

Pour réduire les gaz à effet de serre, faut-il acheter des asperges provenant d'Amérique latine ou attendre celles du Valais?

L'actuel débat sur le climat peut déboucher sur une question quand la saison des asperges débute: peut-on acheter sans remords celles importées d'outre-mer – par exemple d'Amérique latine – ou ne serait-il pas plus sage, écologiquement parlant, d'attendre le début des récoltes en Valais? Beaucoup de consommateurs sont déchirés entre la tentation de satisfaire immédiatement leur palais et les nuisances environnementales décrites pour de nombreux produits. Or, certains de ces arguments sont controversés. Pour que des denrées ne soient pas écartées du marché à la légère, sur la foi d'analyses et de conclusions unilatérales, une approche approfondie et harmonisée s'impose. Elle assurera la transparence des impacts environnementaux liés à la production et au transport.



Hans-Peter Egler
Chef du secteur Promotion commerciale, Secrétariat d'Etat à l'économie SECO, Berne



Dans l'intérêt de la promotion du commerce, qui s'inscrit dans la coopération au développement, il est capital que les pays pauvres puissent écouler sur les marchés internationaux des produits écologiquement compatibles. Les emplois et les revenus ainsi créés contribuent à réduire la pauvreté. Photo: Keystone

Avec des images impressionnantes et des statistiques à la portée de tous, le film d'Al Gore *Une vérité qui dérange* a présenté les causes et les conséquences possibles du réchauffement climatique. À cet égard, la production et la consommation de denrées alimentaires jouent un rôle important. Cependant, les consommateurs qui veulent exprimer leur sensibilité à cette problématique par leur pratique en matière d'achat prennent vite conscience des limites de l'exercice. Aujourd'hui, même les producteurs et les entreprises ne disposent pas de toutes les données nécessaires pour déterminer de manière satisfaisante les facteurs qui ont un impact – et dans quelle mesure – sur les émissions de CO₂ et l'environnement en général.

Pour remédier à cette situation, divers efforts ont déjà été entrepris au plan international, que ce soit à l'échelle européenne, avec le *Comité européen de normalisation (CEN)*, ou dans divers pays comme la Belgique, l'Autriche, la Norvège et le Royaume-Uni. Jusqu'à présent, c'est cette dernière qui est allée le plus loin, avec son *Carbon Trust* (voir encadré 1). Grâce aux 4000 fichiers du centre Ecoinvent de l'Empa, la Suisse possède, pour sa part, la

plus vaste base de données du monde sur les écobilans. Se fondant sur ce savoir-faire considérable, elle peut contribuer à améliorer l'objectivité du débat. La question de l'harmonisation l'intéresse, en outre, au plus haut point.

Dans l'intérêt de la promotion du commerce, il importe également de clarifier les choses du point de vue de la coopération au développement. S'ils ne sont pas préjudiciables à l'environnement, les produits fabriqués

Encadré 1

Le Carbon Trust britannique

Le Carbon Trust est une entreprise indépendante, créée en 2001 par le gouvernement britannique, dans le cadre de sa stratégie de lutte contre le changement climatique, afin d'accélérer la transition vers une «économie à faible niveau d'émissions de CO₂». Il a mis au point un nouveau label environnemental. Celui-ci permet de calculer l'empreinte carbone en tenant compte des émissions de gaz à effet de serre tout au long du cycle de vie d'un produit et de la chaîne de valeur ajoutée. Après une phase initiale, de nouveaux projets pilotes ont été lancés en 2007 avec d'autres entreprises importantes, comme Coca-Cola et Cadbury-Schweppes.

dans les pays en développement doivent avoir accès aux marchés internationaux, car les emplois et revenus qu'ils génèrent contribuent à réduire la pauvreté. Pour déterminer la charge environnementale, il est nécessaire d'utiliser une base de calcul uniforme, admise internationalement, susceptible de s'appliquer aux denrées et aux conditions de production (pays, méthodes, etc.) les plus diverses. Des principes objectifs doivent être établis, afin de créer non pas des règles étatiques corsetant le commerce, mais des incitations volontaires et positives.

Un panier d'achats responsable

On réduit souvent la problématique du CO₂ aux transports. La conviction prévaut que les denrées venant de pays lointains ont forcément un bilan de CO₂ bien plus négatif que les produits locaux, puisqu'elles doivent être transportées sur de longues distances. Pour la plupart d'entre elles, cette certitude est infondée. En effet, les transports intercontinentaux en Europe, la distribution interne sur le marché de destination et les kilomètres parcourus en voiture par les consommateurs occasionnent beaucoup plus d'émissions que les bateaux acheminant les denrées conservables vers la Suisse. Certains s'emploient à dissiper l'illusion que les produits locaux font nécessairement moins de tort à l'environnement. Le magazine anglais *The Economist*, par exemple, a calculé que la moitié des émissions liées aux transports sont imputable au déplacement des consommateurs jusqu'au supermarché. Le transport intercontinental est certes une source importante de rejets, mais il constitue seulement l'un des nombreux indicateurs qu'il faut prendre en compte pour calculer les émissions de CO₂ et établir l'écobilan d'un produit. Ainsi, pour la viande de bœuf en provenance d'Argentine, qui arrive en Suisse par bateau, le transport entre à peine en ligne de compte dans le bilan écologique, contrairement aux grandes quantités de méthane produites par l'élevage. Pour quelques autres produits, ce sont l'utilisation finale et l'élimination qui jouent un rôle déterminant.

Dans le domaine de la production, il convient de s'assurer, au moyen d'une analyse globale rigoureuse, que les pays en développement ne se heurtent pas à des barrières commerciales érigées sur la base de considérations erronées en matière de climat. Des experts en écobilans remettent, ainsi, en cause la conviction largement répandue que les procédés de fabrication de ces pays sont, de manière générale, plus polluants que les nôtres. La production en Europe de certaines denrées rejette de grandes quantités de CO₂, si l'on tient compte des systèmes d'irrigation très sophistiqués, de

la fertilisation, des traitements phytosanitaires, de la forte mécanisation des cultures ou encore des serres. Dans le Sud, où l'agriculture repose traditionnellement sur le travail manuel et utilise relativement peu de machines, la consommation d'eau est en revanche souvent beaucoup plus importante qu'au Nord, ce qui a aussi des effets négatifs sur l'environnement. Nous sommes donc, dans l'ensemble, en présence de processus complexes qui exigent, dans chaque cas, une étude spécifique et intégrale.

L'*analyse du cycle de vie (ACV)* porte sur les processus qui constituent l'ensemble de la chaîne de valeur ajoutée. Cet écobilan englobe non seulement la totalité des gaz à effet de serre – soit, en plus du CO₂, le méthane, le protoxyde d'azote et une série d'hydrocarbures chlorés mesurés en équivalents CO₂ –, mais encore d'autres charges environnementales, comme la consommation d'eau, la salinisation du sol ou la toxicité. L'ACV est surtout importante pour le secteur privé, car elle permet aux entreprises d'assumer effectivement leurs responsabilités à l'égard du climat et de l'environnement, en améliorant l'efficacité de leurs procédés.

L'impulsion de l'économie

Le projet *KlimaPro*, sous l'égide duquel se rencontrent régulièrement les représentants des divers groupes d'intérêts, est une initiative lancée avec la participation de la Confédération. Son but est de développer une norme largement reconnue qui servira à définir ou à certifier des produits climatiquement neutres (voir encadré 2). À cette fin, trois exigences doivent être remplies:

- développer une méthode assurant la saisie exacte de données comparables;
- doter les diverses approches en faveur de produits climatiquement neutres d'options et d'instruments qui contribuent à la réalisation des objectifs de réduction;
- trouver une forme appropriée de communication avec les consommateurs et un système de marquage des produits respectueux du climat (p. ex. un label).

Vers la neutralité climatique grâce à KlimaPro

Aujourd'hui, la neutralité climatique désigne le plus souvent le fait de compenser les émissions de CO₂ en achetant des certificats qui financent des projets de réduction des gaz à effet de serre dans des pays de l'Est ou du Sud, où le niveau des prix est faible. KlimaPro vise notamment à évaluer le potentiel de réduction contenu dans la chaîne de valeur ajoutée, puis à définir des objectifs en la ma-

Encadré 2

Le projet KlimaPro

Le projet KlimaPro a été lancé par le bureau de conseil bâlois Ecos et le Laboratoire fédéral d'essai des matériaux et de recherche (Empa). Son objectif est de développer, en collaboration avec divers acteurs – clients, entreprises, prestataires de services actifs dans le domaine du climat, ONG, pouvoirs publics – un standard largement reconnu qui permet la neutralisation des produits du point de vue du climat. Pour produire et commercialiser des denrées ou des prestations climatiquement neutres, les entreprises et les organisations doivent pouvoir se fonder sur des critères reconnus, crédibles et comparables. Avant de prendre leur décision d'achat, les consommateurs doivent, quant à eux, savoir ce que recouvre le marquage de chaque produit.

Une étude de faisabilité de KlimaPro a été effectuée dans le cadre d'un avant-projet soutenu par le Seco et l'Office fédéral de l'environnement (Ofev). À cet effet, on a analysé trois cas de figure (huile de soja, produit de lessive et asperges) sur la base d'un écobilan. Ces exemples ont été examinés au sein d'une plateforme mise sur pied au même moment et ouverte aux divers acteurs sociaux. Depuis septembre 2007, trois ateliers ont réuni des représentants de la Confédération (Seco, Ofev, Ofag, Ofen), des milieux de la recherche et des ONG (WWF, EPFZ, FiBL, ÖBU, centre écologique de Langenbruck), des prestataires de services opérant dans le domaine de la protection du climat, des organisations de labels (Compensate, myclimate, ClimatePartner, BioSuisse, Max Havelaar, SQS) et des entreprises (Migros, Coop, IKEA, Swisscom, UBS, Banque Sarasin, Weleda, Gebana, Switchee, imprimerie Feldegg). Les participants ont étudié la faisabilité technique du projet et dressé un état des lieux intégrant la conceptualisation, les objectifs et les groupes cibles d'un marquage climatique. Ils ont également discuté les besoins et les possibilités d'un tel engagement.

Les participants à la plateforme ont été unanimes à reconnaître qu'une base de calcul commune, fondée sur un écobilan, répond à un important besoin. D'autres réunions sont programmées pour développer une perspective commune concernant la forme d'un marquage climatique et la question du label. La poursuite du projet KlimaPro est actuellement étudiée avec le soutien de l'Ofev et du Seco. Des directives de calcul consensuelles, reconnues au plan mondial, devraient être présentées avant la fin de 2008.

tière et des délais pour les atteindre. Pour qu'une denrée puisse être étiquetée «climatiquement neutre», les compensations doivent être combinées avec une baisse effective des rejets de CO₂, de manière à produire également une diminution des émissions au niveau du produit lui-même. Il n'est, cependant, pas toujours possible d'obtenir une réduction significative à l'intérieur de la chaîne de valeur ajoutée. Dans de tels cas, l'intégralité des émissions devront être compensées, par exemple par des versements à des projets en faveur du climat, afin d'assurer la neutralité climatique du produit.

Revenons à l'exemple cité plus haut. Si nous voulons les consommer fraîches, les asperges d'Amérique latine doivent être acheminées en Suisse par voie aérienne. En l'occurrence, le bilan CO₂ est très lourd, car l'avion produit nettement plus de gaz à effet de serre que le bateau. S'y ajoutent les engrais utilisés pour la culture. Ainsi, conscient de l'importance de la problématique du climat pour ses perspectives d'exportation, le producteur péruvien d'asperges Athos a décidé d'aider le bureau de conseil Ecos dans la collecte de données. C'est en ce sens que l'on examine actuellement, en collaboration avec le Centre de production propre de Lima – soutenu par le Secrétariat d'Etat à l'économie (Seco) –, les possibilités de compenser les émissions de CO₂ dans l'environnement direct du producteur, tout en profitant aux ouvriers locaux. L'une des options envisagées consiste à remplacer les combustibles fossiles par du biogaz pour la cuisson des aliments. Sous le logo «by air», un grand distributeur applique cette approche pragmatique à ses importations non seulement d'asperges conventionnelles, mais aussi de roses et de petits fruits portant le label du commerce équitable.

La question des labels

Faut-il faire état de la réduction des émissions, de la neutralité climatique et des influences sur l'environnement, et fournir des informations à ce sujet? Si oui, sous quelle forme? Quel bénéfice peuvent en tirer les producteurs, les entreprises et les consommateurs? Ces derniers ont de la peine à se représenter les chaînes de valeur ajoutée dans toute leur complexité et à en apprécier la durabilité. Un label au message clair et répondant à des critères lisibles peut les guider dans leurs achats, tout en les sensibilisant – ainsi que les producteurs – aux enjeux du développement durable. De l'avis de nombreux spécialistes, il n'y a, toutefois, pas lieu de surestimer l'influence des consommateurs. Ce sont les décideurs économiques – autrement dit les grands distributeurs et les producteurs – qui assure-

ront la percée des processus de production écologiques.

Un rapport sur les labels a été élaboré en 2000 sous la direction du Seco et de l'Office fédéral de l'environnement (Ofev). Un encouragement à des comportements de consommation responsables par la promotion de labels reconnus y figure; celui-ci prend d'ailleurs place parmi les huit champs d'action de la stratégie de durabilité en Suisse. C'est principalement sur cette base que divers labels cohérents, tels que celui du commerce équitable de la Fondation Max Havelaar (Suisse) ou le Bourgeon Bio, sont devenus de précieux repères pour les consommateurs et des modèles commerciaux intéressants pour les producteurs.

Du côté des labels volontaires, plusieurs concepts sont actuellement en discussion. Ils vont de la simple déclaration (sur le modèle de l'indication des valeurs nutritives) aux labels traditionnels («climatiquement neutre» p.ex.), en passant par des désignations comme «bonnes pratiques» ou «premier de classe» (meilleurs produits d'une catégorie). La question est: sur quoi ou sur qui devrait porter la certification? Trois possibilités sont débattues: le produit lui-même, l'entreprise ou la branche. L'approche «produit» s'avère complexe et coûteuse. Avec la certification des entreprises, il est plus facile de gérer la complexité de la chaîne de valeur ajoutée et d'exercer un large impact. Quant aux solutions de branche, elles pourraient à la rigueur offrir une voie praticable et financièrement avantageuse.

Ce débat fait ressortir aussi les besoins des différents acteurs concernés. Les entreprises prêtes à s'engager dans un tel processus en escomptent des gains sur le plan commercial et en termes de communication. Dans ce sens, le label peut avoir un effet incitatif supplémentaire. Pourtant, le secteur privé se montre frileux, en raison des dépenses probablement élevées qu'implique la labellisation et des coûts de transaction difficiles à chiffrer. En revanche, l'accès libre et public aux données du bilan écologique est jugé absolument indispensable pour réduire efficacement les émissions de CO₂. La définition d'une méthodologie fiable et comparable en matière d'écobilan aiderait les entreprises à analyser leurs chaînes de production et d'approvisionnement et à repenser certaines pratiques. De telles démarches exigent, toutefois, une surveillance et des ajustements permanents, sources de coûts considérables. Toutefois, ces dépenses supplémentaires, comparables à celles consenties au titre de la sécurité des produits ou de la garantie de qualité, peuvent s'avérer payantes à moyen terme, tout particulièrement si, en dehors des émissions de CO₂, c'est tout l'environnement qui en bénéficie.

En ce qui concerne les produits acheminés par mer, le transport terrestre à l'intérieur de l'Europe, la distribution interne sur le marché de destination et les kilomètres parcourus en voiture par les consommateurs jusqu'aux supermarchés produisent bien plus d'émissions que le fret maritime.



Photo: Keystone

Bien que de nombreuses questions restent en suspens, il est permis d'affirmer aujourd'hui que Klima-Pro a ouvert d'importantes pistes de réflexion et fait considérablement avancer les choses. L'organisme indépendant Clima-top a lui aussi déjà lancé un label. Il a entrepris de définir des groupes de produits générateurs de fortes émissions – notamment les produits de lessive – et de les distinguer de ceux dont l'impact climatique est nettement moindre. Le processus de labellisation comprend trois étapes: délimitation des groupes de produits, mesures des émissions polluantes durant le cycle de vie des produits et contrôle indépendant.

Les leçons du Carbon Trust

Le Carbon Trust britannique a déjà franchi un pas supplémentaire. Son expérience a nettement montré que les analyses de processus font très vite apparaître le potentiel d'amélioration des entreprises et qu'elles conduisent rapidement à de sensibles réductions des émissions.

La collaboration engagée avec les entreprises a abouti à des résultats concluants. Prenons l'exemple de l'entreprise Boots. À la faveur d'une approche plus écologique des processus de production, cette chaîne de magasins de santé et de beauté a réalisé de substantielles économies d'énergie. Celles-ci ont eu des retombées positives à la fois sur l'écobilan et sur les coûts de production. Boots a aussi nettement réduit ses émissions de CO₂ dans le domaine de la distribution, grâce à de nouvelles méthodes d'emballage. De son côté, le fabricant de boissons Innocent Drinks a réussi à

diminuer ses rejets de 16% lors de la fabrication des bouteilles. On constate donc que le débat sur le climat incite les entreprises à passer sous la loupe toute leur chaîne d'approvisionnement, afin d'améliorer son efficacité, sur la base d'une ACV. Personne ne considère Carbon Trust comme un instrument de marketing. Toutefois, ce dernier semble avoir du succès auprès des consommateurs. La plupart des clients interrogés par Boots estiment, en effet, qu'il est important d'indiquer sur les produits quelle est leur *empreinte carbone*, c'est-à-dire leurs valeurs d'émissions de CO₂.

Et les asperges valaisannes?

Entre-temps, les asperges du Valais sont, elles aussi, arrivées sur les étals des supermarchés. Du point de vue écologique, valait-il la peine de les attendre? La réponse dépend de la manière dont les émissions de CO₂ liées au transport par avion sont compensées. Pour la plupart des produits, seule une ACV précise et largement comparable permettra de déterminer de manière fiable si les compensations sont adéquates. C'est surtout de cette façon que l'économie pourra offrir, grâce à l'amélioration continue des processus de fabrication et de distribution, au consommateur des produits respectueux du climat, voire neutres en termes de CO₂.