

Labels liés au développement durable

Nouvel intérêt des consommateurs

Mars 2003

Bureau fédéral de la consommation
Effingerstrasse 27
3003 Berne
Tél.: +41 31 322 20 21
Fax: +41 31 322 43 70
www.konsum.admin.ch

Ce document résulte d'un travail de recherche de Madame Martina Schäfer, Stagiaire au Bureau fédéral de la consommation. Il ne consiste pas en un rapport scientifique officiel ; il s'agit d'un état des lieux.



Sommaire

RÉSUMÉ.....	2
Avant-propos.....	3
1 INTRODUCTION	4
1.1 Qu'est qu'un label?.....	4
1.2 Stratégie de la Confédération, bases légales et contrôles.....	6
2 LABELS : INSTRUMENTS DE MARKETING.....	8
3 CONSOMMATEURS ET LABELS	10
3.1 Études sur le comportement des consommateurs.....	10
3.2 Position des organisations de défense des consommateurs.....	11
4 SOURCES D'INFORMATION.....	13
5 DIFFÉRENTS TYPES DE LABELS	15
5.1 Les écolabels	15
5.2 Les labels bio.....	22
5.3 Les labels sociaux.....	28
5.4 Les labels de qualité	34
5.5 Les labels régionaux / Les labels d'origine	36
6 ÉTAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES.....	40
7 CONCLUSIONS	43
8 ANNEXE	45
8.1 Liste des abréviations.....	45
8.2 Définitions	46

Résumé

Les labels offrent aux consommateurs un moyen de connaître les caractéristiques des produits ou des prestations qu'ils veulent acquérir. En achetant des produits labellisés, les consommateurs cherchent à choisir les prestations complémentaires fournies par les entreprises. De plus en plus de consommateurs choisissent des produits ou services labellisés « commerce équitable », « achat éthique », « label social », « écoproduits », « agriculture biologique », par exemple. Ainsi ils influencent le marché dans le sens du développement durable. L'information des consommateurs qui passe par les labels, marques et autres logos leur permet de repérer les produits qu'ils cherchent dans les rayons des magasins spécialisés ou des supermarchés, c'est-à-dire, qui leur permet de reconnaître le produit auquel ils veulent donner leur préférence. Mais il n'est pas toujours facile pour eux de faire la part des choses entre les différents labels, marques et autres signes ou déclarations. La définition du « label » est floue et ses frontières sont mouvantes; cette situation permet à des pseudo-labels de profiter de la bonne réputation des labels sérieux. Le mot de label lui-même est utilisé dans les contextes les plus variés. Une définition générale distinguant clairement entre les labels, les marques, les déclarations et les autres signes serait une bonne chose.

Aujourd'hui, plusieurs centaines de labels de toutes natures se partagent le marché suisse. Plus ces sigles de qualité sont nombreux sur un segment du marché, plus il est difficile de connaître l'écart entre les exigences imposées par ces labels et leur application pratique, et moins le label est efficace comme instrument d'information pour le consommateur. À tel point que l'expression « jungle des labels » est entrée dans le langage ; les organisations de défense des consommateurs l'utilisent pour réclamer plus de clarté et de transparence par une réduction du nombre d'entre eux sur le marché.

Le marché des labels est un marché en évolution permanente. Le nombre des labels et leur importance comme instrument de marketing ne cessent de croître. Les sigles de mauvais aloi et ceux qui ne répondent pas aux attentes des consommateurs ne tardent pas à disparaître. On observe une tendance à leur multiplication internationale et sociale « pluridimensionnelle ». Parallèlement à cette prolifération, on observe que les organismes responsables des labels gagnent en professionnalisme et coopèrent davantage entre eux, mais aussi que les consommateurs sont toujours plus exigeants. Ils placent des attentes toujours plus élevées dans les labels et misent sur le fait qu'elles seront durablement satisfaites.

Les labels sont des instruments de marketing et leur succès dépend essentiellement de leur degré de notoriété et de leur crédibilité. Cette dernière est notamment tributaire d'un cahier des charges qui va nettement au-delà du minimum légal, de la transparence des structures, de contrôles rigoureux et indépendants, ainsi que de la participation de toutes les parties prenantes à l'élaboration des directives. Mais c'est l'information sur le contenu du label qui permet aux consommateurs de reconnaître la valeur ajoutée associée à celui-ci et qui peut les amener à payer un prix en principe plus élevé. Dans ce contexte, outre les responsables de labels et les offreurs (producteurs, fabricants ou distributeurs), les organisations de défense des consommateurs et autres organisations non gouvernementales, la presse, la Confédération et d'autres milieux intéressés ont un rôle de sensibilisation important à jouer. Pour le consommateur lui-même, il vaut la peine de porter un regard critique sur les labels et de les examiner pour opérer des choix mieux informés face à l'élargissement de l'offre consécutif à l'ouverture des marchés.

Avant-propos

Ce rapport est basé sur plusieurs sources d'information: revues de presse, internet, littérature et documentation spécialisées ainsi qu'enquêtes auprès des consommateurs. Toutes les informations provenant de ces sources ont été complétées par des enquêtes de proximité. Au total, plus de 20 représentants d'organisations suisses de défense des consommateurs, d'offices fédéraux traitant les labels, d'associations professionnelles, des milieux économiques, des responsables de labels, des producteurs, fabricants ou distributeurs et d'autres personnes spécialisées dans ce domaine ont été interrogés à titre d'experts. Les enquêtes ont été menées au moyen de questionnaires et au cours d'entretiens.

Ce rapport vise à montrer non seulement les avantages des labels, mais également les problèmes qui en découlent. Il entend aussi présenter différentes perspectives ainsi que les tendances et les évolutions à venir.

1 Introduction

Les labels sont des « concentrés » d'informations pour les consommateurs. Ils les aident à choisir parmi un nombre croissant de produits et de services que permet l'ouverture des marchés et la globalisation économique¹. Ils permettent, d'une part, à acheter en fonction de la qualité et de l'origine ainsi qu'en connaissance de l'impact social et environnemental et, d'autre part, d'avoir l'assurance que certaines conditions supplémentaires sont remplies par rapport à d'autres produits et services comparables. Pourtant, les médias et les organisations de protection des consommateurs parlent souvent de « jungle des labels ». Cette expression n'est pas vraiment surprenante quand on voit la multitude des labels. Leur nombre est estimé à plusieurs centaines et dépend des critères fixés. La quantité et la diversité des labels comportent un double risque: premièrement, qu'on obtienne non pas une simplification de l'information des consommateurs, mais le contraire, à savoir une complexification de l'information et une désorientation des consommateurs et secondement, que des producteurs peu scrupuleux profitent de cette confusion pour doter leurs produits d'un pseudo-label qui ne veut rien dire, mettant ainsi à mal la réputation des labels sérieux.

Il existe des labels dans les secteurs de biens et de services les plus variés. Pour le seul secteur alimentaire, on en compte plus de trente. On trouve souvent plusieurs labels à la fois pour un même produit. Pour les consommateurs, la situation se complique lorsque les labels viennent visuellement faire concurrence aux indications obligatoires, marques, logos et autres signes qui, comme la pastille verte ou le sigle CE, par exemple, n'ont aucune signification pour les consommateurs suisses².

1.1 Qu'est-ce qu'un label?

La définition retenue dans ce rapport pour label (équivalent anglais d'« *Etikett* », de « *Beschriftung* », à traduire pour en rendre le sens en allemand par « *Gütesiegel* » ou « *Gütezeichen* », en français par « *signe de qualité* » et en italien par « *marchio di qualità* ») reprend celle qui avait été établie pour le rapport « Reconnaissance et promotion des labels » du Comité interdépartemental de Rio (CiRio) et qui est également utilisée par la Fondation Pusch pour sa banque de données sur les labels. Les labels sont donc des

¹ On emploie ici le générique masculin pluriel « consommateurs » pour désigner l'ensemble des consommateurs et consommatrices, sachant que ce sont encore en grande majorité les femmes qui font les courses et qui prennent les décisions d'achat.

² La pastille verte indique que le fabricant allemand a d'avance participé aux frais d'élimination de l'emballage. Le sigle CE informe le commerçant que le producteur a respecté les directives européennes en matière de production.

*marques ou inscriptions apposées **volontairement** sur des produits. Les labels donnent des indications sur une ou plusieurs caractéristiques du produit lui-même ou sur les méthodes utilisées pour sa fabrication. La présence de ces indications n'est pas une condition de la commercialisation du produit : les indications figurent seulement à bien plaisir, pour informer le consommateur de l'existence de **certaines caractéristiques (de qualité)** d'un produit, qui sont **garanties par le producteur** et qui viennent en sus des exigences requises pour la commercialisation du produit³.*

On accorde une grande importance au caractère libre et volontaire de la participation à un programme de labellisation. Les labels remplissent des critères supplémentaires à la réglementation préalable, qui vont au-delà des prescriptions légales. Ils peuvent être considérés comme les signes précurseurs sur le plan légal d'une tendance à venir puisque, souvent, ces exigences particulières auxquelles on se soumet librement et volontairement au départ deviennent ensuite des normes générales imposées par la loi.

Les autres définitions données dans la littérature accordent une place centrale aux autres caractéristiques des labels. On retrouve souvent la condition selon laquelle un label ne peut être qualifié de label que si c'est une organisation neutre et indépendante qui définit les exigences et qui contrôle si ces exigences sont bel et bien respectées. En principe, tout le monde s'accorde sur le fait que tous les produits qui remplissent les conditions du cahier des charges doivent avoir accès au label afin qu'il n'y ait pas de concurrence déloyale⁴. C'est pourquoi les labels définis par des entreprises sont considérés comme des marques même s'ils sont contrôlés par des organismes externes. Il n'en reste pas moins que, dans la pratique, les labels créés par des entreprises, en particulier ceux développés par les gros distributeurs, font partie des labels les plus connus des consommateurs, qui choisissent souvent leurs produits sur cette base. La plupart d'entre eux sont contrôlés par des institutions neutres et externes.

Le concept de « label » est devenu un mot à la mode en Suisse, employé selon les circonstances comme synonyme de signe, marque, inscription, déclaration, emblème, logo, devise, slogan ou étiquette. Il n'existe pas de définition communément acceptée de ce que la notion de « label » signifie exactement ni de tout ce qu'elle englobe. D'où la difficulté pour les

³ Comité interdépartemental de Rio (CiRio), Reconnaissance et promotion des labels. Mise en œuvre de la stratégie du Conseil fédéral sur le développement durable (Mesure 6), Berne 2000, p. 10. À retirer auprès de la Vente de publications fédérales, www.bundespublikationen.ch, e-mail: verkauf.zivil@edms.admin.ch, n° de commande 319.360, en ligne sous: <http://www.umwelt-schweiz.ch/imperia/md/content/stobobio/produkte/umsetzung/5.pdf>

⁴ Les coûts de certification et de contrôle empêchent parfois les PME ou les entreprises des pays en développement et des pays émergents de participer à un programme de labellisation.

consommateurs d'en comprendre le sens. Même dans les publications des organisations de défense des consommateurs, cette notion est utilisée dans des contextes très différents. L'étiquette énergétique y est, par exemple, qualifiée de label alors qu'elle n'en est pas un.

1.2 Stratégie de la Confédération, bases légales et contrôles

Ce sont en règle générale des associations professionnelles, des entreprises et des organisations privées qui sont responsables et compétentes pour fixer les critères, accorder les labels et procéder aux contrôles. La Confédération ne joue qu'un rôle subsidiaire dans ce domaine. Elle peut soutenir les labels en tant que partie de sa stratégie en matière de développement durable⁵. Dans le cadre de sa politique économique et agricole ainsi que de sa politique environnementale, énergétique et sociale, elle dispose de certains moyens pour promouvoir les labels. Elle assure avant tout une tâche de conseil et d'information, mais elle peut aussi apporter un soutien financier ciblé, en particulier pendant la phase de développement des labels. Au-delà, elle peut également faire office d'instance d'accréditation pour les organismes de certification qui vérifient que les critères du label sont bel et bien respectés. S'agissant des marchés publics, les labels servent uniquement à définir les critères des produits car, conformément aux règles de l'OMC, ils ne peuvent être imposés comme conditions pour l'attribution des marchés publics.

Pour les déclarations, ce sont les règles de l'OMC ainsi que la loi fédérale sur les entraves techniques au commerce (LETC) et la loi fédérale sur l'information des consommateurs (LIC), actuellement en cours de révision, qui s'appliquent. Les réglementations qui régissent dans certains domaines spécifiques les exigences, le contrôle ou le soutien aux déclarations, proviennent, quant à elles de la loi sur la protection de l'environnement, de l'ordonnance sur les substances, de la loi sur l'agriculture, de l'ordonnance sur l'agriculture biologique, de l'arrêté sur l'utilisation de l'énergie et de la loi sur la coopération au développement. De même, les réglementations qui protègent les consommateurs contre les abus et les tromperies proviennent, pour leur part, de la loi sur les denrées alimentaires, de l'ordonnance sur les objets usuels et de la loi contre la concurrence déloyale⁶.

Le contrôle du respect des bases légales incombe aux offices fédéraux ainsi qu'aux chimistes et vétérinaires cantonaux. Le contrôle de la véracité de la publicité revient à la Commission suisse pour la loyauté. C'est auprès de cette dernière que l'on peut faire recours contre de la publicité mensongère, et ce également dans le cas où l'annonce publicitaire pour le label ne

⁵ CiRio, Reconnaissance et promotion des labels.

⁶ Comité interdépartemental de Rio, Reconnaissance et promotion des labels. Mise en œuvre de la stratégie du Conseil fédéral sur le développement durable (Mesure 6), Berne 2000, p. 17-25.

correspondrait pas à la réalité. Les organisations de défense des consommateurs assurent une forme de contrôle et de régulation dans le dialogue avec les responsables de labels ou en cas de plainte. En tant qu'interlocuteurs, elles font également office de médiateurs puisqu'il n'en existe pas encore dans le domaine des labels.

Au niveau international, ce sont les dispositions de l'OMC, de l'Accord GATT de 1994 et de l'Accord sur les obstacles techniques au commerce (Accord TBT)⁷ qui prévalent. À long terme, on vise une harmonisation et une reconnaissance mutuelle de labels qui satisfont certaines exigences comme celle d'empêcher l'apparition de nouvelles entraves au commerce inutiles ou d'appliquer les normes internationales existantes. À cet égard, la Suisse cherche à améliorer l'information des consommateurs à l'échelle internationale.

⁷ L'OMC reste critique à l'égard des programmes de labellisation d'ordre écologique ou social qu'elle juge susceptibles d'entraver la libre concurrence même si la participation est libre et volontaire. Cette critique est fondée sur l'interdiction de discriminer des produits possédant la même valeur d'usage, indépendamment de leurs conditions de production (produits similaires).

2 Labels : instruments de marketing

Tous les labels servent en principe à faire vendre et s'inscrivent donc dans une stratégie de marketing dont le but est d'amener le consommateur à acheter plus un produit ou à recourir plus souvent à un service. Les labels servent alors à donner confiance au consommateur et à le fidéliser au produit, laissant ainsi une marge de manœuvre en matière de prix et permettant une approche différenciée du marché. Pour qu'ils existent, il faut qu'il y ait un marché conventionnel dont ils puissent se distinguer. Mais les parts de marché des labels étant petites, leur marketing doit souvent être financé par des produits comparables de fabrication conventionnelle. Les coûts de production supplémentaires occasionnés par les labels font que les produits labellisés sont en général vendus plus cher.

Contrairement aux labels, les normes ne se rapportent pas à la production, mais à l'entreprise et sont des règles de conduite et d'organisation libres et volontaires, dont l'observation au sein de l'entreprise est contrôlée et certifiée par une institution neutre et indépendante. Le fait qu'une entreprise observe certaines normes est souvent mentionné avec le label⁸. Tel n'est pas l'usage pour les règles de conduite et d'organisations écologiques, sociales et humanitaires, c'est-à-dire pour les codes de conduite.

Il y a de grandes différences de qualité entre les labels qui existent sur le marché et il est en général difficile de les comparer en raison des différences quant aux exigences requises et quant aux systèmes de labellisation. De nombreux labels présentent le même contenu. Ils peuvent alors se soutenir mutuellement, les consommateurs étant sensibilisés à la question, ou se faire concurrence, ce qui réduit la portée et la clarté du message qu'ils sont censés transmettre. Du côté des responsables de labels, il y a une concurrence accrue entre eux, qui incitent à rehausser les exigences de chaque label. La concurrence n'est cependant saine et efficace que si le marché est suffisamment grand pour plusieurs labels à la fois. On constate que ce sont les meilleurs labels en termes de contenu, d'organisation et de marketing qui s'imposent. La transparence des directives est particulièrement importante, non seulement pour que les autres responsables de labels puissent les comparer avec les leurs, mais également pour que des personnes externes puissent vérifier le contenu et l'exécution des critères et, le cas échéant, apporter des améliorations, comme le montre la pratique.

⁸ Gminder Carl, Überblick über Standard und Labels, in: Ulrich Peter / Waxenberger Bernhard (Hrsg.), Standards und Labels I, Grundlagen ethisch orientierter Produktauszeichnungen. Bericht des Instituts für Wirtschaftsethik Nr. 94, St. Gall 2002, p. 2ss.

Il s'agit de faire la distinction entre les labels qui apportent véritablement un plus sous quelque forme que ce soit et qui donnent une valeur supplémentaire au produit ou au service, et ceux qui ne servent qu'à augmenter les ventes. Le risque d'abus est d'autant plus grand si le marché des labels n'est pas transparent. Il arrive que des signes ressemblant à des labels soient apposés sur des produits, donnant l'impression aux consommateurs que ces produits contiennent un plus qu'en réalité ils ne possèdent pas. De cette manière, des offreurs peu scrupuleux profitent injustement de la bonne réputation des véritables labels. D'où l'importance de la certification des prestations supplémentaires qu'offre le produit ou l'entreprise, c'est-à-dire la vérification et la confirmation de ces prestations supplémentaires par des institutions neutres et reconnues telles qu'elles sont prévues dans des directives spécifiques. La certification vise à s'attacher la confiance des consommateurs, lesquels n'ont pas la possibilité d'évaluer la qualité des directives et de contrôler par leurs propres moyens si la prestation supplémentaire promise est bel et bien offerte. Il existe plusieurs institutions neutres qui peuvent assurer la certification: organisations étatiques, organismes de contrôle technique, sociétés de conseil, associations pour la protection de l'environnement ou autres. Leur compétence doit être formellement vérifiée et confirmée par une organisation d'accréditation spécifique. La crédibilité d'un label dépend de la réputation et de la reconnaissance dont jouit l'institution de certification⁹.

⁹ Voir Meffert Heribert und Kirchengorg Manfred, Marktorientiertes Umweltmanagement, Stuttgart 1998, p. 305ss.

3 Consommateurs et labels

3.1 Études sur le comportement des consommateurs

Les enquêtes auprès des consommateurs sont courantes avant l'introduction d'un nouveau label ainsi qu'après, afin de mesurer son degré de notoriété. Les organisations de défense des consommateurs mènent également leurs enquêtes. Celles-ci portent surtout sur les produits alimentaires. Bien qu'elles ne soient pas toutes également représentatives et qu'elles ne précisent pas toujours sur quelle définition elles se basent, elles permettent d'obtenir des informations sur le comportement des consommateurs à l'égard des labels. Les résultats ainsi obtenus concordent et peuvent être résumés comme suit¹⁰ :

Si le prix a une importance, la qualité est aussi un critère de choix pour le consommateur. Lorsqu'un produit est labellisé, il peut obtenir un succès même s'il peut être plus cher. En effet, certains consommateurs sont prêts à payer davantage pour des produits fabriqués selon des normes sociales et environnementales.

Pour les consommateurs, les labels représentent des informations supplémentaires sur l'origine des produits, sur leur méthode de fabrication et sur leur qualité plus élevée. Seule une minorité d'entre eux y voient un moyen de faire de la publicité et de faire payer plus cher les produits. La grande majorité fait confiance aux labels dans le domaine des produits alimentaires et s'en servent comme points de repère. Parallèlement, il ressort des enquêtes que les consommateurs ont beaucoup de mal à distinguer les labels des marques et autres signes.

On constate quelques différences mineures entre les consommateurs alémaniques et les consommateurs romands: l'intérêt pour les produits labellisés est plus marqué en Suisse alémanique qu'en Suisse romande. Les labels régionaux (produits du terroir) sont en revanche plus connus et plus répandus en Suisse romande qu'en Suisse alémanique. En Suisse romande, on se soucie plus des aspects sociaux et du commerce équitable tandis qu'en Suisse alémanique, on attache plus d'importance aux labels bio et on se préoccupe

¹⁰ Études utilisées: CTRC et FRC, Enquête sur les signes de qualité dans l'agroalimentaire en France et en Suisse; résultats publiés dans: J'achète mieux 295 septembre 2001 / Unpublizierter Marktforschungsbericht zur Labelpolitik der Migros, Partnerschaftsprojekt Migros und Universität St. Gallen, St. Gall, juillet 2002, p. 27 / SMP Repräsentative Umfrage Demoscope Mai 2002 im Auftrag der AMS / LID-Dossier Nr. 366, 28.4.1998: Label für Schweizer Herkunft und Qualität: eine Marktlücke. AMS, Arbeitsgruppe Label. Umfrage der Demoscope / Eigene Umfrage.

davantage de l'origine des produits en donnant la préférence à la provenance suisse pour la viande et les produits laitiers.

Enfin, le sexe des consommateurs influence de façon majeure leur comportement. Les femmes achètent en moyenne plus de produits labellisés que les hommes. Le niveau de formation et la situation familiale (parent/enfant) jouent également un rôle.

3.2 Position des organisations de défense des consommateurs

Les labels sont un des nombreux thèmes sur lesquels les consommateurs s'adressent aux organisations de défense des consommateurs. L'expérience montre que les acheteurs réguliers de produits labellisés sont plutôt bien informés, mais qu'ils se renseignent auprès des organismes de labellisation et de commercialisation ainsi qu'auprès des offreurs pour en savoir plus. Leurs questions portent alors sur les contrôles, les exigences, la qualité et le prix plus élevé des produits. Parfois, des souhaits sont exprimés pour de nouveaux produits labellisés. Lorsqu'ils s'adressent aux organisations de défense des consommateurs, leurs questions concernent plutôt les différences entre labels similaires, leur fiabilité et leur crédibilité, les prestations supplémentaires qu'ils promettent d'offrir. Les organisations de défense des consommateurs traitent surtout des labels dans le domaine des produits alimentaires. Ce sont elles qui, en général, prennent l'initiative de s'informer sur les tenants et les aboutissants des nouveaux labels et éventuellement d'intervenir pour obtenir certaines modifications. Il est rare que les responsables d'un nouveau label travaillent en collaboration avec des représentants des consommateurs quand bien même la position de ces derniers a une forte influence sur le comportement de ceux qu'ils représentent.

Toutes les organisations de défense des consommateurs estiment qu'il y a trop de labels sur le marché. Les consommateurs ne s'y retrouvent plus et ne connaissent pas les différences entre les labels qui se ressemblent. Tel est notamment le cas dans le domaine des labels bio, où les consommateurs ont du mal à comprendre pourquoi il existe tant de labels différents, qui relèvent tous de la même législation. Plus le nombre de labels est élevé, plus le risque d'erreur et d'abus est grand. Il devient urgent et nécessaire d'agir, en particulier dans le secteur agroalimentaire, afin de réduire le nombre de labels en fusionnant certains par exemple. Il serait également très utile de détailler de façon claire et précise la méthode de fabrication des produits de telle sorte que les labels ne serviraient plus seulement à augmenter les ventes, mais également à véritablement informer les consommateurs sur les produits ou les services. Cela devrait aussi permettre de réduire le nombre des labels.

Les organisations de défense des consommateurs se sont mises d'accord sur un certain nombre d'exigences que les labels devraient remplir pour justifier le prix plus élevé des produits:

- **Information:** transparence et traçabilité doivent être garanties, les informations sur les exigences du label doivent être facilement accessibles et rapidement compréhensibles. Les consommateurs doivent pouvoir avoir confiance dans les labels sans avoir à se renseigner sur les critères, les contrôles, etc. à chaque fois.
- **Présentation des avantages:** les avantages d'un produit ou d'un service labellisé par rapport à la variante standard doivent être évidents. Les exigences des labels doivent dépasser les prescriptions légales.
- **Cahier des charges:** le cahier des charges d'un label doit être connu, clair, précis et crédible.
- **Contrôle:** l'exécution du cahier des charges doit être contrôlée par une institution neutre, externe et reconnue.
- **Prise en compte des besoins et des attentes des consommateurs:** le label doit tenir compte des attentes des consommateurs et répondre à leurs besoins.
- **Un seul label par domaine:** les organisations de défense des consommateurs considèrent qu'il serait bon de n'avoir qu'un label par domaine. Dans le domaine des labels bio par exemple, la multitude de labels existants induit en erreur et sème la confusion chez les consommateurs au lieu de les informer, car ils ne comprennent pas pourquoi il existe tant de labels différents pour une seule loi (l'ordonnance sur l'agriculture biologique).
- **Reprise des labels internationaux:** la reprise des labels internationaux est bénéfique dès lors qu'elle permet de réduire le nombre de labels et d'augmenter la transparence pour les consommateurs.
- **Coopération entre les parties prenantes:** toutes les parties prenantes devraient toujours participer à la création et au développement des labels. Une coopération pour établir le cahier des charges serait précieuse car elle permettrait d'éviter que le label soit ensuite mal jugé par les organisations de défense des consommateurs.

4 Sources d'information

Les labels doivent apporter une quantité d'informations en occupant le moins d'espace possible: le symbole du label doit rappeler au consommateur tout ce qu'il sait déjà sur le label. Ces connaissances doivent d'abord être acquises afin que la valeur supplémentaire qui est contenue et qui n'est pas directement perceptible puisse être reconnue. Ceci est déterminant en particulier pour les labels sociaux, puisque le consommateur n'a pas d'intérêt personnel direct à acheter ce type de produit comme il en aurait un en achetant des produits bio pour des raisons de santé ou de protection de l'environnement. Les labels sociaux ne profitent qu'à des tiers dans les pays en développement. Il s'agit alors d'un achat effectué par conviction, par solidarité, parce qu'on se sent concerné et qu'on espère ainsi contribuer à une amélioration de la situation. Pour cela, il faut acquérir une certaine conscience et une certaine connaissance des choses. Mais le travail de communication augmente encore les coûts déjà occasionnés par le label. Ces dépenses doivent être amorties avec le succès du label, ce qui permet de répartir le surcoût sans renchérir le prix du produit. La réussite du label sur le marché motivera alors les autres entreprises et les incitera à s'améliorer dans ce domaine.

Les médias sont un acteur essentiel de la diffusion de l'information étant donné que le succès d'un label dépend de sa bonne réputation, de sa fiabilité et de sa crédibilité ainsi que de son degré de notoriété. Les médias parlent toujours des nouveaux labels introduits, des modifications apportées aux labels existants et de leurs succès ou de leurs échecs. Les scandales dans le secteur agroalimentaire de ces derniers temps ont, par exemple, été l'occasion de passer en revue les labels actuels. Lors de la votation portant sur la loi sur le marché de l'électricité, on a beaucoup parlé des labels électriques.

Les informations livrées par les producteurs, fabricants ou distributeurs et par les responsables de labels sous forme de brochures d'information ou de publicité ou encore d'articles dans des publications réservées aux clients ou aux membres sont également très importantes. C'est là que sont décrits les tenants et les aboutissants des labels. Les responsables de labels informent sur les directives auxquelles sont soumis les produits portant tel ou tel label. Les sites internet des organismes de labellisation et de certification fournissent également de nombreux renseignements¹¹ comme des listes d'offreurs ou même des moteurs de recherche qui permettent de faire une recherche régionale par produit et/ou par offreur.

¹¹ Par exemple, on peut rechercher sur le site internet de l'Association suisse pour Systèmes de qualité et de management sous la rubrique Entreprises certifiées les entreprises portant différents labels (écolabels pour les garages, label de protection des données Good Priv@cy, et autres labels comme eduQua, Safety in Adventures, naturemade, etc.). La SQS intervient la plupart du temps comme organisation de certification et parfois comme organisme accordant des labels (www.sqs.ch).

Les articles et les publications des organisations de défense des consommateurs et des organisations pour le développement ou pour la protection de l'environnement apportent une qualité d'information supplémentaire en passant en revue les différents labels, en les comparant et en procédant à leur évaluation¹². Ce type d'information se trouve dans les publications qui sont régulièrement envoyées aux membres, dans des brochures ou des prospectus et dans des publications séparées qui peuvent être commandées.

La banque de données sur les labels de la Fondation Pusch, accessible en ligne depuis avril 2001 sous www.labelinfo.ch¹³, bénéficie d'un statut particulier. Elle donne le meilleur aperçu des labels écologiques et sociaux qui existent actuellement et offre plusieurs possibilités d'interrogation, différents liens, des références de littérature et de documentation ainsi qu'un glossaire. La banque de données n'existe actuellement qu'en allemand. Il est prévu de la faire traduire en français. Elle est consultée de Suisse ou de l'étranger, non seulement par des consommateurs, mais également par des élèves, des étudiants, des administrations, des communes, des organismes commerciaux et des institutions de formation écologique et environnementale. Elle assure une information neutre et objective, sans jugement ni prise de position. Les labels enregistrés dans la banque de données sont des labels déjà bien implantés, qui correspondent à des critères clairs et précis et sont contrôlés par un organe de contrôle indépendant. Étant donné que des questions sont souvent posées sur d'autres signes, marques ou inscriptions, on envisage une certaine extension, qui permettrait toutefois de faire la distinction entre vrais labels et faux labels. Cette banque de données est une source d'informations non négligeable pour les consommateurs comme pour les milieux économiques et professionnels.

¹² Par exemple: Stiftung für Konsumentenschutz und WWF (Hg.), *Ausgezeichnet Einkaufen: Labels für Lebensmittel*, Zurich 2000 (Eine überarbeitete Neuauflage dieser Broschüre ist für Sommer 2003 vorgesehen) / Stiftung für Konsumentenschutz (Hg.), *Tipp & Test Nr. 2*, 2000, p. 7-13 sur le thème du commerce équitable. FRC et CTRC, *les signes de qualité dans l'agroalimentaire*, mai 2001.

¹³ Adresse: Praktischer Umweltschutz Schweiz Pusch, Labelinfo, Hottingerstrasse 4, Postfach 211, CH-8024 Zurich, tél.: 01 267 44 11, fax: 01 267 44 14, mail@labelinfo.ch. Pour les labels sur le marché allemand, il existe aussi une base de données sous www.label-online.de, gérée par Verbraucher Initiative e. V.

5 Différents types de labels

Les labels cités ci-dessous le sont à titre d'exemples.

5.1 Les écolabels

Pour comprendre, il est important de savoir que le développement des labels écologiques (ou environnementaux) correspond au changement d'attitude des consommateurs dans la seconde moitié des années 80, à la suite des catastrophes de Tchernobyl et de Schweizerhalle. La conscience écologique accrue au sein d'une population sensibilisée a été une véritable rampe de lancement et d'expansion pour les produits éco et bio, qui ont alors atteint un public beaucoup plus large. Les écolabels signalent au consommateur que le produit, dans son ensemble ou par certains de ses aspects (*single issue labels*), atténue la charge environnementale en comparaison des produits équivalents de fabrication conventionnelle. Ils se rapportent soit aux propriétés du produit, soit à sa fabrication. Des écolabels se sont implantés dans différents secteurs et il en apparaît sans cesse de nouveaux. On estime en règle générale que 30% des produits appartenant à un secteur devraient pouvoir remplir les conditions des écolabels. Le meilleur fondement d'un écolabel est l'analyse du cycle de vie d'un produit (*LCA= Life Cycle Analysis*) qui permet de voir à quel niveau le label doit être introduit. De nombreux écolabels incluent également des critères sociaux, du moins indirectement, même si cela ne tient qu'au fait qu'une production écologique entraîne beaucoup moins de pollution sur le lieu de travail, par exemple.

Plus de 20 pays occidentaux disposent d'un écolabel étatique: l'ange bleu en Allemagne (« *Blauer Engel* »), introduit en 1977 comme premier symbole lié à l'environnement¹⁴, a joué le rôle de pionnier. Il a été suivi par plusieurs écolabels en Autriche et par le «Cygne» nordique dans les pays scandinaves, qui sont actuellement les plus proches parents des labels environnementaux suisses. Ces labels étatiques jouissent d'une grande crédibilité auprès des consommateurs et d'une réputation de normes de qualité élevée en comparaison internationale. L'UE dispose d'un label harmonisé pour l'ensemble du marché communautaire sous la forme d'un sigle écologique européen¹⁵, ce qui n'empêche pas la multiplication des signes environnementaux dans chacun des pays membres. Quant au Global Ecolabelling Network (GEN), il tend à harmoniser les critères concernant les produits¹⁶.

¹⁴ Gminder Carl Ulrich, Überblick über Standards und Labels, in: Ulrich / Waxenberg, Standards und Labels I, p. 10.

¹⁵ <http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel>

¹⁶ www.gen.gr.jp

Depuis cinq ans, l'Organisation internationale de normalisation (ISO) propose des directives pour développer des systèmes de labellisation des produits ou des services. Le profil des conditions requises défini dans les principes généraux (ISO 14020) prévoit trois points intéressants pour les consommateurs: les informations doivent être accessibles à tous les milieux intéressés, les exigences des différents milieux intéressés doivent être prises en compte et les labels environnementaux doivent contenir des informations destinées aux acheteurs sur les aspects écologiques des produits¹⁷. Mais comme l'illustre bien l'exemple du label « Suisse Qualité », développé conformément aux normes ISO (type de label ISO I), les avis divergent sur le fait de savoir si cela apporte un véritable plus pour les consommateurs.

La série de normes ISO 14020 à 14025 propose également une typologie des labels écologiques, qu'elle classe en trois types principaux:

Type I (ISO 14024) Principes et procédures	<ul style="list-style-type: none"> • méthodes et procédures définies non pas par le producteur, le fabricant ou le distributeur, mais par une instance supérieure • accordé par un organisme compétent et indépendant (organisme de certification externe, accrédité par l'État) 	ex. : labels bio, labels d'origine, PI
Type II (ISO 14021) Déclaration de l'offreur en faveur de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> • présente les qualités environnementales du produit dans une déclaration autonome faite par le producteur, le fabricant ou le distributeur • éventuellement certifié par un organisme externe 	le plus fréquent
Type III (ISO TR 14025) Informations sur le produit	<ul style="list-style-type: none"> • déclaration autonome sous forme standard basée sur une analyse du cycle de vie du produit 	encore rare

Ces critères uniformisés permettent d'accroître la transparence pour les consommateurs, de comparer les labels entre eux, d'en améliorer l'accès et servent de référence pour mesurer et évaluer d'autres systèmes de labellisation. La plupart des systèmes de labellisation existant actuellement ne se basent pas sur les normes ISO pour autant.

¹⁷ SNV Bulletin 2002/4, p. 46.

Exemples :

La Suisse vise l'adhésion à l'**écolabel UE**¹⁸ institué en 1993. Mais il faudra attendre quelques années encore avant qu'elle n'y parvienne. Les critères applicables à quinze groupes de produits sont déjà en vigueur et un nombre presque équivalent est en préparation. Les prestations de services peuvent depuis peu se prévaloir de ce label. Pour la Suisse, l'important est que des producteurs hors zone UE peuvent désormais participer directement à l'écolabel européen.

Avant de recevoir le label « **Öko-Tex Standard 100** », introduit par la branche textile au début des années 90, les produits finis sont testés pour s'assurer qu'ils ne contiennent pas de produit toxique dépassant certaines valeurs limites¹⁹. Le label « **Öko-Tex Standard 1000** » a vu le jour en 1995 ; il fixe en sus des critères écologiques s'appliquant à la production des textiles. Depuis 1999, certains produits sont estampillés du « **Öko-Tex Standard 100 plus** », qui réunit en un seul label les standards des deux premiers.

« **Natureplus** », nouveau label écologique pour les matériaux et les produits du domaine de la construction, a été lancé en 2002²⁰. Il garantit que les produits qui le portent respectent un certain nombre de critères en matière de protection de l'environnement et de la santé : production, transformation et élimination peu polluantes, part d'au moins 85% de matières premières renouvelables ou minérales. L'association qui le gère compte des représentants de sept pays européens et le WWF, membre cofondateur. Le label remplace différents labels régionaux ou de moindre portée.

L'introduction d'un label pour les **téléphones mobiles** est en discussion : face aux incertitudes qui pèsent encore sur les conséquences à long terme du rayonnement non ionisant, son but est de signaler les appareils qui se distinguent par un faible taux de rayonnement²¹. Concrètement, un groupe de travail institué conjointement par l'Association suisse des technologies d'information et de communication (SICTA) et le Konsumentenforum est chargé de mettre au point un label indiquant l'écart en pourcentage entre le rayonnement produit par les différents appareils et les valeurs limites internationales de débit d'absorption spécifique (DAS), qui correspond à l'énergie générée par les radiofréquences absorbée par le

¹⁸ Pour en savoir plus concernant le catalogue des produits portant l'écolabel UE, voir www.eco-label.com.

¹⁹ <http://www.oeko-tex.com/fr/start/start.html>

²⁰ Voir www.natureplus.org pour des informations actualisées concernant les matériaux et produits concernés (site en allemand et en anglais).

²¹ Voir www.sicta.ch, où l'on peut télécharger un dépliant abordant des questions relatives à la santé et à la sécurité en rapport avec la téléphonie mobile.

corps. Cet écart est négatif, vu que les appareils admis sont tous (largement) en deçà des plafonds prescrits. Actuellement, les travaux se concentrent sur les déclarations DAS et la mise en place d'un service d'information et de médiation dans le domaine des télécommunications.

En novembre 2001, une société suédoise a déjà présenté des directives concernant le label « **TCO '01 Mobile Phones** », qui, outre des critères ergonomiques, intègre des aspects environnementaux et sanitaires. Il est encore trop tôt pour juger du succès de ce premier label international applicable aux téléphones mobiles²².

Tourisme : en 2002, l'**écolabel UE** a intégré des critères applicables au tourisme. Ce domaine présente encore un potentiel quasi-inexploité pour les labels environnementaux. Une étude montre qu'il existe une forte demande pour un tourisme proche de la nature, et que ce segment correspond à 30% des touristes suisses²³. Dans le domaine de l'hébergement, le « **chamois** » de l'association Ökonomie, Ökologie, Gesellschaft (Ö+) signale depuis 1994 les hôtels qui travaillent en respectant un catalogue très strict de principes du développement durable²⁴. Il couvre le système de gestion des établissements et les prestations fournies. À ce jour, le label a été attribué selon un système à plusieurs degrés à 16 établissements des Alpes suisses, la plupart dans le canton des Grisons. Il est prévu de l'étendre à des entreprises d'autres branches.

La loi fédérale sur la protection de la nature et du paysage, actuellement en cours de révision, prévoit la création de parcs nationaux, de parcs naturels et de parcs paysage, ainsi que d'un **label Parc** spécifique. Les parcs doivent naître de projets locaux, auxquels la Confédération attribue pour une période limitée le label Parc pour les produits et les services qui sont déjà certifiés par un label écologique reconnu, qui sont pour l'essentiel fabriqués ou fournis dans le parc et qui satisfont aux exigences du plan de protection et de développement du parc.

Gastronomie : le label « **Goût mieux** » a été lancé au cours de l'été 2002 par le WWF Suisse pour les restaurants pratiquant une cuisine respectueuse de la nature et des animaux. Il est attribué aux établissements qui proposent chaque jour au moins trois menus cuisinés à partir de produits régionaux biologiques ou respectueux des animaux, ou encore issus du commerce équitable. Les exigences du label se fondent sur des labels existants²⁵. À partir de

²² Pour en savoir plus : www.tcodevelopment.com (version anglaise disponible).

²³ Thöny Reto, « Kreativ sein statt nur Bett und Beiz füllen », *Sonntagszeitung*, 16 juin 2002.

²⁴ www.oe-plus.ch

²⁵ Restaurants et informations sous www.goutmieux.ch

2003, le label sera aussi octroyé à des restaurants de Suisse romande et du Tessin. Il est prévu de constituer l'organisme responsable du label en association indépendante en 2005.

Le label « **Fourchette verte** » est attribué aux restaurants qui offrent un plat du jour sain et équilibré, et ne proposent pas de boissons alcoolisées à bas prix. Ils doivent en outre veiller à offrir une atmosphère saine et à éliminer correctement les déchets²⁶. Le label existe depuis dix ans et a été décerné à des établissements dans les cantons de Genève, de Vaud, de Fribourg, de Neuchâtel et du Tessin, auxquels viennent s'ajouter le Jura et le Valais. Autre nouveauté, l'introduction d'un label « **Fourchette verte Junior** », qui veille au respect des besoins de santé propres aux enfants entre 5 et 15 ans.

Le « **V-Label** » permet aux consommateurs de s'assurer que le produit qui le porte ne contient pas de produits de base d'origine animale²⁷. Il est reconnu à l'échelle européenne.

Bois : pour le consommateur, il est souvent difficile de savoir quels produits contiennent du bois ou quel genre de bois ils contiennent. C'est notamment le cas pour le papier et les produits hygiéniques. Même pour les produits en bois, comme les meubles, dans la majeure partie des cas, on ne peut pas savoir clairement de quel bois il s'agit, d'où il provient et s'il est issu d'une exploitation légale. Dans le contexte du changement climatique et de l'appauvrissement de la biodiversité, l'écho suscité par le dépérissement des forêts, l'abattage inconsidéré des forêts protectrices alpines et la surexploitation des forêts tropicales a sensibilisé les consommateurs à la question de la gestion des forêts et de l'exploitation du bois. Depuis un certain temps déjà, les organisations de défense des consommateurs et de protection de l'environnement réclament une déclaration de provenance obligatoire pour le bois.

En Suisse, deux systèmes de certification de la forêt qui diffèrent par leur conception et leurs exigences cohabitent ; ils sont aujourd'hui parfois combinés. Sur les 10% de forêts suisses certifiées pour une exploitation durable, deux tiers bénéficient des deux labels²⁸.

Premier label indépendant, fondé au début des années 90, le Forest Stewardship Council (« **FSC** ») s'applique à l'ensemble de la chaîne du bois, de l'exploitant forestier au détaillant²⁹. C'est actuellement encore le seul label du bois reconnu mondialement ; il est soutenu

²⁶ www.fourchetteverte.ch

²⁷ <http://vegetarismus.ch/v/info.htm> (en langue allemande uniquement)

²⁸ Communiqué de presse conjoint de l'Association suisse des entrepreneurs forestiers (ASEFOR) et de l'OFEFP publié le 29 octobre 2002 : <http://www.umwelt-schweiz.ch/buwal/fr/medien/presse/artikel/20021029/00657/>

²⁹ <http://www.fscoax.org>, www.wwfwoodgroup.ch, www.fsc-holz.ch

fermement par les organisations de protection de l'environnement³⁰. Le label FSC peut être attribué à des produits, mais aussi à des entreprises. C'est un mélange entre un standard et un label. Il réunit des aspects écologiques et sociaux, tout en tenant compte des spécificités culturelles des différents pays. Il fixe dix principes éthiques indivisibles, mais les critères concrets sont définis par les organisations nationales. Le bois certifié FSC est surveillé par un organe indépendant tout au long de la chaîne, de l'exploitation forestière au produit final. En Suisse, certaines forêts sont certifiées FSC depuis 1998. En été 2002, entre 1 et 3% des consommateurs suisses connaissaient le label FSC³¹.

Le « **Label Q** » de la Conférence suisse de l'économie du bois – Lignum est un label produit, qui se fonde sur les prescriptions d'Agro-Marketing Suisse (propriétaire de la marque déposée) et les normes ISO 14020 (label environnemental) et 14001 ; il est reconnu par l'association de certification paneuropéenne PEFC, qui réunit les associations nationales de l'économie forestière et de l'économie du bois de quelques 20 pays européens³². Il soutient une exploitation et une gestion durables des forêts. Il certifie en outre que le bois a été traité dans le respect de l'environnement et confirme sa provenance indigène. Le label PEFC est accordé automatiquement avec le label Q.

Labels d'économie d'énergie : la Confédération s'est fixé pour objectif de réduire la consommation générale d'électricité. Un moyen d'encourager les consommateurs à acheter des produits moins énergivores est d'apposer sur le produit une déclaration de la consommation énergétique afin de permettre la comparaison au sein d'une catégorie de produits. L'**étiquette Energie** offre ce service : elle est obligatoire depuis 1995 dans l'UE (Déclaration E), depuis début 2002 en Suisse pour les appareils ménagers (de certaines catégories) et depuis 2003 pour les voitures³³. Il ne s'agit pas à proprement parler d'un label, mais d'une déclaration qui figure sur tous les appareils et permet de les comparer les uns avec les autres. De nouvelles catégories de produits sont constamment intégrées.

Les labels énergétiques informent sur la consommation d'énergie des appareils électriques et les méthodes de production d'électricité. Le consommateur trouve un intérêt directement mesurable à tenir compte de ces labels sous la forme d'une réduction de sa facture

³⁰ <http://www.umweltschutz.ch/labelinfo/index.html>, 30.5.02.

³¹ ATS, 4.6.2002. Dans une enquête représentative réalisée en 1999 en Allemagne sur mandat du WWF Allemagne, 86,8% des personnes interrogées ont déclaré préférer les produits en bois pourvus d'un label internationalement reconnu certifiant qu'il provient d'une exploitation forestière respectueuse de l'environnement. 92,1% des personnes interrogées préconisaient un contrôle sur toute la chaîne commerciale et de transformation du bois, de la forêt au consommateur final. Dossier de presse du 22.3.1999 du WWF Allemagne concernant l'enquête réalisée auprès de consommateurs sur les labels du bois. Institut EMNID, mars 1999.

³² www.pefc.org, <http://www.lignum.ch>

³³ Sur le site www.energieetikette.ch, il est possible de consulter d'autres informations concernant les catégories de produits, ainsi que la liste des véhicules certifiés.

d'électricité. Outre les labels exclusivement axés sur l'énergie, certains labels écologiques généralistes comprennent des critères énergétiques, comme le « **Blauer Engel** » allemand ou le « **TCO-Label** » suédois, que l'on trouve notamment sur les écrans d'ordinateurs.

Plusieurs labels existent sous l'égide du programme du Conseil fédéral SuisseEnergie, qui visent à réaliser les objectifs de la Suisse en matière d'économies d'énergie, de stabilisation du climat et de consommation énergétique selon les critères du développement durable : le label international « **Energy** » (label du GEA) est attribué par l'Office fédéral de l'énergie aux chauffe-eau³⁴. Les critères du label et les méthodes de test ont été mises au point en commun par sept pays européens. En Suisse, « Energy » a pris le relais du label « Energie 2000 ». Mais il n'est pas encore très diffusé à ce jour. Le label « **Branché SuisseEnergie** » a pour but de distinguer les produits et les prestations qui présentent un bon rendement énergétique, le label « **Partenaire SuisseEnergie** » les institutions, programmes ou entreprises qui se distinguent par une faible consommation énergétique et le label « **Cité de l'énergie** » est décerné aux communes de toute taille qui concrétisent ou arrêtent des mesures d'économies d'énergie et de protection de l'environnement³⁵.

Le label américain « **Energy-Star** » illustre le fait que les labels à succès peuvent imposer des exigences élevées, mais aussi des exigences modestes³⁶. Vu la position dominante des États-Unis sur le marché de la bureautique et de l'électronique grand public, « Energy-Star » exerce une influence sur les labels énergétiques européens.

Labels en matière de production électrique : l'arrivée des labels dans ce domaine remonte à quelques années seulement. La demande d'électricité produite de manière respectueuse de l'environnement ne cesse de croître. Actuellement, en Suisse, plus de 50 000 ménages et entreprises – 10 000 de plus que l'année précédente – « achètent »³⁷ de l'électricité écologique, avec une prédilection pour le solaire. Le nombre des distributeurs qui proposent de l'électricité alternative est lui aussi constamment à la hausse. Les offres se distinguent sous l'angle de l'engagement environnemental, du financement des mesures d'encouragement et des prix. On observe une tendance à la multiplication des certifications des offres d'électricité écologique³⁸. Après le rejet, en 2002, de la loi sur le marché de l'électricité, qui prévoyait une déclaration obligatoire pour l'électricité, les labels sont d'un

³⁴ Le site www.energielabel.ch permet aux consommateurs de consulter une liste comparative des produits.

³⁵ <http://www.energie-suisse.ch/internet/index.html?lang=fr> ; www.energiecite.ch

³⁶ www.energystar.gov

³⁷ En matière de distribution électrique, « soutenir » serait plus approprié que « acheter », vu que les quantités correspondantes d'électricité « labellisée » sont injectées dans le réseau et que ce n'est pas forcément de l'éco-électricité qui alimente les prises électriques des acheteurs.

³⁸ ATS : « Wachsende Nachfrage nach Ökostrom », 26.6.2002.

précieux secours dans ce domaine. Cependant, il n'existe aucune définition déterminante de la notion d'électricité écologique ou éco-électricité, d'où le certain flou qui existe en la matière.

Pour les producteurs et les distributeurs d'électricité, les labels permettent de mettre en valeur des produits répondant à certains critères écologiques, en augmentant la crédibilité et la transparence de ce type d'offre. Dans ce domaine, les labels sont peu nombreux³⁹. Sur le marché suisse il n'existe en ce moment que des produits 'naturemade' et des produits contrôlés par la TÜV

Les labels « **naturemade basic** » et « **naturemade star** » (plus exigeant) récompensent deux qualités d'électricité : celle issue de sources renouvelables pour le premier, et celle issue de la production écologique proprement dite⁴⁰. Ce label est décerné par l'Association pour une électricité respectueuse de l'environnement (AERE) en vue d'une utilisation à des fins publicitaires et de marketing contre versement d'une taxe de licence. L'AERE rassemble notamment des distributeurs d'électricité, ainsi que des organisations de défense des consommateurs et de protection de l'environnement. Le produit du label contribue à alimenter un fonds d'encouragement qui finance des mesures écologiques, comme la renaturalisation de cours d'eau. Le sigle naturemade est actuellement limité à la Suisse ; à terme, l'objectif est de le faire reconnaître à l'échelle européenne.

Le standard « **Minergie** » est garant d'une utilisation rationnelle de l'énergie, du recours à des énergies renouvelables et d'une réduction de la charge environnementale. Les produits qui respectent ce standard portent le label Minergie, qui peut être attribué à des bâtiments entiers ou à certains de leurs composants⁴¹.

5.2 Les labels bio

Les labels bio aussi comptent parmi les labels importants du point de vue environnemental. Ils occupent en outre une place particulière puisque, depuis 1998, ils reposent sur une base

³⁹ Le site www.topten.ch, géré par un organisme indépendant, inventorie les produits et les prestations qui présentent le meilleur bilan environnemental et social et le meilleur rapport utilité-coût. Il couvre les domaines suivants : ménage, bureau, électronique grand public, maison, éclairage, mobilité et électricité écologique. Le site www.erneurbar.ch offre un aperçu des labels dans le domaine de l'électricité. On trouvera l'étude S.A.F.E, du 5 juillet 2001, réalisée par l'Agence des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique et soutenue par des organisations de protection de l'environnement et de défense des consommateurs, sous <http://www.naturemade.org/f/naturemade/index.htm>.

⁴⁰ www.naturemade.ch

⁴¹ www.minergie.ch

légale fixant des exigences minimales⁴², qui protègent les consommateurs contre l'emploi abusif des termes « bio(logique) » et « éco(logique) ». Les labels bio sont la preuve de l'effet d'induction que peuvent déployer les initiatives privées en prédéfinissant des normes qui sont ensuite reprises à l'échelon législatif. Bien que l'ordonnance sur l'agriculture biologique garantisse aux consommateurs le respect de standards minimums, la situation en matière de labels bio demeure confuse. Selon Bio Suisse, elle est toutefois en passe de s'améliorer. Les propositions faites en 2001 pour un label bio étatique se sont heurtées à un rejet massif entraînant la cessation des travaux en ce sens.

La Suisse se range aux côtés de l'Autriche, de la Suède et du Danemark en matière de culture biologique et compte ainsi parmi les chefs de file à cet égard⁴³. Les années 90 ont été marquées, dans le monde entier, par un « boom » du bio en termes de vente et de production. Les principaux marchés concernés, l'Europe, le Japon et l'Amérique du Nord, n'ont toutefois pas été les seuls à faire l'expérience de ce phénomène, attendu que de nombreux pays en développement prennent une place croissante dans l'approvisionnement en produits biologiques des marchés des pays développés. Le regain d'intérêt de la population pour les questions de santé et la thématique environnementale, les scandales alimentaires et le rejet par les consommateurs de l'utilisation de produits génétiquement modifiés dans l'agriculture sont autant de facteurs qui ont profité à la production biologique. Parallèlement, la publicité, le marketing toujours plus agressif et ciblé, ainsi que les grands groupes agro-alimentaires, en mettant au point leurs propres marques de produits biologiques, stimulent également les ventes de produits bio⁴⁴. En 2001, le chiffre d'affaires des produits biologiques a augmenté de 18%, atteignant 946 millions de francs (1997 : 487 millions) ; en 2002, une croissance de 13% a permis de franchir la barre du milliard de francs. Les produits issus de l'agriculture biologique représentent 2,5% du marché global. Selon Bio Suisse, cette part de marché devrait atteindre 5% à moyen terme⁴⁵. Motivés par les prix de vente plus élevés et l'aide financière accordée par la Confédération (augmentée récemment), un nombre toujours croissant de paysans se convertissent à l'agriculture biologique. Dans les Grisons, la moitié des exploitations répondent d'ores et déjà aux exigences de l'agriculture biologique ; en Suisse romande, la part correspondante s'élève à 25%, avec une tendance à

⁴² Des voix s'élèvent de toutes parts pour réclamer des réglementations légales supplémentaires pour d'autres domaines également, notamment pour le commerce équitable, l'industrie forestière et la pêche.

⁴³ Belz Frank, Entstehung und Entwicklung des Biomarktes, St. Gallen, September 1998, IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 66.

⁴⁴ Youssefi Minou, Willer Helga, Ökologische Agrarkultur Weltweit 2002 – Statistiken und Perspektiven, Bad Dürkheim 2002, (SÖL-Sonderausgabe Nr. 74), S. 31, http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s_74.pdf

⁴⁵ http://www.bio-suisse.ch/html/frameset.php?link=f_konsumenten_1.html, 1.5.2002.

la hausse⁴⁶. Plus de 600 exploitations sont membres de Bio Suisse, un nombre qui n'a cessé d'augmenter au cours des dernières années.

En matière de labels, c'est sur le marché de la production biologique que l'on se rend le mieux compte du poids de la grande distribution. Lorsqu'elle s'est imposée sur le marché bio, les magasins alimentaires traditionnels sont devenus le principal canal de distribution des produits biologiques. En 1974, Migros a lancé son programme M-Sano. Il visait à empêcher que les produits alimentaires ne contiennent des résidus de pesticides. Il atteignait le niveau écologique de la production intégrée (PI), qui est pratiquement devenue la norme aujourd'hui, puisque 80% des produits agricoles répondent aux normes de la PI. En 1993, Coop a lancé quatre lignes de produits sous les marques: Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Cooperación/Max Havelaar. En adjoignant ses propres labels au « bourgeon » et à Max Havelaar, Coop a contribué à faire connaître ces deux labels tout en devenant elle-même plus crédible. À elles-deux, Migros et Coop font près des trois quarts du chiffre d'affaires total dans le secteur des produits bio⁴⁷, mais les magasins spécialisés ne sont pas mis hors jeu pour autant : dans la plupart des pays européens, ils profitent du boom généralisé des produits bio⁴⁸.

Selon Bio-Suisse, une personne sur dix achète régulièrement des produits biologiques⁴⁹. En 1998, les denrées alimentaires biologiques comptaient pour environ 5% de la consommation totale de denrées alimentaires des ménages, une tendance qui est à la hausse⁵⁰. La moitié des consommateurs dépensaient moins de 1% de leur budget alimentaire en produits biologiques. En revanche 1% des consommateurs consacraient plus de 45% de leur budget à ce type de produits. Le prix, plus élevé, joue un rôle décisif sur l'achat. La demande de produits biologiques est en effet la plus forte lorsque la différence de prix entre les produits conventionnels et les produits bio est la plus faible (prix de 10 à 100% plus élevés). Il n'existe toutefois pas de lien entre le montant du budget des ménages et l'achat de produits biologiques. Ce sont la formation, le sexe, le lieu d'habitation et le comportement écologique qui influent sur la consommation de denrées alimentaires biologiques⁵¹.

Les raisons invoquées pour expliquer l'achat de produits biologiques sont, par ordre d'importance : ce sont des produits sains, contenant moins de substances chimiques,

⁴⁶ Walliser Bote, « Oberwallis: Bio-Welle! », 30.4.2002.

⁴⁷ Beobachter 9/2002, Das Biogeschäft treibt seltsame Blüten.

⁴⁸ Richter Toralf, Alföldi Thomas (Fibl), Wachsender Biomarkt in Europa, NZZ, 4.2.2003.

⁴⁹ Basler Zeitung, « Bioprodukte sind bereits ein Milliardengeschäft », 26.3.2003.

⁵⁰ Schletti Martina, Der Biokonsum in der Schweiz, Neuchâtel 2001.

⁵¹ Schletti, Biokonsum.

respectueux de l'environnement et des espèces animales⁵². Les produits bio sont-ils effectivement plus sains que les produits issus de l'agriculture classique ? Les avis sont partagés. En revanche, les effets positifs sur l'environnement font l'unanimité.

Au niveau international, l'uniformisation des directives relatives à la culture écologique se fait surtout dans le cadre de l'IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). Dans la perspective de l'uniformisation mondiale, les premiers produits portant le label IFOAM ont été commercialisés en 2000⁵³.

En Europe, l'Allemagne est le marché de destination le plus important pour les produits bio. Le Danemark et la Suisse ont quant à eux la plus grande consommation par habitant⁵⁴. L'Allemagne compte plus de cent labels de qualité bio, mais l'écolabel UE, introduit en 2000, n'y est que peu reconnu parce que selon les associations allemandes, les dispositions en sont trop laxistes. En septembre 2001, un nouveau label bio étatique reposant sur le règlement de l'UE concernant le mode de production biologique de produits agricoles a été lancé⁵⁵. En France aussi on trouve plusieurs centaines de labels rien que sur le marché des produits agricoles⁵⁶. Le label étatique « AB » (agriculture biologique), notamment, désigne les produits issus de la culture biologique.

En Suisse, les labels bio étrangers que l'on trouve dans les magasins bio doivent au minimum répondre aux exigences du règlement de l'UE concernant le mode de production biologique des produits agricoles, qui correspond dans les grandes lignes à l'ordonnance suisse sur l'agriculture biologique, mais qui permet à l'exploitant de ne pas gérer l'intégralité de son entreprise conformément aux directives biologiques.

Exemples:

Le label biologique le plus connu est le « **bourgeon** » de Bio Suisse. L'« Association Suisse des Organisations d'Agriculture Biologique » (ASOAB), l'association faitière de toutes les organisations biologiques (aujourd'hui BIO SUISSE), a été créée le 1^{er} septembre 1981 dans

⁵² IHA News 2/199, IHA Institut für Marktanalysen AG, Hergiswil, zit. In: InterNutrition – Schweizerischer Arbeitskreis für Forschung und Ernährung (Hg.), Bodenmüller Kurt, Stiftung Gen Suisse, Biologische, konventionelle und gentechnische Anwendungen in der Landwirtschaft. Gesundheitliche und ökologische Aspekte, Zürich, 2000.
<http://www.sfiar.infoagrar.ch/documents/biogenst.pdf>.

⁵³ http://www.ifoam.org/whoisifoam/german_traders_info.html, 19.6.2002.

⁵⁴ Yussefi, Willer, Ökologische Agrarkultur, p. 35.

⁵⁵ <http://www.bio-siegel.de/press/articles/2002-04-16-000-49.htm>, 19.6.2002.

⁵⁶ Pour les labels français, cf. : <http://www.qualite-france.asso.fr/> et Rival André, Les Aliments sous Labels. Origine, Sécurité, Qualité, Paris 2000.

le but d'édicter des directives uniformes en matière de culture biologique et de lancer un label commun. L'ordonnance suisse du 1^{er} janvier 1998 sur l'agriculture biologique a repris la majeure partie des directives élaborées par BIO SUISSE⁵⁷. Le « bourgeon » est un label également ouvert aux producteurs étrangers.

Les directives de Bio Suisse tiennent compte de l'évolution des attentes des consommateurs découlant des changements de mode de vie, ce qui se reflète dans le nombre croissant de produits finis et semi-finis (appelés « *convenience products* ») à être produits. En 2001, Bio Suisse a approuvé 854 demandes concernant de nouveaux produits⁵⁸. La décision de produire du lait bio UHT, prise en avril 2002 à l'issue de longues discussions, s'inscrit également dans cette tendance qui ne fait pas le bonheur de tous les producteurs et dont d'autres organisations de label tendent à se distancer⁵⁹. Cette évolution ne fait pas non plus l'unanimité parmi les associations de consommateurs : la Fédération Romande des Consommateurs, par exemple, doute que ce type de produits corresponde effectivement à l'idée que se font les consommateurs des produits biologiques. En effet, les enquêtes réalisées révèlent que les consommateurs achètent des produits bio principalement pour des raisons de santé et par souci de préserver l'environnement ; or si les produits subissent davantage de transformations, ces deux facteurs risquent d'en pâtir⁶⁰.

Le secteur du **coton biologique** est en train de se développer, entraîné par des organisations non gouvernementales, le secteur privé et la Confédération⁶¹. La Suisse a acquis une avance au niveau international grâce aux initiatives de Remei et de Coop (Coop Naturaline), qui ont d'ailleurs obtenu une distinction pour leurs efforts en faveur de la durabilité lors du Sommet mondial pour le développement durable à Johannesburg.

Les problèmes qui se posent en rapport avec les labels sont liés au manque de standards minimums dans les pays de production, à la difficulté de contrôler le respect des normes sociales, au prix trop élevé des certifications et à l'absence de « progressivité » (certification par paliers) au sein des systèmes de certification existants. La nécessité de créer un label textile suisse est en cours d'examen⁶².

De nombreux consommateurs s'intéressent au thème de la **production respectueuse des animaux**. Selon un sondage représentatif effectué récemment, 38% des personnes

⁵⁷ http://www.bio-suisse.ch/uploads/g_presse_1-7.doc, avril 2002.

⁵⁸ Beobachter 9/2002, Das Biogeschäft treibt seltsame Blüten.

⁵⁹ Beobachter 9/2002.

⁶⁰ J'achète mieux 303, juin 2002.

⁶¹ Vgl. dazu: Bio-Baumwolle. Marktchancen für Bio-Baumwolle und Öko-Textilien. Bericht zur Tagung vom 20 August 2002.

⁶² WWF et Helvetas proposent des conseils pour les consommateurs.

interrogées veillent toujours ou en général à acheter de la viande provenant d'animaux gardés et nourris de manière respectueuse de l'espèce. Une personne sur cinq n'y attache par contre aucune importance⁶³.

Ces dernières années, la viande a défrayé la chronique à plusieurs reprises avec les affaires d'hormones, d'ESB, de résidus médicamenteux, de fièvre aphteuse et de détention non respectueuse des animaux, ce qui s'est traduit par une baisse importante des ventes⁶⁴. Les exigences croissantes des consommateurs en termes de qualité ont relancé les efforts d'amélioration dans le domaine des labels et de la gestion de la qualité. La production biologique, la détention et l'alimentation convenables des animaux et la qualité bio font toujours plus d'adeptes. L'origine suisse est un facteur auquel les consommateurs attribuent une grande importance⁶⁵. Pour regagner leur confiance en matière alimentaire, on mise sur la qualité et la transparence. Or, c'est précisément dans ces domaines que la communication des informations relatives à l'alimentation, la détention, aux additifs, etc. est complexe, vu que les exigences varient fortement en fonction des labels et des programmes de qualité. Ceci pose problème non seulement aux consommateurs, mais aussi aux producteurs. Les organisations de protection des animaux, notamment, gardent un œil vigilant sur le respect des critères.

L'art. 15 de l'ordonnance sur l'agriculture biologique, entrée en vigueur au 1^{er} janvier 2001, règle la garde des animaux dans le domaine de la production biologique. Certains labels attestent la détention convenable des animaux en dehors du cadre de la production biologique. Les directives sont données par l'ordonnance sur les sorties régulières en plein air d'animaux de rente (ordonnance SRPA) et l'ordonnance sur les systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux (ordonnance SST). « **Kagfreiland** » est un exemple de label posant des exigences très élevées. Les animaux doivent provenir de fermes exploitées de manière biologique, mais les exigences pour l'obtention du label dépassent souvent celles des exploitations bio⁶⁶.

La question des labels pour les poissons est liée aux rapports sur la surexploitation des mers, sur la détention non respectueuse des espèces, sur l'utilisation de médicaments dans les

⁶³ Office fédéral de l'agriculture, Rapport agricole 2002, Berne 2002, p. 89.

⁶⁴ « Das Image von Fleisch in Privathaushalten der Schweiz », Résultats d'un sondage représentatif effectué par Demoscope à la demande de Proviande, 2001.

⁶⁵ SMP Sondage représentatif effectué par Demoscope en mai 2002 à la demande de l'AMS / Das Image von Fleisch in den Privathaushalten der Schweiz, Sondage représentatif effectué par Demoscope à la demande de Proviande, 2001.

⁶⁶ www.kagfreiland.ch

élevages de poissons, etc. Le label international le plus connu est « **MSC** » (Marine Stewardship Council)⁶⁷.

L'association fair-fish, regroupant plusieurs organisations de protection des animaux, élabore un label pour les pêcheurs qui suivent des directives strictes en matière de respect des animaux⁶⁸. Les producteurs respectant les directives concernant la capture et l'élevage des poissons obtiennent une certification. Le contrôle relève de l'organe de contrôle de la Protection suisse des animaux (PSA). À ce jour, un seul pêcheur s'est vu décerner le label « **fair-fish** ».

Le label « **Dolphin Safe** » est bien implanté pour le thon en boîte pêché en faisant appel à des méthodes qui ne nuisent pas aux dauphins. Depuis 1991, Migros, par exemple, ne vend plus que des boîtes de thon dotées de ce label⁶⁹.

5.3 Les labels sociaux

En choisissant d'acheter un produit portant un label social, les consommateurs s'engagent pour l'amélioration des standards économiques et sociaux dans les pays en développement ou en transition. À l'échelle européenne, c'est en Suisse qu'il est le plus fait usage de cette possibilité et les résultats des ventes du commerce équitable sont à la hausse. 20% des consommateurs achètent toujours ou en général des marchandises issues d'une production socialement supportable, alors que 31% n'attachent pas d'importance à cet aspect⁷⁰.

Les labels sociaux se sont développés sur la base du commerce équitable (fair trade) avec le tiers-monde. Généralement développé et soutenu par des organisations humanitaires et des églises, ce dernier était pratiqué depuis la fin des années 60 par des organisations commerciales alternatives et des magasins spécialisés dans le tiers-monde. Dans un premier temps, les efforts étaient axés sur la distribution de marchandises de production indépendante ; le droit des travailleurs a été intégré à une phase ultérieure. C'est notamment la question du travail des enfants qui a fait beaucoup de bruit. Certains labels portent sur un type de produits et de production spécifiques (p. ex. tapis fabriqués sans faire appel au travail des enfants), d'autres sont indépendants des produits et exigent l'observation de toute une série de critères (p. ex. Max Havelaar).

⁶⁷ www.msc.org

⁶⁸ www.fair-fish.ch

⁶⁹ www.earthisland.org, www.miosphere.ch

⁷⁰ Office fédéral de l'agriculture, Rapport agricole 2002, Berne 2002, p. 89.

En 1992, date à laquelle les grands distributeurs ont introduit les labels sociaux, le commerce équitable s'est ouvert au grand public. Il existe dans l'ensemble moins de labels sociaux qu'environnementaux et leurs critères d'attribution se recoupent souvent⁷¹. Cette constatation s'explique notamment par leur apparition échelonnée dans le temps et par la plus grande variété de produits qui peuvent recevoir un label environnemental⁷². Les labels sociaux ont toutefois encore un fort potentiel d'expansion, notamment pour ce qui est de l'élargissement de l'éventail des produits dans les secteurs non alimentaires. Plus que les autres, les labels sociaux sont tributaires de leur succès commercial. Asseoir la crédibilité d'un label exige en effet un investissement administratif important, en particulier en matière de contrôles. Les bénéfices réalisés doivent par ailleurs être réinjectés dans des mesures d'accompagnement dans les pays en développement ou en transition.

Bien que les milieux concernés par les labels sociaux appellent de leurs vœux la création d'une base légale similaire à celle en vigueur pour les labels bio, qui fixerait donc les standards minimaux à respecter, elle demeure pour l'instant inexistante⁷³, ce qui ouvre toute grande la porte aux pseudos labels et aux codes de conduite douteux. Ces derniers exploitent la bonne réputation des autres labels et le « marché de l'éthique »⁷⁴, ce qui se retourne contre l'ensemble des labels vu que les consommateurs ne savent plus à quoi se fier et s'estiment trompés.

La qualité des labels sociaux varie fortement en termes de critères, de certification, d'attribution, de financement, de transparence et de contrôle⁷⁵, contrôle qui représente souvent un problème majeur. En effet, le respect des critères se fait (ou non) loin du marché de destination, dans les pays de production, qui présentent en outre de grandes disparités à cet égard. Une étude a par exemple montré que, concernant la production de tapis en Inde, le travail des enfants pouvait être interdit ponctuellement, mais que les organisations de labels ne coordonnaient pas, ou insuffisamment, leurs activités et que leurs inspecteurs, trop peu

⁷¹ Le label « Bio équitable » a été créé en France en octobre 2002. Il réunit le commerce équitable et la production biologique. <http://www.novethic.fr/novethic/site/article/index.jsp?id=33779>, Philippe Jacquot, 19.3.2003.

⁷² Cf. Scheiwiler Pascal, Warum gibt es mehr ökologische als soziale Labels?, in: Ulrich / Waxenberger, Standards und Labels I, p. 37-63.

⁷³ La Commission européenne aussi estime que le manque de définition juridique du commerce équitable pose problème et ouvre la voie aux abus. Commission des Communautés européennes. Communication de la Commission au Conseil, du 29 novembre 1999, sur le « commerce équitable », COM (99) 619, p.14.

⁷⁴ Scherrer Christoph, Greven Thomas, Soziale Konditionalisierung des Welthandels: die Instrumente Sozialklausel, Verhaltenskodex und Gütesiegel in der Diskussion; Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, 1999, p. 41.

⁷⁵ Concernant les conditions éthiques nécessaires pour un monitoring crédible, cf. Stückelberger Christoph, Ethik der Etiketten – Die entwicklungs-ethische Bedeutung von Labels und Verhaltenskodizes im Welthandel, in: Ulrich / Waxenberger, Standards und Labels II, p. 10.

nombreux, n'étaient ni réellement en mesure de contrôler efficacement tous les sites de production éparpillés aux quatre coins du territoire, ni leurs divers fournisseurs⁷⁶. Le contrôle du respect du code de conduite introduit en Chine par Migros, Switcher et Veillon dans le cadre de la Clean Clothes Campaign (CCC) il y a quelques années a également mis au jour diverses failles dans la mise en pratique, en particulier quant aux salaires, aux jours de repos et aux heures supplémentaires⁷⁷.

Les changements dans les processus de production sont synonymes d'investissements importants en termes d'organisation et de contrôle. Ils supposent en outre que les personnes concernées remettent en cause leur conception des choses. Aucune de ces deux adaptations ne se fait du jour au lendemain. Or il n'existe pas de labels sociaux qui distinguent les processus de reconversion à des pratiques éthiques (comparable à la reconversion biologique). En revanche, on constate que de plus en plus de groupes tendent à « récompenser » leurs fournisseurs pour chaque amélioration, grande ou petite. Migros a par exemple décidé de soumettre progressivement tous ses fournisseurs du secteur non alimentaire au respect de son propre code de conduite en matière sociale.

Il est généralement difficile de mesurer l'impact des labels sociaux. Ce qui est certain, c'est que les initiatives de labellisation qui déplacent les enfants d'un domaine de travail à un autre sans leur offrir, à eux ou à leur famille, de réelle alternative, sont parfaitement inefficaces contre le travail des enfants et ne représentent guère plus qu'une manœuvre de diversion⁷⁸. C'est un fait qui échappe souvent aux consommateurs lorsqu'ils demandent l'exclusion totale du travail des enfants pour la production de certaines marchandises. Malgré les difficultés énoncées, qui empêchent les labels sociaux de déployer pleinement leurs effets, lorsqu'ils sont combinés à des mesures d'accompagnement, on estime qu'ils sont un outil efficace doté d'un fort potentiel mobilisateur⁷⁹. Ils ne pourront pourtant jamais remplacer des mesures étatiques.

Outre les labels apposés sur le produit ou l'emballage, un nombre croissant d'entreprises actives à l'échelle nationale ou internationale, s'engagent à respecter une norme sociale ou un code de conduite (*Verhaltenskodex*, *Code of conduct*) pour tout ou partie de leurs activités. Comme pour les labels, ces codes de conduite peuvent être propres à une entreprise ou être repris par des organisations internationales (p. ex. la norme SA 8000 de l'OIT) ou des

⁷⁶ Sharma Alakh N. u.a., The Impact of Social Labelling on Child Labour in India's Carpet Industry, ILO/IPEC Working Paper 2000.

⁷⁷ Communication de la CCC du 19 mars 2003. Les rapports des contrôles effectués auprès des fournisseurs communs de Migros et de Veillon en Chine peuvent être consultés sur le site internet de Clean Clothes Campaign. www.cleanclothes.ch.

⁷⁸ Universität von Sao Paulo, Social Labelling against Child Labour: Brazilian Experiences, ILO/IPEC Working Paper 2000, p. 93.

⁷⁹ Z. B. Universität von Sao Paulo, Social Labelling, p. 99.

organisations non gouvernementales (p. ex. Clean Clothes Campaign)⁸⁰. Les codes élaborés par une entreprise ne deviennent souvent crédibles que lorsque leur mise en œuvre est contrôlée par des organisations indépendantes. Pour les entreprises, informer le public du respect des normes ou des codes de conduite n'est pas une mince affaire. Certaines recourent alors aux labels, sachant que ceux-ci ne figurent pas nécessairement sur les produits eux-mêmes, mais uniquement dans le cadre de toute la communication d'entreprise. Les labels et les codes de conduite sont complémentaires en termes d'objectifs et d'impact.

L'attribution d'un label pour une entreprise dans son ensemble permet d'empêcher que certaines branches de l'entreprise ne continuent à profiter de conditions inéquitables grâce à une différenciation par produit. À ce jour, rares sont les entreprises qui sont prêtes à s'engager à ce point, mais leur nombre ne cesse de croître.

Internationalement parlant, la situation en termes de labels sur le commerce équitable varie fortement. Il est en effet difficile de créer des labels internationaux reposant sur des critères uniformes, d'autant plus que ces critères revêtent une importance plus ou moins grande selon les pays. On recense toutefois des efforts allant dans le sens de l'uniformisation et de la réglementation : créée en 1997, FLO International (Fairtrade Labelling Organizations International), l'organisation faîtière de 17 initiatives nationales de labellisation du commerce équitable, vise à mettre au point un label unique sur le commerce équitable. Max Havelaar Suisse en est membre. En août 2002, un label commun a finalement été approuvé. Il a déjà été lancé à l'étranger⁸¹. Cette démarche a pour but de remplacer progressivement les labels nationaux afin de clarifier la situation pour les consommateurs et de simplifier les échanges internationaux⁸².

Exemples:

« **Max Havelaar** » est le label social le plus connu. Selon une enquête représentative réalisée en Suisse en février 2002, 66% de la population le connaît, une augmentation de 10% par rapport à l'an 2000⁸³. Max Havelaar a vu le jour à la fin des années 80 aux Pays-Bas. C'était alors la première initiative de labellisation dans le domaine du commerce équitable. Lors de sa création en 1992 par un groupe d'œuvres d'entraide et d'organisations d'aide au développement, la fondation Max Havelaar Suisse a bénéficié du soutien financier de la

⁸⁰ La documentation I/2002 de la Déclaration de Berne donne une vue d'ensemble des normes sociales :

Textilkodex – Das Schnittmuster für gerecht produzierte Kleider.

⁸¹ Smée Véronique, www.novethic.fr, 31.1.2003.

⁸² www.fairtrade.net/sites/faq/faq.htm, 20.3.2003.

⁸³ Hintergrundinformationen zu den vier Coop-Kompetenzmarken, 2002, p. 20.

Confédération. La fondation a assuré son autofinancement pour la première fois en 2001. Le label Max Havelaar distingue des produits issus du commerce équitable avec des coopératives de producteurs et des plantations. Par commerce équitable, on entend des prix couvrant les coûts de production, des salaires minimaux garantis pour les ouvriers et des relations commerciales à long terme. Les produits doivent être cultivés dans le respect de directives bien définies. La production biologique n'est pas un critère d'attribution du label, mais elle est fortement recommandée. Il est prévu de lancer un nouveau produit portant le label Max Havelaar chaque année⁸⁴. La part de marché des bananes portant le label Max Havelaar en Suisse s'élève actuellement à 22%, celle du thé et du jus d'oranges à 5% et celle des roses d'importation atteint déjà 8% alors que le label afférant à ce produit n'a été lancé qu'en 2001⁸⁵.

Organisations commerciales alternatives : « **claro** » (denrées alimentaires et artisanat d'art) et « **gebana** » (bananes et barres au soja, au sésame ou à la banane) ne sont pas des labels à proprement parler, ce sont les marques d'organisations commerciales alternatives⁸⁶. Une partie de leurs produits sont en outre issus de cultures biologiques. Ils sont en vente dans les magasins claro (*claro-Weltläden*), les magasins bio ou les magasins de quartiers.

Tapis : STEP est une fondation qui s'engage pour des conditions de production et de commercialisation équitables de tapis. Elle a reçu une aide initiale de la Confédération⁸⁷. Le label **STEP** est décerné aux entreprises qui respectent les critères d'attribution du label dans l'ensemble de leur politique d'acquisition et commerciale et qui s'engagent activement dans la lutte contre le recours illégal à la main-d'œuvre infantine. Le label ne figure pas sur les produits.

L'association « **Care&Fare** » du commerce européen du tapis d'Orient lutte spécifiquement contre le travail illégal des enfants dans la fabrication des tapis. Le label distingue les entreprises qui, lors de leurs achats, attachent une attention particulière aux conditions de production équitables⁸⁸.

« **RUGMARK** » est une initiative privée allemande contre le travail illégal des enfants. Créée en 1995 par des organisations non gouvernementales indiennes, des œuvres d'entraide allemandes et internationales et la société pour la coopération technique (Gesellschaft für

⁸⁴ Stiftung für Konsumentenschutz, Blickpunkt Konsumentenschutz, n°2/mai 2002.

⁸⁵ www.maxhavelaar.ch, état à fin mars 2003.

⁸⁶ www.claro.ch, www.gebana.com

⁸⁷ www.step-foundation.ch

⁸⁸ www.care-fair.org

Technische Zusammenarbeit), elle lutte contre le travail des enfants en Inde, au Népal et au Pakistan. Elle délivre un label pour les tapis, internationalement reconnu. Le contrôle et la certification de la production se font sur place. Des programmes sociaux pour d'anciens enfants travailleurs et leurs familles visent à apporter des améliorations durables de leurs conditions de vie⁸⁹.

Les **fleurs** ont récemment fait leur apparition dans le commerce équitable. La Suisse importe environ 80% de ses fleurs. Elles aussi soulèvent les problèmes sociaux et environnementaux classiques. Les premières campagnes pour les fleurs «équitables » ont été menées en Allemagne et en Suisse en 1990 et 1991. Les programmes de label s'attaquent aux problèmes posés par l'usage intensif de pesticides et les conditions de travail dans les plantations. Après qu'une enquête menée en Suisse en 1995 a révélé que 81% des consommateurs étaient favorables à la création d'un label, un groupe de travail constitué de représentants du commerce des fleurs, de la Coordination Fleurs suisse et de Max Havelaar a vu le jour. Depuis 1998, le « **Flower Label Programm FLP** » est attribué aux fleurs produites dans le respect du code de conduite international (ICC), régissant les aspects sociaux et écologiques de la filière des fleurs coupées⁹⁰. Les roses « **Proyecto-Indio** », provenant d'une plantation de fleurs équatorienne garantissant des améliorations sociales pour ses ouvrières, sont également estampillées FLP. Depuis 2001, Max Havelaar délivre aussi son label pour les fleurs. Il existe par ailleurs des organisations telles que Kenya Flower Council et le projet hollandais Milieu Project Sierteelt (MPS) qui contraignent les horticulteurs et les commerçants à respecter les normes écologiques et sociales. Ces labels ne font pas l'objet d'un marquage spécial à l'attention des clients dans les magasins.

Les labels sociaux visent en règle générale à améliorer les conditions de travail dans les pays en développement ou en transition. Mais il est également question de labels sociaux portant sur les conditions sociales dans les pays occidentaux. Des travaux préparatoires sont actuellement en cours au sein du **Réseau pour la responsabilité sociale dans l'économie** en vue de créer un label pour les entreprises qui se distinguent par leurs pratiques en matière sociale. Ce label s'inscrit dans la lignée des efforts visant à rendre les prestations sociales visibles, mesurables et comparables afin de les promouvoir⁹¹.

⁸⁹ www.rugmark.de

⁹⁰ www.flower-label-program.org

⁹¹ Réseau pour la responsabilité sociale dans l'économie (RSE) – Informations concernant le label social suisse : http://www.nsw-rse.ch/d/projekte/aktuell/soziallabel/fs_soziallabel.html

5.4 Les labels de qualité

Les labels de qualité sont attribués à des produits et des services en raison de leur qualité ou d'une caractéristique qualitative spécifique telle que la sécurité. Contrairement à la qualité d'un service, la qualité d'un produit peut être mesurée de manière simple et objective. Ce sont en premier lieu les organisations sectorielles ou les groupements d'organisations qui décernent des labels de qualité selon des critères qui leur sont propres.

Exemples:

Le « **label de qualité pour le tourisme suisse** » existe depuis 1998. Plus de 1200 entreprises sont au bénéfice du label, la plupart d'entre elles sont actives dans la branche de l'hôtellerie et les associations touristiques⁹². Les douze organisations responsables du programme s'engagent activement pour le promouvoir. Le label repose sur un concept à trois niveaux. Le niveau I se focalise sur le contrôle et l'amélioration de la qualité du service, le niveau II comprend une enquête auprès des clients et des collaborateurs ainsi qu'un contrôle anonyme. Le niveau III, qui doit à terme devenir un label d'envergure internationale dans le cadre du Total Quality Management et reposer sur des normes et des procédés largement reconnus, est lancé depuis la fin 2002 seulement.

Après le drame du Saxetbach en 1999, la sécurité a beaucoup fait parler d'elle en relation avec les activités « outdoor et aventures » telles que le rafting et le canyoning. La confiance des consommateurs doit désormais se mériter par le respect de normes de sécurité élevées, attesté par le label « **Safety in Adventures** »⁹³. À ce jour, six entreprises sont certifiées.

« **EduQua** », le Certificat suisse de qualité pour les institutions de formation continue est un label de qualité officiel dans le domaine de la formation continue. Il est soutenu par l'Office fédéral de la formation professionnelle et de la technologie (OFFT) et par le seco, ainsi que par les cantons et la Fédération suisse pour la formation continue⁹⁴.

Le label distingue les institutions certifiées et peut, à des fins de communication, être employé en référence à l'institution dans son ensemble. Pour pouvoir prétendre à EduQua, les

⁹² Le site de la Fédération suisse du tourisme propose des informations et un moteur de recherche permettant de trouver les entreprises labellisées pour chaque niveau.

⁹³ www.safetyinadventures.ch

⁹⁴ www.eduqua.ch

prestataires doivent tous satisfaire aux mêmes critères, qu'il s'agisse d'institutions publiques ou privées. Le certificat de qualité est limité à trois ans.

En matière d'associations caritatives, le label « **Zewo** » aide à distinguer entre les associations sérieuses et les autres⁹⁵. À l'heure actuelle, environ 300 associations peuvent s'en prévaloir. Il s'agit d'associations d'utilité publique qui satisfont à certains critères tels que se soumettre à des contrôles internes et externes, présenter une comptabilité transparente, pratiquer une utilisation ciblée des dons, renoncer à recourir au matraquage publicitaire, etc. La Zewo ayant été critiquée pour sa structure, elle revêt aujourd'hui la forme de fondation indépendante. Depuis peu, le label est réattribué tous les cinq ans. Les associations labellisées peuvent le faire figurer dans leur correspondance.

Commerce électronique : on a constaté dans ce domaine une insuffisance de labels signalant aux consommateurs les prestations en ligne répondant à certains critères. Le domaine des nouvelles technologies de la communication, notamment, pose problème aux utilisateurs, qui ont souvent du mal à déterminer si les offres en ligne sont fiables, en particulier lorsqu'il s'agit d'offres étrangères. Dès avril 2001, le Bureau fédéral de la consommation avait souligné dans son rapport le rôle central que revêt la confiance des consommateurs pour le développement et le succès du commerce électronique.

L'association ecomtrust Suisse a vu le jour le 1^{er} novembre 2000. Elle est la première organisation nationale à participer à une initiative internationale lancée par le secteur privé pour accroître la confiance des consommateurs⁹⁶. Parmi les membres fondateurs on trouve des représentants de SwissICT, d'économiesuisse, de l'association de consommateurs kf et de la SNV. L'association remet le label « **e-comtrust** » attestant le commerce électronique sécurisé aux entreprises qui ont été auditées et certifiées conformément aux exigences. L'initiative est constituée de quatre éléments principaux : un guide pour les consommateurs, des possibilités d'entraînement et une liste de contrôle pour les prestataires de services, un label et un service de médiation (mis en place par kf, FRC et acsi). Les premières entreprises sont en passe d'être certifiées.

Depuis le début de l'année 2000, il existe par ailleurs un code de conduite pour le commerce électronique, le « **Web-Trader-Code** », qui a reçu le soutien de la Communauté européenne⁹⁷. En Suisse, c'est la FRC qui se charge de contrôler les entreprises, attribue le label Web Trader et occupe la fonction d'organe de conciliation. Le label, qui figure sur la

⁹⁵ Vous trouverez une vue d'ensemble des associations au bénéfice du label sous www-zewo.ch

⁹⁶ www.e-comtrust.org

⁹⁷ Vous trouverez de plus amples informations et la liste des entreprises labellisées à l'adresse <http://web-trader.ch>.

page internet, vise à certifier aux internautes que les informations exactes et complètes concernant l'entreprise ainsi que ses conditions générales de vente sont connues et que le paiement sécurisé et la protection de la sphère privée sont garantis. Avant de pouvoir apposer le label sur son site web, une entreprise doit se soumettre à divers contrôles, qui sont réitérés une fois que le label a été attribué.

5.5 Les labels régionaux / Les labels d'origine

Lors d'une enquête représentative, les trois quarts des personnes interrogées ont déclaré qu'elles achetaient généralement ou parfois des produits de leur région⁹⁸. Lorsqu'ils n'achètent pas leurs produits sur le marché ou à la ferme, les consommateurs qui veulent savoir d'où proviennent leurs aliments perçoivent l'étiquetage comme un gage de qualité supplémentaire. Pour toutes les indications d'origine, une grande majorité des consommateurs s'attend à ce que les matériaux, mais aussi le savoir-faire, proviennent de la région en question⁹⁹. D'une manière générale, il convient ici aussi de faire la distinction entre les indications de provenance protégées, qui ne doivent attester que de l'origine du produit, et les labels régionaux, synonymes d'une valeur ajoutée attestée et contrôlable.

Les labels régionaux sont mieux ancrés en Suisse romande. Ils répondent à la dénomination « label du terroir ». Le terme « terroir » n'a pas d'équivalent allemand, « région » étant trop peu précis. Outre les influences climatiques et agronomiques, « terroir » se rapporte aux gens, à leurs spécificités, aux connaissances et aux traditions qui leurs sont propres. Une comparaison des cahiers des charges des huit labels régionaux les plus importants de Suisse romande, effectuée par la FRC en février 2001, a mis au jour les grandes disparités quant aux exigences et révélé que certains labels n'étaient que pure stratégie de marketing¹⁰⁰. Aujourd'hui, les exigences minimales auxquelles les labels régionaux doivent répondre sont répertoriées, grâce notamment aux travaux de la FRC. Elles portent sur la production et la transformation, l'origine des matières premières, les méthodes de production, l'aspect artisanal, la traçabilité et le contrôle. Les exigences de la FRC ont en grande partie été satisfaites.

Au cours des dernières années, les labels régionaux se sont également multipliés en Suisse alémanique, notamment dans le cadre de modèles de développement régionaux soutenus par la Confédération. Les critères appliqués par les producteurs régionaux, qui sont communiqués par le biais des labels, sont principalement de nature socio-économique (maintien des emplois

⁹⁸ Office fédéral de l'agriculture, Rapport agricole 2002, Berne 2002, p. 90.

⁹⁹ J'achète mieux 289 février 2001, p. 6.

¹⁰⁰ J'achète mieux 303, juin 2002, p. 12ss.

sur place, promotion économique) ou culturelle (conservation d'un savoir-faire traditionnel) et sont souvent complétées par des arguments écologiques (réduction de la charge environnementale liée au transport, culture biologique). Certains labels distinguent surtout des produits agricoles, d'autres des produits artisanaux ou gastronomiques. Certains labels implantés au niveau régional visent la sauvegarde ou la réintroduction d'anciennes variétés culturelles (p. ex : Hautes Tiges Suisse) ou la protection d'un paysage rural (p. ex. : Gran Alpin).

En pratique, les consommateurs prennent les AOC et les IGP pour des labels, ce pourquoi ils sont aussi traités en tant que tels par les associations de consommateurs. Le cahier des charges des labels privés est également comparé à celui des AOC et des IGP.

Exemples:

En 2001, le label « **Spécialité du Canton du Jura** » a reçu la meilleure évaluation de la FRC, dans une comparaison des labels régionaux¹⁰¹. C'est un label qui existe depuis 1997 pour une grande variété d'aliments, pour certaines prestations touristiques et pour des chevaux. Les produits sont fabriqués à partir de matériaux provenant du canton du Jura et issus de la production intégrée ou biologique. Le site de production se trouve lui aussi dans le canton du Jura.

Côté Suisse alémanique, on peut citer l'exemple du label « **Ämmitaler Ruschtig** », attribué depuis 1992 à des produits de l'Emmental¹⁰², issus de la production intégrée ou biologique (à hauteur de 80% pour les matières premières). Le label distingue également des spécialités qui sont notamment servies dans certains restaurants de la région. Les produits sont en vente tant dans la région qu'ailleurs.

Le label d'origine « **Suisse Qualité** » lancé par Agro-Marketing Suisse (AMS) et qui devait voir le jour au printemps 2003, après deux ans de travaux préparatoires, a déjà beaucoup fait parler de lui¹⁰³: AMS avait déjà lancé le label «Q Swiss Quality » en 1998. Il devait être attribué aux produits constitués au moins à 85% de matières premières suisses. AMS avait mandaté une enquête auprès des consommateurs afin d'évaluer la demande pour un tel label. Résultat : 90% des consommateurs se sont déclarés en faveur d'un étiquetage clair des

¹⁰¹ J'achète mieux 303, juin 2002, p. 12ss. www.jura.ch/specialite

¹⁰² www.aemmitaler-ruschtig.ch

¹⁰³ Sources : LID Dossier n° 366 du 28 avril 1998. SMP Enquête représentative effectuée par Demoscope en mai 2002 à la demande de l'AMS.

aliments d'origine suisse¹⁰⁴. En septembre 2001, l'Union suisse des paysans a annoncé que dorénavant, le label de l'Union maraîchère suisse, « Suisse Contrôlé », distinguerait tous les produits composés au moins à 80% de matières premières suisses, produits selon les prestations écologiques requises et sans recours à des organismes génétiquement modifiés¹⁰⁵. Cette mesure a été prise du fait que le concept visuel du label précédent, Q-label, était trop technique et ne s'était pas imposé en Suisse romande. Les premiers produits devaient être labellisés au printemps 2002¹⁰⁶. Mais avant que ce label ne voie le jour, son nom avait été modifié une nouvelle fois en raison des objections de l'Office fédéral de l'agriculture (problème de la notion de « contrôlé »), devenant cette fois « Suisse Qualité » (critères : 100% origine suisse, sans OGM, production aux normes de la PI). Ce dernier aussi a suscité les critiques des associations de consommateurs, qui doutaient que le label apporte un réel plus dans de nombreux secteurs. Pour les associations de consommateurs et les chimistes cantonaux, le terme « Qualité » est trompeur s'il ne correspond pas à une valeur ajoutée concrète. Afin d'assurer le succès de ce label qui progressivement, doit remplacer les autres labels pour la production intégrée, il est important que tous les milieux concernés lui apportent leur soutien. Grâce aux fréquents reportages qui lui sont consacrés dans les médias, le label est déjà connu des consommateurs. L'avenir de la marque « Suisse-Qualité » est cependant incertain. Les associations de consommateurs ne l'apprécient pas ; les chimistes cantonaux la contestent. Malgré la multiplication des marques et des labels dont se plaignent la distribution comme la consommation, une nouvelle marque est à la veille d'être lancée par la profession et la grande distribution « Suisse-Qualité ». Mais tout est remis en cause par les chimistes cantonaux qui voient une tromperie en matière de denrées alimentaires et par les organisations de consommateurs qui ne jugent pas utile cette nouvelle marque. On en est là. La grande distribution se plaint d'un certain manque de professionnalisme et tout le monde attend avec inquiétude la décision du Tribunal administratif vaudois qui doit statuer sur la plainte du chimiste cantonal de ce canton. Si le Tribunal lui donne raison, « Suisse-Qualité » sera plombée avant de naître.

« **Swiss label** » (anciennement Armbrust-Schweizer Woche) existe depuis les années 30 du siècle dernier. Il a été créé en pleine crise, dans l'objectif de maintenir les emplois en Suisse et de promouvoir les ventes des produits nationaux¹⁰⁷. Le label en forme d'arbalète, dont il existe plusieurs variantes, garantit l'origine suisse et distingue les produits dont la « valeur suisse » (coût des matières premières, fabrication, accessoires, etc.) compte pour au moins

¹⁰⁴ Vereinigung der wichtigsten landwirtschaftlichen Organisationen zur Wahrung der Interessen der schweizerischen Landwirtschaft im Bereich der Marketing-Kommunikation.

¹⁰⁴ Sources: LID Dossier Nr. 366 vom 28. April 1998.

¹⁰⁵ www.schweizerbauer.ch, article du 26.9.2001: « Suisse Contrôlé » ersetzt Q-Label.

¹⁰⁶ www.schweizerbauer.ch, article du 7.2.2002: Suisse Contrôlé noch im Frühling 2002.

¹⁰⁷ www.swisslabel.ch. Outre « Swiss Made » il existe les variantes « Swiss Engineering », « Swiss Service », « Swiss Research », « Swiss Quality », « Swiss Ecology » et « Swiss Innovation », selon le type de qualité qui doit être mise en avant.

50%. L'ordonnance sur l'origine (OOR) du 4 juillet 1984 fixe les conditions que doit remplir un produit afin de pouvoir être désigné comme produit suisse. L'utilisateur ne peut employer la marque que pour les produits et les services répondant aux normes usuelles de qualité suisse. Il n'y a pas de contrôle de qualité externe, qui est laissé à la charge des entreprises et des associations professionnelles. L'arbalète n'est donc pas un label au sens strict du terme, mais, comme le montre des études, elle est fort connue et les consommateurs l'associent à l'origine suisse et à une qualité élevée. Swiss Label s'efforce actuellement de stopper l'hémorragie des membres constatée ces dernières années afin de donner un nouvel élan à l'arbalète.

L'étiquetage de produits en tant que produits suisses par l'apposition de la croix fédérale est interdit¹⁰⁸. Toujours plus d'entreprises appliquent malgré tout cette « déclaration d'origine », sans égard au fait qu'une part prépondérante des produits est d'origine étrangère et que le lieu de production se situe à l'étranger, ce qui constitue une tromperie caractérisée des consommateurs.

« **AOC** » (Appellation d'Origine Contrôlée, *Garantierte Ursprungsbezeichnung GUB*) et « **IGP** » (Indication Géographique Protégée, *Geschützte Geographische Angabe GGA*) sont deux sigles fréquemment appelés labels, même si au sens strict du terme, ils n'en sont pas¹⁰⁹. Depuis l'entrée en vigueur, en 1997, de l'ordonnance sur les AOP et les IGP (sur le modèle des prescriptions européennes correspondantes) AOC et IGP sont des sigles protégés par l'État et ne concernent qu'un seul produit¹¹⁰. Les labels (d'origine) en revanche, rassemblent sous la même étiquette une sélection de produits et sont généralement le résultat d'une initiative privée. AOC et IGP sont les seuls signes officiels garantissant l'origine d'un aliment et protégeant les noms géographiques contre les imitations. L'appellation AOC est soumise à un cahier des charges très strict, elle est fort connue et de plus en plus répandue. À ce jour, neuf produits sont protégés par cette appellation. L'IGP, moins connue, a été vivement critiquée parce que les directives n'imposent pas l'origine des matériaux. Deux produits sont actuellement protégés par cette appellation.

Les AOC pour les vins suisses existent depuis 1993. Près de 90% des vins sont au bénéfice de l'appellation. Cette dernière étant attribuée par les cantons, les prescriptions varient fortement sur le territoire national, les exigences étant parfois très faibles.

¹⁰⁸ Loi fédérale du 5 juin 1931 pour la protection des armoiries publiques et autres signes publics.

¹⁰⁹ Pour davantage d'informations concernant AOC/IGP, consulter www.aoc-igp.ch

¹¹⁰ <http://www.blw.admin.ch/aoc/f/info/Verordnung/verordnung.pdf>

6 État des lieux et perspectives

Accroissement du nombre et de l'importance des labels

Le nombre de labels et leur importance en tant qu'instrument de marketing et de communication va en augmentant, surtout dans le secteur non alimentaire. Cette augmentation va de pair avec une concurrence plus acerbée au niveau de la production, de la transformation et du commerce, qui ne joue plus uniquement sur les prix, mais de plus en plus sur la qualité. Sur les marchés déjà saturés, il s'agit donc de se démarquer toujours davantage.

La multiplication des labels est en contradiction avec le fait que leur nombre est déjà très important, voire trop important dans certains domaines. Dans les secteurs où les labels sont rares ou inexistant, en revanche, les consommateurs verraient d'un bon œil la création de labels afin de les aider à opérer un choix.

Labels internationaux

On estime que les labels internationaux dans le domaine du commerce équitable ou de l'environnement, tels que natureplus, MSC et FSC ont de bonnes chances de s'imposer¹¹¹. Il leur faut néanmoins être appuyés par des organisations crédibles menant une stratégie d'information claire. Ils ne doivent par ailleurs pas être contraires aux normes nationales ni ouvrir la voie à une application moins stricte de ces dernières. Vu l'augmentation prévisible du commerce transfrontière, la préférence va aux labels internationaux afin d'éviter de créer des barrières commerciales supplémentaires. Les associations de consommateurs sont d'avis que la reprise de l'étiquetage de l'UE en matière d'environnement permettra de réduire le nombre de labels.

Labels sociaux plus nombreux et plus complets

On estime que le potentiel de développement dans le domaine du commerce équitable est important. Il y a toujours plus de labels sociaux, qui doivent répondre à des exigences toujours plus élevées. Les aspects écologiques sont de plus en plus souvent pris en compte dans l'élaboration des labels concernant le commerce équitable. La concurrence « écologique » tend ainsi à devenir une concurrence « socio-écologique »¹¹². En d'autres termes, cette tendance peut être décrite comme allant vers la durabilité. Il convient tout de même de noter que les labels pour le commerce équitable sont plus enclins à intégrer des

¹¹¹ Ulrich / Waxenberg, Standards und Labels I, S. Vf.

¹¹² Belz, p. 30.

facteurs écologiques dans leurs critères que ne le sont les labels écologiques à prendre en compte des facteurs relevant du commerce équitable (exception faite du label FSC). Certains considèrent d'ailleurs que les labels sociaux profitent de l'image de l'écologie, en mettant en quelque sorte celle-ci au service du social¹¹³, tant il est vrai que le respect de standards est beaucoup plus difficile à contrôler dans le domaine social que dans le domaine environnemental. En réalité, combiner les critères sociaux et écologiques constitue l'approche logique en vue de parvenir à une production durable à tous points de vue. À terme, elle pourra éventuellement aboutir à la réduction du nombre de labels.

Regroupement et disparition de labels

On s'attend à une certaine concentration des labels dans la mesure où les labels régionaux qui se distinguent principalement par l'origine disparaîtront, tout comme ceux qui défendent les mêmes principes, mais dans des domaines de production différents. Les différences relatives à l'organisation et aux critères rendent souvent difficile le regroupement de labels. Ces derniers sont par ailleurs moins fréquents que la disparition de labels, qui résulte généralement d'un défaut de conception ou d'un manque de transparence dans le cahier des charges. Sachant que crédibilité et transparence sont les maîtres mots quand il s'agit de la réussite d'un label, les labels « trompeurs » n'ont aucune chance de survivre à long terme.

Par ailleurs, si l'on considère le problème sous l'angle de la concurrence, qui est facteur de progrès, ou le fait que des standards élevés pourraient être rabaissés par souci d'uniformisation, la création de labels uniques n'est pas plus souhaitable qu'un nivellement par le bas.

Meilleure coordination et collaboration des milieux concernés

La multiplication des labels depuis le début des années 90 tient principalement à la diversification des produits et au lancement réussi de labels dans la grande distribution, ce qui a motivé d'autres prestataires à faire de même. Mais il n'y a pas eu de coordination entre les acteurs du marché. Cette collaboration est en train de s'améliorer et s'accompagne d'un plus grand professionnalisme. De plus en plus souvent, les organisations non gouvernementales œuvrent avec les producteurs et les acteurs commerciaux pour définir les labels et contribuent à relever les exigences.

Exigences accrues des consommateurs

Les fabricants indiquent que les consommateurs sont toujours plus exigeants concernant la qualité des produits et des services. Dans le secteur alimentaire, par exemple, les

¹¹³ Scheiwiller Pascal, Warum gibt es mehr ökologische als soziale Labels?, in: Ulrich / Waxenberger, Standards und Labels I, p. 61.

consommateurs sont très sensibles aux contrôles. Les associations de consommateurs, quant à elles, ont observé que les consommateurs étaient devenus plus critiques et plus exigeants vis-à-vis des labels et de leurs critères. Ils ont des attentes plus élevées et partent du principe qu'il y sera répondu, et ce de manière durable.

Délayage de la notion de label : la création de nouveaux labels se heurtant à des oppositions, en particulier dans le secteur alimentaire, on a constaté que des nouveaux étiquetages imitant les labels voient le jour, mais qu'ils sont explicitement présentés comme n'en étant pas. Il est peu probable que cette démarche clarifie la situation pour les consommateurs. Qui plus est, la notion de label risque d'en être encore délayée, voire d'être grevée d'une connotation négative, ce qui est plutôt inquiétant.

7 Conclusions

Si les labels ne constituent qu'une partie de la décision d'achat, les enquêtes montrent qu'ils ont une influence bien réelle surtout s'ils font l'objet d'un marketing très poussé comme c'est généralement le cas. Les chiffres de vente à la hausse corroborent cet état de fait. La crédibilité du label revêt une place importante dans le comportement d'achat des consommateurs, en particulier parce que la valeur ajoutée d'un produit se répercute généralement sur son prix. Dans ce cas précis, la crédibilité se construit en veillant à l'élaboration transparente et systématique d'un système de labellisation, à la définition d'un cahier des charges exigeant, ainsi qu'à l'existence de contrôles et de garanties de qualité indépendants. La confiance que les consommateurs accordent à un label dépend en grande partie de l'organe de contrôle. Il est en effet très important de savoir qui contrôle la qualité du label. Il faut en outre un expéditeur fiable, un canal de vente et une communication ouverte transmettant des messages clairs et compréhensibles. Mais tous ces facteurs ne sont pas forcément suffisants pour assurer la percée d'un label. Il est également nécessaire que le consommateur puisse apprécier le plus que lui apporte le label, et ce à tous les niveaux. Une collaboration active avec les associations de consommateurs assoit la crédibilité d'un label et augmente ses chances de succès auprès des consommateurs. Il est en outre fortement tributaire de sa résonance médiatique. Si la presse s'empare du sujet et met en avant ses aspects négatifs, le label pourrait, le cas échéant, perdre de sa crédibilité aux yeux des consommateurs. Afin de ne pas être contaminés par les attaques des journaux contre les autres labels de leur secteur d'activités, les responsables de labels doivent veiller à la crédibilité de leurs « concurrents ».

Les pseudos-labels peuvent être une tromperie du consommateur alors que des informations claires et véridiques sont indispensables pour les aider à faire une distinction entre les labels fiables et les labels douteux. C'est notamment parce que le nombre de labels et leur importance ne cessent de croître qu'une meilleure coordination serait judicieuse, afin que les labels conservent leur valeur informative et demeurent un outil de communication simple au service des consommateurs.

Il serait souhaitable que le terme de « label » soit utilisé à bon escient de sorte que les consommateurs puissent être confortés dans l'idée que les labels peuvent, et doivent, effectivement leur apporter un plus. Ils doivent également être conscients qu'ils sont en droit de réclamer et d'examiner les informations relatives aux labels, en particulier lorsque ceux-ci promettent monts et merveilles à coup de belles images ou de slogans. En effet, s'il n'y a pas

de prestation supplémentaire alors que le produit est marqué d'un étiquetage de type label, il y a tromperie. Il reste certes une part de subjectivité dans l'évaluation de ce que les consommateurs considèrent comme une plus-value. Mais la balle est dans leur camp. Il ne tient qu'à eux d'influer sur le comportement des entreprises par le biais de leurs décisions d'achat. Ce pouvoir, ils doivent l'exercer, en comparant ce qu'offrent les divers labels pour déterminer ceux qui méritent leur confiance.

8 Annexe

8.1 Liste des abréviations

ACSI	Associazione consumatrici della Svizzera Italiana
AMS	Agro-Marketing Suisse
OFEFP	Office fédéral de l'environnement, des forêts et du paysage
CCC	Clean Clothes Campaign
CTRC	Centre Technique Régional de la Consommation Rhône-Alpes
DDC	Direction du développement et de la coopération
FLO	Flower Label Organizations
FRC	Fédération Romande des Consommateurs
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade / Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce
GEN	Global Ecolabelling Network
CiRio	Comité interdépartemental de Rio
OIT	Organisation internationale du travail
PI	Production intégrée
ISO	Organisation internationale de normalisation
kf	Konsumentenforum
Pusch	Stiftung Praktischer Umweltschutz Schweiz
Seco	Secrétariat d'État à l'économie
SKS	Stiftung für Konsumentenschutz
SNV	Association Suisse de Normalisation
OMC	Organisation mondiale du commerce
WWF	World Wildlife Fund

8.2 Définitions

Accréditation	Reconnaissance formelle de la compétence d'un organisme certificateur.
Déclaration	Obligation légale d'indiquer les caractéristiques essentielles d'un produit afin que les consommateurs soient informés.
Marque	Signe distinctif d'une entreprise. La marque porte sur l'entreprise dans son ensemble et ne se limite pas à un élément spécifique de la production.
Norme	Les normes garantissent la sécurité des produits. Contrairement aux prescriptions édictées par les autorités, elles ne sont pas obligatoires. La mise au point et l'application de normes techniques sont facultatives.
Certification	Opération consistant à faire attester par écrit par un organisme indépendant qu'un produit, un processus ou une prestation de service est conforme à des normes préétablies.