

LES STRATÉGIES DE POSITIONNEMENT VERT DANS LE SECTEUR DES PRODUITS D'ENTRETIEN MÉNAGER AU QUÉBEC





Ethiquette pour un marché responsable est une nouvelle organisation à but non lucratif prenant la relève de Éthiquette.ca, un répertoire de produits et services responsables/éthiques qui offrait aussi un service d'évaluation de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) pour les entreprises québécoises.

Afin de répondre à la multiplication des appellations (certifications, évaluations, logos ou slogans marketing) basées sur des évaluations dont les méthodes et les critères varient selon les organisations certificatrices, **ethiquette pour un marché responsable** se propose de faire une analyse qui permettra de :

1. Classifier les appellations existantes;
2. Se doter d'outils pour évaluer la pertinence et la valeur comparée de chaque appellation;
3. Vérifier la faisabilité de créer une nouvelle reconnaissance à caractère global (qui pourrait intégrer partiellement ou entièrement certaines appellations existantes).

Cette reconnaissance pourrait être établie selon une échelle progressive (de base, bronze, argent, or, platine) et l'évaluation pourrait être rendue publique afin que les utilisateurs (citoyens ou entreprises souhaitant acheter le produit ou service visé) puissent connaître les détails justifiant le niveau de reconnaissance obtenu.

Devant les initiatives qui se mettent déjà en place pour amorcer un classement des différentes appellations, Éthiquette pour un marché responsable est convaincue que l'évaluation des appellations existantes et la création d'une nouvelle reconnaissance plus globale doit impliquer un haut niveau de connaissance et des partenariats avec l'ensemble des acteurs qui oeuvrent dans l'évaluation et la certification en matière environnementale ou de RSE.

C'est pourquoi **ethiquette pour un marché responsable** souhaite s'ouvrir vers les organisations québécoises, canadiennes et internationales. Nos liens avec l'**Observatoire de la consommation responsable** (OCR) découlent de cette motivation puisque l'OCR constitue selon nous une des institutions les plus pertinentes pour amorcer la réflexion et pour valider la trajectoire visée.



www.consomptionresponsable.ca

L'**OCR** est une équipe de recherche composée de neuf professeurs chercheurs du Québec (Université de Sherbrooke, UQÀM), de la France et des Pays-Bas, regroupant une expertise multiple (ex. comportement du consommateur, gouvernance éthique, éthique des affaires, alliances de marque, marketing vert, tourisme durable, finance responsable, statistiques appliquées à la gestion, etc.) appliquée au champ de la consommation responsable.

La mission de l'**OCR** est de contribuer au développement de l'analyse scientifique et pratique du phénomène de la consommation responsable en donnant aux chercheurs universitaires et institutionnels et aux praticiens accès aux connaissances existantes et à des données pertinentes.

Les objectifs de l'**OCR** sont les suivants :

1. Identifier, acquérir, organiser, conserver et valoriser l'information sur la consommation responsable;
2. Diffuser l'information et la recherche sur la consommation responsable sous la forme d'articles scientifiques, de cahiers de recherche, de conférences académiques/professionnelles, de rapports annuels, de cas pratiques et d'outils académiques et managériaux;
3. Développer des indices annuels : ex. Indice de Consommation Responsable au Québec (« Baromètre de la consommation responsable au Québec » en partenariat avec **Protégez-Vous**);
4. Servir de référence au niveau provincial, national ainsi qu'international sur le phénomène de la consommation responsable (recherche appliquée, enseignement, formation et conseil).

La complexité de la compréhension du phénomène de la consommation responsable réclame une expertise particulière et nécessite une recherche appliquée et avant-gardiste. Les travaux de l'**OCR** se concentrent donc sur deux axes majeurs : la consommation responsable (sociale et environnementale); et les stratégies de mise en marché de produits et services responsables.

SOMMAIRE

Éditorial	p. 04
Les enjeux concurrentiels dans le secteur des produits d'entretien ménager	p. 07
Méthodologie de l'étude	p. 11
Aperçu du recensement des produits d'entretien ménager	p. 15
Stratégies de certification et de mentions environnementales	p. 25
Les péchés de l'écoblanchiment	p. 41
Conclusion	p. 44
Références	p. 45

Équipe de rédaction

Caroline Boivin (Ph. D.), Professeure titulaire à la Faculté d'Administration de l'Université de Sherbrooke, cofondatrice de l'Observatoire de la consommation responsable

Fabien Durif (Ph. D.), Professeur adjoint à la Faculté d'Administration de l'Université de Sherbrooke, cofondateur et directeur de l'Observatoire de la consommation responsable

Les étudiant(e)s : **Patricia Faucher** (MSc marketing, UdeS); **Jean-Baptiste Drouillard** (Stagiaire, Groupe Sup de Co Montpellier, France); **Véronique Blanchet** (MSc marketing, UdeS); **Sophie-Andrée Beauchamp** (BAA marketing, UdeS); **Samuel Malo** (BAA marketing, UdeS); **Myriam Clémence Alao** (BAA marketing, UdeS); **Jonathan Martel** (MBA coop).

Financement

- } Subvention de 5000\$ du Département de marketing de la Faculté d'Administration de l'Université de Sherbrooke.
- } Nous souhaitons remercier la Chaire Bombardier en gestion de la marque et son titulaire le professeur François Coderre, pour le financement d'un stagiaire pour une durée de neuf mois.
- } Fonds pédagogiques de la Bourse d'enseignement en génie et en administration pour les universités du Québec octroyée par le Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport au professeur Fabien Durif (2008-2013).

ÉDITORIAL

Ces dernières années, la question environnementale a pris une place de plus en plus importante dans le milieu des affaires (Do Paço et Raposo, 2009; Chen, 2008; Chung et Wee, 2008). Certes, la pression sociétale et les conséquences très médiatisées des changements climatiques y sont pour quelque chose. Toutefois, la prise en compte progressive de l'environnement dans les processus des organisations est en grande partie due à l'émergence d'un nouveau segment de consommateurs, par ailleurs de plus en plus grand, qui comprend les consommateurs dits verts (Hartmann et Ibanez, 2006; Lothe et Myrtveit, 2003; Banerjee, 2001).

Ce phénomène a été relevé dans le **Baromètre 2010 de la consommation responsable** (BCR 2010) au Québec, que nous avons publié en collaboration avec le magazine **Protégez-Vous**, avec un Indice 2010 de la consommation environnementale de 65. D'ailleurs, les points saillants suivants indiquent clairement que les consommateurs prennent en compte les questions environnementales dans leurs décisions d'achat :

- ✓ pour 74,5 % des Québécois, consommer de manière responsable c'est consommer des produits/services bons pour l'environnement;
- ✓ 45,5 % des Québécois ont affirmé avoir augmenté l'achat de produits/services bons pour l'environnement lors de la dernière année;
- ✓ les produits verts (en particulier recyclés) sont les plus nombreux dans le top 10 des produits responsables les plus achetés par les Québécois;
- ✓ 62,8 %, lorsqu'ils ont eu le choix entre deux produits équivalents, ont mentionné avoir acheté le produit ayant le moins de répercussions sur l'environnement;
- ✓ 46 % ont parfois changé de marques en raison de leurs convictions environnementales.

L'INTÉRÊT POUR LES PRODUITS VERTS (PRODUITS N'AYANT PAS DE POISON POUR L'EAU OU L'AIR ET PAS D'EFFETS NÉGATIFS SUR L'ENVIRONNEMENT) TOUCHE TOUTES LES CLASSES SOCIALES ET CONTINUE À AUGMENTER MÊME PENDANT LA PÉRIODE ACTUELLE DE RÉCESSION ÉCONOMIQUE.

(Suzanne Goldenberg, The Guardian, 21 juin 2009)

Résultat, en réponse aux pressions externes et à ce nouvel engouement pour les produits verts, les marques mettent en marché une offre grandissante de produits dits verts (Banerjee, 2001). Mais, il est possible de se demander si les entreprises ne cherchent pas à améliorer leur image de marque en se présentant « vertes » (Saha et Darnton, 2005). En effet, il a été démontré dans de nombreuses études (ex. Hopkins, 2009; Majumbar et Zhang, 2009; Branzei et al., 2004; Ginsberg et Bloom, 2004) que les bénéfices d'un positionnement vert peuvent être multiples : accroissement des ventes et des profits; amélioration de la reconnaissance dans le marché; rehaussement de l'image publique; augmentation de la motivation et de l'engagement des employés.

Cependant, malgré la forte croissance de la présence et de la popularité des produits verts, de nombreux consommateurs sont sceptiques face à cette catégorie de produits. Tout d'abord, certains sont réticents à acheter des produits verts à cause des risques qu'ils perçoivent en ce qui a trait à la qualité (3,6 % des Québécois ont des doutes sur la qualité des produits dits responsables, BCR 2010), au prix (pour 56,1 % des Québécois, le prix des produits/services responsables est bien trop élevé par rapport à d'autres produits de leur catégorie, BCR 2010), au manque d'information (46,6 % des Québécois affirment qu'il n'y a pas assez d'information sur les avantages environnementaux et sociaux de ces produits; pour 43,5 % il n'y a pas assez d'information sur la provenance du produit, BCR 2010) ou à leur incapacité à délivrer les promesses environnementales. Ensuite, une certaine confusion persiste au sujet de la compréhension des allégations environnementales des produits dits verts et beaucoup de consommateurs remettent en cause la crédibilité environnementale des entreprises. En effet, de nombreuses organisations profitent de la tendance verte pour « verdir » leurs produits et augmenter leurs ventes, et les cas d'écoblanchiment (ou de « greenwashing ») se multiplient. En conséquence, de plus en plus de consommateurs sont préoccupés et recherchent des informations crédibles au sujet des attributs des produits verts.

LES PRIX DES PRODUITS D'ENTRETIEN MÉNAGERS VERTS ONT BAISSÉ, ILS GAGNENT DE PLUS EN PLUS DE PLACE SUR LES TABLETTES DES DÉTAILLANTS ET DE PLUS EN PLUS DE PERSONNES LES UTILISENT À LA MAISON ET AU TRAVAIL.

«Cleaning green : Labels encourage more to switch», Tribune Business News, Julie Anderson, Washington, 9 octobre 2008

5

Une des réponses apportées par les entreprises pour clarifier et valider les allégations environnementales est la certification environnementale. Celle-ci peut prendre plusieurs formes, dont les labels verts ou écolabels. La labellisation verte a d'ailleurs augmenté en popularité ces dernières années aussi bien dans le monde des affaires que dans les perceptions des consommateurs. D'après le rapport de TerraChoice Environmental Marketing, de 2007 à 2009, la proportion d'écolabels est passée de 13,7 % à 23,4 % sur le marché nord-américain. Dans une étude de l'agence torontoise Bensimon Byrne en 2008, plus de 80 % des consommateurs souhaiteraient que des normes soient imposées aux producteurs et qu'un étiquetage certifie et explique les termes utilisés sur les produits verts. Ainsi, plusieurs catégories d'écolabels sont utilisées pour fournir une information sur les caractéristiques environnementales des produits. Malgré cela, le BCR 2010 a mis en évidence que les Québécois se méfient des certifications responsables, en particulier les certifications environnementales : plus de 53,9 % ont un niveau de confiance inférieur à 50 %. Ils les trouvent complexes, peu identifiables et veulent plus d'informations sur ces dernières.

LES LABELS PEUVENT AIDER LES CONSOMMATEURS À TROUVER DES PRODUITS VERTS. TOUTEFOIS, LE NOMBRE CROISSANT ET LA QUALITÉ DIFFÉRENTE DES LABELS ÉCOLOGIQUES DANS LE MONDE CRÉENT UNE CONFUSION PARMI LES PROFESSIONNELS ET LES CONSOMMATEURS. (ecolabelling.org)

Que penser de cela ? Quelle est aujourd'hui la situation réelle au Québec ? Quelles stratégies de positionnement vert sont utilisées par les marques ? Y a-t-il un abus dans les écolabels apposés sur les produits par les marques ? Le consommateur québécois est-il trompé ?

Pour répondre à ces questions, nous nous sommes penchés sur un secteur phare, celui des produits d'entretien ménager. Pourquoi ? Clairement, c'est un secteur dont les impacts environnementaux en

termes de quantité et de niveau de toxicité des déchets sont particulièrement importants, et la concurrence est féroce (Banerjee, 2001). C'est également un des produits verts les plus achetés par les consommateurs. En effet, les produits d'entretien ménager verts apparaissent dans le top 10 des produits/services responsables les plus achetés par les Québécois en 2010 (BCR, 2010). Finalement, c'est un des secteurs qui a réagi le plus rapidement à la pression environnementale et qui est l'objet de nombreuses critiques quant à la véracité du positionnement vert adopté.

Nous avons ainsi mené une vaste étude dans le secteur des produits d'entretien ménager dont les objectifs sont d'identifier les pratiques d'allégations environnementales sur ce marché et de guider les consommateurs dans le choix complexe de ces produits.

La première section de ce rapport « Les enjeux concurrentiels dans le secteur des produits d'entretien ménager » explique les raisons pour lesquelles le « vert » s'est imposé aussi rapidement dans ce marché très concurrentiel. La deuxième section « Méthodologie de l'étude » présente les modalités du recensement qui a été effectué sur le marché québécois ainsi que les spécificités des analyses. La troisième section « Aperçu du marché des produits d'entretien ménager » décrit les caractéristiques du marché. La quatrième section « Stratégies de certification et de mentions environnementales » met en lumière les pratiques de signalement vert des marques. Enfin, la cinquième section « Des péchés d'écoblanchiment dans le secteur des produits d'entretien ménager ? » relève les erreurs majeures des marques dans leur positionnement vert telles que définies par Terra Choice.

AUJOURD'HUI, LE FAIT QUE DE NOMBREUX PRODUITS D'ENTRETIEN MÉNAGER SOIENT VERTS CRÉE UNE CONFUSION VERTE.

(Sanitary Maintenance, www.clearlink.com)



Caroline Boivin (Ph. D.)

Cofondatrice de l'Observatoire de la consommation responsable

Fabien Durif (Ph. D.)

Cofondateur et directeur de l'Observatoire de la consommation responsable

L'étude menée par l'Observatoire de la consommation responsable est intitulée *Les stratégies de positionnement vert dans le secteur des produits ménagers au Québec* démontre l'ampleur du marketing vert et nous invite à être vigilants face aux allégations et logos environnementaux, qui ne sont pas tous d'égale valeur.

Ses conclusions à l'effet que la multiplication des logos environnementaux crée de la confusion chez les consommateurs et les empêche de faire des choix éclairés rejoint ce qu'**Option consommateurs** a observé. D'ailleurs, depuis plusieurs années, notre organisme demande à ce que ces pratiques commerciales soient mieux encadrées.



François Décary Gilardeau

Analyste agroalimentaire, Option consommateurs

01

LES ENJEUX CONCURRENTIELS DANS LE SECTEUR DES PRODUITS D'ENTRETIEN MÉNAGER

Dans ce secteur « mature », les opportunités de pénétration et d'extension du marché sont limitées (Felix, 2007). En effet, la concurrence est très forte compte tenu du peu d'espace disponible sur les tablettes face à l'augmentation constante des marques. Ainsi, ces dernières années, la gestion environnementale s'est progressivement imposée comme un des leviers de la concurrence entre les marques (Majumbar et Zhang, 2009). Outre les raisons mentionnées précédemment, des études (ex. Hopkins, 2009) dans ce secteur ont démontré qu'un consommateur vert sur 5 est prêt à payer 10 % plus cher pour un produit d'entretien ménager vert et que plus de 25 % d'entre eux considèrent que les produits d'entretien ménager verts sont de meilleure qualité que les produits traditionnels.

7

AUJOURD'HUI, LA COMPÉTITION ENTRE LES PRODUITS NE DÉPEND PAS SEULEMENT DU PRIX
OU DE LA QUALITÉ MAIS AUSSI DES ASPECTS SÉCURITAIRES, ENVIRONNEMENTAUX ET ÉTHIQUES.

*«Lost in labels: in the maze of the environmental labels: an opportunity or a barrier?»
(Marija Stefanovic, International Trade Forum, Genève, 2008, numéro 1/2, p.44)*

LE SECTEUR COMMERCIAL ET INSTITUTIONNEL DES PRODUITS NETTOYANTS S'EST PROGRESSIVEMENT
ORIENTÉ VERS DES PRODUITS ET DES PRATIQUES VERTES DEPUIS QUELQUES ANNÉES.
SELON TODD MANVITZ (Président de Omaha Compound Co: distributeurs de produits
nettoyants), LA PLUPART DES PRODUITS SONT DÉJÀ VERTS, ET LES FABRICANTS TRAVAILLENT
ACTUELLEMENT À ÉLIMINER CERTAINES COMPOSANTES VOLATILES ORGANIQUES.

*«Cleaning green: Labels encourage more to switch»,
Tribune Business News, Julie Anderson, Washington, 9 octobre 2008.*

Il s'agit donc présentement d'un secteur en pleine transformation. Plus particulièrement, le secteur des produits d'entretien ménager verts a connu une croissance de 262% entre 2003 et 2008 selon la firme de recherche Mintel International, tel que paru dans un article de Marketwire du 1er juin 2009. Par ailleurs, cette dernière projette que la croissance de ce secteur atteindra 873% en 2013.

Certes, les premiers produits d'entretien ménager verts sont apparus dans les années 1970 sous l'impulsion des start-ups «vertes» comme Simple Green et Seventh Generation mais les ventes de produits verts n'ont commencé à augmenter fortement que depuis le début des années 2000. De plus en plus populaires, ils sont maintenant disponibles dans la plupart des grandes surfaces nord-américaines comme Walmart ou Target (Retailing Today, 28/4/2008).



En outre, presque toutes les grandes marques nationales ont lancé des produits verts via l'ajout de versions vertes et le développement de nouvelles gammes de produits. L'exemple de succès de passage au vert le plus réussi est probablement celui de Clorox. La société a lancé une ligne complètement nouvelle de nettoyants en 2008—Green Works—dont le contenu est à 99% fait d'ingrédients naturels. En seulement un an, Green Works s'est emparée de plus de 40% des parts de marché du segment vert (Chemicals and Chemistry, 30/1/2009). Clorox a aussi étendu son offre de produits dans des catégories où la compagnie n'était pas auparavant présente: les détergents à lessive et les liquides à vaisselle (Business Wire, 11/6/2009).



8

« LES PRODUITS D'ENTRETIEN MÉNAGER ÉCOLOGIQUES ONT LA COTE AUPRÈS DES QUÉBÉCOIS. LE GRAND MÉNAGE DU PRINTEMPS ARRIVE À GRAND PAS ET TOUT INDIQUE QU'IL SERA ENCORE PLUS VERT CETTE ANNÉE. EN EFFET, SELON LA FIRME NIELSEN LES VENTES DE PRODUITS MÉNAGERS BIO/ÉCO ONT CONNU UNE CROISSANCE DE 32 % AU QUÉBEC ET DE 23 % EN ONTARIO AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE. CETTE CROISSANCE EST PARTICULIÈREMENT REMARQUABLE SI ON LA COMPARE, PAR EXEMPLE, À CELLE DES PRODUITS NON BIO/ÉCO QUI ELLE SE CHIFFRE À 4 % POUR LES DEUX PROVINCES. »

(4 septembre 2009, Mononews, Culturel + Lifestyle)



9 Les efforts environnementaux effectués par les grandes marques nationales pour rendre leurs produits « verts » sont-ils si importants? La réponse à cette question n'est pas aisée. Si on prend l'exemple de la catégorie des détergents à lessive, dans les années 1970, les autorités américaines ont commencé à imposer des limites et des restrictions en ce qui concerne l'utilisation de phosphates dans la lessive. Avant les années 1990, les limites et restrictions gouvernementales étaient suffisamment nombreuses pour persuader les fabricants d'éliminer volontairement de manière progressive les phosphates dans toutes les formules chimiques de détergents. Le processus de suppression progressive a été complété avant le milieu des années 1990 (www.grist.org). Plus récemment, l'emphasis a été mise sur l'utilisation d'un emballage restreint et sur des produits fortement concentrés (www.aboutcleaning-products.com).

Aujourd'hui, par exemple, la plupart des détergents à lessive liquides sont proposés dans des versions concentrées. Procter & Gamble, le leader sur le marché de lessive liquide en Amérique du Nord, offre les produits suivants: 2X Ultra pour Tide, Gain, Cheer, Era and Dreft (Facenda, 3/9/2007). Ce phénomène « vert » n'est probablement pas indépendant du fait qu'en 2007, WalMart, qui vend 25 % des détergents à lessive liquides aux États-Unis, a annoncé qu'il ne s'approvisionnerait que de détergents concentrés dès mai 2008 (Green living tips, 10/1/2007).

Qu'en est-il au Québec? Est-ce la même tendance qu'aux États-Unis? Les produits d'entretien ménager exagèrent-ils leurs prétentions vertes?





DE NOMBREUX PRODUCTEURS, INCLUANT MÊMES CEUX QUI FONT DES BAS PRIX, SUIVENT LA TENDANCE VERTE.

*«Cleaning green : Labels encourage more to switch»,
Tribune Business News, Julie Anderson, Washington, 9 octobre 2008*

_02

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Afin d'analyser les allégations environnementales, nous avons effectué un recensement sur six catégories de produits d'entretien ménager :

1. Nettoyants tout usage
2. Assouplissants textiles liquides
3. Détergents à lessive liquides
4. Liquides à vaisselle pour le lavage à la main
5. Nettoyants à vitres
6. Nettoyants à cuvette

11

Les produits à usage commercial et/ou industriel ainsi que les gros formats (contenants d'un litre et plus pour les nettoyants tout usage, les liquides à vaisselle, les nettoyants à vitres et les nettoyants à cuvette, contenants de 5 litres et plus pour les détergents à lessive et contenants de 4 litres et plus pour les assouplissants textiles) ont été exclus du recensement. Notons qu'il est possible que des ruptures de stock aient généré des écarts entre l'offre des manufacturiers et la présence de produits en magasin.



Le recensement des produits disponibles en magasin a été réalisé au cours du mois de mars 2010 dans un établissement de 28 bannières de six types de détaillants de la région de Sherbrooke en Estrie :

SUPERMARCHÉS D'ALIMENTATION (5 BANNIÈRES)

provigo 

maxi

IGA

metro

Super C

PHARMACIES (6 BANNIÈRES)

 **Jean Coutu**

PHARMAPRIX 

Proxim

 **UNIPRIX**

 **Familiprix**

brunet 

MAGASINS À GRANDE SURFACE (3 BANNIÈRES)

Walmart 

Zellers


**CANADIAN
TIRE**

QUINCAILLERIES (5 BANNIÈRES)

RONA

RÉNO DÉPÔT®



MAGASINS À ESCOMPTE (3 BANNIÈRES)

Dollarama
Dollar Dunant
Korvette

13

MAGASINS SPÉCIALISÉS (6 BANNIÈRES)

Coopérative d'Alentour
Secrets de Ménagère
La Grande Ruche
Fleur de Vie
Racine Santé
Aux Sources





Un établissement de chacune des bannières a été visité et un total de plus de 840 produits (Un produit est défini comme une unité de gestion des stocks, SKU en anglais, qui correspond à un article caractérisé par son format et son parfum) et 123 marques ont été recensés. Chaque produit a été examiné individuellement de manière à identifier les allégations environnementales utilisées sur les produits. Les données sur chacun des produits ont ensuite été agrégées au niveau de la marque dans chacune des catégories de produits. En outre, nous avons recueilli des informations sur les écolabels identifiés à la fois sur Internet et contacté directement les fabricants lorsque l'information n'était pas disponible ailleurs.

LES ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES ONT ÉTÉ CLASSIFIÉS EN QUATRE CATÉGORIES :

- ✓ **Écolabels officiels** : labels reconnus par les autorités publiques et sujets à l'évaluation d'une tierce partie (c'est-à-dire contrôlés par des organismes indépendants)
- ✓ **Écolabels dont les normes sont établies par une tierce partie**, mais dont l'application n'est pas soumise à une vérification
- ✓ **Écolabels maison** : labels du secteur privé établissant SON propre système de contrôle et ayant des normes variables
- ✓ **Mentions vertes** : déclarations environnementales présentes directement sur le devant de l'emballage des produits et qui ne sont pas vérifiées par des organismes indépendants (ex. biodégradable, recyclable, non toxique, naturel)

LES MARQUES ONT ÉTÉ CLASSÉES EN QUATRE TYPES :

- ✓ **Grandes marques nationales** : marques de fabricants majeurs présents sur le marché québécois et ce même si elles ont un positionnement vert (ex. *Tide, La Parisienne*)
- ✓ **Marques privées ou de distributeurs** : marques exclusives à une bannière ou à un regroupement de bannières, et ce même si elles ont un positionnement vert (ex. *Le Choix du Président, Nos Compliments*)
- ✓ **Marques vertes** : marques d'entreprises dont le positionnement est vert depuis leur création (ex. *Attitude, Seventh Generation*)
- ✓ **Autres marques nationales** : marques de fabricants autres que les majeurs dont le positionnement initial n'est pas vert



_03

APERÇU DU RECENSEMENT DES PRODUITS D'ENTRETIEN MÉNAGER

1_ LES MARQUES PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ

De toute évidence, le secteur des produits d'entretien ménager est un secteur fortement concurrentiel dans lequel plus de 123 marques s'affrontent ! Il n'est pas aisé pour les consommateurs de comprendre quels sont les joueurs. En voici le détail.

LES GRANDES MARQUES NATIONALES (AU TOTAL 43 MARQUES)



- ARM & HAMMER
- KABOOM
- XTRA
- XTRA NICE'N FLUFFY



- GREEN WORKS
- LESTOIL
- PINE-SOL
- TILEX



- AJAX
- FLEECY
- PALMOLIVE
- ULTRA PALMOLIVE



- PUREX



- ECO-RESPECT
- HERTEL
- HERTEL BIODÉGRADABLE
- OLD DUTCH
- LA PARISIENNE
- LA PARISIENNE BIODÉGRADABLE

PHOENIX BRANDS
Quality Brands. Priced for Living.™



- ABC
- ARCTIC POWER
- FAB
- FINAL TOUCH
- SUNLIGHT (LIQUIDE À VAISSELLE)
- ULTRA SUNLIGHT (LIQUIDE À VAISSELLE)



- M. NET
- CHEER
- DAWN
- DAWN PLUS
- DOWNY
- GAIN
- TIDE
- ULTRA IVORY
- IVORY



- EASY-OFF
- BAM
- LYSOL



- FANTASTIK
- LE CANARD
- NATURE'S SOURCE
- WINDEX



- SUNLIGHT (DÉTERGENT À LESSIVE)*
- ULTRA SUNLIGHT (DÉTERGENT À LESSIVE)*

- VIM
- SNUGGLE



*Certains produits sont fabriqués par Unilever

LES MARQUES PRIVÉES (AU TOTAL 33 MARQUES)

				
SÉLECTION SÉLECTION MÉRITE SÉLECTION ÉCO		NOS COMPLIMENTS NOS COMPLIMENTS ÉCONOMIQUES NOS COMPLIMENTS PENSONS-VERT SIGNAL		CHOIX DU PRÉSIDENT CHOIX DU PRÉSIDENT VERT SANS NOM VALUE PLUS

				
LA PERSONNELLE PJC PJC ÉCO-NATURE ÉCONOMIE	OPTION+ OPTION+ NATURE AUBAINE+	RÉSERVÉ	ESSENTIEL	LIFE BIO-LIFE LIFE ESSENTIALS

			
RONA RONA ÉCO		BMR	HOME TRULY ÉCOPLUS

	
GREAT VALUE GREAT VALUE THE GREEN LINE WINDFRESH	TRULY TRULY ÉCOPLUS

LES MARQUES VERTES (AU TOTAL 20 MARQUES)

- ATTITUDE
- BIO-SOURCE
- BIO-VERT
- Bio4
- BIONATURE
- BLUE PLANET
- CLEANPLANET
- ECO MIST SOLUTIONS
- ECOVER
- ENVIROLAB
- L'ÉCOLO
- LAISSEZ LE NETTOYAGE À GEORGE
- METHOD
- MRS MEYER'S
- NATURECLEAN
- SEVENTH GENERATION
- SIMPLE GREEN
- TERRIA NATURE
- THE SOAP FACTORY
- TOTAL

LES AUTRES MARQUES NATIONALES (AU TOTAL 27 MARQUES)

- ACTION-1
- BRILLA
- BRILLEX
- BRILLO
- CLEARLINE
- DAKI
- DAKI BIO
- FIRST FORCE
- HERO
- JALOUSIE
- KWIK WIPES
- LIKewise
- MAJESTIC
- OLD COUNTRY
- OOH!
- ORANGE GLO
- OXYDOL
- PINE MAX
- PROLAV
- SNO-EE
- SOBRITE
- SPIC AND SPAN
- SUNBURST
- TOUCH OF GLASS
- ULTRA
- ULTRA KLEEN
- VITTO



2_ L'OFFRE DE PRODUITS DES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE MARQUES

Nombre de marques par catégorie de produits

	GRANDES MARQUES NATIONALES	MARQUES PRIVÉES	MARQUES VERTES	AUTRES MARQUES NATIONALES	TOTAL
Tout usage	14	24	19	15	72
Assouplissants	10	14	6	1	31
Lessive	14	19	10	4	47
Vaisselle	10	22	14	6	52
Vitres	6	16	16	7	45
Cuvette	7	10	6	1	24

Les marques privées sont celles qui se retrouvent en plus grand nombre dans le secteur des produits d'entretien ménager, et ce dans toutes les catégories de produits de l'étude. La catégorie des « nettoyeurs tout usage » s'avère celle où le plus grand nombre de marques est présent, au total 71. Les marques vertes sont bien présentes sur le marché : 1ère position ex aequo dans catégorie « nettoyeurs à vitres » ; 2ème position dans catégories « nettoyeurs tout usage » et « liquides vaisselle » ; 3ème position dans catégories « assouplissants liquides », « détergents à lessive » et « nettoyeurs à cuvette ».

La présence d'un grand nombre de marques n'est toutefois pas nécessairement pas synonyme d'un plus grand nombre de produits offerts. En effet, le nombre de produits par marque varie d'un type de marque à l'autre.

Nombre de SKUs par marque

	NETTOYANTS TOUT USAGE	ASSOUPLISSANTS TEXTILES	DÉTERGENTS À LESSIVE	LIQUIDES VAISSELLE	NETTOYANTS À VITRES	NETTOYANTS À CUVETTE
Grandes marques nationales	5,86	8,20	13,14	7,50	1,83	1,71
Marques privées	1,96	2,21	3,74	3,00	1,13	1,10
Marques vertes	1,74	1,67	3,40	2,00	1,00	1,00
Autres marques nationales	1,67	1,00	2,75	2,83	1,14	1,00

C'est dans la catégorie des détergents à lessive qu'il y a le plus de SKUs par marque, et ce pour tous les types de marques. Les grandes marques nationales offrent en moyenne 13,14 SKUs dans cette catégorie. Les marques vertes proposent généralement peu de SKUs par marque en comparaison aux grandes marques nationales et marques privées.

Présence des grandes marques nationales dans les catégories de produits recensées

	NETTOYANTS TOUT USAGE	ASSOUPPLISSANTS TEXTILES	DÉTERGENTS À LESSIVE	LIQUIDES VAISSELLE	NETTOYANTS À VITRES	NETTOYANTS À CUVETTE
ABC			x			
Ajax			x	x		
Arctic power			x			
Arm & Hammer			x			
Cheer			x			
Dawn				x		
Dawn Plus				x		
Downy		x				
Easy-Off Bam	x					
Eco Respect	x				x	
Fab			x			
Fantastik	x					
Final Touch		x				
Fleecy		x				
Gain		x	x			
Green works	x		x	x	x	x
Hertel	x					
Hertel Biodégradable	x				x	
Ivory				x		
Kaboom						x
La Parisienne		x				
La Parisienne biodégradable			x			
Lestoil	x					
lysol	x					x
M. Net	x					
Nature's source	x				x	x
Old Dutch	x	x	x		x	
Palmolive				x		
Pine-Sol	x					
Purex		x	x			
Le Canard						x
Snuggle		x				
Sunlight			x	x		
Surf		x				
Tide			x			
Tilex						x
Ultra Ivory						
Ultra Palmolive				x		
Ultra Sunlight				x		
Vim	x			x		
Windex	x				x	x
Xtra			x			
Xtra Nice'n Fluffy		x				

20



Il est intéressant de constater qu'aucune grande marque nationale n'est présente dans toutes les catégories de produits. *Green works* est la marque qui joue sur le plus de catégories de produits, soit 5 sur 6 (absence dans la catégorie des assouplissants textiles). La plupart des marques sont présentes dans une seule catégorie de produits.



Présence des marques privées dans les catégories de produits recensées

	NETTOYANTS TOUT USAGE	ASSOUPLISSANTS TEXTILES	DÉTERGENTS À LESSIVE	LIQUIDES VAISSELLE	NETTOYANTS À VITRES	NETTOYANTS À CUVETTE
Aubaine +	x	x	x	x		
Bio*Life	x	x	x	x	x	
BMR	x				x	
Compliments	x		x	x		
Compliments PENSONSvert	x				x	x
Compliments économique	x		x	x	x	x
Economie	x			x		
Essentiel	x	x	x	x		
Great Value	x	x	x	x	x	x
Home	x			x		
Life	x	x	x	x	x	x
Selection Merite	x	x			x	
Natura	x	x	x		x	
Sans nom	x	x	x	x	x	x
Option+	x	x	x	x		x
Option+ nature	x	x	x	x	x	
Pcgreen						x
Personnelle				x		
PJC		x	x			
PJC ÉCO NATURE	x			x	x	
Le choix du président vert	x		x			
Le choix du président		x	x	x		
Réservé			x			
Rona	x			x	x	
Rona eco	x		x	x	x	
Signal				x		
Selection	x	x	x	x	x	x
Selection eco	x					
Sobrite				x		x
Truly	x		x	x	x	
Truly ÉcoPlus	x				x	x
Value Plus		x				
Wind fresh			x	x		

En comparaison des grandes marques nationales, les marques privées développent leur offre sur un nombre plus important de catégories de produits. Les marques *Life* (Pharmaprix), *Great Value* (Walmart) et *Sans Nom* (Provigo/Maxi) sont les seules présentes sur toutes les catégories de produits.



Présence des marques vertes dans les catégories de produits recensées

	NETTOYANTS TOUT USAGE	ASSOUPLISSANTS TEXTILES	DÉTERGENTS À LESSIVE	LIQUIDES VAISSELLE	NETTOYANTS À VITRES	NETTOYANTS À CUVETTE
Attitude	x	x	x	x	x	
Bio-Source				x		
Bio-vert	x	x	x	x	x	
Bio4	x				x	
Bionature	x	x	x	x	x	
Blue Planet	x			x	x	
Cleanplanet	x		x	x	x	x
Eco mist solutions	x				x	
Ecover	x	x		x	x	x
Envirolab	x		x	x	x	x
L'écolo	x			x	x	
Laissez le nettoyage à George	x				x	
Method	x		x	x	x	x
Mrs Meyer's	x			x	x	
Natureclean	x	x	x	x	x	x
Seventh generation	x	x	x	x	x	x
simple green	x				x	
Terria Nature	x			x		
The soap factory	x		x			
Total	x		x			



Comme pour les marques privées, les marques vertes sont relativement présentes sur l'ensemble des catégories de produits. Deux marques offrent leurs produits dans toutes les catégories de produits recensées : *Natureclean* et *Seventh Generation*. Toutes les marques vertes ont mis sur le marché des nettoyeurs tout usage, à l'exception de *Bio-Source*. On remarque que les marques vertes sont peu présentes dans les catégories « assouplissants textiles » et « nettoyeurs à cuvette ».

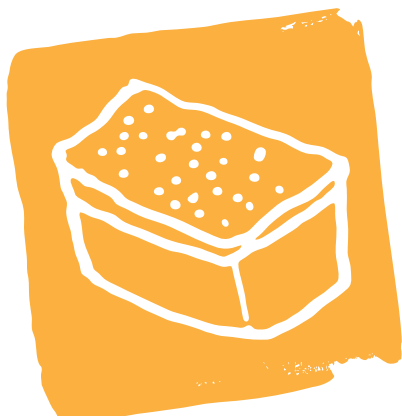




Présence des autres marques nationales dans les catégories de produits recensées

	NETTOYANTS TOUT USAGE	ASSOUPLISSANTS TEXTILES	DÉTERGENTS À LESSIVE	LIQUIDES VAISSELLE	NETTOYANTS À VITRES	NETTOYANTS À CUVETTE
Action-1	x		x		x	
Brilla	x					
Brillex			x			
Brillo					x	
Clearline						x
Daki	x				x	
Daki Bio	x					
First Force	x					
Hero				x		
Jalousie				x		
Kwik Wipes	x					
Likewise	x	x		x	x	
Majestic			x	x		
Old Country	x					
Ooh!	x					
Orange glo	x					
Oxydol			x			
Pine max	x					
Prolav	x					
Sno-ee	x					
Sobrite						
Spic and Span	x				x	
Sunburst				x		
Touch of glass					x	
Ultra				x		
Ultra Kleen	x					
Vitto					x	

À l'instar des grandes marques nationales, les autres marques nationales se concentrent généralement sur peu de catégories de produits (la plupart sur une seule). *Likewise* s'avère la marque la plus présente sur le marché (offre ses produits dans quatre catégories).



_04



STRATÉGIES DE CERTIFICATION ET DE MENTIONS ENVIRONNEMENTALES

LES PRODUITS CERTIFIÉS PEUVENT AIDER LES CONSOMMATEURS À FAIRE LEUR CHOIX.

«Green labels for consumer», Jim Salzman, OECD Observer, 169, avril/mai 1991, 24-30.

L'OBJECTIF DES LABELS EST DE GARANTIR AU CONSOMMATEUR QUE LE PRODUIT A UN IMPACT
RÉDUIT SUR L'ENVIRONNEMENT TOUT EN PRÉSERVANT SES QUALITÉS D'USAGE.

(<http://www.etikeco.com>)

25

IL EST DésORMAIS POSSIBLE D'ACHETER DES DÉTERGENTS ÉCOLOGIQUEMENT RESPONSABLES.

POUR BIEN LES CHOISIR, IL FAUT PRENDRE LE TEMPS DE LIRE L'ÉTIQUETTE.

(Le Monde.fr, 2007)

« LES BIENFAITS DE L'ÉTIQUETAGE SONT PARFOIS TRÈS RELATIFS.

IL Y A TELLEMENT DE SYMBOLES QU'ON NE SAIT PLUS OÙ DONNER DE LA TÊTE. »

(Jacob Malthouse, cofondateur du site de conseil aux consommateurs ecolabelling.org)

1_ POSITIONNEMENT VERT : LES PRODUITS VERTS SONT-ILS PRÉSENTS EN GRAND NOMBRE SUR LE MARCHÉ ?

Les marques ont plusieurs options pour positionner leurs produits comme "verts" :

- ✓ Apposer une certification environnementale
- ✓ Inscrire une ou des mentions environnementales sur l'emballage
- ✓ Donner un nom à connotation « verte » : **1 produit sur 4 a un nom à connotation verte.**
- ✓ Disposer une image « verte » (ex. nature) sur l'emballage : **Près d'1 produit (SKU) sur 5 a une image à connotation verte.**

À partir de ces éléments, il a été possible d'identifier la proportion de produits verts dans la gamme des produits offerts par les différents types de marques.

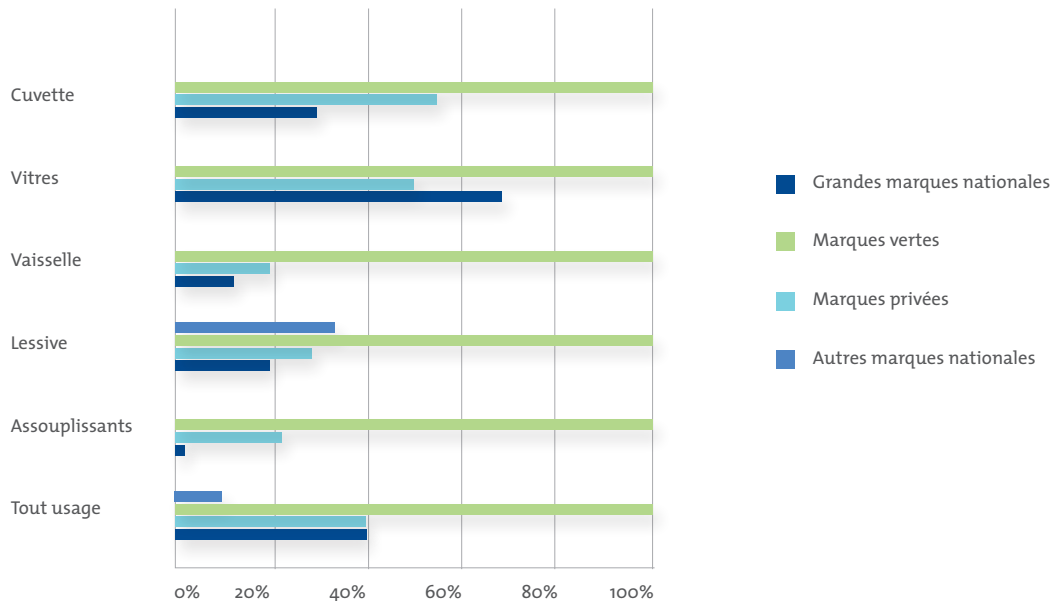
Proportions de SKUs verts dans la gamme de produits

Proportion de SKUs verts dans la gamme de produits (%)
(moyenne)

	NETTOYANTS TOUT USAGE	ASSOUPLISSANTS TEXTILES	DÉTERGENTS À LESSIVE	LIQUIDES VAISSELLE	NETTOYANTS À VITRES	NETTOYANTS À CUVETTE
Grandes marques nationales	39,9	4,1	18,4	11,3	66,7	28,6
Marques privées	40,6	22,5	29,4	20,9	50,0	55,0
Autres marques nationales	6,7	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0

Il est intéressant de remarquer la variabilité des proportions de produits verts offerts par les marques. Si l'on prend l'exemple des grandes marques nationales, elles offrent plus de 66,7% de produits verts dans la catégorie « nettoyeurs à vitres » contre seulement 4,1% dans la catégorie « assouplissants textiles ». Les marques privées offrent plus de produits verts dans la catégorie « nettoyeurs à cuvette » (55 %) que dans les catégories « assouplissants textiles » (22,5 %) et « liquides à vaisselle » (20,9 %). Les autres marques nationales jouent très peu sur le marché des produits verts; elles n'offrent en effet aucun produit vert dans les catégories « assouplissants textiles », « liquides à vaisselle » et « nettoyeurs à cuvette », et seulement 6,7% de produits verts dans la catégorie « tout usage ». Seule la catégorie « assouplissants textiles » est privilégiée par les autres marques nationales (33,3 % de produits verts).

} QUELLES EN SONT LES RAISONS?
 POURQUOI UNE TELLE DIFFÉRENCIATION DANS L'OFFRE DE PRODUITS VERTS
 SELON LE TYPE DE MARQUES ET LE TYPE DE CATÉGORIES DE PRODUITS ?
 POUR L'INSTANT, LA RÉPONSE À CES QUESTIONS S'AVÈRE COMPLEXE...



2_ PLEINS FEUX SUR LES ÉCOLABELS DANS LE SECTEUR DES PRODUITS D'ENTRETIEN MÉNAGER

} QU'EST-CE QU'UN ÉCOLABEL ?

Un écolabel est avant tout un moyen de reconnaissance du produit vert pour le consommateur, mais aussi de communication des justifications environnementales du produit. En fait, il informe le consommateur sur les caractéristiques tangibles du produit et lui donne une certaine valeur. Un écolabel supporte les organisations dans leur stratégie verte, car il indique que le produit a des impacts réduits sur l'environnement et il projette une image verte renforçant la confiance des consommateurs en améliorant ainsi la réputation de l'organisation.

CE N'EST PAS FACILE D'ÊTRE OU DU MOINS CE N'EST PAS FACILE D'ACHETER VERT COMME BEAUCOUP DE LABELS SUR LES PRODUITS LE LAISSERAIENT PENSER. LE PROBLÈME EST QUE LES LABELS SE CONCENTRENT SEULEMENT SUR UN OU DEUX IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX D'UN PRODUIT, BIEN QUE LA FABRICATION, LE PACKAGING ET LA LIVRAISON, PAR EXEMPLE, INCLUENT DES MILLIERS DES PROCESSUS DIFFÉRENTS DÉPENDANTS TOUTES SORTES D'ÉNERGIES ET DE RESSOURCES, ET PRODUISENT PLUS DE 200 SORTES D'ÉMISSIONS DANS L'ATMOSPHÈRE.

«Are we being greenwashed?», Patrick McCormick, U.S. Catholic, Octobre 2009, 42-43

} LES ÉCOLABELS ONT-ILS TOUS LA MÊME VALEUR ? NON !

Comme il a été mentionné dans la section méthodologie, plusieurs types d'écolabels sont présents sur le marché : les écolabels officiels; les écolabels dont les normes sont établies par une tierce partie mais dont l'application n'est pas soumise à une vérification; et les écolabels maison.

Il va sans dire que la valeur des écolabels diffèrent fortement selon leurs types, les critères utilisés et la présence ou non d'un contrôle d'atteinte de ces critères. Le problème est que l'accès à ces informations est difficile ! Que croire ? Qui croire ? Peut-on avoir confiance ?

} LES ÉCOLABELS SONT-ILS PRÉSENTS DANS TOUTES LES CATÉGORIES DE PRODUITS ? OUI ET NON !

UNE QUARANTAINE D'ÉCOLABELS DIFFÉRENTS A ÉTÉ RECENSÉE !

L'un des points les plus importants est que seulement un peu plus de 12 % des produits recensés sur le marché des produits d'entretien ménager arborent un écolabel officiel, c'est-à-dire soit *Choix environnemental* / *Ecologo*, soit *Design for the environment*.



Le programme ÉcoLogo est un écolabel de Type 1, comme le définit l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO). Cette écocertification signifie que le programme ÉcoLogo a comparé le produit/service en question avec des produits/services de même type, qu'il a été analysé avec des normes de certification strictes et scientifiquement pertinentes qui reflètent bien le cycle de vie en entier du produit et dont la conformité a été vérifiée aux normes de certification a été vérifié par une tierce partie indépendante. Fondé en 1988 par le gouvernement du Canada, mais maintenant reconnu à travers le monde, ÉcoLogo est le symbole de certification environnementale le plus respecté de l'Amérique du Nord.

Les normes ÉcoLogoMC sont élaborées selon un processus ouvert, public et transparent qui requiert environ 12 à 18 mois et sont conçues de manière que seuls les meilleurs 20 % des produits commercialisés puissent obtenir la certification. Les consommateurs peuvent faire confiance aux produits qui arborent le logo ÉcoLogo parce qu'ils auront fait la preuve d'un authentique leadership en matière d'environnement et auront offert des avantages tangibles en termes de santé et d'environnement. Les normes ÉcoLogoMC sont particulièrement exigeantes parce qu'elles tiennent compte de plusieurs caractéristiques environnementales à travers le cycle complet de la vie du produit ou service.

Vous trouverez encore plus rassurant le fait que les produits agréés ÉcoLogo doivent satisfaire à des exigences de rendement pour assurer que leur fonctionnement est au moins égal à celui de leur alternative conventionnelle. Une fois la norme finalisée, tout manufacturier qui prouve la conformité de son produit aux exigences rigoureuses d'ÉcoLogo devient admissible à sa certification. Suite à une vérification par une tierce partie de la conformité aux normes, la certification ÉcoLogo peut être demandée, et le produit peut arborer le label ÉcoLogo.

www.ecologo.org/fr/

28



Design for the Environment allows manufacturers to put the DfE label on **household and commercial products**, such as cleaners and detergents, that meet stringent criteria for human and environmental health. Using these products can protect your family's health and the environment. Our **Alternatives Assessments Program** helps industries choose safer chemicals by providing an in-depth comparison of potential human health and environmental impacts of the chemicals they currently use or plan to use. For situations in which safer chemicals have yet to be identified as viable substitutes, our **Best Practices Program** shows workers how to protect themselves and their communities' health by using chemicals safely and minimizing exposures.

www.epa.gov/dfe/

Les marques utilisent beaucoup plus les écolabels dont les normes sont établies par une tierce partie mais dont l'application n'est pas soumise à une vérification, et les écolabels maison.

Dans les écolabels dont les normes sont établies par une tierce partie mais dont l'application n'est pas soumise à une vérification, l'un des plus apposés sur les emballages des produits est « Biodégradable selon les normes de l'OCDE ».



Ce logo indique que selon les normes de l'OCDE le produit ayant la mention "Entièrement biodégradable en 28 jours" est certifié non-toxique pour la nature et biodégradable dans le délai indiqué. Plusieurs fabricants l'utilisent afin de prouver la biodégradabilité de leurs produits. Cependant, les normes graphiques utilisées pour ce logo varient d'un produit à l'autre.

www.oecd.org



L'écolabel « non testé sur les animaux », prenant généralement la forme d'un lapin, est également fort présent sur le marché des produits d'entretien ménager. Il existe sous différentes représentations. Il est censé signifier que ni la formulation ni la composition du produit font appel à l'expérimentation animale. Une des versions précise qu'aucun ingrédient animal n'a été utilisé dans la fabrication du produit.



Le ruban de Möbius se retrouve également sur la quasi totalité des emballages des produits. Il signifie que le produit ou l'emballage est « techniquement » recyclable, sans forcément qu'il n'y ait de garanti que ce soit le cas. De la même manière que l'écolabel « non testé sur les animaux », les marques utilisent plusieurs représentations.

En ce qui concerne les **écolabels maison**, il semble impossible d'y passer outre tellement leur nombre est important dans le secteur des produits d'entretien ménager. Leur identification est d'ailleurs complexe. Plus d'une trentaine d'écolabels maison a été identifiée dans le recensement. Nous les avons classifiés en 6 catégories :

1. Écolabels généraux
2. Ingrédients naturels
3. Recyclage
4. Sans danger
5. Sans phosphate
6. Implication sociale



De nombreux écolabels maison se retrouvent sur les produits d'entretien ménager.

MARQUE	ÉCOLABEL(S) MAISON	TYPE D'ÉCOLABEL MAISON					
		VERT GÉNÉRAL	INGRÉDIENTS NATURELS	RECYCLAGE	SANS DANGER	SANS PHOSPHATE	IMPLICATION SOCIALE
Ajax	100 % sans phosphate					x	
Bionature	Sans enzymes		x				
Bio-Vert	Fait de plastique recyclé			x			
	Fond d'action Bio-Vert						x
	Étiquette faite de papier recyclé			x			
	Leader vert depuis 1984	x					
Ecover	À base de plantes et de minéraux		x				
Envirolab	Sécuritaire pour la vie aquatique				x		
Essentiel	Environnement vert	x					
Fab	100 % sans phosphate					x	
Fantastik	Liste verte	x					
Great Value	ÉCOLOGIQUE	x					
Laissez le nettoyage à George	Keep it green and clean	x					
Le choix du président vert	Ensemble réduisons notre exposition aux produits chimiques dangereux pour l'environnement	x					
L'écolo	Eau pure				x		
	Bouchon recyclé			x			
	Bouteille recyclée			x	x		
	Respect de la vie				x		
Method	Non-toxic cuts grease + grime						
	Bon pour la planète	x					
	Bon pour les gens	x					
	Powered by plant based smartclean		x				
Natura	Produit écologique	x					
Natureclean	Nature clean earthy for 30 years	x					
Nature's Source	Liste verte	x					
Option+ NATURE	Choix enviro	x					
Palmolive	Aucun produit chimique inutile						
Purex	Formule biodégradable, emballage recyclable, concentré, moins de rebuts, aide à protéger l'environnement	x		x			
Terria Nature	Sauvons la planète	x					
Windex	Liste verte	x					
Wind fresh	Moins dangereux pour l'environnement	x					

L'information sur les écolabels maison n'est pas facilement accessible dans une proportion importante des cas. Certains fabricants fournissent toutefois de l'information sur leurs écolabels maison directement sur les produits ou sur leur site web. En voici quelques-uns :



Le programme *ÉcoLogique* a été instauré par **Walmart**.

Le logo a pour but de faciliter l'identification des produits écologiques pour les clients.



SC Johnson a élaboré le processus Liste verte^{MC} — afin d'aider les scientifiques de SC Johnson à faire des choix qui protègent la planète et ses habitants tout en maintenant le rendement élevé des produits. Le processus Liste verte^{MC} fournit une cote à plus de 95 % des matières premières que l'entreprise utilise, notamment des solvants, des propulseurs, des insecticides et des emballages.

Dans le cadre du processus Liste verte^{MC}, chaque matière première obtient une cote de 3 à 0, qui aide à dépasser les exigences réglementaires afin de continuellement améliorer les produits. Un ingrédient qui obtient la cote 3 est considéré comme « Meilleur », 2 équivaut à « Mieux », 1 est « Acceptable » et les matières cotées « 0 » ne sont utilisées qu'en dernier ressort, lorsqu'il n'existe aucune solution de rechange viable.

www.scjohnson.ca/fr/scj_greenlist.aspx



La marque **Method**, créée en 2001, (lançée au Canada en 2005) a développé plusieurs écolabels : « Bon pour les gens », « Bon pour la planète », « Facile d'emploi » et « Naturel & non toxique ».

Les informations fournies pour le logo « Naturel & non toxique » sont les suivantes : produits provenant de la nature : des ressources minérales renouvelables et/ou abondantes; fabriqués de manière

responsable : presque toujours d'une ressource renouvelable, minimisation de l'eau et de la consommation d'énergie, inoffensifs dans l'environnement; non toxiques, non irritant et non douteux. Le niveau de toxicité des produits est vérifié par un laboratoire indépendant américain.

www.methodhome.com





Le Choix du Président Vert (ligne de produits verts de Provigo / Maxi / Loblaws) arbore trois écolabels maison : « Terre », « Énergie » et « Eau ». Les seules informations concernant ces écolabels sont celles présentes sur les emballages des produits.

« Terre » : Ensemble, réduisons nos matières résiduelles.

« Énergie » : Ensemble, diminuons notre exposition aux substances chimiques dangereuses.

« Eau » : Ensemble, minimisons notre dépendance aux sources d'énergie non renouvelables

www.loblaw.ca/fr/csr_2009/environnement/e_products.htm

De manière générale :

1_ LES PRODUITS OFFERTS PAR LES MARQUES VERTES SONT CEUX SUR LESQUELS LES ÉCOLABELS SONT LE PLUS APPOSÉS. LE LOGO BIODÉGRADABLE SELON LES NORMES DE L'OCDE EST LE PLUS FRÉQUEMMENT VISIBLE SUR LES PRODUITS DES AUTRES TYPES DE MARQUES.

Proportion de produits (SKUs) avec un écolabel selon le type de marque

	GRANDES MARQUES NATIONALES	MARQUES PRIVÉES	MARQUES VERTES	AUTRES MARQUES NATIONALES
Écolabel officiel	5,4 %	7,2 %	52,0 %	0,0 %
Logo biodégradable selon les normes de l'OCDE	10,2 %	13,6 %	22,8 %	0,0 %
Logo lapin	7,5 %	6,0 %	39,8 %	0,0 %
Écolabel maison	8,4 %	6,4 %	33,3 %	0,0 %

32

2_ LE CHOIX DU TYPE D'ÉCOLABEL DÉPEND DU TYPE DE PRODUIT.

Proportion de marques avec écolabels

CATÉGORIE DE PRODUITS	ÉCOLABEL OFFICIEL	BIODÉGRABLE OCDE	ÉCOLABEL LAPIN	ÉCOLABEL MAISON
Nettoyants tout usage	20,8 %	12,5 %	13,9 %	15,3 %
Assouplissants textiles	16,1 %	9,7 %	19,4 %	22,6 %
Détergents à lessive	23,4 %	21,3 %	19,1 %	19,1 %
Liquides vaisselle	23,1 %	15,4 %	17,3 %	11,5 %
Nettoyants à vitres	26,7 %	15,6 %	20,0 %	24,4 %
Nettoyants à cuvette	37,5 %	16,7 %	16,7 %	0,0 %

3_ LES ÉCOLABELS SE SUPERPOSENT

- ✓ 12,2 % des produits (SKUs) ont une certification officielle.
- ✓ 37,1 % des produits (SKUs) qui ont une certification officielle ont aussi un logo Biodégradable selon les normes de l'OCDE.
- ✓ 29,5 % des produits (SKUs) qui ont une certification officielle ont aussi un écolabel maison.

De manière plus précise, si on analyse les principaux écolabels utilisés par chaque marque sur chaque catégorie de produits d'entretien ménager, voici les résultats.

Écolabels présents sur les nettoyeurs tout usage

MARQUE	CERTIFICATION OFFICIELLE	BIODÉGRADABLE SELON LES NORMES DE L'OCDE	LOGO LAPIN	ÉCOLABEL MAISON
GRANDES MARQUES NATIONALES				
Eco Respect	X		X	
Fantastik				X
Green works	X			
Hertel		X		
Hertel biodégradable	X	X	X	
Nature's Source	X			
Windex				X
Marques privées				
ComplimentsPENSONVert	x			
Great Value	X	X	X	X
Le choix du président vert				X
Option+ NATURE		X	X	
PJC ÉCO NATURE		X	X	
Truly EcoPlus	X	X		
Marques vertes				
Attitude	X		X	
Bio-Vert	X			
Bionature	X	X	X	X
Blue planet	X			
Cleanplanet	X			
Ecover				X
Envirolab	X			
Laissez le nettoyage à George				X
L'écolo				X
Method	X			X
Natureclean	X	X	X	X
Seventh generation			X	
Terria Nature			X	
Total		X		

Sur les 72 marques de nettoyeurs tout usage, 15 marques, ou 20,8 %, ont un écolabel officiel. On retrouve un plus grand nombre de marques avec des écolabels dans les marques privées. Certaines marques possèdent jusqu'à trois écolabels.

Écolabels présents sur les assouplissants textiles

MARQUE	CERTIFICATION OFFICIELLE	BIODÉGRADABLE SELON LES NORMES DE L'OCDE	LOGO LAPIN	ÉCOLABEL MAISON
GRANDES MARQUES NATIONALES				
La Parisienne			X	
Purex				X
Marques privées				
Essentiel				X
Great Value	x			X
Natura				X
Option+ NATURE		X	X	X
MARQUES VERTES				
Attitude	X		X	
Bio-Vert	X			X
Bionature	X	X	X	
Ecover				X
Natureclean	X	X	X	
Seventh generation			X	

Sur les 31 marques d'assouplissants textiles, seulement cinq, ou 16,1%, ont un écolabel officiel. À part quatre marques vertes, seule une marque privée (*Great Value*) dispose d'un écolabel officiel. Les écolabels de tierce partie sont présents sur six marques alors que les écolabels maison se retrouvent sur les produits de sept marques. Certaines marques arborent trois écolabels différents.

Écolabels présents sur les détergents à lessive

MARQUE	CERTIFICATION OFFICIELLE	BIODÉGRADABLE SELON LES NORMES DE L'OCDE	LOGO LAPIN	ÉCOLABEL MAISON
GRANDES MARQUES NATIONALES				
Ajax				X
Fab				X
La Parisienne biodégradable	X	X	X	
Purex	X	X		X
Sunlight		X		
Marques privées				X
Essentiel				X
Great Value	X	X	X	X
Le choix du président vert				X
Option+ NATURE		X	X	
Rona Eco	X			
Selection				
Truly		X		
Wind fresh				X
Marques vertes				
Attitude	X		X	
Bio-Vert	X		X	X
Bionature	X	X		
Cleanplanet	X			
Envirolab	X			
Method	X			X
Natureclean	X	X	X	
Seventh generation			X	
The soap factory			X	
Total		X		

Onze marques sur 47, (soit 23,4 %), arborent un écolabel officiel dans la catégorie des détergents à lessive. Inutile de dire que ce n'est pas la stratégie principale d'écolabellisation choisi par les marques ! Les écolabels « Biodégradable selon les normes de l' OCDE », « Non testé sur les animaux » et « Maison » sont utilisés dans des proportions semblables par les marques dans les détergents à lessive. Plusieurs marques ont jusqu'à trois, voire quatre écolabels différents (ex. *Great Value*).



Écolabels présents sur les liquides à vaisselle

MARQUE	CERTIFICATION OFFICIELLE	BIODÉGRADABLE SELON LES NORMES DE L'OCDE	LOGO LAPIN	ÉCOLABEL MAISON
GRANDES MARQUES NATIONALES				
Green works	X			
Ultra Palmolive		X		
Marques privées	X	X	X	
Great Value	X	X	X	X
Option+ NATURE		X	X	X
PIC ÉCO NATURE		X	X	
Rona Eco	X			
Truly	X	X		
Marques vertes				X
Attitude	X		X	
Bio Source	X		X	
Bio-Vert	X			X
Bionature	X	X	X	
Blue planet	X			
Cleanplanet	X			
Ecover				X
Envirolab	X			
L'écolo				X
Natureclean	X	X	X	
Seventh generation			X	
Terria Nature		X	X	X



Dans cette catégorie, 12 marques sur 52 (23,1%) ont un écolabel officiel, dont 8 marques vertes. Les grandes marques nationales utilisent très peu les écolabels dans les liquides à vaisselle. La marque *Great Value* se distingue également dans cette catégorie de produits avec la présence de quatre types d'écolabels sur les emballages de ses produits.

Écolabels présents sur les nettoyeurs à vitres

MARQUE	CERTIFICATION OFFICIELLE	BIODÉGRADABLE SELON LES NORMES DE L'OCDE	LOGO LAPIN	ÉCOLABEL MAISON
GRANDES MARQUES NATIONALES				
Eco Respect	X			
Green works	X			
Hertel biodégradable		X	X	
Nature's Source	X			X
Windex				X
Marques privées		X	X	
ComplimentsPENSONSvert	X			
Great Value	X	X	X	X
Natura				X
Option+ NATURE		X	X	
PJC ÉCO NATURE			X	
Truly ÉcoPlus	X	X		
Marques vertes	X	X	X	
Attitude	X		X	
Bionature		X	X	
Bio-Vert		X		X
Blue planet	X			
Cleanplanet	X			
Ecover				X
Envirolab	X			X
Laissez le nettoyage à George				X
L'écolo				X
Method	X			X
Natureclean	X	X	X	X
Seventh generation			X	

Douze marques sur 45 (26,7%) arborent un écolabel officiel. Ce sont les marques vertes qui ont le plus d'écolabels dans cette catégorie. *Great Value* et *Natureclean* utilisent quatre types d'écolabels différents sur les emballages de leurs nettoyeurs à vitre.



Écolabels présents sur les nettoyeurs à cuvette

MARQUE	CERTIFICATION OFFICIELLE	BIODÉGRADABLE SELON LES NORMES DE L'OCDE	LOGO LAPIN	ÉCOLABEL MAISON
GRANDES MARQUES NATIONALES				
Green works	X			
Nature's Source	X			
Marques privées		X	X	
ComplimentsPENSONSvert	X			
Great Value	X	X	X	
Option+		X	X	
Rona Eco	X			
Truly ÉcoPlus	X	X		
Marques vertes				X
Cleanplanet	X			
EnviroLab	X			
Natureclean	X	X	X	
Seventh generation			x	

Dans la catégorie des nettoyeurs à cuvette, ce sont essentiellement les marques vertes et les marques privées qui arborent des écolabels. Seules deux grandes marques nationales disposent d'écolabels dans cette catégorie (*Greenworks* et *Nature's Source*), soit un écolabel officiel (Design for the environment). Neuf marques sur un total de 24 (37,5 %) dans cette catégorie ont un écolabel officiel.



} ET LES MENTIONS ENVIRONNEMENTALES? COMMENT SONT-ELLES UTILISÉES PAR LES MARQUES?

Nous avons recensé les mentions environnementales que l'on peut retrouver sur le devant des produits. Ces mentions ne sont pas accompagnées de logos spécifiques mais agissent de la même manière qu'une certification environnementale. Les principales mentions ont été classifiées en 7 types :

1. Mention que le produit est biodégradable
2. Mention que le produit ne contient pas de phosphate
3. Mention verte générale (ex. nettoyant écologique, respecte l'environnement, pour le bien-être planétaire)
4. Mention que le produit contient des ingrédients naturels
5. Mention que le produit ne contient pas de parfum et/ou de teinture
6. Mention que le produit est non toxique
7. Mention que le produit ne contient pas de produits chimiques comme le chlore, l'ammoniac ou les dérivés pétrochimiques.



Mentions environnementales pour l'ensemble des marques

	BIODÉGRADABLE	SANS PHOSPHATE	VERTES GÉNÉRALES	INGRÉDIENTS NATURELS	SANS PARFUM ET/OU TEINTURE	NON TOXIQUE	SANS PRODUITS CHIMIQUES
Marques vertes							
Attitude	X		X	X	X	X	X
Bio Source			X				
Bio-Vert		X	X		X		X
Bionature	X	X	X	X			X
Blue Planet			X	X			
Cleanplanet			X				
Eco mist solutions			X	X		X	
Ecover			X	X			
Envirolab	X	X	X				X
Laissez le nettoyage à George			X	X			
L'écolo	X	X	X				X
Method			X	X	X	X	
Mrs Meyer's			X				
Natura			X				
Natureclean		X	X		X	X	X
Seventh generation	X	X	X		X	X	X
Simple green	X					X	
Terria nature	X	X	X				X
The soap factory	X						
Total	X	X					



	BIODÉGRADABLE	SANS PHOSPHATE	VERTES GÉNÉRALES	INGRÉDIENTS NATURELS	SANS PARFUM ET/OU TEINTURE	NON TOXIQUE	SANS PRODUITS CHIMIQUES
Grandes marques nationales							
Arm & Hammer				X			
Hertel	X						
Hertel biodégradable	X				X		
Green works			X				
La Parisienne	X						
La Parisienne biodégradable		X					
Nature's Source			X				
Purex			X	X			
Sunlight		X	X	X			
Tide		X					
Ultra Sunlight					X		
Windex							X
Marques privées							
Aubaine+		X					
Bio*life	X	X		X			
BMR	X	X	X	X			
Compliments PENSONSvert	X		X		X	X	X
Economie		X					
Great Value	X	X	X	X	X	X	
Le choix du président vert			X		X		
Natura				X			
Option+		X	X				
Option+ nature	X	X		X			X
PJC		X					
PJC Éco nature	X	X	X				
Réservé		X					
Rona eco	X	X	X		X		
Selection	X	X		X	X	X	X
Selection eco	X			X			
Selection merite		X					
Truly		X			X		
Truly éco plus	X	X			X	X	X
Autres marques nationales							
Action-1		X					X
Brillex		X					
Daki	X						
Daki bio		X	X				
Jalousie		X					
Likewise		X					
Majestic		X					
Prolav	X						



_05

DÉS PÉCHÉS D'ÉCOBLANCHIMENT DANS LE SECTEUR DES PRODUITS D'ENTRETIEN MÉNAGER ?

« DÉSINFORMATION DISSÉMINÉE PAR UNE ORGANISATION AFIN DE PRÉSENTER À L'OPINION PUBLIQUE UNE IMAGE ÉCOLOGIQUE RESPONSABLE »

(Ramus et Montiel, 2005).

LE POTENTIEL DE CONFUSION EST IMPORTANT. « LES GENS VOIENT UN LOGO ÉCOLOGIQUE ET SE DISENT C'EST VERT, DONC C'EST PARFAIT. MAIS APRÈS, ILS ENTENDENT PARLER DE GREENWASHING, ET ILS REMETTENT EN QUESTION LA CRÉDIBILITÉ DE TOUT CE QUI EST FAIT. ». « S'IL NE S'APPUIE SUR AUCUN FONDAMENT RÉEL, LE GREENWASHING, CETTE SURENCHÈRE ÉCOLOGIQUE À LAQUELLE SE LIVRENT LES ENTREPRISES POUR DIRE QU'ELLES LAVENT PLUS VERT QUE VERT, PEUT TOUTEFOIS SE RETOURNER CONTRE UNE MARQUE. ».

Jacob Malthouse, cofondateur du site de conseil aux consommateurs ecolabelling.org.

41

DEPUIS DEUX À TROIS ANS, LE CHOIX DES PRODUITS D'ENTRETIEN MÉNAGER VERTS SE MULTIPLIE SUR LE MARCHÉ AU QUÉBEC AFIN DE RÉPONDRE À LA CONSCIENTISATION SOCIALE CROISSANTE FACE À L'IMPORTANCE DE PROTÉGER L'ENVIRONNEMENT.

QUELQUES ASPECTS SONT À VÉRIFIER POUR S'ASSURER QU'UN PRODUIT EST VRAIMENT ÉCOLOGIQUE :



- } Les caractéristiques du produit entrent en concordance avec les conditions d'utilisation les plus écologiques possibles (exemple : lessive performante à l'eau froide)
- } La présence du sceau écologique d'un certificateur **indépendant** tel qu'Ecologo ou Design for the environment. Les produits portant ce sceau ne devraient pas contenir des substances qui sont dangereuses pour la santé humaine et l'environnement.
- } La présence de messages à titre environnemental (ex : sans danger pour la vie aquatique, les humains, les animaux, les plantes et les fosses septiques, biodégradable selon les normes de l'OCDE), en autant que des informations supplémentaires sur le site Web de l'entreprise ou sur un site indépendant en fournissent des preuves.
- } La capacité de se biodégrader en 30 jours (inclus dans les critères de certification Ecologo).
- } Un contenant recyclable : les contenants de plastique qui ont le code #1 (Polyéthylène téréphthalate ou PETE) dans le triangle sous le contenant, et les contenants qui ont le code #2 (Polyéthylène haute densité ou HDPE) sont préférables aux contenants de plastiques qui ont le code #3 (Polychlorure vinyle ou PVC) parce qu'il y a plus de programmes de recyclage municipaux qui les acceptent.
- } Le produit est emballé de façon minimale et efficace. Les formules compactes ou concentrées sont plus efficaces que les formules classiques qui contiennent plus de 20% d'eau. Les emballages en gros sont préférables aux emballages à l'unité.
- } Sans parfum. Si vous voulez éviter des ingrédients dangereux (ex : phthalates) qui sont un composant courant des fragrances, recherchez les produits sans parfum.

TerraChoice (www.terrachoice.com) a identifié 7 péchés de l'écoblanchiment dont une proportion importante de produits se disant verts est coupable.

1. Le péché de compromis caché
2. Le péché d'absence de preuve
3. Le péché d'imprécision
4. Le péché du culte de l'étiquette mensongère
5. Le péché non pertinence
6. Le péché du moindre de deux maux
7. Le péché du mensonge

Dans le cas du secteur des produits d'entretien ménager au Québec, notre étude a identifié la présence de 5 péchés : quatre de ces péchés sont évoqués par TerraChoice, le cinquième est spécifique à cette catégorie de produits.

Péché d'absence de preuve

✓ Prétention que le produit est écologique sans en apporter la preuve.

- Les produits sur lesquels on retrouve un écolabel de type 2 sont coupables de ce péché.
 - Par exemple, les prétentions sur la biodégradabilité ne sont pas vérifiées par une tierce partie.
 - À quelques exceptions près, les entreprises ne fournissent pas d'information sur les écolabels maison.
- L'information sur les écolabels officiels est quasi inexistante sur l'emballage
 - **Envirolab** est la seule marque qui indique les critères du programme Ecologo sur ses produits en ajoutant une étiquette spécifique autour du bouchon.
 - La marque **Attitude** indique directement le numéro de la norme sur ses produits : une mention programme d'Environnement Canada est présente.
 - Les autres marques apposent seulement le logo sans aucune explication.



Péché d'imprécision

✓ Présence de prétentions mal définies ou vaguement définies.

- Absence de précisions sur les critères de certification utilisés dans le cas des écolabels maisons.
- Présence d'allégations environnementales vagues sur plus de 15 % des produits recensés.

Voici quelques exemples d'allégations environnementales utilisées :

Nettoyant écologique • Écologique • Pour le bien-être planétaire

Respecte l'environnement • Biologique • Nettoyer avec la nature

Vert et vaillant • Naturel • Sans danger pour l'environnement

Respectueux pour l'environnement • La puissance de la nature

Des produits sans trace pour la terre et ceux qui l'habitent

Végétal • Le choix écologique des canadiens

Nettoyage vert

Péché du culte de l'étiquette mensongère

✓ Prétention de possession d'une certification officielle alors que ce n'est pas le cas.

- Il est en effet difficile pour un consommateur non averti de distinguer avec certitude un écolabel officiel d'un écolabel maison.

43

Péché de non pertinence

✓ Présence de prétentions écologiques véridiques sur les emballages des produits alors qu'elles ne sont pas importantes.

- Une allégation quant à l'absence de phosphate (logo "sans phosphate") est présente sur un pourcentage élevé de produits, alors qu'**aucun** détergent à lessive ou à vaisselle n'en contient.

	NETTOYANTS TOUT USAGE	ASSOUPLISSANTS LIQUIDES	DÉTERGENTS À LESSIVE	DÉTERGENTS À VAISSELLE
SANS PHOSPHATE	8,2 %	17,7 %	36,7 %	18,9 %

Péché de la surabondance de logos ou le péché du fouillis

- Près de 30% des produits qui ont un écolabel officiel ont aussi un écolabel maison.
- Près de 60% des produits qui ont un écolabel officiel ont aussi un écolabel dont les normes sont établies par une tierce partie.
- Plus de 33% des produits qui ont un écolabel officiel ont aussi un écolabel "biodégradable selon les normes de l'OCDE" alors que cette information est redondante, du moins pour la certification officielle canadienne.

CONCLUSION

UNE VÉRITABLE REMISE EN QUESTION DES PRATIQUES ACTUELLES DE POSITIONNEMENT VERT DES PRODUITS

Le principal constat de notre étude est qu'il y a à la fois un nombre croissant et une qualité variable des écolabels créant ainsi une confusion de plus en plus importante aussi bien parmi les consommateurs que les professionnels. Dans son étude, l'organisme canadien Ecolabelling.org avait identifié 24 écolabels au Canada et en tout 78 écolabels en Amérique du Nord. Notre étude, uniquement sur les produits d'entretien ménager, a mis en avant un nombre encore plus important d'écolabels (une quarantaine) ainsi que sept types de mentions environnementales, sachant qu'il existe seulement deux écolabels officiels sur ce marché (Choix environnemental / Écologo pour le Canada; Design for the environment pour les États-Unis).

Il est possible de noter un écart important entre l'impact souhaité de la certification environnementale et l'impact réalisé. En effet, alors que la certification environnementale vise à donner une crédibilité verte aux produits et rassurer les consommateurs, on observe plutôt que la multiplication d'écolabels engendre de la confusion et une méfiance de la part des consommateurs (Boivin, Durif et Drouillard).

Impact de la certification environnementale

Ce qui est visé...



Ce que les études de l'OCR démontrent...



Il faut comprendre que la croissance et le manque d'harmonie dans la gestion des écolabels créent présentement une « barrière » psychologique pour les consommateurs. Les fabricants ont aujourd'hui tendance à exagérer les attributs verts de leurs produits par une utilisation excessive d'écolabels et mentions vertes sur les emballages. Cela a comme résultat de développer des attitudes négatives des consommateurs envers les écolabels et finalement envers le produit lui-même. En fait, les consommateurs trouvent les allégations vertes plus crédibles si elles sont attribuées à des marques vertes et non à des marques traditionnelles, c'est ce que le Baromètre 2010 de la Consommation Responsable a relevé...

Nos recommandations aux fabricants

- Mettre fin au phénomène de « sur labellisation » qui conduit au contraire de l'effet recherché, c'est-à-dire à une forte méfiance des consommateurs et à un manque de crédibilité, gênant du coup la progression de la consommation environnementale.
- Choisir un processus d'écolabelisation officiel (ÉcoLogo), plus crédible aux yeux des consommateurs.
- Être transparent, fournir les informations nécessaires (soit sur l'emballage, soit sur un site Web) et assurer l'exactitude afin de prouver les prétentions environnementales.
- Comprendre les besoins environnementaux des Québécois (voir le [Baromètre de la consommation responsable](#)).
- Procéder à une analyse du cycle de vie des produits et en mentionner les résultats sur des étiquettes carbone.
- Suivre les principes de communication responsable de la norme [ISO 26000](#).

RÉFÉRENCES

- Banerjee, S.B. (2001). Corporate Environmental Strategies and Actions. *Management Decision*, 39 (1), 36.
- Baromètre 2010 de la consommation responsable, www.protegez-vous.ca/maison-et-environnement/le-barometre-de-la-consommation-responsable.html
- Boivin, C., Durif, F., et Drouillard, J-B. (2010). Certification environnementale : la ruée vers le vert !. *Organisations & Territoires*, 19 (2), 41-50
- Branzei, O., Ursacki-Bryant, T.J., Vertinsky, I., and Zhang, W. (2004). The formation of green strategies in Chinese firms: matching corporate environmental responses and individual principles. *Strategic Management Journal*, 25, 1075-1095.
- Chen, Y-S. (2008). The driver of green innovation and green image – Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81, 531–543.
- Chung, C., and Wee, H. (2008). Green-component life-cycle value on design and reverse manufacturing in semi-closed supply chain. *International Journal of Production Economics*, 113, 528-545.
- Do Paço, A., and Raposo, M. (2009). ‘Green’ –segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (3), 364-379.
- Felix, S. (2007). Home sweet home. *Canadian Grocer*, Toronto, 121 (9), 62–67.
- Ginsberg, J., Bloom, P. (2004). Choosing the Right Green-Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46, 79-84.
- Hartmann, P., and Ibanez, V.A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (7), 673–680.
- Hopkins, M.S. (2009). What the Green consumer wants. *MIT Sloan Management Review*, 50 (4), 87-89.
- Lothe, S., and Myrtveit, I., 2003. Compensation systems for green strategy implementation: parametric and non-parametric approaches. *Business Strategy and the Environment* 12 (3), 191- 203.
- Majumbar, S., and Zhang, Y. (2009). Market for green signaling. *The Business Review*, 13 (2), 87–92.
- Ramus, C., and Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing. *Business and Society*, 44 (4), 377-414.
- Saha, M., and Darnton, G. (2002). Can Eco-Labels Tune a Market? Evidence from Dolphin Sage Labelling. *Journal of Environmental Economics and Management*, 43, 339-359.

