



LE COTON BIO, EN QUÊTE DE RECONNAISSANCE

Skal ? Eko ? Rien à voir avec Ikea, il s'agit des deux labels de coton bio les plus connus. Autant dire que la filière textile cherche ses marques pour faire connaître ses initiatives en matière de protection de

l'environnement et de produits bio. Chacun y va donc de son initiative, à l'instar de Tissaia, la marque propre de Leclerc, ou encore en s'associant avec un label équitable tel que Max Havelar.



COSMEBIO, SON CAHIER DES CHARGES VA CHANGER

C'est le label français de référence des produits cosmétiques. Encore mal identifié, il a de beaux jours devant lui. À partir de janvier 2010, il deviendra encore plus exigeant en entrant dans le cadre de la certification européenne Cosmos. Mais contrairement au label alimentaire, chaque pays de l'Union pourra conserver son logo.

seront tentées de le supprimer pour éviter l'accumulation de logos (lire p. 52). Mais il y a plus fâcheux

Manque de cohérence

Peu de gens le savent ; pourtant, le cahier des charges européen est moins contrai-

gnant que celui du ministère de l'Agriculture français. Ainsi, si l'Europe interdit les OGM, elle accepte « la présence fortuite et techniquement inévitable d'OGM ». En clair, un produit bio qui contient jusqu'à 1 % d'OGM obtiendra le label

Les grands s'invitent à la table du bio

bio européen, mais pas le AB. «*On avance dans une immense confusion, déplore Bernard Ollié, fondateur d'Agoodforgood, spécialiste de l'écoconception. Il y a un vide entre cette charte européenne plus laxiste et des labels très exigeants, comme Demeter et Nature & Progrès, fondé sur la biodynamique. Il manque un label de confiance autour d'une agriculture raisonnée.*»

Les marques s'en mêlent

Au rayon des cosmétiques, les marques sont tombées d'accord sur un seul et unique logo. Cosmébio, le label de référence, n'est peut-être pas encore très connu du grand public, mais il a de beaux jours devant lui. À partir du mois de janvier, il va adopter la charte du label européen Cosmos. Plus exigeante, elle fait passer le seuil de certification de 10 à 20 % de produits biologiques présents dans les flacons. Et cette fois les logos pourront rester nationaux: Cosmébio en France, BDIH en Allemagne... «*Ils ont été plus intelligents que dans l'alimentaire*», se réjouit Jeanne Christensen, directrice marketing de Léa Nature.

Le manque de notoriété de Cosmébio provient plutôt de l'offensive «verte» des grandes marques du secteur. Quand Yves Rocher parle de «la cosmétique végétale», Garnier ne jure que par «la science de la nature». «*Nos études auprès des consommateurs montrent qu'il existe une grande confusion entre ce qui est naturel et ce qui est biologique*, regrette Jeanne Christensen. Historiquement, plusieurs marques se sont positionnées sur le créneau du naturel très tôt, mais sans aller jusqu'au bout de la démarche, avec une certification bio.» Aujourd'hui, si

LE CASSE-TÊTE DU PACKAGING

Trop de logos tuent le bio! Vouloir rassurer les clients à tout prix peut mener une marque à en faire trop. Système U est tombé dans piège.

«*On a trois fois la même information dite différemment! U Bio et Équitable, puis les labels AB et Max Haavelar, et les mentions écrites sur l'origine biologique et équitable. Et je ne parle pas du logo européen en bas à droite... Système U veut tellement rassurer qu'il en met le plus possible. Pour un consommateur averti, cela peut paraître louche. Ont-ils quelque chose à se reprocher? Il faut dire que l'exercice est difficile: dans l'esprit des gens, MDD rime avec qualité inférieure, contrairement au bio.*»

**MARINA CAVASSILAS,
AGENCE SÉMIOPOLIS**



même Carrefour a sa gamme de cosmétiques certifiés, les grands noms du secteur s'appellent toujours Weleda, Sanoflor ou encore Floram.

Illogique logistique

En revanche, le champ est encore vierge pour les vêtements écolos. «*Rien n'existe en dehors de la certification coton bio*, résume Bernard Ollié. Globalement, chaque marque mène son propre projet.» Autant dire que les consommateurs ont intérêt à s'accrocher pour savoir quoi acheter. Car il faut savoir que le coton bio ne garantit pas que le produit soit respectueux de l'environnement. «*On ne parle que du mode de culture, pas de l'impact carbone. Il faut être bon sur la logistique, car les transports consomment beaucoup de CO₂*», reconnaît Jérôme Schwartz, fondateur de la marque de vêtements équitables Tudo Bom. Prenons les tee-shirts bio d'E.Leclerc, par exemple. Issus d'un coton du Mali, ils sont ensuite envoyés en

20 %
de produits bio présents dans les cosmétiques, contre 10 % actuellement: le seuil de certification du label européen Cosmos sera appliqué dès janvier 2010.

Inde pour être teints et tissés. «*Le bilan carbone n'est pas formidable*», reconnaît Jean-Jacques Exmelin, adhérent E. Leclerc, responsable du textile.

Du coup, les références de la chemise écolo sont plutôt Lafuma ou Patagonia, alors que leur démarche n'est pas focalisée sur la fibre. «*Nous travaillons depuis dix ans avec WWF pour améliorer nos actions en faveur de l'environnement*», explique Philippe Joffard, le patron de Lafuma. En plus de l'écoconception des produits, ce partenariat vise à optimiser le transport, le tri sélectif, voire la cantine bio. Aujourd'hui, près de 20 % des références de Lafuma sont écoconçues. «*Grosso modo, on a fait des économies d'énergie de l'ordre de 10 % par an*», estime Philippe Joffard. Les 1 500 mètres carrés de panneaux solaires de sa principale usine y sont pour quelque chose. Ce n'est pas toujours ce qui se voit le plus qui est le plus efficace. ■■

JEAN-BAPTISTE DUVAL