

Introduction

Repérer des pratiques d'organisation et des produits responsables n'est pas une chose évidente. Nous allons vous présenter un **cadre pour vous permettre de comprendre et d'analyser les différents types d'affichage.**

1. Comment définir des pratiques et des produits responsables ?

Nous avons retenu trois points qui nous paraissent essentiels.

- Le premier concerne la portée des efforts. **Les axes économique, social et environnemental doivent être traités de manière simultanée.** Considérer chaque aspect indépendamment n'a que peu de sens puisqu'il est nécessaire de maîtriser tous les impacts liés à une décision.
- Le second point concerne le périmètre d'analyse qui peut être soit un seul site géographique, soit l'ensemble des sites d'une filière. **C'est ce qu'on appelle l'approche en cycle de vie du produit. Elle est plus globale, car elle reprend les différentes étapes de la filière à savoir l'approvisionnement, la production, le transport, l'utilisation et la fin de vie.**
- Le dernier point concerne le type d'outil et les indicateurs utilisés. Il est encore nécessaire d'améliorer **les méthodes d'évaluation** que ce soit au niveau des impacts environnementaux ou des impacts sociaux. Il faut également **développer plus largement des analyses conjointes éco-socio-environnementales** et profiter du numérique **pour intégrer de manière plus importante des données réelles grâce à l'Open Data.**

Après avoir défini ce qu'étaient les pratiques et produits responsables, nous allons nous centrer sur les affichages « produit ».

2. Les affichages du produit

Les affichages responsables existants correspondent soit à une appréhension de la dimension sociale, soit de la dimension environnementale. Il est possible d'avoir la présence des deux aspects, mais cela reste très minoritaire et devrait être plus développé. Pour l'axe environnement, il existe des **normes internationales sur l'affichage.**

- La norme **ISO 14020** porte sur les principes généraux de l'étiquetage environnemental qui pourrait, d'ailleurs, être applicable au domaine social.

Puis, trois autres normes distinguent différentes approches :

- **l'écolabel officiel ISO 14024**, qui dispose d'une certification garantie par une tierce partie comme l'écolabel européen ou la norme NF Environnement ;
- **l'autodéclaration environnementale ISO 14021** signifie que les allégations environnementales sont avancées sous la seule responsabilité du producteur ; enfin,
- **l'écoprofil ISO 14025** met à disposition des données chiffrées sur les impacts environnementaux du produit, souvent à partir d'une analyse de cycle de vie réalisée de manière volontaire.

3. Une grille de lecture des affichages des produits

Pour rendre plus lisibles ces différents affichages, nous avons élaboré une grille de lecture. **Elle reprend les différentes étapes du cycle de vie du produit ainsi que l'axe environnemental et social afin de situer les efforts de l'organisation. Ainsi, on remarque que le label bio n'a pas d'exigence postproduction ou que les labels FSC PEFC se concentrent sur la phase d'approvisionnement. Attention, certains affichages produits, comme les labels partenariaux avec certaines associations, peuvent n'avoir aucune influence sur la conception même de ce produit.** C'est le cas de démarches de compensation comme le versement d'un pourcentage de chiffre d'affaires.

4. Intérêt des affichages pour les entreprises

Parlons à présent de l'intérêt de l'affichage pour les entreprises. D'après **une enquête réalisée en 2015 par Sustainable Brands, cinq points ont été mis en avant en rapport à la valorisation des pratiques d'affichage par les entreprises.**

- Premier point : **rendre les chaînes d'approvisionnement plus transparentes** en simplifiant ce qui est demandé aux fournisseurs et en améliorant les relations dans la filière.
- Deuxième point : **réduire les risques par des audits rigoureux** pour accentuer la transparence sur les origines et s'assurer de pratiques locales responsables.
- Troisième point : **garantir un approvisionnement soutenable pour toute l'industrie**, la certification va renforcer la réputation et la pérennité du secteur.
- Quatrième point : **satisfaire les exigences du consommateur en augmentant sa confiance et en se différenciant sur le marché.**
- Et enfin, dernier point : **refléter les valeurs de l'entreprise et être moteur d'engagement pour les employés.**

Les trois premiers points concernent des enjeux de traçabilité. On parle aujourd'hui de chaînes de valeur étendue attestant un élargissement du périmètre de responsabilité puisque tous les acteurs de la filière sont concernés, quel que soit leur pays. Enfin, on parle également de juste prix intégrant la valorisation de la qualité sociale et environnementale du produit dans le prix de vente final.

Conclusion

En conclusion, acheter un produit responsable est un élément important pour le développement durable de notre société. **On s'aperçoit que l'affichage doit encore être amélioré afin de rendre plus lisible pour le citoyen la qualité sociale et environnementale du produit ou du service.** Un enjeu important, mais encore très peu abordé est l'incitation à des modes de consommation plus responsables via l'affichage comme **le recours à l'économie de fonctionnalité** qui consiste à acheter la fonction et non plus le produit. La diffusion de ces nouveaux modèles d'affaires est essentielle au bien-être de tous. **Cette pyramide reprend ainsi les différentes stratégies possibles en matière de responsabilité sociale avec la nécessité de rupture du modèle dominant pour atteindre le facteur quatre qui correspond à l'objectif de réduction par quatre de nos émissions d'ici 2050.**