

Quel avenir pour l'étiquetage de consommation?

Dans le numéro de juin de *StoreCheck Magazine*, nous avons présenté les labels CO₂ de quelques distributeurs étrangers. Mais qu'en est-il en Belgique? Les supermarchés belges envisagent-ils d'instaurer une empreinte carbone? Quels sont les arguments pour et contre? Martin Berbers, conseiller adjoint, présente le point de vue de Fedis.

"Nous tendons avant tout vers une approche uniforme pour tous les acteurs sur le territoire belge mais une approche européenne serait encore meilleure", déclare d'emblée Martin Berbers. "Les initiatives éparées, comme c'est le cas en France, provoquent une grande confusion chez les consommateurs et les producteurs. En Belgique, nous voulons à tout prix éviter une multiplication anarchique des méthodes de calcul et des labels. C'est pourquoi nous étudions cette thématique au niveau sectoriel, plus précisément au sein de la commission "Commerce durable" et du groupe de travail "Informations environnementales des produits" de Fedis."

Que pense Fedis de l'empreinte carbone?

Martin Berbers: "L'empreinte CO₂ est un instrument utile pour repérer les maillons faibles dans le cycle de vie d'un produit et développer des processus d'amélioration. C'est une manière de calculer et de réduire les émissions de gaz à effet de serre. Mais nous ne devons pas perdre de vue que les émissions de CO₂ ne constituent qu'une partie de l'impact environnemental global."

Pourquoi Fedis voit-il cela comme une limite?

"Dès l'instant où l'on communique sur les émissions de CO₂, on ne met l'accent que sur un seul aspect environne-

mental. Les informations sur la seule empreinte carbone sont incomplètes et parfois trompeuses, car pour certains produits, l'impact sur l'eau et la biodiversité, par exemple, peut être plus pertinent que celui des émissions de gaz à effet de serre. Toute information fournie au consommateur à propos d'un produit doit non seulement être complète mais aussi précise, correcte, fiable, étayée scientifiquement, utile, compréhensible et comparable. Un éventuel étiquetage (chiffré) quantitatif de la seule empreinte carbone des produits ne peut satisfaire à toutes ces conditions. De plus, il n'est pas certain qu'un étiquetage quantitatif de l'empreinte carbone des produits puisse avoir une réelle incidence sur le comportement d'achat du consommateur. Les expériences menées à l'étranger ont montré qu'au sein d'une même catégorie de produits, la différence d'incidence d'un produit à l'autre est minime. Dans ces conditions, il est difficile d'orienter le consommateur vers un comportement d'achat plus écologique sur la base d'un label CO₂."

CONTRE LES INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES CONTRADICTOIRES

Y a-t-il encore de la place pour un label de plus sur les emballages?

"Il n'est en effet pas évident d'encore ajouter un label. Certains autres labels donnent également des informations sur certains aspects de l'impact environnemental. Songeons par exemple au label énergie et à l'Ecolabel européen. Des exemples contradictoires ne sont pas impensables; nous devons dès lors bien réfléchir à la communication axée sur le consommateur, qui comprendra difficilement la différence entre ces labels."

Quid du coût de l'étiquetage CO₂? Qui va payer?

"C'est effectivement la grande question. Les distributeurs belges sont prêts à prendre leurs responsabilités et à participer, avec les producteurs, au débat mais ils ne veulent pas de systèmes coûteux et complexes qui n'ont pour seul but que de placer un label sur un emballage."



Martin Berbers, conseiller adjoint Fedis:
"L'empreinte carbone est un instrument utile pour tenter de réduire l'impact environnemental des produits et pour communiquer à propos des améliorations apportées et des efforts déployés par le secteur de la distribution."

Vu le prix élevé d'une telle initiative, une aide publique est indispensable. Nous attendons d'ailleurs aussi un rôle actif de la part des autorités dans l'information de la population."

Les autorités belges ont-elles déjà mis la main au portefeuille?

"Pour l'heure, les pouvoirs publics ont lancé un appel à projets pilotes. Fedis a proposé d'élaborer un projet pilote portant sur l'impact environnemental des fruits et légumes frais. Le but est que les projets pilotes soient financés par l'autorité fédérale et élaborés par une plate-forme logée au sein du SFP Environnement et accueillant des représentants de toutes les parties prenantes. Il est impératif que toutes les parties prenantes soient à l'unisson. Le projet pilote autour des fruits et légumes frais sera dès lors développé avec toutes les parties intéressées, des importateurs aux distributeurs en passant par les producteurs et les criées."



CO₂ des biens

En quoi consiste exactement ce projet pilote?

“Notre but n’est pas de développer une propre méthode de calcul. Ce débat doit avoir lieu au niveau international. Si un distributeur veut faire passer un message au consommateur sur l’impact écologique global d’un produit, il est utile que les calculs soient effectués sur la base d’une méthodologie uniforme. En ce qui concerne la manière de communiquer vis-à-vis du consommateur, nous plaçons en revanche pour la liberté et rejetons l’idée de règles fixes et applicables à tout et à tous. Et pour arriver à une communication cohérente vis-à-vis du consommateur, nous sommes prêts à réfléchir dans le cadre de notre projet pilote spécifique.”

POUR UNE APPLICATION VOLONTAIRE

Les distributeurs belges ne veulent pas d’informations chiffrées sur les emballages. Quelle alternative proposent-ils?

“Cet exercice de réflexion fait partie du projet pilote autour des fruits et légumes frais. Nous voulons examiner comment communiquer au mieux sur les améliorations au niveau du secteur et/ou des produits. Nous pourrions par exemple comparer les chiffres annuels: telle année, les émissions de CO₂ ont atteint tel niveau; telle autre année, il y a eu tant de pourcents de moins grâce à des mesures X et Y. Nous voulons examiner de près les différentes possibilités et examiner la plus pertinente pour transmettre les informations sur l’impact environnemental de manière correcte et compréhensible au consommateur.”

Comment faire en sorte que le consommateur comprenne ce qui figure sur le label?

“Si l’on communique des informations qualitatives, il y a plus de chances de les voir comprises que des informations quantitatives. Sur les emballages de Casino, par exemple, l’indice carbone précise le nombre de grammes d’équivalent CO₂ par 100 g de produit fini. C’est une approche quantitative qui n’apprend pas grand-chose au consom-

mateur. Que le chiffre soit élevé ou non, le consommateur lambda est incapable de juger par lui-même parce qu’il n’a pas de base de comparaison. Casino compense ce manque de clarté en mentionnant un score CO₂ au dos de l’emballage, sous la forme d’une ligne qui va du jaune clair (faibles émissions de CO₂) au vert foncé (importantes émissions de CO₂). C’est là une approche qualitative qui parle beaucoup plus au consommateur.”

La communication relative à l’empreinte CO₂ est-elle également faisable pour les petites chaînes de supermarchés ou est-elle réservée aux ténors du secteur?

“Nous ne voulons pas d’obligation, comme en France, mais bien un système volontaire. Fedis souligne que les PME feront toujours moins bien en termes d’impact CO₂ parce que les grandes entreprises bénéficient d’économies d’échelle. Et puis cet exercice sera très vite très cher pour les PME. C’est pourquoi nous estimons que les distributeurs doivent pouvoir avoir le choix d’adhérer ou non à un système d’information environnementale sur les produits.”

STANDARDISATION INTERNATIONALE

Fedis plaide en faveur d’un système unique au niveau belge. Mais quid des différences en Europe et au niveau mondial?

“Certaines entreprises distribution sont actives à l’échelle internationale et donc demandeuses d’un modèle international. C’est aussi dans l’intérêt des fabricants. On ne peut quand même pas attendre d’eux qu’ils calculent et communiquent de plusieurs manières différentes les émissions de CO₂ d’une même référence en fonction du pays de destination? Nous plaçons pour une standardisation internationale de la méthodologie. La norme ISO 14067 (NDLR: voir encadré) est à cet égard une initiative qui ne peut que nous réjouir.”

Frederika Hostens

www.fedis.be



Vers une norme internationale?

Bureau de conseil environnemental et d’étude, RDC Environment est actif depuis 1992 dans le calcul des analyses du cycle de vie et des empreintes carbone des produits et des entreprises. Pour le compte des autorités françaises, RDC a été activement impliqué dans le développement de la norme ISO 14067, qui compte deux parties et qui régira le calcul et la communication de l’empreinte carbone des produits. “Cette norme internationale a pour but de tracer un cadre plus précis que la norme ISO 14040:44 relative aux analyses du cycle de vie”, explique Bernard De Caemel, directeur de RDC Environnement. “Elle permettra également d’harmoniser les initiatives nationales de la Belgique, de la France, du Royaume-Uni, du Japon, de l’Allemagne, etc. L’ISO 14067 sert non seulement au calcul du bilan CO₂. Comme le proposent la Belgique et la France, il est important de compléter le calcul de l’empreinte CO₂ par des indicateurs d’autres impacts environnementaux, comme la consommation d’énergie et d’eau, les pluies acides, etc. Parce que ce sont là des défis tout aussi importants pour les générations futures.”

www.rdcenvironment.be en

www.iso.org

Quel avenir pour l'étiquetage CO₂ des biens de consommation?

Chris Dutilh, Unilever: "L'empreinte CO₂ est surtout utile comme instrument environnemental interne..."



"Nous estimons qu'il est très utile d'analyser les émissions de gaz à effet de serre pendant tout le cycle de vie d'un produit. Cette analyse peut contribuer à apporter des améliorations et à réduire les émissions. Mais le calcul des émissions de CO₂ est assez complexe et il y a pas mal de variables qui interviennent, si bien qu'à nos yeux, il est absurde de mentionner une empreinte CO₂ spécifique sur l'emballage. Pour que ce soit correct, il faudrait adapter ce chiffre chaque jour ou au moins chaque semaine

car il est tributaire de facteurs très changeants. Prenez par exemple l'huile de tournesol: les émissions varient selon la saison et la provenance des fleurs. Dans le cas du lait, tout dépend du lieu où se trouvent les vaches (en prairie ou à l'étable), de l'utilisation ou non d'engrais chimique, etc. Quel indice CO₂ mentionner alors sur l'emballage? Une moyenne annuelle? En communiquant des chiffres, on alimente les joutes juridiques et scientifiques sur leur signification sans contribuer aux processus d'amélioration, qui sont pour nous l'essentiel. De plus, on peut se demander si le consommateur est prêt à tenir compte de l'empreinte CO₂ lors de son achat. De nombreux citoyens déclarent se soucier de l'environnement mais lorsqu'ils font leurs courses, ils cherchent avant tout des aliments et des boissons sûrs, sains, savoureux et bon marché. Il incombe aux fabricants de répondre à cette attente et de veiller à ce que la production respecte au mieux l'homme et l'environnement. C'est précisément pour cette raison qu'Unilever investit en permanence dans des processus de production axés sur le développement durable. Dans le cas du poisson, cette politique a débouché sur une collaboration avec le Marine Stewardship Council (MSC). Idem pour le thé, avec la Rainforest Alliance. Ce sont là deux exemples d'initiatives qui apportent une réelle plus-value sur le plan environnemental et à propos desquelles on peut communiquer de manière claire et correcte. Ce n'est pas le cas de l'empreinte CO₂. Unilever l'utilise surtout comme instrument environnemental interne."

Chris Dutilh est responsable Développement durable chez Unilever Benelux.

www.unilever.com

Koen Van Bockstal, Oxfam Fairtrade: "Intégrer les préoccupations environnementales dans les critères du commerce équitable..."



"Nous sommes heureux que le débat social autour de l'étiquetage des produits glisse des kilomètres alimentaires vers l'empreinte CO₂. Les kilomètres alimentaires sont un indicateur simple pour attirer l'attention sur les avantages des systèmes alimentaires mais ils n'apprennent pas grand-chose au consommateur en termes d'impact environnemental réel. Si le but est de refléter l'impact d'un produit sur le climat, il faut voir bien au-delà du nombre de kilomètres parcourus et des émissions liées au transport et tenir compte des émissions de gaz à effet de serre pendant toutes les phases du cycle de vie du produit. Oxfam Fairtrade a déjà fait effectuer des analyses du cycle de vie chez ses partenaires producteurs, notamment pour le café, le cacao et le vin. Ces analyses ont apporté de précieuses informations en termes de gestion. Ainsi, l'étude menée chez Stellar Organics (vin sud-africain) a révélé qu'une bouteille de vin avait une empreinte CO₂ d'environ 2 kg. Le processus le plus énergivore n'est pas le transport mais la vinification, où c'est surtout l'énergie utilisée pour l'installation frigorifique qui pèse lourd (40%). Un investissement dans un système de propre production d'énergie renouvelable (solaire, par exemple) pourrait être un beau projet d'amélioration car il diminuerait l'impact important de l'irrigation et de la réfrigération. Les analyses du cycle de vie des produits sont donc très intéressantes pour détecter où se situent les principaux problèmes. Mais faut-il pour autant indiquer les résultats de ces analyses sur les produits? N'y a-t-il pas déjà assez de labels en tous genres? Le consommateur ne risque-t-il pas de s'y perdre finalement? Et puis cela a-t-il un sens d'aller souligner une seule empreinte – en l'occurrence les émissions de CO₂ – parmi tous les effets sur l'environnement? Le mouvement du commerce équitable a déjà fait un bon bout de chemin en intégrant un large éventail de préoccupations environnementales dans ses critères. Ainsi, lorsque nous octroyons des labels de commerce équitable, nous prêtons attention non seulement aux critères de commerce équitable mais aussi à des critères sociaux et environnementaux. Cela étant, il y a toujours moyen de faire mieux: on pourrait par exemple accorder ici encore plus d'attention à l'impact des processus sur le climat."

Koen Van Bockstal est l'administrateur délégué d'Oxfam Fairtrade et d'Oxfam-Magasins du monde.

www.oft.be