

Labels et étiquetages

Intervenants

J E A N - L U C G E R A R D

P I E R R E S A L C I O

A L A I N C H O S S O N

Panorama des labels

J E A N - L U C G E R A R D : *Consultant, animateur de l'atelier.*

Les normes ou la complexité.



J E A N - L U C G E R A R D

CONSULTANT, ANIMATEUR DE L'ATELIER.

Evoquer les normes revient inévitablement à traiter de complexité. Les 10 commandements se formulent en moins de 100 mots, la Déclaration des Droits de l'Homme des États-Unis en moins de 10 000 mots.

Concernant les pays de l'UE, le texte de la réglementation de l'import / export des caramels, lui, contient 33 000 mots !

Inévitablement, dans un monde globalisé ou un seul produit peut mettre jusqu'à 1'000 fournisseurs en jeu tout au long de la chaîne de production, les normes vont vers la complexité.

On s'occupe aussi moins de la finalité du sujet (comme dans les Commandements) que des règles et processus d'échanges. Enfin, dans une société où les tâches sont de plus en plus morcelées, moins il y a de valeurs internes produites, plus il faudra de « signes extérieurs pour colmater les brèches ».

Pour qui établit-on les normes ? Une chaîne se construit autour d'acteurs directs (la nature, les fournisseurs qui livrent transforment la matière première, les producteurs qui la transforment les distributeurs, les consommateurs) et d'acteurs indirects (les médias, les consultants, les actionnaires, les ONG, les associations de consommateurs, sans oublier l'État). Dans la fabrication d'une voiture, 20 pays sont impliqués (soit 200 fournisseurs). Un tee-

“ Evoquer les normes revient inévitablement à traiter de complexité ”

shirt, lui, passe environ par 7 pays avant d'arriver sur le dos du consommateur. Tout au long de cette chaîne demeure donc un enjeu de traçabilité.

“ Tout au long de cette chaîne demeure donc un enjeu de traçabilité ”

“ Les labels habituels et médiatiques ne représentent qu'une petite partie de la consommation mondiale ”

Quels secteurs concernent les labels ? Max Havelaar, AB (Agriculture biologique), CCC (*Clean clothes campaign*), concernent souvent le textile et l'agroalimentaire, qui ne représentent à eux deux que 14% du commerce mondial. En effet, 29 % du marché mondial¹ intéressent l'énergie, les matières premières et la chimie et 57 % les biens d'équipement, les voitures et les machines. N'oublions pas non plus que les achats des collectivités occupent 15 % des échanges et que 70 % des échanges se font entre ou dans les multinationales.

En conséquence, les labels habituels et médiatiques ne représentent qu'une petite partie de la consommation mondiale.

Avantages des labels

L'Etat français définit les labels par :

- un cahier des charges qui recense un certain nombre de critères servant de base au référentiel
- une obligation de contrôles réguliers de ce cahier des charges
- la présence d'un organisme de certification devant être accrédité, agréé par les pouvoirs publics : il fournit les auditeurs et est garant de la crédibilité du label.

Beaucoup de labels qui se présentent comme tels sont semi-privés et ne sont pas de véritables labels. Ils ont cependant le droit de figurer en tant que logo sur les produits.

Le succès de certains labels est évident. En Suisse, COOP et MIGROS, qui détiennent à eux deux 80 % du marché de la grande distribution, avancent tous deux une expérience réussie. De 1995 à 2005, le bio dans les rayons de COOP est, par exemple, passé de 1 % à 10 % du chiffre d'affaires *food* : lorsque la distribution décide d'implanter des produits bio dans ses linéaires, elle répond donc probablement à une demande potentielle. Le « bourgeon vert (point vert) » (Bio-Knospe) garantit le contrôle du produit biologique et évite ainsi au consommateur d'avoir à contrôler lui-même le niveau de nitrates de sa salade dans le magasin. Le distributeur joue un rôle essentiel car il permet de distribuer un produit satisfaisant une demande potentielle, qui sinon ne serait pas comblée.

Le commerce équitable français est davantage marqué par les labels Max Havelaar et Alter eco, qui ont permis à la situation de progresser. Le label international CCC (rouge sur blanc), insiste sur les conditions de travail : le consommateur est obligé de penser à la chaîne de fabrication.

“ Les points forts du label sont de faciliter un achat responsable et de faire prendre conscience au consommateur de la chaîne de fabrication du produit ”

En résumé, les points forts du label sont de faciliter un achat responsable et de faire prendre conscience au consommateur de la chaîne de fabrication du produit.

¹ Chiffres de 2005



Points faibles des labels

Les points faibles des labels sont :

- **la prolifération des labels** (la « jungle ») : à chacun son axe de prédilection (conditions sociales, société, produit), avec différents niveaux qui s'entrecroisent. De plus tous ne font pas référence aux mêmes critères, en Suisse le label « Engagement » de MIGROS n'a pas le même référentiel que Natura de COOP, dont le cahier des charges est bien plus sévère. En conséquence, la présence d'un label, n'est pas forcément une garantie aux yeux du consommateur : face à une surabondance de labels, l'effet du label, c'est-à-dire la confiance, disparaît. Si un consommateur doit suivre un cours « comment s'y retrouver dans la jungle des labels en 10 leçons? » comme proposé sur Internet en Suisse, la grande majorité n'y prêtera plus aucune attention.

- **la multitude de référentiels** : il existe toute une batterie de critères pour « lire » un produit ; or, parfois la grille de référentiel et le système de notation propre à un label donné, peuvent par un « effet de compensation » amener à qualifier d' « éthique » un produit utilisant le travail des enfants ! Cette aberration est due au système de points compensant les déficits, qu'il faut donc manier avec prudence.

Prenons l'exemple d'un avion. Si le pilote est en bonne santé, le niveau de kérosène suffisant, l'équipage formé aux situations d'urgence mais qu'il y a une fissure dans le fuselage, assurément, vous ne monterez pas dans l'avion. Les référentiels doivent donc résoudre un problème de méthodologie et de transparence.

- **les différents niveaux d'exigence d'un audit** : La Chine produira bientôt 30 % des exportations mondiales. Or, le fonctionnement des audits en Chine est pour le moins opaque. Si le fournisseur chinois est audité, il n'est que le dernier point d'une chaîne d'assemblage très morcelée, dans laquelle les problèmes se situent davantage aux niveaux inférieurs. De plus la société d'audit emploie des auditeurs, le plus souvent de formation technique et non sociale ou environnementale, et ne disposant pas de créneaux temps nécessaires pour réaliser un examen fiable.

Enfin, la visite de l'auditeur est annoncée, les feuilles de salaires sont fournies par l'entreprise et non par les salariés. Les entretiens avec les salariés se passent en présence d'un supérieur hiérarchique. Un label apposé sur des produits en provenance de l'Asie du Sud n'est donc pas forcément pertinent.

A l'avenir, comment améliorer les labels ?



JACQUES-OLIVIER BARTHES

DIRECTEUR D'AMAZONIA
INTEGRAL

N'oublions pas que le label n'est qu'un « signal ». Pour un achat responsable il faut à la fois un producteur (achats, production, produit, transport...) responsable et un consommateur responsable qui « peut, veut et sait » acheter responsable. En France 1,4 % de la Surface agricole utile (SAU) est consacré à l'agriculture bio. En Autriche, cette part atteint 11 %. Que peuvent faire l'Etat et les acteurs de la chaîne pour combler une telle différence ? Le consommateur qui fait ses courses est souvent pressé et ne sait pas où trouver l'information rapidement : pourquoi ne pas incrémenter l'information sur le produit dans le code barre ? En passant le code barre sur le téléphone mobile, le consommateur pourrait accéder aux informations sur la traçabilité des produits ? Il faut trouver une aide à la décision pour le consommateur, y compris parmi les produits financiers qui manquent eux aussi de standards.

Max Havelaar, un label équitable pour pays développés et en développement

PIERRE SALCIO, *Directeur des relations extérieures, Max Havelaar France*

Un label Nord Sud.

Max Havelaar ne vend rien ni n'achète rien mais promeut un label présent sur 15 filières alimentaires et non alimentaires : des bananes, des mangues ou des jus d'orange aux fleurs coupées et aux cosmétiques...

“ Le Mexique, le Brésil, l'Inde et l'Afrique du Sud seront à la fois des pays producteurs et consommateurs ”

Prochainement, des initiatives nationales verront pour la première fois le jour au Sud : le Mexique, le Brésil, l'Inde et l'Afrique du Sud seront à la fois des pays producteurs et consommateurs de produits labellisés Max Havelaar... Cette nouveauté marque une période charnière de l'histoire du label. Aujourd'hui, en effet, les 21 pays qui distribuent des produits Max Havelaar sont essentiellement européens : hormis 15 pays de l'Union, on trouve le Japon et les Etats-Unis, dont la taille du marché fait une réelle différence.

Une garantie sur la filière

Le label que nous apposons sur les produits (et non pas sur l'entreprise qui le fabrique) garantit que le produit est issu d'une filière équitable. Pour un tee-shirt, par exemple, nous garantissons que le coton avec lequel il est tissé est issu d'une filière équitable, mais pas forcément que le tee-shirt lui-même est équitable (filature, assemblage). Peut-être à l'avenir nous le pourrions mais pour le moment, nous ne maîtrisons pas tous les intervenants en dépit des garanties (expertise, audits sociaux) demandées aux entreprises.

Plusieurs points d'interrogations subsistent.

En premier lieu, un problème de lisibilité persiste : que garantit exactement le label, un prix minimum d'achat, une prime de développement, un respect de l'environnement, un renforcement des organisations par la démocratie participative ? Ces détails devraient figurer explicitement mais sont confondus dans le nom du label.

Guider le consommateur

Rappelons que 70 % des achats se décident spontanément dans le linéaire, l'acte d'achat se transforme au gré des animations sur les points de vente. Comment donc exprimer ces choses complexes et éduquer le consommateur par un label, qui, par essence, est restrictif ? Ainsi se résume la problématique de communication de Max Havelaar : comment exprimer la complexité de ce label pour le quidam ? Le label n'est pas une fin, c'est un vecteur de communication.

J E A N - L U C G E R A R D : Le label n'a d'impact que si le consommateur a assimilé la phase de reconnaissance. Cette phase demande du temps et coûte cher.

P I E R R E S A L C I O : Pour développer un label, les enjeux sont :

- sa notoriété
- sa crédibilité

Un cahier des charges forcément lourd (car sérieux) est le garant de la crédibilité mais doit rester réaliste. La plupart du temps, les cahiers des charges sont rédigés par le Nord pour des réalités du Sud : il faut donc les adapter et ce calage ne se fait pas du jour au lendemain.

Les contrôles sont la deuxième étape. Ils doivent être effectués par un organisme indépendant, reconnu et adapté aux réalités des pays. En France, le fait que Max Havelaar ne soit pas détenu par l'Etat ne facilite pas sa crédibilité : les consommateurs sont interpellés car le besoin de reconnaissance publique dans notre pays est très fort, ce qui a invité les pouvoirs publics à se saisir de la question.

“ La problématique de communication de Max Havelaar : comment exprimer la complexité de ce label pour le quidam ? ”

Les marques mêmes avec lesquelles Max Havelaar travaille (Alter éco, Ethicable, Jardin bio...) ont des logos qui pourraient eux-mêmes être compris comme des labels. Le consommateur est perdu !

Des travaux sont entamés pour améliorer la lisibilité des labels. L'AFNOR a tout d'abord scellé un travail de trois ans dans un accord. Malheureusement, à mon sens, la montagne a accouché d'une souris tant l'accord est peu contraignant et n'engage que ceux qui le signent. Néanmoins, il jette de bonnes bases, qui permettront d'y voir plus clair en instituant une reconnaissance des pouvoirs publics au travers d'une Commission nationale du commerce équitable.

Les organisations seront alors reconnues ou non par les pouvoirs publics (Bio équitable, Max Havelaar, Artisans du monde), par une sorte d'agrément. Une loi et ses décrets créeront la Commission nationale du commerce équitable. Reste à voir quels seront ses moyens, ses sanctions...

En conclusion, j'insiste sur le volontariat de la démarche et l'existence de réalités différentes. Dans les pays Anglo-saxons par exemple, on admet mieux les initiatives privées.

J E A N - L U C G E R A R D : Si une « *soft law* » peut aller plus loin que la loi, pourquoi ne pas l'encourager ?



Signes officieux, officiels, obligatoires ou volontaires ?

ALAIN CHOSSON : *Secrétaire général de l'association CLCV.* En France, la définition réglementaire du label est unique et a peu de choses à voir avec ce qu'on nomme un label sur le plan international. En France, l'utilisation du terme label sanctionne la réalisation de toute une batterie de conditions. Sur le plan international, un label est juste « un signe distinctif », sans parler des produits agricoles qui ont leurs propres labels.

Peu de signes obligatoires



ALAIN CHOSSON

SECÉTAIRE GÉNÉRAL
DE L'ASSOCIATION CLCV.

A l'échelle européenne, trois signes de qualités sont obligatoires :

- l'étiquette énergie
- l'interdiction de jeter certains produits dans la poubelle ménagère
- la mention « produit dangereux pour l'environnement ».

Il existe trois labels officiels mais non obligatoires, c'est-à-dire demandant l'adhésion volontaire mais contrôlée par un organisme tiers agréé ; l'entreprise entre volontairement dans le processus et obtient ou non le label :

- label Bio
- label Eco Eco (ecolabel français (NF environnement) et son équivalent européen (la petite fleur)
- label AB.

De nombreux signes non officiels

Enfin, les signes de qualité non officiels sont nombreux :

- des logos privés collectifs : le processus de certification répond à un cahier des charges obligatoire, la démarche est privée (non officielle) mais collective et fait appel la plupart du temps à un organisme certificateur agréé (par exemple FSC, Max Havelaar...)

- des logos privés individuels :

ils ne concernent qu'un seul produit ou qu'une seule marque et le plus souvent leur cahier des charges ne sont pas communicables.

Face à ces labels à foison, il est impossible de s'y retrouver ! L'association de consommateurs, Consommateurs logement et cadre de vie (CLCV) n'est pas opposée aux labels privés tant que les cahiers des charges sont communicables et les processus réglementés. Elle s'est battue, et a obtenu gain de cause contre l'initiative de Renaud Dutreil qui voulait créer un label « développement durable » sur les produits. Une telle dénomination serait de la tromperie...

“ Face à ces labels à foison, il est impossible de s'y retrouver ! ”

J E A N - L U C G E R A R D : Ne faut-il pas s'orienter vers une labellisation de l'entreprise, tant la chose est complexe quand on s'intéresse aux produits ?

Un système global d'étoiles

ALAIN CHOSSON : Pourquoi pas ? L'objectif reste que le consommateur soit informé pour pouvoir choisir. Le CLCV souhaite plutôt un petit nombre de signes, identifiés et clairement reconnus, qu'une multitude.

Les consommateurs sont, par exemple, incapables de donner une définition du Label Rouge mais ce label correspond à une gamme de produits et à une certaine image. Nous préconisons plutôt des grandes familles de critères fiables (équitable, éthique, bio, environnement...) qui devraient tendre au fil du temps vers quelque chose de plus global. Pourquoi ne pas imaginer, même si cela serait forcément compliqué à mettre au point, un système comme les étoiles du crash test pour la sécurité des voitures ?

Une étoile pour l'environnement

Deux étoiles si le critère bio est en plus respecté

Trois étoiles si le critère éthique est atteint...

Quel est votre avis sur cette proposition, sachant que la taille des emballages limite les inscriptions, au moment où l'étiquetage nutritionnel devient lui aussi tout à fait central.

Pour l'étiquette énergie personne ne sait dire à quels niveaux de consommation énergétique correspondent A, B, C mais tous savent qu'A est le meilleur.

Echanges avec la salle

JEAN-CHRISTOPHE CARTERON, EUROMED MARSEILLE (DE LA SALLE) : Max Havelaar garantit la production, comme le bio garantit le produit bio. L'étiquetage devrait pourtant changer en fonction des secteurs car acheter du bio en provenance de l'autre bout du monde à un impact sur la consommation de pétrole. Le label devrait ainsi varier en fonction du lieu des échanges. J'ai, par exemple, cessé d'acheter du miel Max Havelaar du Chili car j'en suis venu à la conclusion que mon achat était irresponsable. En France, je pourrais probablement trouver des apiculteurs équitables qui paient correctement leurs salariés. Certaines incohérences voient le jour, entre le principe du label et la réalité.

PIERRE SALCIO : Oui, mais la France importe 50 % de son miel ! De même, les fleurs coupées proviennent du Kenya ou de l'Equateur. Le commerce est une réalité et fêter la Saint Valentin en plein hiver impose d'importer des roses de l'international, aux côtés de celles de la Hollande qui les cultive sous serre.

“ **Le commerce est une réalité et fêter la Saint Valentin en plein hiver impose d'importer des roses de l'international, aux côtés de celles de la Hollande qui les cultive sous serre** ”

De plus, les apiculteurs français eux-mêmes préfèrent que leurs produits côtoient des miels Max Havelaar plutôt que des produits discount. En effet, le miel français plus cher, se situe dans une gamme supérieure, à l'instar du label Max Havelaar. Ensemble, nous créons le marché.

Toutefois ce raisonnement n'est pas valide pour tous les produits et dépend véritablement des filières.



A L A I N C H O S S O N : Le clivage Sud / Nord est un problème crucial. A Johannesburg, nos homologues africains ont reproché aux Européens de se donner « bonne conscience » en risquant d'orienter, avec leurs labels, une production unique que leur marché intérieur ne peut pas s'offrir. Or eux, souhaitaient aussi acheter chez eux des produits de leur production, issus du commerce équitable. Le poulet breton envahit les pays en voie de développement, cassant les prix et les productions locales, et n'assure même pas un revenu décent aux producteurs français, la démarche de commerce équitable, éthique, doit aussi s'appliquer chez nous.

J A C Q U E S L A G O R C E (DE LA SALLE) : Le système des étoiles est intéressant en ce sens qu'il résoudrait l'impact du transport et qu'il garantirait l'absence du travail des enfants. Même complexe, cette voie mérite d'être creusée.

H É L È N E R E N A R D (DE LA SALLE) : Le Groupe LA POSTE achète des textiles Max Havelaar pour habiller ses collaborateurs. Les conditions de travail dans l'atelier de filature à Fez ou celui de confection à Casablanca sont contrôlées par l'organisme certificateur FLO, de même que la matière première. Nous exigeons aussi de notre fournisseur ARMOR LUX² des audits sociaux (par Price Water House) pour contrôler les critères de l'Organisation internationale du Travail (OIT), du *Global compact*³ (Pacte mondial des entreprises).

J E A N - L U C G E R A R D : L'argument du prix de tels produits est souvent prononcé. Combien coûte cette démarche à LA POSTE ?

H É L È N E R E N A R D (DE LA SALLE) : Il est peut-être plus facile pour une entreprise d'acheter responsable.

La certification est à la charge d'ARMOR LUX. Pour LA POSTE, le surcoût existe mais n'est pas extrême. Les quantités sont phénoménales : la commande porte sur 90 000 pièces en 2006 et 350 000 en 2007. Au sein d'une structure, le rôle des acheteurs est de favoriser l'argument du prix, celui des responsables développement durable, de convaincre les directeurs des achats d'opter pour des articles durables. Nous avons organisé une visite au Maroc pour que les factrices concrétisent mieux les raisons d'acheter durable dans le catalogue interne.

Certes, payer l'article un euro de plus ne signifie pas qu'il se retrouve dans le porte-monnaie de l'ouvrière marocaine mais si l'on ne paie pas cet euro, il est certain que ses conditions de travail ne changeront pas.

Nous projetons un prochain voyage en Suède concernant les meubles construits dans le respect de l'environnement.

J E A N - L U C G E R A R D : Quel surcoût êtes-vous prêts à accorder ?

H É L È N E R E N A R D (DE LA SALLE) : Moins de 10 %. Un article accusant LA POSTE d'habiller ses facteurs avec des habits fabriqués au Bangladesh par des enfants lui coûterait probablement plus cher !

P I E R R E S A L C I O : Le surcoût est une réalité d'aujourd'hui mais sera moins vrai demain.

² ARMOR LUX contrôle de la même façon les tee-shirts vendus en grande distribution.

³ www.un.org/french/globalcompact et www.hcci.gouv.fr/lecture/fiches/fi04.html. L'objectif du « Pacte mondial des entreprises », dit « Global Compact » est double : contribuer au développement durable à travers la création d'un réseau de partenariats et la promotion de bonnes pratiques en la matière et promouvoir une mondialisation profitable à tous, sur la base de l'économie de marché.

JACQUES LAGORCE (DE LA SALLE) : La R&D de France TELECOM a parfois besoin de composants fournis par certains pays uniquement, comme la Chine. Nous nous heurtons alors aux sous-traitants car, même en possédant des laboratoires à Pékin, nous ne pouvons pas contrôler toute la chaîne⁴.

JEAN-LUC GERARD : CARREFOUR compte plus de 40 000 fournisseurs directs et bien plus d'indirects. Comment donc contrôler cette complexité ?

JACQUES LAGORCE (DE LA SALLE) : Les Chinois ne refusent pas les audits directement mais s'arrangent plutôt pour mettre des bâtons dans les roues.

ALAIN CHOSSON : C'est la raison pour laquelle il faut limiter le nombre de signaux équitables et rester stricts, en attendant que la demande pour ces achats devienne massive. Une qualité excellente reste incontournable, sans quoi le consommateur boudera le produit.

Le débat sur le prix connaît des avancées, avec les réflexions en cours sur la fiscalité écologique européenne, mais il n'appartient pas au seul consommateur d'accepter de payer plus cher les produits sains, loyaux. Ceux-ci qui intègrent dans leurs coûts les critères de qualité, de sécurité, environnementaux, éthique, équitable, doivent être favorisés par une fiscalité réduite pour être les moins chers sur le marché. Ceux qui externalisent leurs impacts négatifs et artificiellement moins chers, doivent être pénalisés, à fiscalité constante par une TVA alourdie.

JEAN-CHRISTOPHE CARTERON (DE LA SALLE) : En tant que consommateur, je ne trouve pas d'information sur le label d'un textile distinguant les trois étapes (production de coton, filature, confection).

HÉLÈNE RENARD (DE LA SALLE) : Max Havelaar, avec FLO, certifie ces trois étapes.

JEAN-CHRISTOPHE CARTERON (DE LA SALLE) : Pour d'autres produits que le textile, le label Max Havelaar ne concerne que la matière première produite, comme la banane, mais pas son transport.

PIERRE SALCIO : La filière textile est une des filières les plus complexes.

HÉLÈNE RENARD (DE LA SALLE) : Le système des étoiles proposé devrait-il prendre en compte les labels existants ou des audits de l'entreprise ? Certains labels comme celui de l'AFNOR sur l'égalité hommes / femmes (obtenu par PEUGEOT), sont moins chiffrables que d'autres indicateurs sur l'environnement (Analyse de cycle de vie (ACV), émissions de CO₂).

JEAN-LUC GERARD : Les chiffres sociaux ne sont effectivement pas faciles à obtenir.

HÉLÈNE RENARD (DE LA SALLE) : Les chiffres sur la différence de salaires hommes / femmes sont publiés dans les rapports sociaux et environnementaux des entreprises.

ALAIN CHOSSON : La piste des étoiles que la CLCV a proposée est avant tout un contre-feu allumé par rapport à la proposition de logo sur le développement durable. Cette piste deviendrait valable si elle passait par un processus réglementé.

HÉLÈNE RENARD (DE LA SALLE) : L'utilisation des labels reste rare car leur obtention pour des produits à très bas prix comme un timbre éco-conçu représente en proportion un coût phénoménal, sans être accompagné de retour sur investissement.

4 Cf. l'émission « 52 minutes » sur Arte dont le sujet était les sous-traitants de Nokia en Chine. Lors de l'audit des entreprises chinoises par Nokia, les dirigeants chinois refusaient de montrer les contrats de travail et ne jouaient pas le jeu des rendez-vous. Le salarié de NOKIA sue suivant l'émission, s'apercevant de son impuissance, a démissionné.

J E A N - L U C G E R A R D : L'entreprise transfère normalement le surcoût des externalités sur le consommateur pour ménager ses actionnaires, écartant ainsi d'office certains consommateurs qui auraient voulu acheter le produit (limites de pouvoir d'achat).

“ L'entreprise transfère normalement le surcoût des externalités sur le consommateur pour ménager ses actionnaires

Le site www.transnationale.org (www.multinationales.org) donne des renseignements sur les banques, les grands groupes, les dirigeants, les salaires... Comme mentionné en introduction, il serait important de pouvoir effectuer les achats financièrement coûteux (lourds) des secteurs automobile, bâtiment et équipements (ordinateurs, machines, etc.) et pas seulement l'alimentation ou le textile

en toute connaissance de cause. Pourquoi le ministère du Développement durable ne classerait-il pas les entreprises sur un tel site ? L'achat d'une voiture par exemple est lourd et mobilise un certain volume de capital, il est donc décisif. Pourquoi ne pas imaginer un site d'aide à l'achat pour les équipements ?

H É L È N E R E N A R D (DE LA SALLE) : Bien que je sois une consommatrice sensibilisée à ces sujets, je n'y pense pas à chaque fois que je fais les courses... Les produits Max Havelaar, même acheminés par avion, répondent à un critère qui m'importe, aider les petits producteurs.

Ne cherchons pas à atteindre la perfection, le système d'évaluation n'aurait alors pas assez de 350 étoiles !

J A C Q U E S L A G O R C E (DE LA SALLE) : Ces étoiles faciliteraient tout de même nos actes d'achat.

H É L È N E R E N A R D (DE LA SALLE) : LA POSTE ne se verra jamais décerner ces étoiles : une lettre prend l'avion, le papier des utilisateurs n'est pas recyclable, les CDD à répétition existent... Pousser cette logique de perfection jusqu'au bout ne donnerait qu'une poignée de produits garantis.

A L A I N C H O S S O N : Il importe effectivement de rester modestes et de pondérer certains critères comme le travail des enfants ou des prisonniers par exemple, devant le critère du décalage des salaires (contestable tout de même mais d'une autre nature). L'enjeu est de trouver le compromis entre toutes les parties concernées.

L'objectif n'est pas que personne ne puisse bénéficier du label.

J E A N - L U C G E R A R D : Il ne faut pas chercher à récompenser dans l'absolu mais à déterminer quelle est l'entreprise ou le produit le plus avancé.

J A C Q U E S L A G O R C E (DE LA SALLE) : L'Euro-ncap (indice de sécurité des voitures) comprend 5 grades. Le consommateur peut choisir d'acheter une voiture de grade inférieur, en connaissance de cause.

J E A N - C H R I S T O P H E C A R T E R O N (DE LA SALLE) : « Ethique sur l'étiquette » est un collectif davantage tourné vers la chaîne de distribution que vers le produit...

A L A I N C H O S S O N : Il y a convergence entre « éthique⁵ » et « équitable ». La CLCV a d'ailleurs fait partie de ce collectif, mais s'en est éloignée car le collectif évolue en certificateur et il n'est plus de notre rôle d'y adhérer.

La majorité des produits qui ont obtenu le A de l'étiquette énergie, auraient dû, aux débuts du label, être classés B ou C. Mais cette flexibilité a permis de lancer le processus. C'est la transparence et la loyauté de l'information qui importent avant tout.

⁵ La Belgique dispose d'un label « éthique ».

BAPTISTE MARTY (DE LA SALLE) : Je partagerai mes expériences sur la notation, toutes deux soldées par un échec et me conduisant à penser que si le système des étoiles est une bonne idée, il reste difficile à mettre en pratique.

Aussi bien les agences de notation, que les cabinets d'architectes peinent à établir une évaluation, face à l'obstacle du nombre de critères. Finalement, seuls les mono-critères émergent : solidaire, santé, environnement, éthique... car personne n'achète un produit pour les mêmes raisons.

ALAIN CHOSSON : Tant que nous ne parviendrons pas à une définition officielle internationale, la situation n'évoluera pas.

JEAN-CHRISTOPHE CARTERON (DE LA SALLE) : Les critères de l'OIT pourraient être une base de travail. Il ne faut pas être trompés par les marques telles Bio de Danone.

ALAIN CHOSSON : Un label représente un coût récurrent.

HÉLÈNE RENARD (DE LA SALLE) : LA POSTE, avec la caution de l'ADEME et d'une association de consommateurs, fera un test d'auto-labellisation pour améliorer un produit existant et proposer le choix au client, entre le classique et l'amélioré.

ALAIN CHOSSON : C'est une démarche légitime mais elle ajoute un logo de plus ! L'auto-certification devrait être la façon normale de travailler.

On s'est battu contre le logo agriculture raisonnée car 80 % des critères ne faisaient que respecter la réglementation.

Vous ne devriez faire que le bon produit.

Si les « plus » sont réellement importants, vous bénéficiez du label officiel.

NF service est un signe officiel de qualité.

JACQUES LAGORCE (DE LA SALLE) : FRANCE TELECOM pratique et généralise l'auto-évaluation, volontaire au début. Plus un produit ou un service sera conforme à la responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise, meilleur sera l'impact sur les consommateurs sans pour autant être bardé de labels. En procédant à cette évaluation complexe, les chefs de projets modifient en profondeur les spécifications du produit.

ALAIN CHOSSON : Quel est le coût interne de ce travail d'auto-évaluation, est-il inférieur à celui de l'organisme certificateur ?

JACQUES LAGORCE (DE LA SALLE) : Le coût interne est bien évidemment difficile à chiffrer. On peut le comparer avec le coût de la qualité en interne, qui est important, mais probablement moins que celui de la non qualité.

JEAN-CHRISTOPHE CARTERON (DE LA SALLE) : Y a-t-il des démarches de labellisation dans le tourisme ?

ALAIN CHOSSON : Vous pouvez vous renseigner sur www.clcv.org et consulter un numéro spécial d'*Alternatives économiques* ainsi que certains magazines sur le tourisme responsable.

PIERRE SALCIO : Max Havelaar travaille à cette thématique du tourisme durable.

JEAN-LUC GERARD : En conclusion, retenons qu'il existe un besoin de normalisation de standards reconnus internationalement dans le domaine écologique et le social (l'économie et le social). De plus, il reste à trouver un système

“ Il existe un besoin de normalisation de standards reconnus internationalement dans le domaine écologique et le social : « limiter le nombre de signaux et rester strict » ”

multicritères juste, comme celui des étoiles proposé dans cet atelier. Alain Chosson a parfaitement formulé l'objectif : « limiter le nombre de signaux et rester strict ». Tâche ô combien difficile dans un monde où la globalisation augmente d'un côté la concentration dans la distribution et de l'autre limite *de facto* les efforts de transparence et de traçabilité de par la multiplication des intermédiaires dans la chaîne de production.

Enfin, concernant le prix des produits, on peut se demander quel pourrait être le rôle de l'Etat pour ne pas que le surcoût pèse toujours sur le consommateur.

Je finirai en citant l'entreprise TRISA, leader mondial des brosses à dents, PME de 900 personnes, dont les employés possèdent 30 % du capital. Ce système participatif très développé devrait être encouragé et reconnu alors même que GILLETTE peut sans doute se vanter de davantage de certifications.

Small is beautiful !