

PLANETE



[Planète \Labels](#)

Un guide pour distinguer vrais et faux labels

Une soixantaine de labels ou pictogrammes décryptés et évalués selon leur fiabilité, c'est ce que propose le guide des labels et de la consommation responsable, réalisé par l'équipe du site « mescoursespourlaplanete.com », avec le soutien de l'Ademe. Une aide bienvenue pour le consommateur,

de plus en plus séduit par les produits responsables, mais devenu également de plus en plus méfiant.

Labels, logos et pictos verts, équitables, responsables...le consommateur le plus impliqué dans les achats durables se perd en conjectures ! Et si plusieurs études pointent une demande croissante pour ces produits, le passage à l'acte d'achat n'est guère facilité par la multiplication de labels, officiels ou non, qui s'affichent ces dernières années. Bilan, cette profusion devient contre productive et contribue largement à décrédibiliser ces démarches, qu'elles soient fiables ou non. Censés permettre au consommateur d'identifier rapidement les produits, ils finissent par créer, au minimum, de la confusion. 15% de la population fait même preuve d'une grande méfiance et « ne croit pas » aux labels, tandis qu'un français sur deux est bien conscient des « fraudes au label » exercées sur certains produits.

« Dans ce domaine, il y a d'un côté ceux qui acceptent de jouer le jeu de la transparence, et qui font vérifier leur démarche par un organisme indépendant, et les autres, qui se contentent d'auto-déclarations », commente Christine Cros, chef du département consommation durable à l'Ademe. Partant de ce constat, l'agence a choisi de soutenir deux labels, le « NF » et « l'Ecolabel européen », des labels phares pour « tirer l'ensemble du marché » vers des démarches plus exigeantes. Pourtant, côté entreprises et marques, plusieurs obstacles demeurent : les grandes marques, dont la stratégie cherche avant tout à se différencier de leurs concurrents, ne veulent pas de label collectif. « Les marques craignent de perdre en identité et en image, observe Christine Cros. Il faut espérer qu'elles sauront se plier aux labels si les consommateurs confirment cette tendance sur le marché ».

Un problème d'offre

Autre frein : peu de producteurs acceptent de se lancer dans une démarche de labellisation ambitieuse si les consommateurs ne sont pas prêts et sensibilisés à l'achat de tels produits. C'est en quelque sorte un cercle vicieux : les entreprises prétendent qu'il n'y a pas de demande, tandis que les représentants de consommateurs évoquent au contraire un « problème d'offre ». Et battent en brèche l'argument souvent utilisé, selon lequel le consommateur « moyen » n'est pas prêt. « La consommation responsable est un bien un problème d'offre, affirme Marie-Jeanne Husset, rédactrice en chef du magazine 60 millions de consommateurs. Selon une enquête menée auprès de nos lecteurs, 95% d'entre eux sont prêts à passer à l'acte d'achat et estiment important d'avoir un label officiel et loyal ». Véronique Discours-Buhot, Directrice développement durable de Carrefour constate également une « montée en puissance de ces produits. Dans 5 ans, l'ensemble des consommateurs nous demandera des produits bio et responsables », projette-t-elle.

Les enquêtes de l'IFOP sur les comportements d'achats responsables vont également dans le même sens. 9 français sur 10 déclarent prendre en compte l'environnement dans leur acte d'achat, et 92% ont une opinion positive sur la démarche de labellisation. « Le label est le premier le critère pour s'assurer des qualités écologiques d'un produit, souligne Christian Jourdain, directeur général de l'IFOP en charge du développement. Mais ce n'est pas suffisant, car une majorité sait que certains labels ne sont pas dignes de confiance ».

Légitimité

De fait, les consommateurs ne se trompent pas sur le sujet ! Dans le « Guide des labels et de la consommation responsable »*, seule une minorité des 60 labels passés en revue remplissent la totalité des critères pour prétendre au titre de « bon label ». Si l'origine publique ou privée du label n'implique pas un jugement de valeur, en revanche, le fait qu'il soit vérifié ou non par un tiers indépendant est un élément primordial pris en compte dans le guide. « C'est un gage de fiabilité, souligne Marie-France Corre, coordonatrice du guide. Si les informations ne sont pas vérifiables, elles ne sont pas fiables ». Le guide rappelle également que les gammes bio et équitables développées par les marques distributeurs (Carrefour Agir, Casino Ecologique, Auchan Mieux Vivre...) n'apportent des garanties que s'ils sont « accompagnés de labels sérieux, officiels ou privés, validés par des contrôles indépendants ». D'où l'attention particulière que doit y porter le consommateur, sachant que certaines marques entretiennent une confusion –réussie- avec les labels...Côté entreprises, Véronique Discours-Buhot souligne la difficulté à « parler au consommateur et à être légitime ». « Tous les

labels posent problème, parce qu'ils ne sont pas explicites, commente-t-elle. Certains sont soutenus par les ONG, d'autres non, tandis que certains produits vont au-delà des exigences du label...En réalité, il est très difficile de dire au consommateur, aujourd'hui, qu'un produit est vertueux ou non. Il ne faut surtout pas lui faire croire qu'une pastille peut garantir une bonne qualité sociale et environnementale, c'est un leurre ».

Reste néanmoins que les « vrais » labels et certifications font respecter aux producteurs un cahier des charges, et restent indispensables en l'absence de nouvelles réglementations.

* Le Guide des labels et de la consommation responsable

Editions Village Mondial, novembre 2009. En librairie, 176 pages, 9,95 euros.

www.mescoursespouurlaplanete.com

Véronique Smée

Mis en ligne le : 18/11/2009

© 2009 Novethic - Tous droits réservés

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

ARTICLES SUR LE MÊME THÈME

[Les labels se multiplient, la confusion grandit \(19/12/2007\)](#)

[Ecolabels : comment choisir face à la profusion? \(19/12/2007\)](#)

[Bois : la guerre des labels \(19/12/2007\)](#)

[Agriculture biologique : la guerre des labels ? \(14/10/2008\)](#)