

<https://cdurable.info/Qu-y-a-t-il-dans-un-label-Etiquetage-durable-secteur-distribution-alimentaire,2066.html>

Une étude réalisée par l'équipe Investissement
Responsable et Durable de Dexia AM

Qu'y-a-t-il dans un label ?

Introduire un peu de logique dans l'étiquetage durable dans le secteur de la distribution



Date de mise en ligne : mardi 27 octobre 2009

Alimentaire

- Consommer responsable - Alimentation -

Une étude
thématique de



Copyright © CDURABLE.info l'essentiel du développement durable - Tous

droits réservés

Les produits durables ne sont pas un nouveau phénomène de marché. L'une des premières initiatives en cette matière remonte à la fin des années 1980 aux Pays-Bas avec la certification de commerce équitable Max Havelaar, permettant à ces produits d'accéder aux canaux de distribution grand public. Au cours de ces dernières années, le secteur de la distribution a été le témoin d'une prolifération de produits durables et de labels qui leur sont associés à travers une large gamme de catégories de produits, en partie en raison de la hausse de la demande des consommateurs. Lors de leur passage au supermarché, les consommateurs sont susceptibles d'être submergés d'étiquettes pour le commerce équitable, le bio, le poisson certifié MSC, le papier certifié FSC, les calculs de l'empreinte carbone, le kilométrage parcouru par les denrées, les informations nutritionnelles et autres, mais quelle est la véritable signification de tous ces labels ? Et pourquoi sont-ils soudain devenus si populaires ? Le but de cet article rédigé par l'équipe Investissement Responsable et Durable de Dexia AM est de définir les produits durables et les labels qui leur sont associés, de dissiper la confusion ressentie par certains consommateurs envers ces produits et d'identifier les tendances qui ont guidé et continueront à façonner le marché des produits durables. La réponse du secteur de la distribution sera ensuite examinée, avant d'étudier comment l'étiquetage durable est censé évoluer ultérieurement dans le commerce de détail alimentaire, particulièrement à la lumière du climat financier et économique actuel.

Table des matières

- [Sur quoi porte la confusion actuelle ?](#)
- [L'analyse de rentabilité des produits et labels durables](#)
- [Mise en place d'une stratégie gagnante](#)
- [L'avenir des produits et de l'étiquetage durables](#)

'>

Les produits durables peuvent être définis comme des « produits apportant des bénéfices environnementaux, sociaux et économiques tout en protégeant la santé publique, le bien-être et l'environnement tout au long de leur cycle commercial, de l'extraction des matières premières à la vente finale » [1]. Un produit durable est presque toujours identifiable par son label durable, les deux allant de pair. Le grand nombre de défis liés à la gestion durable existant aujourd'hui explique qu'il existe une variété considérable de produits et de labels durables sur le marché.

Sur quoi porte la confusion actuelle ?



L'attribution d'un label durable est utile au nombre croissant de consommateurs sensibilisés aux enjeux durables, qui souhaitent exercer des choix durables et attendent des distributeurs qu'ils satisfassent leurs nouveaux besoins. Si les labels contribuent certainement à encourager les consommateurs à faire des choix durables, ils ne sont pas sans inconvénients.

► **Clarté** : Le fait que la plupart des labels sont issus d'initiatives volontaires et ne sont pas basés sur des méthodologies harmonisées a abouti à un manque de cohérence et de comparabilité d'un produit à un autre et d'une marque à une autre. Ceci, combiné au grand nombre de catégories différentes de labels, entraîne inévitablement la confusion dans l'esprit des consommateurs. Par exemple, si un produit est étiqueté avec une empreinte carbone de 340 grammes, qu'est-ce que cela signifie réellement ? Une étude récente a montré que les trois quarts du public reconnaît qu'il est difficile de savoir quels sont les produits les meilleurs pour la société et l'environnement, alors qu'une autre étude a révélé les suppositions erronées des consommateurs quand ils sont confrontés à de multiples labels. Cette étude a également montré qu'ils ont éprouvé des difficultés à faire une distinction entre les labels et les spécificités offertes par chacun d'eux [2]. Les labels durables ont toutes les chances d'induire en erreur des consommateurs mal informés. Par exemple, si de nombreux détaillants comme Delhaize et Tesco labellisent les produits alimentaires transportés par avion, l'accent mis sur la distance parcourue en avion n'est pas totalement représentative des impacts carbone aux autres stades du cycle de vie d'un produit, au cours desquels les émissions de carbone pourraient s'avérer nettement plus élevées.

► **Confiance** : En partie du fait du manque de transparence des labels, certains consommateurs deviennent de plus en plus sceptiques quant aux avantages que ces produits durables sont censés apporter. Une étude belge [3] a révélé qu'approximativement la moitié seulement des sondés faisaient confiance aux assertions des EU eco-labels et cette suspicion pourrait ne pas être infondée, dans la mesure où un rapport de TerraChoice [4] a dénoncé le nombre croissant de labels trompeurs qui fleurissent dans le secteur de la distribution alimentaire. Aux États-Unis, on a découvert qu'environ 25 % des labels procédaient à des allégations qui n'étaient pas concrétisées par une information accessible ou une certification par une tierce partie, alors qu'un autre quart se contentait de faire de vagues promesses, contribuant ainsi à entretenir la confusion dans l'esprit des consommateurs. La diversité des catégories de labels a aussi soulevé d'autres inquiétudes, un label particulier pouvant contribuer à faire oublier d'autres enjeux environnementaux. À titre d'exemple, un label bio ne signifie pas qu'un produit a un faible impact environnemental ou qu'il entre dans le cadre du commerce équitable. Les labels relatifs à l'empreinte carbone, bien qu'ils prennent en considération l'une des atteintes à l'environnement, font l'impasse sur d'autres problèmes tels que la consommation d'eau et les implications de la biodiversité.

► **La cohérence est essentielle** : L'abondance des produits durables et des labels peut avoir des conséquences à la fois sur la confiance des consommateurs dans les marques et dans les produits durables ayant

acquis une légitimité. Les produits faussement labellisés ou labellisés de manière trompeuse peuvent prendre des parts de marché aux produits qui s'attaquent réellement aux problèmes environnementaux, tandis que le trouble et le scepticisme accrus des consommateurs pourraient provoquer une diminution de la demande de produits durables. Si l'absence d'uniformisation est au coeur du problème, une approche mondiale de la labellisation durable est peu réaliste dans la mesure où une multitude de marchandises liées à la durabilité pourraient être labellisées en fonction des attentes des consommateurs. Ceci pourrait conduire les distributeurs alimentaires et d'autres à s'interroger sur la pertinence d'un investissement dans les produits durables et dans l'attribution d'un label durable ou, au contraire, pourrait encourager une plus grande coopération entre détaillants et autres parties prenantes concernées, pour assurer la cohérence et la promotion des produits durables.

L'analyse de rentabilité des produits et labels durables

► **La croissance de la demande des consommateurs et la législation peuvent être désignées comme les facteurs essentiels de la croissance exceptionnelle du marché des produits durables au cours des années récentes.** L'indice Wal-Mart's Live Better [5], qui a suivi les taux d'adoption de cinq produits durables depuis 2007, constitue un bon indicateur de tendance de la demande pour ce type de produits aux États-Unis et a montré une augmentation en 2008 du taux d'adoption [6] de 66 % sur l'année précédente. Au Royaume-Uni, les dépenses en biens et services durables ont augmenté de 15 % en 2007-2008, à comparer à un taux de croissance mondial des dépenses des ménages de 3 % [7]. Les politiques publiques ont indéniablement joué un rôle en concourant aux changements constatés dans l'étiquetage durable du secteur de la distribution. On l'observe, par exemple, avec le Retail forum, récemment lancé par la Commission européenne, impliquant des détaillants, des producteurs, des consommateurs et des associations de défense de l'environnement, avec pour but de réduire les impacts environnementaux du secteur de la distribution par la promotion des produits durables. Au Japon, un nouveau programme d'étiquetage de l'empreinte carbone au niveau national vise à sensibiliser les consommateurs et les producteurs à la manière dont chaque produit est fabriqué, pour aboutir à une réduction des émissions de CO₂. Alors que les rapports indiquent une volonté accrue de donner un caractère durable aux décisions d'achat, les experts prévoient qu'« une révolution durable menée par les consommateurs est peu vraisemblable » [8], les consommateurs devant continuer à s'efforcer de combiner le caractère abordable, la commodité et la force de l'habitude, laissant ainsi aux gouvernements, et plus spécifiquement aux distributeurs, le soin de prendre la tête du mouvement.

► **Sur le plan financier, investir dans des produits durables offre aux distributeurs alimentaires des opportunités variées.** Les distributeurs peuvent profiter de la croissance du marché des produits durables, reflétant ainsi la demande croissante des consommateurs pour de tels produits. Les ventes mondiales du commerce équitable ont augmenté de 47 % entre 2006 et 2007, les dépenses des consommateurs dans ce type de produits s'élevant à 1,6 milliards de livres sterling, alors que les ventes de produits bio ont crû en moyenne de 20 % chaque

année au cours des cinq dernières années, ce qui explique pourquoi la plupart des distributeurs alimentaires ont saisi l'opportunité d'élargir leur gamme de produits bio. En sa qualité de distributeur de produits alimentaires naturels, Whole Foods Market est bien placé pour tirer parti des avantages de cette tendance et a toujours agi de la sorte, profitant ainsi d'une croissance moyenne de son chiffre d'affaires d'environ 18 % depuis 2004.

▶ **Ceci peut aboutir à des progressions de part de marché.** En suivant la popularité croissante des produits du commerce équitable, Sainsbury's a converti 100 % de ses bananes, de son thé et de son café vendus sous sa propre marque, devenant ainsi le leader du commerce équitable dans la distribution au Royaume-Uni. Son chiffre d'affaires annuel dans le commerce équitable s'élève désormais à environ 139 millions de livres et devrait dépasser 200 millions de livres fin 2009. Autre exemple, la valeur annuelle au détail des produits de la mer certifiés MSC était estimée à 1,4 milliard de dollars en 2008, alors que le nombre de produits étiquetés MSC a augmenté de 66 % entre 2007 et 2008. Metro a identifié très tôt cette tendance en étant le premier distributeur allemand à présenter sous sa marque des fruits de mer certifiés MSC, alors qu'un autre géant de la distribution, Wal-Mart, s'est récemment engagé à disposer au cours des cinq prochaines années d'une certification MSC pour tous ses poissons sauvages frais et surgelés. Une autre voie dans laquelle les distributeurs peuvent profiter de la tendance durable est d'offrir des produits de qualité supérieure, qui de ce fait améliorent les marges. Dans une comparaison de 75 produits durables proposés par six distributeurs du Royaume-Uni, la prime moyenne constatée était de 45 % [9]. Les consommateurs sont généralement enclins à payer davantage pour des produits perçus comme plus sains, comme les produits bio, ainsi qu'en atteste la croissance spectaculaire enregistrée par le marché. Aux États-Unis, le marché alimentaire bio a été estimé à 24,6 milliards de dollars en 2008, soit une progression de 15,8 % sur l'année précédente, alors que les ventes de produits bio non alimentaires ont crû de 39,4 %.

Mise en place d'une stratégie gagnante

▶ **Niche ou courant dominant ?** Pour retirer des profits financiers des produits durables, les distributeurs peuvent adopter diverses stratégies, en fonction de la façon dont ils souhaitent se positionner. Certains distributeurs ont choisi de n'offrir que des produits durables, comme le montre Whole Foods Market ; d'autres ont cependant préféré introduire une gamme de produits durables, tout en maintenant leurs gammes traditionnelles. FamilyMart, au Japon, a lancé sa propre marque de distributeur We Love Green, en 2000, en vendant des produits décrits comme sensibilisés à l'environnement, alors qu'en 2008, Tesco a de la même façon lancé sa propre marque Greener Living qui vend des produits présentant un faible impact environnemental. Comme les labels durables et les méthodologies associées ont progressé et deviennent

plus sophistiqués, certains distributeurs ambitieux ont commencé à introduire l'étiquetage de l'empreinte carbone. Casino a été l'un des premiers à introduire l'étiquetage de l'empreinte carbone pour sa propre gamme de produits, avec des plans pour l'étendre à la totalité des produits alimentaires de sa marque de distributeur. Avec cette initiative, Casino ambitionne d'apporter aux consommateurs la transparence nécessaire pour faire des choix durables en toute connaissance de cause. La législation et les plans harmonisés ont également contribué au développement des gammes durables des distributeurs. En 2007, la Dutch Association of Food Retail et 4 500 magasins ont annoncé qu'ils s'engageaient à ne vendre que du poisson et des fruits de mer provenant de pêcheries certifiées MSC. Quelle que soit l'approche globale adoptée, il est clair que tous les distributeurs se sont emparés de la tendance durable en introduisant une diversité de produits durables. Les estimations ont montré que le nombre de lancements de produits durables va tripler entre 2008 et 2009.

► **Comprendre votre consommateur.** La capacité à comprendre les disparités qui existent entre les différents consommateurs est essentielle dans la mesure où cela joue un rôle majeur sur la façon dont ils perçoivent et adoptent les produits durables. Il est clair que si certains consommateurs sont plus préoccupés par l'environnement, d'autres manifestent une préférence pour les problèmes sociaux. L'identification appropriée des acheteurs sensibles au thème de l'environnement, bien informés, les plus activement engagés et prêts à payer plus pour les produits durables peut s'avérer rentable. On perçoit des différences dans les modèles de consommation durable entre pays et régions. Le commerce équitable a progressé énormément au cours des dernières années, à la fois en termes de croissance des lignes de produits et en termes de prise de conscience des consommateurs, mais nulle part cela n'a été aussi loin qu'au Royaume-Uni. Les distributeurs britanniques disposent de la gamme de produits du commerce équitable la plus étendue au monde [10]. Avec un quasi-triplement des ventes entre 2007 et 2009, ceux-ci ont représenté à peine moins de 1/3 des ventes mondiales du commerce équitable en 2007. Une récente étude d'UBS [11] a révélé des différences entre pays dans le comportement des consommateurs. Les consommateurs britanniques sont plus soucieux que leurs produits de beauté ne soient pas testés sur les animaux qu'ils ne le sont du caractère « naturel » des ingrédients qu'ils contiennent, alors que les consommateurs japonais sont fortement demandeurs d'ingrédients « naturels » mais moins préoccupés par le problème des tests sur les animaux. Fournir au consommateur le produit durable adéquat est essentiel au succès d'une stratégie, certains types de labels durables pouvant se révéler incongrus vis-à-vis de certains consommateurs. Par exemple, Tesco a communiqué clairement sur sa politique concernant les aliments génétiquement modifiés en Europe et garantit que les produits vendus sous sa propre marque sont sans OGM, alors qu'aux États-Unis, où les préoccupations des consommateurs ne sont pas aussi tranchées, l'accent est moins présent sur ces caractéristiques. De la même façon, les produits bio sont supposés être adoptés principalement par des consommateurs sensibilisés au développement durable sur les marchés développés, mais être beaucoup moins populaires auprès des consommateurs sensibles au niveau des prix.


▶ **Comme le développement durable devient de plus en plus un facteur de décision dans les achats des consommateurs, les distributeurs ont l'opportunité de les éduquer, de les informer et donc de favoriser la diffusion de ces produits.** Investir dans la formation des consommateurs va également renforcer leur confiance et la crédibilité des produits, deux éléments très importants dans le secteur de la distribution alimentaire. Quand les labels nutritionnels comme le Guideline Daily Amount (GDA) ont été lancés, beaucoup de consommateurs ne savaient pas comment les interpréter ; ceci a amené les distributeurs à trouver de nouvelles méthodes pour s'engager auprès d'eux. En Thaïlande, Tesco a lancé la campagne « Get healthy with Tesco Lotus » pour favoriser de meilleurs modes de vie et encourager la vente de produits « sains », alors que d'autres distributeurs ont utilisé les promotions en magasins et des sites Internet dédiés pour accentuer la prise de conscience des consommateurs et la compréhension de ces labels nutritionnels. Une récente étude a révélé que beaucoup de consommateurs avaient besoin de conseils pour faire des choix plus durables dans leur vie quotidienne [12]. Ceci a conduit plusieurs distributeurs à lancer des campagnes de formation des consommateurs. Carrefour encourage ses consommateurs à se comporter de manière plus durable en faisant la promotion des produits durables dans ses magasins grâce à une signalisation spécifique, en distribuant des guides d'achat, en communiquant par le biais de son site Internet et par des magazines, et en organisant des événements annuels spécifiques tel que celui du commerce équitable d'une durée de deux semaines ou son festival bio.

▶ **Même les retardataires en matière de développement durable comblent rapidement leur retard.** Par exemple, au cours de ces trois dernières années, Wal-Mart a beaucoup investi dans la promotion des achats de produits durables. Parmi ses nombreuses initiatives, la société a accueilli Earth Month pour la deuxième année consécutive en 2009, qui a consisté à offrir dans le monde entier des produits durables à des prix abordables. Bien que le développement durable soit de plus en plus pris en compte par les commerçants, la qualité et le prix restent des facteurs importants dans la prise de décision. Les distributeurs ont un rôle crucial à jouer dans la promotion du comportement durable dans le climat économique actuel, et il est essentiel pour eux d'offrir des produits à la fois durables et offrant un bon rapport qualité/prix. Ceci leur permettra de continuer à renforcer la confiance et la fidélité des consommateurs mais pas aux dépens des prix ni de la qualité.

L'avenir des produits et de l'étiquetage durables

▶ **À la lumière de la récession économique actuelle, la tendance au trading down, dans laquelle les consommateurs se détournent des produits plus chers pour se tourner vers des produits moins chers, est devenue moins prononcée.** La question se pose par conséquent de savoir comment les produits étiquetés durables vont se comporter, sachant que beaucoup d'entre eux sont vendus à des prix élevés. Les résultats d'une enquête de 2008 sur le comportement des européens vis-à-vis de l'environnement [13] ont révélé que, si 75 % des sondés ont déclaré être prêts à acheter des produits respectueux de l'environnement même s'ils étaient plus chers,

seuls 17 % d'entre eux ont réellement agi ainsi au cours du mois précédant l'enquête. Bien que le pourcentage des consommateurs ayant l'intention d'acheter des produits durables soit largement plus important que le pourcentage de ceux qui l'ont réellement fait, il montre la fermeté de la demande des consommateurs. Aussi, quand un produit durable est au même prix ou meilleur marché qu'un produit traditionnel, les consommateurs auront tendance à choisir l'option la plus durable. Par exemple, les ampoules électriques « basse consommation » ont non seulement un impact réduit sur l'environnement mais permettent aux utilisateurs de réaliser des économies sur les coûts de l'énergie. Au Royaume-Uni, les ventes de ces ampoules ont crû de 58 % au cours de la période 2006-2007. De façon similaire, les produits de lessive concentrés, ou ceux qui sont efficaces à basses températures, sont plus durables et permettent à leurs utilisateurs de réaliser des économies considérables sur leur consommation d'énergie et d'eau. À la suite de l'adoption de ces détergents, Wal-Mart a annoncé avoir économisé plus de 400 000 gallons d'eau, plus de 95 millions de livres de matière plastique et plus de 125 millions de tonnes d'emballages en carton. Aux États-Unis en 2007, les détergents lessiviels concentrés à emballage de taille réduite ont bénéficié d'un taux d'adoption de 22,86 %, qui a bondi à 76,3 % en 2008.15 Ainsi, la capacité des distributeurs à offrir des produits à la fois bénéfiques pour la durabilité et pour le portefeuille du consommateur est vraisemblablement l'approche la plus couronnée de succès - bien que les consommateurs fervents et proactifs soient peu susceptibles d'être dissuadés par le niveau des prix. De plus, certains produits de niche sont également susceptibles de continuer à capter des parts de marché quel que soit le niveau des prix. Par exemple, dans la mesure où les parents veulent ce qui se fait de mieux pour leurs enfants, les aliments bio pour bébés deviennent de plus en plus la norme.

 **La durabilité devient un important facteur de différenciation dans les décisions d'achat des consommateurs mais la disponibilité, le niveau de prix et un manque de compréhension restent des obstacles considérables à la satisfaction de la demande des consommateurs pour de tels produits.**

L'importance croissante des préoccupations durables dans les décisions d'achat des consommateurs représente à la fois des opportunités et des défis pour les distributeurs de produits, alors que la complexité d'appréhender les différentes valeurs auxquelles sont sensibles les consommateurs a été accentuée par la crise financière. L'élément clé pour les distributeurs est de trouver le bon équilibre entre ce que souhaitent les consommateurs, leur niveau de conscience durable et ce qu'ils acceptent de payer. Pour exploiter cette demande non satisfaite, les distributeurs doivent également continuer à investir dans la communication aux consommateurs des attributs des produits durables offerts et à présenter des arguments clairs et crédibles pour favoriser l'achat de produits durables. Les distributeurs qui répondront les premiers à ce défi pourront en tirer avantage, les consommateurs ayant tendance à être fidèles aux produits durables à long terme.

Post-scriptum :



Copyright : Dexia AM

Dexia Asset Management, le centre de gestion d'actifs du groupe financier Dexia, est spécialisé dans l'analyse financière, la gestion de fonds et la gestion de mandats institutionnels et privés.

[1] Sustainable Products Corporation, www.sustainableproducts.com.

[2] Ipsos MORI, 2008, « Sustainability Issues in the Retail Sector » - Crioc, 2007, « Acheter sain : les signes de qualité ».

[3] Crioc (Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs), « Le label écologique européen ».

[4] TerraChoice, (2007) 2009, « Seven Sins of Greenwashing », www.terrachoice.com.

[5] Wal-Mart's Live Better Index, www.livebetterindex.com.

[6] Adoption rate is a percentage based on units of the Index product sold compared to units sold for the entire merchandise category.

[7] UBS, 2009, « Q-Series : The Green Consumer », www.ubs.com/investmentresearch.

[8] Ipsos MORI, 2008, « Sustainability Issues in the Retail Sector »

[9] PriceWaterhouse Coopers, 2008 « Sustainability : Are consumers buying it ? »

[10] Organic monitor 2008

[11] UBS, 2009, « Q-Series : The Green Consumer », www.ubs.com/investmentresearch.

[12] Ipsos MORI, 2008, « Sustainability Issues in the Retail Sector ».

[13] http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_en.htm.