyer sur des signes officiels de qualité éprouvés (Index Égalité professionnelle femmes-hommes ; labels de commerce équitable ; agrément ESUS, etc.) ou sur des certifications (par exemple, la norme sociale certifiable SA 8000, qui garantit une information fiable, s'est surtout développée dans des pays fortement intégrés au commerce international ou qui connaissent un fort taux de travail informel : Chine, Italie...).

Quel que soit le référentiel utilisé, le résultat de l'audit ne couvre généralement qu'une portion de la chaîne d'approvisionnement. On aura donc une information partielle des sujets abordés, des résultats d'audit et des acteurs du marché. En outre, différentes méthodes d'évaluation de la chaîne d'approvisionnement, et différentes notations existent selon les initiatives.

### 4.3. Possibilité de recours

La possibilité d'un recours, que cela soit pour des entreprises ou des associations de consommateurs, est aussi une incitation à fiabiliser les données et la méthode, en même temps qu'un gage pour la confiance dans le dispositif. Le respect du cahier des charges présenté en partie II vise à prévenir les litiges ; l'analyse juridique (partie IV) vise à garantir une voie de recours auprès du juge en cas d'échec de cette prévention.

#### **ENSEIGNEMENTS CONCERNANT LA FIABILITÉ DES DONNÉES ET DES MÉTHODOLOGIES**

- importance de la transparence de la méthodologie et des liens capitalistiques existants ;
- séparation des acteurs : porteur du projet et marques / sites audités ;
- audit par un tiers indépendant communément utilisé mais qui reste partiel (portion de chaîne d'approvisionnement du produit) ;
- certification utile mais pas toujours indispensable pour garantir la fiabilité des données ;
- L'affichage social pourrait aussi s'appuyer sur des signes officiels de qualité éprouvés.

## 5. Afficher efficacement l'information

Une fois l'information sociale collectée, traitée et fiabilisée, se pose la question de son affichage afin qu'il soit le plus efficace possible, c'est-à-dire que l'information soit compréhensible pour le consommateur et qu'elle ait un impact sur l'acte d'achat.

Face au risque de multiplication des informations, il est nécessaire de trouver le bon équilibre : une information facilement compréhensible qui prenne en compte la complexité du sujet. Comment articuler un message simple apposé sur le produit (indice synthétique du type note ou lettre) à une explication détaillée des données et de la méthode qui nourrit ce message (via une information déportée comme par exemple une notice imprimée, un renvoi vers une page internet, etc.) ?

Le format et le support adopté dépendront de l'approche souhaitée<sup>142</sup> : une approche descriptive, qui se limite à informer les consommateurs sur le niveau de certains indicateurs, et une approche plus prescriptive qui distingue de « bons » et de « mauvais » produits en les plaçant sur une échelle associée, par exemple, à des codes couleur, afin d'orienter les consommateurs vers certains produits plutôt que d'autres.

## 5.1. Quels sont les formats envisageables pour l'affichage social des produits ?

### Une information facilement compréhensible

L'information, pour être efficace, doit être intelligible : le consommateur doit comprendre instantanément l'affichage et ses implications sociales, sans quoi il ne serait pas un critère de choix pour le consommateur. Cette information doit être disponible directement pour tous.

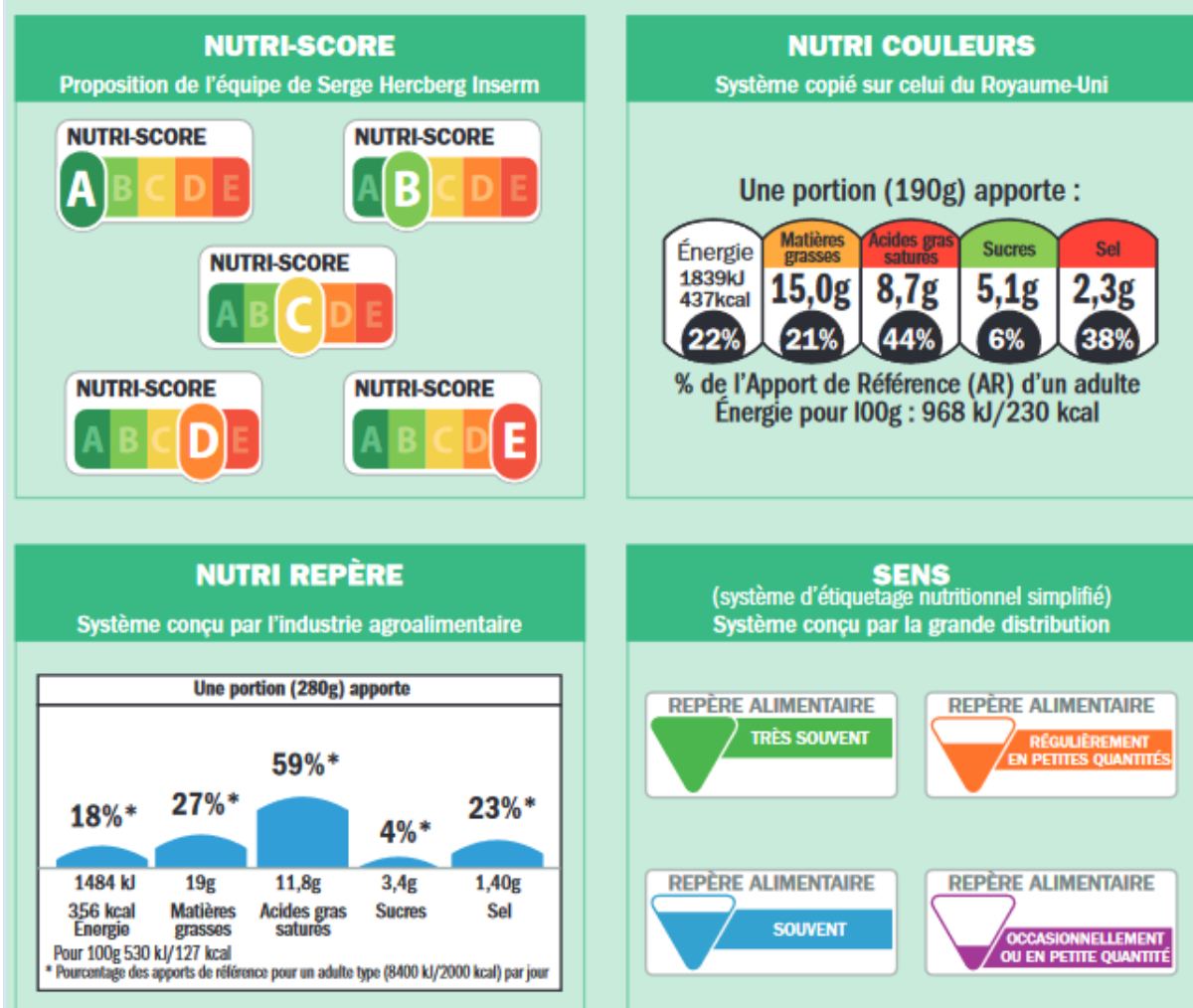
Pour l'UFC-Que Choisir, les consommateurs ont besoin de signes facilement identifiables, fiables (avec la capacité de vérifier l'information), au moment de l'acte d'achat, sans surcharge informationnelle. Il ne faut pas être dans une simplification à outrance, mais le risque de surcharge est à surveiller. Le Nutri-Score est ainsi une information efficace, qui permet d'arbitrer entre différents produits, sans montrer sur le produit l'ensemble des facteurs qui mènent à la note.

Le format envisagé peut, dans une logique prescriptive, faire apparaître une information synthétique au travers d'une note indicielle, d'une note avec des critères sous-jacents, d'un grade chiffré, d'un code couleur, de l'apposition d'un logo. L'Ademe rappelle dans le cadre de l'affichage environnemental que cette approche qualitative suppose de définir des échelles de qualité et des seuils à partir desquels distinguer les codes couleur. C'est aussi l'approche adoptée au niveau européen pour la qualité des appareils. Le niveau de ces seuils est bien sûr crucial pour la caractérisation des produits à favoriser ou à limiter, et donc pour les entreprises et les filières qui les mettent en marché.

---

<sup>142</sup> Soler LG. et al. (2020), *L'affichage environnemental des produits alimentaires : quelles modalités, quelles données, quels usages ?*, Inrae, Ademe.

## EXEMPLE DE L'ÉTIQUETAGE NUTRITIONNEL : 4 SYSTÈMES AU BANC D'ESSAI



Une étude dite « grandeur nature » a comparé les quatre logos proposés. Le rapport du comité scientifique de l'étude<sup>143</sup> a conclu en 2017 que le Nutri-Score apparaît comme le plus efficace en comparaison des autres systèmes. L'utilisation d'un logo en face avant d'un produit, une échelle continue et colorielle sont autant d'éléments facilitant le classement des produits par le consommateur.

On notera cependant que pour que l'affichage soit pleinement efficace et utile en matière d'information sur l'équilibre alimentaire, il doit être accompagné d'une campagne d'information expliquant l'utilisation du Nutri-Score.

<sup>143</sup> Ministère des Affaires sociales et de la Santé (2017), *Étiquetage nutritionnel simplifié. Rapport du comité de pilotage de l'évaluation en conditions réelles d'achat.*

## Faut-il alors adopter une approche multicritère ou des indicateurs agrégés ?

Soit on transmet des informations sur les différents aspects de façon à donner une vision globale des impacts sociaux aux consommateurs, soit on communique un indicateur unique synthétique intégrant les différentes dimensions. Une information synthétique présupposera pour le consommateur une confiance dans le système de notation.

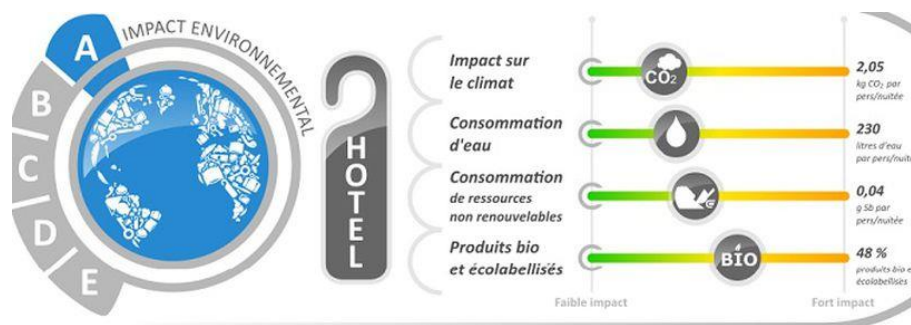
En matière d'affichage environnemental, l'Ademe note qu'il ressort des travaux conduits ces dernières années pour évaluer les impacts de différents formats d'étiquetage nutritionnel qu'« une information synthétique et agrégée a plus d'impact sur les choix des consommateurs qu'une information détaillée et analytique ; plus le format est simple, plus l'information peut avoir des effets. Une information prescriptive et qualitative a plus d'effets qu'une information descriptive et quantitative. Les échelles reposant sur des logos de couleur ont ainsi plus de chances d'être prises en compte par les consommateurs. Alors que l'affichage descriptif produit des réponses très différenciées selon les niveaux d'éducation et les catégories sociales, l'affichage fondé sur des variables qualitatives et des codes couleur induit des réponses moins différenciées sur ces dimensions<sup>144</sup> ».

En effet, selon Mickael Dupré, psychologue social<sup>145</sup>, une prise de décision mobilise schématiquement l'un des deux systèmes cérébraux suivants :

- rapide, utilisé dans 95 % des cas dans les décisions (émotion, stimulus, inconscient, habitudes, etc.) ;
- plus lent, utilisé dans 5 % des cas (on tend vers la rationalité).

À titre d'illustration, il présente deux exemples d'affichage :

- A B C D E : système rapide (affichage de gauche sur la figure ci-dessous) ;
- curseur, chiffres... : système plus lent (affichage de droite sur la figure ci-dessous).



Pour Mickael Dupré, la présentation en curseur (affichage de droite) sera moins efficace sur le consommateur : dans un contexte d'achat en magasin, sa compréhension suppose d'associer l'interprétation « mieux / moins bien » à la position du curseur, or rien n'associe « droite / gauche » à une telle valeur (seules les couleurs assurent cette symbolisation, et l'on peut penser qu'une présentation verticale serait plus efficace). Pour qu'un affichage soit traité facilement au niveau cognitif, il doit mobiliser de façon privilégiée le système rapide à l'aide de codes simples et habituellement reconnus. On peut aussi associer les émoticônes de couleur, qui sont facilement reconnaissables.

<sup>144</sup> Soler LG. *et al.* (2020), *op. cit.*

<sup>145</sup> Audition de Mickael Dupré, 6 septembre 2021.

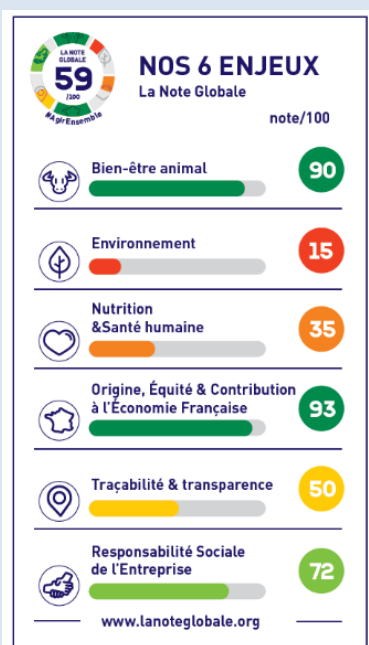
Pour l'Ademe, « il faut éviter la multiplication des signaux de façon à offrir des informations simples et limitant la nécessité de compromis entre plusieurs dimensions par les consommateurs. Sur le plan environnemental, cela suppose la présence d'un indicateur unique, soit parce qu'une seule dimension est prise en compte (par exemple, changement climatique), soit parce que cet indicateur agrège un ensemble d'autres dimensions. Mais un indicateur agrégé risque d'être plus opaque pour les consommateurs, ce qui peut en amoindrir la compréhension ».

### Prendre en compte la complexité de l'information

L'adoption d'une approche agrégée au travers d'une note ou de tout autre signe distinctif ne permet pas de traiter de la complexité de l'information, et d'une demande d'information détaillée de la part de certains consommateurs. En effet, tous les consommateurs n'ont pas le même niveau de lecture.

Concernant cette prise en compte de la complexité, il n'y a pas d'autre choix que d'avoir deux niveaux d'information : un niveau où de nombreuses informations apparaissent et un niveau où il y a moins de précisions. Il faut ainsi réfléchir à l'articulation entre la partie signal au consommateur et la partie construction de l'information : articuler un signe affiché le plus simplement possible, tout en permettant un renvoi vers un site (second niveau) où l'information est détaillée.

### EXEMPLE DE LA NOTE GLOBALE



Une note détaillée accessible sur le site internet et l'application permet de connaître le détail des notes obtenues par un produit sur chacun des six enjeux. Les consommateurs plus sensibles à la cause environnementale peuvent préférer les produits mieux notés dans la catégorie verte.



## EXEMPLE DU LABEL FAIRTRADE / MAX HAVELAAR



**Le label Fairtrade / Max Havelaar noir** est apposé sur des produits simples / mono-produits (café, riz, bananes, sucre), composés donc d'un seul ingrédient – ils sont par définition à 100 % issus du commerce équitable Fairtrade/Max Havelaar.

La **flèche** à côté du logo renvoie à des informations complémentaires – figurant au dos de l'emballage – sur les ingrédients et la méthode d'approvisionnement. Ce label est utilisé sur les produits composés de plusieurs ingrédients (glaces, chocolats, biscuits...) ; les mono-produits cacao, sucre, jus de fruit et thé dont la méthode d'approvisionnement est le *mass-balance* / bilan de masse.

Sur les sites internet de Fairtrade International et de Max Havelaar France, les consommateurs ont accès à des explications sur la signification des différents labels<sup>146</sup>.

## 5.2. Quels supports pour un affichage social?

### *Affichage sur le produit et / ou l'emballage*

La loi du 22 août 2021, dite « Climat et résilience<sup>147</sup> », prévoit en matière de support : « Cet affichage s'effectue par voie de marquage ou d'étiquetage ou par tout autre procédé adapté. Il est visible ou accessible pour le consommateur, en particulier au moment de l'acte d'achat. »

L'enjeu est de communiquer des informations justes à tout moment afin de ne pas induire le consommateur en erreur. Or, l'affichage sur un produit, que cela soit sur l'emballage ou l'étiquette, peut se révéler compliqué pour des produits de petite taille ou dont la composition, le lieu de production changent régulièrement.

### *Utilisation d'un dispositif dématérialisé type QR code*

Solution disponible lorsque l'entreprise mettant le produit en marché a la possibilité de renseigner des données en ligne, le QR code peut permettre d'obtenir des informations au moment de l'acte d'achat et de vérifier dans un deuxième temps l'information affichée. Il y a un paradigme entre la place et l'attention portée (temps dédié par le consommateur à l'acte de consommation), entre un score qui pourrait être très bon mais (dans un second temps via le QR code et les informations complémentaires) révéler des informations

<sup>146</sup> Voir le [site de Max Havelaar France](#).

<sup>147</sup> Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

importantes avec un temps de retard. Il faut cependant noter que la mise en place d'un système d'information accessible par QR code a un coût important qu'il convient de prendre en compte dans l'analyse des solutions envisageables.

Au lieu d'un affichage sur l'emballage ou l'étiquette, le groupe Adeo recommande la mise en place d'une application en open source qui pourrait lire les codes-barres (qui ont l'avantage d'être déjà présents sur tous les produits) et qui renverrait à des informations disponibles en ligne. Une telle application pourrait être développée en collaboration avec d'autres acteurs.

## EXEMPLES DE MODALITÉS DE SUPPORTS D'AFFICHAGE

### Groupe Eram : test d'un QR code

Depuis octobre 2021 est testé un nouveau principe (ISCM) développé avec un éditeur de logiciels, qui consiste en une page web à destination des clients. Le test est réalisé en grandeur réelle sur 200 points de vente et concernera une centaine de références (données collectées auprès de quatre fabricants en Inde, en Chine, en Espagne et en France).

Le client en magasin peut scanner le QR code présent sur l'article avec son smartphone et accéder à une page internet spécifique au produit. Grâce à un QR code, le consommateur aura accès à quatre ou cinq informations : si l'usine a été audité, le lieu de fabrication, la composition du produit, et son empreinte environnementale. Ensuite le consommateur pourra cliquer pour aller plus loin.

La volonté du groupe est de créer une relation de confiance avec ses clients en étant transparent. La page web sera adaptée en fonction des retours clients et des informations demandées.

### Clear Fashion : différents canaux d'information pour le client

- sur l'application mobile : possibilité aux utilisateurs de rechercher les marques ; scanner les étiquettes des produits (scan code-barres ou scan étiquette) ;
- en ligne, sur les e-shops des marques grâce au développement de *widgets* qui sont directement disponibles sur les pages des produits vendus par une marque ;
- en boutique, par impression des scores sur les étiquettes des produits et affichage du score global de la marque sur les vitrines.

Si l'utilisation d'un QR code, ou tout autre moyen dématérialisé, peut être efficace, il faut rester vigilant d'une part à l'accessibilité d'un tel dispositif par le consommateur, notamment à cause de l'illectronisme, qui concerne 17 % des Français<sup>148</sup>, et à la nécessité de pouvoir accéder à une information immédiate, sans médium interposé (par exemple un téléphone) ; et d'autre part au fait que nombre d'entreprises qui n'ont pas de site internet pourraient être freinées dans la mise en œuvre de ce type de dispositif (à noter cependant que, très souvent, le flashage du QR code ne mène pas vers le site internet de l'entreprise mais vers une base de données : Yuka, Scan Up, Open Food Fact, etc.).

### ENSEIGNEMENTS À RETENIR POUR UN AFFICHAGE EFFICACE

L'affichage doit être visible et accessible depuis le produit en rayon (physique ou numérique).

**Option 1.** Un « code » synthétique facilement compréhensible : une note agrégée ou un tableau de bord présentant les différentes notes sur les variables retenues, selon le référentiel défini.

**Option 2.** Associer à ce « code » un dispositif permettant d'accéder au détail de la note (résultats des évaluations sur chaque axe ; méthode d'agrégation) rendant compte des conditions sociales de production du produit selon le référentiel défini. Ce dispositif doit être accessible en point de vente.

**Option 3.** Un dispositif dématérialisé (via un QR code, le Gencod...) renvoyant aux informations structurées sur les conditions sociales de production du produit selon le référentiel défini.

Dans un souci du respect de l'information pour tous et d'une information référencée, l'option 2 semble être à privilégier.

---

<sup>148</sup> Legleye S. et Rolland A. (2019), *Une personne sur six n'utilise pas Internet, plus d'un usager sur trois manque de compétences numériques de base*, Insee, octobre.



## IV. OPTIONS POUR LA MISE EN ŒUVRE D'UN AFFICHAGE SOCIAL

---

Après avoir identifié les exigences requises pour qu'un affichage social puisse réaliser les objectifs sociétaux et environnementaux qui lui ont été assignés (partie II) puis précisé les enseignements tirés des connaissances et des pratiques existantes (partie III), on peut cerner mieux les moyens à mettre en œuvre et notamment cadrer plus précisément la période d'expérimentation.

**Les scénarios stratégiques que la Plateforme RSE recommande dans cette partie visent à conserver une cohérence entre l'ambition sociétale et la faisabilité pratique d'un affichage social, dont la condition absolue est de toujours assurer la crédibilité de la démarche et donc la confiance du consommateur.**

Ainsi, en cas d'impossibilités techniques (manque de données disponibles, par exemple), humaines (manque de compétences pour construire une analyse de la double matérialité, par exemple) ou financières (pour financer la construction des systèmes d'information, par exemple), une limitation de l'affichage social (sur le nombre de familles de produits, sur l'exhaustivité de l'information, etc.) pourrait être organisée, en veillant à la subordonner à la définition d'objectifs intermédiaires ne remettant pas en cause la crédibilité du dispositif.

C'est notamment le cas pour la période d'expérimentation qui va s'ouvrir puisque le constat a été fait qu'il serait prématuré de mettre en œuvre dès à présent un affichage social sur le modèle de l'affichage environnemental prévu par l'article 2 de la loi du 22 août 2021, dite « Climat et résilience ».

### 1. Stratégies de faisabilité pour toutes les entreprises

#### 1.1. Enjeu économique

Comme l'efficacité de l'affichage social reposera aussi sur la qualité des données fournies par les entreprises, leur adhésion à la démarche est un ingrédient essentiel à sa réussite. Il faut donc identifier correctement les freins à leur niveau et aider celles qui font état d'une difficulté à s'engager dans cette démarche.

En particulier, une juste appréciation de ces freins nécessite une analyse des coûts et des gains que l’affichage social peut engendrer. La stratégie des entreprises qui se sont déjà engagées volontairement dans une telle démarche peut s’inscrire dans un modèle économique qui valorise auprès des clients leurs efforts pour améliorer les impacts sociétaux et environnementaux tout au long de leur chaîne de valeur. Toutefois la perspective d’un affichage social organisé par les pouvoirs publics suppose le calcul du bilan socio-économique de cette politique publique : un bilan défavorable pourrait signifier qu’un dispositif de marché ne peut suffire et qu’une action publique plus directe est nécessaire.

Le calcul précis des coûts, et plus encore des gains, d’un affichage social se heurte aujourd’hui à plusieurs obstacles : le coût de production et de traitement de l’information sociale sur un produit final se répartit entre plusieurs sociétés ; le volume d’information à traiter varie selon la complexité de la chaîne de valeur et sa fréquence d’actualisation, etc. Outre le coût, il est important de souligner le délai nécessaire à cette mise en œuvre. À titre d’exemple, la construction de l’indice de réparabilité a mobilisé l’administration et les entreprises pendant deux ans jusqu’à son adoption.

Il est néanmoins utile de proposer ici quelques éléments de cadrage de la réflexion, que nous recommanderons de préciser rapidement lors de la phase d’expérimentation :

### **Éléments généraux pour l’analyse économique d’un modèle d’affaires intégrant un affichage social**

<b>Coûts pour les producteurs selon...</b>	<b>Gains pour les producteurs selon...</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• coût pour produire, enregistrer et traiter l’information sociétale</li><li>• coût d’organisation de la gouvernance d’un affichage social (intégration de tierces parties pour structurer le référentiel, la priorisation des enjeux et la pondération des critères, etc.)</li><li>• coût de publication de l’information sociétale structurée</li><li>• coût de promotion du dispositif</li><li>• coût de contrôle du dispositif et de sanction des manquements</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• préférence des consommateurs et consentement à payer pour un produit à plus forte « qualité sociétale » (c’est-à-dire conforme aux exigences définies dans le cahier des charges de l’affichage social)<sup>149</sup></li><li>• meilleure connaissance et maîtrise des risques sociaux et environnementaux tout au long de la chaîne de valeur</li><li>Motivation des salariés concernés</li></ul>

---

<sup>149</sup> On retrouve ici la même logique économique que dans le cas d’une démarche de labellisation RSE sectorielle.

## Facteurs handicapants ou facilitant l'équilibre économique d'un modèle d'affaires intégrant un affichage social

Facteurs pénalisants	Facteurs facilitants
<ul style="list-style-type: none"><li>• pour certaines activités, l'actualisation de l'information sociale doit être effectuée plusieurs fois par an</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• la réalisation des <i>reporting</i> extra-financiers, des matrices de matérialité, des plans de vigilance, des ACVS <i>hotspots</i> produit des connaissances qui sont actualisées</li><li>• certains labels publics (du type Égalité professionnelle femmes-hommes en France), la certification sociale (type SA8000) offrent déjà des éléments partiels de garantie</li></ul>

On peut facilement anticiper que toutes les entreprises n'auront pas les mêmes capacités pour mettre en œuvre un affichage social. Le cas des plus petites entreprises (entreprises personnelles mais aussi TPE et petites PME) doit notamment faire l'objet d'un examen plus attentif.

En effet, une petite entreprise ne supporte pas intégralement le coût d'un affichage social sur les produits qu'elle vend aux particuliers. D'une part, elle est informée par chaque entreprise opérant aux étapes en amont : par exemple, une entreprise personnelle de boulangerie peut s'appuyer sur l'affichage social que devra faire la meunerie qui l'approvisionne (à l'exemple du bio) puisque celle-ci met aussi en marché de la farine et des autres produits conditionnés pour les ménages, et donc devra disposer de l'information. D'autre part, le périmètre à évaluer est souvent beaucoup plus limité pour ces petites entreprises : par exemple, une société de services informatiques aux particuliers ne fait que présenter l'affichage social réalisé par ses fournisseurs de produits numériques (accès, terminaux, programmes) qui vendent aussi directement aux ménages et constituent surtout l'entreprise qui met en marché le produit final<sup>150</sup>.

Pour autant, il y aura un surcoût dans la mise en œuvre d'un affichage social pour ces petites entreprises. À titre indicatif, le coût minimal d'une ACV sociale non personnalisée est estimé à 5 000 euros par produit, ce qui ne pèse pas de la même façon selon le montant de la valeur ajoutée dégagée par l'entreprise<sup>151</sup>.

Au total, pour une petite entreprise, la balance des coûts et gains propres à un affichage social va se déformer en fonction du poids des facteurs suivants :

<sup>150</sup> La répartition de cette responsabilité doit d'ailleurs être clarifiée et sécurisée, dans l'intérêt des entreprises mieux-disantes et pour la consolidation de la confiance des consommateurs qui est la clé de voûte du dispositif (voir *infra*, IV.4).

<sup>151</sup> Audition de Marie Vuillat, 7 juin 2021.

## Facteurs handicapants ou facilitant l'équilibre économique d'un modèle d'affaires avec affichage social pour les plus petites entreprises

Facteurs pénalisants	Facteurs facilitants
<ul style="list-style-type: none"><li>• contrainte de temps disponible</li><li>• contrainte de compétences disponibles</li><li>• coûts fixes unitaires</li><li>• marge de manœuvre auprès des fournisseurs pour récupérer les informations nécessaires</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• périmètre à évaluer possiblement plus restreint</li><li>• possibilités de mutualisation des coûts (au niveau d'une branche, d'une fédération professionnelle...)</li></ul>

Une analyse des facteurs déterminant les prix des sociétés de services aux entreprises (pour le conseil, l'audit, le traitement de données...) se positionnant sur ce nouveau marché de l'information sociétale est un enjeu important à signaler ici, car ce prix est aussi une variable décisive pour les petites entreprises qui auront particulièrement besoin de sous-traitance ou d'accompagnement dans la construction d'un affichage social.

Une étude plus détaillée est donc nécessaire pour, d'une part, faciliter l'engagement des petites entreprises et, d'autre part, préciser les situations pour lesquelles il faudrait reconsidérer l'ambition de l'affichage social.

### 1.2. Enjeu des ressources et des compétences

L'enjeu de disposer d'une base d'informations communes sur les impacts sociaux de telle ou telle étape de la chaîne de valeur d'un produit, selon l'organisation sur chaque site de réalisation, est central pour la faisabilité d'un affichage social face à la complexité des chaînes de valeur<sup>152</sup>. Cela suppose des moyens et des compétences.

Des bases de données sont déjà utilisées pour des ACV sociales mais ne sont pas toujours suffisamment détaillées ou intégrées pour répondre à nos besoins.

La réalisation d'une telle base de données est envisageable, comme le montre le travail d'ICS dans le secteur de l'habillement ou celui de l'Ademe sur le volet environnemental, mais l'expérience montre aussi que cela nécessite des moyens conséquents et de la méthode. Pour réduire le coût, il conviendrait de mutualiser au maximum les moyens.

La méthodologie développée par Le Basic mériterait d'être par ailleurs systématisée dans la phase d'expérimentation : elle construit l'évaluation en articulant l'identification des enjeux pertinents dans une chaîne de valeur avec une analyse des facteurs les plus décisifs au changement des pratiques et de leurs impacts<sup>153</sup>. Cela permet de produire une information à la fois lisible et pertinente pour une politique de transition vers un modèle économique plus écologique et solidaire, pour reprendre les termes de la lettre de saisine

---

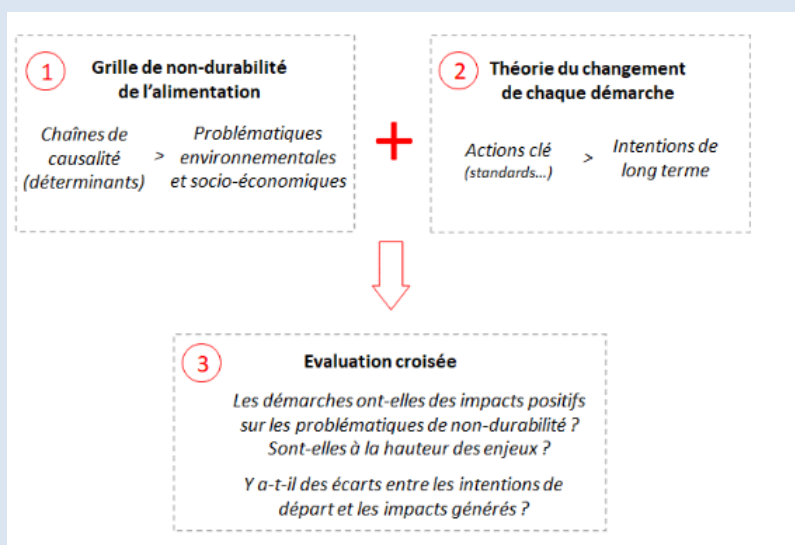
<sup>152</sup> Un industriel peut en effet confier à deux usines différentes la fabrication d'un produit identique, ayant la même référence commerciale ; un même produit ou sous-produit peut changer de site de fabrication au cours du temps ; etc.

<sup>153</sup> Cela correspond à une approche « *pathway* », c'est-à-dire une approche centrée sur les relations de cause à effet et les facteurs de changement. L'approche de type « *hotspots* » permet d'identifier les enjeux majeurs directement liés à une unité de production.

gouvernementale<sup>154</sup>. Elle devrait donc être testée pour d'autres secteurs que l'agro-alimentaire, comme c'est le cas actuellement.

## ÉTUDE SUR LES IMPACTS SOCIAUX, ÉCONOMIQUES ET ENVIRONNEMENTAUX DES LABELS ALIMENTAIRES – LE BASIC

Le bureau d'étude BASIC a développé, conjointement avec Greenpeace et le WWF, une méthodologie qui permet d'évaluer **les impacts sociaux, économiques et environnementaux** des démarches de durabilité dans le domaine alimentaire. L'objectif de l'étude est d'évaluer le « potentiel d'impact » de différentes démarches de durabilité alimentaire, et de contribuer à objectiver dans quelle mesure les labels sont – ou non – à la hauteur des enjeux et défis actuels qui se posent à notre système alimentaire.



1. La première étape consiste à développer une cartographie des enjeux de durabilité du système alimentaire actuel (en France et au-delà) et les interconnexions qui les relient. Une grille d'analyse systémique des principales problématiques environnementales et socio-économiques qui touchent aujourd'hui les filières alimentaires, et de leurs déterminants, a été construite.
2. La deuxième étape consiste à comprendre les objectifs de chacune des démarches étudiées, ainsi que les actions concrètes qu'elles mettent en place. Pour ce faire, ont été identifiées, formalisées et analysées leurs « théories du changement » sur la base d'une revue de littérature et d'entretiens avec les porteurs des démarches.
3. La troisième étape consiste à évaluer les effets sur la durabilité de chacune des démarches étudiées. Pour ce faire, ont été croisées les actions mises en œuvre par chacune des démarches (identifiées à l'étape 2) avec les déterminants de la non-durabilité du système alimentaire (identifiés à l'étape 1) afin d'estimer dans quelle mesure les démarches étudiées sont en capacité d'infléchir les dynamiques actuelles de dégradation socio-environnementales et ce faisant à la hauteur des défis qui sont aujourd'hui posés.

Source : Basic<sup>155</sup>.

<sup>154</sup> Voir Annexe 1.

<sup>155</sup> Basic (2021), *Étude de démarches de durabilité dans le domaine alimentaire. Annexe méthodologique détaillée*, juin.



De son côté, le développement de la comptabilité des capitaux humains et environnementaux<sup>156</sup> pourrait contribuer à une intégration des connaissances plus pertinente tout au long d'une chaîne de valeur. Ces méthodes ne font cependant pas aujourd'hui l'unanimité. Par ailleurs, adaptées à l'échelle des sociétés commerciales elles sont sans doute encore loin de permettre une granularité de la connaissance à l'échelle d'un suivi des matières premières et produits intermédiaires concourant au produit final. Ces méthodes requièrent en outre des compétences que seules de grandes entreprises peuvent recruter : les moyens des fédérations professionnelles, articulés par exemple avec la construction de labels RSE sectoriels, pourraient être mobilisés.

Pour une grande entreprise, l'expérience menée par Eram souligne aussi l'importance de la maîtrise interne de l'outil mis en place et le temps nécessaire pour la mise en œuvre opérationnelle. Une politique de recrutement et de formation est donc à penser :

*Des mois ont été nécessaires pour mener cette opération en mode POC (Proof of Concept) avec quatre fournisseurs car il faut former les équipes internes. Pour déployer, il faudra mettre en place des process car cela demande du temps et des ressources en interne. Dans la mise en œuvre de ces POC, il y a un temps assez long d'appropriation par les équipes car c'est une nouvelle manière de faire, de collecter la donnée. Sur l'affichage social, il faut faire attention aux critères qui doivent être précis. En matière sociale, on est souvent sur des critères généraux, globaux et c'est compliqué à transcrire dans le cadre d'un affichage<sup>157</sup>.*

Les entreprises se situant en dessous des seuils prévus par le Code de commerce pour identifier les entreprises tenues de produire un plan de vigilance ou une DPEF ne doivent pas être exonérées *a priori* des exigences d'un affichage social.

Toutefois, une faible taille (appréciée selon le cas par le chiffre d'affaires, la valeur ajoutée ou les effectifs) peut ne pas permettre à une société d'assumer seule un tel engagement, faute de compétences internes ou de ressources financières suffisantes. Il conviendrait donc que les entreprises concernées recherchent une mutualisation du financement et des moyens nécessaires à la mise en œuvre d'un affichage social.

Cette mutualisation pourrait prendre des formes variées selon la taille, le secteur d'activité et toute autre caractéristique pertinente, en s'inspirant de ce que les TPE et petites PME ont fait pour d'autres fonctions<sup>158</sup>, en recourant à des services consulaires ou à des fédérations professionnelles par exemple, ou à des services publics – ces différentes formules pouvant être mixées, comme c'est le cas pour l'accompagnement à la création d'entreprise<sup>159</sup>.

---

<sup>156</sup> Voir les travaux du professeur Jacques Richard (université Paris-Dauphine), de la [chaire Comptabilité écologique](#) et de ses partenaires universitaires.

<sup>157</sup> Audition de Nicolas Lanvoc, Isabelle Desfontaine et Laurence Pailloux, 27 septembre 2021.

<sup>158</sup> Par exemple : services d'assistance aux démarches administratives (CFE – Centre de formalités des entreprises, etc.) ; formations professionnelles (CFA – Centre de formation des apprentis, etc.) ; conseils à la création d'entreprise ; gestion d'infrastructures (ports, aéroports, etc.) ; services techniques pour la production ou la valorisation des produits (chambres d'agriculture, etc.) ; services de maintenance informatique, de surveillance des locaux, etc.

<sup>159</sup> Plateforme RSE (2017), [Relations responsables entre donneurs d'ordre et fournisseurs](#), *op. cit*

## 2. Stratégies à adopter : un affichage social prêt à l'emploi ou par étapes ?

### 2.1. S'appuyer sur le retour d'expérience de l'expérimentation sur l'affichage environnemental

Il est essentiel de se servir du retour d'expérience de l'affichage environnemental pour adopter la meilleure stratégie. En effet, l'affichage social se trouve dans la même situation que l'affichage environnemental à ses débuts et des enseignements pourront en être tirés.

#### *Rappel historique de l'affichage environnemental*

En France, l'affichage environnemental est introduit par l'article 54 de la loi « Grenelle I » du 3 août 2009, qui prévoit que les consommateurs doivent disposer d'une information environnementale « sincère, objective et complète » sur les produits qu'ils achètent. Il vise à inciter les consommateurs, à prix et à qualité équivalents, à privilégier les produits à moindre impact environnemental et les entreprises à réduire l'empreinte environnementale de leurs produits. Cette loi s'est traduite par une première expérimentation en matière d'affichage environnemental. À la suite de la loi « Grenelle I », la loi « Grenelle II » du 12 juillet 2010 a confirmé le principe de l'affichage environnemental et organisé, en vue de sa mise en œuvre, une phase d'expérimentation d'une année, prévue à l'article 228.

L'affichage environnemental est un dispositif volontaire encadré réglementairement depuis fin 2013 : il couvre une trentaine de catégories de produits (meubles, articles d'habillement, téléphones portables, hôtels, produits alimentaires...) et est en cohérence avec l'article 90 de la loi du 18 août 2015 sur la transition énergétique et la croissance verte (LTECV)<sup>160</sup>, qui impose la justification des allégations environnementales des produits<sup>161</sup>. Elle oblige également les fabricants et distributeurs à tenir à disposition des consommateurs les données techniques utilisées pour communiquer sur la performance environnementale de leurs produits.

L'affichage environnemental, qui faisait partie de la feuille de route « Économie circulaire<sup>162</sup> » d'avril 2018, a été précisé dans la loi AGECL du 10 février 2020 et a encore évolué du fait de la loi du 22 août 2021, dite « Climat et résilience ».

Le sujet de l'affichage environnemental est donc beaucoup plus mûr que celui de l'affichage social.

---

<sup>160</sup> « Afin de garantir la qualité de l'information environnementale mise à la disposition du consommateur, les producteurs réalisant volontairement une communication ou une allégation environnementale concernant leurs produits sont tenus de mettre à disposition conjointement les principales caractéristiques environnementales de ces produits. »

<sup>161</sup> Contexte des travaux sur l'affichage environnemental .

<sup>162</sup> [Feuille de route « Économie circulaire »](#), avril 2018.

## ÉLÉMENTS CLÉS DU BILAN DE LA PREMIÈRE EXPÉRIMENTATION

### 2011-2012 : une première expérience

168 entreprises, distributeurs et fédérations professionnelles ont expérimenté un affichage sur les produits de consommation courante. À cette occasion, des indicateurs des impacts environnementaux les plus significatifs ont été apposés sur certains produits. Cette expérimentation à l'échelle nationale a donné lieu à un rapport, transmis au Parlement en 2013<sup>163</sup>, et qui a mis en avant :

- une expérience pionnière qui donne à la France une position de leader ;
- l'intérêt et la pertinence d'une démarche multicritère portant sur l'ensemble du cycle de vie (approche ACV) ;
- la source potentielle de compétitivité économique et de performance environnementale ;
- une véritable attente des consommateurs ;
- une nécessité de développer des méthodologies communes.

En particulier, sur ce dernier point, le rapport souligne que le socle méthodologique nécessaire à l'affichage reste à parfaire dans certains secteurs de grande consommation. La fourniture de ce socle technique à titre gratuit diminuerait très fortement les coûts de mise en œuvre de l'affichage pour les entreprises. Les questions de contrôle et de vérification du dispositif seront centrales pour assurer un jeu équitable entre les entreprises, quelle que soit l'origine du produit. Le dispositif retenu devra être pleinement compatible avec les règles des marchés communautaire et international.

### 2017-2020 : projet de déploiement

Suite à cette expérimentation, le cadre technique de l'affichage environnemental<sup>164</sup> a été développé et des secteurs pilotes se sont portés volontaires pour tester sa mise en œuvre (projets de pré-déploiement de l'affichage environnement sur la période 2017-2020).

Dans le secteur alimentaire, une expérimentation puis un appel à candidatures<sup>165</sup> ont été lancés suite à la loi AGECE du 10 février 2020. Les candidats, engagés à respecter le protocole d'expérimentation, ont remis leurs rapports en juin 2021.

Source : Ademe

---

<sup>163</sup> [Bilan au Parlement de l'expérimentation nationale](#), septembre 2013.

<sup>164</sup> Le [cadre technique](#) se compose d'une base de données (Base IMPACTS®), de principes généraux basés sur le référentiel BP X 30-323, de référentiels sectoriels basés sur une ACV, d'une charte graphique précisant le format de l'affichage.

<sup>165</sup> Des projets d'expérimentation ont été déposés par : Groupement Les Mousquetaires, Yuka, L'Empreinte, Karbon, La Note Globale, ATLA, Elios, ADEPALE, Invitation à la ferme, Interbev, ITAB, Open Food Facts, BearingPoint, Yukan, INNIT, Kisaco, Crystalchain, Eiko, Experoil et Carrefour.

## Autres travaux

### Expérimentation d'un affichage sur les conditions de rémunération des producteurs de produits agricoles en France.

Il serait profitable aussi de prendre en compte les enseignements de l'expérimentation mise en place par l'[article 10](#) de la [loi n° 2021-1357 du 18 octobre 2021, dite « Egalim II », visant à protéger la rémunération des agriculteurs](#) sur l'« affichage destiné à apporter au consommateur une information relative aux conditions de rémunération des producteurs de produits agricoles ». Cette expérimentation arrivera à échéance au plus tard en 2026 et fera l'objet d'un rapport du gouvernement au Parlement.

### Travaux menés au sein de l'Union européenne sur l'empreinte environnementale des produits

En 2013, la Commission européenne a adopté une recommandation aux États membres et aux acteurs économiques d'utiliser les méthodes communes européennes, dites PEF (empreinte environnementale des produits) et OEF (empreinte environnementale des organisations). Ces méthodes, qui reposent sur une approche multicritère et sur l'ensemble du cycle de vie, permettent d'harmoniser le calcul de l'empreinte environnementale des produits et des organisations. La Commission européenne a également lancé en 2014 une expérimentation dont la phase pilote du programme *Environmental Footprint*<sup>166</sup> s'est achevée en 2018 et a permis la construction et la validation de règles transversales et sectorielles de modélisation des systèmes.

### Stratégie européenne « De la ferme à la table » (*Farm to fork*)

La stratégie européenne « De la ferme à la table », déclinaison du pacte vert<sup>167</sup> pour l'Europe dans l'agroalimentaire, mentionne la volonté d'un cadrage de l'étiquetage durable des données alimentaires en 2024, incluant certaines dimensions sociales sur l'équité des prix agricoles et alimentaires, l'accès à une alimentation saine, etc.<sup>168</sup>.

La Commission européenne précise qu'afin de donner aux consommateurs les moyens de faire des choix alimentaires éclairés, sains et durables, elle proposera « un étiquetage nutritionnel obligatoire harmonisé sur la face avant des emballages et envisagera de proposer l'extension à certains produits de l'indication obligatoire de l'origine ou de la provenance, tout en tenant pleinement compte des incidences sur le marché unique. Elle examinera les moyens d'harmoniser les allégations écologiques volontaires et de créer un cadre d'étiquetage durable couvrant, en synergie avec les autres initiatives pertinentes, les aspects nutritionnels, climatiques, environnementaux et sociaux des produits alimentaires<sup>169</sup> ».

---

<sup>166</sup> Commission européenne, [Programme \*Environmental Footprint\*](#).

<sup>167</sup> Cf. [Stratégie européenne « De la ferme à la table »](#).

<sup>168</sup> Commission européenne, [Rapport relatif à l'utilisation des formes d'expression et de présentation complémentaires de la déclaration nutritionnelle](#), 20 mai 2020.

<sup>169</sup> COM (2020) 381 final.

## Label social belge

Créé par la loi belge du 27 février 2002 visant à promouvoir la production socialement responsable, entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> octobre 2003, le label social<sup>170</sup> contribue à la certification d'un produit. Ce label social belge peut être demandé par toute entreprise distribuant des produits ou des services sur le marché belge. Il est obtenu à condition que l'ensemble de la chaîne de production de l'entreprise demandeuse respecte l'article 3 de la loi, qui prévoit notamment le respect des normes définies dans les conventions de base de l'OIT. Il a cependant été souligné que ce label « a surtout servi à ériger des barrières protectionnistes<sup>171</sup> ».

## Travaux de normalisation

Afnor a publié en 2010 un référentiel de bonnes pratiques : la norme BP X30-025 « Bonnes pratiques pour la transparence de l'affichage des conditions sociales de production et de mise à disposition des produits ». Elle présente « des principes et des recommandations de nature à permettre aux entreprises qui souhaitent procéder à l'affichage des conditions sociales de production et de mise à disposition des produits d'en assurer la transparence. Son application par les opérateurs économiques, en particulier par les entreprises, est volontaire. [Ce] document n'a pas pour objet de définir des niveaux d'exigence à respecter en ce qui concerne les conditions sociales de production et de mise à disposition des produits, ni de porter de jugement de valeur sur les situations décrites à leur propos. Il vise à énoncer des principes et des recommandations susceptibles de rendre un tel affichage transparent, en donnant aux consommateurs des renseignements sur les fondements et justificatifs disponibles à l'appui de cet affichage. [Ce] document ne porte pas sur l'étiquetage des produits<sup>172</sup> ».

## 2.2. Expérimenter l'affichage social

Ayant constaté que les dispositifs existants d'affichage social manquent encore de maturité<sup>173</sup> ou qu'ils ne sont pas à la hauteur des enjeux, la Plateforme RSE recommande une phase d'expérimentation contrôlée scientifiquement et dotée des moyens suffisants pour leur assurer robustesse et indépendance, afin de préciser les conditions d'acceptabilité d'un affichage social avant l'entrée en vigueur d'une obligation légale comme pour l'affichage environnemental.

Cette expérimentation devra d'une part organiser la production des connaissances manquantes (par exemple sur les coûts et gains pour une entreprise et sur les autres freins possibles ; sur la mesure des impacts sociaux d'une activité économique, etc.) et d'autre

---

<sup>170</sup> Giuliano R. et Dupont C. (2013), [Analyse du label social belge et d'un code de conduite dans la lutte contre le travail des enfants](#), *Management & Avenir*, n° 66, p. 182-20.

<sup>171</sup> Capron M. et Quairel-Lanoizelée F. (2015), *L'entreprise dans la société : une question politique*, La Découverte, p. 127-154.

<sup>172</sup> Voir le site d'Afnor normalisation : [Norme BP-X30-025 : Bonnes pratiques pour la transparence de l'affichage des conditions sociales de production et de mise à disposition des produits](#).

<sup>173</sup> Voir aussi les affaires judiciaires en cours Yuka vs Fédération des industriels charcutiers traiteurs (FICT) puis vs ABC Industrie. L'application, qui a fait appel, a été condamnée en première instance par deux tribunaux de commerce pour « pratiques commerciales déloyales » et « trompeuses », ainsi que pour « des actes de dénigrement ».

part comparer les méthodes existantes pour identifier les bonnes pratiques de gouvernance d'un affichage social, de méthode, de signalétique pour le consommateur.

### **Respecter les principes directeurs du cahier des charges**

À toutes les étapes du processus, il sera nécessaire de veiller au respect des principes développés *supra* (partie II).

### **Construire la progressivité**

Selon les professionnels rencontrés<sup>174</sup>, seulement quatre entreprises du secteur textile-habillement utilisent aujourd'hui l'affichage environnemental après dix ans de travail. Ce secteur demande donc un étalement du calendrier :

*Puisque la mise en place est faible, il est important, avant de s'engager sur une mise en place opérationnelle, de tirer les enseignements de ce qui s'est passé sur l'affichage environnemental. Il faut des expérimentations : réussissons d'abord l'affichage environnemental, travaillons de manière expérimentale sur l'affichage social pour aboutir à un système maniable pour les entreprises (dispositif qui soit PME compatible)<sup>175</sup>.*

L'expérimentation pourrait aussi utilement explorer jusqu'à quel point les informations certifiées ou réglementées déjà fournies par les entreprises peuvent alimenter un affichage social. Même si la logique de celui-ci ne peut reposer sur des données génériques (au niveau d'une entreprise, d'un secteur d'activité, d'un pays), ces dernières (DPEF, notation sociétale, plans de vigilance, informations demandées dans le cadre de réglementations spécifiques au champ social ou de réglementations sectorielles, etc.) peuvent avoir leur utilité pour les entreprises qui y sont soumises.

La démarche d'affichage social pose encore beaucoup de questions, rappelées en introduction, d'où l'importance de ne pas précipiter la décision d'une obligation d'affichage social en même temps que la nécessité de ne pas atermoyer. L'enjeu est donc de construire une progression dès la phase d'expérimentation : sa réussite sera jugée par sa capacité à fournir des résultats robustes pour le développement ultérieur.

### **Un affichage social qui s'adresse à tous**

Pour les raisons exposées *supra* au IV.1, l'expérimentation doit tester des réponses aux freins identifiables pour les entreprises. La technicité de cet affichage environnemental est notamment une difficulté pour les petites entreprises.

Il importe que la mise en place d'un affichage social ne crée pas de distorsion de concurrence<sup>176</sup>. Dans ce but, l'expérimentation pourrait s'organiser par familles de produits<sup>177</sup>. Ainsi, au-delà d'un socle commun de thématiques, des spécificités sectorielles

---

<sup>174</sup> Audition d'Eric Boël, Union des industries textiles, 27 septembre 2021.

<sup>175</sup> Audition de Guillaume Simonin, Alliance du Commerce, 27 septembre 2021.

<sup>176</sup> Audition d'Eric Boël, 27 septembre 2021.

<sup>177</sup> Le critère de « marché pertinent » défini par l'Union européenne pour sa politique de la concurrence peut être un point d'appui.

devraient être considérées dans le champ des expérimentations de l'affichage. En outre, un dialogue pour l'adoption de l'affichage au niveau européen serait cohérent.

Du côté du consommateur, l'expérimentation devrait tester différentes formes de signalétique de l'affichage social pour s'assurer d'être accessible sur le lieu de vente (alors que l'accès numérique n'y est pas garanti, par exemple), d'être lisible par tout consommateur (prise en compte de la problématique des handicaps physiques, non-disponibilité de moyens techniques numériques), pour s'assurer aussi que les informations et leurs limites soient bien comprises.

### ***Prendre en compte l'ensemble des affichages et des données demandées aux professionnels***

Il doit notamment y avoir une cohérence entre les informations demandées à certaines entreprises dans le cadre du *reporting* extra-financier, de l'affichage environnemental et de l'affichage social, même s'il ne s'agit pas de la même échelle (entreprise dans un cas et produit dans l'autre), et les informations demandées dans le cadre de réglementations spécifiques au champ social et de réglementations sectorielles.

### ***Penser l'articulation avec l'affichage environnemental***

L'article 2 de la loi du 22 août 2021 dite « Climat et résilience » prévoit un affichage relatif aux impacts environnementaux ou aux impacts environnementaux et au respect de critères sociaux d'un bien ou d'un service. L'articulation de ces deux volets mérite une réflexion approfondie dès la phase d'expérimentation. Compte tenu des multiples contraintes à prendre en compte, est-il souhaitable de fusionner les deux ?

Dans le secteur de l'alimentaire, le volet social a été jusqu'à présent mis de côté volontairement car il existe beaucoup de problématiques à traiter sur le sujet environnemental. Jusqu'à quel point peut-on soutenir la volonté politique d'aller vers un affichage de plus en plus global ? Outre les enseignements à tirer du processus de création d'un affichage environnemental depuis plus de dix ans, il conviendra de suivre l'évolution du Pacte vert européen, et plus précisément de la stratégie « *Farm to Fork* » qui ambitionne, pour 2024, de développer une étiquette durabilité. Cette dernière intégrerait les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux et les ODD.

## **3. Organiser une gouvernance multipartite de l'affichage social**

Avoir une transparence dans la gouvernance et l'ensemble du processus de l'expérimentation est fondamental pour garantir la confiance du consommateur. Il faudra ainsi veiller à préciser l'organisme qui définit les informations, qui les remonte, qui les contrôle, etc.

### **3.1. Associer l'ensemble des parties prenantes**

La diversité des consommateurs français et celle des enjeux appellent une gouvernance multipartite de l'affichage social. Ce principe est par exemple mis en œuvre par la loi Devoir de vigilance qui expose que le plan de vigilance « a vocation à être élaboré en

association avec les parties prenantes de la société, le cas échéant dans le cadre d'initiatives pluripartites au sein de filières ou à l'échelle territoriale ».

Les acteurs auditionnés soulignent qu'il faut réunir les compétences professionnelles, scientifiques, académiques, éthiques, et veiller à associer à la gouvernance ceux qui vont l'utiliser et le mettre en œuvre dès le départ afin de garantir que l'outil soit utilisable : « Pour que cela puisse être mis en œuvre de manière harmonieuse, il faut associer toutes les parties prenantes et en particulier les entreprises et les consommateurs, tester et mettre en place une expérimentation rapidement. C'est en faisant qu'on arrive à discerner quels sont les problèmes. Il sera important d'interroger directement des entreprises<sup>178</sup>. »

### **3.2. Préciser le rôle respectif des différents acteurs**

Les rôles respectifs des organisations représentant les acteurs concernés (organisations de consommateurs, de la société civile, organisations syndicales et organisations professionnelles) restent à préciser pour, au-delà des principes généraux, définir au cas par cas le périmètre organisationnel (relatif à un produit ou une famille de produits, par exemple), les domaines, axes et critères qui seront évalués ainsi que les méthodes de traitement des données ainsi produites.

L'organisation de la régulation de l'affichage social, outre le contrôle assuré par la DGCCRF, est aussi une composante de cette gouvernance : ne devrait-il pas relever d'une commission *ad hoc* sous la tutelle d'une administration publique dotée des ressources nécessaires pour instruire les dimensions économique, juridique et technique soulevées par l'affichage social, à l'image des expertises mobilisées par l'Ademe dans le cas de l'affichage environnemental ?

Ce travail d'approfondissement du sujet et d'animation du projet pourrait se faire sous l'égide de l'Institut national de la consommation (INC), du Conseil national de la consommation (CNC) ou de la DGCCRF (comme c'est actuellement le cas du groupe de travail sur la révision du guide du CNC sur les allégations environnementales, élaboré par les représentants de professionnels). Mais sur ce sujet nouveau, il conviendrait de veiller aussi à une représentation adéquate des salariés et des organisations de la société civile. De façon générale, il faudrait assurer aux parties prenantes impliquées les moyens humains et financiers de ces nouvelles missions.

## **4. Garanties à apporter à l'affichage social**

Outre la possibilité de systèmes de garanties au moyen d'audits par tiers, la question des garanties juridiques est essentielle à la confiance des consommateurs comme à celle des entreprises mieux-disantes socialement (voir Partie III).

L'affichage social s'inscrit dans la relation commerciale entre le consommateur et la société qui lui vend le produit concerné, et implique, le cas échéant, les organismes tiers qui ont procédé aux évaluations.

---

<sup>178</sup> Audition d'Eric Boël, 27 septembre 2021.



Pour entretenir dans la durée la crédibilité d'un affichage social, du point de vue du consommateur comme du producteur mieux-disant, il faut alors préciser la qualification juridique de l'affichage social et l'entité responsable. En effet, d'une part cette qualification est aujourd'hui incertaine ; d'autre part, l'imputation de la responsabilité est à préciser : l'affichage social peut être publié par une entité A juridiquement indépendante de la société B qui met le produit en marché (par exemple un distributeur, avec ou sans le consentement de la société B), et l'information elle-même véhiculée par l'affichage peut avoir été produite par une entreprise tierce.

Autrement dit, ni la possibilité de recours du consommateur contre une pratique commerciale trompeuse ni celle de l'entreprise mieux-disante socialement contre une concurrence déloyale n'est assurée.

#### **4.1. Imputation de la responsabilité**

Compte tenu de la technicité nécessaire et de la chaîne d'opérations à réaliser, la responsabilité peut vite se diluer entre l'entité gestionnaire du lieu de vente, la société qui a mis le produit en marché, la société qui a produit l'information « affichée », celle qui a réalisé la présentation formelle de l'affichage, etc. Il semble alors juridiquement mieux fondé d'imputer la responsabilité à l'entité juridique qui se sert de cette information comme d'un argument de vente : il s'agit en premier lieu de la société qui met en marché le produit (en vente directe, ou non, au consommateur) ou, le cas échéant, de la société de commerce de détail quand celle-ci prend l'initiative d'un affichage social que la société ayant mis le produit en marché a expressément refusé.

Cette question de l'imputation pourrait sans doute être aussi éclairée par la réglementation et la jurisprudence en matière de garantie et de vices cachés, qui sont confrontées au même type de complexité, ce qui pourrait faire l'objet d'une étude juridique à venir.

#### **4.2. Quelle garantie de recours juridique pour un affichage social ?**

Avant la loi AGEC en 2020, la notion d'« affichage » relatif aux impacts environnementaux ou au respect de critères sociaux d'un bien ou d'un service ne correspondait pas à une qualification juridique, ni en droit français ni en droit européen. Confirmée par la loi Climat et résilience en 2021, elle a été introduite dans le Code de l'environnement. Celui-ci (voir Annexe 7) dispose désormais qu'il s'agit d'une « information » apportée au consommateur, « visible ou accessible en particulier au moment de l'achat ». Pour autant, ces dispositions du Code de l'environnement constituent-elles seulement une obligation (pour les produits concernés) de publication de cette information ou constituent-elles un engagement contractuel avec le consommateur ? La question se pose d'autant plus que ces dispositions figurent dans une nouvelle « Sous-section 1 bis "Affichage de l'impact environnemental des biens et services" », sans mention de son volet social. Autrement dit, quelles sont les voies de recours possibles pour le consommateur, conditions de sa confiance et principe affirmé par la Directive 2005/29/CE<sup>179</sup>, s'il n'est pas assuré que cet

---

<sup>179</sup> Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur.

« affichage d'informations relatives aux impacts environnementaux et au respect de critères sociaux » est un élément du contrat commercial ?

En réponse à cette question, deux positions sont apparues au cours des travaux de préparation de cet avis, que la nouveauté du dispositif ne permet pas de départager.

a) La première position soutient que les dispositions réglementaires actuelles du Code civil et du Code de la consommation suffisent à garantir des voies de recours au consommateur. Cette garantie reposerait notamment sur :

- La réglementation sur les allégations commerciales fondée sur la directive 2005/29/CE et son annexe I. Entre autres :  
Son considérant 9 énonce que la directive s'applique sans préjudice des règles « relatives au droit des contrats, aux droits de propriété intellectuelle, aux questions de santé et de sécurité liées aux produits, aux conditions d'établissement et aux régimes d'autorisation » (concernant les activités de jeux d'argent, l'alcool, le tabac ou les produits pharmaceutiques ainsi que les services financiers et les biens immobiliers).  
La directive dispose (article 11) que les États membres doivent conférer aux tribunaux ou aux autorités administratives – quand ceux-ci le jugent nécessaire « compte tenu de tous les intérêts en jeu, notamment de l'intérêt général » et « même en l'absence de preuve d'une perte ou d'un préjudice réels, ou d'une intention ou d'une négligence de la part du professionnel » – des pouvoirs les habilitant à ordonner la cessation de pratiques commerciales déloyales ou à engager les poursuites appropriées en vue de faire ordonner la cessation desdites pratiques ou leur interdiction si la pratique commerciale déloyale n'a pas encore été mise en œuvre mais est imminente.
- La jurisprudence en matière d'allégations commerciales, telle que commentée par l'Institut national de la consommation<sup>180</sup> par exemple.

Certains tenants de cette position estiment de plus que l'affichage « environnemental et social » ne devrait pas ouvrir droit à des sanctions.

b) La seconde position estime au contraire que les dispositions réglementaires existantes ne garantissent pas au consommateur, le cas échéant, la possibilité d'un recours en justice. La notion d'« affichage environnemental et social » devrait donc être juridiquement précisée, d'autant plus que les frontières floues entre publicité, communication ou information (voir section I.2.3) sont clairement un frein à la confiance du consommateur.

- *Un affichage social doit être distingué de la publicité.* La publicité est certes une pratique commerciale dont les usages abusifs sont réglementés<sup>181</sup> mais, dans le respect de ces limites, elle peut librement chercher à influencer directement ou indirectement le consommateur en vue d'un bénéfice commercial. Même si d'aucuns pourraient être tentés de le voir comme une forme de publicité

---

<sup>180</sup> Institut national de la consommation (2019), « Les pratiques commerciales déloyales », *Fiche pratique J 138 Commerce/services*, Paris : INC, 02/06/2019.

<sup>181</sup> Cf. [article L. 121-1 du Code de la consommation](#).

comparative (art. L122-1 à L122-7), ce n'est donc pas la logique d'un affichage social. Cependant, la promotion de l'affichage environnemental et social pourrait être soutenue par une disposition analogue à celle en faveur de l'étiquetage énergétique : l'art. L122-11 du Code de la consommation dispose que toute publicité mentionnant le prix d'un bien soumis à cet étiquetage doit aussi mentionner celui-ci.

- *Un affichage social pourrait ambitionner à terme d'être reconnu comme une mention valorisante du bien ou service concerné*<sup>182</sup>. Cela est cependant largement prématuré car cette qualité ne peut être reconnue que sous certaines conditions de référentiels certifiables. Or l'état actuel des connaissances et des pratiques en matière d'affichage social ne le permet pas. Celui-ci ne peut donc pas être qualifié de « label » ou autre mention valorisante, même si, comme pour le projet de labellisation RSE, ces exigences de robustesse doivent guider la construction de l'affichage social dès la phase d'expérimentation et les premières étapes de sa mise en œuvre, afin d'assurer une cohérence avec l'objectif social de la démarche (voir cahier des charges en partie II de cet avis) et de construire une indispensable crédibilité auprès du consommateur.
- *Un affichage social doit donc être explicitement qualifié de pratique commerciale relative à l'information du consommateur*. À ce titre, il relèverait effectivement des dispositions du Code civil relatives à la formation du contrat (articles L.1112 à L.1187) ainsi que des dispositions du Code de la consommation sur l'information des consommateurs et sur les pratiques commerciales (L111-1 à L141-2) dans lequel a été transposée en 2008 la directive 2005/29/CE encadrant les pratiques commerciales déloyales<sup>183</sup>.

Mais à ce jour la possibilité de recours que la directive 2005/29/CE entend garantir au consommateur comme à l'entreprise loyale ne paraît pas assurée. Tout d'abord, l'« affichage d'informations sur les impacts environnementaux et sur le respect de critères sociaux » n'apparaît pas dans ces dispositions légales françaises relatives à la relation commerciale avec le consommateur<sup>184</sup> ; et même si c'était le cas, une information – dont un décret d'application de la loi Climat et résilience précisera le contenu et la méthode – peut-elle être assimilée à une simple allégation ? Deuxièmement, cette directive européenne vise à « protéger les intérêts économiques des consommateurs » et à « garantir une concurrence loyale » au sein des secteurs d'activité<sup>185</sup>, de même que la réglementation française est aussi fondée sur l'intérêt matériel ou financier du consommateur, ce qui peut difficilement être invoqué comme un intérêt légitime à agir dans le cas d'un affichage social. Enfin, si la directive 2005/29/CE prévoit bien une possible action judiciaire ou administrative contre une pratique commerciale déloyale « même en l'absence de preuve d'une perte ou d'un préjudice réels, ou d'une intention ou d'une négligence de la part du professionnel » (art. 11), d'une part cette disposition ne se

---

<sup>182</sup> Cf. [articles L.115-1 à L.115-33 du Code de la consommation](#).

<sup>183</sup> Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur.

<sup>184</sup> L'affichage des impacts environnementaux relève du Code de l'environnement.

<sup>185</sup> La directive 2005/29/CE est en effet un volet de la politique d'harmonisation du marché communautaire.

retrouve pas dans le Code de la consommation<sup>186</sup> et, d'autre part, au regard de la directive, « l'absence de préjudice ou de perte » fait référence à un préjudice matériel ou financier.

Par ailleurs, à ce jour, aucun arrêt de la Cour de cassation n'est connu en matière d'allégations strictement sociales<sup>187</sup>, ce qui aurait sans doute permis de construire une position commune sur l'encadrement réglementaire des pratiques d'affichage social à venir. En effet, l'affaire Yuka ne connaît pas encore de décision définitive. Le tribunal de commerce d'Aix-en-Provence, par un [jugement du 13/09/2021](#), a condamné l'application Yuka en première instance pour pratiques commerciales « déloyales » et « trompeuses » ainsi que pour des « actes de dénigrement » à l'encontre du fabricant de charcuterie ABC Industrie (marque Noixfine). Le litige porte sur l'appréciation du risque « cancérigène » ou « génotoxique » de l'additif E250 (nitrite) et la notation dégradée qui en résulte selon Yuka pour les produits industriels qui l'incorporent. Les réglementations françaises et européennes différant sur ce point, la décision en appel est donc attendue.

Ces affaires opposent des professionnels. Les consommateurs, attentifs aux messages des entreprises sur leurs impacts et leur respect de critères sociaux, ont aussi mené des actions en justice mais constaté la difficulté d'aboutir<sup>188</sup>. Ce constat est partagé par les associations de la société civile avec lesquelles les associations de consommateurs telles que l'UFC construisent en amont leur action juridique. Elles sont aussi préoccupées par la mention « responsable » apposée sur les emballages de produits sans information précise sur le contenu de cette allégation ni sur sa garantie.

Deux freins juridiques devraient donc être levés. Le premier porte sur la possibilité de reconnaître que l'action en justice du consommateur peut être fondée sur un préjudice moral et pas seulement matériel. La loi AGECE a d'ailleurs introduit ce principe par l'article L. 121-4 du Code de la consommation, reconnaissant la déception issue d'une espérance légitime née dans l'esprit du consommateur à la suite des agissements d'un professionnel<sup>189</sup>, comme l'a relevé le juriste Nicolas Cuzacq (2020). À tout le moins, il serait donc possible et recommandable d'ajouter à cet article l'idée qu'une pratique commerciale est trompeuse par le fait « *de créer faussement dans l'esprit du consommateur, par le moyen de la communication de l'entreprise, une espérance légitime au sujet de la prise en considération des enjeux sociaux et environnementaux liés à son activité*<sup>190</sup> ». Et la définition de l'affichage social comme pratique commerciale réglementée (L.122-1 à L.122-25) est à considérer après la promulgation des décrets d'application de la loi Climat et résilience.

---

<sup>186</sup> Ce qui ne signifie pas qu'elle ne puisse être invoquée mais constitue une incertitude pour un recours.

<sup>187</sup> Audition de M. Bartlome, UFC-Que choisir, le 26 mai 2021.

<sup>188</sup> Audition de M. Bartlome, UFC-Que choisir, le 26 mai 2021.

<sup>189</sup> Article L. 121-4, 23° du Code de la consommation : « Dans une publicité, [est une pratique commerciale trompeuse le fait] de donner l'impression, par des opérations de promotion coordonnées à l'échelle nationale, que le consommateur bénéficie d'une réduction de prix comparable à celle des soldes, tels que définis à l'article L. 310-3 du Code de commerce, en dehors de leur période légale mentionnée au même article L. 310-3. »

<sup>190</sup> Alternativement, il pourrait être envisagé de créer un article L.122-26 relatif à l'« affichage destiné à apporter au consommateur une information relative aux impacts environnementaux ou aux impacts environnementaux et au respect de critères sociaux d'un bien, d'un service ou d'une catégorie de biens ou de services mis sur le marché national ».

Le second frein juridique identifié réside dans le risque de voir invoqué l'article L.113-2 pour refuser la transparence d'un affichage social, et donc non seulement sa crédibilité mais aussi une possibilité de recours. En effet, l'article L. 113-1 dispose que le consommateur a le droit d'obtenir « l'information sur les conditions sociales de fabrication des produits » en cas de doute sérieux sur « le fait que ce bien a été fabriqué dans des conditions respectueuses des conventions internationales relatives aux droits humains fondamentaux ». Cependant, si la transmission au consommateur d'une information, en application de cet article [L. 113-1](#), est « de nature à compromettre gravement les intérêts stratégiques ou industriels du fabricant, du producteur ou du distributeur concerné par la demande, celui-ci peut décider de ne pas la transmettre à condition d'en motiver les raisons » (art. L.113-2). Il importe donc d'explicitier dans cet article L.113-2 qu'il ne vise pas l'affichage social.

Enfin, pour assurer une transparence des pratiques d'affichage social, il pourrait être envisagé, à l'article L. 111-1 du Code de la consommation énonçant les informations (caractéristiques essentielles, prix, délais, etc.) que le professionnel communique au consommateur avant que celui-ci soit lié par contrat, d'inclure l'information relative à l'affichage social pour les produits visés par la loi Climat et résilience.

Les évolutions du droit de la consommation identifiées ici pour permettre de sécuriser juridiquement la pratique de l'affichage social pour les entreprises tout en créant plus de confiance chez les consommateurs devraient donc être mises à l'étude dans le cadre de la phase d'expérimentation.



## V. RECOMMANDATIONS

---

Le nouvel article L. 541-9-9-1 du Code de l'environnement, introduit par la loi du 22 août 2021 dite « Climat et résilience », prévoit d'élargir l'obligation d'un affichage destiné à apporter au consommateur une « information relative aux impacts environnementaux ou aux impacts environnementaux et au respect de critères sociaux d'un bien, d'un service ou d'une catégorie de biens ou de services mis sur le marché national ». Ses modalités de mise en œuvre seront fixées ultérieurement par décret.

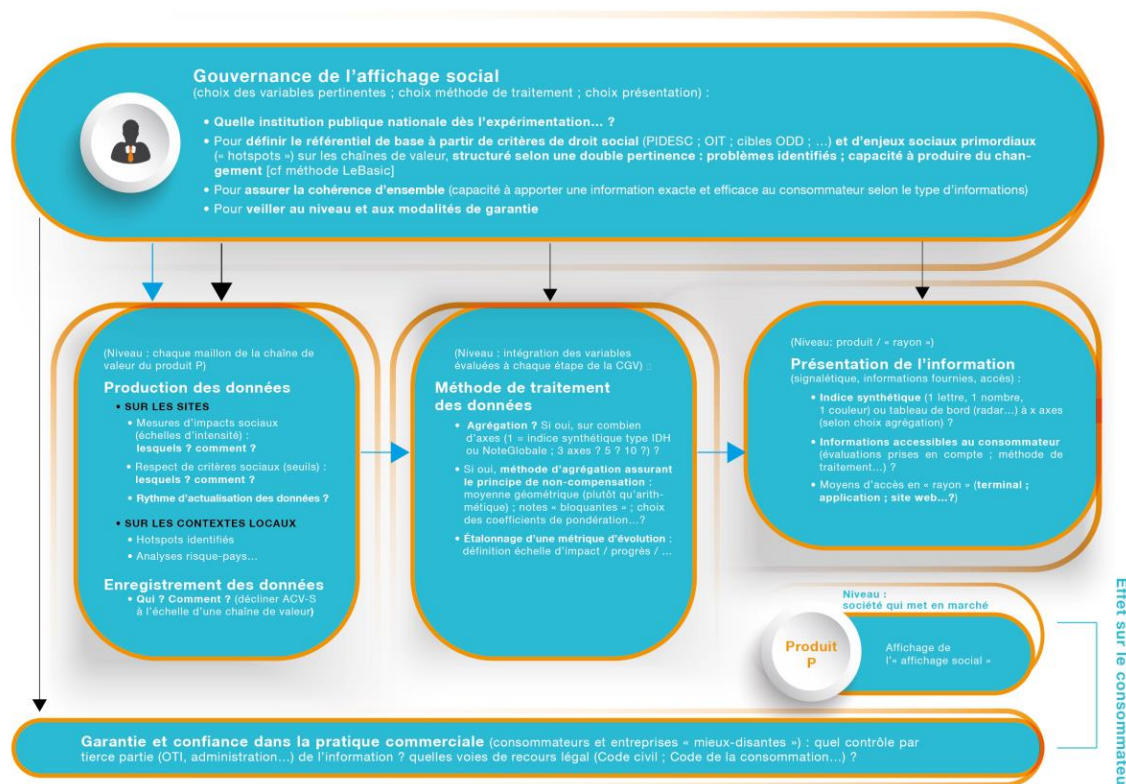
L'affichage social visé par cet article n'est pas déjà défini par un travail d'élaboration comme celui conduit par l'Ademe pour le cas de l'affichage environnemental. La Plateforme RSE rappelle donc l'importance de mener une expérimentation approfondie avant toute phase définitive de déploiement. Elle a élaboré les recommandations qui suivent en prenant en compte les objectifs énoncés dans la lettre de saisine gouvernementale<sup>191</sup> :

- « l'information des consommateurs sur les responsabilités sociales et environnementales des entreprises, ainsi que sur les impacts sociaux et environnementaux des biens et services qu'elles produisent », y compris « l'impact de l'activité de production en matière de développement local et sur les populations riveraines » et « les relations entretenues avec les parties prenantes de l'entreprise » ;
- la demande d'une cohérence avec les ODD et avec les dispositions de la loi n°2017-399 relative au devoir de vigilance ;
- l'analyse des « barrières juridiques existantes » et l'évolution du cadre réglementaire et de la politique européenne : développement de la taxonomie environnementale vers une taxonomie sociale portée par un principe de « double matérialité » ; projet de directive européenne sur le devoir de vigilance ; approche « *Farm to Fork* »...

---

<sup>191</sup> Voir Annexe 1.

La Plateforme RSE recommande une architecture générale selon le schéma suivant (dans lequel figurent en rouge des points clés à fixer par l'expérimentation) :



## 1. Politique générale pour un affichage social

**(1) Dans son travail, en réponse à la saisine, la Plateforme RSE formule la définition générale suivante<sup>192</sup> :**

Un « affichage social » présente une information se rapportant aux conditions de la production d'un bien ou d'un service, au moyen d'un signe visible ou accessible au consommateur au moment de l'acte d'achat de ce produit (étiquette, marquage ou autre procédé adéquat).

Le contenu de cette information renseigne sur des impacts avérés de l'organisation productive sur les conditions sociales de production d'un bien ou service aux différents stades de son cycle de vie. Ces impacts sur les droits et les conditions de vie peuvent être directs (*i.e.* conditions sociales des personnes travaillant dans la chaîne de valeur du produit fini) ou indirects (*i.e.* conditions sociales des personnes affectées par cette chaîne de valeur : familles, riverains, usagers, etc.).

Le périmètre de cette organisation productive se comprend comme les activités d'une société et des sociétés qu'elle contrôle directement ou indirectement, ainsi que des activités des sous-traitants ou fournisseurs avec lesquels cette société entretient une relation commerciale établie, lorsque ces activités sont rattachées à cette relation.

<sup>192</sup> Recommandation fondée sur l'introduction générale de cet avis.

**(2) La Plateforme RSE recommande que les critères sociaux soient définis à partir :**

**a) des textes internationaux concernant les droits de l'homme et le développement, et notamment :**

- le Pacte international relatif aux droits civils et politiques (PIDCP) ;
- le Protocole international sur les droits économiques, sociaux et culturels, 1966, ainsi que les Observations générales du Comité des droits de l'homme ;
- la Déclaration des droits au développement, 1986 ;
- la Déclaration des droits des peuples indigènes, 2007 ;
- la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, 1979 ;
- la Convention relative aux droits de l'enfant, 1989 ;
- la Convention relative aux droits des personnes handicapées, 2007 ;
- les huit conventions fondamentales de l'OIT (travail forcé ; droit syndical ; égalité de rémunération entre les femmes et les hommes ; discrimination ; travail des enfants) ;
- les composantes sociales des cibles des Objectifs de développement durable de l'Agenda 2030, 2015 ;

**b) et des droits et normes sociales régionales ou locales.**

**(3) La Plateforme RSE recommande que l'élaboration et la mise en œuvre d'un affichage social respecte les principes directeurs suivants<sup>193</sup>:**

- principe de significativité ;
- principe de cohérence holistique ;
- principe de vérifiabilité ;
- principe de comparabilité ;
- principe de responsabilité du producteur de l'information ;
- principe d'accessibilité ;
- principe d'intelligibilité ;
- principe de faisabilité.

**(4) La Plateforme RSE recommande qu'une institution publique nationale, dotée des ressources budgétaires et techniques nécessaires, soit chargée de ce dossier dont une première étape devrait être une expérimentation<sup>194</sup>.** Les parties prenantes concernées, représentant l'État, les consommateurs, les salariés, les employeurs et la société civile, devront être associées à la gouvernance de ce dossier. Plusieurs pistes sont évoquées en partie IV, section 3 de cet avis.

<sup>193</sup> Recommandation fondée notamment sur les parties I et II de cet avis.

<sup>194</sup> Recommandation fondée notamment sur les parties II et IV (section 3) de cet avis.



## 2. Recommandations pour expérimenter un affichage social robuste

Pour la construction de l'information véhiculée par un affichage social et des garanties qu'il peut offrir, différentes options sont possibles à chaque étape, options dont la cohérence d'ensemble doit être assurée.

**(5) La Plateforme RSE recommande une phase d'expérimentation** particulièrement approfondie, comme celle que la loi du 22 août 2021 dite « Climat et résilience » prévoit pour l'affichage environnemental<sup>195</sup>.

Elle recommande que cette expérimentation soit pilotée par l'institution publique chargée de l'affichage social.

Elle recommande de tester, en pratique, les choix de gouvernance et de méthode les plus performants pour l'information du consommateur, respectant les principes directeurs rappelés ci-dessus en recommandation (2)<sup>196</sup>.

Elle recommande d'évaluer les résultats de ces choix, ainsi que leur faisabilité afin de préciser les moyens nécessaires pour la mise en œuvre d'un affichage social par les entreprises. Pour ce faire :

- cette phase d'expérimentation devrait avoir une **durée suffisante pour produire des résultats évaluable**s, au maximum cinq ans. L'évaluation finale devrait être préparée par une évaluation intermédiaire, au terme de deux ans. Les résultats en seront rendus publics et communiqués au Parlement ;
- des **moyens** devraient être alloués à toutes les parties prenantes de cette expérimentation, aussi bien pour organiser sa conduite que pour assurer l'indépendance de son évaluation scientifique. En particulier, cette phase devrait permettre le développement des méthodes robustes de mesure d'impact social des activités économiques sur la préservation des capitaux sociaux et humains ; des méthodes de traçabilité de l'information ; des méthodes pour articuler la construction de l'information avec une théorie de la transition solidaire ;
- cette expérimentation devrait aussi s'appuyer sur les conclusions tirées des expérimentations de l'affichage environnemental.

### Méthodologie

Compte tenu du manque de maturité des méthodes actuelles, de leur hétérogénéité, des exigences ou contraintes parfois contradictoires à concilier, la Plateforme RSE recommande de préciser leur cadrage par l'expérimentation.

---

<sup>195</sup> Recommandation fondée notamment sur l'analyse des pratiques en partie III de cet avis.

<sup>196</sup> Voir Plateforme RSE (2021), *Labels RSE. Propositions pour des labels RSE sectoriels destinés aux TPE, PME et ETI*, op. cit.

**(6) La Plateforme RSE recommande que l'expérimentation soit mise en œuvre dans le respect des conditions suivantes<sup>197</sup> :**

(a) Le système destiné à enregistrer, traiter et transmettre les informations au consommateur doit **se rapporter à la chaîne de valeur du produit** considéré. Il ne peut se contenter d'informations génériques à l'échelle de l'entreprise ou de la branche.

(b) Les informations servant de base à un affichage social doivent être **vérifiables factuellement**. Il convient de distinguer clairement les informations se rapportant au respect de la réglementation nationale, à la conformité à une norme de droit international non ratifiée par le pays de résidence, à l'atteinte d'un objectif social reposant sur une étude d'impact, etc.

(c) Pour permettre la capitalisation des données nécessaires, réduire son coût, contribuer à l'homogénéité de ces données (couverture, robustesse...), la Plateforme RSE recommande de soutenir la constitution de **bases partagées de données sociales** relatives à un site de production<sup>198</sup>.

(d) Définir un **cadre méthodologique commun pour le traitement des données**. En particulier, à partir des données avérées sur les effets sociaux de la production à chaque étape de la chaîne de valeur :

- un **socle commun de thématiques et de critères à prendre en compte** auquel s'ajouteront des critères adaptés au secteur ou aux produits. La méthode doit assurer que les risques identifiés dans la chaîne de valeur soient pris en compte, que les capitaux sociaux et humains soient préservés et que la structure de l'information serve les objectifs de l'affichage social ;
- une méthode d'agrégation des résultats qui assure le **respect du principe holistique** du développement durable. La pondération des thèmes et des indicateurs et le degré de synthétisation devront être testés avec les parties prenantes pour que l'affichage social soit jugé pertinent et crédible. Cela comprend l'application de critères excluants ou planchers (par exemple, en cas de violations graves des droits référencés) et leur répercussion sur une présentation synthétique de type « échelle de maturité » ;
- une méthode de traitement des évaluations qui assure une **différenciation significative des produits** aux yeux du consommateur, en rapport avec les différences d'impacts avérés ;
- une méthode qui assure la **robustesse des données**, en impliquant lorsque c'est nécessaire leur vérification par un organisme tiers indépendant ou une autorité administrative.

---

<sup>197</sup> Recommandation fondée sur l'analyse des pratiques en partie II (notamment les sections 1, 2, 3 et 4) de cet avis.

<sup>198</sup> Voir, par exemple, l'expérience d'ICS (voir Annexe 4) ; les partages de données dans le contexte social d'une activité de production, utilisées dans les analyses de cycle de vie sociale ; les bases de données construites selon l'approche *hotspot*.

## Information du consommateur

En outre, l'expérimentation doit tester et préciser de quelle façon une information aussi complexe peut être transmise de façon efficace au consommateur, et comment celui-ci peut comprendre l'intérêt mais aussi les limites d'un affichage social.

### **(7) La Plateforme RSE recommande que soient précisées les conditions nécessaires pour l'efficacité et la transparence de l'information du consommateur<sup>199</sup> :**

- la forme matérielle de l'affichage social doit permettre à tout consommateur d'accéder facilement à l'information sur le point de vente physique ou en ligne. Cette forme doit aussi prendre en compte les contraintes de place sur l'étiquette ou le marquage, ainsi que les contraintes de connexion et d'équipement numérique des ménages, etc.) ;
- la rédaction de l'information doit permettre de comprendre clairement le périmètre évalué et de donner accès au référentiel d'évaluation et à la méthode de traitement des données.

## Faisabilité

### **(8) La Plateforme RSE recommande de vérifier les conditions de l'affichage social par toutes les entreprises<sup>200</sup>, en :**

- (a) **évaluant les coûts économiques et les gains effectifs ou potentiels**, pour une entreprise, d'un modèle d'affaires intégrant un affichage social. Une attention particulière sera apportée aux facteurs facilitant ou pénalisant l'équilibre d'un tel modèle d'affaires pour les TPE-PME ;
- (b) **identifiant et testant les bonnes pratiques** et les réponses possibles aux freins existants dans les plus petites entreprises (disponibilité, formation, accompagnement, etc.) et leurs limites ;
- (c) **en faisant en sorte que les solutions envisagées soient proportionnées** aux objectifs poursuivis.

## Communication

**(9) La Plateforme RSE recommande aux pouvoirs publics de préparer et tester une campagne de communication publique** pour faire connaître le dispositif aux consommateurs, le promouvoir auprès des entreprises mettant en marché les biens et services concernés ; communiquer de manière responsable auprès des consommateurs sur ce qu'est l'affichage social (ce qu'il garantit, ce qu'il ne garantit pas).

---

<sup>199</sup> Recommandation fondée notamment sur le cahier des charges (partie II) et l'analyse des pratiques (partie III, section 5) de cet avis.

<sup>200</sup> Recommandation fondée notamment sur l'analyse des coûts et gains d'un affichage social (partie IV, section 1) de cet avis.

**(10) La Plateforme RSE recommande de préparer et tester une démarche d'accompagnement avec les fédérations professionnelles** pour la mise en œuvre d'un affichage social dans les petites et moyennes entreprises.

### 3. Garanties de recours

Soutenir la confiance des consommateurs est une condition indispensable à la sécurisation de l'expérimentation et à l'existence future d'un affichage social. En conséquence :

**(11) La Plateforme RSE recommande que les conditions juridiques en matière de garantie de recours des consommateurs et des concurrents soient assurées.** La Plateforme RSE considère en effet que l'affichage social est une information du consommateur et constitue ainsi une pratique commerciale<sup>201</sup>.

**La Plateforme RSE recommande donc que soit mise à l'étude la nécessité de faire évoluer le droit de la consommation afin de garantir à l'issue de l'expérimentation l'effectivité d'une voie de recours aux consommateurs et aux concurrents<sup>202</sup>.**

**(12) La Plateforme recommande aux pouvoirs publics de prévoir la dotation en moyens nécessaires et adaptés** de l'organisme habilité à réaliser les contrôles d'un affichage social.

### 4. Soutiens et facilitations

La réussite d'un affichage social repose sur les engagements et moyens de toutes les parties prenantes concernées.

**(13) La Plateforme RSE recommande aux entreprises de :**

(a) développer la mesure de leurs impacts sociaux selon des méthodes robustes (analyse de cycle de vie sociale, notamment) et sur la base de données vérifiables et pertinentes ; prendre connaissance des impacts au sein de la chaîne de valeur ou au minimum intégrer dans leur stratégie la logique de l'analyse des impacts matériels à leur activité dans leur chaîne de valeur ;

(b) tirer parti des dispositifs contribuant à la production de données relatives à la performance sociale des entreprises : plateforme Impact.gouv.fr ; index de l'égalité professionnelle femmes-hommes ; labels publics « égalité professionnelle », « diversité », agrément « ESUS » ; certification SA 8000, etc. ;

(c) s'engager dans les démarches de labellisation RSE sectorielle mises en œuvre par leurs fédérations professionnelles, sans apposer de signe distinctif / logo lié au label RSE sur les produits (étiquetage, emballage, etc.) afin d'éviter toute confusion dans l'esprit des consommateurs.

<sup>201</sup> Recommandation fondée sur la partie IV (section 4.2) de cet avis.

<sup>202</sup> Voir les éléments de discussion et les différentes propositions en partie IV (section 4.2) de cet avis.

**(14) La Plateforme RSE recommande aux fédérations professionnelles** de développer des outils d'accompagnement pour aider les entreprises dans la mise en œuvre d'un affichage du respect des critères sociaux, et aider à l'identification des enjeux sociaux dans le secteur concerné ; de coopérer avec l'institution publique nationale chargée du dossier de l'affichage social pour le renforcement des bases de données nécessaires à l'affichage social.

**(15) La Plateforme RSE recommande aux partenaires sociaux** de participer à l'élaboration des référentiels et à la promotion de cette avancée.

**(16) La Plateforme RSE recommande aux associations de consommateurs** de participer à l'élaboration des référentiels et à la promotion de cette avancée.

**(17) La Plateforme RSE recommande aux acteurs de la formation et de la recherche** de développer des méthodes d'affichage social, en particulier des méthodes robustes de mesures d'impact sociaux d'une activité économique sur la préservation des capitaux sociaux et humains ; des méthodes de traçabilité de l'information ; des méthodes pour articuler la construction de l'information avec une théorie des déterminants du changement social vers une transition solidaire.



## VI. ANNEXES

---





# ANNEXE 1

## LETTRE DE SAISINE



Paris, le 18 FEV. 2021

Monsieur le Commissaire Général,

L'information des consommateurs sur les responsabilités sociales et environnementales des entreprises, ainsi que sur les impacts sociaux et environnementaux des biens et services qu'elles produisent, constitue un levier puissant pour une consommation plus durable, plus responsable et, partant, de transition de notre économie vers un modèle plus écologique et plus solidaire.

Dans ce cadre, l'article 15 de la loi n°2020-106 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire prévoit la création d'un « dispositif d'affichage environnemental ou environnemental et social » volontaire au bénéfice du consommateur. Ces informations sont basées sur une analyse du cycle de vie (affichage environnemental) et/ou sur une analyse de la chaîne de valeur des produits ou services considérés (affichage social).

Cet article ajoute qu'une expérimentation doit être menée afin d'évaluer différentes méthodologies et modalités d'affichage environnemental ou environnemental et social. Cette expérimentation doit être suivie d'un bilan transmis au Parlement, comprenant une étude de faisabilité et une évaluation socio-économique de ces différents dispositifs.

Nous souhaitons confier à la plateforme RSE la mission de constituer un groupe de travail sur le sujet spécifique de l'affichage social. Dans le cadre de ce GT, vous pourrez, par exemple, lancer un appel à candidatures sur des propositions d'expérimentation de méthodologies d'affichage social auprès des acteurs, puis d'en faire le bilan. Vos travaux récents sur les labels relatifs à la responsabilité sociale des entreprises alimenteront utilement cette expérimentation<sup>1</sup>.

Monsieur Gilles de Margerie  
Commissaire Général  
France Stratégie  
20, avenue de Ségur  
75007 Paris

<sup>1</sup> De nombreux labels, et autres marquages, attestent d'ores et déjà de la prise en compte de considérations environnementales dans le processus de conception et de production des biens et des services, notamment les labels basés sur des analyses du cycle de vie. Pour cette raison, les travaux de la plateforme RSE porteront essentiellement sur l'affichage social.



Les thématiques couvertes par cette expérimentation devront être cohérentes avec les dispositions de la loi n° 2017-399 du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre, ainsi qu'avec les Objectifs de Développement Durable des Nations Unies, en particulier :

- Les bonnes pratiques de l'entreprise en matière d'emploi, d'organisation du travail, de santé-sécurité au travail, de dialogue social et de formation ;
- L'impact de l'activité de production en matière de développement local et sur les populations riveraines et locales ;
- Les relations entretenues avec les parties prenantes de l'entreprise ;
- La lutte contre la corruption ;
- Le respect des droits de l'Homme ;
- La prise en compte de ces considérations dans les politiques d'achats et dans les relations des entreprises avec leurs fournisseurs et leurs sous-traitants.

Elles pourront utilement s'inspirer des dispositions des articles L. 225-102-1, et R. 225-104 à R. 225-105-2 du code de commerce relatifs à la déclaration de performance extra-financière sans bien sûr se confondre avec cette dernière,

Enfin, une attention particulière devra être portée aux barrières juridiques existantes en droit national et européen, aux contre-indications ou aux opportunités liées à l'existence de labels produits portant sur des critères sociaux.

En outre, vous examinerez les différentes méthodologies et modalités de marquage, d'étiquetage ou de tout autre procédé approprié, notamment par une dématérialisation fiable et par une mise à jour des données.

Enfin, vous veillerez à prendre en compte les caractéristiques des secteurs professionnels, des biens et des services considérés, ainsi que la taille des entreprises.

L'ensemble de ces travaux devront être conduits en articulation avec ceux menés par l'ADEME dans la même période sur les expérimentations en matière d'affichage environnemental, notamment pour le secteur des textiles. L'objectif final est en effet de concilier de manière alternative mais aussi possiblement cumulative, les deux types d'affichages, environnemental et social. Ils devront également prendre en compte les évolutions européennes en matière de reporting extra financier des entreprises et notamment la révision de la directive 2014/95/UE prévue en 2021.

Nous souhaitons que votre étude nous soit remise avant le 1<sup>er</sup> décembre 2021, avec un point intermédiaire à mi-juillet 2021 qui permettra également un premier comparatif entre les méthodes d'affichage envisageable, environnemental et social.

Nous savons pouvoir compter sur les compétences et l'implication de la plateforme RSE pour mener à bien cette mission.

Nous vous prions d'agréer, Monsieur le Commissaire Général, l'expression de toute notre considération.



Barbara POMPLI  
Ministre de la Transition  
Écologique



Elisabeth BORNE  
Ministre du Travail, de  
l'Emploi et de l'Insertion



Olivier REBOIRE  
Secrétaire d'État auprès du ministre de  
l'Économie, des Finances et de la Relance,  
chargé de l'Économie sociale, solidaire et  
responsable



## ANNEXE 2

# COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

---

### **Pôle des entreprises et du monde économique**

- Catherine NIANANE (AFEP)
- Laurence BRETON-KUENY (ANDRH)
- Benjamin PERDREAU (COOP FR), corapporteur
- Jean-Paul RAILLARD (SCOP - COOP.FR)
- Guillaume DE BODARD, Sandrine BOURGOGNE (CPME)
- Charlotte MICHON (Edh)
- Neela COUTURE (ORSE)
- Pauline FIQUEMONT, Anissa LAMIRI, Sébastien SUREAU, Lilya TAGMI (Medef)
- Nathalie ROY (U2P)

### **Pôle des organisations syndicales de salariés**

- Frédérique LELLOUCHE, Gaël DAVID (CFDT)
- Geoffroy de VIENNE (CFTC), corapporteur
- Mohammed LOUNAS (CGT)
- Guillaume TRICHARD (UNSA)

### **Pôle des organisations de la société civile**

- Yves HUGUET (ALLDC)
- Swann BOMMIER (CCFD-Terre Solidaire)
- Marc DARRAS (4D)
- Sylvain BOUCHERAND (Humanité & Biodiversité)
- Ghislaine HIERSON (Les Petits Débrouillards)
- Catherine GOMY (LDH)

### **Pôle des chercheurs et développeurs de la RSE**

- Isabelle CADET (ADERSE)
- Béatrice BELLINI, Pierre MONNIER, Emmanuel PICAVET (CPU)
- Camille PHE (FACE)
- Fanny BENARD (OBSAR)
- Jean-Pierre CHANTEAU (RIODD), animateur

### **Pôle des institutions publiques**

- Stéphanie KERBARH (Assemblée nationale)
- Rémi REUSS (Afnor Normalisation)



## ANNEXE 3

# LISTE DES PERSONNES RENCONTRÉES

---

Le groupe de travail a mené quatorze auditions, de mai à novembre 2021. Il a rencontré des experts économiques et juridiques, des représentants d'institutions et d'associations qu'il remercie pour leur disponibilité et leur contribution à ses travaux.

De plus, le secrétariat permanent de la Plateforme RSE remercie celles et ceux qui ont accepté de partager leurs analyses et leurs expériences dans le cadre de la préparation de ces travaux, notamment Mme Nadia BOEGLIN et M. Raphaël GUASTAVI (Ademe) ; M. Jean-Marc CALLOIS (délégué ministériel aux entreprises agroalimentaires) et Mme Camille JEAN (MAA/DGPE) ; Mme Marie CHAILLOU (Decathlon) ; M. Blaise DESBORDES, Mme Margot JAYMOND et Mme Valeria RODRIGUEZ (Max Havelaar) ; Mme Anousheh KARVAR (déléguée du gouvernement auprès de l'OIT et des G7-G20 Travail-Emploi) ; Mme Isabelle RICHAUD (MTE/CGDD).

### **Auditions du 26 mai 2021**

- M. Guillaume DAIEFF, sous-directeur chargé du droit de la concurrence, de la consommation et des affaires juridiques, M. Aurélien HAUSER, Mme Theodora KYPREOS, Mme Juliette ROTH, Mme Geneviève WIBAUX, DGCCRF
- M. Raphaël BARTLOME, directeur adjoint à l'action politique, UFC-Que Choisir

### **Audition du 7 juin 2021**

- Mme Marie VUAILLAT, experte de l'analyse de cycle de vie (ACV) sociale, Evea

### **Audition du 22 juin 2021**

- Mme Marguerite DORANGEON, co-fondatrice, Clear Fashion

### **Auditions du 5 juillet 2021**

- M. Raphaël GUASTAVI, chef du service produits et efficacité, Ademe
- M. Paul CASSAVIA, chef du bureau de la démocratie sociale, Mme Laurane BOURON, Mme Océane DUREYSSEIX, bureau de la durée et des revenus du travail, direction générale du travail

### **Auditions du 6 septembre 2021**

- M. Mickael DUPRÉ, docteur en psychologie sociale et maître de conférences en sciences de gestion à l'Université de Polynésie française

### **Auditions du 27 septembre 2021**

- M. Pascal MORAND, président exécutif de la Fédération de la haute couture et de la Mode, M. Eric BOËL, de l'Union des industries textiles, M. Guillaume SIMONIN, directeur du pôle économique et juridique de l'Alliance du Commerce. En présence de Mme GERARDIN, déléguée du Comité stratégique de filière mode et luxe.
- M. Nicolas LANVOC, manager du service audit social et environnemental, Mme Isabelle DESFONTAINE, directrice des projets RSE, Mme Laurence PAILLOUX, directrice juridique, Groupe Eram
- Mme Clémence FENAERT et Mme TOULEMONDE, équipe ADEO corporate RSE

### **Auditions du 18 octobre 2021**

- Mme Clémence ROCHET, social audits expert, SGS
- Mme Carole HOMMEY, coordinatrice ICS

### **Auditions du 8 novembre 2021**

- M. Maximilien ROUER, Mme Capucine LAURENT, co-fondateurs La Note Globale
- M. Christophe ALLIOT, co-fondateur Le Basic



## ANNEXE 4

# APPEL À CONTRIBUTION

La Plateforme RSE lancé en juin 2021 un appel à contributions invitant tous les opérateurs pouvant documenter la pratique de dispositifs d’affichage social à partager leurs expériences. Les synthèses des différentes réponses reçues sont présentées ci-dessous.

Agri-Ethique	
<a href="#"><u>Label Agri-Éthique</u></a>	
<b><i>Fiche d'identité de l'organisation</i></b>	
Type d'organisation	Société par actions simplifiée (SAS)
Secteur d'activité	Secteur agro-alimentaire brut ou transformé
Développement de l’affichage social	Création de l’affichage en 2013. 7 salariés sur le projet. Chiffre d’affaire des produits labellisés avec affichage on pack : 347 millions d’€ en 2020.
Prestataires/partenaires associés	La méthodologie a été préalablement présentée puis validée par Commerce Equitable France, qui est un partenaire central. L’affichage social est par ailleurs validé annuellement par l’organisme de certification tiers indépendant Certipaq. La méthodologie est supervisée par un Comité de Contrôle et de Certification piloté par Agri-Ethique et animé de façon représentative avec les partenaires Agri-Ethique. Un Comité d’Orientation est en cours de création. Des travaux sont réalisés en lien avec des ONG partenaires (ex : CIWF).
<b><i>Méthodologie</i></b>	
Périmètre	Le périmètre couvre le produit, l’entreprise et la filière du producteur au metteur en marché. Quatre axes retenus : économique, environnemental, social, et territorial. Le logo agri-éthique est apposé sur les étiquettes des produits agroalimentaires lorsque l’ingrédient principal de la recette ou 50 % des ingrédients sont issus de la filière du commerce équitable français labellisé Agri-Ethique. Agri-éthique préfère parler d’affichage sociétal plutôt que social, car son affichage intègre des enjeux sociaux et environnementaux.

Production des données	Les données correspondent aux critères du cahier des charges Agri-Ethique en matière de commerce équitable, et plus particulièrement: prix payé producteur, volumes contractualisés entre les acteurs des filières, cahier des charges de production, démarche de progrès transition agroécologique (budget fonds collectif), origine France (production et transformation), contractualisation pluriannuelle entre les acteurs des filières agricoles et agroalimentaires (du producteur jusqu'au metteur en marché), etc.
Traitement des données	Pas de <i>scoring</i> dans la démarche Respect du cahier des charges
Fiabilité des données	Trois types de vérifications : recueil de données lors de la phase de diagnostic initial, audit physique annuel réalisé par l'organisme de certification Certipaq auprès de l'ensemble des acteurs de la filière de l'organisation de producteurs au metteur en marché, et études d'impact. Vérification des éléments factuels lors de l'audit annuel réalisé par l'organisme tiers : contrats, factures, bons de livraison, packagings et recettes des produits, etc.
<b>Modalités d'affichage</b>	
Type d'affichage	Communication « on pack » : logo agri-éthique apposé directement en <i>facing</i> du produit transformé et identification des ingrédients issus de filières labellisées Agri-Éthique dans la liste des ingrédients du produit.
Type de public visé et étude d'impact	Acteurs économiques engagés dans les filières porteurs de marques/ Restauration hors-domicile (RHD) /consommateurs en grandes et moyennes surfaces (GMS), en circuits spécialisés bio, en boulangeries, en RHD, en épicerie-fromagerie, organisation de producteurs, industries de 1ère transformation, industries de 2ème transformation

Groupe Adeo	
<b>NOM du dispositif - Méthodologie d’Affichage social</b>	
<b>Fiche d’identité de l’organisation</b>	
Type d’organisation	Société anonyme
Secteur d’activité	Secteur de l’amélioration de l’habitat
Développement de l’affichage social	Création de l’affichage en 2021. 2 salariés sur le projet. Projet d’affichage en cours de développement
Prestataires/partenaires associés	Le groupe Adeo est une enseigne qui fait partie de l’ICS, son référentiel en matière de devoir de vigilance est donc mutualisé dans le cadre de l’ICS. Différentes parties prenantes sont associés au référentiel développé par l’ICS, comme l’International Trade center, ou l’OIT.
<b>Méthodologie</b>	
Périmètre	L’affichage social porterait uniquement sur le produit. 9 axes ont été retenus : management social en place/ travail des enfants/ travail forcé/discrimination/pratiques abusives (harcèlement par exemple) /liberté d’association/les heures de travail/la rémunération/la santé-sécurité. Les critères utilisés pour procéder à l’évaluation de chaque axe sont : les principes directeurs de l’OCDE/ceux des Nations Unies/les normes internationales du travail dont celles de l’OIT/les législations nationales. L’évaluation sociale ne prend pas en compte l’ensemble de la chaîne de valeur mais uniquement l’interlocuteur direct, à savoir le fournisseur pour les marques nationales et les usines de produits finis pour les marques propres. L’évaluation de l’impact social est focalisé sur l’étape du cycle de vie la production des produits.
Production des données	Pour les produits de marques propres, il s’agit de récolter des notes des audits sociaux des usines du groupe Adeo. Une évaluation est réalisée par des cabinets d’audits externes sur la base d’un référentiel mutualisé : le référentiel de l’ICS. L’évaluation donne lieu à un rapport d’audit fondé sur une double notation : un pourcentage de conformité, et une lettre allant de A à E. Pour les produits à marque nationale, les fournisseurs remplissent des questionnaires d’auto-évaluation développés par Adeo.
Traitement des données	Les données sociales sont transformées en score qui va de 0 à 100. À chaque note correspond une lettre: E de 0 à 25/ D de 25 à 50/ C de 50 à 75/ B de 75 à 100/A pour les produits notés 100.
Fiabilité des données	Pour les marques propres Adeo la fiabilité est basée sur des grilles d’audit validée par les auditeurs. Pour les marques nationales, il s’agit d’auto-évaluation des fournisseurs.



<b>Modalités d'affichage</b>	
Type d'affichage	L'affichage sera d'abord partagé en interne, auprès des équipes d'achat. La roadmap de déploiement vers le client est en cours de construction. L'ambition est de permettre au consommateur de scanner le code-barre du produit afin d'accéder à une application ou à un site web.
Type de public visé et étude d'impact	Pas d'étude d'impact à ce stade, projet pas encore opérationnel.

## Clear Fashion

Application [Clear Fashion](#)

### **Fiche d'identité de l'organisation**

Type d'organisation	Tiers commercial Société par actions simplifiées, statut de société à mission Procédure d'affichage social opérationnelle.
Secteur d'activité	Vêtements, chaussures.
Développement de l'affichage social	Début du lancement en septembre 2019 Une vingtaine de salariés sur le projet.
Prestataires/partenaires associés	Travail en étroite collaboration avec le GEMTEX, laboratoire européen dans le textile 75 experts ont été sollicités pour travailler sur la méthodologie d'évaluation, avec le travail d'une doctorante sur une durée de 3 ans. Collaboration également avec les labels et certificateurs notamment pour l'analyse du cahier des charges.

### **Méthodologie**

Périmètre	Produits et entreprises. Le périmètre prend en compte 4 facteurs: environnement, humain (=social), santé du consommateur et animaux. Un indicateur de qualité basé sur le retour des consommateurs est également disponible dans l'affichage.
Production des données	Trois types de données : (1) les données fournies par les entreprises. Celles-ci sont fournies par questionnaires, dans les rapports RSE, ou alors: certificat d'attribution d'un label, d'une norme, rapports d'audit, contrats commerciaux, etc ; (2) les données fournies par les tierces parties indépendantes (3) les données renseignées par les utilisateurs.  L'évaluation des produits prend en compte notamment le lieu de production, les procédés de fabrication, le type de transports utilisés, etc.  L'évaluation prend en compte l'ensemble du cycle de vie du produit: <b>matière premières et fabrication, distribution, utilisation, et fin de vie</b> (avec les possibilités de recyclage notamment).
Traitement des données	Une note sur 100 est attribuée pour chaque axe. Une note globale est également donnée, qui est la moyenne des notes de chaque thème avec des coefficients de pondérations.
Fiabilité des données	Il existe trois types de vérifications: (1) Vérification de la cohérence entre la justification et les réponses: avec une liste exhaustive de réponses et de documents qui permettent de valider les réponses des questionnaires adressés aux entreprises. (2) Vérification de la cohérence entre les réponses (3) Notion de fiabilité des sources: à chaque source est associée un degré de fiabilité dont l'utilisateur peut avoir connaissance. Le degré le moins fiable correspond à une déclaration de la marque, le plus fiable à un document officiel provenant d'un organisme tiers.

<b>Modalités d'affichage</b>	
Type d'affichage	Clear Fashion propose trois canaux d'information: (1) avec l'application mobile qui permet de scanner les produits et de voir l'évaluation globale des marques (2) sur les e-shops des marques (3) en boutique avec des scores sur les produits ou affichage du score global de l'entreprise sur les vitrines
Type de public visé et étude d'impact	Plus de 450 entreprises sont répertoriées, et plus de 250 000 utilisateurs. Les résultats d'une étude d'impact auprès des entreprises concernées et plus de 1300 utilisateurs montrent que: - les utilisateurs sont à 71 % des femmes ; - la moitié a entre 18 et 34 ans ; - 92 % des utilisateurs avaient conscience des impacts environnementaux (mais moins des impacts sociaux) de la consommation de vêtement ; - deux tiers des utilisateurs ont changé leur consommation des moins bien notées aux mieux notés ; - au niveau des entreprises, 71 % ont pris la décision d'initier une démarche RSE, et 69 % des entreprises ont décidé de faire évoluer leurs pratiques en matière de RSE.

**NOM du dispositif : Méthodologie d'affichage social****Fiche d'identité de l'organisation**

Type d'organisation	Partenaire multi-expertises des entreprises pour la transformation énergétique, environnementale et sociétale des organisations, Greenflex développe entre autres des méthodologies d'accompagnement à la mise en place de plans de vigilance et de stratégies d'engagements RSE. Société par actions simplifiée.
Secteur d'activité	Services aux entreprises, tous secteurs d'activités confondus (industrie, service, filières...).
Développement de l'affichage social	Co-construction de méthodologies et de critères d'évaluation de la performance environnementale et sociale des entreprises à travers la mise en place d'approches opérationnelles et adaptées (taille d'entreprises, secteurs d'activité...).
Prestataires/partenaires associés	

**Méthodologie**

Périmètre	<p>Méthodologie croisée entre les grille d'analyse RSE et les exigences relatives au devoir de vigilance, fondée sur une quinzaine de critères d'évaluation reposant sur l'analyse de référentiels internationaux reconnus (ISO 26000, ISO 45000, ISO 20400, BSCI, SMETA, SA 8000, conventions de l'OIT...), ainsi que de référentiels sectoriels si existants.</p> <p>Quatre typologies de détenteurs de droits sont analysées de manière systématique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Travailleurs (conditions et qualité de vie au travail, liberté syndicale, travail des enfants, etc.)</li> <li>- Populations locales (conditions de vie et de logement, accaparement des terres, etc.)</li> <li>- Environnement (dégradation des sols, changement climatique, pollution des eaux)</li> <li>- Consommateur (santé des consommateurs, transparence)</li> </ul>
Production des données	<p>Production et analyse des données à deux niveaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Données macro</u> : les données sont obtenues via l'analyse bibliographique de rapports publics, de notes de position, de sources institutionnelles et/ou issues de la société civile faisant état de risques spécifiques sur certains produits/matières premières/services ou certaines zones géographiques</li> <li>- <u>Données micro</u> : données collectées par questionnaire fournisseurs, vérifiées sur la base d'audits et de documents « officiels »</li> </ul>

Traitement des données	Analyse fondée sur une évaluation des risques sectoriels réels qui croise les « données micro », collectées auprès des acteurs de la chaîne de valeur (fournisseurs, prestataires...) avec les « données macro » obtenues (analyse micro>macro ou macro>micro). Cette évaluation est pondérée via un système de bonus/malus prenant également en compte les politiques de mitigations mises en place par l'entreprise cible.
Fiabilité des données	<p><u>Méthode micro</u> : cette méthode consiste à évaluer les risques au plus proche de la réalité opérationnelle en prenant en compte l'ensemble des fournisseurs de la chaîne de valeur. Cette méthodologie détermine avec plus de précision les risques associés, mais nécessite cependant un travail d'accompagnement des fournisseurs, de collecte et de vérification des données relativement important.</p> <p><u>Méthode macro</u> : cette méthode offre la possibilité de qualifier les risques associés à la chaîne de valeur sans nécessairement interroger l'ensemble des fournisseurs et sous-traitants. Cette méthodologie dépend de la documentation disponible/publique compte tenu des filières ou catégories de produits analysés et nécessite un travail régulier de réactualisation et de mise à jour.</p>
<b>Modalités d'affichage</b>	
Type d'affichage	<p>La principale recommandation formulée réside en la co-construction d'une plateforme d'analyse collaborative qui permettrait de faciliter la remontée et le partage d'informations dans le cadre de la cartographie des risques associée tout au long de la chaîne d'approvisionnement.</p> <p>Cette plateforme en ligne permettrait de proposer une approche concertée permettant une analyse encore plus fine des risques associés à chaque détenteur de droits en capitalisant sur l'expertise issue de la société civile ainsi que de l'ensemble des parties prenantes impactées, de documenter la remontée de signaux faibles dans le temps en confrontant les prises de position publiques des différents acteurs de la chaîne de valeur (y compris des entreprises) et de faciliter la mise à jour des risques de manière plus régulière en facilitant le partage d'informations.</p>
Type de public visé et étude d'impact	Une réflexion concernant la construction d'outils dédiés est actuellement en cours au sein de Greenflex

La Note Globale (ex Ferme France)	
<b>NOM du dispositif : La Note Globale</b>	
<b><i>Fiche d'identité de l'organisation</i></b>	
Type d'organisation	SAS. Association à but non lucratif Projet de co-construction d'un référentiel de notations. Ce projet fait partie avec Consommateurs et Citoyens de la Société à mission Citoyens et Cie.
Secteur d'activité	Alimentaire
Développement de l'affichage social	À l'état de projet. La dimension sociale est prise en compte depuis trois ans avec la Note Globale (anciennement Ferme France).
Prestataires/partenaires associés	
<b><i>Méthodologie</i></b>	
Périmètre	Le dispositif est né de l'évaluation produit. Il prend toutefois désormais l'ensemble des entreprises de la chaîne de valeur. Le projet permet donc de noter à la fois le produit de l'entreprise que les entreprises elles-mêmes, et de faire dialoguer les deux démarches. Six critères sont pris en compte pour les produits : environnement (1), nutrition et santé humaine (2), transparence et traçabilité (3), responsabilité sociale de l'entreprise (4), équité et contribution à l'économie française (5), bien-être animal (le cas échéant) (6). Les critères relatifs à l'affichage social concernent les items 5 et 6.
Production des données	Ce sont les différentes entreprises de la chaîne de valeur du produit qui renseignent une interface.
Traitement des données	Chaque indicateur est noté de 0 à 100. Une note finale est attribuée, en intégrant des pondérations.
Fiabilité des données	Ce sont les différentes entreprises de la chaîne de valeur du produit qui renseignent une interface. Chaque donnée doit être justifiée par des documents de preuves (factures, charte, contrat). Une absence de preuve est équivalente à une absence de donnée et vaut par conséquent 0/100. En outre, la fiabilité des informations est garantie par un tiers, comme l'Afnor ou Ecocert. Enfin, un projet d'évaluation par un comité citoyen sur la base des documents classiques (contrats, factures, lettres d'engagement) est en cours.
<b><i>Modalités d'affichage</i></b>	
Type d'affichage	Le format pressenti d'étiquette est celui d'un aplat avec différents logos qui correspondent aux six axes d'évaluation. À chaque logo correspond une note, et un code couleur. Chaque couleur correspond à un intervalle de notes : du rouge pour le plus mauvais au vert foncé pour le meilleur, ce qui correspond aux couleurs du Nutri-Score. Une note globale est associée au produit, apposée ou bien disponible par voie digitale.
Type de public visé et étude d'impact	

ICS	
<b>Développement d'une méthodologie et des outils communs afin de réaliser des audits sociaux et environnementaux</b>	
<b>Fiche d'identité de l'organisation</b>	
Type d'organisation	Initiative multisectorielle d'audits sociaux et environnementaux composée de <a href="#">61 enseignes membres</a> Catégorie juridique : ordre professionnel Pas une entité de sourcing : les enseignes ne peuvent avoir accès qu'aux données des usines qu'avec lesquelles elles traitent commercialement.
Secteur d'activité	Textile, habillement, produits de la maison et électroménager, alimentation, tous secteurs d'activités.
Développement de l'affichage social	De 1 ETP mi-temps de 1998 à 2014 à 4,5 ETP plein temps en 2021.
Prestataires/partenaires associés	Depuis 2017 : ICS est membre de l'Advisory Board de l' <a href="#">OCDE</a> sur le devoir de vigilance. Depuis 2018 : Partenariat avec <a href="#">ITC</a> , une agence transverse ONU/OMC, sur le développement du référentiel ICS et les plans d'accompagnement des usines. Depuis 2019 : <a href="#">Partenariat avec le Programme des Nations Unies pour l'Environnement</a> « <i>Road Testing the Guidelines for Providing Product Sustainability Information</i> » Depuis 2020 : partenariat avec les entités Entreprise et Score de l' <a href="#">OIT</a> pour promouvoir les modules de formation de l'OIT auprès des usines et fournisseurs. ICS s'appuie sur des cabinets d'audits externes pour la réalisation des audits.
<b>Méthodologie</b>	
Périmètre	La méthodologie de l'ICS cherche à prendre en compte les chaînes d'approvisionnement mondiales. En revanche, à date, le cycle de vie du produit n'est pas pris en compte. Les audits de l'ICS se font de manière non annoncée ou semi annoncée (principalement) sur les sites de production (les usines) des enseignes membres, en mutualisant les audits quand plusieurs enseignes partagent le même site de production. Les critères d'évaluation sont fondés sur un code de conduite construit en 9 chapitres, basés sur les conventions internationales, les directives de l'OCDE, les lois nationales et locales. Les chapitres concernent le système de management, le travail des enfants, le travail forcé, les discriminations, le harcèlement et les abus, la liberté d'association et les dispositifs d'alertes, les heures de travail, la rémunération et les bénéfices, et la santé et la sécurité des travailleurs.

Production des données	<p>L'audit prend en compte les zones de production, les zones de stockage, les zones d'habitation et réfectoires des employés, et les bâtiments associés et proches des zones de production.</p> <p>La procédure d'audit se fait en six étapes – ordre établi par l'auditeur selon les risques : réunion d'ouverture, inspection des documents (comme les fiches de paie ou les contrats de travail), entretiens avec la direction et les employés, visite des installations, réunions de pré clôture, et réunion de clôture.</p> <p>La durée de l'audit, la taille de l'échantillonnage d'employés et de l'échantillonnage de documents analysés dépend de la taille du site de production, selon des grilles préétablies.</p>
Traitement des données	<p>Les audits ne sont ni des certifications, ni des labels, ils permettent d'identifier des non-conformités dans les sites de production par rapport à un référentiel, afin d'appliquer un plan de remédiation.</p> <p>Les audits ICS donnent lieu à une double notation, à la fois en pourcentage, et avec une lettre de A à E. Les bonnes pratiques (quand l'installation va au-delà des attentes légales) n'apparaissent pas dans la note globale mais figurent dans le plan d'action correctif. Certaines questions dites critiques sont surpondérées dans la note globale, et peuvent donner lieu à des alertes notifications (quand une issue de secours est bloquée par exemple). Une alerte notification est envoyée à l'enseigne membre de l'ICS quand une non-conformité critique est constatée, qui requiert une mise en conformité d'urgence. Une non-conformité critique peut être un risque concernant la sécurité d'un salarié, une preuve de discrimination, de travail des enfants, de retenue sur salaire, etc. La note globale est une moyenne pondérée des notes correspondant à chacun des 9 chapitres des critères d'évaluation.</p> <p>Le résultat de l'audit n'est pas transmis à l'usine afin de protéger les employés du site de production. L'usine doit au préalable déclarer son organisation dans le « <i>factory profile</i> » de l'usine, un document à compléter dans la base de données ICS et disponible pour les auditeurs et les enseignes. Après l'audit, l'usine reçoit le plan d'action correctif éventuel et le sommaire de l'audit avec une note associée à chaque chapitre, et la note globale.</p>
Fiabilité des données	<p>La fiabilité des audits est aidée par leur caractère non annoncé ou semi annoncé. Un audit est non annoncé quand l'auditeur se présente à la porte du site de production, qui doit accepter l'audit immédiatement. Dans le cas d'un audit semi annoncé, le cabinet d'audit accrédité par l'ICS annonce un intervalle de temps dans lequel l'audit sera fait. L'usine ne connaît donc pas précisément le jour de l'audit.</p> <p>Dans le cas où une usine refuse l'accès à tout ou une partie de son installation, une procédure en plusieurs étapes est mise en place. Les auditeurs informent l'enseigne commanditaire de l'audit. La direction de l'usine est invitée à contacter son client membre de l'ICS pour que celui-ci explique l'importance de l'audit. Si cela ne débloque pas la situation, une notification accès refusé est envoyée au commanditaire de l'audit, et l'audit est classé comme « accès refusé ».</p>



<b>Modalités d'affichage</b>	
Type d'affichage	<p>L'ICS n'est pas une initiative d'affichage social. C'est une initiative qui vise à développer une méthodologie et des outils communs afin de réaliser des audits sociaux et environnementaux. Les audits n'ont pas vocation à être publiés mais à identifier des non conformités afin de mettre en place des plans d'action correctifs.</p> <p>Cependant, depuis 2020, l'ICS met en place le projet Transparence et Traçabilité, en coopération avec l'ITC (une agence transverse ONU/OMC) et soutenue par la Commission européenne afin de développer une « <i>sustainability map</i> ». L'idée est d'inciter les enseignes à publier des informations sur les chaînes d'approvisionnement, afin de remonter jusqu'aux fournisseurs de matières premières et de donner une visibilité aux consommateurs sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.</p>
Type de public visé et étude d'impact	

Fairtrade/Max Havelaar	
<b>Label de commerce équitable</b>	
<b>Fiche d'identité de l'organisation</b>	
Type d'organisation	ONG Max Havelaar France, membre fondateur du mouvement international Fairtrade/Max Havelaar, et représentant/gestionnaire du label en France (entité juridique propriétaire : Fairtrade Labelling Organizations International)Le mouvement Fairtrade/Max Havelaar regroupe des représentants des organisations de producteurs, et des ONG basées dans les pays consommateurs. Il octroie le label de commerce équitable Fairtrade/Max Havelaar en se basant sur le respect de cahiers des charges.
Secteur	Coton et textile Produits alimentaires
Développement de l'affichage social	Le mouvement Fairtrade/Max Havelaar existe depuis 1988. Labellisation des filières : 1993 café, 1994 cacao et thé, 1995 sucre, 1996 bananes, 2001 fleurs, 2005 coton, 2016 textile. Le label coton est opérationnel, le label textile est en phase de développement. À Max Havelaar France, 1,5 responsable coton/textile. 58 entreprises vendant des produits fabriqués avec du coton certifié en France pour 538 produits labellisés coton équitable en France en 2020. Evolution CA des produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar en France : 21 millions d'euros en 2002, 278 millions d'euros en 2010, 442 millions d'euros en 2015, 1 milliard d'euros en 2020 Evolution nombre de produits labellisés en France : 3 138 en 2015, 4 748 en 2020 Evolution nombres d'entreprises vendant des produits labellisés en France : 192 en 2015, 329 en 2020.
Prestataires/partenaires associés	Le mouvement Fairtrade/Max Havelaar pour la certification de filières et la labellisation de produits aux conditions du commerce équitable est un réseau composé de plusieurs organisations ayant chacune leurs équipes : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fairtrade International est l'ONG « parapluie » qui crée les Standards (cahiers des charges) Fairtrade et coordonne le travail du réseau à l'international ;</li> <li>- 26 organisations nationales Fairtrade (exemple Max Havelaar France) qui promeuvent les produits Fairtrade et le commerce équitable auprès des consommateurs dans leur pays ;</li> <li>- 3 réseaux de producteurs (Afrique, Amérique latine et Asie) représentant les producteurs et travailleurs ;</li> <li>- FLOCERT, l'auditeur indépendant du système qui certifie les producteurs et acteurs commerciaux pour assurer leur conformité avec les standards Fairtrade.</li> </ul>

<b>Méthodologie</b>	
Périmètre	<p>L'affichage social prend la forme d'un label apposé sur un produit. Mais pour que le produit soit labellisé, l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur doivent être certifiés.</p> <p>La labellisation et la certification Fairtrade/Max Havelaar se basent sur 4 axes : économique (prix minimum garanti+prime de développement), social (respect du droit du travail, non discriminations, respect des normes de sécurité, etc.), environnemental (gestion durable des ressources, interdiction des OGM, etc.) et autonomisation et gouvernance démocratique (gestion autonome de la prime de développement par exemple).</p> <p>A chaque axe correspond plusieurs critères que les entreprises doivent respecter : paiement de la prime Fairtrade aux organisations de producteurs, non-discrimination, pas d'embauche pour les enfants de moins de 15 ans, eau potable, salaires spécifiés pour chaque fonction, au moins un jour de repos pour 6 jours de travail consécutifs, etc.</p>
Production des données	<p>La conformité des entreprises et des organisations de producteurs est évaluée par l'organe de certification FLOCERT, auditeur indépendant, sur la base d'audits physiques et de l'examen de documents (contrats de travaux, factures, etc.).</p>
Traitement des données	<p>Les certifications par FLOCERT de la chaîne de valeur donnent lieu à la possibilité d'apposer le label Fairtrade/Max Havelaar sur un produit.</p>
Fiabilité des données	<p>FLOCERT, l'organisme de certification de Fairtrade a été accrédité par l'organe d'accréditation allemand DakkS selon la norme ISO 17065.</p> <p>La certification repose sur des audits physiques et sur l'analyse de documents tels que des contrats d'achats de matières premières, des contrats de travail, des registres internes, etc.</p> <p>Pour <u>l'industrie textile</u>, une procédure d'amélioration de l'audit social a été mise en place dans le cadre du Standard Textile Fairtrade. Celle-ci comprend notamment l'obligation d'avoir au moins un membre des représentants syndicaux dans l'audit, l'entreprise doit autoriser Fairtrade international à interagir avec les salariés sans interférence, les entreprises doivent accepter les audits à l'improviste et fournir toutes les pièces justificatives demandées. Un Comité de conformité doit être créé afin d'intégrer les travailleurs dans la mise en place du standard, chargé notamment de diffuser les résultats des audits internes aux travailleurs ou de soutenir les travailleurs pour qu'ils comprennent la procédure de grief et qu'ils l'utilisent le cas échéant.</p>
<b>Modalités d'affichage</b>	
Type d'affichage	<p><u>Coton/Textile</u> :</p> <p>Label apposé sur les produits (cousu, brodé ou étiquette volante). Sur l'emballage, mentions réglementaires sont en plus présentes. Sur le site de Fairtrade International (<a href="http://www.fairtrade.net">www.fairtrade.net</a>), les standards sont disponibles, ainsi que la liste des organisations de producteurs et travailleurs certifiées, la liste des matières dangereuses, les prix minimums garantis et primes de développement.</p> <p><u>Alimentaire</u> :</p> <p>Informations disponibles sur le paquet du produit :</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- label + mentions réglementaires avec renvoi vers un site internet (Fairtrade International ou Max Havelaar France) ;</li> <li>- l'entreprise peut ajouter d'autres mentions sur le produit pour valoriser son engagement pour Fairtrade.</li> </ul> <p><u>Informations disponibles en ligne :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- standards avec la liste des garanties sociales ;</li> <li>- explication de la différence entre les labels noirs et blancs (mono-produits / produits composés / ingrédients) ;</li> <li>- prix minimums garantis et prime de développement ;</li> <li>- liste des organisations de producteurs et travailleurs certifiées dans le monde par secteur et région ;</li> <li>- liste des matières dangereuses</li> </ul>
<p>Type de public visé et étude d'impact</p>	<p>Selon un sondage KANTAR réalisé pour le compte de Max Havelaar France en 2019, 1 ménage sur 2 en France achète des produits issus du commerce équitable</p> <p>Le label est connu d'un Français sur deux, et 80 % des Français lui font confiance.</p> <p><u>Textile/ Coton</u> : pour le coton, on peut distinguer trois types d'utilisateurs : les ménages, les administrations publiques (uniformes de travail des agents de la ville de Paris labellisés par exemple) et les entreprises privées (veste de chantier Bouygues par exemple).</p> <p><u>Alimentaire</u> : ménages (produits disponibles dans la GMS ou les magasins spécialisés) et collectivités publiques / entreprises dans le cadre de leur politique d'achats responsables (par exemple machines à café, restauration collective, etc.).</p>

Groupe ERAM	
<b>NOM du dispositif : outil de transparence environnemental et social à destination de nos clients</b>	
<b>Fiche d'identité de l'organisation</b>	
Type d'organisation	SAS, marque et groupe de distribution française.
Secteur d'activité	Chaussure et habillement
Développement de l'affichage social et environnemental	L'affichage commence à être développé en 2020. À date, une vingtaine d'employés travaillent sur le projet au stade du POC. À date, l'affichage n'est donc pas opérationnel, mais à l'état de projet en cours (déjà une centaine de références sont concernées).
Prestataires/partenaires associés	La création de la calculette a été développée en interne et un développement été mené en partenariat avec une entreprise spécialisée avec le concours des équipes internes.
<b>Méthodologie</b>	
Périmètre	Aujourd'hui le POC concerne deux marques du groupe (Bocage et ERAM). L'objectif final est de développer un affichage environnemental et social disponible pour tous les produits des marques du groupe Eram. Les différents axes d'évaluation sont : l'impact carbone, la réalisation ou pas d'un audit social/environnemental, l'ACV, la composition du produit, le lieu de fabrication, les tests qualité et des substances à risque, etc. Au niveau de la chaîne de valeur, pour ce qui est de l'angle social, le projet se focalise sur le rang 1.
Production des données	Les données prises en compte sont : le nombre de salariés, la localisation du fabricant, l'audit social, les bonnes pratiques RSE du fabricant, les certificats/labels du fabricant, les données matières, l'innocuité du produit, la sécurité des bâtiments du fabricant, etc.
Traitement des données	À date, une étude, un système de notation est envisagé et étudié. L'affichage prendrait donc uniquement la forme d'un QR code.
Fiabilité des données	Les données proviennent essentiellement d'audits réalisés par des sociétés d'audits indépendantes et également via des questionnaires transmis aux fournisseurs. L'outil de collecte de données environnemental a été réalisé via la base de données par l'Ademe (base Impact), également certifié (pour la partie textile) par un organisme tiers. Pour la partie chaussure, la certification est en cours.

	Une idée pour fiabiliser l'information client serait de faire certifier le système de notation par un cabinet indépendant du type Afnor.
<b>Modalités d'affichage</b>	
Type d'affichage	Le client pourra scanner un QR code sur le produit en magasin qui le renverra à une page internet dédiée.
Type de public visé et étude d'impact	Des études d'impact seront réalisées.



## ANNEXE 5

# GLOSSAIRE

---

**Affichage** : dans le langage courant, le terme « **affichage** » peut désigner à la fois :

- l'*information* qu'il contient (en l'occurrence visant un objectif de développement soutenable et inclusif, ce qui exclut la publicité commerciale, la communication institutionnelle...);
- et le *support matériel* de cette information : signe distinctif (texte, logo, pictogramme...) apposé sur le produit, son étiquette, son emballage, une affiche ou en un autre lieu (site web, par exemple) accessible à partir du produit (à l'aide d'un QR code, par exemple).

**Le terme « affichage » social est défini plus précisément en introduction de cet avis et se rapporte avant tout à l'information transmise (sauf indication contraire quand il est question du support de cette information).**

**Chaîne de valeur** : selon le guide interprétatif des Programmes de développement des Nations unies, la chaîne de valeur d'une entreprise commerciale englobe les activités qui transforment les entrées en sorties en additionnant une valeur ajoutée. Elle inclut des entités avec lesquelles elle entretient des relations commerciales, directes ou indirectes, et qui soit a) fournissent des produits ou des services qui contribuent aux propres produits et services de l'entreprise ; soit b) reçoivent des produits ou services de l'entreprise <sup>203</sup>.

Selon l'OIT<sup>204</sup>, on désigne par « chaîne de valeur » la gamme complète des activités nécessaires pour amener un produit ou un service de la conception à l'élimination finale après usage, en passant par la production (impliquant une combinaison de transformations physiques et l'intervention de divers services) et la livraison au consommateur final. C'est cette définition qui est utilisée dans cet avis.

**Contrôle** : « II.– Le contrôle exclusif par une société résulte :

---

<sup>203</sup> Haut-Commissariat pour les droits de l'homme des Nations unies (2012), *La responsabilité des entreprises de respecter les droits de l'homme*, [www.ohchr.org/Documents/Publications/HR\\_PUB\\_12\\_2\\_fr.pdf](http://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR_PUB_12_2_fr.pdf).

<sup>204</sup> Bureau international du travail (2012), *Le développement des chaînes de valeur au service du travail décent. Guide à l'usage des praticiens du développement économique, des gouvernements et des entreprises privées*, Genève, OIT.

1° soit de la détention directe ou indirecte de la majorité des droits de vote dans une autre entreprise ;

2° soit de la désignation, pendant deux exercices successifs, de la majorité des membres des organes d'administration, de direction ou de surveillance d'une autre entreprise. La société consolidante est présumée avoir effectué cette désignation lorsqu'elle a disposé au cours de cette période, directement ou indirectement, d'une fraction supérieure à 40 % des droits de vote, et qu'aucun autre associé ou actionnaire ne détenait, directement ou indirectement, une fraction supérieure à la sienne ;

3° soit du droit d'exercer une influence dominante sur une entreprise en vertu d'un contrat ou de clauses statutaires, lorsque le droit applicable le permet.

III.– Le contrôle conjoint est le partage du contrôle d'une entreprise exploitée en commun par un nombre limité d'associés ou d'actionnaires, de sorte que les décisions résultent de leur accord. » (Article L233-16 du Code de commerce.)

**Étiquetage** : action d'apposer sur un produit une étiquette d'information, mentionnant par exemple le prix ou la taille. Parce qu'il contribue à l'information du consommateur en facilitant son choix, le législateur a rappelé son importance dans plusieurs textes de loi, notamment en ce qui concerne l'étiquetage des produits alimentaires.

**Information** : désigne un énoncé (sous forme de texte, de graphique...) dont le contenu a été factuellement vérifié, et donc exact. L'information se distingue donc de l'assertion ou allégation (qui peut se révéler vraie ou fausse), de l'opinion.

**Label** : un label est tout document, certificat ou attestation qui prouve que les ouvrages, les produits, les services, les procédés ou les procédures en rapport avec l'objet du marché remplissent certaines caractéristiques. Les exigences en matière de label sont celles que doivent remplir ces ouvrages, ces produits, ces services, ces procédés ou ces procédures pour obtenir ce label. (Article R. 2111-12 du Code de la commande publique)

**Pratique commerciale** : la notion de « pratique commerciale » est visée par le Code civil (articles L.1112 à L.1187 sur la formation des contrats) et aussi par le Code de la consommation (art. L.111 à L.113) à partir de la directive européenne n° 2005-29 du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs, qui en donne la définition suivante : « Toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit au consommateur<sup>205</sup>. »

---

<sup>205</sup><https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Pratiques-commerciales-trompeuses>





## ANNEXE 6

# TEXTES DE RÉFÉRENCE EN MATIÈRE SOCIALE

---

### *Textes fondamentaux*

- **Textes de l'OIT**

#### ***Conventions fondamentales de l'OIT***

Ces huit conventions sont des sources de droit international pouvant constituer des critères sociaux au service d'un affichage social, d'autant plus qu'elles servent déjà comme référentiels de certification (SA 8000) :

- liberté syndicale et reconnaissance effective du droit de négociation collective : Convention (n° 87) sur la liberté syndicale et la protection du droit syndical, 1948 et Convention (n° 98) sur le droit d'organisation et de négociation collective, 1949 ;
- élimination de toute forme de travail forcé ou obligatoire : Convention (n° 29) sur le travail forcé, 1930 ; Convention (n° 105) sur l'abolition du travail forcé, 1957
- abolition effective du travail des enfants : Convention (n° 138) sur l'âge minimum, 1973 et Convention (n° 182) sur les pires formes de travail des enfants, 1999
- élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession : Convention (n° 100) sur l'égalité de rémunération, 1951 et Convention (n° 111) concernant la discrimination (emploi et profession), 1958

#### ***Déclaration de principes tripartite sur les entreprises multinationales et la politique sociale<sup>206</sup> – 5<sup>e</sup> édition (mars 2017)***

Ces principes s'adressent aux entreprises multinationales, aux gouvernements, et aux organisations d'employeurs et de travailleurs. Ils traitent des sujets en lien avec l'emploi, la formation, les conditions de travail et de vie, et les relations professionnelles, tout comme des sujets de politique générale. Tous ces principes reposent sur les normes internationales du travail (conventions et recommandations de l'OIT).

#### ***Droit à un salaire vital***

Plusieurs déclarations et conventions de l'OIT mentionnent le droit à un salaire vital : Constitution de l'OIT (1919), Déclaration de Philadelphie, Conférence internationale du

---

<sup>206</sup> Organisation internationale du travail (2017), [Déclaration de principes tripartite sur les entreprises multinationales et la politique sociale](#), 5<sup>e</sup> édition, mars.

Travail de 1944, Déclaration de l'OIT sur la justice sociale pour une mondialisation équitable (2008), conventions 131 et 156 (indirectement) et recommandations 131 et 135 (indirectement).

- **Pacte international pour les droits économiques, sociaux et culturels (PIDESC)**

Le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels (PIDESC) a été adopté à New York le 16 décembre 1966 par l'Assemblée générale des Nations unies et est entré en vigueur après sa ratification le 3 janvier 1976. En vertu du PIDESC, un État doit prendre des mesures « au maximum de ses ressources disponibles » pour assurer progressivement la réalisation des DESC (droits économiques, sociaux et culturels). En particulier, un État est tenu de :

- respecter les DESC (s'abstenir de toute violation des DESC) ;
- protéger les DESC (empêcher des tiers de violer les DESC) ;
- mettre en œuvre les DESC (prendre les mesures nécessaires pour assurer la réalisation des DESC, notamment au moyen de processus législatifs, administratifs, budgétaires et autres) ;
- demander et fournir l'assistance et la coopération internationales nécessaires à la réalisation des DESC.

Le droit à un salaire vital est ainsi reconnu dans le PIDESC à l'article 7, lettre a) : 3 « Les États parties au présent Pacte reconnaissent le droit qu'a toute personne de jouir de conditions de travail justes et favorables, qui assurent notamment (...) (ii) une existence décente pour eux et leur famille conformément aux dispositions du présent Pacte ».

- **Principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme (Principes de John Ruggie)<sup>207</sup> (2011)**

Le 16 juin 2011, le Conseil des droits de l'homme de l'ONU a approuvé les Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme, mettant en œuvre le cadre de référence « protéger, respecter et réparer » des Nations unies. Cette décision a établi les Principes directeurs comme norme mondiale de pratique qui est désormais attendue de la part de tous les États et de toutes les entreprises en ce qui concerne les entreprises et les droits de l'homme.

Les principaux apports de ces principes directeurs sont<sup>208</sup> :

1. l'affirmation du rôle central de l'État dans la protection et la promotion des droits de l'homme vis-à-vis des entreprises ;
2. la priorité donnée à l'approche par les risques ;
3. la responsabilité étendue à la chaîne de valeur ;
4. le droit international écrit et obligatoire des droits de l'homme et du droit du travail pris comme référence.

---

<sup>207</sup> Conseil des droits de l'homme des Nations unies (2011), [Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme](#), 17 juin.

<sup>208</sup> Cf. [www.diplomatie.gouv.fr](http://www.diplomatie.gouv.fr)

Ces principes se composent de trois sections : les principes sur les devoirs des États, les principes sur la responsabilité des entreprises et les mécanismes efficaces de réparation pour les victimes de violation des droits de l'homme.

Ces principes ne constituent pas un document juridiquement contraignant pour les États et les entreprises. Il faut noter cependant les négociations en cours sur un projet d'instrument contraignant

- **Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales<sup>209</sup> (1976, révision de 2011)**

Les Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales sont des recommandations que les gouvernements adressent aux entreprises multinationales exerçant leurs activités dans les pays adhérents ou à partir de ces derniers. Ils contiennent des principes et des normes non contraignants destinés à favoriser une conduite raisonnable des entreprises dans les domaines des relations professionnelles, des droits de l'homme, de l'environnement, de la fiscalité, de la publication d'informations, de la lutte contre la corruption, des intérêts des consommateurs, de la science et de la technologie, et de la concurrence. Établis en 1976, les Principes ont été actualisés en 2011. La dernière version comporte de nouvelles normes, notamment en matière de droits de l'homme. Ils sont assortis d'un processus de traitement des plaintes et de médiations assurés par les points de contacts nationaux (PCN).

- **Objectifs de développement durable des Nations unies<sup>210</sup> (2015)**

Les « objectifs de développement durable » (ODD) forment un ensemble cohérent et interdépendant de 17 objectifs, fruit d'un long processus depuis 1992. Ils sont déclinés en cibles concrètes à l'échéance de 2030. Plusieurs domaines et cibles des ODD sont au cœur du sujet de l'affichage social. L'objectif 8, en particulier, s'inscrit au cœur de la démarche d'affichage social pour les entreprises : « *Promouvoir une croissance économique soutenue, inclusive et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous.* »

[Lien ODD et les sous-catégories de l'ACV sociale \(PNUE 2020\)](#)

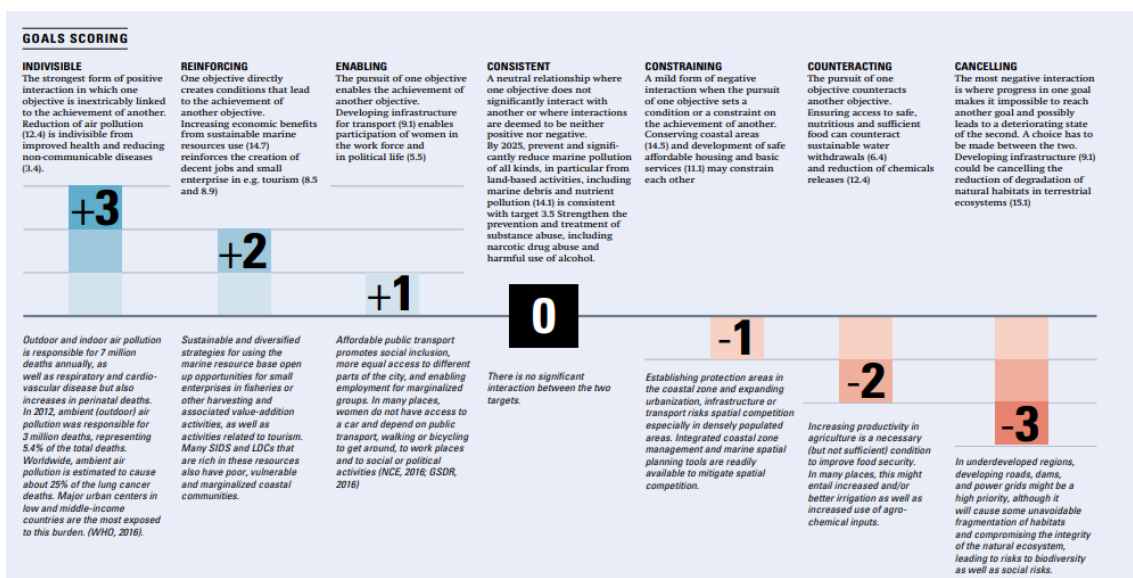
---

<sup>209</sup> <https://www.oecd.org/fr/daf/inv/mne/2011102-fr.pdf>

<sup>210</sup> Plateforme RSE (2018), *RSE et objectifs de développement durable*, op. cit.

<b>1 NO POVERTY</b>  Fair salary Poverty alleviation	<b>7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY</b>  Access to material resources	<b>13 CLIMATE ACTION</b>  
<b>2 ZERO HUNGER</b>  Access to material resources	<b>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</b>  Freedom of association Child labor   Forced labor Working hours Social benefits/security Local employment   Fair salary Contributions to economic development Employment relationship	<b>14 LIFE BELOW WATER</b>  
<b>3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING</b>  Health and safety (W & C) Human health issues Safe healthy living Health issues for children as consumers	<b>9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE</b>  Access to material resources Technology development	<b>15 LIFE ON LAND</b>  
<b>4 QUALITY EDUCATION</b>  Access to immaterial resources Education provided to the local community	<b>10 REDUCED INEQUALITIES</b>  Indigenous rights Delocalization & migration Equal opportunity / discrimination Wealth distribution	<b>16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS</b>  Legal system corruption Prevention and mitigation of armed conflicts Delocalization and migration Access to immaterial resources Secure living conditions
<b>5 GENDER EQUALITY</b>  Equal opportunity / discrimination Sexual harassment	<b>11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES</b>  Cultural heritage Community engagement Capacity building	<b>17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS</b>  Public commitment to sustainability issues
<b>6 CLEAN WATER AND SANITATION</b>  Access to material resources	<b>12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION</b>  Fair competition   Supplier relationships Promoting social responsibility Respect for intellectual property rights Feedback mechanism   Transparency Consumer privacy   End of life responsibility Children concerns regarding marketing practices Ethical treatment of animals	

Le Conseil international pour la science<sup>211</sup> a développé un système, fondé sur sept niveaux, (incluant les contributions positives et négatives) pour définir le niveau d'influence d'une politique sur l'autre, d'un objectif sur l'autre.



<sup>211</sup> <https://council.science/wp-content/uploads/2017/05/SDGs-interactions-executive-summary.pdf>

- **Pacte mondial des Nations unies (2000)**

Le Pacte mondial des Nations unies (2000) propose un cadre d'engagement simple, universel et volontaire, qui s'adresse aux entreprises, aux organisations, aux agences des Nations unies, au monde du travail et à la société civile, et qui s'articule autour de dix principes relatifs au respect des droits humains, aux normes internationales du travail, à l'environnement et à la lutte contre la corruption.

Lorsque les entreprises s'engagent, elles sont appelées à intégrer ces principes au sein de leur stratégie et opérations, et également à publier un rapport afin de communiquer publiquement les progrès réalisés.

Ce cadre d'engagement s'applique à toutes les entreprises, quels que soient leur taille ou leur secteur d'activité. Ainsi, les groupes de travail « PME du Global Compact France » est un réseau visant au partage des bonnes pratiques favorisant l'intégration de la responsabilité sociétale et des ODD par les petites et moyennes entreprises françaises.

Ce référentiel, auquel continuent de se reporter de nombreuses entreprises françaises dans leurs rapports RSE/DD, se positionne de plus en plus en France par sa clarté et sa relative simplicité comme un guide pour faciliter l'engagement RSE des PME et TPE françaises. Toutefois, les principes du Pacte mondial sont des orientations trop générales pour constituer un référentiel d'évaluation.

#### **Autres textes normatifs**

- **Les travaux du comité technique ISO/TC 260<sup>212</sup> en matière de management des ressources humaines**

Créé en 2011, Iso/ TC 260 est un comité technique qui porte sur les standards de ressources humaines, afin de déterminer des critères internationaux standards pour les DRH, tant en mesure de bien-être salarié que d'absentéisme, arrêt maladie, rémunération. Il regroupe un certain nombre de normes (actuellement, 24 ont été publiées), traitant de problématiques salariales actuelles. Ces travaux intègrent la notion de *workforce* (main-d'œuvre) dans les démarches, politiques et indicateurs. La *workforce* sont les personnes qui fournissent un service ou un travail afin de contribuer aux résultats de l'activité ou de l'organisation. Ainsi, une norme récente traite de la « *gig economy* » et des conditions de travail des « *gig workers* », notamment en termes de précarité.

---

<sup>212</sup> [Comité ISO/TC 260 Management des ressources humaines.](#)

## « GIG WORKERS » ET « GIG ECONOMY »

Ces termes, qui nous viennent des États-Unis, désignent ce qui a depuis été caractérisé comme « l'économie des petits boulots ». On fait ici référence à des travailleurs employés par de grandes compagnies (Uber, Deliveroo, etc.), mais qui sont sous un statut d'autoentrepreneurs ou de micro-entrepreneurs, ce qui permet aux compagnies en question de ne pas les employer sous un statut salarié.

En France, on compte environ 830 000 « *gig workers* », ou « micro-entrepreneurs économiquement actifs », et leur revenu moyen est d'environ 450 euros par mois. Les entreprises qui les emploient sous ce statut ne leur procurent aucun avantage accordé au salarié : pas de chômage partiel, pas de couverture en cas d'accident du travail, etc. Ce statut est largement critiqué, notamment parce qu'il est souvent synonyme pour ces populations de grande précarité et d'instabilité.

Cette « *gig economy* » et le statut des « *gig workers* » soulèvent donc de nouvelles problématiques pour les dirigeants, tant d'un point de vue économique que social. En effet, d'une part ceux qui défendent la « *gig economy* » soulignent le caractère flexible du marché, où l'offre s'adapte à la demande, qui permet à des entreprises comme Uber d'employer massivement parce qu'ils ne sont pas contraints par des contrats salariés. D'un autre côté, la plupart des employés sont dans une situation de précarité, parce que ces contrats de travail ne sont pas utilisés en complément d'une activité salariale pour arrondir des fins de mois, mais représentent leur travail quotidien.

Source : <https://www.forbes.fr/brandvoice/quand-la-gig-economy-redefinit-le-marche-du-travail/>

<https://www.franceculture.fr/emissions/entendez-vous-leco/entendez-vous-leco-emission-du-jeudi-19-novembre-2020>

<https://fr.irefeurope.org/publications/geopolitical-intelligence-services/article/la-gig-economy-une-bonne-affaire-pour-les-travailleurs/>



## ANNEXE 7

# AFFICHAGE SOCIAL : CADRE JURIDIQUE

---

### *L’affichage social dans la loi AGECE (2020)*

L’article 15 de la loi n°2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l’économie circulaire (dite loi AGECE) disposait :

« Un dispositif d’affichage environnemental ou environnemental et social volontaire est institué. Il est destiné à apporter au consommateur une information relative aux caractéristiques environnementales ou aux caractéristiques environnementales et au respect de critères sociaux d’un bien, d’un service ou d’une catégorie de biens ou de services, basée principalement sur une analyse du cycle de vie. Les personnes privées ou publiques qui souhaitent mettre en place cet affichage environnemental ou environnemental et social, par voie de marquage, d’étiquetage ou par tout autre procédé approprié, notamment par une dématérialisation fiable, mise à jour et juste des données, se conforment à des dispositifs définis par décrets, qui précisent les catégories de biens et services concernées, la méthodologie à utiliser ainsi que les modalités d’affichage. »

### *L’affichage social dans la loi Climat et résilience (2021)*

Après [avis rendu par le Conseil constitutionnel le 13 août 2021](#), la loi 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets a été promulguée le 24 août 2021. Concernant « l’affichage social<sup>213</sup> », elle dispose :

#### **Titre II : CONSOMMER (Articles 2 à 29)**

#### **Chapitre I<sup>er</sup> : Informer, former et sensibiliser (Articles 2 à 6)**

#### **Article 2**

I.– Après la sous-section 1 de la section 2 du chapitre Ier du titre IV du livre V du Code de l’environnement, est insérée une sous-section 1 bis ainsi rédigée :

« Sous-section 1 bis

« Affichage de l’impact environnemental des biens et services

---

<sup>213</sup> On signalera néanmoins quelques dispositions spécifiques à l’affichage environnemental mais pouvant intéresser directement le développement de l’affichage social.

« Art. L. 541-9-11.– Un affichage destiné à apporter au consommateur une information relative aux impacts environnementaux ou aux impacts environnementaux et au respect de critères sociaux d'un bien, d'un service ou d'une catégorie de biens ou de services mis sur le marché national est rendu obligatoire, dans les conditions et sous les réserves prévues à l'article L. 541-9-12.

« Cet affichage s'effectue par voie de marquage ou d'étiquetage ou par tout autre procédé adapté. Il est visible ou accessible pour le consommateur, en particulier au moment de l'acte d'achat.

« L'information apportée fait ressortir, de façon fiable et facilement compréhensible pour le consommateur, l'impact environnemental des biens et services considérés sur l'ensemble de leur cycle de vie. Elle tient compte des impacts environnementaux des biens et services considérés, pris en compte selon leur pertinence pour une catégorie donnée, notamment en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation d'eau et d'autres ressources naturelles. Elle tient également compte des externalités environnementales des systèmes de production des biens et services considérés, évaluées scientifiquement, en particulier pour les produits agricoles, sylvicoles et alimentaires.

« Cet affichage fait également ressortir, de façon fiable et facilement compréhensible pour les consommateurs, l'impact spécifique en termes d'émissions de gaz à effet de serre des biens et services sur l'ensemble de leur cycle de vie.

« Art. L. 541-9-12.– Un décret fixe la liste des catégories de biens et de services pour lesquelles, au terme et après évaluation des expérimentations mentionnées au II de l'article 2 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, l'affichage environnemental mentionné à l'article L. 541-9-11 du présent code est rendu obligatoire.

« Il définit, pour chaque catégorie de biens et de services concernés, la méthodologie à utiliser ainsi que les modalités d'affichage retenues et prévoit des conditions adaptées à la nature des biens et services concernés et à la taille de l'entreprise, en particulier pour les très petites, petites et moyennes entreprises, sous réserve de tenir compte des volumes qu'elles traitent.

« Pour les autres catégories de biens et de services, l'affichage volontaire se conforme aux prescriptions prévues au même décret.

« Art. L. 541-9-13.– Sous réserve du respect de l'article L. 151-1 du Code de commerce, lorsqu'un motif d'intérêt général le justifie, un décret définit les biens et services dont les metteurs sur le marché mettent à disposition, dans un format ouvert librement utilisable et exploitable par un système de traitement automatisé, les données prises en compte dans l'affichage environnemental prévu à l'article L. 541-9-11 du présent code ainsi que les critères de taille applicables aux metteurs sur le marché assujettis à cette obligation. [...]

« Art. L. 541-9-15.– L'utilisation ou la publication d'un affichage ne remplissant pas les conditions prévues aux articles L. 541-9-11 et L. 541-9-12 sont interdites. [...]



II.– Des expérimentations sont menées, pour une durée maximale de cinq ans à compter de la promulgation de la présente loi, pour chaque catégorie de biens et de services mentionnée à l'article L. 541-9-11 du Code de l'environnement, afin d'évaluer différentes méthodologies de calcul des impacts environnementaux et modalités d'affichage. La sélection des projets d'expérimentation tient compte d'un double objectif de diversité et de représentativité, notamment territoriales.

Ces expérimentations prévoient des modalités spécifiques adaptées à la nature des biens et services concernés et à la taille de l'entreprise, en particulier pour les très petites, petites et moyennes entreprises, sous réserve de tenir compte des volumes qu'elles traitent. Les expérimentations dans les secteurs du textile d'habillement, des produits alimentaires, de l'ameublement, de l'hôtellerie et des produits électroniques débutent dans un délai de six mois à compter de la promulgation de la présente loi. Durant la phase d'expérimentation, les personnes publiques ou privées qui souhaitent mettre en place un affichage destiné à apporter au consommateur une information relative aux impacts environnementaux ou aux impacts environnementaux et au respect de critères sociaux d'un bien, d'un service ou d'une catégorie de biens ou de services doivent mentionner le caractère expérimental de l'affichage à proximité immédiate de celui-ci.

L'évaluation de chaque expérimentation est transmise par le Gouvernement au Parlement et rendue publique.

III.– A l'issue des expérimentations mentionnées au II et après évaluation de celles-ci, l'affichage environnemental est rendu obligatoire, dans les conditions prévues à l'article L. 541-9-12 du Code de l'environnement, prioritairement pour le secteur du textile d'habillement.

[...]

V.– L'article 15 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire est abrogé.

### ***Les dispositions du Code civil en rapport avec l'information due aux contractants***

Le Code civil dispose dans son Titre III sur la formation du contrat une obligation d'information sur l'objet du contrat au bénéfice de la partie qui ignore une information influençant sa décision, notamment par son [article L.1112-1](#) :

« Celle des parties qui connaît une information dont l'importance est déterminante pour le consentement de l'autre doit l'en informer dès lors que, légitimement, cette dernière ignore cette information ou fait confiance à son cocontractant.

[...] Ont une importance déterminante les informations qui ont un lien direct et nécessaire avec le contenu du contrat ou la qualité des parties.

Il incombe à celui qui prétend qu'une information lui était due de prouver que l'autre partie la lui devait, à charge pour cette autre partie de prouver qu'elle l'a fournie.

Les parties ne peuvent ni limiter ni exclure ce devoir.

Outre la responsabilité de celui qui en était tenu, le manquement à ce devoir d'information peut entraîner l'annulation du contrat dans les conditions prévues aux articles [1130 et suivants](#). »

**Les dispositions du Code de la consommation en rapport avec l'information du consommateur sur les conditions sociales de fabrication des produits**

Le Code de la consommation dispose dans son Titre I<sup>er</sup> « Information du consommateur » d'un **section 1 « Information sur les conditions sociales de fabrication des produits** (Articles L113-1 à L113-2) » :

**Article L113-1.** « Le fabricant, le producteur ou le distributeur d'un bien commercialisé en France transmet au consommateur qui en fait la demande et qui a connaissance d'éléments sérieux mettant en doute le fait que ce bien a été fabriqué dans des conditions respectueuses des conventions internationales relatives aux droits humains fondamentaux, toute information dont il dispose portant sur un des éléments ci-après : origine géographique des matériaux et composants utilisés dans la fabrication, contrôles de qualité et audits, organisation de la chaîne de production et identité, implantation géographique et qualités du fabricant, de ses sous-traitants et fournisseurs.

Lorsque le fabricant, le producteur ou le distributeur ne possède pas l'information demandée, il est tenu d'en informer le consommateur à l'origine de la demande.

[La liste des conventions mentionnées au premier alinéa, telle qu'établie par le [décret n°2016-884](#) du 29/06/2016, inclut : le Pacte international relatif aux droits civils et politiques (PIDCP) ; le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels (PIDESC) ; la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes ; la Convention relative aux droits de l'enfant ; la Convention relative aux droits des personnes handicapées ; et les huit conventions fondamentales de l'OIT (travail forcé ; droit syndical ; égalité de rémunération entre hommes et femmes ; discrimination ; travail des enfants). »

**Article L113-2.** Si la transmission au consommateur d'une information, en application de l'article [L. 113-1](#), est de nature à compromettre gravement les intérêts stratégiques ou industriels du fabricant, du producteur ou du distributeur concerné par la demande, celui-ci peut décider de ne pas la transmettre à condition d'en motiver les raisons.

Le décret n°2016-884 du 29 juin 2016, intégré dans l'[article D.113-1 du Code de la consommation](#), précise les conventions internationales citées à l'article L. 113-1 :

Pour l'application des dispositions de l'article [L. 113-1](#), constituent des conventions internationales relatives aux droits humains fondamentaux :

1. le pacte international relatif aux droits civils et politiques, ouvert à la signature à New York le 19 décembre 1966 ;
2. le pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels, ouvert à la signature à New York le 19 décembre 1966 ;
3. la convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, ouverte à la signature à New York le 1er mars 1980 ;
4. la convention relative aux droits de l'enfant, signée à New York le 26 janvier 1990 ;
5. la convention relative aux droits des personnes handicapées (ensemble un protocole facultatif), signée à New York le 30 mars 2007 ;

6. la convention n° 29 de l'Organisation internationale du travail concernant le travail forcé, adoptée par la Conférence internationale du travail dans sa 14<sup>e</sup> session tenue à Genève le 28 juin 1930 ;
7. la convention n° 87 de l'Organisation internationale du travail concernant la liberté syndicale et la protection du droit syndical, adoptée par la Conférence internationale du travail dans sa 31<sup>e</sup> session tenue à San Francisco le 17 juin 1948 ;
8. la convention n° 98 de l'Organisation internationale du travail concernant l'application des principes du droit d'organisation et de négociation collective, adoptée par la Conférence internationale du travail dans sa 32<sup>e</sup> session tenue à Genève le 1<sup>er</sup> juillet 1949 ;
9. la convention n° 100 de l'Organisation internationale du travail concernant l'égalité de rémunération entre la main-d'œuvre masculine et la main-d'œuvre féminine pour un travail de valeur égale, adoptée par la Conférence internationale du travail dans sa 34<sup>e</sup> session tenue à Genève le 29 juin 1951 ;
10. la convention n°105 de l'Organisation internationale du travail concernant l'abolition du travail forcé, adoptée par la Conférence internationale du travail dans sa 40<sup>e</sup> session tenue à Genève le 25 juin 1957 ;
11. la convention n°111 de l'Organisation internationale du travail concernant la discrimination (emploi et profession), adoptée par la Conférence internationale du travail dans sa 42<sup>e</sup> session tenue à Genève le 25 juin 1958 ;
12. la convention n° 138 de l'Organisation internationale du travail concernant l'âge minimum d'admission à l'emploi, adoptée par la Conférence internationale du travail dans sa 58<sup>e</sup> session tenue à Genève le 26 juin 1973 ;
13. la convention n°182 de l'Organisation internationale du travail concernant les pires formes de travail des enfants et l'action immédiate en vue de leur élimination, adoptée par la Conférence internationale du travail dans sa 87<sup>e</sup> session tenue à Genève le 17 juin 1999.

### ***Les dispositions réglementaires en matière de publicité, allégations, mentions valorisantes, labels...***

**Publicité** : elle est définie de façon beaucoup plus large que l'information du consommateur, d'une part parce qu'elle n'est pas nécessairement associée au produit (voir la communication institutionnelle ou de marque), d'autre part parce que la publicité vise à influencer le consommateur dans un but commercial, par exemple :

*« Constitue une publicité toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée. »*

En l'absence d'exigences sur son contenu informatif, l'affichage social ne serait alors qu'une publicité sur le lieu de vente, même si certaines exigences réglementaires précisent les limites du message publicitaire (art.3 à 11 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication) :

*Conformité « aux exigences de véracité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine » ; ne pas « porter atteinte au crédit de l'État » ; « être exempte de toute discrimination [...] et de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement » ; « conçue dans le respect des intérêts des consommateurs. Toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur les consommateurs est interdite ».*

**Allégation** : une allégation est une assertion présentant comme avérées certaines qualités d'un produit. Le Code de la consommation et la jurisprudence en la matière encadrent cette pratique, notamment en matière d'allégations sur la santé du consommateur, sur l'origine géographique du produit, etc., pour prévenir les pratiques commerciales déloyales et trompeuses (art. L 121-2 à L.121-5). Compte tenu de la nature du dispositif et des intentions du législateur, un affichage social est une pratique commerciale qui se démarque donc d'une simple allégation, par des garanties sur son exactitude. Les pratiques commerciales « déloyales » et les « allégations trompeuses » relèvent des missions de contrôle de la DGCCRF.

**Mentions valorisantes**<sup>214</sup>, **labels** : ces signes distinctifs relèvent de pratiques commerciales réglementées (art. L115-1 à 115-33). Les mentions valorisantes se rapportent pour l'instant aux seuls produits de l'agriculture en référence à une zone géographique (« montagne », « pays ») ou à un mode de production (« fermier » ; « issu d'une exploitation de haute valeur environnementale » ; « agriculture biologique ») (JORF du 22-12-2011). C'est aussi le cas du « commerce équitable », mais aucune pratique actuelle d'affichage social ne présente le niveau de garantie nécessaire.

**Pratiques commerciales trompeuses** : l'article L.121-2 du Code de la consommation<sup>215</sup> a intégré explicitement l'impact environnemental dans l'usage du produit, mais rien n'est dit d'une part sur les conditions de fabrication ni d'autre part sur les effets sociaux.

---

<sup>214</sup> [Liste des mentions valorisantes sur le site DGCCRF](#)

<sup>215</sup> [Article L121-2](#) (Version en vigueur depuis le 25 août 2021, [Modifié par la loi n°2021-1104 du 22 août 2021 - art. 10](#) ; [Modifié par la loi n°2021-1104 du 22 août 2021 - art. 4](#)).

« Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

1. Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent.
2. Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :
  - a) l'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;
  - b) les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, notamment au regard des règles justifiant l'apposition des mentions " fabriqué en France " ou " origine France " ou de toute mention, signe ou symbole équivalent, au sens du Code des douanes de l'Union sur l'origine non préférentielle des produits, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, notamment son impact environnemental, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ;
  - c) le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;
  - d) le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ;
  - e) la portée des engagements de l'annonceur, notamment en matière environnementale, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ;
  - f) l'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ;
  - g) le traitement des réclamations et les droits du consommateur.
3. Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable. »

Par ailleurs, les exigences en matière de matérialisation de cette information (étiquette, affichette, plateforme numérique...) pourraient être alignées sur celles (visibilité, efficacité) existant en matière d'information obligatoire tout en tenant compte des contraintes objectives liées à la nature de cette information complexe (à voir aussi en fonction de l'évolution des réglementations françaises et européennes). Définir l'accès à l'affichage de façon trop stricte (en le limitant par exemple à l'étiquetage du produit) rendrait l'affichage social difficilement répliquable à l'ensemble des secteurs et types de produits. Le définir de façon trop floue crée le risque de dispositifs inaccessibles à tous (fracture numérique ; page internet perdue au fond d'un site avec cookies difficiles à désactiver, etc.).



## ANNEXE 8

# BIBLIOGRAPHIE

---

### Travaux de la Plateforme RSE

Plateforme RSE (2017), *Relations responsables entre donneurs d'ordre et fournisseurs. Recommandations pour la mise en œuvre de la diligence raisonnable*, France Stratégie, juillet.

Plateforme RSE (2018), *RSE et objectifs de développement durable*, France Stratégie, octobre.

Plateforme RSE (2019), *RSE et performance globale : mesures et évaluations. État des lieux des pratiques*, France Stratégie, novembre.

Plateforme RSE (2020), *Empreinte biodiversité des entreprises*, France Stratégie, janvier.

Plateforme RSE (2021), *Labels RSE. Propositions pour des labels RSE sectoriels destinés aux TPE, PME et ETI*, France Stratégie, février.

Plateforme RSE (2021), *Responsabilité numérique des entreprises. 2. Enjeux environnementaux et sociaux*, France Stratégie, avril.

Plateforme RSE (2021), *La RSE, un enjeu européen. Contribution aux travaux de la présidence française du Conseil de l'Union européenne*, France Stratégie, octobre.

### Rapports publics, études, notes, guides

Ademe et Green Flex, *14<sup>e</sup> Baromètre de la consommation responsable 2021*.

Assemblée nationale (2013), *Rapport d'information déposé en application de l'article 145 du règlement par la mission d'information sur l'affichage environnemental au nom de la commission du développement durable et de l'aménagement du territoire*, présenté par Sophie Errante et Martial Saddier, novembre

Bellini B. et Beierlein L. (2018), « [Co-créez avec le client pour valoriser la qualité sociale et environnementale des produits](#) », 27<sup>e</sup> Conférence AIMS.

Benoit Norris C. (2020), *Méthodes d'analyse du cycle de vie sociale en application de la loi sur l'évaluation d'impact*, Agence d'évaluation d'impact du Canada, août.

[Bilan au Parlement de l'expérimentation nationale](#), septembre 2013.

Blanc L., Six C., Mathé T. et Hébel P. (2020), « Consommer plus sobre : une tendance que la crise de la Covid-19 pourrait amplifier », *Consommation et modes de vie*, n° 312, Crédoc, juin.

Bur Y. et Babusiaux C. (2008), *Rapport du comité opérationnel n°23 « Consommation » du Grenelle de l'environnement*, décembre.

Chapron J.-P., Dubost C. et Imalhayene F. (2021), *Rapport sur les labels RSE – accompagner les entreprises et donner confiance à leurs parties prenantes*, février.

Commission européenne, [Programme Environmental Footprint](#).

Commission européenne (2020), *Rapport relatif à l'utilisation des formes d'expression et de présentation complémentaires de la déclaration nutritionnelle*, mai.

Conseil d'orientation pour l'emploi (2018), *Consommation responsable : une opportunité pour l'emploi ?*, juin.

Conseil national de la consommation (2012), *Guide pratique des allégations environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs*, février

Crédoc (2018), « Influence de l'étiquetage (alimentaire et énergétique) sur le comportement des consommateurs français. Focus sur les personnes défavorisées », décembre.

Institut national de la consommation (2019), *Les pratiques commerciales déloyales*, Fiche pratique J138, juin.

Legleye S. et Rolland A. (2019), « Une personne sur six n'utilise pas Internet, plus d'un usager sur trois manque de compétences numériques de base », Insee, octobre.

Loisel J-P. (2020), « Comment les attentes des consommateurs ont-elles changé en matière de qualité et de responsabilité », *Cahiers français*, n°417.

Ministère des Affaires sociales et de la Santé (2017), *Étiquetage nutritionnel simplifié. Rapport du comité de pilotage de l'évaluation en conditions réelles d'achat*.

PNUD (2020), *Rapport sur le développement humain 2020*.

UNEP (2020), *ACV: Guidelines for social life cycle assessment of products and organizations*.

Santé publique France et Oqali (2021), [Évaluation à trois ans du logo nutritionnel Nutri-Score](#), février.

## Travaux académiques

Barraud de Lagerie P. (2010), « D'un étiquetage à l'autre », *Sciences de la Société*, p.147-161.

Berger S. (2003), *How We Compete*, DoubleDay (trad. *Made In Monde. Les Nouvelles Frontières de l'économie mondiale*, Paris: Le Seuil).

Cadet I. (2014), *Responsabilité sociale de l'entreprise (RSE), responsabilités éthiques et utopies. Les fondements normatifs de la RSE. Étude de la place du droit dans les organisations*, thèse en gestion, Paris, Cnam.

Canu R. (2011), « Genèse d'un affichage environnemental, ou comment incarner une qualité écologique et son consommateur », in Barrey S. et Kessous E. (dir), *Consommer et protéger l'environnement. Opposition ou convergence ?*, L'Harmattan.

Capron M. et Quairel-Lanoizelée F. (2015). *L'entreprise dans la société: Une question politique*, La Découverte, p. 127-154.

Cuzacq N. (2021), « Respect des engagements éthiques des entreprises, vers un humanisme consumériste ? », in N. Cuzacq, B. Haftel et Mekki (dir), *Mélanges en l'honneur du doyen Didier Guével*, Paris, LGDJ.

Dubuisson-Quellier S. (2018), *La consommation engagée*, Paris, Presses de Sciences Po.

François-Lecompte A. et Bertrandias L. (2016), « Entre logique privée et logique collective : mieux cerner l'utilisation de l'information environnementale par le consommateur », *Décisions Marketing*, n° 81.

Gadrey J. et Jany-Catrice F. (2016), *Les nouveaux indicateurs de richesse*, La Découverte.

Girard C. (2013), « La démocratie par la délibération ? », *Idées économiques et sociales*, n° 173, juin, p.8-15.

Giuliano R. et Dupont C. (2013), « *Analyse du label social belge et d'un code de conduite dans la lutte contre le travail des enfants* », *Management et Avenir*, n° 66, p. 182-20.

Goerzen A., Simon Iskander P. et Hofstetter J. (2021), "The effect of institutional pressures on business-led interventions to improve social compliance among emerging market suppliers in global value chains", *Journal of International Business Policy*, vol.4, p. 347-367.

Homobono N. et Hauser A. (2014), « L'information environnementale des consommateurs », *Annales des Mines - Responsabilité et environnement*, n° 73, p.7-10.

Loeve B. (2021), *Analyse des notions de « due diligence » et de « sphère d'influence » dans le contexte du respect des droits de l'homme par les entreprises : enjeux de la définition du champ d'application des standards en matière de RSE.*



Parguel B., Benoit-Moreau F. et Russell C. (2015), « Can evoking nature in advertising mislead consumers ? The power of "executional greenwashing" », *International Journal of Advertising*, vol. 34, no 1, p. 107-134

Palpacuer F. & Smith A. eds (2021), *Rethinking Value Chains. Tackling the Challenges of Global Capitalism*, Bristol : Policy Press

Picavet E. (2013), « Justice procédurale », in I. Casillo et alii (dir.), *Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation*, Paris : GIS Démocratie et Participation, <http://www.dicopart.fr/fr/dico/justice-procedurale>.

Picavet E. (2021), « Politique et "parties prenantes" : enjeux de la reconnaissance de la contribution des organisations à la délibération concertée », in J. MERCIER-YTHIER (dir.), *Raison économique et raison politique*, Paris, ISTE (Encyclopédie des "Sciences").

Porter M. et van der Linde C. (1995), « Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship », *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), pp.97-118.

Salais R. et Storper M. (1993), *Les Mondes de production*, Paris : éd. EHESS.

Thøgersen J., Haugaard P. et Olesen A. (2010), "Consumer responses to ecolabels", *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 11/12, p. 1787-1810

### Acteurs professionnels (études, propositions)

Afep, Medef, Cliff, C3D, (2019), [Synthèse des résultats et recommandations](#), *Initiative sur les relations entre entreprises et organismes de notation extra-financière*, janvier

Basic (2021), [Étude de démarches de durabilité dans le domaine alimentaire. Annexe méthodologique détaillée](#), juin.

FGA-CFDT (2020), *Plan stratégique national Français : contribution de la FGA-CFDT*

L'ObSoCo / Citeo (2021), [Observatoire de la consommation responsable](#), janvier.

L'ObSoCo / Trusteam Finance (2021), [Baromètre engagement des entreprises](#), septembre.

L'Oréal (2020), [Méthodologies d'affichage de l'impact environnemental des produits & social des produits](#) - Version 1, Juin

Make.org (2020), [Comment agir ensemble pour un monde plus responsable](#), Octobre

Medef (2017), [Guide méthodologique – reporting RSE, déclaration de performance extra-financière](#), 2<sup>ème</sup> édition, Septembre

Observatoire Cetelem (2019), [Conso 2020 : le temps du consommateur activiste](#).

OpinionWay (2020), [Baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire 2020](#)

OpinionWay / Max Havelaar, [Baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire](#), 3<sup>e</sup> édition, novembre 2021.

## Sites internet, articles de presse

[https://www.amfori.org/sites/default/files/amfori%20BSCI%20Code%20of%20Conduct\\_FR.pdf](https://www.amfori.org/sites/default/files/amfori%20BSCI%20Code%20of%20Conduct_FR.pdf)

Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/publications/juridiques/panorama-des-textes/Mentions-valorisantes>

Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Pratiques-commerciales-trompeuses>

Epinay B. (1997), « Le consommateur veut de l'éthique sur l'étiquette », *Les Échos*, 12/09/1997.

Galleries Lafayette, <https://haussmann.gallerieslafayette.com/le-mouvement-go-for-good/>

Héraud B. (2016), [Comment mettre en place un salaire vital](#), Novethic.

Impactscore, <https://impactntechscore.impactscore.fr/wp-content/uploads/2021/07/Referentiel-Impact-Score-2021.pdf>

La Note Globale, <https://lanoteglobale.org/la-note-globale/>

LSA (2010), [Professionnels et consommateurs jugent la RSE](#)

Pierre Fabre, [Comprendre les impacts environnementaux et sociaux d'un produit – Pour mieux consommer et agir ensemble pour demain](#)

Moralscore, <https://public.moralscore.org>, <https://public.moralscore.org/criteres-de-notation/> et <https://moralscore.org/methodology/>

<https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/etude-impact-nutri-score-consommateurs/>

[https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy\\_en](https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en)

<https://media.businesshumanrights.org/media/documents/files/media/documents/oie-guide-a-l-intention-des-employeurs.pdf>

[https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/note\\_affichage\\_environnement\\_al\\_version\\_finale\\_inrae-ademe.pdf](https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/note_affichage_environnement_al_version_finale_inrae-ademe.pdf)

UFC-Que Choisir (2019), [Étiquetage nutritionnel. Le Nutri-Score soutenu par l'UFC-Que Choisir.](#)

Puget Y. (2019), [Quand les Français jugent les marques responsables](#), LSA

Nielsen (2019), Les produits 'A' et 'B' gagnent des parts d'estomac. Sources : Nielsen ScanTrack, Open Food Facts.



Installée par le Premier ministre au sein de France Stratégie en 2013, la Plateforme RSE, « plateforme nationale d'actions globales pour la responsabilité sociétale des entreprises », regroupe les administrations compétentes, les organisations représentant les entreprises et le monde économique, les organisations syndicales de salariés, des représentants de la société civile et de la recherche, et comprend parmi ses membres un député et un sénateur.

Elle émet des avis sur les questions qui lui sont soumises et formule des recommandations sur les questions sociales, environnementales et de gouvernance soulevées par la responsabilité sociétale des entreprises (article 60 de la loi n° 2005-882 du 2 août 2005 ; article 5 du décret n° 2013-333 du 22 avril 2013).

Ses travaux sont publiés sur le site de France Stratégie :

[www.strategie.gouv.fr/plateforme-rse](http://www.strategie.gouv.fr/plateforme-rse)

#### **Organisations membres titulaires de la Plateforme RSE (octobre 2021)**

**Pôle des entreprises et du monde économique** : Association française des entreprises privées ; Association française de la gestion financière ; Association nationale des directeurs des ressources humaines ; C3D ; CPME ; Coop FR ; Forum pour l'investissement responsable ; France Chimie ; Global Compact France ; Medef ; OREE ; ORSE ; Réseau Alliances-World Forum Lille ; U2P.

**Pôle des organisations syndicales de salariés** : CFDT ; CFE-CGC ; CFTC ; CGT ; Force ouvrière ; UNSA.

**Pôle des organisations de la société civile** : Amnesty International France ; Association 4D ; ATD Quart Monde ; CCFD-Terre ; Forum citoyen pour la RSE ; France Nature Environnement ; Humanité et Biodiversité ; Léo Lagrange Consommateurs ; Ligue des droits de l'homme ; SHERPA.

**Pôle des chercheurs et développeurs de la RSE** : ADERSE ; RIODD ; Conférence des présidents d'universités ; Conférence des grandes écoles ; Comité 21 ; Syntec Conseil ; Fondation Agir contre l'exclusion ; Observatoire des achats responsables.

**Pôle des institutions publiques** : Assemblée nationale ; Sénat ; Conseil économique, social et environnemental ; ministères de l'Europe et des Affaires étrangères, de la Transition écologique, de l'Économie, des Finances et de la Relance, du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion, de la Justice, de l'Agriculture et de l'Alimentation ; Régions de France ; CCI France ; CNCDH ; Défenseur des droits.

## RETROUVEZ LES DERNIÈRES ACTUALITÉS DE FRANCE STRATÉGIE SUR :



[www.strategie.gouv.fr](http://www.strategie.gouv.fr)



[@strategie\\_Gouv](https://twitter.com/strategie_Gouv)



[france-strategie](https://www.linkedin.com/company/france-strategie)



[francestrategie](https://www.facebook.com/francestrategie)



[@FranceStrategie\\_](https://www.instagram.com/FranceStrategie_)



[StrategieGouv](https://www.youtube.com/StrategieGouv)

Les opinions exprimées dans ce rapport engagent leurs auteurs et n'ont pas vocation à refléter la position du gouvernement.



**RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



Institution autonome placée auprès du Premier ministre, France Stratégie contribue à l'action publique par ses analyses et ses propositions. Elle anime le débat public et éclaire les choix collectifs sur les enjeux sociaux, économiques et environnementaux. Elle produit également des évaluations de politiques publiques à la demande du gouvernement. Les résultats de ses travaux s'adressent aux pouvoirs publics, à la société civile et aux citoyens.