

Éléments de réflexion sur l'opportunité d'un label REACH pour l'industrie chimique européenne

Mourad Attarça
Université de Versailles Saint Quentin en Yvelines

Introduction

Le projet de règlement pour la mise en place du système REACH (*Registration Evaluation and Autorisation of Chemicals*) a pour objectif de promouvoir une industrie chimique européenne durable et transparente vis-à-vis des citoyens. Ce projet s'inscrit dans la dynamique actuelle de contrôle des produits chimiques nocifs pour la santé humaine et/ou pour l'environnement.

Le dispositif REACH concerne les substances chimiques produites ou importées sur le territoire européen. Il vise à garantir un niveau de sécurité dans l'utilisation des substances et des produits les contenant, compatible avec les principes de précaution. Il s'agit également de prévenir les risques pour la santé humaine et l'environnement, en encourageant la substitution des substances les plus dangereuses par des substances moins nocives. En ce sens, le système REACH peut être considéré comme un dispositif encourageant l'innovation au sein de l'industrie chimique européenne et donc pouvant constituer un levier la compétitivité globale de cette industrie.

Si les termes du dispositif REACH sont encore en discussion, il est d'ores et déjà acquis que ce système se traduira, à terme, par un surcoût pour l'industrie chimique européenne, comme pour les utilisateurs en aval de la filière. Le bilan comptable de la mise en place du dispositif, tenant compte des bénéfices sanitaires et environnementaux, reste cependant positif selon les estimations de la Commission européenne¹.

Pour les industriels de la chimie européenne, la mise en place de REACH peut être considérée, au-delà des surcoûts d'exploitation, comme une opportunité stratégique :

- D'une part, REACH est une occasion supplémentaire pour les entreprises de mettre en pratique les principes de "Responsabilité de Progrès" (*responsible care*) adoptés par les organisations professionnelles représentatives et par la plupart des entreprises du secteur². Les procédures de divulgation d'informations prévues par REACH (politiques de transparence) se traduiront, pour les industriels, par un retour positif en termes d'image et de réputation auprès du public ;
- D'autre part, les procédures d'enregistrement et/ou d'autorisation peuvent constituer le support d'une différenciation marketing sur le marché mondial vis-à-vis des autres concurrents. Les procédures REACH peuvent en effet être vues comme un système de certification de produits socialement responsables (aspects environnementaux, sécuritaires et sanitaires). C'est là un atout que les entreprises pourront exploiter sur le marché mondial des substances chimiques.

L'objectif de cette contribution est de poser quelques éléments de réflexion sur l'opportunité et la faisabilité de la mise en place d'un Label européen REACH pour l'industrie chimique européenne.

¹ Les bénéfices sanitaires (amélioration de l'espérance et de la qualité de la vie) et environnementaux sont globalement estimés par la Commission européenne à un équivalent de 50 milliards d'euros sur 30 ans.

² *Responsible Care Agreement* FECC-Cefic

1. Eléments de théorie du label et de la labellisation

11. Le label dans la théorie économique

L'analyse des stratégies de labellisation des produits peut se faire dans le cadre de la théorie économique de l'information. Les économistes³ distinguent trois catégories d'attributs pour un produit :

- les attributs dits de recherche : ce sont les caractéristiques du produit que le consommateur peut apprécier avant l'acte d'achat (par exemple le prix) ;
- les attributs dits d'expérience : ce sont des caractéristiques du produit qui ne peuvent être estimées correctement qu'au moment de leur consommation ou de leur utilisation (par exemple la qualité) ;
- les attributs de croyance : ce sont des caractéristiques d'un produit qui ne peuvent être évaluées correctement même après la consommation ou l'utilisation répétée du produit (par exemple l'impact écologique de la fabrication d'un produit).

S'agissant des deux dernières catégories d'attributs (expérience et croyance), il existe une asymétrie entre l'information dont dispose l'entreprise sur le produit qu'elle commercialise et l'information que détient le consommateur. Cette asymétrie ne peut être corrigée par le marché. Une situation d'asymétrie d'information permanente peut conduire, dans certains marchés, à un nivellement par le bas : les consommateurs s'appuient dans leurs actes d'achat sur l'unique attribut de recherche : le prix. Ceci peut aboutir à une situation où seuls les produits de mauvaise qualité subsistent sur un marché⁴.

Une entreprise peut toutefois chercher à pallier cette asymétrie si cela sert ses intérêts économiques. Ainsi, lorsqu'une entreprise souhaite commercialiser un produit dont les qualités ou les performances sont supérieures à celles des concurrents, elle peut opter pour une stratégie volontariste d'information du consommateur. Il s'agit de renseigner le marché sur les attributs d'expérience et de croyance du produit dans le but d'influencer les comportements d'achat. Plusieurs signaux ou vecteurs d'informations sont alors possibles⁵ : fixer un prix élevé, communiquer sur les valeurs de la marque, développer la notoriété de l'entreprise, informer directement sur les attributs à travers la publicité ou à travers le processus de commercialisation, etc. Le recours à une labellisation du produit peut être considéré comme relevant de cette stratégie de signal à l'égard des consommateurs.

12. L'utilité d'un label pour les entreprises

Un label est une indication ou un symbole apposé sur un produit pour indiquer sa conformité avec des normes qui ont été préalablement établies. L'attribution et le contrôle de l'utilisation d'un label est, en règle générale, assurée par l'organisme qui a élaboré les normes. En France par exemple, le label "NF environnement" a été mis en place par l'AFNOR, qui en a défini les critères d'attribution (processus de certification du produit et de son emballage pour un impact négatif moindre sur l'environnement) et qui en contrôle l'attribution.

Le label peut être considéré comme étant à la fois une information sur la qualité du produit et un système de communication de cette information⁶. Le label indique à l'utilisateur ou au consommateur que le produit est

³ Nelson P. , "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, 78, March 1970
Stigler, G. , "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, 69, 1961

⁴ Larceneux, F., "Proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur : le M.A.S.I.A.", actes du 17^{ème} congrès de l'AFM, 2002

⁵ Larceneux, F., "Proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur : le M.A.S.I.A.", actes du 17^{ème} congrès de l'AFM, 2002

⁶ Jacques Igalens, "De la société civile autour du concept de responsabilité sociale : étude des relations entre les entreprises et les organisations", Les notes du Lirhe, Toulouse, janvier 2003

conforme avec un référentiel normatif lui conférant ainsi un certain niveau de qualité. Le label est donc un signal de qualité et peut constituer en ce sens un levier de différenciation concurrentielle.

Le label représente également un système de communication entre le producteur et le consommateur final. Le producteur peut faire figurer le label (intitulé, logo, slogan) sur le produit, l'emballage, les supports commerciaux (publicité, documents de marketing directe...), voire sur les lieux de vente. Même si le label, contrairement à la certification, s'adresse plus particulièrement au consommateur final, il peut également être utilisé dans la communication avec les partenaires commerciaux de l'entreprise (fournisseurs, clients, distributeurs).

La crédibilité d'un label est liée à la crédibilité de l'organisme de certification (qui garantit la véracité des informations) et à la qualité du processus de certification (rigueur du référentiel normatif, rigueur des procédures de certification et de contrôle).

Pour les questions de sécurité ou de qualité écologique des produits, une institution de certification indépendante (hors marché) et un système de certification transparent (informations sur le processus et le référentiel normatif accessibles au public) sont des gages de crédibilité d'un label pour le consommateur ou l'utilisateur⁷. En effet, les consommateurs peuvent se montrer méfiants vis-à-vis de l'information sur les attributs de croyance d'un produit, car ils ne peuvent pas en vérifier la validité. Une labellisation, basée sur un processus de certification cohérent et transparent, peut transformer les attributs de croyance en attributs de recherche, donc en attributs pouvant être vérifiés par les consommateurs au moment de l'achat⁸.

La labellisation offre ainsi l'opportunité à l'entreprise de valoriser ses produits par rapport à ceux des concurrents. Si la crédibilité du label est reconnue, le consommateur est prêt à payer le sur-prix correspond à l'avantage qualité du produit labellisé. Le label permet en effet de réduire l'incertitude sur la qualité de produit au moment de l'acte d'achat. Ainsi, les écarts de prix entre des produits labellisés "bio" et des produits comparables non biologiques peuvent aller jusqu'à 70%. Il existe cependant peu d'études sur l'impact économique réel d'une stratégie de labellisation⁹.

13. Label, norme et certification

Il est important de distinguer la notion de label, des notions de normes et de certification.

Les normes sont des caractéristiques (spécifications techniques ou autres critères précis) pouvant être utilisées de manière cohérente comme règles, directives ou définitions, afin d'assurer que les matériaux, produits, processus et services sont adaptés à leur objet¹⁰. Les normes peuvent concerner les produits (par exemple, spécifications en termes de nocivité, de sécurité, de fiabilité...) mais aussi les processus (composants du produit, conditions de fabrication des produits...). Les normes ISO 9001 constituent par exemple un référentiel normatif pour la gestion des processus de qualité dans les organisations. Comme nous l'avons précisé précédemment, la labellisation s'appuie sur des normes préexistantes.

La certification est une procédure par laquelle une tierce partie (organisme de certification) donne l'assurance écrite qu'un produit, un processus ou un service est en conformité avec certaines normes. La certification peut être vue comme une forme de communication le long de la filière de transformation. Dans

⁷ Egizio Valceschini, "L'étiquetage obligatoire des aliments est-il la meilleure solution pour les consommateurs ?", INRA Grignon-Massy-Paris-Versailles

⁸ Organisation des Nations-Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture, *Normes environnementales et sociales, certification et labellisation des cultures commerciales*, Rome, 2003

⁹ Selon Larceneux (2002), une étude américaine (Mueller W., "Who reads the label ?", *American Demographics*, 13, January, 1991, 36-41) a montré que 80 % des consommateurs déclarent regarder toujours ou souvent les labels avant d'acheter un produit alimentaire pour la première fois, et un tiers déclare être influencé par le label pour l'achat de céréales. L'auteur souligne cependant que la notion de label correspond ici à l'étiquette du produit et non au label au sens de symbole. Les consommateurs accordent en fait de l'importance à l'information sur les ingrédients et les caractéristiques nutritionnelles indiquée sur l'étiquette du produit.

¹⁰ Organisation des Nations-Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture, *Normes environnementales et sociales, certification et labellisation des cultures commerciales*, Rome, 2003

certains cas, l'organisme de normalisation peut être responsable du processus de certification (c'est le cas de l'AFNOR en France par exemple).

La labellisation doit être distinguée de la certification par sa finalité : si la certification (attribution d'un certificat) a pour finalité la communication d'entreprise à entreprise (entre clients et fournisseurs ou entre partenaires économique), la labellisation a pour finalité la communication de l'entreprise vers le consommateur final. Toutefois, cette différence de sens n'est pas toujours respectée. Certains auteurs et certaines entreprises désignent par label un certificat et vice versa.

2. L'utilisation des labels par les entreprises européennes

21. Un foisonnement de labels et de normes

Nous avons assisté dans les années 90 à une multiplication de normes, de codes de bonne conduite, de procédures de certification et de labels de tous genres (écologiques, sociaux, éthiques), d'origine privée comme publique, à portée locale, nationale ou internationale.

Les labels et normes environnementaux

Deux référentiels normatifs dans le domaine de la responsabilité environnementale sont importants pour les entreprises européennes :

- La norme ISO 14001 qui a été mise en place par l'*International Standard Organization* (ISO) dans les domaines de l'environnement. Cette norme se situe dans la lignée des normes qualité ISO 9000. Le processus de certification des entreprises s'étale sur 4 années et prend en compte toute les facettes de la politique environnementale de l'entreprise (engagements, objectifs, plans, moyens).
- Le système européen EMAS (règlement CEE n°1836 / 93) qui vise à encourager les entreprises européennes à suivre une politique environnementale constante : évaluer et améliorer en permanence la performance environnementale de l'entreprise, et en informer le public. Les entreprises peuvent s'appuyer sur les normes ISO 14001 pour mettre en œuvre une politique cohérente avec le système EMAS.

Les processus de certification ISO comme EMAS sont fondés sur le volontariat des entreprises. La labellisation "écologique" de produits relève de la même logique. Nous pouvons citer quelques labels "verts" en vigueur en Europe :

- Le Label "Ange Bleu" en Allemagne ; il a été mis en place en 1997. Il est attribué aux produits respectueux pour l'environnement, sur la base d'un référentiel normatif précis propre à différentes catégories de produits.
- Le Label "Cygne Blanc" dans les pays scandinaves (Finlande, Islande, Norvège, Suède) ; ce label concerne un millier de produits dans 40 catégories différentes. Ce label connaît un véritable succès auprès des consommateurs et des entreprises. Entre 1992 et 1995, le nombre de consommateurs au courant du label a grimpé de 10% à 90%. Le nombre de détergents ayant reçu le label est passé de 20 à 75% des produits commercialisés.
- Le Label "NF environnement" en France ; il a été créé par l'AFNOR et il est géré par cette même institution. Le label concerne 13 catégories de produits : peinture et vernis, sacs-poubelles, colle pour revêtements au sol, ameublement, etc. En 2001, ce label est attribué à 250 produits.
- Le Label communautaire "Ecolabel" ; il a été institué par le règlement CEE n° 880 / 92. Il vise à promouvoir la conception, la production et l'utilisation de produits ayant une moindre incidence sur l'environnement. La certification "Ecolabel" prend en considération l'ensemble du cycle de vie du

produit. Les résultats de la mise en œuvre de ce label restent mitigés : difficultés à mettre en place les standards (référentiels normatifs au niveau européen), peu d'entreprises l'ont demandé (seuls 250 produits seulement sont actuellement labellisés), le label reste largement méconnu des consommateurs européens.

A côté des labels et des certifications créés et gérés par des institutions publiques nationales, il existe de nombreux labels privés mis en place par des organisations non gouvernementales et/ou des entreprises. Nous pouvons donner l'exemple du label FSC (*Forest Stewardship Council*) créé en 1994 par des associations telles que WWF, Greenpeace ou Les Amis de la Terre. Ce label est attribué aux entreprises de la filière bois pour favoriser une exploitation responsable des forêts et servir d'outil de communication vis-à-vis des consommateurs finaux. La labellisation FSC s'appuie sur trois facteurs : un processus de certification des forêts (inspection), un système de traçabilité (permettant de remonter du produit fini à la forêt d'origine), et la promotion d'un logo "FSC" qui est une marque déposée internationale. En France, plusieurs distributeurs de produits d'ameublement (Carrefour, 3 Suisses, Nature&Découvertes...) ont créé le club ProForêts pour soutenir l'utilisation du label FSC.

Les labels sociaux et éthiques

Dans le domaine social, les référentiels normatifs ne manquent pas non plus. Les conventions de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) constituent un référentiel privilégié pour l'ensemble des normes existantes.

La norme SA 8000 (*Social Accountability International*) a été créée en 1997 par le *Council on Economic Priorities* (Etats-Unis). Cette norme se veut l'équivalent de l'ISO 14001 dans le domaine social. Elle s'appuie sur les conventions de l'OIT et sur les procédures de l'ISO. SA 8000 représente ainsi, dans le même temps, une norme et une certification d'entreprise.

D'autres labels peuvent être mentionnés dans les domaines, plus larges, de l'éthique et de la responsabilité sociale de l'entreprise :

- Norme-certificat AA 1000 de *l'Institute of social and ethical accountability* en Grande-Bretagne¹¹, qui constitue un référentiel des bonnes pratiques en matière de responsabilité sociale des entreprises. Comme pour SA 8000, AA 1000 constitue en même temps une norme et un processus de certification.
- Labels "Max Havelaar" ou "Rugmark" du commerce équitable ; ces labels ont la particularité d'être en même temps la marque propre d'une ONG et un label éthique (apposé sur les produits respectant le référentiel normatif) ;
- Label "Clean Clothes Campaign" ("De l'éthique sur l'étiquette" en France) ; il s'agit d'un label qui vise à informer les consommateurs finaux (textile, jouet, chaussure...) sur la qualité "sociale" des produits achetés : respects des droits de l'homme, contribution au progrès social, etc. de la part des fabricants, des donneurs d'ordre ou des distributeurs. En France, les résultats de ce label demeurent mitigés : peu d'entreprises ont cherché à obtenir ce label¹², les consommateurs ignorent le sens de ce label ou n'intègrent pas sa prise en compte dans leur processus d'achat (par exemple, lors des périodes de fêtes pour les achats de jouets).

22. L'émergence d'un soft law

Les dispositifs de certification et de labellisation cités plus haut ont en commun d'être facultatifs pour l'entreprise. Ils constituent un "soft law" ou "droit mou" (par opposition aux règles de droit qui s'imposent à

¹¹ Soulignons qu'un projet de norme "responsabilité sociale de l'entreprise" est en préparation au sein de l'AFNOR en France.

¹² La principale organisation professionnelle représentation de la distribution (Fédération du Commerce et de la Distribution) étant opposée à ce label initié par la CFDT.

l'entreprise) auquel l'entreprise choisit d'adhérer volontairement ou non. Plusieurs raisons peuvent expliquer l'adoption par une entreprise d'un label pour ses produits et/ou son engagement dans un processus de certification :

- Il s'agit d'une réponse de l'entreprise à la pression exercée par la société civile et les organisations non gouvernementales (on peut citer par exemples les appels au boycott d'Ikéo ou de Nike). L'engagement dans un processus de certification et/ou l'obtention d'un label pour les produits commercialisés peut être interprété comme un gage donné par l'entreprise de son changement d'attitude vis-à-vis de certaines problématiques sociales (respect des droits humains...), environnementales (production de produits "propres", maîtrise des externalités négatives...) ou éthiques (lutte contre la corruption...);
- Il s'agit d'une réponse de l'entreprise à une situation de crise ponctuelle (vache folle, grippe du poulet...). Le label est ici un outil de communication vers le consommateur final pour le rassurer, réduire ses incertitudes et orienter positivement son comportement d'achat (ou du moins limiter ses comportements négatifs);
- Il s'agit d'une politique volontaire de l'entreprise dans le cadre d'une stratégie de différenciation concurrentielle et de positionnement sur le marché. La certification est un outil d'amélioration organisationnelle (réduction des coûts, rationalisation, motivation du personnel, développement de la culture d'entreprise) tandis que le label un outil marketing au sens plein du terme (le label est une autre marque de l'entreprise).

Le développement de ce *soft law* pose cependant certaines questions : qui contrôle les organismes normalisateurs ou accréditateurs ? Comment différencier les multiples référentiels normatifs en concurrence (privés/publics, nationaux/internationaux, sectoriels/globaux...) ? Quelle est la place de la régulation publique dans la gestion des questions environnementales, sociales et éthiques ?

Le projet REACH se positionne justement en opposition des dispositifs de *soft law*, comme un système public obligatoire d'enregistrement et d'accréditation des substances chimiques.

3. L'opportunité de créer un label REACH

Les dispositions du système REACH ne sont pas encore définitivement arrêtées. De nombreuses incertitudes demeurent quant aux procédures d'enregistrement, d'évaluation et d'accréditation. Des incertitudes demeurent également quant au statut de la future agence européenne chargée de coordonner la mise en œuvre de REACH. Il est cependant possible, en se basant sur le projet de directive¹³, de formuler un certain nombre d'hypothèses sur l'opportunité de créer un label européen REACH pour l'industrie chimique.

31. En quoi un label REACH est-il utile ?

L'utilité d'un label REACH est double :

Pour l'utilisateur et le consommateur final

Les caractéristiques des substances chimiques en termes de sécurité, de nocivité et d'impact environnemental font partie des attributs d'expérience et de croyance d'un produit. La divulgation des informations exhaustives concernant ces caractéristiques est prévue dans le dispositif REACH, en particulier par l'intermédiaire du site Internet de la future agence chargée des produits chimiques. Ce dispositif permettra de pallier l'asymétrie d'information qui existe actuellement : le consommateur pourra effectuer ses achats en toute connaissance de cause grâce à l'information sur les risques sanitaires et environnementaux des substances.

¹³ Commission européenne, réf. 2003/0256 et 2003/0257 du 20 octobre 2003

Un label peut toutefois avoir un intérêt particulier pour le public car il s'agit d'une information complémentaire de type marketing transmise directement de l'industriel vers l'utilisateur ou le consommateur. Cet avantage n'est pas négligeable compte tenu de l'importance du nombre de substances concernées par REACH (une centaine de milliers). Le label facilitera au public l'accès à l'information en indiquant que la substance est concernée par le dispositif. Par ailleurs, le label (un logo ou une mention) est un résumé ou un concentré d'information. Il signifie que la substance chimique a fait l'objet d'un enregistrement dans la base de données REACH ou que cette substance (si elle a été jugée dangereuse) a été évaluée et accréditée par l'agence centrale ou par les Etats membres.

Pour les industriels de la chimie européenne

L'obtention d'un label REACH peut être exploitée par les industriels sur le marché comme facteur de différenciation et de valorisation de la qualité de leurs produits. Les retombées économiques du label (accroissement des ventes, justification de prix plus élevés que ceux des concurrents) peuvent être interprétée comme un retour sur investissement des coûts engagés par les industriels pour respecter le dispositif REACH (coûts des tests, de mise en conformité, voire de substitution des substances).

Sur le marché, le label REACH serait un signifiant des efforts de transparence et d'amélioration de la qualité des produits (en termes de sécurité, de nocivité et de respect pour l'environnement) de la part des industriels. Compte tenu du caractère obligatoire de ce dispositif sur le territoire communautaire, l'avantage de différenciation procuré par le label ne serait valable que sur le marché mondial. Toutefois, la mise en place de REACH étant prévue sur une durée de 11 années, les entreprises les plus volontaristes (celles qui engageraient au plus tôt les procédures d'enregistrement ou d'évaluation) pourraient bénéficier temporairement d'un avantage concurrentiel sur le marché européen (par rapport aux entreprises les moins volontaristes et les plus tardives).

32. Les atouts potentiels d'un label REACH

Le dispositif REACH présente plusieurs caractéristiques permettant d'assurer le succès d'un éventuel processus de labellisation.

- La future agence centrale chargée des substances chimiques pourrait constituer l'organisme unique européen de certification et d'octroi du label. Ces responsabilités ne sont pas pour l'instant inscrits dans les statuts de la future agence (Titre IX : "Fonctionnement de l'Agence" du projet de directive). Ce dispositif a plusieurs atouts : l'agence centrale est une agence publique, indépendante des parties économiques concernées par la labellisation ; l'agence dispose, de par ses statuts, du pouvoir et de l'expertise nécessaires à la mise en œuvre des procédures de certification.
- Le dispositif REACH garantit l'indépendance et la neutralité de l'organisme certificateur. Il garantit également l'uniformité du référentiel normatif. Dans le projet actuel, l'évaluation des substances peut être réalisée au niveau des différents Etats membres (Titre VI : "Evaluation" du projet de directive). Toutefois, l'agence centrale assure la coordination avec les différents Etats membres et garantit ainsi l'égalité de traitement des procédures REACH sur l'ensemble du territoire européen.
- La transparence est un des principes fondateurs du système REACH : transparence des procédures (enregistrement, évaluation, autorisation) mais surtout transparence des informations divulguées aux utilisateurs et aux consommateurs. Le projet de règlement prévoit expressément la publication sur le site Internet de l'agence de l'ensemble des informations concernant le déroulement des procédures REACH et les résultats de ces procédures.

Le système REACH bénéficie ainsi des qualités nécessaires pour que le processus de labellisation soit crédible aux yeux du public : indépendance, expertise et transparence. Certaines interrogations demeurent néanmoins sur la nécessité de créer un label REACH et sur les modalités de sa mise en œuvre.

33. Les contraintes à lever pour un label REACH

La portée du label REACH

Quels sont les produits concernés par le label REACH : concernerait-il les substances chimiques prévues dans le dispositif et/ou les produits finis contenant ces substances chimiques ? Deux scénarios sont possibles¹⁴ :

Scénario 1 : le label REACH ne s'applique qu'aux substances chimiques. Dans ce cas, il s'agit moins d'un processus de labellisation que d'un processus de certification. L'information est destinée aux entreprises utilisatrices des substances chimiques. Ce scénario n'est pas conforme à l'esprit de REACH qui est fondé sur la nécessité d'informer les citoyens des risques sanitaires et environnementaux des substances contenu dans les produits courants (revêtements de sol, peintures, détergents...).

Scénario 2 : le label REACH s'applique aux substances chimiques et aux produits finis contenant ces substances. Il s'agit en même temps d'une certification de filière et d'un label marketing. Plusieurs questions pratiques restent posées dans ce scénario. Le processus de labellisation va largement au-delà des prérogatives de l'agence centrale puisqu'il s'agirait de labelliser de multiples catégories de produits dans les secteurs en aval de l'industrie chimique. Cela exigerait la mise en place de plusieurs organismes certificateurs qui pourraient par exemple être agréés par l'agence centrale. Les critères de labellisation des produits finis doivent par ailleurs être distingués des critères de certification des substances : par exemple quel pourcentage relatif de substances "certifiés REACH" doit contenir un produit fini pour bénéficier du label produit REACH ? La situation de ce scénario est comparable à celle de la filière "Agriculture biologique". En France, le label "AB" est en même temps un label de produits finis (pains, biscuits...) et une certification de filière (agriculture bio, élevage bio...). L'organisation de cette filière, les difficultés rencontrées et les moyens mis en place pour organiser la labellisation, peuvent nous inspirer pour la mise en œuvre d'un futur label REACH.

La signification du label REACH

Quel que soit le scénario retenu, le futur label REACH renvoie à des référentiels normatifs différents. Le dispositif REACH prévoit, d'une part, l'enregistrement des caractéristiques des substances chimiques produites ou importées en Europe et, d'autre part, pour les substances jugées dangereuses¹⁵, une procédure d'évaluation et d'autorisation. Seule une minorité des substances chimiques fera l'objet de la procédure d'évaluation et d'autorisation. La certification ou la labellisation REACH n'aura donc pas le même sens pour les différentes substances chimiques. Il s'agit là d'une contrainte structurelle à la procédure REACH qui pourrait être levée par exemple en instaurant une certification ou une labellisation à plusieurs niveaux : REACH 1 pour les substances enregistrées, REACH 2 pour les substances autorisées, et, éventuellement, REACH 3 pour les substances de substitution particulièrement innovantes.

Dans le cas d'un scénario 2, le problème se poserait de la même manière avec cependant une difficulté supplémentaire : un produit fini peut contenir simultanément des substances enregistrées et des substances autorisées. Une distinction des différents degrés de labellisation des produits finis devra donc également être prévue.

La cohérence label REACH avec les autres éco-labels

Nous avons vu précédemment que la Commission européenne avait mis en place l'Ecolabel depuis 1992, permettant de valoriser la qualité environnementale de 21 groupes de produits et services. L'attribution de ce label va au-delà du dispositif actuel prévu par REACH puisque l'Ecolabel prend en compte le cycle de vie complet du produit (fabrication, utilisation, élimination). Selon une information donnée par le Bureau

¹⁴ Le scénario de labellisation des seuls produits finis n'a pas d'intérêt pour l'industrie chimique.

¹⁵ Substances cancérigènes, mutagènes, toxiques pour la reproduction, perturbatrices du système endocrinien, persistantes et bioaccumulables.

européen des unions des consommateurs¹⁶, 38% seulement des consommateurs connaissent l'existence de ce label. Ceci explique en partie les résultats mitigés de ce label.

La mise en place d'un label REACH doit être cohérente avec les dispositions de l'Ecolabel. Dans le cas du scénario 1 (certification), le processus de labellisation Ecolabel devra tenir compte des référentiels REACH dans l'évaluation des produits contenant des substances chimiques.

Le cas du scénario 2 (certification et labellisation) pose le problème de la concurrence entre deux labels environnementaux d'origine communautaire. Nous pouvons légitimement nous interroger sur la pertinence de lancer un second label environnemental alors que le premier label a du mal à s'imposer. Pour des raisons évidentes d'efficacité et de coûts, il serait donc plus opportun de réfléchir à une convergence des deux labels.

La promotion d'un label REACH à l'échelle mondiale

Un des enjeux importants de la mise en place du label REACH est celui de sa contribution à la compétitivité de l'industrie chimique européenne. Le label REACH ne se traduira par un avantage concurrentiel qualitatif sur le marché mondial que si le référentiel normatif européen s'impose comme standard.

Dans une logique de certification (scénario 1), cet objectif n'est pas illusoire si l'on pense au poids de l'industrie chimique européenne sur le marché mondial. Ceci exige néanmoins que les entreprises européennes utilisent les mêmes technologies et les mêmes produits certifiés REACH sur le marché mondial que sur le marché européen : exportations des produits fabriqués en Europe, fabrication hors d'Europe de produits ayant les mêmes qualités sanitaires et environnementales que ceux fabriqués en Europe. La promotion de la certification REACH relèverait ainsi largement d'une politique volontariste des industriels européens de la chimie, soutenus dans ce processus par l'ensemble des acteurs parties prenantes du dispositif (pouvoirs publics, ONG, syndicats). On peut ainsi escompter un effet d'entraînement sur le reste de la chimie mondiale pour un alignement sur les normes européennes. Les écueils sont cependant loin d'être négligeables si l'on en croit certaines informations sur l'opposition des firmes chimiques américaines et du gouvernement américain au dispositif REACH¹⁷.

Dans une logique de labellisation, les difficultés seraient plus importantes puisqu'il s'agirait de promouvoir le label auprès des industries en aval et des consommateurs sur l'ensemble des marchés mondiaux. L'expérience montre que rares sont les labels de produits qui ont réussi à s'imposer à l'échelle mondiale.

Conclusion

Les dispositions actuelles prévues par le projet REACH ne sont pas incompatibles avec la mise en place de procédures de certification et de labellisation *ad hoc*. Ces procédures permettraient de transformer l'obligation faite aux industriels européens d'enregistrement et d'autorisation des substances chimiques en une opportunité de différenciation et de valorisation des produits sur le marché mondial. Cela permettrait également de conforter leurs politiques d'innovation et *in fine* leur compétitivité. Toutefois, certaines incertitudes institutionnelles et pratiques doivent être levées pour garantir l'efficacité de la certification et/ou de la labellisation. Une réflexion complémentaire sur le système de labellisation REACH, associant les différentes parties prenantes, doit être conduite parallèlement aux discussions autour du projet de règlement.

¹⁶ Communiqué du BEUC du 2 décembre 2002

¹⁷ Communiqué Greenpeace : "Derrière le lobby chimique européen : l'administration Bush et la réforme chimique européenne", janvier 2004

