



CONCOURS 2008
PROMOTION
DE L'ETHIQUE
PROFESSIONNELLE
ROTARY – CGE
CONFERENCE
DES GRANDES ECOLES

« Prix Régional »
District 1700

« Diplôme »
Concours National
Remis le 27 mai à
l'UNESCO

L'ETHIQUE DU BIEN-ETRE

ESC Montpellier



Hacina HABCHI
Coralie PLAS
Marc-antoine REA
Erika OGUEY

Sur la thématique Ethique professionnelle nous avons choisi de nous concentrer sur les valeurs éthiques présentes sur le marché du bien être.

Pour ce faire, il nous a semblé intéressant de nous interroger sur les produits eux-mêmes et sur le comportement qu'adopte le consommateur face à ces derniers.

En amont, il nous fallait comprendre quels outils les producteurs utilisent afin de prouver leur démarche éthique, à savoir la labellisation et la certification.

CONTENU DE L'ESSAI

Dans un premier temps, nous avons cherché à définir la certification et la labellisation afin de connaître les exigences minimales qu'un produit ou service doit posséder pour pouvoir être certifié « éthique ».

Puis, nous avons étudié la différence entre le certificat et le label, deux termes qui sont souvent confus dans l'esprit des consommateurs.

Dans un second temps, nous avons choisi d'étudier deux types de produits présentant le caractère éthique, à savoir les cosmétiques naturels et les compléments alimentaires.

BIBLIOGRAPHIE

- Décret n° 2006-352 du 20 mars 2006 publié au JO du 25 mars 2006
- Directive 2002/46/CE du Parlement et du Conseil du 10 juin 2002 relative au rapprochement des législations des États membres concernant les compléments alimentaires - Journal Officiel des Communautés européennes 12 juillet 2002 : L183/51-L183/57.
- Eurostat : <http://www.eurostat.fr>
- CLCV (Consommation Logement et Cadre de Vie) : <http://www.clcv.org>
- Le Sénat : <http://www.senat.fr/ue/pac/E1902.html>
- Conso.net : Le portail de la consommation édité par l'Institut National de la Consommation.
- Dynamique commerciale : <http://www.dyn-com.com>
- NUTRI-SITE, "Diététique Sport & Vie" : <http://www.nutri-site.com>
- Commerce international : <http://www.actu-cci.com>
- Magazine Alternative santé Hors série N°32
- CCAF (Comportement et Consommation Alimentaire en France) : <http://www.credoc.fr>
- ECCA (European Cervical Cancer Association)
- <http://www.actu-environnement.com>
- <http://sante-az.aufeminin.com/w/sante/s394/nutrition/produit-bio.html>
- http://tempsreel.nouvelobs.com/depeches/sciences/20070612.SCI1413/produits_bio_un_label_europeen_et_des_normes_renforcees.html
- <http://ecocert.com>
- <http://agriculture.gouv.fr>

INTRODUCTION GENERALE

S'il fallait choisir le terme le plus tendance du moment, le mot « éthique » aurait de fortes chances de se voir attribuer le premier prix. En effet, le questionnement éthique concerne de nombreux domaines. D'ailleurs, on constate qu'un engouement particulier pour la valeur d'éthique se manifeste de plus en plus ces dernières années dans le monde des affaires. L'image éthique est de plus en plus convoitée par les entreprises.

Nous avons par conséquent désiré nous orienter sur la pratique de l'éthique des entreprises du secteur du bien-être. Notre intérêt s'est porté vers ce marché en pleine croissance car il touche la santé psychologique et physique des consommateurs en particuliers par le biais des aliments et produits de cosmétiques.

L'objectif est simple ; connaître ce marché pour évaluer la qualité des produits proposés et leur valeur éthique.

I. CERTIFICATION ET LABELLISATION : DEUX NOTIONS ETROITEMENT LIEES

« Produire bio », « manger bio » ou « se soigner au bio » ne sont pas des souhaits aussi jeunes que l'on a l'habitude de penser. En effet, le marché de la médecine douce nous propose aujourd'hui des produits fortement diversifiés et répond ainsi à une demande plus importante. On assiste à un retour aux valeurs et aux produits naturels que nos ancêtres cultivaient avant l'arrivée de l'agriculture industrielle.

La « reconnaissance » est un ressenti important sur le marché de la médecine douce, effectivement les producteurs souhaitent que leurs produits soient reconnus et les consommateurs veulent acheter et utiliser des produits reconnus. C'est au cœur même des diverses certifications et labellisations que l'on retrouve cette reconnaissance, en se voyant attribué un certificat ou un label le produit biologique prend de la valeur aux yeux de nombreux consommateurs. Et cela même si le consommateur ne sait pas exactement ce qu'est un label ou un certificat.

1. COMMENT DEFINIR LA CERTIFICATION ?

- **Sa réglementation :**

L'acte de certification naît de la demande d'un prestataire auprès d'un organisme de certification. C'est ce dernier qui a la capacité de délivrer un certificat basé sur un cahier des charges spécifiques et reconnu par un comité de certification regroupant les pouvoirs publics, les associations de consommateurs et des professionnels du domaine. Selon le Ministère de l'agriculture et de la pêche, les caractéristiques certifiées peuvent être relatives à la composition du produit, à ses caractéristiques organoleptiques ou physico-chimiques, ou à certaines règles de fabrication.

- **Certification et qualité :**

La certification et la qualité apparaissent souvent comme complémentaires, en effet, la certification est une excellente façon de prouver aux clients éventuels non seulement que le produit est digne de confiance, mais également que le producteur a le souci de la qualité. Cependant, même si sur le marché des produits biologiques on associe souvent la certification avec la qualité du produit il faut savoir qu'il existe une large gamme de

certification, la certification ISO, la certification de services, la certification environnement, la certification sécurité, certification de personnes et bien sûr la certification qualité.

- **Les organismes de certifications :**

Les organismes de certification nationaux ou internationaux sont nombreux dans le domaine de l'écologie, du commerce équitable ou des produits biologiques. Par ailleurs, ils sont de plus en plus présents et sollicités. Les consommateurs perdus au cœur de la jungle des produits génétiquement modifiés et des produits manipulés pour des soucis de rentabilité, recherchent de plus en plus une assurance de qualité et de provenance dans les produits qu'ils achètent. Effectivement dans un marché local ou régional, le nom et la réputation d'un producteur peuvent suffire à mettre le consommateur en confiance. En revanche dans le cas d'un marché étranger il est rassurant pour le consommateur qu'un tiers indépendant, qu'un organisme certificateur se porte garant de la conformité des produits à un cahier des charges spécifiques.

Dans un cadre français et international par la suite, on trouve un organisme de certification majeur, ECOCERT, qui représente 70 % des entreprises du label bio en France.

Issue de l'Association des Conseillers en Agriculture Biologique, ECOCERT est née en 1991 lors de la séparation des parties contrôle et conseil.

L'Association des Conseillers en Agriculture Biologique eu pour mission la partie conseil et ECOCERT pris en charge la partie Contrôle et certification, choisissant de plus de devenir une entreprise privée.

En 1992, ECOCERT obtient l'agrément du ministère de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation, et celui du Ministère de l'Economie et des Finances. En 1996, ECOCERT est accrédité par le Comité français d'accréditation, et à partir de 1992 ECOCERT va s'installer dans plusieurs pays tels que la Belgique, l'Allemagne, le Portugal, Madagascar, la Turquie, le Maroc, le Burkina, le Canada, le Japon, le Brésil ou encore la Chine.

A envergure internationale et d'origine néerlandaise, la « SKAL International Foundation » surveille et examine dans le monde entier la production biologique. Cette fondation attribue le certificat de qualité « EKO », par le biais d'inspections (dans les fermes, dans les usines) et d'analyses chimiques de produits.

Les produits certifiés « SKAL » ne peuvent pas contenir d'engrais, de pesticides chimiques, de saveurs, de couleurs, d'agents conservateurs chimiques ou synthétiques. Les produits qui ont été certifiés par la « SKAL International », ne peuvent pas contenir d'organismes génétiquement modifiés.

A l'échelle internationale nous pouvons citer de nombreux organismes, Oeko-Tex (organisme de certification dans le textile), ou encore Garantie Bio (organisme de certification biologique aux Canada).

Et à l'échelle nationale des organismes tels que Qualité France ou encore OMRI (Organic Materials Review Institute, organisme de certification en agriculture biologique aux Etats-Unis) certifient les produits fabriqués sur leur territoire d'origine et dans leur territoire d'origine d'où le fait qu'ils soient peu connus à l'international.

2. COMMENT DEFINIR LA LABELLISATION ?

- **Sa réglementation :**

Le label est un signe juridique qui donne une reconnaissance aux produits. Il n'est pas encadré par une réglementation spécifique.

La labellisation d'un produit est une démarche licite tant qu'il n'y a pas de confusion pour le consommateur avec les réels aspects d'une certification.

Les labels peuvent certifier une qualité, une conformité et/ou une origine. Il est attribué suite à la demande d'un prestataire auprès d'un organisme. Ce dernier pouvant être une association de consommateurs, une société privée ou une fédération professionnelle. Pour faire acte de labellisation il n'est donc pas question de comité ou de pouvoirs publics, mais comme pour le certificat, le label est délivré par un organisme lorsque le produit est conforme à des règles spécifiques définies dans un cahier des charges.

- **Les labels présents sur le marché :**

Actuellement de nombreux labels sont présents dans notre société, chaque label a une signification précise. Parmi eux il existe le label AB, créé en 1985, il est destiné à l'agriculture biologique en France. De plus en plus reconnu sur le marché de la santé, il interdit aux agriculteurs l'utilisation de pesticides, d'engrais de synthèse et d'OGM. Lorsqu'un produit dispose du label AB, il doit être composé d'ingrédients qui proviennent pour plus de 95% d'une production biologique. C'est pourquoi ce label garantit aux consommateurs un mode de production et non la qualité finale du produit.

Le principal objectif d'une consommation biologique est de préserver la nature, car pour l'instant aucune étude ne montre formellement les bienfaits d'une alimentation biologique sur la santé.

Nature et progrès est un label français qui a été créé en 1964. Ce label est plus réglementé que le label AB. En effet, un produit labellisé « Nature et progrès » doit être composé de 100% d'ingrédients issus d'exploitation biologique (contrairement à 95% pour « AB »), les animaux doivent avoir une nourriture à 50% biologique et il est interdit d'utiliser des hormones et des antibiotiques. « Nature et progrès » se soucie du respect environnemental, sociale et économique de notre société ; pour cela elle a établi une charte afin de protéger les relations entre les hommes et leur milieu, ceci dans le but d'obtenir une société plus humaniste et écologique.

Créé en 1992, Max Havelaar est un label de référence dans le commerce équitable. Il représente une association de solidarité internationale qui s'appuie sur le commerce équitable, afin de rémunérer au juste prix le travail des producteurs qui s'effectue dans un environnement sain et sûr. Max Havelaar n'est pas une marque, elle n'achète pas et ne vend pas. Il s'agit d'un label qui est attribué à différents produits de plusieurs marques.

Afin de mieux développer le commerce équitable labellisé, l'association Max Havelaar aide et encourage les entreprises à commercialiser des produits du commerce équitable, et organise aussi des campagnes pour sensibiliser l'opinion publique.

3. IL Y A T'IL UNE DIFFERENCE?

Les actes de certification et de labellisation sont souvent confondus car la subtilité de leurs différences ne facilite pas leurs distinctions. Effectivement leurs définitions respectives se ressemblent mais des différences majeures les dissocient.

La labellisation est différente de la certification, en effet la certification est une attestation de conformité tandis que la labellisation est une certification de conformité.

Le label est accordé lorsque le prestataire respecte les conditions de bonnes conduites, cependant, certains sont accordés sur simple demande sans qu'il ait eu au préalable un véritable contrôle. Tandis que pour qu'un certificat soit accordé il doit obligatoirement respecter les règles d'un cahier des charges spécifiques. Comme citer précédemment les organismes délivrant les labels peuvent être une association de consommateurs, une société privée ou une fédération professionnelle il n'est donc aucunement question de comité ou de pouvoir public comme c'est le cas pour les organismes certificateurs.

En conclusion au regard des caractéristiques des labels et des certificats, il est aisé de comprendre que le label est moins réglementé que le certificat.

La certification et la labellisation sont des éléments étroitement liés. De ce fait, il est important que les entreprises les différencient de façon plus claire pour les consommateurs, par le biais de campagnes de communication par exemple. Cela permettrait d'éviter une confusion possible entre ces deux termes.

De plus, une meilleure communication des marques labellisées ou certifiées permettrait de guider et de faciliter les choix du consommateur. Ainsi, il gagnerait du temps.

II. DEUX EXEMPLES D'APPLICATION DE LA VALEUR ETHIQUE.

1. LES ALICAMENTS :

Avant tout, il faut savoir qu'il existe une distinction entre les compléments alimentaires et les compléments nutritionnels :

Les *compléments alimentaires* sont destinés à lutter contre les carences dues soit à une alimentation trop pauvre, soit à des besoins nutritionnels particuliers : femmes enceintes, personnes âgées...

Les *suppléments nutritionnels* s'adressent à des personnes non carencées. Ils sont destinés à compenser les effets d'activités sportives, de mauvaises habitudes pour leur santé (alcool, tabac etc.) et soulager certains problèmes (fatigue, mémoire...), ralentir le vieillissement ou encore perdre du poids.

Le terme le plus juste pour les désigner est donc « les **alicaments** ». Ils se caractérisent comme une innovation de l'industrie agro-alimentaire qui associe la notion d'aliment et de médicament dans le cadre d'une alimentation fonctionnelle.

Cf : directive européenne 2002/46/CE et le décret national n°2006-352

Pourquoi les alicaments ?

Notre alimentation traditionnelle s'appauvrit de plus en plus ; en vitamines, en minéraux... Par ailleurs nos habitudes alimentaires se tournent de plus en plus vers des produits trop salés, sucrés, gras, contenant des additifs, des conservateurs...

Notre mode de vie met également un peu plus en jeu notre santé car plus nous sommes mis à l'épreuve dans nos tâches quotidiennes, plus nous accumulons du stress mettant à mal notre système immunitaire.

- **Le marché des alicaments.**

Comportement des français :

Interviewé pour l'E-magazine Cetelem, Françoise Serralta définit le comportement du consommateur français de la façon suivante : « *il aime de plus en plus se rassurer en se faisant du bien* ». Elle appuie son hypothèse en insistant sur le fait que « *notre société crée énormément d'ambiances anxiogènes* » ce qui favorise donc l'explosion du marché et sa croissance future à long terme.

Sur E-marketing.fr on retrouve dans une enquête un raisonnement similaire : « *Peur du vieillissement, montée de "l'épidémie" d'obésité, stress grandissant... Dans ce climat d'incertitude, les Français sont de plus en plus inquiets et soucieux de préserver leur capital santé : ils ont envie de maîtriser leur corps et leur bien-être...* ».

On assiste à une véritable perte des repères alimentaires et le consommateur apparaît complètement submergé d'informations (sur les produits de consommation alimentaire classique). En effet, les emballages sont recouverts de mentions toujours plus sophistiquées, engageant des promesses plus ou moins faciles à comprendre et plus ou moins justes. Ceci étant dû à la fusion des caractéristiques informatives et attrayantes du packaging. En parallèle, les sites de santé se multiplient (conseil, vente à distance...) et l'automédication ne cesse de se répandre.

Consommation des français :

Les consommateurs représentent environ 11,2% des adultes ayant recours aux compléments. Pour 19% d'entre eux il s'agit d'une consommation régulière et permanente, 28,1% consomment dans le cas de cures de 3 semaines ou plus, 29,4% pour des cures d'une à deux semaines et 23,5% en prennent exceptionnellement.

Lorsque l'on analyse les causes de la prise de compléments, la santé est en tête avec 55,6%, suivi de la fatigue avec 52,9%. Les autres circonstances sont le soin du corps (29,4%), les maladies (23,5%), le stress (22,2%), les problèmes de santé (21,6%) et les changements de saison (21,6%).

Le sexe est la variable qui semble être la plus parlante pour la consommation de compléments alimentaires. On remarque que 16,1% des femmes sont consommatrices d'aliments contre 5,6% des hommes.

L'ensemble des études confirme cette tendance pour les compléments alimentaires. Cependant, cette tendance va se voir très vite modifiée, si l'on en croit l'évolution actuelle des ventes pour certains segments tels que la minceur.

Comment se constitue le marché :

Commercialisés par l'industrie pharmaceutique et des sociétés privées, la conception des alicaments est réalisée par les pharmacies hospitalières ou fabriqués par des laboratoires façonniers.

Si l'on exclut la diététique et les ventes en VPC, la minceur génère un chiffre d'affaires de près de 210 millions € (138 millions en pharmacie, 33 millions en parapharmacie et 37 millions dans les GMS) ce qui représente plus d'un quart du marché. Les toniques et autres compléments vitalité à 104 millions €, ceux pour la peau et les cheveux à 83 millions €. Le nombre de sociétés qui se lancent sur le marché des compléments alimentaires ne cesse de croître en France (370 environ). Les plus importantes sont Arkopharma, Oenobiol, Forté Pharma, Physcience, Phythea, Omega Pharma, Les 3 Chênes et détiennent la majeure partie du marché.

- **Les risques des alicaments.**

C'est ce processus d'automédication qui inquiète... En effet, il n'y a pas de prescription médicale pour ce type de produits étant donné qu'ils ne sont pas considérés comme des médicaments.

Les excès de minéraux sont excrétés par les voies naturelles, les risques de sur-minéralisation sont donc écartés. Cependant, certains éléments peuvent entraîner au niveau intestinal des dérèglements et créer ailleurs un dysfonctionnement.

Toutefois, les complexes multi vitaminés synthétiques qui sont proposés dans les rayons de grandes surfaces ont peu de chances de franchir la barrière intestinale (15%). Il faut préciser que ce genre de risques est improbable avec les aliments de consommation ordinaire.

2. LES PRODUITS COSMETIQUES NATURELS ET BIOS.

On entend par produits cosmétiques naturels tout produit de soin, rasage, toilette ou huiles essentielles qui se compose de substances naturelles c'est-à-dire des substances d'origine végétale, animale ou encore minérale. Les fabricants de ces produits doivent prendre en compte les éventuelles allergies et doivent ainsi utiliser des parfums naturels conformes à la norme 9235 de l'ISO.

- **Comportement du consommateur**

De nombreuses enseignes respectent l'éthique dans les produits cosmétiques comme la protection des animaux, le respect de l'environnement. Ce sont des valeurs qui attirent de plus en plus de personnes, puisque 43% des femmes consomment des produits cosmétiques naturels.

Du fait des récentes révélations sur les effets de certains conservateurs des cosmétiques, le marché bio est désormais en augmentation, plus 20 % par an en Europe et la part de marché des cosmétiques naturels représente 3% en France, il est donc indispensable qu'il soit réglementé pour que l'éthique y soit respectée.

D'autant que, de plus en plus d'entreprises se positionnent sur ce marché tel que FLORAME, l'entreprise leader Suisse WELEDA, ou la société allemande Dr HAUSCHKA et SANOFLORE, récemment achetée par le groupe l'Oréal. De cette manière, toutes ces entreprises peuvent offrir à leurs clients une large gamme diversifiée de produits.

- **Application de l'éthique aux cosmétiques**

Néanmoins, le problème de ce marché est la multiplication de "mentions" de confiance qui finit par perdre le consommateur.

L'huile d'argan est le produit phare du moment pour les façonneurs, elle recèle de nombreux oligoéléments, vitamines, antioxydants et acides gras. Elles possèdent ainsi pour les consommateurs toutes les vertus pour protéger, hydrater et régénérer l'épiderme.

Cependant, certains produits ne contiennent que très peu d'huile d'argan, le consommateur doit donc aller rechercher de lui-même les informations qui lui sont nécessaires.

Où peut-il les trouver ?

Grâce aux certifications et aux labels, le consommateur peut avoir accès à un certains nombres de données pour comprendre réellement ce que signifie ces sigles. Ce qui est également important pour lui, c'est de savoir exactement si l'entreprise respecte ses engagements.

Par ailleurs, les logos **BIO** et **ECO** facilitent la reconnaissance des produits cosmétiques biologiques et écologiques dans les points de vente. Ils sont gages de qualité et de respect des normes Cosmebio :

« Ils ne peuvent contenir ni produits de synthèse ni produits issus du pétrole. Ils doivent être sans glycérine, ni paraffine, ni vaseline, ni alcool. Les produits utilisés doivent être des produits de qualité biologique, sauvages et sans traitement chimique. Enfin, concernant les huiles essentielles, elles doivent être 100 % pures et naturelles ».

Ces produits sont commercialisés dans les pharmacies et parapharmacies, dans les magasins spécialisés en produits biologiques et diététiques, dans les instituts de beauté ou encore en vente sur internet.

Cependant la distribution de ces produits se démocratise, on en trouve maintenant dans les grandes surfaces, on trouve de marques « bio » dans les rayons des supermarchés, dans les parfumeries et magasins de luxe.

Néanmoins, au vu de la masse d'informations, le consommateur peut être rapidement perdu il lui manque alors certaines informations fondamentales. Par exemple sur certains produits le consommateur peut lire « non testé sur les animaux » alors que les ingrédients composants du produit fini ont pu l'être. Il est également difficile pour le consommateur de cerner les molécules néfastes tant pour lui que pour l'environnement ou encore de bien lire ces ingrédients souvent en anglais. Certes les garanties existent et prouvent bien l'efficacité et l'éthique réelle des produits, mais il convient de préciser que des associations de consommateurs sont présentes pour les aider.

- **Associations des consommateurs.**

Les associations de consommateurs informent sur les droits et aident à régler les litiges auxquels les consommateurs peuvent être confrontés. Elles leur permettent ainsi d'être conscients de certaines limites et des recours dont ils disposent.

De par leurs actions ces associations sont très influentes et conjuguent leurs efforts pour faire respecter l'éthique du bien être dans chaque produit. Elles réalisent de nombreuses études et dénoncent même publiquement les entreprises qui selon elles sont en fraude.

Nature et Progrès regroupe les fabricants, les fournisseurs, les distributeurs et les consommateurs regroupés derrière une charte commune pour établir des produits qui respectent les lois de la nature, et qui utilisent peu d'éléments de synthèse.

Greenpeace publie également des articles comme Cosmétox sur les produits qui peuvent être toxiques pour l'Homme mais aussi pour l'environnement. De plus, certains sites d'associations établissent même une liste des différentes marques qui sont dites de confiance et qui respectent les consignes des labels et autres certifications. Tout ceci afin de

protéger les consommateurs d'éventuelles arnaques sur le soi-disant « naturel » de certains produits cosmétiques.

3. QUELLES SOLUTIONS POUR UNE MEILLEUR ETHIQUE?

Le consommateur est demandeur d'une présentation synthétique des informations plus claire et moins technique. Il faut donc adopter une présentation commune à l'échelle européenne en faisant preuve de pédagogie et de transparence.

De plus, l'objectif de la législation européenne sur les compléments alimentaires est de créer un marché européen commun pour ces produits. Ce qui implique que les fabricants seraient sur un pied d'égalité et que les consommateurs seraient assurés d'avoir des produits comparables, quel que soit le pays d'origine au sein de l'Europe

Comme nous l'avons vu, le consommateur est égaré par les informations qu'il reçoit. Plusieurs questions peuvent être posées pour résoudre le manque de transparence de ce marché.

Comment peut-il distinguer le vrai du faux naturel ?

Comment lui prouver qu'il y a de réelles valeurs éthiques ?

L'Etat doit-il intervenir pour interdire les produits dits dangereux ?

Dans tous les cas, un travail de communication et une réglementation accrue sont nécessaires pour que les consommateurs distinguent l'éthique réelle des entreprises et celle appliquée à leurs produits.