

Pour imprimer cette page, sélectionnez "Imprimer" dans le menu "Fichier" de votre navigateur

Ecolabels : une démarche de progrès certes, mais perfectible

Actu-Environnement.com - 17/11/2009

Si les Français se déclarent de plus en plus sensibles à l'impact de leur consommation, leurs actes d'achat "responsables" sont encore limités. Parmi les freins identifiés, le manque d'information et de disponibilité des produits. La parution le 17 novembre d'un *Guide des labels de la consommation responsable* a été l'occasion de faire un point sur les dispositifs disponibles aujourd'hui pour éclairer le consommateur dans ses choix d'achat.

"Parmi les nombreuses allégations environnementales et auto déclarations, le consommateur s'y perd", analyse Elisabeth Laville, fondatrice d'Utopies et de Mescoursespourlaplanete.com, lors d'une conférence débat organisée au ministère de l'Ecologie. *"Pour un consommateur qui a envie de convertir sa consommation, ce n'est pas évident",* confirme Marie-France Corre, consultante indépendante.

Les labels, un bon repère...

"Les labels sont censés être des repères dans la cacophonie d'informations environnementales. Leur fort développement fait qu'il est difficile de s'y retrouver", note Elisabeth Laville. Les auteurs du *Guide des labels de la consommation responsable* en ont sélectionné une soixantaine, "les vrais", parmi une centaine de labels, marques, pictos identifiés. Quatre labels officiels (Ecolabel européen, NF environnement, Ange bleu et Nordic swan) et de nombreuses certifications privées sont passés au crible, leurs promesses et garanties sont analysés.

"Le résultat, c'est qu'il y a beaucoup de bons labels. Ce sont des référentiels objectifs, certifiés, qui garantissent vraiment quelque chose, analyse Christine Cros, chef du département Consommation durable et Ecoconception à l'ADEME. *On aimerait certes qu'il y en ait moins, ce serait plus simple pour le consommateur !"*

D'ailleurs ce dernier est loin de tous les connaître. Selon Christophe Jourdain, directeur général en charge du développement à l'IFOP, *"un tiers des Français sont incapables de citer un label. Les deux tiers restant en connaissent un ou deux. Parmi les plus connus : AB et NF environnement, où la signification est plutôt évidente"*. Quant à la confiance dans ces certifications, *"c'est le premier critère d'assurance pour le consommateur mais il n'est pas suffisant pour cautionner un produit"*.

Le sérieux d'un label tient d'abord sur deux points : la vérification par un organisme indépendant et la transparence des exigences. *"Ensuite, certains sont plus ou moins exigeants, prennent en compte l'ensemble du cycle de vie d'un produit ou seulement une étape, certains sont multicritères, d'autres non..."*, explique Marie-France Corre.

... à améliorer

Cependant, les "bons" labels ne sont pas satisfaisants pour tous... *"Garantir la qualité environnementale, sociale, c'est bien, mais il ne faut pas oublier la qualité tout court ! Le consommateur veut avant tout une lessive qui lave, une crème qui hydrate... Il faut faire attention à ne pas prendre des indicateurs partiels et être plus exigeant",* prévient Marie-Jeanne Husset, directrice de la rédaction de 60 millions de consommateurs. *"Si on veut que les labels prennent du poids, il faut être extrêmement exigeant. Certains nous posent problème car ils ne sont pas reconnus par les ONG. Pour le bois par exemple, nous travaillons exclusivement avec le label FSC",* précise Véronique Discours-Buhot, directrice du Développement durable du groupe Carrefour.

Autre question : les produits labellisés sont-ils meilleurs que les autres produits ? A priori oui, mais certains producteurs font le choix de ne pas s'y soumettre : *"le label apparaît pour certains producteurs comme un élément différenciateur, ce peut être une stratégie marketing. Au contraire, les grandes marques rechignent à venir dans une démarche collective, souligne Christine Cros. L'objectif est que l'ensemble du marché s'améliore. Les labels doivent être des phares pour identifier les meilleurs. Si le marché s'améliore, ils deviendront plus exigeants"*.

Parfois, le principe même du label est remis en question : *"est-ce que la consommation responsable doit être une niche ou de masse ?* interroge Marie-Jeanne Husset. *La consommation responsable ou durable ne se limite pas aux produits labellisés"*. Un point de vue partagé par Véronique Discours-Buhot : *"Il faut*

éviter la consommation élitiste et démocratiser l'offre".

Vers un affichage environnemental en 2011

Si le label s'adresse à un consommateur averti, un autre dispositif devrait voir le jour, davantage destiné au consommateur lambda. L'affichage environnemental des produits de grande consommation est inscrit dans le projet de loi Grenelle et devrait devenir obligatoire à partir de 2011 : *"cela permettra au consommateur de comparer les produits entre eux"*, explique Christine Cros. L'emballage fournira des informations sur l'impact environnemental des produits : *"on s'oriente vers une indication carbone avec des spécifications selon les produits : pollution de l'eau pour une lessive, espèce menacée pour les produits de la mer..."*, commente Chantal Jouanno, secrétaire d'Etat en charge de l'Ecologie. Des groupes de travail encadrés par l'ADEME et l'AFNOR définissent actuellement la méthode de calcul et les modalités d'affichage.

"Nous souhaitons également mieux encadrer les allégations environnementales. Nous avons demandé un avis auprès du Conseil national de la consommation", précise Chantal Jouanno.

Sophie Fabrégat

Actualité parue sur <http://www.actu-environnement.com> - © Tous droits réservés

En vertu de l'article L.111-1 du code de la propriété intellectuelle, aucun texte ou élément composant le site Actu-environnement ne peut être copié, reproduit, modifié, réédité, dénaturé, transmis, diffusé ou distribué de quelque manière que ce soit, sur quelque support que ce soit, de façon partielle ou intégrale, sans l'autorisation écrite et préalable de l'Éditeur sous peine de poursuites à l'exception des conditions spécifiquement prévues.

Édition Cogiterra - 16, rue Montbrun - 75014 Paris
Tél : 01 45 86 92 26 - Fax : 01 45 86 92 61