

La multiplication anarchique des écolabels désoriente les consommateurs

ENVIRONNEMENT

En France et en Europe, les sigles institutionnels peinent à s'imposer auprès des grandes marques, qui multiplient leurs propres références.

ILS SONT partout. Alimentaires ou cosmétiques, détergents ou mobilier... Tous ces produits ou presque arborent un label sur leur emballage. Et le plus souvent, désormais, un écolabel, vague verte oblige. Dès lors, quelle crédibilité accorder à ces petits pictogrammes qui finissent par se disputer la place au dos des flacons ou des paquets ?

* Les écolabels officiels sont extrêmement faciles à identifier au niveau européen et national puisqu'il n'en existe que deux. L'écolabel européen a été créé il y a un peu moins de dix ans. Il est représenté par une petite fleur avec un « E » à la place du cœur. L'écolabel français a été élaboré en 1991. Il est reconnaissable à une feuille verte posée sur une terre bleue soulignée du logo « NF environnement ».

« Dans la majorité de l'Union européenne, il y a le label européen et un label national spécifique à chaque pays », explique Nadia Boe-

glin, du Commissariat général au développement durable.

Le processus de labellisation est bien rodé. Une catégorie de produits est sélectionnée. Elle est ensuite soumise au comité français des écolabels (composé de représentants des entreprises, des ONG, de l'État, des consommateurs, etc.), qui discute de son opportunité. Puis c'est au tour de l'Agence pour la maîtrise de l'énergie (Ademe) de proposer une liste de critères qui sont soumis à un groupe de travail

où se côtoient spécialistes du produit, ONG, industriels...

Commence alors le grand marchandage pour savoir à quel niveau d'exigence placer les curseurs. Le processus qui peut durer quelques mois jusqu'à plusieurs années, voire ne jamais aboutir, fait qu'aujourd'hui seule une cinquantaine de catégories de produits sont labellisées au niveau européen et français.

Et c'est là que les choses se compliquent. Si des PME se lan-

cent, les grands groupes industriels ne jouent pas toujours le jeu. « D'abord, ils font tout pour tirer les critères vers le bas de façon à être sûrs de pouvoir se soumettre au label s'ils y sont contraints, mais ensuite ils ne souscrivent pas », commente Élisabeth Laville, directrice du cabinet conseil en développement durable Utopies. Du coup, l'objectif affiché de labéliser les 20 % des produits les plus vertueux dans chaque catégorie est très loin d'être atteint.

« Greenwashing »

Principal argument avancé : le coût trop élevé pour obtenir le sésame. Pis, conscients néanmoins de l'intérêt d'un label en termes d'image, les industriels, seuls ou regroupés, créent de toutes pièces leur propre label.

À côté des deux officiels et d'un certain nombre de grands labels indépendants dont les critères sont parfaitement validés, tels que AB (pour agriculture biologique) ou encore FSC et PEFC pour le bois certifié, ou tout simplement le Label rouge pour les volailles, voire le commerce équitable, pour ne citer que ces exemples, « on assiste à une floraison inquiétante d'auto-

L'Arbre vert, le choix gagnant de l'écologie

■ Ils ont été parmi les premiers à opter pour l'écolabel européen. Pour ce faire, la marque L'Arbre vert, qui fabrique des produits d'entretien, s'est pliée aux exigences de Bruxelles. Ils n'utilisent ainsi plus aucun dérivé du pétrole dans leurs nettoyants. Leurs produits se dégradent entièrement dans les boues des stations d'épuration. Ils ne s'autorisent absolument aucune substance toxique (eau de Javel par exemple) alors que même le label euro-

péen en admet 0,01 %. « Cela suppose également que l'on ne se serve pas d'huile essentielle d'orange qui contient du limonène classé allergène, très toxique pour les organismes aquatiques », explique Gilles Olivier, responsable recherche et développement au sein de l'entreprise. Une chose est sûre, cela fonctionne. Depuis 2003, début de l'aventure, L'Arbre vert a multiplié son chiffre d'affaires par dix.

M. C.



Pour que les véritables labels puissent prendre leur place, il faut que la profusion d'autoproclamations écologiques cesse de semer le trouble dans les rayons. Jean-Christophe Marmara / Le Figaro

proclamations non vérifiées et non vérifiables », reconnaît Philippe Wetterwald, le président du Comité français des écolabels. C'est inquiétant quand on sait que, de façon générale, « 75,5 % des gens font confiance aux labels sociaux ou environnementaux », rappelle Élisabeth Pastore-Reiss, à la tête d'Ethicity, qui fait du conseil éthique auprès des entreprises. Dans le jargon, cela s'appelle du « greenwashing ».

C'est un problème réel pour les consommateurs, qui n'y comprennent plus rien, mais aussi un risque : que le trop-plein de labels noie l'ensemble. Pour amener les entreprises à souscrire à de vrais labels écologiques, « cela passe

notamment par les commandes publiques », estime Nadia Boeglin. Cet été, l'État s'est engagé pour quatre ans sur l'achat de 60 millions d'euros de papiers certifiés, « ceux qui n'avaient pas de bons critères écologiques ont été écartés », assure-t-elle.

De son côté, Philippe Wetterwald appelle à des mesures plus radicales : « Il faut absolument renforcer les contrôles de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, NDLR) », estime-t-il. C'est la seule façon de trier le bon grain de l'ivraie et de laisser une chance aux vrais labels de s'installer.

MARIELLE COURT