

Filières responsables et labellisation

Les entreprises s'engagent de plus en plus dans leur filière. Pour quelles raisons et enjeux ? Comment peuvent-elles informer leurs parties prenantes de cet engagement, de manière fiable et objective ? Le label peut être une réponse.



Les différentes parties prenantes d'une entreprise, notamment les consommateurs ou les institutions publiques, sont de plus en plus attentives à l'implication de cette dernière sur son marché, mais aussi à son engagement au sein de la filière dans laquelle elle intervient. Les États généraux de l'alimentation, qui se sont déroulés entre juin et décembre 2017, ont souligné l'importance de la notion de filière, avec pour objectif de relancer la création de valeur et d'assurer une équitable répartition entre les acteurs.

L'attente des parties prenantes pour des filières plus responsables

La filière peut être définie comme « une catégorie économique alternative et complémentaire à la notion de branche ou de secteur, proposant un découpage du système productif pour mieux comprendre les dynamiques d'émergence, de déclin et de reconfiguration de ses composantes ». Elle est alors envisagée dans la globalité d'un secteur, de la production à la gestion de la fin de vie des produits, en



* Membre de la chaire Marques & Valeurs, professeur agrégée spécialisée en marketing, IAE Paris, Sorbonne Business School.

passant par la fabrication ou la distribution. Dans ce cadre, les exemples de filières reposent sur des secteurs d'activité, comme la filière fruits et légumes, la filière bovine ou celle du bâtiment. On peut aussi envisager cette notion sur la base d'une démarche de production et de consommation, comme pour l'agriculture biologique ou Bleu Blanc Cœur. Elle est fortement appréhendée du point de vue de l'entreprise dans la prise en compte de la répartition de valeur entre les différents acteurs qui la composent. En cela, le terme de filière se rapproche de la notion de chaîne de valeur globale. L'objectif actuel des entreprises est de travailler avec les différents acteurs de leur filière pour une plus juste répartition de la valeur et pour assurer la pérennité de chacun dans la filière tout en améliorant la qualité des produits qui en sont issus.

Les enjeux des filières responsables

Cette organisation des filières de production vers des filières dites « responsables » est un enjeu majeur, car la réputation de l'entreprise et de sa (ses) marque(s) en dépend. Cette réputation est liée aux nombreux acteurs de la filière². En effet, la qualité finale d'un produit dépend des acteurs présents aux différents stades de celle-ci. Pour les entreprises dont les marques forgent la réputation, la construction de filières responsables peut donc être une réponse pour garantir cette dernière sur les marchés. D'autre part, les enjeux écologiques et sociaux sont de plus en plus pris en compte par les parties prenantes des entreprises (ONG, consommateurs, États, etc.). Dans ce contexte, les marques doivent intégrer ces enjeux dans leurs modes de production afin de pouvoir répondre à leurs exigences. La maîtrise de la filière pour une production plus écologique (moins de pollution de l'environnement, respect des écosystèmes, etc.) et plus sociale (juste répartition des revenus entre les différents acteurs de la filière) devient alors primordiale. Cependant, comment les marques peuvent-elles informer les parties prenantes, et notamment les consommateurs, quant à leur engagement et leur prise de responsabilité au sein de leur filière ? Il existe une difficulté pour les consommateurs à avoir accès à une information fiable et objective sur les actions développées et communiquées par les entreprises à travers les marques. Cette absence ou ce manque partiel

d'information peut constituer une réelle barrière à l'achat pour le consommateur. C'est ce que l'on désigne sous le terme d'asymétrie d'information (concept développé par Akerlof en 1970) : les informations ne sont pas équitablement disponibles au même moment pour tous les acteurs sur un marché. Pour réduire ces asymétries d'information, qui peuvent être néfastes pour leur image, leur réputation, et donc entacher leurs performances, les marques doivent envoyer un signal de qualité au consommateur

Les labels : information crédible pour le consommateur

Le label est un concept peu abordé dans la littérature marketing. La définition proposée par Fabrice Larceneux met en avant ses différents éléments distinctifs : « *signal crédible, qui en tant qu'outil de communication vise à informer le consommateur sur des dimensions non observables de la qualité d'un produit ou d'un service et provenant d'un organisme tiers, indépendant du producteur* »³. La labellisation est le lien

qui peut être fait entre le processus de production de l'entreprise, la marque et le consommateur. Les labels sont un signal efficace

sur les marchés pour réduire les asymétries d'information, particulièrement quand ils sont délivrés par un organisme indépendant de l'entreprise. C'est à cette condition que le label est crédible auprès des consommateurs et que les produits ainsi labellisés sont alors considérés d'une qualité plus élevée que ceux qui ne le sont pas. Pour les consommateurs, l'organisme indépendant garantit l'absence de manipulation

de l'information et la fiabilité des informations données. Cependant, la multitude des

labels et l'hétérogénéité des normes (notamment dans le domaine environnemental) amènent une certaine confusion chez les consommateurs⁴. Pour eux, un label est crédible si son degré d'institutionnalisation est fort (cela s'exprime par la compétence, la fiabilité, la légitimité et la confiance qu'il développe) et si la communication sur le label (et plus

Pour les
consommateurs, un
label est crédible si son
degré d'institutionnalisation
est fort et si la
communication sur ce
label est visible et
facile d'accès.

1 - Ludovic Temple, Frédéric Lançon, Florence Palpacuer, Gilles Paché, « Actualisation du concept de filière dans l'agriculture et l'agroalimentaire », Économies et sociétés, 2011.

2 - Emmanuel Raynaud, Loïc Sauvée, Egizio Valceschini, « Marques et organisation des filières agroalimentaire : une analyse par la gouvernance », Économies et sociétés, 2005.

3 - Fabrice Larceneux, « Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques », Décisions Marketing, 2003.

4 - Sihem Dekhili, Mohamed Akli Achabou, « L'efficacité des labels environnementaux auprès des consommateurs : l'enjeu de la crédibilité », Revue française du marketing, 2013.

particulièrement sur l'organisme certificateur, le contenu du label, les conditions d'attribution, les procédures de sanction, etc.) est visible et facile d'accès.

Le label a plusieurs bénéfices fonctionnels auprès des consommateurs⁵. Tout d'abord, il assure une transparence dans la démarche de production d'une entreprise et il garantit une traçabilité des produits et des ingrédients.

B Corp : de la filière à la communauté responsable

B Corp est une certification, créée aux États-Unis en 2006, dont l'objectif est de mettre en valeur le principe d'entreprise responsable. Ce label vise à créer une communauté d'entreprises qui mettent la responsabilité sociétale au cœur de leur mission. Pour être certifiée B Corp, une entreprise doit répondre à 200 questions portant sur ses relations à l'ensemble de ses parties prenantes (fournisseurs, clients, collaborateurs, communautés locales, etc.) et sur ses performances environnementales et sociétales. Une fois ce questionnaire rempli, le B Lab – organisme certificateur – est en charge de vérifier la véracité des réponses apportées par l'entreprise. Cette certification est à renouveler tous les deux ans.

Actuellement, plus de 2 000 entreprises sont certifiées dans plus de 50 pays. En France, presque 50 entreprises sont certifiées B Corp dans des secteurs d'activité différents (Les Deux Vaches, Ulule, Nature & Découvertes, La ruche qui dit Oui...). Au-delà de cette certification, il existe aujourd'hui un statut juridique de *benefit corporation*, développé aux États-Unis et mis en application dans 34 États, qui permet de protéger la mission sociale de l'entreprise face à de potentiels objectifs à court terme des actionnaires ou fonds d'investissement. Enfin, pour les multinationales, dont la certification doit être effectuée sur chacune des filiales – ce qui rend l'opération clairement très complexe –, il a été créé le *Multinationals and Public Markets Advisory Council (MPMAC)*, destiné à mener une réflexion spécifique, et dont Danone ou encore Unilever sont aujourd'hui partenaires. B Corp va au-delà de la réflexion sur la filière pour développer une communauté d'entreprises qui ne se fixent pas simplement des objectifs en termes de bénéfices, mais cherchent aussi à définir leur utilité sociale et sociétale.

Ensuite, il permet de différencier des produits en apportant à celui qui le porte un avantage concurrentiel par rapport à celui qui ne le porte pas. Par ailleurs, la labellisation amène à une crédibilisation des marchés et permet d'augmenter la confiance des consommateurs dans les marques et les procédés de fabrication des produits.

Les différents labels se rapportant aux filières

Les labels peuvent être classés selon leur dimension expérientielle ou technique⁶. Les labels techniques – par exemple le label AB – apportent des informations, des garanties auxquelles le consommateur ne peut avoir accès directement. Les labels expérientiels apportent une information sur l'expérience de consommation – comme par exemple une expérience gustative pour le label Concours Général – et dépendent principalement de la crédibilité de leur émetteur. À noter que certains labels sont à la fois expérientiels et techniques – comme l'AOC ou l'AOP. Il existe aujourd'hui des labels de filière qui viennent principalement certifier la démarche de production d'une entreprise. AB vient certifier l'utilisation d'ingrédients biologiques au sein de la production, tandis que Bleu Blanc Cœur vient certifier une démarche responsable de l'entreprise tout au long de son processus de production. Depuis 2012, il existe aussi un label – renommé en 2017 Relations fournisseurs et achats responsables (RFAR) – décerné par les pouvoirs publics, et distinguant les entreprises ayant fait la preuve de relations durables et équilibrées avec leurs fournisseurs. Enfin, se développent aujourd'hui au sein des filières des marques-caution (ou supra-marques) qui peuvent être considérées comme des labels, même si elles se défendent d'en être. Ces marques-caution permettent de communiquer auprès des consommateurs sur les engagements d'une filière. La marque Terres OléoPro, développée par la filière des huiles et protéines végétales, en est un exemple. Le raisonnement des entreprises, non plus en termes d'univers concurrentiel mais de place dans une filière, est aujourd'hui une réalité. Ce nouveau paradigme amène les entreprises à repenser leur chaîne de valeur et notamment leur processus de production. Il est aussi nécessaire de pouvoir communiquer aux consommateurs pour leur apporter une information fiable et transparente. Que ce soit par les labels ou par les marques-caution, la communication sur son appartenance à une filière est de plus en plus inévitable pour une entreprise. ■

5 - Imène Trabelsi Trigui, Georges Giraud, Annick Lebecque, « Effet du label d'origine sur les préférences consommateurs : une étude expérimentale », *Revue française du marketing*, n° 236, 2012.

6 - Ibid. note n° 3.