

LIBYE, SYRIE, YÉMEN L'HISTOIRE S'ACCÉLÈRE

Le Point

www.lepoint.fr Hebdomadaire d'information du jeudi 31 mars 2011 n° 2011

M 02405 - 2011 - F : 3,50 €

La droite Zemmour

- Son flirt avec le Front national
- Ses nouveaux réseaux
- Le pari scabreux de Sarkozy
- La polémique Fillon-Copé

Claude Guéant,
ministre de l'Intérieur,
et Eric Zemmour,
l'idéologue de la droite
qui se lâche.
(Photomontage)

VIVABAGACA - BRUNO BELSAROT/REX (PHOTOMONTAGE © I. HUBERARD)

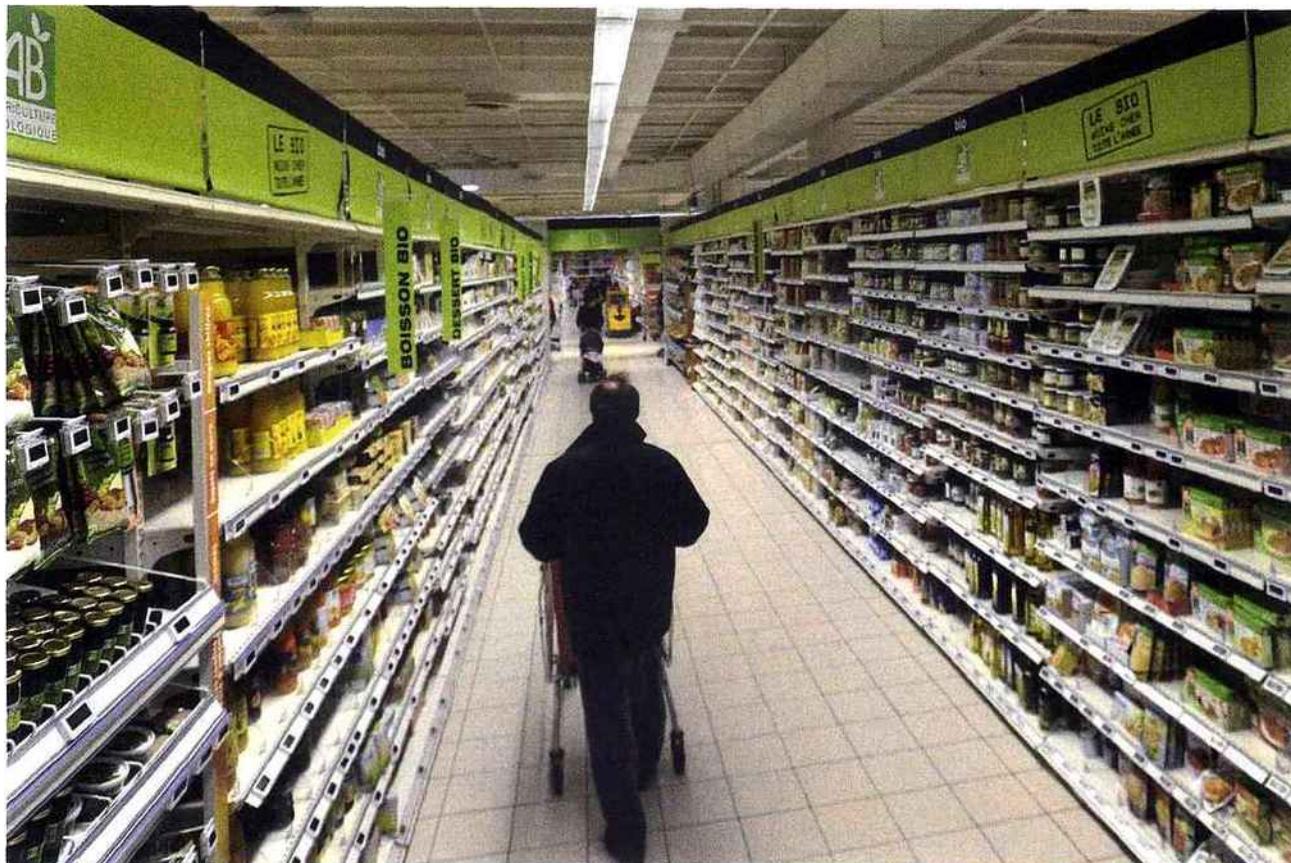
SPÉCIAL DÉVELOPPEMENT DURABLE

LE SEXE SELON IAN MCEWAN

SPÉCIAL DÉVELOPPEMENT DURABLE



DOSSIER COORDONNE PAR CHRISTOPHE GAILLARD



Dans la jungle des labels

Enquête. Logos et labels fleurissent dans les rayons. Pour aider le consommateur à y voir plus clair, *Le Point* fait le tri.

PAR GWENDOLINE DOS SANTOS

Nous sommes de plus en plus nombreux à vouloir manger sain, bio, écolo, durable, équitable. Les industriels, qui l'ont bien compris, utilisent une armada de logos qui sème le doute sur les qualités des produits. Il existe de nombreux labels mais tous ne répondent pas aux mêmes exigen-

ces. Certains arborent les couleurs biologiques, d'autres affichent leur caractère équitable ou sont simplement un gage de qualité... Apprenez les spécificités de chacun pour que vous puissiez remplir vos assiettes en connaissance de cause.

Officiel, contrôle indépendant AB, Agriculture biologique

C'est le label officiel biologique français, créé en 1985. Il garantit dans un produit la présence d'au moins 95 % d'ingrédients provenant de l'agriculture biologique et l'absence d'OGM à 99,1 %. Il interdit l'usage de produits chimiques de synthèse. Pour l'élevage, l'alimentation doit être bio à 90 %, l'accès au plein air est obligatoire, la prévention et le recours aux thérapies dou-

ces doivent être préférés et l'usage de médicaments minimisé. Attention, certains engrais ou traitements chimiques peuvent être utilisés, mais en quantité très limitée et selon des normes bien établies. Produits : fruits, légumes, viandes, laitages, œufs, huiles, biscuits... www.agencebio.org

Label européen agriculture biologique

Le label officiel européen de l'agriculture biologique répond à peu de chose près aux mêmes exigences que l'AB français. Il est obligatoire depuis le 1^{er} juillet 2010 pour tous les produits vendus en Europe se voulant « issus de l'agriculture biologique ». Attention, les règles d'élevage sont un peu moins strictes que celles de l'AB.



Produits: fruits, légumes, viandes, laitages, œufs, huiles, biscuits...

www.agencebio.org

Bio cohérence

Label privé créé en 2010 par des grands professionnels de l'agriculture biologique, estampillant des produits déjà détenteurs de la certification biologique européenne. Contrairement aux labels bio français et européen, il garantit l'absence totale d'OGM et la présence de 100% d'ingrédients biologiques dans les produits transformés industriellement. Les animaux d'élevage sont alimentés avec au moins 50% de produits fermiers (80% pour les herbivores).

Attention, éleveurs et agriculteurs effectuent eux-mêmes leurs diagnostics sans être directement contrôlés par les organismes agréés.

Produits: fruits, légumes, viandes, laitages, œufs, huiles, biscuits...
www.biocohérence.fr

Label rouge

Label officiel créé en 1965. Son contrôle est assuré par l'Institut national de l'origine et de la qualité. Il garantit une qualité supérieure à celle des produits équivalents sur le marché. Il impose des tests portant sur le goût, l'odeur, l'aspect, la texture. S'il n'affiche pas de critères environnementaux, ses exigences impliquent un certain respect de l'environnement.

Attention, ne garantit pas l'absence d'OGM ni de produits chimiques.

Produits: viandes, poisson, charcuterie, œufs, miel...

www.labelrouge.fr

Contrôle indépendant

Bleu-blanc-cœur

Label créé en 2000 par l'association du même nom qui assure un profil nutritionnel en graisse amélioré dans les produits estampillés. Moins de graisses saturées, plus de polyinsaturées (dont les oméga 3) et un meilleur rapport entre oméga 3 et oméga 6. Avec des oméga 3 garantis d'origine naturelle. Ce qui favorise les huiles de lin, de lupin, de chanvre...

Produits: viandes, œufs, pain, brioche, lait...

www.bleu-blanc-cœur.com

Demeter

Label de certification de produits biologiques né en Allemagne dans les années 30 et géré par l'association Demeter International depuis 1997. Il garantit le cahier des charges de l'agriculture biologique, l'utilisation de produits naturels, une agriculture tenant compte du rythme des saisons. C'est l'agriculture biodynamique. Il est aussi fiable que l'AB mais moins fréquent.

Attention, son contrôle ne porte que sur la phase de production, comme la plupart des labels biologiques.

Produits: vin, cidre, jus de fruits, compotes, céréales, farines...
<http://demeter.net>

Fairtrade Max Havelaar

Label international apparu en France en 1992 pour garantir l'équité des échanges commerciaux entre le Nord et le Sud. Il assure un revenu minimum aux producteurs de produits agricoles. Près de 10% des sommes payées par les clients contribuent à améliorer les conditions de vie et les équipements des producteurs.

Attention, ce label limite l'utilisation de produits chimiques, mais environ 30% des produits ne sont pas issus de l'agriculture biologique.

Produits: café, chocolat, jus de fruits, miel, épices, sucre...

www.maxhavelaarfrance.org

MSC, M

Label international de pêche durable créé en 1997 dans le but de lutter contre la surpêche. Il assure que le poisson et autres produits de la mer ont été pêchés selon des pratiques responsables.

Attention, label exigeant sur la phase de pêche, n'apporte aucune garantie sur la transformation des produits, leur transport...

Produits: saumon fumé, morue salée, colin d'Alaska...

www.msc.org

Nature & Progrès

Label biologique créé en 1964, peu répandu mais plus exigeant que l'AB. Il garantit l'absence de pesticides, d'OGM et d'engrais chimiques de synthèse, encourage le compostage de l'exploitation et limite la taille des cheptels et les traitements vétérinaires.

Attention, il ne garantit pas l'absence de fertilisants.

www.natureetprogres.org

Rainforest Alliance

Label créé en 1987. Il assure une production de matières premières agricoles dans le respect de l'environnement et des communautés. Limite l'usage de produits agrochimiques, favorise la protection de la biodiversité. Il implique des projets environnementaux et sociaux en partenariat avec de grandes marques.

Attention, ses exigences sont moins poussées que celles des labels spécialisés bio ou commerce équitable.

Produits: thé, café, bananes.

www.rainforest-alliance.org ■



Autres labels officiels

- **AOC**: l'appellation d'origine contrôlée a été créée en 1935, elle dépend de la Commission nationale des labels et des certifications de produits. Elle assure de la provenance des produits de pays, région ou terroir.

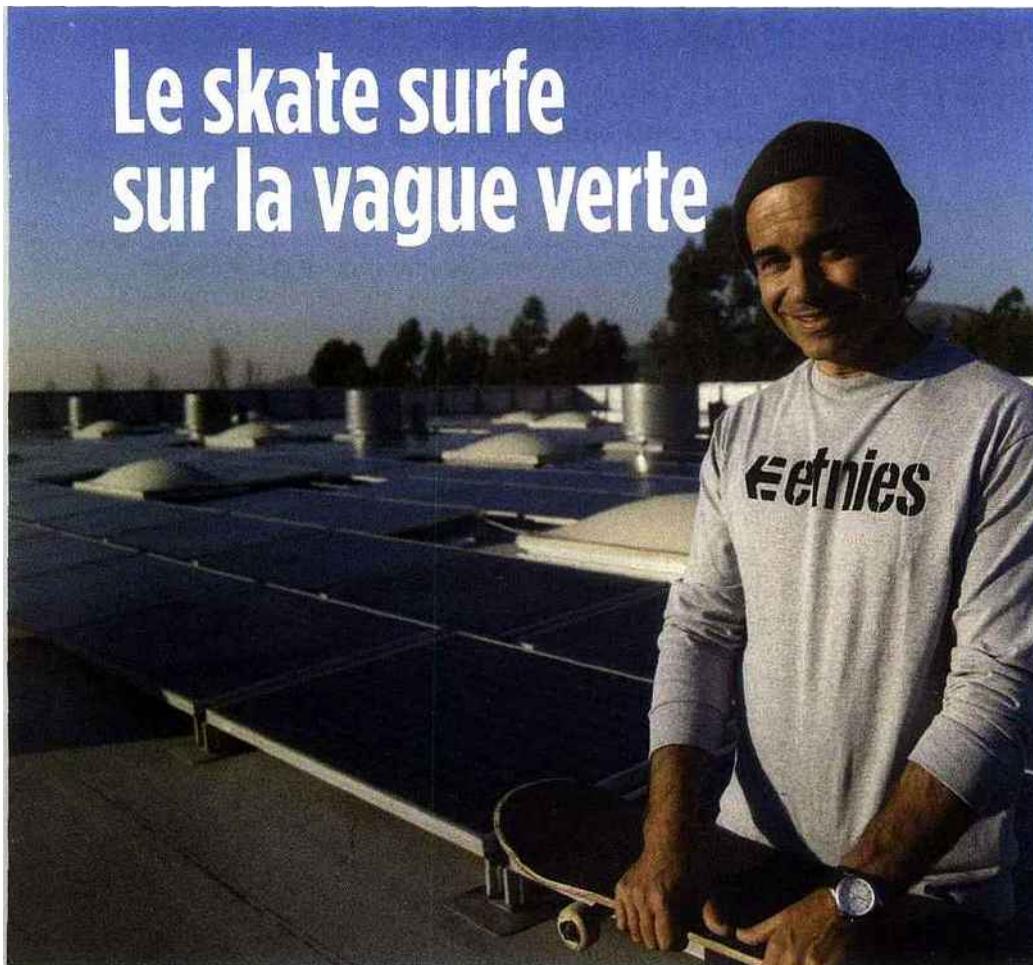
- **IGP**: l'indication géographique protégée est un label européen créé en 1992 pour les produits alimentaires spécifiques portant un nom géogra-

phique et liés à leur origine géographique. Elle assure de leur provenance exacte.

- **STG**: la spécialité traditionnelle garantie est un label européen créé en 1992, elle ne fait pas référence à une origine, mais met en valeur une composition traditionnelle du produit ou un mode de production traditionnel.

Plus de renseignements : www.mescoursespourlaplanete.com, où vous pouvez consulter le guide des labels, réalisé avec le soutien de l'Ademe.

Le skate surfe sur la vague verte



Succès. Quand un petit Français casse les codes avec ses chaussures de skate.

PAR CLÉMENT PÉTREAU

C'est bonnet vissé sur le crâne et skate sous le bras que Pierre-André Senizergues arrive à son bureau de Lake Forest, au sud de Los Angeles. Cet adolescent de 47 ans est un chef d'entreprise visionnaire doublé d'un multimillionnaire. Ancien champion du monde de skateboard, il est à la tête d'une marque florissante, à la probité écologique irréprochable. Le plus incongru dans cette histoire, c'est que tous ses succès lui sont tombés dessus presque par hasard. Pour évaluer la noto-

riété de cette marque chez les jeunes, demandez à un collégien s'il connaît les chaussures Etnies, vous comprendrez. Si vous n'avez pas d'ado sous la main, voici ce qu'il faut savoir : Etnies est la marque de chaussures de skate la plus branchée qui soit depuis près de vingt ans. Loin des plans de com' qui poussent les entreprises à repeindre en vert la moindre de leurs activités, le patron a fixé pour objectif à son entreprise d'être carbone neutre en 2020, c'est-à-dire de ne plus émettre un gramme de CO₂ qui ne soit pas compensé. L'opération a déjà commencé. Sole Technology, qui rassemble toutes les marques du groupe, a réduit de 14 % le volume de CO₂ pour la seule année 2010.

Le Français s'est installé en Californie, l'État le plus riche et le plus écolo du continent américain. Sur cette terre fertile en technologies, il a cassé les codes et changé les

Au sommet. Pierre-André Senizergues, PDG de Sole Technology, a fait vœu de compenser, en 2020, chaque gramme de CO₂ émis par sa firme.

règles pour intégrer l'écologie à tous les niveaux. C'est en 2000 qu'il est touché par la grâce verte. « A cause de la pollution, j'avais parfois du mal à respirer pendant les compétitions. De plus, le pétrole devenait un enjeu de terrorisme, il me semblait que nous étions en danger en continuant sur ce modèle. » Il recherche donc tous les moyens de limiter l'impact environnemental de son activité, à commencer par la phase de production industrielle, qui génère la majeure partie des émissions de CO₂ et des pollutions.

Le défi est de taille : faire plier les industriels chinois qui produisent ses chaussures, les convaincre de ne pas utiliser d'énergie produite à partir de charbon, les inciter à ne pas utiliser de colle avec des solvants irritants pour les employés. Il choisit la corde sentimentale : « J'ai demandé aux directeurs des usines chinoises de se souvenir de la dernière fois qu'ils avaient vu un ciel bleu. J'ai compris que je touchais un point sensible. » Certains acceptent de signer son pacte de l'environnement et s'engagent à lui déclarer les quantités d'énergie consommées pour chaque chaussure produite. Ils acceptent aussi de se plier au jeu de la mesure de vérification. Les patrons des usines chinoises savent désormais qu'il est impossible de remporter un contrat de production avec Sole Technology sans montrer patte verte.

DiCaprio. En parallèle, Pierre-André Senizergues finance et coproduit le film écologique avec Leonardo DiCaprio « La 11^e heure, le dernier virage ». Il organise des projections pour ses employés – « J'ai emmené tout le monde au cinéma du coin » – et, plus inattendu, dans les usines chinoises. De Buckingham Palace à la Deutsche Bank, il fait tout pour que le public le plus large possible puisse accéder à ce film. De ses rencontres avec Leonardo DiCaprio il garde un souvenir très professionnel : « C'est un type carré qui sait ce qu'il veut. » La star internationale et le patron *Frenchy* s'épaulent pour faire avancer la cause écologique dans le monde. Plus qu'un passe-

PHOTOS DR

temps, c'est un sacerdoce. Il se souvient du jour où il a dû remplacer Bill Clinton au pied levé, lors d'un congrès devant 10 000 jeunes pour une allocution sur l'environnement. « *Je n'en menais pas large* », s'amuse-t-il.

Début 2000, il ajoute une corde à son arc en dessinant le futur siège de son entreprise, sans la moindre qualification pour dessiner un bâtiment. Son engagement remplace le diplôme d'architecte. « *L'affaire s'est révélée compliquée. Personne ne savait comment construire écologiquement, il a fallu consulter de nombreuses entreprises, et personne n'était vraiment chaud pour y aller* », déplore-t-il. Il parvient quand même à faire construire son bâtiment selon ses exigences. Le ciment et le bois sont recyclés, les ouvertures sont importantes, l'isolation renforcée, l'autonomie énergétique assurée, 616 panneaux solaires sont posés sur le toit : « *Certes, l'investissement est plus important, mais nous avons rentabilisé les panneaux au bout de huit ans, alors qu'ils ont une durée de vie de plusieurs dizaines d'années, il suffit de faire le calcul.* » Pour un coup d'essai, c'est un coup de maître : il remporte un prix pour le design et un autre pour la vocation environnementale de son bâtiment.

35 000 arbres replantés.

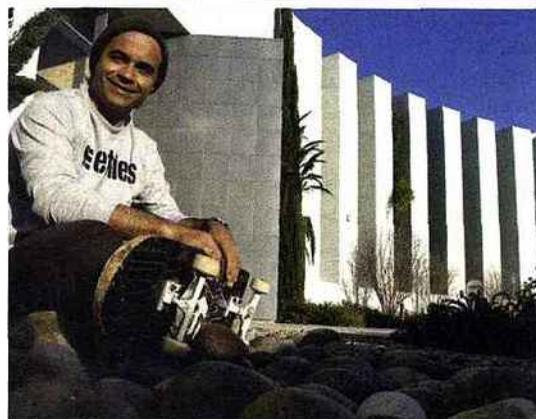
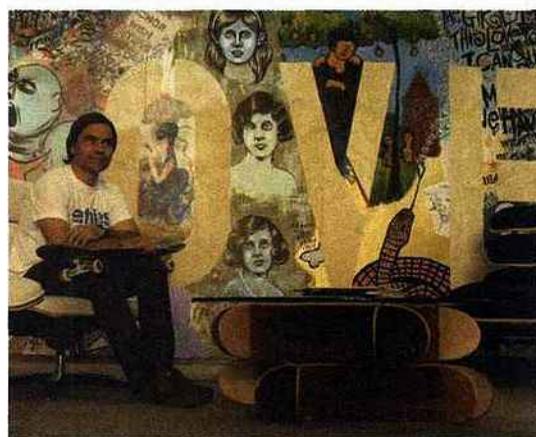
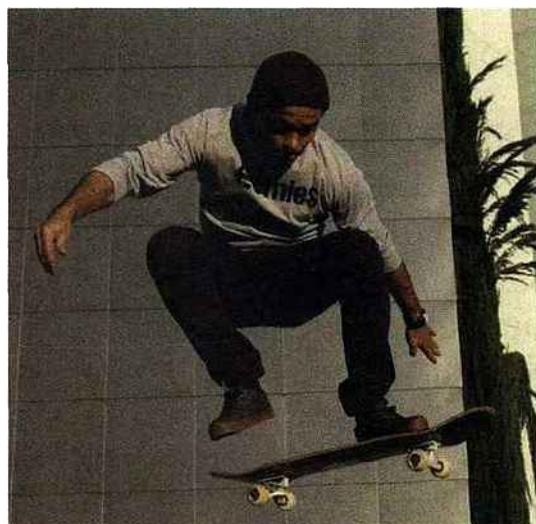
Après ses fournisseurs et ses employés, il essaie de sensibiliser ses clients. Pour l'achat d'un modèle de chaussures fabriqué en matériaux recyclés, Etnies finance, avec l'association La Réserve, la plantation d'un arbre au Costa Rica, le seul pays qui ait accepté l'objectif d'être carbone neutre et qui veut replanter ses forêts tropicales pour absorber du CO₂. Etnies peut déjà engager la plantation de 35 000 arbres afin de redonner aux indiens des conditions d'habitat proches des forêts originelles. Ces initiatives lui valent les lauriers de l'association Global Green, une association du réseau La Croix verte, fondée par... Mikhaïl Gorbatchev. « *Nous lui avons attribué un prix pour son travail de PDG écolo* », explique Matt Peterson, président de l'ONG. « *Pierre-André*

est passionné, enthousiaste et véritablement expert », poursuit-il avant de le comparer à l'autre figure de l'entreprise écolo par vocation, Yvon Chouinard, fondateur de la marque Patagonia.

En écologie comme en affaires, Pierre-André Senizergues a bâti son empire sans prévoir l'ampleur de son succès, presque sans le faire exprès. Il grandit dans la banlieue parisienne et, malgré des études d'informatique, il ne rêve que de skate et d'Amérique. Il traverse l'Atlantique en 1985 et devient champion de monde de skate. En 1988, le fabricant de chaussures vendéen Rotureau lui propose d'assurer une vitrine à ses produits. C'est le début de l'aventure. « *Il y avait une vraie demande, on skatait avec des chaussures de sport qui pouvaient facilement être usées en un après-midi. On se faisait enqueruler en rentrant à la maison...* »

Il comprend le besoin tribal des jeunes skaters et dessine des chaussures adaptées à ce sport en pleine éclosion. Les tissus résistent au revêtement abrasif des planches, les semelles amortissent les chocs violents de réception, le pied est maintenu pour éviter les entorses, la semelle, large, souple et résistante, offre une bonne adhérence au sol, « *sans ressembler à une chaussure orthopédique* », précise-t-il. L'accueil de la marque Etnies sur le sol américain est correct, sans plus, avec une conjoncture économique de moins en moins bonne. La concurrence plonge, Etnies surnage. En 1994, l'économie redémarre. « *Je suis passé d'un problème de survie à un problème de surcroissance. C'était le chaos, on manquait totalement de professionnalisme avec nos 600 % de croissance annuelle ! Du coup, j'ai limité la croissance à 20 % par an, embauché un type un peu carré qui venait de la distribution pour encadrer tout ce petit monde, et on a appris à travailler.* » Aujourd'hui, son entreprise compte 250 salariés en Californie et conserve son chiffre d'affaires comme un secret bien gardé... Écologie et profits peuvent s'unir dans la discrétion ■

Les trois vies de Pierre-André Senizergues



Sportif. Avant de devenir le roi de la chaussure, il était le crack du skate. Il remporte le titre de champion du monde en 1985.

Designer. Il crée une ligne de meubles fabriqués à partir de planches de skate et de chutes de matériaux de fabrication.

Architecte. Il dessine le siège de son entreprise et le fait construire à Lake Forest, en Californie, avec des procédés écologiques (dont des panneaux solaires).