

11.07.2012 - 17:03 Uhr

IMD et EPFL: Une étude révèle que les écolabels sont «accablants» pour les entreprises et les consommateurs

Lausanne (ots) -

Une nouvelle étude majeure met en garde le public sur le fait que la pratique de l'éco-étiquetage pourrait être sur le point d'atteindre son seuil de saturation et qu'elle est en train de devenir aussi déroutante pour les entreprises que pour les consommateurs.

Réalisée par l'IMD, l'International Institute for Management Development, en collaboration avec l'EPFL, l'École Polytechnique de Lausanne, cette étude conjointe suggère que le processus est devenu tellement fragmenté que la perception actuelle de l'industrie est dominée par une vaste réévaluation.

Le ministère de l'Environnement allemand a lancé le premier écolabel au monde, le Blue Angel, en 1978 dans le but de mettre en évidence les attributs des produits en matière de respect de l'environnement et de viabilité. Aujourd'hui, plus de 400 écolabels sont utilisés à travers 25 secteurs, suscitant des préoccupations de plus en plus grandes concernant leur prolifération, leur crédibilité et la compréhension des consommateurs.

Les chercheurs de l'IMD et de l'EPFL ont interrogé plus de 1 000 cadres dans le monde entier sur leurs attitudes envers les écolabels.

Le Professeur Ralf Seifert de l'IMD, co-auteur de l'étude, a déclaré: «Ce n'est pas seulement les consommateurs qui expriment un sentiment de confusion. Choisir un écolabel est devenu une décision extrêmement complexe pour les entreprises.» «La tendance à la fragmentation, qui est aggravée par un manque de consensus sur les critères de qualification, est clairement en train d'entraîner toujours plus d'opposition et de frustration.»

«Le fait est que l'élan et les grandes attentes initialement observés il y a plus de 30 ans laissent place à des défis différents - qui doivent être relevés le plus rapidement possible.»

Des sociétés internationales majeures comme Hewlett-Packard, Nestlé, Canon, Sara Lee et E.ON 1ont participé à l'étude, qui avait pour objectif initial d'étudier pourquoi les entreprises adoptent des écolabels.

Les personnes interrogées ont mentionné le renforcement des marques, la satisfaction des exigences des clients en matière de viabilité et la protection contre les attaques de groupes de pression comme étant les principaux avantages de la pratique de l'éco-étiquetage. Mais elles ont aussi exprimé ce que l'étude a appelé un «scepticisme substantiel» à l'égard de la crédibilité des écolabels et de la rigueur des critères et des procédures de certification.

Ole Just Sorensen, de la société énergétique Grundfos, a dit aux chercheurs: «Dans certains domaines, le marché ressemble davantage à une nouvelle industrie de 'vente d'étiquettes autocollantes'.»

Duncan Pollard, conseiller en viabilité chez Nestlé, a ajouté :

«Il est possible que nous soyons en train d'assister à la première réévaluation sérieuse de l'idée reçue selon laquelle un logo de certification est nécessaire pour démontrer la viabilité de nos produits.»

L'étude a révélé que la fragmentation incessante, la confusion des consommateurs et le manque de consensus sur les critères de qualification sont perçus comme les défis les plus importants face aux espoirs de la poursuite de l'éco-étiquetage sous sa forme actuelle.

Les conclusions de l'étude mettent en évidence un désir de consolidation et de standardisation plus grandes tandis que l'adoption de l'éco-étiquetage par l'industrie semble se diriger vers un point de «saturation».

En effet, l'étude met en garde le public sur le fait que les entreprises comme les consommateurs risquent d'être «accablés» si un dialogue et une collaboration plus importants parmi les parties prenantes ne se produisent pas.

Le Dr. Joana Comas Martí, une spécialiste en gestion environnementale de la chaîne d'approvisionnement, a déclaré:

«Les entreprises ont également le sentiment que de nombreux fournisseurs d'écolabels démarrent avec de bonnes intentions, mais se transforment ensuite en organisations dont le désir de survivre est plus grand que celui de servir.»

«Cela soulève les questions de l'efficacité des écolabels à générer des résultats réels et de leur potentiel à contribuer à la transformation véritable des marchés.»

À propos de l'IMD L'IMD est un pionnier mondial dans le domaine de la formation des cadres (<http://www.imd.org>).

Contact:

Matthew Mortellaro

Tél.: +41/21/618'03'52

E-Mail: matthew.mortellaro@imd.org

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100006390/100721698> abgerufen werden.