

Université de Montréal

Identification des freins et leviers associés à l'expérience de la mise en oeuvre de
l'autodéclaration environnementale au coeur de PME québécoises

par
Annie Taillefer

Faculté de l'aménagement
École de design industriel

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de Maîtrise ès Sciences Appliquées (M.Sc.A)
en Aménagement
option Design et Complexité

Décembre 2016.

© Annie Taillefer, 2016

Université de Montréal
Faculté des études supérieures et postdoctorales

Ce mémoire intitulé :

Identification des freins et leviers associés à l'expérience de la mise en oeuvre de
l'autodéclaration environnementale au coeur de PME québécoises

Présenté par :
Annie Taillefer

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Tatjana Leblanc, Président rapporteur
Pierre De Coninck, Directeur de recherche
Anne Marchand, Membre du Jury

Remerciements

Je souligne premièrement les directives de monsieur Pierre De Coninck, sans qui ce travail n'aurait été possible. Merci de m'avoir permis de me dépasser sur les plans académique et personnel. Votre riche connaissance et vos conseils m'ont orientée et ont alimenté mes réflexions. Vous avez su me guider, me conseiller et m'éclairer lors de nos échanges. Vos encouragements et votre soutien ont permis de rendre à terme mon projet.

Par ailleurs, j'adresse mes remerciements aux participants. Vous avez partagé votre savoir et ainsi contribué à l'avancée de la connaissance dans le domaine. Vous m'avez accueillie au sein de votre entreprise avec une grande générosité. Merci pour votre implication dans le projet.

Enfin, je témoigne ma reconnaissance aux membres du jury pour votre lecture attentive et vos précieuses recommandations.

Dédicace

À tous ceux qui m'apportent bonheur.

*À mes proches, parents et amis qui ont pris part, de
près ou de loin, à l'élaboration de ce travail.*

*Merci pour un soutien permanent et inégalé, je vous
exprime mon éternelle gratitude.*

Résumé

Omniprésent au coeur de la stratégie globale des entreprises, l'enjeu environnemental est un moteur distinctif du secteur de fabrication. S'inscrivant dans une tendance qui entraîne un fort niveau d'enthousiasme, la fabrication de produits environnementaux connaît depuis peu une ascension importante. S'appuyant sur l'idéologie du développement durable et du fondement de l'écoconception, les entreprises mettent de l'avant leur performance environnementale en tant qu'argument de vente principal. Pour revendiquer cette plus-value, la communication environnementale se déploie à travers la publicité, notamment grâce à l'écomarketing. L'autodéclaration fait partie des outils de communication. L'autodéclaration, étant l'outil de communication le plus permissif, autorise une grande liberté pour les industriels qui s'engagent dans cette démarche. Ce faisant, en raison même de cette latitude, elle est pauvre en directives; le résultat de la communication peut-être ainsi altéré et la véracité des propos avancés mise en doute. La non-justesse des arguments peut résulter d'une mauvaise volonté de l'industriel ou d'une bonne volonté qui comporte des lacunes lors de la compréhension et de l'exécution de la norme. L'opinion des parties prenantes est ainsi partagée et la réputation de l'autodéclaration se retrouve sous les projecteurs. Cependant, en comparaison avec les autres outils, l'autodéclaration semble moins exigeante en temps, en argent et en facteurs de complexité. C'est pourquoi elle est fortement utilisée dans le secteur de fabrication. Représentant 98 % des entreprises au Québec (BDC, 2011:1), les petites et moyennes entreprises disposent de ressources limitées; c'est d'ailleurs pour cette raison qu'elles sont prédisposées à favoriser l'autodéclaration. L'engouement pour le respect environnemental a suscité l'intérêt du consommateur pour les produits verts. Toutefois, cet intérêt éveille une certaine controverse qui est à l'origine d'une attitude de prudence, voire de méfiance, pouvant laisser présager une ruse marketing. Ce doute est susceptible d'extrapoler et de généraliser la perception négative des consommateurs quant au segment des produits verts. L'usage de cet outil peut remettre en question les principes éthiques de l'entreprise. Le manque de justesse des arguments avancés peut être dû aux directives insuffisantes de l'outil et il peut s'avérer ardu pour les industriels de justifier leurs arguments.

Cette recherche qualitative aspire à mettre en lumière les procédures d'autodéclaration environnementale. Cet étude de cas multiples souhaite documenter le cheminement des petites et moyennes entreprises du Québec intéressées par ce type de label; pour ce faire, tant les responsables d'entreprises que les conseillers de l'Institut de Développement de Produit sont conviés à des entrevues semi-dirigées. L'analyse des données présente les bénéfices de l'usage de « la double labellisation ». Cette stratégie jumelle les avantages de la certification à ceux de l'autodéclaration.

Afin de redorer la réputation de l'autodéclaration, une des solutions proposées est la stratégie de « double labellisation » et ce, ultimement dans l'intention de lui reconnaître les mérites qui lui reviennent. Parallèlement, la recherche invite le designer industriel à s'impliquer davantage à l'élaboration de la communication, compte tenu de ses compétences et connaissances.

Mots clés : *Développement durable; Écoconception; Communication environnementale; autodéclaration environnementale; ISO 14021 étiquetage type 2; PME québécoises.*

Abstract

Ubiquitous in the business management's strategy, environmental issues are a distinctive factor in what drives the manufacturing sector. Taking part in a trend that requires a high level of enthusiasm, environmental concerns of manufactured products are on the rise as of recent. Based on the ideology of sustainable development and on eco-design statements, companies tend to take advantage of environmental properties by using it as a main sales argument. As a result, environmental communication is gaining more and more importance through advertising so-called green marketing. Self-declaration is among these communications tools. Self-declaration is the most permissive tool and allows great freedom to manufacturers. In regard to its flexibility, it lacks guidelines. Therefore, it often results in a miscommunication and a misunderstanding where veracity can be questioned. The lack of accuracy of the argument can be the result of the industry's unwillingness or a good will with pitfalls concerning the comprehension and use of the norm's guidelines. The opinion of stakeholders is thus divided. Therefore, the reputation of self-declaration has been under the spotlight for sometime. Although being the simplest, cheapest and less time-consuming of all environmental tools, self-declaration is still highly used in the manufacturing industry. As 98 % of Québec's industry is represented by small businesses (BDC, 2011:1), their reality of having limited resources makes it appropriate to use self-declaration. The popularity of the environmental compliance attracts consumers interest towards green products. However, the global controversy about those tends to impair consumers' craze. In some cases, it may favor a cautious attitude and suggest a marketing skeems. This is likely to extrapolate and generalize consumers' negative perceptions towards the entire green products market segment. The companies' ethical principles are being questioned. The lack of accuracy of the argument due to the tool's insufficient directives makes it hard to defend their arguments.

This qualitative research aims to highlight the self-declaration procedures. This multiples case study document the path of small and medium businesses in Québec concerned with self-declared environmental approaches; both business managers and advisors of the Institute of Product Development are invited to semi-directed interviews. The data analysis presents the benefits of the use of "double labeling". This strategy combines the benefits of certification and self-declaration. In the process of strategically enhancing the standing of self-declaration, 'double labelling' would be an option to adopt, the ultimate goal being a well deserved recognition of its merits. This research invites industrial designers to get more involved in the development of communication, due to their skills and knowledge.

Key words : *Sustainable Development; Ecoconception; Environmental communication; Environmental self-declaration; ISO 14021 claims type 2; Quebec's SME.*

Table des matières

Remerciements	i
Dédicace	
Résumé	ii
Abstract	iii
Table des matières	iv
Liste des tableaux	iv
Liste des figures	x
Liste des sigles	xii
Introduction	1

Chapitre 1

1.1 Développement durable

1.1.1 La crise environnementale	5
1.1.2 Approche du design environnemental	6
1.1.2.1 « Green design »	7
1.1.2.2 « Écodesign »	8
1.1.2.3 « Design soutenable »	8
1.1.3 Commission Mondiale de l'Environnement et du développement	8
1.1.4 Émergence du développement durable: les sphères	9
1.1.4.1 Naissance de la sphère de la gouvernance	10
1.1.4.2 L'importance de chacune des sphères	10
1.1.5 Nouveaux modèles de travail	12
1.1.6 Le pouvoir public	13
1.1.7 Les principes du développement durable en industrie	13

1.2 Écoconception

1.2.1 Les principes de l'écoconception	15
1.2.2 Les retombées	17
1.2.3 Aspect financier	18
1.2.4 Les approches et les outils	18
1.2.5 L'adoption des produits innovants	21
1.2.6 Coût d'acquisition d'un produit écoconçu	23

1.3 La communication environnementale

1.3.1 La communication responsable	25
1.3.2 Les principes de la communication responsable	26
1.3.3 L'opinion des consommateurs	26
1.3.4 L'engagement des organismes	28

1.4 Les labels	
1.4.1 Définition des labels en général	29
1.4.2 La norme ISO	29
1.4.3 Les distinctions entre l'écolabel et l'autodéclaration	30
1.4.4 L'exécution de l'autodéclaration	32
1.4.5 Le potentiel de l'autodéclaration	34
1.4.6 La révision de la norme ISO 14021	34
1.5 Le verdissement d'image	
1.5.1 Origine du verdissement d'image	35
1.5.2 Les volontés du verdissement d'image	35
1.5.3 Les exemples du marché	36
1.5.4 Les types d'arguments (majoritairement: autodéclarations trompeuses)	37
1.5.5 Les profils de consommateurs	41
1.5.6 Les conséquences du verdissement d'image	43
1.5.7 Les sanctions du verdissement d'image	44
1.5.8 Minimiser le verdissement d'image	46
1.6 Les comportements	
1.6.1 La motivation du consommateur	47
1.6.2 L'attitude du consommateur	48
1.6.3 Les prédispositions	49
1.7 Les PME	
1.7.1 L'importance de l'exportation et les PME	50
1.7.2 La recherche et développement des PME	51
1.7.3 Les services de consultation et les PME	52
1.7.4 Le taux de survie des PME	53
Chapitre 2	
2.1 Le cadre méthodologique	
2.1.1 La problématique de la recherche	54
2.1.2 Les objectifs de la recherche	54
2.1.3 Questions de recherche	55
2.1.4 Introduction à la méthodologie	56
2.1.5 Recherche qualitative	56
2.1.5.1 L'approche retenue : l'étude de cas multiple	58
2.1.5.2 L'entrevue semi-dirigée	58
2.1.5.3 Les outils de recherche	59
2.1.6 Les cas de l'étude	63
2.1.6.1 Les experts de l'IDP	63
Pourquoi opter pour l'IDP dans le cadre de cette étude?	63
2.1.6.2 Les représentants des entreprises	64
Pourquoi opter pour les PME dans le cadre de cette étude?	65
Le profil des PME	66
Les PME au Canada	66
2.1.7 Candidatures	67
2.1.8 Analyse des candidatures	67

2.1.8.1 Profil de l'entreprise	67
La taille de l'entreprise	67
L'âge de l'entreprise	68
L'origine de la candidature	68
Lien avec le candidat: connaissance directe avec (...)	68
Lien avec le candidat: référé par (...)	68
Lien avec le candidat: identité de la personne contactée	69
Le moyen employé pour la prise de contact	69
Spécifications des candidatures	70
Résultats des candidatures	71
Hypothèse: facteur du niveau de confiance	71
2.1.8.2 L'influence du profil des entreprises	72
2.1.9 Substitution	72
2.1.10 Limites et difficultés	73

Chapitre 3

3.1 Présentation des résultats

3.1.1 Origine	74
3.1.1.1 Introduction à l'autodéclaration	74
3.1.1.2 Motivations d'intégration de la communication environnementale	75
Incitations internes et externes	76
3.1.1.4 Les attentes	78
Reconnaissance et différenciation du marché	78
Conquérir de nouveaux marchés	79
3.1.2 Déroulement	79
3.1.2.1 Savoir législatif	79
3.1.2.1 Enseignement autodidacte	80
3.1.2.2 Savoir-faire	81
Outils	81
Certification en tant que premier choix	81
Autodéclaration en tant que deuxième choix	82
Double labellisation en tant que solution	82
Normes	83
Non-possession	83
Possession	83
Méthode	85
Réelles	85
Identification des opportunités	85
Création détaillée	86
Lancement du produit	86
Optimale	86
Identification des opportunités	86
Étapes propres à chaque participant	87
Étapes d'autodéclaration	87
Étapes de certification	87
Étapes de double labellisation	87
Autodéclaration issue de la double labellisation	89
Certification issue de la double labellisation	89
Étapes propres aux experts	89

Autodéclaration réelle	89
Autodéclaration optimale	90
Argument	91
Fond	91
Forme	91
Vérification	92
Sans vérification	92
Vérification interne et externe	92
Garder les preuves des démarches	93
Expérience	93
Démarches	93
Simples	93
Complexes	94
Exigences	95
Argent	95
Temps	96
Latitude	97
3.1.3 Résultats	98
3.1.3.1 Potentiel de l'autodéclaration	98
Positif	98
Négatif	99

Chapitre 4 : La discussion

4.1 Rapprochement entre les discussions et la littérature

4.1.1 Situation actuelle	100
4.1.1.1 Prise de connaissance avec la communication environnementale	100
Connaissance des normes	100
Services de consultation	101
Acteurs	102
Démarches	103
Consultations auprès de l'IDP	104
Incitations	105
Motivations d'adoption de pratique responsable	106
Différenciation	106
Impact	108
Exportation	109
Variables	110
Coûts nécessaires	110
Temps nécessaires	110
4.1.2 Document de la norme	112
4.1.2.1 Norme facultative	112
Acquisition	113
Compréhension	113
Exécution	114
4.1.2.2 Vérification et conservation de preuves	115
4.1.2.3 Autonomie des acteurs	116
4.1.2.4 Latitude flexible	117
4.1.2.5 Latitude permissive	119

4.2 Résumé	121
4.2.1 Les points saillants de l'autodéclaration	121
4.2.2 Les points saillants de la certification	122
4.2.3 Les points saillants de la double labellisation	123
4.2.3.1 Présence sur le marché de la double labellisation (certification et autodéclaration)	124
4.2.3.2 Les bénéfices de la double labellisation	125
4.2.3.3 La démarche suggérée	126
4.2.3.4 Exemple de la démarche de la double labellisation	131
4.3.1.5 Attitude des consommateurs	133

Conclusion

5.1 Recommandations

5.1.1 Introduction aux pistes de recommandations	134
5.1.1.1 Piste 1: Promouvoir la connaissance de la communisation environnementale	135
Contexte	135
Éducation	137
Conscientisation	138
5.1.1.2 Piste 2: Rehausser la norme	139
Inspection de la norme	139
Texte éventuel	140
Déroulement éventuel	140
Acquisition et respect	140
Compréhension et exécution	141
Exigences	145
Restriction des acteurs	145
Obligation de vérification et conservation de preuves	145
Sanctions éventuelles	147
Avantages de la double labellisation	148
5.1.2 Tableau récapitulatif des recommandations	153
5.1.3 Réponse à la question de recherche	155
5.1.4 Le designer industriel	156
5.1.5 Retombées	156
5.1.6 Projets futurs	157

Liste des tableaux

Tableau 1: Adaptation de la « classification des règles DfE » d'Alhoms (Alhoms, 2009:3)	20
Tableau 2: Substitution officielle de l'identité des participants	73
Tableau 3: Les caractéristiques de la certification de l'autodéclaration et de la double labellisation	129
Tableau 4: Les avantages de la double labellisation	151
Tableau 5: Les pistes de recommandations	153
Tableau 6: Principe de la norme d'autodéclaration - les freins et leviers	155

Liste des figures

Figure 1: Adaptation de la pyramide de Maslow. Maslow (1943) cité dans Robert, M. (2006:6)	6
Figure 2: Adaptation de la sphère du développement durable (Marcotte, 2013:5)	9
Figure 3: Adaptation du cycle de vie d'un produit domaine marketing (Brunet et al, 2011:179)	20
Figure 4: Adaptation des facteurs d'influence du comportement du consommateur (De Lavergne, 2003:14)	21
Figure 5: Adaptation du processus d'adoption et de diffusion en cinq phases (Dauphin-Pierre, 2011)	22
Figure 6: Adaptation de la courbe d'adoption de Rogers (illustration et définition de Moore, s.d., cité dans Béline, 2009:2)	23
Figure 7: Adaptation de la théorie d'ELM : consommateurs experts (Petty et Cacioppo, 1981 cité dans Benoit-Moreau, 2012)	42
Figure 8: Adaptation de la théorie d'ELM : consommateurs néophytes (Petty et Cacioppo, 1981 cité dans Benoit-Moreau, 2012)	42
Figure 9: Démarche suggérée de la double labellisation	127
Figure 10: Illustration du logo Écocert annexé à une autodéclaration fictive	132
Figure 11: Illustration de la double labellisation sur un produit fictif	133

Liste des sigles

3RV	Réduction à la source; Réemploi, Recyclage et Valorisation
3RV-E	Réduction à la source; Réemploi, Recyclage, Valorisation et Élimination
ABC	Association du Barreau Canadien
ACN	Association Canadienne de Normalisation
ACV	Analyse du Cycle de Vie
ACVS	Analyse du Cycle de Vie Simplifiée
AFNOR	Association Française de Normalisation
ADEME	Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie
AFNOR	Association Française de Normalisation
AQF	Asia Quality Focus
ARC	Agence du Revenu du Canada
ARPP	Autorité de Régularisation Professionnelle de la Publicité
B to B	Business to Business
B to C	Business to Consumer
BAPE	Bureau des Audiences Publiques en Environnement
BCC	Bureau de la Concurrence du Canada
BDC	Banque du Développement du Canada
BNQ	Bureau de Normalisation du Québec
BVP	Bureau Vérification de la Publicité
C.A	Chiffre d'Affaires
C.E	Communication Environnementale
CCN	Conseil Canadien des Normes
CMED	Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement
CNC	Conseil National de la Consommation
CNUED	Conférence des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement
CPEQ	Conseil Patronal de l'Environnement du Québec
DfE	Design for Environment
DESCO	Design et Complexité
FSC	Forest Stewardship Council
GRI	Global Reporting Initiative
IDP	Institut de Développement de Produit
INSEE	Institut National de la Statistique et des Études Économiques
ISO	Organisation Internationale de Normalisation
MEA	Millenium Ecosystem Assessment
MEEDDAT	Ministère de l'Écologie de l'Énergie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire
MEDDE	Ministère de l'Écologie du Développement Durable et de l'Énergie
MEFI	Ministère de l'Économie et des Finances de l'Industrie
MEDDTL	Ministère du Développement Durable des Transports et du Logement
MEIE	Ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Exportation du Québec
MDDELCC	Ministère du Développement Durable, Environnement et Lutte contre les Changements Climatiques
NCP	Normes Canadiennes de la Publicité
PIB	Produit Intérieur Brut
PME	Petite et Moyenne Entreprise

PNUE	Programme des Nations Unies pour l'Environnement
OBNL	Organisme à But Non Lucratif
OCA	Office of Consumer Affairs
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Économique
ONG	Organisme Non-Gouvernemental
ONU	Organisation des Nations Unies
OCR	Organisation de la Consommation Responsable
R&D	Recherche et Développement
REP	Responsabilité Élargie des Entreprises
RSE	Responsabilité Sociale des Entreprises
SADC	Société d'Aide au Développement des Collectivités
TPE	Très Petite Entreprise
UNEP	United Nations Environmental Program
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development

Introduction

La société canadienne est de plus en plus informée et engagée face à la prise de conscience environnementale, cette sensibilité s'illustre dans l'acquisition de biens et services; cette population favorise dorénavant la rationalité écologique, depuis quelques années déjà (BCC, 2008). Cet éveil se traduit par des consommateurs avertis qui se renseignent sur la portée de leurs achats. Ils convoitent un nouveau mode de consommation (OCR, 2012a; OCR, 2012b; OCR, 2014). Souhaitant être en harmonie avec la demande des pouvoirs publics, les entreprises ont saisi l'occasion de promouvoir leurs produits sur le plan écologique. Un des moyens les plus notoires pour communiquer ces bénéfices est de favoriser une communication qui valorise les caractéristiques environnementales du produit. Pour véhiculer la communication relative à un produit, le marché propose certains outils; parmi ceux-ci, le label semble être le plus prisé. Les labels, tous types confondus, ont comme but de qualifier un attribut caractéristique d'un produit, pour en faire la promotion. Dans le cas présent, la communication environnementale comprend trois types de label distincts, soit : la certification, l'autodéclaration et l'écoprofil. L'autodéclaration est spécifiquement traitée au sein de cette recherche.

L'autodéclaration environnementale fait partie de la famille des labels issus de la norme ISO14001; elle est identifiée plus précisément sous le matricule ISO14021. Elle est apposée sur un produit pour revendiquer son respect écologique. Les entreprises désireuses d'acquérir ce type de label sont responsables d'entreprendre les démarches dans leur entièreté. Elles doivent amorcer le processus de façon indépendante et autonome, car ce label n'exige pas la supervision d'un expert en la matière pendant les démarches. Contrairement aux autres types de label, autoproclamer un produit n'est pas forcément une tâche rigoureuse; en ce sens, l'industriel n'est pas dans l'obligation d'entamer des démarches méticuleuses et précises pour en justifier son existence. L'autodéclaration peut être créée par quiconque qui souhaite en tirer profit; or, ces acteurs ne possèdent pas nécessairement les connaissances pour assurer la pertinence des arguments avancés. Elle laisse alors l'industriel devant l'insuffisance de directives. Cette lacune est alors susceptible de le confiner dans une situation précaire ignorant comment réagir dans de telles circonstances. De plus, n'exigeant pas de vérifications ultérieures ou d'approbation par une tierce partie, la transparence des arguments communiqués n'est donc pas assurée. Cette liberté excessive peut s'avérer dommageable pour le lien de confiance avec les consommateurs, car ces derniers peuvent être en contact avec des produits dits plus respectueux pour l'environnement alors qu'ils ne le sont pas nécessairement.

Cette recherche propose de documenter les défis de l'industrie en priorisant les expériences vécues par les acteurs plutôt que de documenter exclusivement les aspects de la norme ISO 14021. Une certaine tendance semble émaner des écrits, majoritairement au niveau des critiques et des reproches face à la

souplesse de cette norme. Le portrait des principaux acteurs est rarement présent au cœur des études antérieures. Cette étude mise non pas uniquement sur l'appréciation de la réglementation, mais également sur le vécu des parties prenantes concernées par l'outil. Elle s'interroge principalement sur le cheminement; elle débute en se questionnant sur l'intention des industriels à posséder une telle déclaration jusqu'à son application sur leur produit. Ces industriels émergent de cette expérience avec un bagage non négligeable; l'objectif principal est de documenter les mesures réelles adoptées pour ainsi souligner les hauts et les bas de ce parcours. En parallèle, cette recherche introduit l'opportunité du designer industriel à adopter une démarche proactive et intervenir à titre d'acteur facilitateur quant à l'harmonie d'un produit et de sa communication.

Ce mémoire a comme ambition d'identifier les principaux freins et leviers engendrés par cet outil dans l'entière de la démarche. Ceci dit, le souhait est de documenter l'expérience des industriels en cernant le cheminement de PME québécoises. Elle approfondit l'identification des obstacles, les méthodes entreprises pour les surmonter et les stratégies mises de l'avant pour en assurer la transparence. Cela permet aussi de mettre en évidence les différences et les similitudes, selon le vécu des entreprises.

Dans un premier temps, une revue de littérature permet de s'imprégner d'une vue ensemble objective et exhaustive puis récolte les notions périphériques en mesure d'alimenter le contenu. Le premier chapitre met en lumière les principes du développement durable puis ceux de l'écoconception de manière à recenser les prémisses inventoriées. Cet inventaire relate l'intérêt croissant accordé aux enjeux environnementaux à travers le temps et permet de comprendre par quels moyens ils ont gagné du terrain aux yeux de la société. Cette section met en contexte l'évolution du souci environnemental, en passant par de multiples courants de pensée. En ce sens, la promotion des pratiques responsables a incité la progression graduelle des méthodes de conception. Conséquemment, la confection de produits est alors touchée et fait place à une production conscientisée.

Le chapitre deux aborde le volet méthodologique; il dresse le profil des acteurs et des actants. Il présente la méthodologie adoptée et les différents types d'entrevues utilisés. Il se divise en deux volets, ce qui permet de documenter le propos en deux angles distincts : premièrement, une optique qui sous-entend un point de vue davantage objectif (*experts*) et deuxièmement, une optique qui sous-entend un angle davantage subjectif (*entreprises*). Pour ce faire, cette recherche fait appel aux experts d'un organisme dont le rôle est de sensibiliser les entreprises à la bonne pratique à l'aide d'une entrevue de type semi-dirigée de groupe. Un des différents programmes d'aide offerts se rapporte à la communication environnementale. Cet organisme a participé à divers processus d'autoproclamation et ces experts ont été témoins des expériences vécues. La recherche se tourne ensuite vers des

entreprises familiales avec les autodéclarations et procède à l'étude de leurs expériences à l'aide d'une entrevue de type semi-dirigée individuelle. Un inventaire de PME québécoises ayant déjà eu recours aux autodéclarations a été élaboré; c'est ainsi que trois entreprises ont été sélectionnées et que leurs représentants ont été interrogés pour compléter ce segment.

La chercheuse procède à l'étude des informations récoltées et les présente dans le chapitre trois; elle effectue une croisée des données afin de déceler des tendances émergentes. Cette recherche présente une vision d'ensemble factuelle des pratiques courantes, présente l'outil dans son ensemble. Les constats sont agrémentés de quelques suggestions et proposent de nouvelles perspectives complémentaires qui seront développées au chapitre suivant.

Le chapitre quatre liste les enjeux principaux de la recherche ce qui présente le sujet sous différentes perspectives. En identifiant les principaux freins et leviers, cette analyse permet ultimement de documenter des pistes de solutions qui seront le fruit du rapprochement des discussions et de la littérature scientifique. Ces pistes de solutions seront en mesure de faciliter l'interprétation de l'outil et elles renseigneront le public sur les démarches puis sur le niveau d'engagement requis par les industriels désirant avoir recours à l'autodéclaration. Elles pourront nourrir la réflexion et servir à titre de référence lors de futures recherches.

Les pistes de solutions, une fois synthétisées, ont évolué vers les pistes de recherche; le constat est présenté dans ce chapitre. L'étude se termine par la conclusion, là où les questions de recherche tentent de trouver réponses. La somme des données, collectées au cours de l'étude, a alimenté le sujet de recherche; le souhait principal étant de redorer l'autodéclaration en haussant sa crédibilité chez les parties prenantes. En somme, en plus de favoriser la restructuration de la norme, une des pistes de solutions laisse présager les bienfaits de la « double labellisation. Cette dernière se présente comme une solution viable quant à rehausser le crédit de l'autodéclaration. Étant le couplage d'une autodéclaration et d'une certification sur un même produit, il semble que la double labellisation dispose à la fois des bénéfices de ces deux labels soit la réputation et crédibilité de la certification en plus de la personnalisation et simplification (*du message*) de l'autodéclaration. À cet effet, les forces d'un label contrebalancent les faiblesses de l'autre et donc, valorisent les bénéfices de l'autodéclaration.

Chapitre 1

1.1 Développement durable

1.1.1 La crise environnementale

Le respect de l'écosystème prend de l'expansion dans la société actuelle. Cette sensibilité se manifeste en raison de la forte présence des retombées de la crise environnementale. L'accroissement considérable des activités humaines est associé aux éléments déclencheurs de l'insuffisance de la biosphère; résultat de l'envergure de l'impact humain sur son habitat. La révolution industrielle a notamment occasionné une production de masse et par association, une consommation de masse. Ces activités sans retenue, couplée à une croyance populaire des ressources naturelles comme étant sans limites, ont engendré une certaine répercussion sur la qualité de l'environnement actuel (Fiksel, 2009). À l'ère de l'industrialisation, les « ponctions et rejets » engendrés sont à l'origine de bouleversement de l'équilibre terrestre; cet ébranlement a pris des mesures considérables et s'est étendu de manière exponentielle (Dionne, 2009). Cette crise comprend, au sens élargi, les problèmes environnementaux qui s'avèrent défavorables pour la biodiversité terrestre. Elle souligne l'inaptitude d'une société à honorer les « limites naturelles » (Millet, 1995 cité dans Dionne, 2009).

L'avancée du savoir et de la connaissance a permis d'accroître l'espérance de vie et de hausser le taux de natalité; l'industrie souhaite donc répondre aux besoins grandissants qui se présentent. Pour ce faire, elle a su matérialiser les désirs encore non palpables des consommateurs. C'est la manifestation d'un nouveau mode de consommation qui occasionne l'inauguration du principe de 'bien-être' dans un contexte social. La vision de ce 'bien-être', considéré dans un régime capitaliste orienté vers une réflexion marchande, envisage comme facteur « la possession individuelle, son exhibition et sa consommation » (Vezzoli et Manzini, 2008 cité dans Bellemare, 2011:6). Ce concept favorise une consommation disproportionnée visant un sentiment de satiété à outrance. Le rythme de production n'a pas réellement atténué sa cadence. Au contraire, il a déployé une tension considérable sur l'environnement; ce qui génère des répercussions substantielles sur la capacité de régénération planétaire (MEA, 2005 cité dans Bellemare, 2011).

Le rapport démesuré de l'activité humaine sur la nature engendre deux types de répercussion : les problèmes naturels et les problèmes sociaux. Ces deux enjeux mènent à un décalage entre le capital « naturel et social » (Plouffe, 2011). Les retombées des actions incommensurables de l'humanité ne sont plus que de simples accidents environnementaux. Ils sont maintenant considérés comme la cause de « catastrophes artificielles »; ce qui a suscité la manifestation de l'écologie (Plouffe, 2011). L'inauguration de cette discipline favorise le respect environnemental. Selon Fischesser et Dupuis-Tate (1996), celle-ci s'intéresse à la relation entre les « êtres vivants » (*humains*) et leur

« environnement » en calculant les répercussions de l'activité humaine, soit l'impact anthropique. Ces deux représentations sont envisagées comme étant interdépendantes, car cette corrélation sollicite l'introspection sur la portée des actes de chaque individu comme étant non négligeable en s'attardant au « rôle de chacun dans l'atteinte d'une resynchronisation de l'activité humaine avec la nature » (Patenaude, 2010:17). L'écologie tend donc à optimiser la gestion des écosystèmes de manière à favoriser une conduite réfléchie. Espérant concilier la relation 'homme / nature', elle vise à établir une nouvelle configuration au sein du système existant qui doit cependant s'articuler de manière à encourager sa restructuration vers une sensibilisation environnementale. Modifier les convictions de façon drastique s'avère être une épreuve, car ce remaniement entraîne un nouveau mode de gestion environnemental. Selon Dionne (2009), l'astuce s'appuie « sur l'adoption d'un nouveau mode d'organisation sociétal » (p.6). Pour modérer les conséquences sur l'enceinte environnementale, les gouvernements et les sociétés doivent élaborer un encadrement restrictif plutôt que permissif et introduire des « mesures de différentes formes : contraintes, standards, limites, législations, recommandations, règles » (Alhomsy, 2012:13).

1.1.2 Approche du design environnemental

La notion de 'besoins vitaux' peut être illustrée par « la pyramide de Maslow » (Robert, 2006) qui hiérarchise les besoins inhérents de l'homme, les besoins sont présentés en ordre décroissant; commençant à la base de la pyramide, là où les besoins sont prioritaires et allant à la pointe de la pyramide, là où les besoins sont davantage considérés comme secondaires (Jacques, 2013). Autrefois, au préalable de la révolution industrielle, les pays dits « riches » de l'occident se caractérisaient comme étant des « société[s] de subsistance, liée à la satisfaction des besoins vitaux » (Le Pochat, 2005:23); cependant, ce mode de vie a oscillé vers une société de consommation, influencé par le changement de pratiques et de mentalités. Les produits et services ne sont plus créés uniquement pour répondre à ces besoins de base, ce qui favorise la surconsommation.

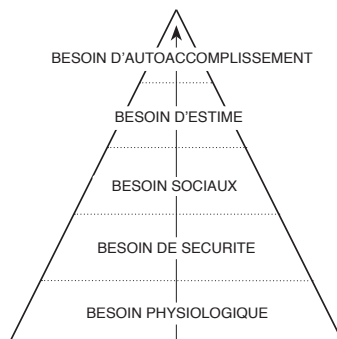


Figure 1 : Adaptation de la pyramide de Maslow. Maslow (1943 cité dans Robert, 2006:6)

La venue de l'obsolescence programmée (Chitour, 2015) est un facteur clé de cette surconsommation. Ce concept est né d'une ruse qui a comme finalité de mousser la vente de produits. Il adopte une stratégie de renouvellement hâtif chez le consommateur en accélérant volontairement la dépréciation matérielle d'un produit dans un espace-temps limité et prématuré (De Villers, 1997:1002). Le souhait est de motiver le consommateur à procéder à un rythme d'achat prématuré et à un renouvellement cyclique « un peu plus tôt que ce qui est nécessaire » (Stevens, s.d. cité dans Chitour, 2015). Ce raisonnement souhaitait corriger, en tant que conditionnement, la crise économique de l'époque. Le terme obsolescence programmée est apparu en 1932 (Caillé *et al*, 2014) pour inculquer à tort le consumérisme là où la période d'insouciance environnementale battait son plein. Cependant, même avec une reprise de croissance économique, les modes de production n'ont pas décéléré.

La Conférence des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement (CNUED) en 1992 s'est efforcée de conscientiser la société quant à l'excès des modes de production grâce à l'élaboration d'un « programme d'actions nationales » (Alhomsy, 2005). Craignant des répercussions *a posteriori*, certains de ces activistes ont critiqué la conduite des designers concepteurs; cette réprimande gravite autour de leur mode de conception peu conscientisée au niveau environnemental. L'objectif de ces militants est de réinventer certaines mentalités en stimulant des comportements responsables de production et de consommation. Le design environnemental n'est pas une préoccupation récente; il s'est simplement implanté de manière plus efficace, selon Madge (1997). Pour faire face à la crise environnementale, trois approches sont répertoriées et se démarquent au sein de la discipline du design, soit : le *greendesign*, l'*écodesign* et le *design soutenable*. C'est le processus d'adaptation et de sensibilisation à la compréhension des problèmes environnementaux qui a mené à la progression de ces approches. L'adoption continue de nouvelles stratégies d'action s'est faite d'abord à l'aide de 'mesures curatives et préventives', puis grâce à 'l'approche produits' et finalement, en favorisant 'l'approche système' (voir annexe A). Ouvrant toutes dans le secteur de la fabrication, ces approches partagent une stratégie d'action qui prône respectivement la modération. Bien qu'utilisant des bases similaires, elles présentent quelques dissemblances au niveau de leur pratique et de leur théorie. Voici un résumé de chacun de ces mouvements selon Madge (1997) :

1.1.2.1 « Green design » (mesures curatives et préventives; au début des années 1980)

Le *greendesign* adopte une philosophie qui priorise « *the environmental attributes* » en tant qu'objectif de design et non le contraire, sans compromettre la performance, la qualité, la fonctionnalité ou l'utilité du produit. Étant la première approche environnementale, il se distingue par le fait qu'il est axé sur une idéologie. Il critique les méthodes de design en réfutant les façons de faire de l'industrie.

Sa philosophie se divise en deux volets : en premier lieu, il fait la promotion de la conception de produits avec une concentration sur le respect environnemental et ensuite sur la qualité des relations de travail. Ce mouvement remet en question les modes de production antérieurs et sollicite la découverte de nouvelles alternatives (Plouffe, 2011).

1.1.2.2 « Écodesign » (l'approche produit; à la fin des années 1980)

L'*Écodesign* est davantage axé sur une démarche de management environnemental; dès la phase de conception, cette approche prend en compte les critères environnementaux. Mise en application, elle se concentre sur le procédé et la démarche de fabrication. Les principes de « réutilisation » et de « récupération » des pièces sont privilégiés. Une certaine relation d'équilibre entre les êtres vivants est alors visée et la nature est considérée comme modèle (Plouffe, 2011). Ce concept qui ne se limite pas uniquement aux méthodes de conception, mais symbolise une pensée applicable à une suite de gestes; au sens élargi, il réfère à une « tendance générale de conscience ». Ce mouvement est communément mal interprété, car il est « confondu avec l'écoconception [...] [qui] prend davantage le sens d'une pratique que d'un mouvement » (Bellemare, 2011:11). (*Voir page 15 pour l'écoconception*).

1.1.2.3 « Design soutenable » (au début des années 1990)

Le *design soutenable* est né de l'intention de réduire ou d'éliminer les impacts environnementaux négatifs à travers le design conscientisé. Les produits dérivés de ces principes doivent être autonomes à long terme et perdurer de manière indépendante. Il tente d'offrir une gestion équilibrée entre le présent et le futur, tout en minimisant les nuisances ultérieures en intégrant l'aspect social, environnemental et économique (Plouffe, 2011).

1.1.3 Commission Mondiale de l'Environnement et du Développement

La Commission Mondiale de l'Environnement et du Développement (CMED) a joué un rôle déterminant dans le respect environnemental, suite à l'assemblée générale de l'Organisation des Nations Unies (ONU) en 1984. La Commission avait pour mandat d'esquisser un portrait des enjeux environnementaux et d'élaborer un programme définissant les mesures pour la protection de l'environnement. Elle a confié la responsabilité de ce dossier à madame Gro Harlem Brundtland, Première ministre de la Norvège, afin qu'elle formule des recommandations en considérant : les relations entre les peuples, les ressources, l'environnement et le développement (Plouffe, 2011). Ces recommandations s'adressent aux gouvernements et à la population dans l'intention de les conscientiser et les mobiliser. Présentées dans le « Rapport Brundtland », ces recommandations

aspirent à maximiser la coopération entre les pays « développés » et ceux « en développement » considérant « la satisfaction des besoins élémentaires de tous et, pour chacun » (France Diplomatie, s.d.:14). Le Rapport Brundtland souligne qu'il est difficile de faire marche arrière. La CMED se penche toutefois sur la viabilité « d'une nouvelle ère de croissance économique, s'appuyant sur des politiques qui protégeraient [...] [l]es ressources naturelles » (Brundtland, 1987 cité dans Veyret, 2004:4). Ce type de mesure semble indispensable pour apaiser l'adversité et créer un pont vers une quiétude d'esprit. Ce rapport souligne le besoin d'assurer une veille environnementale. Cette réalité, quoiqu'étant incapable de supporter les pressions industrielles, est accompagnée d'une avancée de la connaissance et de la technologie. La société a donc un pouvoir, et même un devoir, de réconcilier les interventions humaines et la croissance de la nature. Le document est notamment reconnu pour avoir créé la première définition officielle du développement durable :

« [il] est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (Brundtland, 1987 cité dans Chauveau et Rosé, 2003:24).

Deux concepts primordiaux émanent de cette définition : le terme 'besoin' qui fait référence aux besoins vitaux, puis le concept de 'limitation' qui souligne l'impact de la société sur l'environnement.

1.1.4 L'émergence du développement durable: les sphères

Le développement durable remet en question l'inadéquation des modèles de production. Le principe de base du développement durable est schématisé par l'intégration de trois sphères (ARPP, 2009). Chacune d'entre elles est un pilier déterminant; cette illustration s'intitule le « *triple bottom line* » (Elkington, 2004). Ce schéma met en corrélation les « trois P » : « *planet* » qui fait référence à la sphère environnementale, « *people* » qui considère la sphère sociale et « *profit* » qui estime la sphère économique. La notion du développement durable s'inscrit à la jonction des « trois P » (voir annexe B, C et D). C'est sous cet angle que s'articule le souhait de conciliation.

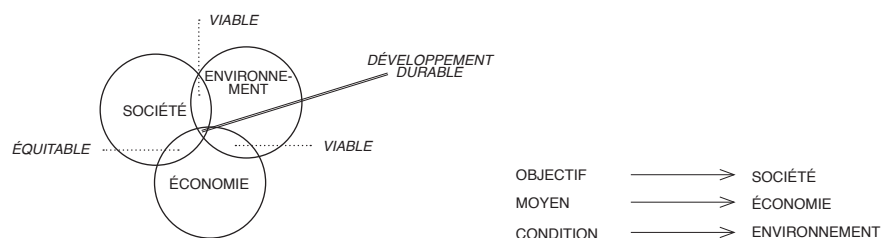


Figure 2: Adaptation de la sphère du développement durable (Marcotte, 2013:5)

Chacun des piliers joue un rôle précis : (Gouvernement du Québec, 2015) :

Sphère sociale (objectif) :

« assurer l'équité sociale pour permettre le plein épanouissement de toutes les femmes et de tous les hommes, l'essor des communautés et le respect de la diversité ».

Sphère environnementale (condition) :

« maintenir l'intégrité de l'environnement, assurer la santé et la sécurité des communautés humaines et préserver les écosystèmes qui entretiennent la vie ».

Sphère économique (moyen) :

« viser l'efficacité économique pour créer une économie innovante et prospère, écologiquement et socialement responsable ».

1.1.4.1 Naissance de la sphère de la gouvernance

Une quatrième sphère fait surface, celle de la gouvernance; elle estime le besoin de réadaptation des rôles 'd'acteurs sociaux' et des gouvernements (Meadowcroft, 1999 cité dans Gouvernement Canada, 2013). Elle convoite une implication élargie des « trois P » lors des prises de décision de ces parties prenantes. Bénéficiant d'une latitude permissive, ces derniers sont en mesure de modifier les conventions. Les principes de gouvernance constituent « la capacité de coordonner des activités interdépendantes et d'enclencher le changement sans l'autorité légale de l'exiger » (Le Prestre *et al*, 2000 cité dans Lapaige, 2008:126). Une saine gouvernance peut même s'appliquer au coeur des pratiques des entreprises, par rapport aux actes et aux prises de décision à l'interne; faisant ainsi directement référence à la responsabilité sociale des entreprises.

1.1.4.2 L'importance de chacune des sphères

« Le succès rhétorique du développement durable tient à ses ambiguïtés et à sa prétention de tout concilier » (Dionne, 2009:8). Il considère à parts égales l'importance des piliers, lesquels sont indissociables et considérés de manière inhérente. En aucun cas, l'un ne doit être priorisé au détriment de l'autre (Desgroseillers et Samak, 2014). Nonobstant ce qui précède, l'aspect social a souvent été négligé. Selon Brunel (2005 cité dans Boutaud, 2011:46), le développement durable « est une machine à exclure les pauvres [...] Tout se passe comme si le devenir de la planète avait occulté celui de l'humanité ». La situation actuelle exclut les aspects sociaux, « [ils] ne sont abordés que du

bout des lèvres, ou dans un désordre inextricable » (Sébastien et Brodhag, 2004 cité dans Boutaud, 2011:46). Le texte fondateur de Brundtland avance certaines « divergences idéologiques » (Boutaud, 2011). Souhaitant rehausser la sphère délaissée, le « principe de solidarité intergénérationnelle » accorde une importance centrale aux besoins sociaux pour tenter de contrer les inégalités collectives et de remettre les aspects humanistes à l'avant-plan. La dimension sociale est privilégiée, en dépit des autres sphères; ce qui laisse place à deux écoles de pensée débattant de la question de la « durabilité ».

La « durabilité forte » soutient radicalement la 'sphère économique' au détriment de la 'sphère écologique' pour rehausser la 'sphère sociale'. L'espoir du bien-être des générations futures sera grandement soutenu par les avancées technologiques qui prétendent élucider les problèmes environnementaux ultérieurs. Le Boucher (s.d. cité dans Boutaud, 2011:49) souligne qu'il est acceptable de mettre à l'épreuve la capacité de la nature à contrer le chômage pour qu'ainsi perdure un « équilibre social ». L'avènement de la technologie a la possibilité de nourrir le rythme de productivité, préservant ainsi la création d'emploi. La sphère environnementale joue un rôle négligeable, dû au fait que le « capital naturel » (*biosphère*) est exploité dans l'intention de générer des « capitaux artificiels » (*financier, technique, humain, etc.*) (p.48). Favorisant l'efficacité, l'approche « productiviste et orthodoxe » encourage 'l'agrandissement du gâteau', métaphore qui vise à « améliorer la productivité des services rendus par la nature » (p.49). Pour contrer la pauvreté, certains économistes classiques, tel Smith (s.d. cité dans Boutaud, 2011:49), partagent le modèle du « ruissellement ». Cette notion avance que les personnes démunies finissent par bénéficier de l'activité économique des plus nantis.

Par opposition, la « durabilité faible » priorise quant à elle la 'sphère environnementale', sans tenir compte de la 'sphère économique', pour faire valoir la 'sphère sociale'. Selon cette théorie, l'environnement n'est pas exploitable sans limites; l'écosystème ne doit en aucun cas générer des « actifs artificiels » à ses dépens. « Les capacités limitées de l'environnement doivent guider l'action humaine » (Boutaud, 2011:49). C'est le rôle de la société actuelle de léguer aux générations futures un écosystème minimalement plus sain. L'approche « antiproduktiviste et hétérodoxe » soutient 'le partage du gâteau', métaphore qui remet en question la taille du gâteau qui n'est pas en mesure de croître indéfiniment; il est donc nécessaire de s'assurer une répartition équitable. Les militants d'une telle approche témoignent que la dégradation des écosystèmes est le fruit de la cupidité humaine, le moyen le plus efficace pour contrer les dégâts est d'encourager la responsabilisation des différentes classes sociales. Cela sous-tend que, selon Kempf 2007 (cité dans Boutaud, 2011:50), les perspectives d'avenir sont dans « [l']ajustement des relations sociales ». Concernant la technologie, Morin (s.d. cité dans Vallejo-Gomez, 2008) semble indiquer que la science oscille en considérant pas les enjeux moraux. Reconnus pour leur rythme de vie effréné, les riches doivent modérer leur consommation.

1.1.5 Nouveaux modèles de travail

Le développement durable considère la profondeur de la responsabilisation de l'homme face à l'environnement. C'est en raison de l'évolution du mode de consommation nord-américain que se produisent, majoritairement, les désastres naturels. Ce territoire se hisse au premier rang pour la surconsommation et la détérioration des ressources, n'excluant pas le Canada (Journal d'Outremont, 1991 cité dans Bernard et Boisvert, 1992:2) et le Québec (Gril, 2014). Étant un pays développé, le calcul de l'empreinte écologique propre à chaque individu dépasse largement le capital nature (Plouffe, 2011). Ce phénomène de dérèglement est consécutif à un manque de gestion et de sensibilisation relativement palpable sur le plan de l'offre et de la demande de la biocapacité. Selon le Dictionnaire de l'Environnement (2014), l'empreinte écologique fait référence à la « mesure de la pression exercée par l'homme sur la nature ». Cette empreinte est considérée comme un outil qui permet de calculer la « surface de productivité » nécessaire pour satisfaire la surconsommation sollicitée par une population. Sachant que les ressources ne sont pas illimitées et que les dégâts sont rarement réversibles, le développement durable cherche à limiter les dommages. Selon Bonsiepe (s.d cité dans Madge, 1997:52);

« consumption patterns must change [...] the fact that 20 percent of the world's population consumes 80 percent of the world's resources and conclude that design does fit into a global move toward sustainability ».

Étant conditionné depuis déjà plusieurs années, « il existe un large fossé entre les théories traitant de la précarité du futur et les actions mises de l'avant pour pallier à ces incertitudes » (Dionne, 2009:11). Le développement durable se réinvente constamment, proposant de modèles de travail émergents pour améliorer la performance des biens et services et permettre de s'adapter aux nouvelles attentes de la société; il s'attarde particulièrement aux « plans de gestion de la main d'œuvre, de la stratégie d'affaires, des communications ou encore de la conception des biens et des services » (BNQ, 2011:2). Les entreprises du secteur de fabrication sont incluses dans la chaîne industrielle; elles ont la capacité d'instaurer l'efficacité environnementale dans leur mécanisme opératoire et dans leur culture d'entreprise. Cette mentalité « leur demande l'acquisition de nouvelles compétences et la modification de leur organisation par l'intégration des préoccupations environnementales, jusqu'alors, peu existante » (Bruneau, 2006:7).

1.1.6 Le pouvoir public

Le pouvoir d'achat des consommateurs peut conditionner les industriels à investir au cœur de pratiques environnementales plus respectueuses. Ces derniers ont l'occasion de répondre à ce type de requête, ce qui nourrit le principe de l'offre et de la demande. Le niveau d'implication du public est majeur concernant la renommée des achats conscientisés qui génère de « 10 à 20 % des dépenses totales »; ce qui est convenable pour faire progresser l'industrie : « il faut pour cela que les milliers d'acteurs publics oeuvrent ensemble pour envoyer un signal clair et unifié au marché » (Procura, 2007:5). Le produit responsable prend en compte toutes les actions intégrantes pour aboutir à des choix éclairés, celui-ci doit être « aussi durable que possible avec un moindre impact environnemental et de meilleures répercussions sociales » (p.8). De ce point de vue, pour différencier un produit dit « responsable » d'un produit « traditionnel », il est nécessairement d'y retrouver plusieurs attributs : le contenu, les propriétés, l'efficacité d'utilisation, la provenance et la performance globale (Quantis, 2013). Selon Morin (*et al*, 2008), le manque d'implication des gouvernements pourrait justifier la faible présence des produits écologiques au Canada. À ce jour, le gouvernement ne se responsabilise pas autant qu'il le devrait face à la détérioration de l'environnement (Gril, 2014). L'implication des consommateurs pourrait donner un élan considérable à ce mouvement et permettre « d'accroître la légitimité du secteur public à travers l'exemplarité » (Procura, 2007:9). Ils sont de « véritables acteurs du développement durable » (Ducreux, 2002 cité dans Bereni, 2004:3).

1.1.7 Les principes du développement durable en industrie

Du point de vue de l'industrie, le développement durable se définit comme une conduite immanquable qui prône l'enrichissement des objectifs environnementaux et économiques des entreprises (SADC, 2012). Les retombées potentielles sont considérables. Adopter dès maintenant les fondements de la conception durable permettraient, selon Procura (2007) de : devancer la concurrence, multiplier les opportunités de collaboration, répondre à la sensibilisation du grand public et anticiper les futures réglementations de plus en plus strictes.

Cependant, le succès de la mise en pratique de ces approches est étroitement lié à quatre facteurs déterminants : la pression du marché, le groupe d'influence, le cadre normatif ou réglementaire (*exemple d'ISO 14000*), la disponibilité et la qualité des ressources (BNQ, 2011). Les entreprises québécoises sont, encouragées à intégrer ces principes « le succès et la longévité des organisations ne semblent plus seulement liés à leur légitimité économique, mais également à leur légitimité éthique, sociale et environnementale » (OCR, 2012b:4). Les PME sont incitées à appliquer ces principes, mais elles sont laissées à elles-mêmes et au meilleur de leur connaissance; ce qui peut en décourager

plusieurs. En dépit de leur engagement, quelques variables à l'interne sont essentielles, soit : la motivation de la direction, l'autoévaluation, l'engagement, la planification et la mise en œuvre, la réalisation et l'apprentissage.

Les entreprises peuvent adhérer à certaines stratégies visant à optimiser leur rentabilité et leur productivité environnementale (SADC, 2012) : la mise en pratique des 3RVE (*réduction à la source, réemploi, recyclage, valorisation et élimination*), la responsabilité sociale, l'approvisionnement responsable, la gestion participative, le concept pollueur-payeur puis l'externalisation et l'internalisation. Cette prise en compte peut optimiser l'utilisation des ressources, assurer leur pérennité et diminuer les risques financiers, environnementaux et sociaux. Ces retombées seraient en mesure de transformer la culture organisationnelle des entreprises et leur permettre de se rapprocher des parties prenantes.

1.2 Écoconception

1.2.1 Les principes d'écoconception

L'écoconception se définit comme une démarche environnementale volontaire visant à minimiser les nuisances lors de la fabrication de biens ou de services. Les phases types d'écoconception sont similaires à celles d'une méthode de fabrication traditionnelle passant par l'identification d'opportunité, la création d'un concept préliminaire, la conception détaillée, le développement test, la validation, la fabrication, le lancement de produit sur le marché et l'évaluation de la réponse du marché (IDP, 2008a). Cependant, la sensibilité environnementale est omniprésente à chacune de ces phases; la volonté de concevoir des produits respectueux se base sur les prémisses du développement durable (AFNOR, 2004 cité dans Thibault, 2007:19). Le développement durable est une vision et l'écoconception, qui adhère à cette pensée, en est la mise en application. L'écoconception se manifeste sous différents angles : l'adoption de technologies propres, le système de production, la politique d'approvisionnement et le système de recherche et développement (IDP, 2008a). Cette stratégie de conception prend en compte les impacts environnementaux dès la phase d'extraction des ressources jusqu'à la phase d'élimination, phase qui est invitée à être substituée par la mise en pratique de 3RVE. Selon Actu-environnement (2013), le stratagème : avoir recours « aussi peu que possible aux ressources non renouvelables en leur préférant l'utilisation de ressources renouvelables ». Le phénomène de sensibilisation et de bonne pratique de l'écoconception touchera, tôt ou tard, tous les secteurs d'activité (IDP, 2008a). Pour l'instant, avoir réussi à intégrer le souci environnemental dans les pratiques de consommation constitue un réel progrès (MEDDAT et le Secrétariat d'État à l'Industrie et à la Consommation, 2008). C'est en innovant face à leurs manières de concevoir que les entreprises doivent adopter de 'bonnes pratiques'. Au sens large; cette notion fait référence à des agissements justes. Elle se définit par la somme des comportements qui sont pris en considération et qui sont essentiels pour assurer un bon déroulement. Elle peut être élaborée selon des mesures juridiques, légales et des normes sociales (CPEQ, 2012).

Le modèle de Pareto, mieux connu sous l'appellation 80-20, propose une loi universelle qui met en évidence l'étendue de la corrélation de cause à effet, partant du fait que « 80 % des effets est le produit de 20 % des causes » (Quantis, 2013:39). Cette généralité n'exclut pas le secteur de fabrication. Cette convention s'intéresse aux phases de développement et prend part à une méthodologie de conception réfléchie. Les premières phases de conception ne représentent qu'une fraction des démarches, mais les prises de décision sont déterminantes et essentielles à une conception judicieuse. Il s'avère favorable d'intégrer les objectifs de l'écoconception dès la première phase de la conception; en effet, 80 % des impacts environnementaux et sociétaux peuvent être identifiés durant cette phase (Tischner et Deutschland 2000 cité dans Leclerc, 2004). C'est donc à cette phase-ci qu'il conviendrait de planifier,

de manière éclairée, certaines préférences dans le mode de production : la sélection des matériaux, les fonctionnalités du produit, les technologies, les procédés de fabrication, les fournisseurs, le lieu de production et ainsi de suite (Leclerc, 2004). Selon cette théorie, lorsqu'appliquée à l'écoconception, la notion du travail en amont est cruciale. Les comportements insoucians ne prenant pas nécessairement en compte les effets à long terme sont à proscrire. L'absence ou l'insuffisance de ces principes va jusqu'à se refléter dans la finalité du produit; lorsqu'intégrée tardivement, elle peut faire naître des écueils. Non seulement la venue de ces écueils peut engendrer des désagréments au niveau de la conception, mais peut entraîner une hausse de coûts considérable et ce, même rétroactivement (De Blois, 2007). Cependant, selon Blouin (*et al*, 2008), elle n'est pas reconnue et répandue à son plein potentiel; cette méthode de conception raisonnée n'est pas présente dans l'ensemble des entreprises d'ici, elles ne mettent donc pas à profit ce théorème. Le travail en amont atteste d'une conduite éclairée; il est plus astucieux de considérer les effets nuisibles d'un produit dès sa gestation pour ainsi minimiser ou même contrer les effets néfastes à court et à long terme, « quoi de plus logique que d'agir au stade du concept et de tenter d'envisager des alternatives moins néfastes » (IDP, 2008a:11). Étant un acteur déterminant, le rôle du concepteur est au premier rang quant aux processus décisionnels et à l'intégration des règles de 'Design for Environment' (DfE) en amont. Pour atteindre son potentiel maximal, ces règles doivent être assimilées « quand le concepteur a toujours la possibilité de pouvoir facilement apporter des modifications » (Alhomsy et Zwolinski, 2009:1). Lorsqu'il s'agit d'un facteur décisionnel à l'égard de l'écologie, il semble que la sensibilité environnementale doit être intégrée au plus tôt pour s'assurer de la pertinence du terme DfE. En conséquence, lorsque l'élaboration du produit tire à sa fin, il peut s'avérer laborieux d'altérer les choix favorisés lors de la première étape de conception, « car le produit est quasiment finalisé et que des modifications engendreraient des coûts et délais supplémentaires » (p.9).

En ce qui concerne les motivations pour l'adhésion aux principes environnementaux, quelques principes émergent, incitant ainsi les entreprises en en faire l'acquisition : la croissance de la demande des produits verts, la réglementation, l'image perçue de l'entreprise et le désir d'acquérir un label écologique. Toutefois, une de ces motivations s'avère prédominante : « l'initiative des dirigeants » (Berneman *et al*, 2009; Leclerc, 2004; Inéris, 2007ab). En effet, selon une étude de marché, 22 % des dirigeants d'entreprise dénotent que la « sensibilisation environnementale » a un effet considérable sur le comportement de leurs consommateurs; par contre 47 %, croient que cette influence n'est pas autant notable, mais qu'elle est à venir (IDP, 2008a). La quantité de dirigeants qui s'attardent au développement durable est en perpétuel essor « [q]ue ce soit par des activités de veille pour connaître les tendances du marché ou encore par des pressions en provenance des parties prenantes » (BNQ, 2011:12). Pour l'instant, deux profils d'entreprises qui pratiquent l'écoconception sont identifiables :

« d'une part, les entreprises clairvoyantes se rendent compte qu'elles doivent utiliser les ressources de façon responsable pour aider à maintenir les équilibres de tous les milieux sur le long terme, d'autre part, les entreprises ayant une vision à court terme sont plus préoccupées par la diminution des coûts et la maximisation des profits, et oublient de prendre en compte les impacts environnementaux » (White *et al*, 2011:7).

1.2.2 Les retombées

L'IDP (2008a) stipule que les bénéfices de l'écoconception sont multiples : réduction des coûts de fabrication et logistique, capacité d'innovation accrue, compétitivité accrue, développement de nouveaux marchés, amélioration de l'image d'une entreprise, accès au financement et mobilisation de l'équipe de l'entreprise sont les retombées les plus courantes dans ce domaine. Néanmoins, malgré tous ces bénéfices positifs, la mise en pratique doit aussi composer avec quelques préjudices. Se questionnant au sujet de ces freins et leviers, le chercheur Van Hemel (1998) se prononce sur « les stimuli et les barrières de l'écoconception ». À cet égard, il en déduit que les « stimuli incitatifs externes », incitatifs hors de portée de l'entreprise, sont la demande des consommateurs, la réglementation et l'initiative du secteur industriel. Les « stimuli incitatifs internes » contrôlables par l'entreprise sont : les opportunités d'innovation, l'accroissement de la qualité du produit et les nouvelles opportunités de marché. Finalement, les « barrières » de l'écoconception sont la non-reconnaissance de la responsabilité environnementale, l'absence de vision des bénéfices environnementaux et les solutions techniques. C'est ainsi que Brezet, en collaboration avec Van Hemel (1997 cité dans Leclerc, 2004), se sont penchés sur les incitatifs qui gravitent autour de l'intégration de l'écoconception. Six facteurs se sont démarqués soit : le sens de la responsabilité de la direction, le besoin d'améliorer la qualité des produits, l'amélioration de l'image de marque, le besoin de réduire les coûts, le besoin d'innover et le besoin de motiver le personnel.

Si les entreprises jouent un rôle sur « les stimuli incitatifs internes », elles n'ont pas nécessairement d'impact sur « les stimuli incitatifs externes ». C'est pourquoi une partie de l'avenir de l'écoconception est intimement liée à l'implication des mouvements de société et des industries face au respect environnemental. Selon les experts de l'Institut de Développement de Produits (2008a), cette stratégie de conception a la possibilité d'altérer les comportements et d'entraîner une 'révolution industrielle', « l'écoconception sera complètement intégré à la démarche de conception et de développement de produits ou de services » (IDP, 2008a:43).

1.2.3 Aspect financier

Pour la grande majorité des dirigeants de compagnie, leur principal intérêt gravite autour des retombées monétaires; ils priorisent leur portefeuille et les profits immédiats, « [...] *where choices have to be made between short-term profits and long-term prosperity, sustainability has almost inevitably been the loser* » (Bruno, 2012:42). Selon Schmidheiny (1992), l'écologie peut être intimement liée à la rentabilité économique, seulement si la conception est faite en bonne et due forme. Cette rentabilité s'avère plus efficace pour les entreprises expérimentées; il est toutefois possible qu'une entreprise débutante en écoconception profite d'une hausse de profits, mais ce scénario est temporaire et viable à court terme. Ces entreprises débutantes voient, après un certain temps, leur marge de profit diminuer et se stabiliser : c'est le phénomène du « *low-hanging fruit* » (Haned *et al*, 2014).

La théorie de « la courbe de l'apprentissage » s'intéresse à l'expérience des entreprises, celles qui pratiquent l'écoconception n'échappent pas à cette théorie (Lindahl, 2001 cité dans Haned *et al*, 2014). Au fur et à mesure du développement, la « courbe d'apprentissage » s'élève de manière quasi exponentielle et elles deviennent alors « de plus en plus compétitives avec l'amélioration de leur courbe d'apprentissage » (Bouthillier, 2010:8). Le principe s'illustre par un graphique qui met en relation « l'évolution des coûts » en fonction de « l'accumulation d'expérience ». Les chercheurs ont constaté une certaine redondance dans l'illustration de ces courbes et certains motifs s'y dessinent; « le chiffre de 30 % de baisse de coût à chaque doublement d'expérience » (Ducreux et Marchand Tonel, 2004:20). Selon Jackson (1998 cité dans Haned *et al*, 2014), plus le niveau d'apprentissage est élevé, plus l'intensité de la démarche d'écoconception devrait en principe être grandissante et, par le fait même, plus la profitabilité économique devrait être perceptible.

Selon Haned (*et al*, 2014), les rendements financiers de cette pratique, pour la quasi-totalité des résultats, sont soit neutre, soit positive. Elle est considérée comme une solution « gagnant-gagnant ». Les profits sont presque toujours à la hausse, ce rendement représente en moyenne une augmentation de 12 %. Cette marge bénéficiaire génère d'autres retombées positives; « plus l'intensité de la démarche d'écoconception est grande [...] plus la rentabilité sera au rendez-vous » (p.7).

1.2.4 Les approches et les outils

La mise en pratique de l'écoconception a évolué à travers le temps (Plouffe, 2011), passant par l'approche bouclage de flux de matières, l'approche déchets, l'approche énergétique, l'audit d'environnement et l'analyse du cycle de vie (ACV). L'ACV est l'approche la plus récente, au sens figuré, McDonough envisage le principe du « berceau au tombeau » (*cradle to cradle*). Deux éléments sont

mis de l'avant : les ' *biological nutrients* ' (cycle de réinsertion dans la chaîne naturelle sans détérioration des milieux) et les ' *technical nutrients* ' (intégration continue dans le cycle industriel) (McDonough et Braungart, 2010). Selon l'approche, « les éléments récupérés en fin de vie sont réutilisés pour produire la prochaine génération » (McDonough, s.d. cité dans IDP, 2008a:16). Au sens propre, cet outil mesure et évalue quantitativement l'empreinte des nuisances environnementales sur la chaîne de production. Son analyse s'effectue sur la quasi-totalité des activités, mais elle exclut toutefois les phases de « fonction » et « l'aptitude à l'usage » dudit produit (Plouffe, 2011). L'analyse porte sur la production des matériaux, la fabrication du produit, la distribution, l'usage et la fin de vie. Selon la définition ISO (1999 cité dans Actu-environnement, 2013), le rôle du cycle de vie est la « compilation et [l']évaluation des consommations d'énergie, des utilisations de matières premières, et des rejets dans l'environnement, ainsi que de l'évaluation de l'impact potentiel sur l'environnement [...] sur la totalité de son cycle de vie ». Cependant, elle ne s'attarde que sur un produit existant. C'est pourquoi lorsque le produit est analysé, il n'est pas possible d'effectuer certaines modifications à la version de ce produit. Par conséquent, l'ACV n'est pas en mesure de réparer les nuisances après-coup; elle ne fait que les spécifier et les chiffrer rétroactivement (Vezzoli et Manzini, 2008 idées tirées de Bellemare, 2011).

L'ACV est actuellement l'outil le plus utilisé et il se caractérise par cinq étapes permettant d'inventorier les émissions nocives, passant par la production de matériaux, la fabrication du produit, la distribution, l'utilisation et la fin de vie du produit (Leclerc, 2004:78) (*voir le tableau suivant*). De nombreuses émissions nocives sont issues de la phase « d'extraction des matières » et « de consommation / utilisation du produit » et non principalement lors de l'étape de « fabrication », contrairement à la pensée populaire (Behrendt *et al*, 1997 cité dans Leclerc, 2004). Alhomsy et Zwolinski (2009:3) émettent une « classification des règles DfE » en se basant sur les mêmes étapes d'ACV. Ces auteurs dictent certains codes de conduite et avancent quelques indications qui permettent d'en optimiser la mise en pratique. (*Voir tableau 1 à la page suivante*).

Tableau 1 : Adaptation de la « classification des règles DfE » d'Alhoms (Alhoms, 2009:3)

<p>PRODUCTION DE MATÉRIAUX: Extraction des matières premières; Transport: lieux de transformation; Transport des matériaux; Entreposage; Transport: lieux de fabrication;</p>	<p>DfE- Choisir les bons matériaux: Sélectionner des matériaux Limiter la matière des composants</p>
<p>FABRICATION DU PRODUIT: Entreposage des matériaux; Fabrication des composantes; Emballage du produit; Entreposage du produit emballé; Transport au centre de distribution;</p>	<p>DfE- Améliorer les processus de production: Limiter la matière par composant: processus de production Économiser l'énergie: processus de production Améliorer: processus de production Améliorer: assemblage du produit</p>
<p>DISTRIBUTION: Entreposage; Transport vers le lieu de vente; Étalage du produit en magasin; Transport vers le lieu d'usage;</p>	<p>DfE - Améliorer le transport: Améliorer l'emballage Réduire les distances couvertes</p>
<p>UTILISATION: Emballage du produit; Usage (entretien/réparation);</p>	<p>DfE - Améliorer l'usage du produit: Améliorer les phases de maintenance Optimiser la fonctionnalité de produit Optimiser la consommation d'énergie: phase d'utilisation Réduire les déchets dans la phase d'utilisation</p>
<p>FIN DE VIE DU PRODUIT: Disposition du produit; (3RVE)</p>	<p>Règle DfE- Augmenter la durabilité du produit: Améliorer le désassemblage Améliorer la remanufacturabilité Améliorer la recyclabilité</p>

Par ailleurs, la notion du cycle de vie prend également tout son sens dans le secteur marketing. Elle s'attarde sur la prospérité commerciale à l'égard du maintien ou de l'abandon de la mise en marché (Brunet *et al*, 2011). L'évolution du facteur « d'attractivité » d'un produit se développe en quatre phases : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

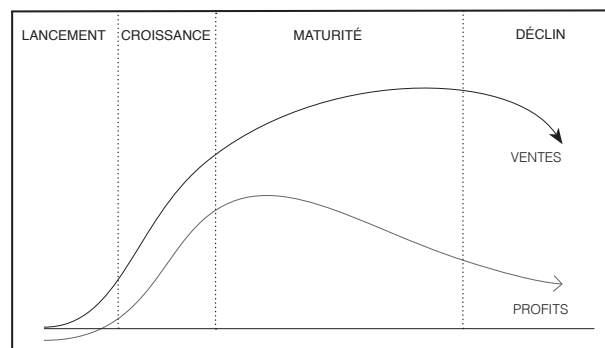


Figure 3 : Adaptation du cycle de vie d'un produit : domaine marketing (Brunet *et al*, 2011:179)

1.2.5 L'adoption des produits innovants

De Lavergne (2003) énonce que pour caractériser un produit face à la concurrence et maximiser sa part de marché, une entreprise peut adopter une des trois « stratégies de positionnement », à savoir l'imitation, la différenciation ou l'innovation. L'innovation est l'application d'idées avant-gardistes qui fait émerger une particularité comparativement au savoir-faire existant, le but des produits précurseurs est d'accaparer une part de marché libre de concurrents. Étant à ce jour présente dans la majeure partie des secteurs d'activité, l'innovation est un processus qui se ressent dans la finalité du produit, elle « se pense, l'innovation se gère, l'innovation s'organise » (Fernex-Walch *et al*, 2006:14). Elle peut être périlleuse et sans garantie. La notoriété d'une entreprise dépend de sa capacité à répondre aux besoins changeants des consommateurs, la capacité d'adaptation des produits témoigne de cette habileté. C'est dans de telles circonstances que le facteur « innovation » entre en jeu. Sans cette régénération, le succès de l'entreprise est limité et stagnant (Brunet *et al*, 2011). La loi « Log » stipule que chacune des étapes « se traduit par la perte de 90 % des idées de l'étape précédente [...] il faut de l'ordre de 10 (exposant 3) d'idées pour un seul succès commercial ». Par conséquent, plus une étape est précurseuse, plus elle doit générer une quantité de concepts.

Les divers groupes de consommateurs se différencient par le comportement d'achat qui se caractérise par « les activités mises en œuvre pour l'obtention, la consommation et la disposition de produits ou de services » (Engel *et al*, 1968 cité dans De Lavergne, 2003:14). Ce n'est pas l'entière des acheteurs qui ont des attentes similaires, l'éventail est vaste. Ce phénomène est d'autant plus notable pour les produits issus d'innovation. Ce n'est pas la totalité de ces produits qui remportent le succès commercial convoité; même si un produit est supérieur sur le plan de l'innovation, il n'est pas toujours en mesure de s'emparer du marché, laissant à profit des produits de niveau d'innovation inférieure (Dauphin-Pierre, 2011). Une des raisons pour lesquelles les produits innovants ne remportent pas le succès espéré est l'influence de facteurs externes qui ont un impact sur le comportement du consommateur.

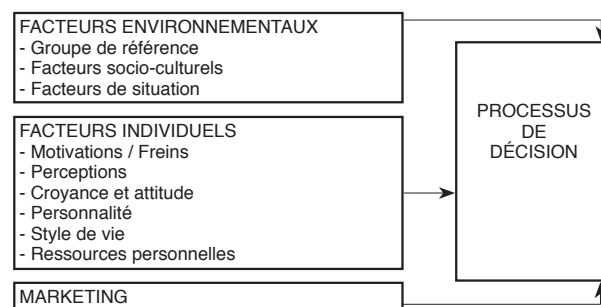


Figure 4 : Adaptation des facteurs d'influence du comportement du consommateur (De Lavergne, 2003:14)

« Getting a new idea adopted, even when it has obvious advantages, is often very difficult. Many innovations required a lengthily period, often of many years, from the time they become available to the time they are to the time they are widely adopted » (Rogers, 2010:1).

Rogers (2010) s'intéresse aux facteurs et aux conditions qui dictent les circonstances d'adhésion des produits issus d'innovation. Souhaitant prédire l'attitude de consommateurs potentiels, il donne naissance à la théorie du « processus d'adoption et de diffusion » (Dauphin-Pierre, 2011).

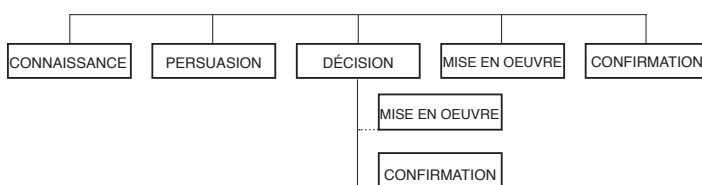


Figure 5 : Adaptation du processus d'adoption et diffusion en cinq phases (Dauphin-Pierre, 2011)

Rogers (2010) peaufine ensuite sa théorie en répartissant les différents profils selon la « chronologie d'adoption ». Les individus qui partagent un seul groupe sont réunis selon leurs besoins équivalents et identifiés selon l'habitude d'achat. Les « catégories d'adeptes » forment la « courbe normale ».

Les innovateurs / techno-enthousiastes (innovators, 2,5 %) :

Premiers acheteurs / adoption quasi immédiate et passionnée

Les premiers adeptes (early adapters, 13,5 %) :

Adoption rapide

La majorité précoce (early majority, 34 %) :

Individus qui s'assurent de la crédibilité du produit

La majorité tardive (late majority, 34 %) :

Adoption de l'innovation de manière tardive par rapport au reste de la population

Les retardataires (laggards 16 %) :

Adoption réticente et sensible aux risques, ils priorisent l'achat de produits matures

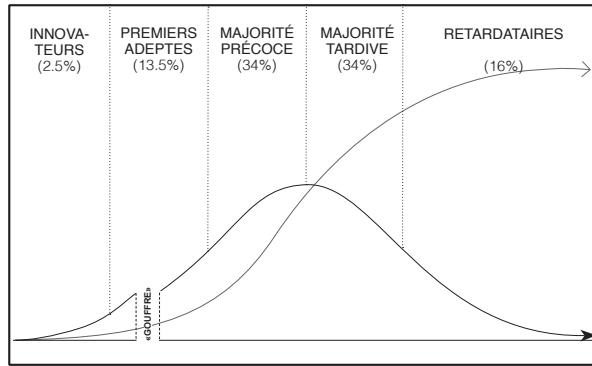


Figure 6 : Adaptation de la courbe d'adoption de Rogers
(illustration et définition de Moore, s.d. cité dans Béline, 2009:2)

Inspiré par la théorie de Rogers, le chercheur Moore (s.d. cité dans Béline, 2009) propose le concept du « gouffre », autrement nommé le « chasm », qui apparaît au début de la deuxième catégorie de groupe d'individus, soit les « premiers adeptes ». Cette théorie met de l'avant une certaine convention brimant le rythme du succès commercial grandissant du produit innovateur. Le gouffre se traduit par une période stagnante des ventes après saturation; il se concrétise à l'affaissement de la courbe normale qui vient interrompre la variable constante. Pour surmonter ce phénomène et revigorer les ventes, les entreprises doivent peaufiner leur stratégie et leur approche. Chaque catégorie d'individus ayant des comportements d'achat différents, ces entreprises doivent adopter une attitude plus conservatrice à l'égard du facteur innovation.

1.2.6 Coût d'acquisition d'un produit écoconçu

« Ces dernières années, il a été constaté une course des entreprises vers les écocertifications (Dekhili et Achabou, 2011). Cet engouement peut s'expliquer par l'impact positif qu'elles peuvent avoir sur la préférence (Bernard, 2009) et la confiance des consommateurs (Montoro-Rios *et al.*, 2006) et donc sur leur consentement à payer » (Achabou, 2014:4).

Plusieurs chercheurs se sont penchés sur le sujet et concluent que l'acheteur est prêt à déboursier un montant plus important pour l'acquisition des produits sensibles à l'environnement (Achabou, 2014). En revanche, selon une étude récente portant sur les motivations et freins de la consommation responsable, 60 % des participants avancent que « le prix de ces produits / services est bien trop élevé

par rapport à d'autres produits / services de leurs catégories » (OCR, 2014:24). Selon la croyance populaire, les coûts déboursés pour acquérir un produit sensible à l'environnement seraient plus onéreux (Procura, 2007). Aujourd'hui encore, le prix des produits écoconçus peut être un peu plus élevé, mais il ne s'agit pas d'une règle universelle; ce coût dépend de la prise en compte de l'entièreté des « coûts relatifs » du produit. Ce sont des variables qui couvrent l'ensemble du cycle de vie lors de la conception. Selon la stratégie de l'entreprise, les produits responsables peuvent réduire les coûts de façon significative, car ils gravitent souvent autour des 3RVE. Si les « coûts relatifs » sont minimes, des épargnes notables sont aussi possibles; ce qui n'entraîne pas nécessairement de répercussion sur le coût d'achat (*voir annexe E*). En revanche, d'autres scénarios sont possibles; les « coûts relatifs » peuvent être considérables et se répercutent sur le prix d'achat. Ce montant peut couvrir les frais engendrés par un produit vert; ces produits peuvent être plus dispendieux en raison de frais non existants d'un produit conventionnel. En effet, des dépenses onéreuses peuvent aussi être absorbées par « une marge destinée à couvrir les investissements réalisés pour une conception globale (R et D) et des technologies plus respectueuses de l'environnement » (Procura, 2007:39).

La stratégie marketing joue aussi un rôle dans la fixation des prix (Brunet *et al*, 2011). La stratégie de « pénétration » favorise l'apposition d'un prix accessible; ce qui permet de disposer rapidement d'une grande part de marché. Cumuler des profits considérables peut s'avérer un projet de longue haleine; ce qui permet toutefois de conquérir un vaste marché. À l'inverse, la stratégie « décrépage » fixe un prix plus élevé; ce qui permet de renforcer l'image de marque, un gage de qualité et de prestige dans l'esprit des consommateurs. Lors de la sortie d'un nouveau produit, cette astuce consiste à fixer le prix le plus haut que les consommateurs sont prêts à payer pour maximiser le profit à court terme. Le souhait est de rendre le produit accessible à un segment restreint de consommateurs peu sensibles au prix et créer un produit de « niche ». Cette stratégie vise particulièrement les « innovateurs » et les « premiers adeptes ».

1.3 La communication environnementale

1.3.1 La communication responsable

La communication, sous toutes ses formes, « consiste à mettre en place une organisation de la circulation ascendante et descendante de l'information et de définir cette information en l'adaptant aux différentes cibles visées » (Inéris, 2007a). En d'autres termes, c'est « l'art de convaincre » (Abric s.d. cité dans Wronda, 2012:9). C'est une technique de raffinement pour rapprocher les producteurs des consommateurs potentiels avec pour objectifs de « créer, communiquer, livrer et échanger des propositions qui ont de la valeur » (Brunet *et al*, 2011:4). Dans l'ensemble, le motif évoqué est « de prévoir ou de constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les désirs » (De Lavergne, 2003:5). La communication environnementale est étroitement liée aux principes de marketing. Les stratégies marketing tentent d'adapter la communication aux interlocuteurs visés pour ainsi capter leur attention, il 'analyse un besoin' pour 'cerner un désir' et 'répondre à la demande'. D'après Jakobson (s.d. cité dans Wronda, 2012:9) se trouve trois fonctions et deux types de communication dans la publicité : la fonction référentielle (*cognitif*), la fonction expressive (*affectif*), la fonction cognitive (*conative*), la communication interpersonnelle (*interaction entre humain-humain*) et la communication des organisations (*interaction entre une personne morale et des individus*).

La montée de la préoccupation environnementale a un impact sur le marché. L'industrie a saisi cette occasion pour tenter de répondre à la demande des besoins changeants, en administrant une plus value à leurs produits (*voir annexe F*). Ce phénomène a aussi attiré l'attention des entreprises; certaines y ont vu une opportunité d'innovation, d'autres une opportunité d'affaires (Futerra, 2008). En somme, certaines compagnies déploient de réels efforts pour se différencier en perfectionnant leur mode de production alors qu'à l'opposé, d'autres ne font que le prétendre; dans les deux cas, le but est de maintenir ou de conquérir une part de marché, en prônant des arguments écologiques, valables ou non (Wronda, 2012). Pour diffuser ces informations, elles ont recours à la communication environnementale. Deux types « d'arguments écologiques » se retrouvent sur le marché : l'argument qui qualifie un produit et l'argument qui qualifie une entreprise (MEDDTL et MEFI, 2012). Lorsqu'un argument qualifie un produit, il fait référence aux caractéristiques de l'article. L'argument doit être « mesurable, pertinent, significatif et vérifiable » (p.4). Souvent issu de la stratégie d'écoconception, ce type d'argument permet de mettre en valeur ses caractéristiques écologiques. En outre, lorsqu'un argument qualifie une entreprise, il réfère aux activités de cette dernière (*réduction de la consommation d'énergie*). Il doit être précis et sans équivoque pour ne pas confondre le consommateur en « faisant croire à certaines qualités intrinsèques » (p.4). Ce type de communication fait souvent référence au développement durable et permet de rehausser la démarche d'une entreprise, de porter une influence positive sur leur image et de les motiver à opter pour une démarche sérieuse et solide.

1.3.2 Les principes de la communication responsable

Pour rehausser la crédibilité face aux consommateurs et favoriser une communication responsable, l'industriel met en pratique les cinq principes suivants (OCR, 2012b:21) :

- « Avant tout, prôner une communication qui informe :
- Une information qui doit être réelle, transparente, complètement fiable, cohérente, pertinente, juste crédible en respect face aux normes morales et éthiques de la profession et de la société ainsi qu'aux lois, et surtout vérifiable;
- Doit tenir compte de l'ensemble des parties prenantes et « co-construire » un dialogue avec ces derniers;
- Doit être « écoconçu » et avant tout promouvoir des produits et des services responsables;
- Avoir le moins d'impacts négatifs sur le plan environnemental et un impact constructif autant sur le plan économique que social, et ce, sur l'ensemble du cycle de vie du processus de consommation. »

En ce qui concerne l'affichage environnemental, il est nécessaire d'être vigilant, car il est possible d'entrevoir quelques inexactitudes; « les enjeux écologiques sont aujourd'hui largement partagés et diffusés au sein de la population, c'est pourquoi la publicité responsable doit renforcer sa vigilance sur les questions environnementales pour éviter la promotion des arguments aux comportements contraires du respect environnemental » (MEEDDAT et le Secrétariat d'État à l'Industrie et à la Consommation, 2008:1). Il est nécessaire de contrôler les différents canaux de communication afin de prévenir tout risque. Ces ambiguïtés peuvent se retrouver à deux niveaux (Futerra, 2008) :

Premier niveau :

Marketing direct, *packaging*, exposition, bouche-à-oreille, Internet mobile, événement, point de vente, *sponsoring* et publicité.

Deuxième niveau :

Concept de communication.

1.3.3 L'opinion des consommateurs

Le début des années 1990 a été marqué par la première montée d'envergure de préoccupations environnementales. En raison de l'intensification de cette sensibilité en Amérique du Nord, il s'avère que la montée de l'utilisation d'écoarguments est en hausse sur le marché (TerraChoice, 2007). Ce phénomène a débuté lorsque les consommateurs ont modifié leurs comportements d'achat, ce qui

a occasionné un nouveau tournant. Cette prise de conscience est devenue incontournable; 86 % d'entre eux sont dorénavant parés à l'adhésion d'une conduite favorisant les produits écoconçus et « il faut donc leur fournir les outils le leur permettant et les écoétiquettes peuvent en faire partie » (Morin *et al*, 2008:5). La présence de l'écoétiquetage sur les tablettes a doublé entre 2008 et 2009, passant de 14 % à 23 % (TerraChoice, 2009) (*voir annexe G*). En outre, les entreprises sont conviées à incorporer cette finesse au sein de leur 'stratégie globale'; d'ailleurs, « elles tendent de plus en plus à se conformer à des normes environnementales pour s'inscrire dans cette tendance qui se développe » (Jeunes chambre des commerces, s.d).

Un volet important ne fait que prendre ampleur dans la société actuelle : la notion d'éthique. Le public est de plus en plus sensible à la « dimension de l'éthique » commerciale (Debos, 2007). Cependant, le code éthique n'est pas toujours pris en considération ou du moins respecté en sa totalité. En se référant au rapport du Collectif AdWiser, « le secteur de la consommation semble être en retard en ce qui concerne l'éthique et le développement durable, les 'écogestes isolés' [...] s'avèrent encore loin d'une intégration soutenue des principes du développement durable » (OCR, 2012b:4). Certaines entreprises ont tenté de s'ajuster rapidement à cette demande; la majorité a senti une certaine pression pour suivre le mouvement (Marquis, 2012). Pour profiter de cet engouement, de nombreuses campagnes publicitaires ont été initiées, toutefois la plupart d'entre elles n'avaient pas de réelles préoccupations environnementales. Adopter une telle démarche n'est pas toujours propice, car elle peut engendrer des risques issus d'un investissement trop rapide, peu réfléchi et incidemment affecter les messages 'sous-jacents'. Il y a parfois une grande manipulation sur le plan environnemental, volontaire ou non, que ce soit au niveau de la sémantique ou du visuel (Terisse, 2010). Cette façon de faire stimule un comportement de méfiance chez les consommateurs (Bereni, 2004).

La « publicité verte » prenant de l'ampleur, les agences ARP et ADEME répertorient 181 publicités vertes en 2006 et 988 en 2009 (Terisse, 2010). En raison d'une forte médiatisation pour sensibiliser le public au manque de justesse de certaines d'entre elles en 2009, le nombre de publicités a connu une baisse de 35 % à 24 % en l'espace d'un an (p.5). La promotion « d'argument non justifié » est considérable et sa médiatisation est plus en plus vaste; le consommateur est donc plus éveillé et lucide concernant l'engagement des entreprises et les principes éthiques, il est donc un acteur avisé (Brunet *et al*, 2011:13). L'Observatoire de la Consommation Responsable (OCR) a interrogé les Québécois en 2010 et 2011 sur la confiance qu'ils accordent à l'affichage environnemental. Somme toute, les statistiques illustrent leurs scepticisme : « 25,3 % des Québécois croient en la véracité des publicités environnementales et seulement 14,8 % ont confiance aux agences de publicité » (OCR,

2012b:8). La principale cause de méfiance est l'imprécision ou la mauvaise adaptation; ce qui se solde par une perception de manque de « transparence » (CNC, 2010).

Le consommateur évite d'exercer son pouvoir d'achat sur les produits dits écologiques, ne sachant pas qui croire (Futerra, 2008). Cette prudence « constitue une réelle barrière à l'achat » (Achabou, 2014:3). L'action de prendre possession de tels produits peut représenter un facteur d'implication et d'engagement du client envers l'entreprise, ce qui peut entraîner trois types de risque pour le consommateur. Premièrement, le client est associé à la marque dont il fait l'achat et il s'expose au « risque d'association ». Deuxièmement, l'acquisition d'un produit faussement écologique peut provoquer des « risques psychologiques », cette possession peut associer le client à une fausse image de celle qu'il désire projeter. Finalement, le « risque social » est l'image que le reste de la société perçoit du client face à son achat (Brunet *et al*, 2011). Il est donc nécessaire d'éduquer davantage la société au sujet de la notion « bonne pratique » de communication responsable. Il peut sembler difficile de conscientiser le public, car inculquer cette sensibilité implique une restructuration des mœurs, tâche qui se déploie à long terme.

1.3.4 L'engagement des organismes

Certains publicitaires se sont engagés à lutter contre les allégations environnementales fautives en signant la « charte pour une publicité écoresponsable » du Bureau de Vérification de la Publicité (BVP). Dorénavant, le BVP devra être consulté avant la sortie de ces campagnes, car il agit en guise « [d']autorité autorégulatrice indépendante afin d'encadrer légalement les messages publicitaires » (Huteau, 2007:1) (*voir annexe H*). Cette organisation française tente d'instaurer une triangulation entre les entreprises, la société civile et les publicitaires. Si tous les annonceurs admettent leur désynchronisation et désirent réellement intégrer la notion du respect écologique, ces trois catégories d'individus seraient dans la même trajectoire. En revanche, les enjeux ne sont pas similaires pour les écologistes « qui veulent rendre désirables les produits durables » et le milieu marchand « qui veut rendre durables des produits désirables ». Suite à une première étude du BVP, des 181 publicités analysées en 2006, 54 sont classées sous « réserve » et 11 sous « manquement aux règles ». Selon les engagements du BVP, « les publicités ne pourront vanter les qualités écologiques d'un produit que si elles existent réellement » (Smée, 2008:1).

1.4 Les labels

1.4.1 Définition des labels en général

L'affichage environnemental comprend les labels issus du « marquage environnemental », leur mandat est d'informer le public du positionnement d'une compagnie ou d'un produit face à la considération environnementale. Cet ajout de renseignements est une plus value, il permet aux consommateurs de différencier le produit par rapport au marché concurrentiel et aux produits dits traditionnels. Inclus dans la catégorie d'affichage environnementale, le label est une attestation dont le but est de maximiser l'impact communicatif (*voir annexe I*). Il est un « signe de reconnaissance (*comme, par exemple, un terme ou un pictogramme*) par lequel un producteur ou prestataire informe le consommateur sur les qualités spécifiques qui caractérisent ses produits ou services afin d'en promouvoir directement ou indirectement la vente » (CNC, 2005:6; Bartenstein et Lavallée, 2003). Le CNC (2005) ajoute qu'il est nécessaire de considérer quelques « conditions de fond » :

« Est seul autorisé le label qui :

1. Garantit une valeur ajoutée par rapport aux dispositions légales;
2. Est octroyé par un organisme indépendant du producteur ou prestataire et qui exerce un contrôle *a priori* ou *a posteriori* régulier sur les produits ou services
3. Est conforme à un cahier des charges transparent et officiellement reconnu par les pouvoirs publics, et soumis au contrôle d'un organisme accrédité à cette fin par les pouvoirs publics;
4. Est facilement identifiable et compréhensible par le consommateur;
5. Informe de manière claire, non-ambiguë et précise sur la valeur ajoutée »

Cependant, les Représentants des Organisations de Consommateurs (ROC) constatent « une propagande de labels sur le marché; dont des labels fiables, mais également des labels non fiables » (CNC, 2005:5).

1.4.2 La norme ISO

Le but des déclarations environnementales « est de définir la performance environnementale d'un produit et de mettre en valeur certains points qui le différencient » (Pôle de l'écoconception, 2009:6). L'Organisme International de Normalisation (ISO) s'est intéressé aux labels; pour tenter de garder un certain contrôle, l'organisme a mis sur pied la norme ISO 14020; catégorie d'étiquetage qui arbore des mérites environnementaux (Boeglin et Wetterwald, 2005). Selon ISO, le label doit respecter certains principes (ISO, 1999 cité dans Boeglin et Wetterwald, 2005:4) :

Principe d'honnêteté :

« une déclaration environnementale ne doit pas être mensongère même s'il s'agit d'une évidence, il est néanmoins nécessaire de le souligner. »

Principe de la libre circulation des produits :

« un marquage environnemental ne doit pas participer à la création de barrières aux échanges non nécessaires. »

Principe de la prise en compte du cycle de vie :

« beaucoup d'erreurs peuvent être commises par manque de prise en compte du cycle de vie [...] Il s'agira donc d'évaluer, sur l'ensemble du cycle de vie, les avantages et les inconvénients environnementaux [...] »

Principe de transparence :

« déclarer un avantage environnemental sans être en mesure de permettre une vérification transparente de cette déclaration est proscrite. »

1.4.3 Les distinctions entre l'écolabel et l'autodéclaration

Il est primordial de reconnaître la valeur d'un label environnemental dans le processus d'acquisition de biens et services (*voir annexe J1 et J2*). La norme ISO 14020 prend en compte trois types d'écoétiquette, soit *l'écolabel*, *l'autodéclaration* et *l'écoprofil*. (*Dans le cadre de cette étude, l'écoprofil n'est pas développé. Seulement la certification et l'autodéclaration sont approfondies en raison de leurs caractéristiques qui se présente, en majeure partie, comme étant en opposition*).

ISO 14024 Les écolabels - étiquetage de type 1

ISO 14021 Les autodéclarations - étiquetage de type 2

ISO 14025 Les écoprofiles - étiquetage de type 3

Les écoétiquettes sont des signes distinctifs mettant en valeur les avantages écologiques dudit produit (MEDDE, 2013). Ayant toutes les trois des finalités similaires, elles adoptent des stratégies différentes, car elles ne sont pas abritées par les mêmes modes opératoires. Leurs divergences se retrouvent en majeure partie au cœur de leur système opérationnel et de leur méthodologie. (*Dans le cadre de cette recherche, seuls la certification et l'autodéclaration seront abordés.*)

Tout d'abord, l'**écolabel** (*type 1*) se définit comme un label écologique garantissant que le produit a un impact réduit sur l'environnement, en comparaison à d'autres produits d'une même catégorie. Il est présenté en tant qu'outil digne de confiance. Il considère les impacts environnementaux du cycle de vie en entier à partir de 'l'analyse multicritères' (Leclerc, 2004). Les acheteurs sont susceptibles de différencier le visuel, car l'écolabel est représenté à l'aide de pictogrammes préconçus; en conséquence, cela peut constituer une plus value. Pour obtenir cette certification, le produit doit répondre à des critères préétablis et ces exigences se basent sur la performance du produit. Les démarches sont rigoureuses et requièrent de nombreux frais. Cette certification est tout d'abord allouée par 'l'organisme certificateur' et dans un deuxième temps, par une tierce partie invitée pour assurer la justesse des opérations. Dans tous les cas, les procédures doivent être respectées à la lettre.

Ensuite, l'**autodéclaration** (*type 2*), l'objet de cette recherche, se fait de manière beaucoup plus libre et flexible. Le fond (*message*) et la forme (*visuel*) laissent le champ libre à l'industriel pour promouvoir son produit tel qu'il le désire. Ce type de label n'est pas exprimé par un visuel préconçu; il est laissé à la créativité de l'industriel, afin d'exprimer le message qu'il souhaite diffuser (Houe et Grabot, 2009). L'information est véhiculée par un logo, un pictogramme ou un court texte qui n'est pas soumis à l'accréditation d'une tierce partie. Quoiqu'étant conseillé, il n'est pas nécessaire de procéder à aucune forme de contrôle en guise de révision. Toute personne détenant un profil commercial et pour laquelle l'utilisation d'une telle étiquette serait profitable est en droit de créer une autodéclaration soit le fabricant, l'importateur ou le distributeur (Tebbutt *et al*, 2009; Plouffe, 2011). Contrairement aux autres types de déclaration, l'autodéclaration ne prend pas en considération la procédure sur le cycle de vie en entier; elle priorise plutôt la méthode de validation dite monocritère. Celle-ci se fait de manière qualitative et s'applique à une seule caractéristique du produit; autrement dit, en se concentrant sur un seul attribut. Les autodéclarations les plus populaires (Boeglin et Wetterwald, 2005:13) (*voir annexe K*): *Compostable / dégradable / conçu pour être désassemblé / allongement de la durée de vie / énergie récupérée / recyclable / contenu recyclé / consommation réduite d'eau / consommation réduite d'énergie / utilisation réduite des ressources / réutilisable et rechargeable / réduction des déchets.*

Le visuel de l'**écoprofil** (*type 3*) est présenté sous forme de tableau, ce diagramme permet de quantifier les 'paramètres' dictés par cette écoétiquette grâce à une fiche technique qui relève les 'performances' environnementales du produit (Morin *et al*, 2008). L'aspect graphique semble faciliter la lecture des informations, les consommateurs peuvent comparer dans l'immédiat les différents produits de même nature présentant un écoprofil. À titre d'exemple, la communication pourrait élaborer sur la consommation d'énergie. Basée sur l'ACV du produit et suivant l'analyse multicritères, la démarche

résulte de la volonté de l'industriel; une tierce partie est invitée à confirmer la justesse des propos avancés (IDP, 2008:a). Ce type de communication est moins préconisé par les industriels au Canada, due à sa 'complexité' et du coût à s'acquitter lors de démarches (Tassoni, 2012).

1.4.4 L'exécution de l'autodéclaration

La norme ISO 1402 - Marquages et déclarations environnementaux - a été mise sur pied en septembre 1999 (BCC, 2008). Puisqu'il s'agit d'une tendance récente, il est probable que les entreprises ne possèdent pas d'expérience dans ce type d'activité. L'autodéclaration est l'outil le plus flexible dans le domaine de la communication environnementale. Cependant, du fait même de la souplesse qu'elle offre, il est possible que certaines entreprises éprouvent de la difficulté à en saisir toutes les exigences. Elles rencontrent des embûches lorsqu'elles appliquent cet outil et n'ayant pas forcément les ressources à portée de main, il est possible qu'elles se retrouvent devant l'inconnu. Dans un premier lieu, il peut s'avérer délicat de maîtriser « par quels moyens » et « sur quel point » communiquer les arguments à mettre de l'avant. Ensuite, en raison du statut d'indépendance, les résultats qui émanent des démarches autoproclamées n'assurent pas, dans l'entière des cas, l'exactitude des arguments (Pôle de l'écoconception, 2009).

L'industriel a la liberté d'agir de manière autonome; la vérification faite par une partie externe est conseillée, mais non exigée par la norme ISO qui précise que les démarches doivent être « juste[s] et vérifiable[s] ». Ce document n'oblige pas le suivi au moment de la démarche de déclaration ou une vérification subséquente. Il en est de même pour les documents qui justifient « pourquoi » et « comment » l'industriel s'y est pris lors de la démarche; ce dernier n'est pas tenu d'en garder une preuve (Pôle de l'écoconception, 2009). Le seul moment où des vérifications sont exigées est en réaction à un dépôt d'une plainte. Dans le cas où l'argument n'est pas juste, l'industriel sera sanctionné et dans le pire des cas, l'autodéclaration devra être retirée du marché. Toutefois, il est rare qu'il y ait dépôt d'une plainte, car les consommateurs ne sont pas toujours en mesure de reconnaître la justesse de l'autodéclaration et, qui plus est, ils ne savent pas nécessairement à quel endroit adresser leur requête.

La méthode de labellisation n'est pas coûteuse à la base, car elle exclut les honoraires versés aux firmes de consultation externe; elle ne requiert pas leur intervention en guise d'approbation. Ce type de label est très abordable initialement. Si l'entreprise était désireuse d'acquiescer de l'aide, il peut s'avérer difficile pour les industriels d'investir dans une telle procédure, car cela nécessite un engagement tant au niveau monétaire qu'au niveau du temps (BDC, 2011). Au moment où une entreprise souhaite amorcer seule les démarches, certains coûts variables reliés à la recherche et

développement peuvent s'accumuler. Certains frais cumulatifs peuvent obliger l'industriel à investir considérablement, l'industriel peut trouver alors la démarche d'autodéclaration coûteuse : accès à la connaissance, accès aux ressources et temps alloué à la démarche (*norme ISO payante, honoraires et implication des employés, consultation auprès des experts et ainsi de suite*). Il est recommandé de faire l'achat de la norme officielle de la norme ISO 14021 qui présente les attentes législatives d'une telle déclaration. Celle-ci est aussi disponible sur Internet et se décline en deux versions : une version électronique au montant de 195,98 \$, ou sur support papier pour la somme de 245,46 \$ (CCN, 2015). Toutefois, dans le cas où l'industriel doit encourir des dépenses additionnelles, ces montants ne s'élèveraient fort probablement pas au même niveau que les déboursés nécessaires d'une certification, « les écolabels sont inaccessibles, leur catégorie de produit étant inexistante, ou trop chers, et présentent peu d'intérêt commercial » (Pôle de l'écoconception, 2009:11). Parallèlement, le coût d'achat de la norme peut être déductible d'impôt; il est cependant nécessaire que le détenteur de la norme fasse usage de ce guide dans un contexte exclusivement professionnel et non pas personnel. De manière généralement, les clauses précises que les dépenses peuvent déductibles d'impôts que lorsqu'elles sont générées pour « assurer l'exploitation continue » d'une entreprise (BDC, 2016). La norme, agissant en tant que guide de bonnes pratiques, peut donc être considéré comme un outil contribuant à la performance et au rendement des activités d'une société. Le document de norme peut se classer dans le volet 'fourniture' (ARC, 2016), car il est considéré comme un 'article' (matériel) profitable et dont les avantages de possession sont justifiables (*bonnes pratiques, meilleure reconnaissance sur le marché, produit concurrentiel, conquête ou maintien de groupes de consommateurs et ainsi de suite*).

Les textes notoires peuvent laisser place à l'interprétation. L'Article 5.3 du communiqué officiel CAN/CSA-ISO 14021 stipule qu'il est interdit d'effectuer des déclarations environnementales qui sont « vagues » ou « imprécises » (BCC, 2008:9). Par contre, aucune explication n'est retrouvée au sein de ce communiqué qui précise et clarifie les exigences pour éviter à l'industriel d'énoncer de tels termes. Cela ne suffit pas à garantir un niveau de transparence escompté (Attali, 2012). Des zones grises apparaissent notamment lors du processus de labellisation, précisément lorsqu'il est question de comprendre et d'appliquer les directives (Wronda, 2012). Les textes de la norme utilisent des termes scientifiques et techniques. Il peut être nécessaire toutefois de procéder à des recherches additionnelles, car des textes font aussi référence à des documents normatifs et légaux externes complexes, souvent difficiles d'accès et à l'occasion payants, exemple : ASTM D5663-95; Standard guide for validating recycled content in packaging paper and paperboard au coût de 43 \$ (ASTM, 2015). Ensuite, il est nécessaire de posséder les outils et les expertises pour mettre en application la marche à suivre. Il faut comprendre les modalités imposées par cette règle, incluant le vocabulaire du domaine, « [i] est dès lors difficile pour un non-spécialiste de les utiliser et de les comprendre. Il est donc peu probable que les lignes directrices produiront l'effet voulu » (ABC, 2007:2).

1.4.5 Le potentiel de l'autodéclaration

Selon ISO, l'autodéclaration stimule la demande pour les produits responsables, permet aux entreprises de se différencier et aux consommateurs de faire des choix éclairés (ISO, 2012). Quant aux industriels qui s'engagent dans une telle démarche, la déclaration de type 2 est habituellement moins exigeante que l'écolabel de type 1, tant pour les facteurs temporels que monétaires « outre les différentes charges financières [...] le processus de labellisation de l'écolabel est le plus souvent assez lourd. Cela décourage les petits industriels » (Pôle de l'écoconception, 2009:6). L'autodéclaration peut s'avérer profitable pour les entreprises, telles les PME et les TPE, qui ne peuvent s'engager dans une démarche complexe, car elles n'ont pas nécessairement ressources essentielles à portée de main. L'industriel est responsable de ses actions; il est apte à travailler à son rythme et à son aise et bénéficie d'une certaine autonomie en étant libre arbitre. Les entreprises de petite taille sont les plus aptes à bénéficier de ce type de label. Celles-ci sont les plus friandes des autodéclarations (Pôle de l'écoconception, 2009). Ce type de label semble être le seul moyen qui convient à la réalité des petites entreprises pour communiquer leurs arguments écologiques et se démarquer de la concurrence.

1.4.6 La révision de la norme ISO 14021

La norme ISO 14021 « ne donne pas encore les indications efficaces [...] sur la façon de respecter les dispositions des lois administrées par le Bureau » (ABC, 2007:18). Les limites de la norme ISO 14021 actuelle oscillent autour des trois faiblesses majeures suivantes (Boeglin et Wetterwald, 2005:59) : « l'absence de symbole, hormis la boucle de Möbius [...] l'absence de hiérarchisation [...] la faiblesse consacrée aux méthodologies d'évaluation ». Le groupe AFNOR a vu le potentiel de l'autodéclaration, mais reconnaît que l'outil pourrait bénéficier de quelques ajustements pour ainsi optimiser sa crédibilité sur le marché. Datant depuis des années 90, cette dernière est demeurée intacte et n'a pas subi d'épreuves de contrôle. Elle est toujours en vigueur, mais n'est pas nécessairement d'actualité. Pourtant, les exigences et les comportements des consommateurs se sont modifiés depuis; conséquemment, la norme est encouragée à s'accommoder aux nouveaux amendements (AFNOR, s.d.), il en est de même pour la majorité des normes environnementales (p.1). La réforme de la norme était attendue en 2015. Dès son entrée en vigueur, les entreprises auront trois ans pour la mettre en application. La révision explore les nouvelles voies; elle encourage « [l]a mesure de la performance environnementale associée à une communication pertinente permet plus de transparence et de crédibilité vers les parties intéressées » (AFNOR, s.d:1).

1.5 Le verdissement d'image

1.5.1 Origine du verdissement d'image

Un terme définit la présence d'arguments écologiques non fondés de manière volontaire ou non: le verdissement d'image (ou *greenwashing*). Il vante « des engagements environnementaux en dépit de l'absence d'action à la hauteur de cette communication » (PNUE, 2006 cité dans Benoît-Moreau *et al*, 2009:1). Apparue à la fin des années 1980 (Poivre-Le Lohé, 2012), il se définit par la manipulation d'information et l'utilisation d'argumentaire « à mauvais escient » reconnaissable par un manque de pertinence ou d'absence de fondement (Wronda, 2012:14). Selon le dictionnaire Oxford, il se concrétise par « une responsabilité environnementale de façade » (cité dans Futerra, 2008:8). Dans la majorité des cas, il se manifeste par la non-justesse des arguments communiqués par l'autodéclaration. Aussi connue sous le nom d'écoblanchiment, cette désinformation est « une vieille idée dans des habits neufs » (Futerra, 2008:1). Il s'illustre par la « projection d'image » des compagnies sous deux volets. Premièrement, 'l'image réelle' est l'image que projette véritablement l'entreprise, tandis que 'l'image souhaitée' s'apparente à l'image que l'entreprise est désireuse de projeter. Cette manipulation se produit lorsque les compagnies ambitionnent et encouragent « une trop grande désynchronisation »; ces dernières avancent leur image souhaitée sans la coordonner avec l'image réelle qui elle, est sans avancée écologique concrète (Brunet *et al*, 2011).

Selon le Bilan de la Publicité et Environnement en 2007, 12,2 % des publicités sont des annonces à caractère environnemental dont 5,9 % sont classées dans la catégorie de « manquement pour non-respect et sérieux des règles en vigueur » selon l'ADEME-BVP (2008 cité dans Benoît-Moreau, 2012:1); subséquemment, environ 50 % de ces publicités sont fautives. Depuis le début de l'année 2008, en raison de « l'absence de contraintes aux règlements, majoritairement en raison de l'utilisation d'autodéclaration », est observée la « globalisation de l'écoblanchiment » (Benoît-Moreau, 2012:1).

1.5.2 Les volontés du verdissement d'image

Parallèlement, certaines entreprises exploitent ces exigences permissives dans le but de nuancer leurs affirmations et de tirer parti des zones grises. À ce sujet, la mauvaise utilisation des termes écologiques émane principalement de trois types de volonté (Wronda, 2012:19). Premièrement, certaines entreprises peuvent s'établir dans le fondement de l'ignorance et dans ce cadre précis; ce statut porte le nom de la « volonté de la méconnaissance ». Deuxièmement, les industriels peuvent être confrontés à la « volonté de faire simple ». Même s'il y a une bonne intention à la base, la mauvaise exploitation des termes se solde par un manque de cohérence. Troisièmement, la « volonté de tromper » est issue de la conscience de la portée de l'argument écologique. Certains industriels

préfèrent faire abstraction de leur connaissance et s'attribuer les éloges non reflétés par leurs produits, dans le but de promouvoir leur image et leurs ventes. La majorité des arguments non justifiés sont issus de la volonté de la méconnaissance (Wronda, 2012). Cependant, ce n'est pas le cas pour l'ensemble des industriels, certains ne font que les prétendre (Bruno, 2009:1). Au lieu de hausser la culture de l'entreprise (*valeurs, règles, symboles et mythes*) et modifier réellement ces « assomptions de base » (Coze et Potin, 2005), certaines entreprises modifient seulement leur image, « *their strategy is to convince the public that they have turned the corner to a new era of green business* » (p.2). Ces dernières ne font que mesurer les profits à court terme engendrés par le *greenwashing* au lieu de prioriser les profits à long terme, type de profits que pourrait leur procurer le respect environnemental.

1.5.3 Les exemples du marché

Selon l'ADEME (2012b), les principes d'un message non écoresponsable sont : l'incitation à gaspiller, l'incitation à consommer, l'incitation à dégrader, la banalisation/minimisation de la crise écologique, le dénigrement d'une pratique ou d'un produit écologique. Dans certains cas, il peut s'avérer difficile pour le consommateur de déchiffrer les significations véritables des termes et de cerner ce qu'ils attestent, ils « sont parfois difficiles à appréhender » (MEDDTL et MEFI, 2012:1). Il « est confronté à un trop-plein d'informations, souvent déversées sans mode d'emploi, hors contexte, de manière incomplète, voire contradictoire » (ADEME, 2012b:9). Notamment, la mauvaise interprétation ne concerne pas seulement les termes à caractère « scientifique ». Selon Morris (*et al*, 1995 cité dans Benoît-Moreau, 2012:4), seuls 5 % des consommateurs sont en mesure de définir de manière juste et cohérente des termes plus familiers tels « recyclé » et « recyclable ». Plusieurs critères d'appréciation peuvent venir aider le consommateur à l'identification des fondements non valables issus de publicités « de nature à induire en erreur » (ADEME, 2010:5) :

- L'argument écologique est au coeur de l'argumentation principale de la publicité;
- L'allégation est infondée ou très excessive;
- Le non-respect des règles est démultiplié : plusieurs éléments redondants (texte, visuel) convergent pour installer fortement un positionnement écologique abusif;
- L'information qui pourrait renseigner le consommateur sur le fondement et la portée de l'allégation environnementale est inexistante;
- Plusieurs de ces manquements sont combinés au sein d'un même message.

Selon le code canadien des Normes Canadiennes de la Publicité (NCP), ces facteurs méritent d'être considérés lorsque le consommateur analyse l'argument environnemental (NCP 2007:1) :

- L'avantage pour l'environnement allégué pour un produit semble-t-il être étayé par une preuve scientifique?
- La preuve scientifique utilisée pour corroborer l'allégation est-elle généralement reconnue et acceptée par les autorités en la matière?
- La publicité ne fait-elle pas ressortir qu'un seul aspect positif pour l'environnement du produit annoncé, tout en ignorant d'autres caractéristiques ou aspects susceptibles de nuire à l'environnement?
- La publicité contient-elle des allégations absolues et non qualifiées du style « écologique » ou « sans danger pour l'environnement »? L'annonceur qualifie-t-il ses allégations en prenant soin de préciser les limitations de son produit?

1.5.4 Les types d'argument (majoritairement : autodéclarations trompeuses)

L'utilisation de la terminologie environnementale fautive se faufile tout de même avec facilité sur les tablettes (CNC, 2010) (*voir annexe L et M*). Il est possible que les arguments, sans être nécessairement faux, puissent s'avérer trompeurs à un certain niveau, à cause du 'wow factor' qu'ils provoquent. Toutefois, selon les exigences particulières de NF ISO 14021 (ISO, 2012:9), « une autodéclaration doit être précise et ne doit pas être de nature à induire en erreur », ceux-ci sont proscrits. C'est généralement au niveau de la « compréhension » et de « l'application » que se situent les ambiguïtés (Wronda, 2012).

Dans certains cas, l'affichage environnemental met de l'avant des termes qui soulignent le produit tout au long de son cycle de vie, ce qui ne réfère pas à une caractéristique, mais suppose des avantages d'ensemble. Ces termes ne sont pas privilégiés en raison de leurs prétentions. Il est rare qu'un produit soit respectueux tout au long de son existence (MEDDTL et MEFI, 2012). Sur le marché, certains produits se définissent comme « bon[s] pour l'environnement »; cependant, qualifier ainsi un produit peut s'avérer ironique, car en aucun cas un produit ne l'est réellement. Il n'existe aucun produit avec zéro émission ou sans impact sur la santé planétaire : tout produit a besoin d'énergie et de matière pour être fabriqué, tout produit doit être emballé et transporté et tout produit ou emballage deviendra un jour un déchet (ADEME, 2005).

Le marché est parsemé de « termes globalisants » qui qualifient une entreprise; ils réfèrent à des concepts évolutifs, pluridimensionnels et particulièrement complexes. La mise en application du développement durable est fortement conseillée; cependant, l'apposition de ce terme est prohibée, « [...] *no claim of achieving sustainability shall be made* » (ISO, 1999:4). Les entreprises qui en

font l'usage tentent d'exprimer une garantie factuelle face à leur soi-disant comportement éthique et transparent, cela concerne seulement les entreprises, organisations, modes de production et démarches, mais non les produits palpables (MEDDTL et MEFI, 2012; ADEME, 2012b; European Commission, 2000). Compte tenu de ce qui précède, les termes globalisants peuvent aussi qualifier un produit. À titre d'exemple, « verts », « écologiques » et « respectueux de l'environnement » sont des termes globalisants (*qui qualifient les produits*) courants sur le marché. Considérés comme des autodéclarations, ils sont surutilisés et ils ne renvoient en aucun cas à des notions précises et mesurables, « *an environmental claim that is vague or non-specific or which broadly implies that a product is environmentally beneficial or environmentally benign shall not be used* » (ISO, 1999:4). Leurs définitions sont insuffisantes et laissent place à l'interprétation, ils sont reconnus comme étant des arguments abstraits, « il n'y a aucun crédit à accorder à des déclarations aussi vagues [...] leur foisonnement actuel nuit à l'ensemble des autodéclarations » (Boeglin et Wetterwald, 2005:15).

Que ce soit pour qualifier l'entreprise ou le produit, les termes globalisants sont des concepts difficiles à exploiter, car ils sont intangibles et trop vastes pour de simples consommateurs (MEDDTL et MEFI, 2012; ISO, 1999).

- La forte propagation d'un argument écologique *bio* est en expansion sur le marché; il ne faut pas le confondre avec le terme biologique. Il est de plus en plus utilisé pour qualifier des produits qui ne respectent pas les limites réglementaires relatives à « l'agriculture biologique », les consommateurs peuvent confondre ces deux termes et croire qu'ils renvoient aux mêmes caractéristiques (CNC, 2010:1).
- Le terme *naturel* laisse aussi place à l'interprétation. Selon le CNC (2010), il n'est pas recommandé d'en faire usage. Par contre, selon le MEDDTL et le MEFI (2012), le règlement REACH stipule que le terme naturel peut être employé. Or, il doit être utilisé sur un produit peu transformé et « s'il contient au moins 95 % des composants naturels » et qu'elle soit une substance naturelle se qualifie comme « telle quelle » (p.27).
- *L'écotoxicité* réduite qualifie un produit faible en substances représentant un risque pour l'environnement (*exemple de produit nettoyant*). La réglementation relative à l'étiquetage des produits dangereux interdit maintenant l'emploi des termes « non toxique, non nocif, non polluant », car il est impossible qu'un produit soit vert en totalité (MEDDTL et MEFI, 2012:23).

- L'argument *sans substance X*, ne doit être employé que si la substance n'a jamais été contenue dans le produit, s'il n'est plus utilisé dans la famille du produit ou s'il est interdit par la réglementation dans la famille du produit (MEDDTL et MEFI, 2012; ABC, 2007; ISO, 1999:4).

- Le terme *biodégradable* « garantit la décomposition du produit sous l'action d'organisme vivant (bactéries) en éléments divers dépourvus d'effets dommageables sur le milieu naturel » (MEDDTL et MEFI, 2012:8). La notion est couramment utilisée et renvoie à des propriétés « techniques ou scientifiques ». Par contre lorsqu'interprété, il a une prédisposition à être trop « simplifié ou imprécis » (CNC, 2010:1) (*voir annexe N*).

- L'argument *compostable* « est un traitement de déchet qui permet l'obtention de compost grâce à l'action de microorganismes » (MEDDTL et MEFI, 2012:10). Les conditions doivent être mentionnées pour préciser les caractéristiques nécessaires du produit pour se dégrader en compost « apte à une utilisation agricole ou de jardinage ».

L'organisme TerraChoice a regroupé certaines tendances baptisées « les péchés du lavage vert »; ce sont les faux pas les plus communs. TerraChoice (2009), a remarqué que plus de 98 % des produits ont été accusés de prétentions vertes suite une étude menée auprès de 24 magasins grande surface d'Amérique du Nord. Le Canada, en moyenne, dénombre plus de produits issus de lavage vert que les États-Unis (TerraChoice, 2010).

Le péché du compromis caché (33 % des péchés) :

« [...] [L]aisse croire qu'un produit est 'vert' en fonction d'un seul critère environnemental sans tenir compte d'autres questions environnementales importantes, sinon même plus importantes » (TerraChoice, 2007:2).

Le péché de l'absence de preuve (27 % des péchés) :

« Toute prétention environnementale qui ne peut être étayée par une information facilement accessible, ou par l'agrément d'une tierce partie [...] » (TerraChoice, 2007:3).

Le péché d'imprécision (25 % des péchés) :

« [E]st commis par toute prétention mal définie ou dont la définition est si vague qu'elle peut prêter à mauvaise interprétation par le consommateur ciblé » (TerraChoice, 2007:3).

Le péché du culte des étiquettes mensongères (8 % des péchés) :

« [E]st commis lorsqu'un produit, par le biais de mots ou images, veut faire croire à l'agrément d'une tierce partie alors que ce n'est pas vrai » (TerraChoice, 2009:5).

Le péché de non-pertinence (3 % des péchés) :

« [E]st commis lorsque la prétention environnementale, bien que vraie, n'en demeure pas moins insignifiante et inutile pour le consommateur » (TerraChoice, 2007:4).

Le péché du moindre des deux mots (1% des péchés) :

« [C]e sont des prétentions « vertes » qui peuvent se vérifier dans une catégorie de produits, mais qui pourraient détourner le consommateur des impacts environnementaux de l'ensemble de la catégorie » (TerraChoice, 2007:4).

Le péché d'affabulation (1 % des péchés) :

« [E]st commis lorsque les prétentions environnementales faites sont totalement fausses » (TerraChoice, 2007:5).

Le consommateur doit être vigilant. Il est vrai que la population canadienne est de plus en plus prudente face à ces allégations; ce collectif a plus confiance aux écolabels certifiés par une tierce partie et qui se disent exacts (Achabou, 2014). C'est pourquoi « le péché du culte des étiquettes mensongères » est de plus en plus présent sur les tablettes. L'utilisation de fausses étiquettes a grimpé de 26,8 % à 32 % en un an, elles sont même « téléchargeables sur internet pour quelques dollars » (TerraChoice, 2010:20) (*voir annexe 0*). Le phénomène du verdissement d'image est plus particulièrement remarqué dans certaines catégories de produits bien précises.

Produits pour enfants :

La hausse du syndrome de l'enfant gâté (Bredehoft *et al*, 1998) fait place au roulement d'acquisition de biens matériels pour les jeunes. Soucieuse du bien-être de leurs enfants, la génération actuelle de « nouveaux parents » est plus sensible aux questions écologiques (TerraChoice, 2009:7).

Cosmétiques et produits de beauté :

Souvent, le souci de l'environnement et le souci de soi vont de pair; une personne soucieuse de son bien-être est souvent soucieuse de ce qui l'entoure (TerraChoice, 2009:8).

Produits nettoyants :

La société a tendance à croire que les produits nettoyants sont nocifs pour l'environnement; certaines entreprises préfèrent leur donner un aspect respectueux de l'environnement dans le but de persuader qu'ils sont inoffensifs (TerraChoice, 2009:9).

Produits de bricolage et de construction :

Suivant le mode de vie nord-américain, la société passe de plus en plus de temps à la maison; par conséquent, les mouvements tels « le bricolage et la construction à petite échelle » sont en hausse (TerraChoice, 2010:25).

Produits électroniques :

Les électroménagers sont en grande croissance. Ils sont soumis au « facteur d'interchangeabilité » et sont maintes fois remplacés dans nos foyers; les appareils ménagers font partie d'une catégorie de produits associés à l'exploitation des matières premières avec une grande toxicité des composants. Les arguments environnementaux utilisés sont minimes face à la pollution réelle de ces produits (TerraChoice, 2010). En référence au syndrome de Diderot concernant l'agencement des biens matériels complémentaires, la population se retrouve face à une remise à neuf constante des produits. Sous l'influence de l'obsolescence psychologique, les consommateurs souhaitent harmoniser leurs électroniques (Déméné, 2014). Qui plus est, le renouvellement hâtif peut aussi être causé par l'obsolescence programmée qui fait référence à la condamnation prématurée et à la planification du moment auquel un produit sera obsolète (Tollemer, 2012).

1.5.5. Les profils de consommateurs

Le modèle « *Elaboration Likelihood Model* » (ELM), proposé par Petty et Cacioppo (1981 cité dans Benoît-Moreau, 2012:3), est un cadre théorique qui aide à la compréhension des « mécanismes d'influence des éléments d'exécution publicitaire ». Ce modèle propose qu'un « individu est en mesure de contrôler son attitude face à un message persuasif ». Il s'avère que la promesse écologique a tendance à influencer les consommateurs moins impliqués et quasi néophytes face à l'environnement. Selon Schuhwerk et Lefkoff-Hagius (1995 cité dans Benoît-Moreau, 2012), ils sont moins critiques que les consommateurs experts.

Les consommateurs experts :

L'individu motivé emprunte une « route centrale » et juge de la qualité de l'argumentaire; il perçoit une tentative de manipulation, ce qui conduit à la dégradation de son attitude. Pour ce consommateur : « l'utilisation de la couleur verte a un impact négatif », « la référence au champ lexical du développement durable a un impact négatif », « la présence d'un label écologique auto-décerné a un impact négatif » (Benoît-Moreau, 2012:7).

Dans le cas où un consommateur connaisseur considère *a priori* ce message comme biaisé, sa perception sera affectée. Si ce consommateur estime un produit ou une marque comme non crédible, il ne lui fera pas confiance et dans la majorité des cas, n'exercera pas son pouvoir d'achat. Il ira même jusqu'à prioriser un produit dit davantage traditionnel.

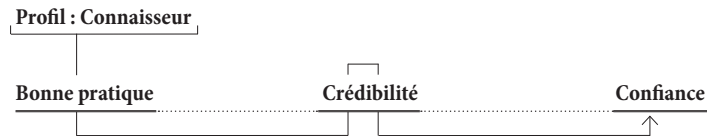


Figure 7 : Adaptation de la théorie d'ELM : consommateurs experts
(Petty et Cacioppo, 1981 cité dans Benoît-Moreau, 2012)

Les consommateurs néophytes :

Contrairement à ce qui précède, l'individu moins motivé emprunte la « route périphérique » et ne porte pas jugement sur l'argumentaire; ce consommateur a tendance à être victime du *greenwashing*. Pour ce consommateur : « l'utilisation de la couleur verte a un impact positif », « la référence au champ lexical du développement durable a un impact positif », « la présence d'un label écologique auto-décerné a un impact positif » (p.6).



Figure 8 : Adaptation de la théorie d'ELM : consommateurs néophytes
(Petty et Cacioppo, 1981 cité dans Benoît-Moreau, 2012)

Cet individu ne juge pas l'argumentaire. Ce consommateur ne se base généralement sur aucun facteur pour remettre en question la qualité d'un message publicitaire; il ne croit pas nécessairement à l'intention de manipulation et sa confiance est accordée presque instantanément.

1.5.6 Les conséquences du verdissement d'image

En raison de cette grande latitude, que les arguments soient faits de bonne ou de mauvaise foi, il est fort probable que ces affirmations écologiques ne soient pas justes en leur entièreté (Wronda, 2012). À première vue, le verdissement d'image peut sembler être une simple stratégie axée sur la vente, mais elle n'est pas négligeable et son impact peut être considérable. Étant la conséquence d'une communication graphique inexacte, ce phénomène a une répercussion directe sur les trois sphères du développement durable : la *société*, l'*économie* et l'*environnement*.

Les conséquences sur la *sphère sociale* se divisent en deux volets distincts : le volet consommateur et le volet entreprise. En raison de « la prolifération actuelle de messages infondés » (MEEDDAT, 2008:8), le consommateur se dit inondé par l'abondance d'arguments écologiques et mal informé; le manque de confiance s'installe. Ses efforts dissipés, il estime l'acquisition de ces produits comme étant futile et non profitable vis-à-vis de la santé planétaire (TerraChoice, 2007). La venue de cette désinformation implique « que le consommateur a été trompé et que l'avantage environnemental potentiel de son achat a été gaspillé » (p.1). Les produits écologiques ne connaîtront peut-être pas le succès souhaité et les entreprises seront alors plus tentées de prioriser les produits conventionnels (Écolo info, 2012). Par association, la fausse représentation fait de l'ombre aux compagnies qui justifient de manière légitime leurs arguments, ce qui affecte leur image et leur réputation (Futerra, 2008). La propagande des communications illégitimes a le pouvoir de monopoliser le marché, allant même jusqu'à devancer les communications sincères et ainsi subtiliser un segment des ventes (TerraChoice, 2007). Cela banalise les organisations honnêtes « elles sont donc discréditées » (Wronda, 2012:23). Pour ces motifs, certaines d'entre elles pourraient préférer ne pas avancer leurs arguments écologiques, même s'ils sont fondés, au risque de rebuter les consommateurs potentiels. Néanmoins, il n'y a pas que le scepticisme qui rend certaines compagnies hésitantes; il y a aussi une croyance populaire qui stipule que les produits écologiques ont une efficacité moindre au niveau de leur performance et de leur technicité par rapport aux produits conventionnels. Ainsi, étant hésitantes, elles gardent leurs arguments écologiques sous silence. Ce phénomène engendre une décélération des avancées écologiques puis conséquemment une pénétration de marché moindre et pourrait entraîner une baisse de la reconnaissance des pressions du secteur public. Leurs efforts de sensibilisation peuvent être affaiblis (OCA, 2012).

Cette tromperie permet de mousser les ventes majoritairement à court terme; cela affecte la santé de la *sphère économique*. Étant dans une période de « mutation économique » et il est primordial que les messages écologiques soient véridiques. Plus que jamais, l'invasion du verdissement a l'opportunité de causer la perte de la révolution verte (Futerra, 2008).

Quant aux conséquences sur la *sphère environnementale*, elles portent entrave aux tentatives de conscientisation qui s'efforcent d'instaurer des comportements appréciables pour la santé planétaire. Dans le but de répondre à la demande progressive, le *greenwashing* augmente la production de masse pour répondre aux attentes clients, ce qui entraîne la consommation de masse au détriment de l'environnement et génère ainsi un cercle vicieux (TerraChoice, 2007). Cette mascarade dénigre le « défi environnemental »; elle laisse sous-entendre qu'il est démesuré et sans réels écueils (Wronda, 2012). Le verdissement d'image met en danger le renforcement environnemental et détruit ledit commerce dont elle escompte tirer profit (Futerra, 2008).

1.5.7 Les sanctions du verdissement d'image

Le public peut dénoncer un industriel en formulant une plainte. Si l'enquête permet d'identifier un manquement, les experts au dossier ont le pouvoir de sanctionner l'entreprise fautive. Selon le Code des Normes Canadiennes de la Publicité, l'organisme NCP reçoit peu de plaintes, pour un problème qu'il estime déjà bien établi (NCP, 2007; 2014). La majorité des sanctions en lien avec les allégations environnementales sont considérées comme un manquement à l'Article 1 du Code Canadien des Normes de la Publicité :

Article 1 : véracité, clarté, exactitude (NCP, 2014:3) :

« (a) Les publicités ne doivent pas comporter d'allégations, de déclarations, d'illustrations ou de représentations inexacts, mensongères ou trompeuses, énoncées directement ou implicitement quant à un ou des produits ou à un ou des services identifiés ou identifiables.

(b) Une publicité ne doit pas omettre une information pertinente de façon à être ultimement mensongère.

(c) Tous les détails pertinents se rapportant à une offre annoncée doivent être clairement énoncés et compréhensibles.

(d) Toute exclusion de responsabilité et toute information accompagnée d'un astérisque ou

présentée en bas de page, doivent éviter de contredire les aspects importants du message, et doivent être présentées et situées dans le message de manière à être clairement lisibles et/ou audibles.

(e) [...] Si ce qui vient appuyer une allégation ou une représentation repose sur un test ou sur des données de recherche, lesdites données doivent être bien établies et fiables, et doivent répondre aux principes reconnus en matière de conception et de réalisation de recherche, compte tenu des règles courantes de l'art au moment où elle est entreprise [...] »

(f) Tout annonceur doit être clairement identifié dans une publicité engagée. »

Pour le dépôt d'une plainte auprès de Normes Canadiennes de la Publicité, il est nécessaire de remplir le formulaire de soumission de plainte en ligne disponible sur le site internet ¹. Le cas échéant, la publicité sera analysée, les arbitres doivent statuer sur « l'interprétation de l'image » et « la perception » du public. Ces étapes contribuent à une hausse des coûts relatifs à l'enquête du dossier. De surcroît, les institutions concernées par le jugement sont communément influentes, d'où la nécessité de demeurer téméraire. Adopter cette conduite peut se révéler intimidant pour les ONG et les OBNL qui doivent composer avec un budget restreint, ce qui alimente la réticence au niveau de leur implication (Terisse, 2010). Présentement, la publicité fautive sera retirée du marché ou modifiée en conséquence. Dans le cas où les mesures sont moins drastiques, l'entreprise se verra attribuer quelques rectifications, tels une publicité correctrice ou un avis rectificatif (NCP, 2014).

Plaintes relevant des Articles 1 et 3 réglées par voies administratives (NCP, 2014:6): l'annonceur peut « remédi[er] au problème en retirant de façon permanente la publicité en question ou en 'la modifiant en conséquence' ». Dans le cas où le NCP considère les modifications de la publicité (*au lieu de l'abolir du marché*), elle doit être adaptée par une *publicité correctrice* ou recevoir un *avis rectificatif*:

« Une 'publicité correctrice' se définit comme une nouvelle publicité dans laquelle l'annonceur a corrigé l'erreur ou les erreurs contenues dans la publicité de détail initiale. Un 'avis rectificatif' se définit comme un avis qui identifie l'annonceur et qui reconnaît et corrige l'erreur ou les erreurs contenues dans la publicité de détail initiale. »

¹ Formulaire de soumission de plainte: www.normespub.com

Le consommateur peut avoir accès à ce sujet en consultant des documents et des textes de lois (ABC, 2007) (*voir annexe P 1, 2 et 3*) : le Code de la consommation (Article L121-1), la Loi sur la concurrence et les indications fausses ou trompeuses et pratiques commerciales trompeuses et la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits.

1.5.8 Minimiser le verdissement d'image

Cette « mascarade verte » s'atténue avec le temps, suite à la méfiance des consommateurs blasés du discours vert et du savoir / savoir-faire acquis par les entreprises (TerraChoice, 2010). Ce déclin laisse une dernière opportunité aux annonceurs de corriger leur conduite, sans quoi ils seront contraints à délaisser le marché vert (Écolo info, 2012). Les corporations doivent jouer un rôle positif, sans jamais entrer en conflit avec cette relation. L'essoufflement laisse entrevoir une lueur d'espoir pour l'avenir, selon Bruno (2012), « *[c]orporations are larger and more powerful than ever [...] they can be part of the solution* » (p.11)

1.6 Les comportements des consommateurs

1.6.1 La motivation du consommateur

De nombreux facteurs indissociables permettent la compréhension des comportements des consommateurs en lien avec leurs habitudes d'achat et leur niveau d'engagement face à un produit ou à une marque. Certains concepts clés les caractérisent sous l'angle marketing; ils permettent un meilleur discernement des divers profils de consommateurs.

Dans un premier temps, selon Nantel (1998), le consommateur tient compte des 'informations de base' qui caractérisent un produit. Le processus décisionnel d'achat se subdivise en deux niveaux, les informations internes (*expériences de vie, préférences, prédispositions, attitudes, etc.*) et externes (*nature du produit offert, publicité, opinion des proches, etc.*). Que ces informations soient du type interne ou externe, elles tentent d'interpeller le consommateur en faisant appel à trois variables nommées les « triades de base ». Ces dernières peuvent s'attarder sur : l'individu, la situation d'achat ou le dit produit. Peu importe la variable des triades de base priorisée; il va sans dire que la prédisposition principale de la condition d'achat est la motivation (Nantel, 1998). Selon Joannis (s.d. cité dans Coutant, 2008), la motivation se définit comme le facteur clé qui pousse le consommateur à compléter l'achat, elle se fractionne en trois principes : hédoniste (*se faire plaisir*), oblatrice (*faire plaisir aux autres*) ou bien auto-expressive (*permet de s'affirmer, ce qui correspond aux besoins d'estime et d'accomplissement*). Le consommateur ne sera pas contraint à l'achat, peu importe le niveau d'influence déployé par autrui ou par l'environnement. Dans le cas de l'étiquetage environnemental, il est possible que la motivation d'achat soit générée par conviction, par opportunité ou simplement par coïncidence. Pour qu'il y ait motivation, le produit doit répondre et satisfaire à deux facteurs primordiaux : les facteurs psychologiques qui caractérisent le profil du consommateur et les facteurs socioculturels qui caractérisent le contexte qui l'entoure (Perreau, 2013). Dans le cas des produits verts, le facteur psychologique pourrait influencer l'achat d'un de ces produits en raison de ses valeurs personnelles. Quant au facteur socioculturel, ce dernier pourrait inciter le consommateur en raison de la pression sociale ou simplement parce que le consommateur chérit l'image transmise en effectuant l'achat.

Les facteurs psychologiques :

Le facteur de la personnalité; le facteur des besoins et des attentes; le facteur des freins; le facteur de l'implication.

Les facteurs socioculturels :

La factrice personnelle; le facteur familial; le facteur d'appartenance à un groupe ou une classe sociale et le facteur des situations de consommation.

1.6.2 L'attitude du consommateur

Outre la motivation, l'attitude du consommateur est l'une des considérations principales. Il est probable qu'une gamme de produits réponde aux facteurs précédents (*psychologique et socioculturel*), mais l'individu aura comme responsabilité, si souhait d'achat il y a, de choisir à l'intérieur d'un éventail de produits. Selon Nantel (1998:8), l'attitude symbolise l'appréciation du vécu relatif à un achat équivalent; elle se catégorise par « un processus décisionnel particulièrement résistant aux changements ». Dans le cas d'une expérience positive, il est difficile de changer ce type d'attitude chez le consommateur; ce qui est considérablement avantageux pour la 'marque' bénéficiaire. L'attitude est souvent perceptible à long terme; seule l'arrivée d'une expérience négative (*en lien avec la 'marque'*) pourrait altérer le jugement du consommateur, car c'est le fruit d'un mécanisme nourri par l'influence et l'image. Ce sentiment peut être alimenté par plusieurs concepts qui singularisent un produit, dans le sens où il est possible de considérer, entre autres : le pays d'origine, les matériaux et la marque comme des facteurs influents. Pour les achats verts, l'attitude du consommateur est d'une grande importance; s'il préconise une attitude positive, il sera enclin à poursuivre l'activité d'achat de ce type de produits. Dans le cas où il était davantage porté à remettre en question la véracité des arguments avancés, il afficherait une attitude de méfiance et serait alors en mesure de limiter ou même de rejeter ce type d'achat.

Un consommateur peu familier avec un produit ne peut se baser sur son expérience pour arrêter son choix; il est probable qu'il doive se fier au processus cognitif. Selon Sony, Sharp et Koss (s.d. cité dans Nantel, 1998), pour éclairer son choix, il se base sur les bénéfices qu'offre le produit. Les bénéfices qu'il estime éminents et qui répondent à ses attentes joueront un rôle décisif au cours du processus décisionnel, similaire aux concepts qui influencent l'attitude, le prix et la garantie. Ce processus est une manifestation du subconscient et ce phénomène joue le rôle d'analyste. La pondération de chacune des caractéristiques jugées importantes permet de quantifier les bénéfices du produit. Fait de manière inconsciente, il évalue les produits potentiels de manière à faire un 'choix optimal'. Le chercheur Fishbein (1975) propose une théorie selon laquelle un consommateur se fixe une limite personnelle minimale de qualité, limite à ne pas franchir. Cette étape de limitation lui permet de faire des choix éclairés. Cette théorie de sélection est connue sous le nom du modèle linéaire compensatoire (Fishbein et Ajzen, 1975 cité dans Derbaix et Pham, 1989). Ce modèle, considéré comme un modèle subjectif plutôt qu'objectif, met de l'avant le 'seuil minimal acceptable' des critères envisagés. Si un des critères n'est pas à la hauteur du seuil minimal, le produit sera rejeté dans l'immédiat. Dans le cas des produits écologiques, il est possible pour un consommateur de fixer les principes du produit vert comme un seuil minimal acceptable, dans le sens où il doit avancer des arguments verts en tant que condition d'achat. L'envers de la médaille est qu'un consommateur pourrait alors considérer seulement les produits dits traditionnels.

1.6.3 Les prédispositions

Les concepts précédents se basent tous, de manière directe ou indirecte, sur les caractéristiques du produit. Parallèlement, traitée de manière plus qualitative que quantitative, la prédisposition affective est un facteur considérable. Selon Nantel (1998), lors d'un niveau élevé d'affection, le consommateur sera moins enclin à considérer la qualité des caractéristiques du produit, mais se penchera plutôt sur l'expérience globale des 'composantes cognitives' (*amour, haine, joie, ennui, fatigue, etc.*). Ce type de scénario réfère davantage aux principes du coup de cœur. L'aspect affectif peut être altéré dépendant du contexte. Ces variations peuvent expliquer les opportunités d'achat, elles peuvent se décliner selon la période du jour, le temps d'achat, la présence ou la non-présence du groupe de référence, les conditions économiques et l'environnement physique.

Un consommateur régulier n'est pas nécessairement engagé, car la fidélité et l'engagement ne font pas référence à des principes identiques (Bougatta, 2011). La fidélité d'un client reflète son aptitude à dupliquer des comportements antérieurs. Par exemple, la réputation d'une compagnie pourrait être un facteur décisif quant à compromettre le jugement du consommateur. Lorsqu'une compagnie se voit brimée, en raison d'un événement fortuit, le consommateur fidèle pourrait mettre en quarantaine son pouvoir d'achat. À l'opposé, l'engagement réfère au comportement psychologique qui renvoie à la force de la liaison entre la marque et le consommateur. Les consommateurs engagés sont plus réticents à substituer leurs marques fétiches, ils sont habituellement prêts à faire des concessions au niveau du prix et sont plus insensibles à céder à la tentation de la marque concurrente en guise de compromis. L'attachement à la marque réfère à la satisfaction du consommateur et agit comme un gage du sentiment d'appartenance. Le niveau d'attachement renvoie directement à l'image dont le consommateur souhaite projeter et au capital de confiance qu'il témoigne à la marque. Cette prédisposition peut s'expliquer comme étant déjà acquise; dans le cas où un produit ou une marque a toujours été préféré, cela positionne le produit ou la marque sur un piédestal psychologique.

1.7 Les PME

1.7.1 L'importance de l'exportation des PME

Les PME sont les plus grandes exportatrices (BDC, 2011). En 2010, les petites entreprises représentent 86 % du marché d'export canadien et engendrent des bénéfices de 77 milliards (Industrie Canada, 2012:4).

L'exportation et les autodéclarations :

La littérature avance que les labels ne doivent pas agir en tant qu'obstacle au commerce. Cependant, les différents labels n'ont pas les mêmes opportunités lors des échanges. Autant l'autodéclaration que la certification peuvent être un levier et un frein aux échanges.

Premièrement, les autodéclarations peuvent être un levier à l'exportation. Ces dernières ne semblent pas gêner le commerce entre les pays (Boeglin, 2005; Coulibaly, 2012). Ayant peu de barèmes et étant peu restrictives, elles ne donnent pas nécessairement d'indice quant à son pays de provenance, ce qui n'alimente pas la possibilité de discrimination des produits d'outremer. De plus, ses arguments explicitent directement ses plus values environnementales à même le produit, ce qui n'occasionne pas de complications relatives à la compréhension des arguments. Notamment, étant présentes sur 98 % du territoire québécois, les PME sont les plus friandes des autodéclarations et sont les plus grandes exportatrices sur le territoire (BDC, 2011). La popularité de l'exportation auprès des PME alimente grandement la circulation entre le Canada et ses pairs. Par contre, l'aspect laxiste de celles-ci pourrait causer des désagréments; lorsque reconnues comme étant des autodéclarations, elles pourraient être moins appréciées des consommateurs.

En ce qui a trait aux échanges, certaines certifications agissent en tant que levier à l'exportation grâce à leur popularité. En effet, P3 indique que la popularité d'Écocert dépasse les frontières et facilite l'exportation. Écocert est estimé dans plus de 90 pays (Écocert, s.d.b.:2). En avril 2014, la planète dénombrait, 193 pays reconnus par l'ONU sur un total de 197 pays (Statistiques Mondiales, 2015). Par contre, il semble que la certification ne facilite pas le commerce entre pays (Berteinstein et Lavallée, 2003). Il est vrai que P3 soulève la popularité de la certification dans la majorité des pays; toutefois, cette avancée est propre à Écocert. Malgré leur notoriété, ce n'est pas l'entièreté des certifications sont largement diffusées et reconnues dans diverses régions. L'écolabel peut être une source d'ennui; il est possible que le produit certifié soit plus difficilement accepté. Il peut être considéré aux douanes comme « barrière ou obstacle tarifaire » (Bartenstein et Lavallée, 2003:370). Premièrement, en raison des lois en vigueur entre les pays, certains écolabels peuvent ne pas respecter entièrement la réglementation; ils ne sont donc pas légitimes d'un territoire à l'autre. P3 avance un point important,

celui des lois propres à chaque pays. L'Europe possède des règlements austères; les certifications du Québec pourraient y être peu estimées par ces consommateurs ou même être invalides dans ce continent. Deuxièmement, certains pays détiennent leurs propres écolabels; il est possible que ces certifications ne soient pas reconnues à l'étranger par le public qui n'est pas nécessairement en mesure de reconnaître quel écolabel renvoie à quelle caractéristique.

L'enjeu de la 'culture des échanges' entre les différents pays est une réalité. Adhérant à différents règlements et différentes attentes; la provenance du produit peut être porteuse d'un certain gage de qualité (Sapir, 2009). À titre d'exemple, l'Allemagne est reconnue pour ses produits robustes; « aux États-Unis, 'Made in Germany' est synonyme d'excellente qualité. Même si son prix est peut-être légèrement supérieur, les Américains associent à ce label de qualité un standard élevé et des produits innovants qui tiennent leur promesse » (Connexion emploi, s.d.). À l'opposé, la renommée de certain pays peuvent posséder une réputation qui se définit comme étant davantage péjorative, « '[m]ade in China' is a stigma that comes along with a historical lack of quality control by manufacturers, which have made consumers lose trust in pretty much anything made in the country » (Hong, 2014). La devise « *good, fast and cheap* » (AQF, 2013), fait référence à trois qualificatifs qui ne sont pas nécessairement considérés à parts égales lors de la création de produits. La Chine est reconnue pour sa production en grande quantité, ce qui peut rebuter certains consommateurs qui considèrent la quantité et la qualité comme étant des adjectifs non compatibles

1.7.2 La recherche et développement des PME

Le volet de recherche et développement se définit comme la multiplication des activités d'ensemble « en vue d'accroître la somme des connaissances [...] pour de nouvelles applications » (INSEE, s.d.). Trois grandes composantes se distinguent en recherche et développement (De Frascati, 2002:34) : la recherche *appliquée, expérimentale et fondamentale*.

La recherche appliquée :

« [C]onsiste également en des travaux originaux entrepris en vue d'acquérir des connaissances nouvelles [...] dirigées vers un but ou un objectif pratique déterminé. »

Le développement expérimental :

« [C]onsiste en des travaux systématiques fondés sur des connaissances existantes obtenues par la recherche et/ou l'expérience pratique, en vue de lancer la fabrication de [...] produits ou dispositifs [...] ou d'améliorer considérablement ceux qui existent déjà. »

La recherche fondamentale :

« [C]onsiste en des travaux expérimentaux ou théoriques entrepris principalement en vue d'acquérir de nouvelles connaissances sur les fondements des phénomènes [...] sans envisager une application ou une utilisation particulière. »

La recherche et développement et les autodéclarations :

Lors de la démarche d'autodéclaration, il est possible que l'industriel se base sur la *recherche et développement appliqué* en se penchant sur des théories existantes, telle l'application des normes ISO 14000. La démarche d'autodéclaration peut aussi s'inscrire dans la *recherche et développement expérimental*. Si un industriel revisite un de ses produits (*par exemple l'application des principes de l'écoconception à un produit existant*). Dans le cas où un industriel désire apposer la déclaration 'allongement de la durée de vie', il devra intégrer ces améliorations dans la conception du produit.

Seule une entreprise sur quatre intègre un volet recherche et développement dans son activité, « un tel investissement est un compromis : il peut être un moteur d'innovation et augmenter la compétitivité, mais peut s'avérer difficile à financer à partir de ses propres fonds » (BDC, 2011:2). Le cas échéant, la R et D représente moins que 20 % des dépenses de l'entreprise. Il est possible que la démarche d'autodéclaration se retrouve dans le volet de R et D. Pour une entreprise néophyte en matière d'autodéclaration, la démarche l'incite à s'intéresser à de nouvelles 'manières de faire' tout en investissant son temps (*documentation sur le sujet, exploration, approfondissement et ainsi de suite*) et possiblement son argent (*honoraires, coût de l'achat des normes, ainsi de suite*). Il est possible que la démarche d'autodéclaration n'ait pas été digne d'une grande attention en R et D. La norme n'a pas fait l'objet d'une révision depuis sa création en 1999. Le groupe ISO tente d'ajuster la norme environnementale au goût du jour; après quelques ajustements, une nouvelle version devait voir le jour en 2015 (AFNOR, s.d.). Dans ce contexte, si les entreprises ne tiennent pas à jour les nouveaux principes d'ISO 14000 (*recherche*) elles ne seront plus en mesure d'ajuster leurs arguments écologiques selon la bonne pratique environnementale qui se veut de plus en plus sévère (*développement*).

1.7.3 Les services de consultation et les PME

En comparaison avec les grandes entreprises, les consultations auprès d'experts sont moins communes chez les PME, car leur investissement est moindre aux niveaux temporel et monétaire. Les scénarios de consultation des PME sont similaires lorsqu'il y a nécessité d'approfondir et de personnaliser le plan d'action, cette opération entraîne des frais élevés et peu convenables (BDC, 2011). Ce n'est donc pas nécessairement par manque d'intérêt, mais plutôt par manque de ressources qu'elles ne peuvent profiter de ces services.

Les services de consultation et les autodéclarations :

Ce n'est pas l'entièreté des PME qui sont en mesure de déboursier une somme importante sans pouvoir mesurer la finalité et la rentabilité de la consultation (*est-ce réellement efficace? Est-ce réellement profitable pour l'entreprise? Est-ce un montant bien investi et ainsi de suite*).

1.7.4 Le taux de survie des PME

La longévité des PME est en péril; le taux moyen de survie est en déclin de manière quasi exponentielle; « [e]nviron 85 % des entreprises [...] survivent durant une année entière, 70 % survivent pendant deux ans et 51 % sont encore en activité après cinq ans » (Industrie Canada, 2012:4). Chaque année, une quantité indéniable d'entreprises voient le jour sur le marché tandis qu'une quantité comparable s'éteignent (BDC, 2011). La clairvoyance des PME quant à perpétuer leurs activités sur le marché se traduit par « leur productivité, leur innovation et leur esprit d'initiative, ainsi que leur faculté d'adaptation aux conditions changeantes du marché » (Industrie Canada, 2012:14).

Le taux de survie des PME et les autodéclarations :

En raison de leur survie limitée, les entreprises québécoises pourraient bénéficier d'un nouveau souffle. Lorsqu'il est question de prospérité, l'OCR (2012) suggère d'intégrer l'idéologie du développement durable et les principes de l'écoconception, les « organisations ne semblent plus seulement liées à leur légitimité économique, mais également à leur légitimité éthique, sociale et environnementale » (cité dans Legault, 2015:26). Puis, pour communiquer leur légitimité environnementale, celles-ci ont souvent recours aux autodéclarations. En ce qui a trait à la longévité d'une entreprise par rapport à la justesse de ses arguments environnementaux, plus elle acquiert de l'expérience, plus elle est apte à produire des autodéclarations justes. Les variables sont « le savoir » et « la connaissance » et l'évolution de ces variables est souvent en lien avec l'expérience. En raison de l'acquisition du savoir et de la connaissance développés de manière graduelle, les entreprises ayant plus d'expérience avec les démarches d'autodéclaration sont moins susceptibles d'émettre des arguments malhonnêtes, car « [elles] s'améliorent à force d'expérience » (TerraChoice, 2010:18).

Dans la majorité des cas, l'expérience se bâtit depuis les années de création de l'entreprise et à travers leurs activités; l'expérience est en relation étroite avec les années d'existence. Or, rares sont les PME qui perdurent à long terme (Industrie Canada, 2014). Par conséquent, la probabilité que les jeunes PME produisent des autodéclarations non justes est donc plus grande, en raison de leur courte durée de vie et d'une brève expérience dans le domaine des autodéclarations.

Chapitre 2

2.1 Le cadre méthodologique

2.1.1 La problématique de la recherche

L'autodéclaration est sans équivoque l'outil le plus flexible et le plus nuancé, car il laisse le champ libre à l'industriel pour promouvoir son produit selon son souhait. Ce type de label n'est pas à abolir, car son potentiel est établi; en revanche, la situation est susceptible d'amélioration. Somme toute, les PME ont souvent un accès restreint à l'information et leurs ressources internes sont insuffisantes, sans compter que l'outil lui-même peut semer la confusion chez l'industriel, en raison des exigences peu définies de la norme.

Dans un tel contexte, les acteurs de l'autoproclamation ne sont pas assurés de répondre aisément à la norme sans être confrontés à certaines complexités. En fait, les entreprises peuvent avoir de la difficulté à saisir les exigences; elles font donc face à des embûches lorsqu'elles tentent de mettre en oeuvre l'outil. Les démarches peuvent être faussées ce qui peut avoir un impact direct sur la justesse de l'argument, peu importe les intentions de l'industriel. Si la démarche n'est pas entreprise en bonne et due forme (*voir annexe Q*) en raison de sa grande latitude et souvent par ignorance, il y a un certain abus de cette liberté d'action par l'industriel, sur une base volontaire ou non. En conséquence, il devient ardu de justifier des arguments écologiques, sans qu'à un certain niveau, les résultats ne soient biaisés (Pôle de l'écoconception, 2009). Ce niveau de liberté peut porter atteinte à la crédibilité de l'autodéclaration, et par le fait même, dissuader les industriels et les consommateurs au niveau de sa fiabilité. Elle ne garantit en aucun cas la transparence absolue (Attali, 2012).

2.1.2 Les objectifs de la recherche

Cette recherche explore les différents scénarios qui ont permis la réalisation des autodéclarations. En raison d'un certain laxisme des directives de la norme et du statut d'autonomie, les entreprises ont forgé leur propre bagage. L'étude s'intéresse à leur expériences, identifie les principaux freins et leviers de l'outil et finalement, note leur appréciation globale. Elle permet de lister les ambiguïtés majeures et d'émettre quelques pistes de solution (*sous forme de recommandations*) qui seraient en mesure de faciliter la mise en application de l'autodéclaration pour les PME. Ces observations ont pour objectifs de rehausser le niveau de qualité de l'autodéclaration, autant au niveau des écrits normatifs, de la perception des industriels et de l'appréciation des consommateurs face à l'outil.

2.1.3 Questions de recherche

Cette recherche explore l'expérience vécue de PME québécoises qui se sont intéressées aux autodéclarations environnementales.

Question principale:

- *Quels sont les principaux freins et leviers rencontrés lors de la mise en oeuvre de l'autodéclaration environnementale?*

Sous-questions de recherche :

- *Les freins et leviers : lesquels sont associés au processus d'autodéclaration et est-il possible d'identifier des tendances?*
- *Est-il possible de cibler des scénarios types lors des démarches d'autodéclaration?*
- *Quels sont les aspects similaires retrouvés lors des démarches d'autodéclaration des entreprises?*
- *Quelles sont les mesures décisionnelles retenues pour remédier aux difficultés?*
- *Lors de la démarche, quelle phase en particulier semble plus ardue qu'une autre?*
- *À quelle fréquence retrouvons-nous les mêmes scénarios liés à l'expérience de l'autodéclaration lors de l'accompagnement effectué par les acteurs externes?*
- *À quel degré les visions sont-elles distinctes chez les acteurs internes (PME) et externes (IDP) au sujet de l'expérience d'autodéclaration; peut-on y retrouver des similitudes et des dissemblances?*
- *Quelles sont les attentes des entreprises quant à l'acquisition de ce type de label?*
- *Est-ce que l'autodéclaration semble avoir un avenir prometteur dans le domaine de la communication environnementale?*

2.1.4 Introduction à la méthodologie

L'objectif premier de cette étude est d'observer le parcours de différentes entreprises, à savoir le déroulement typique de leur propre démarche d'autoproclamation. Après avoir souligné les différents enjeux, l'exploration fera place à la catégorisation et ils seront alors classés en tant que freins ou leviers à la procédure. Par la suite, ces derniers seront regroupés sous différentes familles, ce qui permettra d'entrevoir quelques tendances. Pour ce faire, deux types d'acteurs sont recensés: sous une perspective interne, les entreprises concernées et sous une perspective externe, les experts conseillers de l'IDP.

Dans un premier temps, cette recherche interroge les experts de l'IDP; cet organisme accompagne les entreprises au cœur de la bonne pratique de l'écoconception, ces experts (*considérés comme facilitateurs à la recherche*) ont été témoins d'expériences vécues en entreprise. Un total de (2) experts sont conviés à la recherche.

Dans un deuxième temps, l'étude sollicite des entreprises familières avec ces démarches et procède à l'étude de leur propre expérience. En ce qui a trait à l'échantillonnage, un inventaire de PME sensibles aux principes de l'écoconception est mis sur pied. Les candidats ont été repérés grâce à deux moyens soit par des recherches sur internet (*réseaux sociaux professionnels*) et des événements de réseautage de professionnels du design (*ou domaine connexe*). Suite à la procédure de recrutement, (3) entreprises ont été retenues, ce qui fait place à (3) participants, donc un (1) représentant par entreprise.

Ces deux types d'acteurs sont interrogés sous forme d'entretien, à l'aide d'une entrevue semi-dirigée collective (*l'IDP*), soit par une entrevue semi-dirigée individuelle (*PME*).

2.1.5 Recherche qualitative

Au cœur de la présente étude, seule l'analyse qualitative est priorisée, car elle tente de découvrir, de décrire et d'examiner un phénomène. À cet égard, elle précise les facteurs causals sous un angle exploratoire tout en mettant l'accent sur la perspective du participant; c'est l'exploration d'un événement, « lorsqu'il s'agit de décrire un phénomène humain d'un point de vue des personnes qui le vivent, on emploie une méthode qualitative » (Fortin, 2010:124). Denzin et Lincoln (1994) utilisent certains thèmes indispensables pour mieux la décrire, celle-ci « épouse le paradigme interprétatif et privilégie l'approche naturaliste; elle tente de comprendre de façon riche les phénomènes à l'étude à partir des significations que les acteurs leur donnent dans leur milieu naturel » (cité dans Garon,

2014:5). Selon Garon (2014), cette définition est la plus courante dans le domaine de la recherche scientifique et est considérée comme étant la définition formelle.

La marche à suivre pour un protocole de recherche se déroule généralement ainsi : le chercheur s'interroge sur une question, recueille des informations, puis les analyse en tentant de prouver ce en quoi elles sont pertinentes pour répondre aux enjeux de la recherche (Deslauriers, 1997). Il doit justifier la présence, l'importance et la pertinence des données collectées. Ce type de recherche vise à construire un échantillonnage « exhaustif et diversifié », établi de manière « intentionnel[le] et évoluti[ve] ». La collecte se poursuit jusqu'à « saturation » des données (Garon, 2014).

Au moment de la phase de collecte de données, Deslauriers (1997) met l'accent sur trois critères primordiaux : « la capacité aux instruments d'apporter des informations », « l'efficacité des instruments » et « l'éthique des instruments ». Ces critères ont un impact direct sur la validité des résultats. Contrairement à la marche à suivre pour attester l'authenticité des résultats, Maxwell (2000) priorise une opinion divergente; selon lui, la validité ne peut être garantie par le simple fait « d'avoir suivi les procédures prescrites » et selon cet auteur, « la technique dépend de la relation de vos conclusions avec le monde réel et il n'y a aucune méthode qui puisse vous assurer du mode que vous étudiez ». En accord avec Paillé (1994), il souligne que la validité est plus un processus qu'un résultat. À ce propos, « la description », « l'interprétation » et « la théorie » représentent des menaces et risquent d'entraîner des biais et l'invalidité (Maxwell, 2000). Pour ces raisons, l'analyse qualitative « n'est jamais généralisable au-delà de l'environnement ou de la population étudiée ». Maxwell (2000) indique que ce type de recherche est plutôt une « généralité d'évidence » basée sur le développement d'une théorie. Par conséquent, les résultats ne sont pas reproductibles hors contexte.

Ce type de recherche utilise le terrain comme source d'information; celui-ci est à l'origine de nouvelles réflexions et découvertes (Deslauriers, 1997). Van der Maren (1995) précise que ce type de recherche s'appuie sur une démarche inductive qui autorise le chercheur à émettre ses hypothèses seulement à la suite de l'analyse de données. Il est vrai que le chercheur peut avoir quelques intuitions au sujet des résultats, mais il est nécessaire qu'il ne les intègre pas en début de parcours et qu'il ne soit pas fermé à des découvertes imprévues. Selon Thomas (2006) « *[it] allows research findings to emerge from the frequent, dominant, or significant themes inherent in raw data* » (cité dans Blais et Martineau, 2007:2). Il ajoute que cette démarche se définit comme un ensemble de procédures ayant pour but de « donner un sens » à un corpus de données brutes. La signification du terme « donner un sens » implique la compréhension des phénomènes interprétés par l'acteur. Le mérite d'une recherche qualitative dépend donc en partie de la compétence du chercheur (Savoie Zajc, 2009) et

de l'interprétation du message sous-jacent des données brutes (Denzin et Lincoln, 2005). Thomas (2006) synthétise les étapes de l'analyse inductive. Premièrement, ce type d'analyse permet de récolter des données brutes variées et nombreuses, d'établir des liens entre les objectifs de la recherche et les catégories qui regroupent les données brutes et finalement, de développer un cadre de référence ou un modèle à partir de nouvelles catégories. Ce processus étape par étape est idéal pour un chercheur débutant. Inversement, les chercheurs tels Paillé et Mucchielli (2003 cité dans Blais et Martineau, 2007) n'approuvent pas ce conformisme qu'ils qualifient de « protocolaire ». Ces auteurs affirment que la configuration hermétique, trop mécanique, peut mener au « piège de la technisation » où le chercheur minimise les efforts d'analyse et simplifie les résultats à des « opérations logicopratiques ». Ils insistent sur l'importance du rôle du chercheur et soulignent que c'est plutôt au chercheur de faire de sa recherche une analyse plus « cyclique » que « linéaire ».

2.1.5.1 L'approche retenue : l'étude de cas multiple

Il existe plusieurs approches permettant de répondre à la visée de la recherche qualitative. Anadón (2006) démystifie cinq d'entre elles : l'étude de cas, la phénoménologie, l'ethnographie, la théorie ancrée ou enracinée et l'ethnométhodologie. Dans le cadre spécifique de la recherche, l'étude de cas est la plus appropriée. Creswell (2007) avance que l'étude de cas est applicable lorsque le projet traite de cas clairement identifiables et souligne l'importance de la méthode « *cross case theme* » pour développer une analyse détaillée. Cette dernière vise essentiellement à déchiffrer la relation entre les différents cas de la recherche qui sont recueillis par l'entrevue semi-dirigée (Roy, 2009).

2.1.5.2 L'entrevue semi-dirigée

Van der Maren (1995) stipule que l'entrevue semi-dirigée est typique de la collecte qualitative. La perspective de l'entrevue semi-dirigée se caractérise par l'échange de connaissance pour extraire les enjeux du thème exploité (Savoie-Zajc, 2009). Elle permet d'explicitier « l'univers » du participant dans une intention immersive sur les plans de : l'explication, la compréhension, l'apprentissage et l'émancipation. Cette interaction verbale animée qui est faite de façon flexible par le chercheur a pour but d'aborder les thèmes généraux de cette discussion qui se laissera guidée par la cadence de la conversation. C'est pourquoi il est conseillé au chercheur de se présenter sur les lieux familiers du candidat. Ce type d'entrevue permet une analyse fine et une compréhension approfondie du problème (Savoie-Zajc, 2009:340). Trois concepts clés doivent être pris en considération par le chercheur : « l'unité de sens », « la perspective et la compréhension du monde de l'autre » et « la nature de la réalité » (p.341). L'objectif de ces entrevues est de laisser libre cours à l'expression de

l'opinion de l'individu; idéal dans l'optique de la recherche (Létourneau, 2006; Patton, 1990 cité dans Noreau, 2008). Cette technique d'entrevue met au premier plan la relation d'échange. Il est préférable d'utiliser ce type d'entrevue auprès de trois à cinq individus pour un même sujet de référence, jusqu'à saturation des données (Creswell, 2007).

Les données qui découlent de l'interaction semi-dirigée sont dites « suscitées » ou « invoquées » (Savoie-Zajc, 2009); elle dépendent de l'implication et de la souplesse du chercheur par rapport aux points qu'il désire soulever. Les données « suscitées » sont issues de l'observation participante et récoltées à partir d'entrevues; elles sont applicables à la présente recherche. Les données « invoquées » sont issues de l'observation systématique, c'est-à-dire non participante et elles se basent sur des données déjà existantes (Garon, 2014). Connue sous le nom « d'enquête auprès d'informateur », selon Létourneau (2006), elle est valable seulement si elle répond à des objectifs précis, car la qualité des résultats en dépend. Ainsi, le chercheur doit être objectif en tant que sujet témoin; il doit être honnête avec l'informateur, en plus de devoir garantir l'exclusivité des données recueillies et d'assurer qu'elles serviront uniquement aux finalités de la recherche. Leur utilisation est strictement réservée aux seules fins de l'étude.

Dans le cadre de cette recherche, selon la formule d'un entretien de type semi-dirigé individuel, un seul représentant par entreprise est rencontré par la chercheuse. Cependant, les experts de l'IDP se sont aussi soumis à l'entretien semi-dirigé, mais non pas de manière individuelle, mais en doublon. Ce type d'entrevue semble plutôt favoriser la discussion de groupe qui implique la présence d'un collectif d'individus et la présence de l'animateur (Baribeau, 2009). Par contre, cette approche requiert un minimum de quatre participants pour être considéré comme un groupe, en plus de la présence de la chercheuse, « le nombre de personnes par groupe oscille entre 4 et 12, 8 ou 10 étant la moyenne » (Baribeau, 2009:135). Ce n'est pas le cas de cette recherche; cet entretien est hybride, de là, l'entrevue semi-dirigée collective.

2.1.5.3 Les outils de recherche

À partir du moment où la date, le lieu et l'heure de l'entrevue sont déterminés, la chercheuse aura comme responsabilité de transmettre les questions de l'entrevue aux participants par courriel professionnel, en respectant un délai minimal d'une semaine avant l'entrevue. Le participant, ayant les questions en main, pourra se positionner et disposer d'un certain recul face aux enjeux qu'il souhaite aborder, de préparer adéquatement et approfondir l'information qu'il souhaite divulguer. Par le fait même, il peut se familiariser avec les enjeux qui seront dominants lors de l'entrevue; ce qui

optimise la qualité et la quantité des réponses fournies. Le participant est informé du fait qu'il est en droit de refuser de répondre aux questions qu'il juge non applicables ou même délicates à aborder. Présenter les questions au préalable a pour effet de sécuriser le participant; dans le cas contraire, la manifestation d'un état d'anxiété pourrait le placer dans une situation précaire, susceptible de l'inciter à la prudence.

La chercheuse a établi deux questionnaires; le premier questionnaire est valide pour les trois entreprises et le second s'applique à l'organisme formateur. Il existe une certaine ressemblance entre la répartition des questions, tant pour l'entrevue semi-dirigée individuelle des PME (E1; P1 / E2; P2 / E3; P3) que pour l'entrevue semi-dirigée collective de l'IDP (OF; PF1 + PF2) (voir tableau 2 à la page 73). De manière globale, les questions sont similaires, car la chercheuse veut identifier les enjeux comparables pour ainsi distinguer les similitudes et les dissemblances entre l'opinion interne des industriels et l'opinion externe des experts.

Les deux questionnaires sont subdivisés en trois volets distincts : *avant*, *pendant* et *après*. Ces volets font office d'indice de temps par rapport au moment où les étapes de labellisation sont amorcées. Ces subdivisions permettent à la chercheuse de faciliter la décomposition du processus et par le fait même au participant de se positionner plus aisément au cours des procédures vécues.

Avant :

Les questions qui se retrouvent au coeur du volet '*avant*' gravitent autour des prédispositions et des mesures préparatoires : les thèmes de la motivation, l'indice spatio-temporel, les raisons, le résultat escompté et ainsi de suite.

Pendant :

Par la suite, les questions qui se retrouvent au coeur du volet '*pendant*' gravitent autour de l'expérience de la mise en oeuvre. Les thèmes récurrents s'intéressent davantage aux enjeux soulignés lors de l'expérience terrain vécu par le participant : les étapes habituelles, les difficultés, les moyens, les aspects facilitateurs, la norme, leur opinion et ainsi de suite.

Après :

Finalement, les questions qui se retrouvent au coeur du volet '*après*' survolent les retombées: les impacts sur la vente et l'image, le potentiel, leur connaissance sur le verdissement d'image, et ainsi de suite.

Étant donné la nature des entrevues semi-dirigées, l'ordre des questions n'a pas toujours été respecté, la chercheuse s'est laissée guider par la cadence des entretiens. À l'occasion, la formulation des questions a été légèrement modifiée, mais l'essence des propos est demeurée équivalente (*voir annexe R*).

Une lettre de consentement éclairé parvient au participant par courriel au même moment. Il détient alors toute l'information nécessaire pour être en mesure de bien comprendre son degré d'implication ainsi que son rôle et ses droits dans le processus. Cette démarche vise à établir et consolider la relation de confiance. Dès le début de l'entrevue, la chercheuse remet une copie de son questionnaire au participant qui pourra suivre la conversation plus aisément et posséder un support visuel qui agira de manière complémentaire au support auditif. Utile en tant qu'aide-mémoire, il permet à la chercheuse d'ajouter quelques informations qui ne pourront pas être captées par l'enregistreur audio tels le langage corporel, les hypothèses et les intuitions qui sont captées sur le vif.

Il est primordial d'avoir recours à des outils de collecte de données et des instruments fiables pour pérenniser les échanges; les séances d'entrevue préconisent l'utilisation d'un enregistreur audio pour ne pas négliger les informations pertinentes. Une fois les enregistrements des énoncés verbaux recueillis, la transcription intégrale des échanges oraux se fait sous forme textuelle, nommée le verbatim (Savoie-Zajc, 2009). Lors de la traduction, quelques-uns des termes populaires utilisés par les participants ont été reformulés. Le vocabulaire trop familier fait place, à l'occasion, à un vocabulaire soutenu; la nature de ces termes n'a pas été altérée. Les écrits seront sauvegardés et chaque entreprise aura son propre dossier de façon à préserver l'anonymat. Qui plus est, ces données seront codées et les informations nominatives seront substituées par une suite de chiffres. Ces fichiers seront sauvegardés dans un ordinateur privé à réseau fermé au domicile de la chercheuse. Les données sous support papier, s'il y en a, seront répertoriées dans un classeur verrouillé au même endroit. La totalité des informations sera détruite sept ans après la fin du projet de recherche tel que stipulé dans le certificat éthique obtenu à des fins de cette recherche (*voir annexe S*).

Un système de codification est mis sur pied dans le but de répertorier les renseignements qui émanent de la récolte de données. L'action de codifier le matériel collecté, selon Garon (2014:5), est l'acte d'« associer une étiquette commune à des matériaux idiosyncrasiques qui partagent un sens commun et que l'on divise en unité d'analyse »; c'est-à-dire, regrouper des informations pour ensuite les décontextualiser, pour les recontextualiser sous des catégories de même famille. La « codification » comprend quatre étapes, selon Blais et Martineau (2007:10). Il est nécessaire de : « préparer les données brutes », « faire une lecture attentive et approfondie », « procéder à l'identification et à la description des premières catégories » et « poursuivre la révision et le raffinement des catégories ». Suivant les principes de Garon (2014), les étapes du codage sont les suivantes :

a) *Le codage :*

- a1) Code descriptif (délimitation d'un code de base issu du plan de codification)
- a2) Code interprétatif (spécification du code grâce à une subdivision)
- a3) Code explicatif-inférentiel (possibilité d'élaboration de liens suggestifs, davantage abstraits)

b) *L'examen :*

- b1) Type d'analyse longitudinal ou horizontal; « étude en profondeur, cas par cas, pour en faire ressortir les caractéristiques idiosyncrasiques. » (p.8)
- b2) Type d'analyse transversale ou verticale; « étude comparative sur tous les cas, pour en faire ressortir les caractéristiques similaires, et possiblement en déduire des profils. » (p.8)

Dans le cadre de cette recherche, le codage est décliné sous le processus du codage préétabli. Dans un premier temps, la chercheuse a été sensibilisée aux thèmes fondamentaux à compter du début de la recherche, dès lors l'exploration littéraire. La chercheuse s'est intéressée aux enjeux prédominants qui gravitent autour du sujet. C'est ainsi qu'elle fut en mesure d'irriguer *l'arbre de codification préliminaire* (voir annexe T) puis les questions d'entrevue, « le codage est dit 'préétabli' lorsqu'une liste initiale de codes est conçue avant le recueil des données à partir du cadre conceptuel, des questions de recherche, etc. (on parle de précodification des données) » (Saubesty, 2006:9). Les questions portant sur des enjeux justifiés furent en quelque sorte un procédé de validation mettant en corrélation la théorie (*littérature*) et la pratique (*expérience des participants*). Selon Wanlin (2007:249), le plan de codification fait partie de la section 'préanalyse' où « il s'agit de l'étape préliminaire d'intuition et d'organisation pour opérationnaliser et systématiser les idées de départ afin d'aboutir à un schéma ou à un plan d'analyse ». En dépit de la prérédaction, lorsqu'un enjeu semble émerger de manière imprévue ou insoupçonnée, la chercheuse ne fait qu'ajouter ou modifier un code pour adapter le codage au verbatim. Le codage préétabli n'exclut pas la découverte de catégories émergentes, il permet d'explorer et d'annoter plus aisément. L'opération de codification fut complétée à la main.

La codification des données terminée, les principes de Lincoln et Guba (1985) tentent de garantir la justesse des résultats. Ces derniers permettent d'adopter une certaine rigidité en resserrant les informations récoltées dans le but d'en assurer la pertinence. Cette étape de validation tente d'abolir l'interprétation hâtive des discours. On retrouve parmi ces concepts : le codage parallèle en aveugle (*ajout d'un deuxième codeur*), la vérification de la clarté des catégories et la vérification auprès des participants. Dans le cadre de la présente étude, la chercheuse a procédé à 'la vérification auprès des participants', mais uniquement lorsqu'il y a une certaine imprécision au niveau de la compréhension des témoignages. Les participants concernés ont été contactés par courriel.

Les pistes de solutions sont créées à la suite de la mise en commun des informations récoltées. Le but n'est pas de généraliser le portrait des entreprises; cette recherche vise plutôt à procéder à leur inventaire.

2.1.6 Les cas de l'étude

2.1.6.1 Les experts de l'IDP

1a- Collecter l'avis des experts qui travaillent à l'IDP dans le but de documenter l'expérience d'un point de vue externe, lors du processus d'accompagnement des entreprises et au cours de la réalisation d'une autodéclaration.

Rencontrer ces professionnels bonifie cette étude. Ces spécialistes ne possèdent pas nécessairement la même expertise que celle des entreprises; ils sont porteurs d'une vision plus globale, car ils connaissent les tenants et aboutissants de l'écoconception. Interroger ces experts permet de recueillir un point de vue extérieur, ceux-ci ayant un certain recul par rapport à cette pratique. La chercheuse aura la possibilité d'analyser l'argumentaire, ce qui pourrait permettre de vérifier s'ils ont plus de facilité à verbaliser ce que les entreprises vont tenter d'exprimer. L'IDP est un organisme qui a pour mandat de transmettre les connaissances aux entreprises québécoises, dans l'optique d'encourager l'innovation dans le secteur de la fabrication. Elle est l'une des seules organisations québécoises à offrir ce type de services. Elle se concentre sur le développement de produits avec une approche axée sur les conventions de l'écoconception dès les premiers stades de fabrication pour ainsi améliorer la performance et la rentabilité environnementale ².

Deux conseillers sont conviés à un entretien semi-dirigé collectif avec la chercheuse. L'entrevue, d'une durée de 1 h 30, a eu lieu *le 7 janvier 2014* dans les locaux de l'organisme.

Pourquoi opter pour l'IDP dans le cadre de cette étude?

Cet institut notoire dans le domaine de l'écoconception est considéré comme une plate-forme où circulent la connaissance et l'innovation. En 20 ans d'existence, il a toujours comme but de favoriser le partage du savoir et d'accélérer l'adoption des bonnes pratiques (IDP, 2008).

² L'IDP offre aux entreprises des ateliers de formation, des programmes d'accompagnement, des diagnostics et des conférences divisées en cinq ateliers auxquels les industriels peuvent assister. L'atelier 4 « Faire de l'environnement un avantage concurrentiel la communication » présente les rudiments de la communication environnementale (IDP, 2014).

2.1.6.2 Les représentants des entreprises

Critères d'admissibilité relatifs à cette recherche :

Niveau entreprise :

- a) Être une petite ou moyenne entreprise
- b) Être une entreprise québécoise
- c) Prioriser le secteur d'activité de 'fabrication'

Niveau participant :

- d) Avoir procédé à une démarche d'autodéclaration plus de trois fois
OU avoir procédé à une démarche de certification et connaître les fondements d'autodéclaration (max 1 participant)
OU avoir procédé à une démarche de double labellisation

1b- *Documenter l'expérience des professionnels oeuvrant au sein d'une PME québécoise et familiers avec les démarches d'autodéclaration.* Cette étape permet de procéder à l'inventaire de l'expérience d'un point de vue interne. Le but est de rencontrer les professionnels familiers avec les autodéclarations. Il est nécessaire de questionner les PME sur les difficultés encourues, car elles sont les principales intéressées. Elles sont aussi les plus désireuses et les plus enthousiastes pour entreprendre ce type de déclaration (Pôle de l'écoconception, 2009).

Cette étude a établi le profil de trois types de candidat :

1b-1 : - *Les professionnels qui ont procédé aux démarches d'autodéclaration*

Les participants ayant effectué un minimum de trois autodéclarations ont été sollicités. L'exigence d'un nombre minimal d'autodéclarations permet de récolter des informations plus exhaustives, car ces participants détiennent un riche bagage de connaissances et d'expériences. Ayant réalisé plusieurs autodéclarations permettent à ces professionnels de se familiariser avec le processus, de connaître les principales difficultés rencontrées et de savoir si elles sont répétitives ou non. À cet effet, les entreprises qui ont utilisé l'outil une seule fois se trouvent devant l'inconnu et ont plus de chance de biaiser les données; c'est la raison pour laquelle elles ne sont pas considérées au coeur de cette recherche. L'autodéclaration la plus récente doit dater d'au plus d'une année; le but étant de récolter des données actuelles et s'assurer que les répondants aient un souvenir précis de leur expérience.

1b-2 - *Les professionnels qui ont procédé aux démarches d'écolabel tout en étant familiers avec les autodéclarations*

Les professionnels qui n'ont pas nécessairement mis sur pied une autodéclaration sont toutefois considérés comme candidats uniquement s'ils sont familiers avec les démarches d'écolabel et connaissent les fondements de l'autodéclaration. La présence d'un seul professionnel est nécessaire, car il ne faut pas dévier du sujet principal qui est de qualifier l'expérience de l'outil d'autodéclaration. L'opinion de ce professionnel permet d'obtenir de l'information factuelle sur l'écolabel et d'enrichir l'analyse en permettant une comparaison entre les deux outils.

1b-3 - *Les professionnels qui ont procédé aux démarches de double labellisation*

Les professionnels accoutumés avec la double labellisation sont retenus; ils ont une connaissance fine des liens étroits entre les deux types de label. Ils peuvent ainsi en comparer les avantages et les inconvénients.

Une fois la présélection d'entreprises terminée, il est nécessaire de communiquer avec la personne responsable du dossier d'autodéclaration, des démarches de certification (*en plus d'être familier avec les autodéclarations*) ou de la double labellisation. À cet égard, il est probable que plusieurs personnes soient impliquées dans un même dossier et qu'il y ait un partage des tâches. Dans ce cas, un seul professionnel dans une même entreprise sera invité. Le recrutement est effectué à l'aide des moteurs de recherche sur le web de réseaux sociaux professionnels et d'événements de réseautage de professionnels du milieu. Quant aux entretiens personnels, chacune de ces rencontres aura lieu selon la disponibilité des candidats suite à l'autorisation de leurs dirigeants, à compter de novembre 2014. Finalement, les entretiens se sont déroulés dans leurs locaux et les dates fixées furent :

Entreprise 1 en date du 8 janvier 2014

Entreprise 2 en date du 17 février 2015

Entreprise 3 en date du 25 février 2015

Pourquoi opter pour les PME dans le cadre de cette étude?

Au Québec, les entreprises qui ont approché l'écoconception sont considérées « exploratrices »; elles ont été dans l'obligation d'apprendre par elles-mêmes les principes et de les mettre en application. Même si l'écoconception a « fait ses preuves », ses principes semblent peu présents dans l'industrie québécoise (IDP, 2008). Puisque les démarches de déclaration environnementale sont en lien

direct avec les principes de l'écoconception, les entreprises qui avancent des arguments issus du type 2 sont donc aussi considérées comme « exploratrices ». Pourtant, même si l'utilisation des démarches d'autodéclaration semble préférable pour ces dernières, il s'avère qu'elles sont davantage en position de vulnérabilité face à l'application de la « bonne pratique » du développement durable, de l'écoconception et par extension, des autodéclarations. Considérant que ce type d'entreprises est souvent restreint quant à l'accessibilité des ressources, celles-ci apprécient les autodéclarations étant donné que l'outil n'est pas accompagné d'une démarche complexe à la base.

Le profil des PME

L'autodéclaration a un réel potentiel. Elle convient davantage à la réalité des PME, car elle est mieux adaptée pour communiquer leurs arguments écologiques et ainsi se démarquer de la concurrence (Pôle de l'écoconception, 2009). Dans le cadre de cette étude des freins et leviers de l'autodéclaration environnementale, la taille de l'entreprise sélectionnée est la PME. Pour être considérée comme une PME, l'entreprise doit compter au plus 500 salariés (Julien, 1990) et ne pas avoir franchi le cap des 25 millions de chiffre d'affaires (Raynauld et Raynauld, 1999).

Les PME au Canada

À l'échelle du Canada, le Québec se classe au deuxième rang en ce qui concerne la popularité des PME soit à 21,7 % du territoire. La province est un terreau fertile et tout indiqué pour mener l'étude; soit en raison de la proximité étant donné que la chercheuse est originaire de cette région et les PME s'y retrouvent en grand nombre. Au Québec, ce type d'entreprises est le plus répandu, selon Industrie Canada (2012). Le pourcentage total des PME s'élève à 48,1 %, ce qui les classe au premier rang de la taille d'entreprise dominante. En outre, si les micros entreprises sont intégrées au calcul des PME, le total s'élèvera à 98 % du marché canadien (BDC, 2011:1). En 2011, « les petites entreprises employaient environ 5 millions de personnes au Canada, soit 48 % de la main-d'œuvre totale du secteur privé » (Industrie Canada, 2012:3). Ces entreprises sont un atout pour le calcul du produit intérieur brut canadien, le PIB se calcule par le bilan des intrants de la richesse d'un pays étalé sur une année. Elles ont généré « 536,5 milliards de dollars ou 54,3 % du PIB du secteur des entreprises en 2005 » (BDC, 2011:1). Les PME se classent donc à l'avant des grandes entreprises canadiennes pour leur participation à l'activité économique du pays.

(Informations complémentaires présentés dans le chapitre 1.7 Les PME)

2.1.7 Candidatures

Pour souligner l'étape de recrutement, la chercheuse procède à la mise en forme de deux illustrations. Chacune d'entre elles relate le procédé de filtration des candidats potentiels; ces derniers représentent les parties prenantes aptes à contribuer à la collecte de données. Le processus de triage se fait de manière naturelle suite au désistement successif des candidats.

«*The lead Nurturing* » est une stratégie marketing qui présente l'interaction des étapes de filtration entre les candidats potentiels et les participants (Marketo, 2009). Dans le cas du présent projet, les candidats potentiels sont les individus admissibles à la recherche tandis que les participants sont les individus qui contribuent à la recherche. La théorie du '*Lead Nurturing*' s'intéresse au cycle d'adoption ou de non-adoption; il permet de filtrer, à la manière d'un entonnoir, le niveau d'intérêt du candidat pour la recherche et finalement, repérer les participants officiels (*voir annexe V : Statistique de l'échantillonnage; interprétation de la théorie « The lead nurturing »*).

Dans le cadre de cette recherche, le 'bassin' d'entreprise réunit (56) entreprises. Suite au désistement graduel de certaines d'entre-elle, la chercheuse a rencontré (4) entreprises, dont l'IDP et (3) PME. Cela représente la collaboration de (5) candidats, dont (2) sont des experts de l'IDP. (3) sont des participants issus de PME.

2.1.8 Analyse des candidatures

Ces différents segments, issus du *Tableau 2 (ci-dessous)*, illustrent les dissemblances et les similarités entre les candidats et permet de découvrir certaines relations de cause à effet (*voir l'annexe U*).

2.1.8.1 Profil de l'entreprise

La taille de l'entreprise

La taille de l'entreprise peut jouer sur la motivation à participer de cette recherche. Il semblerait qu'une entreprise de petite taille puisse être plus soucieuse et plus méfiante concernant son engagement, elle n'est pas nécessairement en mesure d'accorder beaucoup de temps à la chercheuse. La durée d'une entrevue est approximativement de 60 à 90 minutes; cette période peut représenter un laps de temps important. Dans un contexte où le nombre d'employés est restreint, l'absence d'un seul employé peut être fortement ressentie, ne pas être aisément amortie ou substituée.

Voir annexe W : Profil de l'entreprise; la taille de l'entreprise

L'âge de l'entreprise

Il est possible que l'âge de l'entreprise soit un indicateur du niveau d'expérience et qui peut être considéré comme un frein. Ne voulant pas nécessairement admettre son manque de pratique, une jeune entreprise peut être intimidée par ce genre de recherche. Le démarrage d'une entreprise est souvent parsemé d'inexactitudes. Ne voulant pas faire étalage de ces lacunes, il se peut qu'elle ne désire pas s'impliquer. À cela s'ajoutent la crainte du jugement et la peur de répondre de manière inappropriée. Le taux de survie faible des PME (Industrie Canada, 2012) pourrait ne pas permettre à ces dernières de profiter d'une conduite insouciance.

Voir annexe X : Profil de l'entreprise; l'âge de l'entreprise

L'origine de la candidature

Lien avec le candidat : connaissance directe avec (...)

Cette section qualifie le lien qu'entretient la chercheuse avec le candidat approché. L'inscription : 'connaissance avec (...)' souligne un lien plus ou moins intime entre les deux individus. La profondeur du lien n'est pas spécifiée; il peut donc s'agir d'un lien professionnel ou personnel allant d'un proche à une simple connaissance. Il semblerait que lorsqu'un candidat a créé un lien avec la chercheuse, il a tendance à être plus interpellé et à vouloir s'investir dans la recherche. Il prend le temps de s'engager, soit de manière directe ou indirecte. Dans la majorité des cas, s'il n'est pas en mesure de participer à la recherche, il n'hésite pas à recommander à la chercheuse des candidats potentiels qui, à son avis, seraient aptes à la participation. Cela témoigne de son désir de venir en aide.

Voir annexe Y : Profil de l'entreprise; l'origine de l'entreprise; le lien avec le candidat; la connaissance directe

Lien avec le candidat : référé par (...)

Dès le moment où la chercheuse a été redirigée, elle a procédé à la prise de contact avec ce nouveau candidat. Dans le même ordre d'idées, lorsque le candidat potentiel fut approché, la chercheuse cite la personne étant à la source de cette proposition. Il semble que le lien, quoiqu'étant davantage indirect, soit rassurant et semble atténuer le sentiment de méfiance. Ce gage de confiance est acquis grâce à l'intervention de la tierce personne.

Voir annexe Z : Profil de l'entreprise; l'origine de l'entreprise; le lien avec le candidat; référé

Lien avec le candidat : identité de la personne contactée

Dans le cadre de cette recherche, les domaines qui gravitent autour des autodéclarations environnementales sont le *design industriel*, le *marketing* et le *droit*.

Le design industriel [conçoit] :

Réalise la conception de produit, plus spécifiquement dans le cadre de cette étude à la réalisation d'un produit conscientisé.

Voir annexe AA : Profil de l'entreprise; l'origine de l'entreprise; le lien avec le candidat; l'identité de la personne contactée; le design industriel

Le marketing [promouvoit] :

Gère la publicité et la communication du produit conscientisé issu du design industriel.

Voir annexe BB : Profil de l'entreprise; l'origine de l'entreprise; le lien avec le candidat; l'identité de la personne contactée; le marketing

Le droit [défend] :

L'implication des représentants de la loi est considérée dans le cas où la communication n'est pas représentative du produit dont elle fait la promotion en se référant aux termes législatifs.

Voir annexe CC : Profil de l'entreprise; l'origine de l'entreprise; le lien avec le candidat; l'identité de la personne contactée; le droit

Pour prendre contact avec des candidats avec lesquels la chercheuse n'a pas de lien, elle fait appel aux réseaux sociaux professionnels ou entreprend des recherches personnelles. La majorité des personnes approchées se disent honorées de l'intérêt porté à la candidature.

Le moyen employé pour la prise de contact

Envoi courriel :

L'envoi courriel semble être le moyen le plus adapté à la réalité des professionnels; le candidat est alors en mesure d'en faire la lecture à sa convenance et il peut prendre le temps nécessaire pour y réfléchir. Ainsi, l'envoi de courriel est le médium préconisé, sauf s'il ne fut pas possible de repérer l'adresse courriel de la personne convoitée ou lorsqu'une rencontre face à face n'est pas planifiée. Cependant, cet outil de communication peut sembler quelque peu impersonnel et le risque de 'non-réponse' de la part des candidats approchés est plus grand.

Appel téléphonique :

L'appel téléphonique favorise des échanges plus personnels et permet au candidat de poser des questions directement sans nécessiter les délais d'attente tels ceux entraînés par le courriel. Cependant, il est risqué pour la chercheuse de téléphoner à un moment peu approprié, ce qui peut influencer péjorativement l'intérêt du candidat. Le fait de discuter de vive voix permet aux candidats potentiels de s'informer sur le degré d'implication. Toutefois, ils semblent difficiles d'approche lors de la proposition téléphonique; les candidats semblent préférer le contact plus indirect qu'offre le courriel.

Cadre personnel :

Certaines rencontres ont pris place dans un contexte convivial, souvent mis en contact par une tierce personne à l'origine de la relation entre la chercheuse et le candidat éventuel.

Cadre professionnel :

Certaines de ces rencontres ont pris place dans un contexte professionnel, par exemple, lors d'une conférence sur le développement durable. Les candidats approchés par la chercheuse dans ce contexte témoignent déjà d'une sensibilité face à l'environnement et sont prédisposés à porter un intérêt à cette recherche.

Voir annexe DD : Profil de l'entreprise; le moyen pour la prise de contact

Spécifications des candidatures

Questions de la part du candidat :

Certains candidats ont profité d'une discussion avec la chercheuse pour obtenir quelques éclaircissements concernant la recherche. Ces spécifications se divisent en deux thèmes, selon l'appréciation de la chercheuse, soit des questions; *de nature explicative* ou de *nature préventive*.

Les questions de *nature explicative* sont posées de manière neutre et dans le souhait d'éclaircir certains aspects de la recherche, (*les réponses sont davantage axées sur l'opinion personnelle de la chercheuse*). Les questions de *nature préventive* gravitent autour des résultats de la recherche; les candidats s'intéressent aux retombées éventuelles pouvant les atteindre. Ce type de questionnement peut faire allusion à un certain sentiment de prudence et d'insécurité quant aux répercussions sur leur image. Deux enjeux font alors surface : le désir d'*anonymat* et la peur de *jugement*.

Voir annexe EE : Profil de l'entreprise; spécifications de nature explicative

Résultats des candidatures

Réponse du candidat :

Un total de *trois participants (3)* issus de *trois entreprises (3)* (respectivement un par compagnie) et un *deux participants (2)* issus d'un *organisme (1)* ont accepté la requête de la chercheuse.

Raison :

Lorsque les participants fournissent les raisons pour lesquelles ils souhaitent participer à la recherche, ils estiment tous pouvoir apporter une contribution à l'avancée du savoir et des connaissances, que ce soit pour eux-mêmes ou pour autrui. Ils souhaitent que leur apport soit en mesure de favoriser la découverte scientifique.

Voir annexe FF1 et FF2 : Profil de l'entreprise; résultats

D'autre part, les entreprises ne souhaitant pas participer ont témoigné ne pas maîtriser suffisamment les notions; ils sont alors classés parmi '*ne s'occupe pas directement de la communication environnementale*' ils ont peu ou pas de connaissances avec la certification ou l'autodéclaration; c'est le cas de trois candidats. Ensuite, ceux qui sont listés sous '*n'est pas familier avec les démarches d'autodéclaration*' ne se sentent pas à l'aise de participer, ils soulignent le manque d'expérience concernant les autodéclarations; c'est le cas de neuf candidats. Au moment où les entreprises prennent conscience que la chercheuse est capable de discernement quant à la justesse de leur autodéclaration, elles peuvent être réticentes à s'engager dans cette voie. Pour ce qui est du statut '*sans détails*', il témoigne de la retenue d'un candidat; c'est le cas de cinq d'entre eux. Finalement, les individus qui n'ayant pas donné suite à l'invitation sont répertoriés sous la mention '*non-réponse*'; il est probable que les facteurs principaux soient le manque de temps et le manque d'intérêt.

Hypothèse : facteur du niveau de confiance

Le niveau de confiance joue un rôle important à l'intérêt que portent les candidats à la recherche. Il se manifeste principalement dans le cadre du lien avec le candidat (*connaissance, référence*) et avec le moyen de contact (*courriel, appel, rencontre face à face*). Ce sont là deux enjeux porteurs. Lorsque le sentiment de confiance est établi, la qualité des relations interpersonnelles se traduit par un climat de collaboration optimal. L'étape de *mise en confiance* est moins laborieuse et peu remise en question des candidats. D'autre part, tous les participants officiels ont été approchés à l'aide d'un minimum de deux '*moyens de prise de contact*'. Cela a probablement renforcé la qualité de la relation et par le fait même a entraîné un niveau de confiance accru.

2.1.8.2 L'influence du profil des entreprises

Chacune des entreprises participantes a un profil distinct et des attentes différentes face à la communication environnementale, ce qui permet d'enrichir les données de la recherche.

Première entreprise (A) : Utilisation d'autodéclaration par défaut. Pour l'instant, la jeune entreprise ne peut obtenir la certification convoitée Écocert. Tous les produits de la gamme, dont le propriétaire fait l'approvisionnement, sont issus de l'agriculture biologique; ces ingrédients possèdent la certification Écocert. Bien qu'il réponde à plusieurs exigences du certificat, le manque de ressources l'empêche de s'engager dans ces démarches. Il se retourne vers un des seuls moyens viables, l'autodéclaration.

Voir annexe GG : Entreprise A; l'influence du profil des entreprises participantes sur la recherche

Deuxième entreprise (O) : Cette entreprise possède toutes les certifications pour promouvoir l'environnement dans le secteur de l'emballage : Forest Stuarship Concil (FSC), Sustainable Forestry Initiative (SFI), Écologo, Programme for Endorsement of Forest Certification (PEFC). Elle est sceptique des bienfaits de l'autodéclaration et préfère investir dans une certification officielle issue d'une démarche soutenue. Tous les emballages ainsi créés possèdent une certification environnementale.

Voir annexe HH : Entreprise O; l'influence du profil des entreprises participantes sur la recherche

Troisième entreprise (Q) : Les produits de cette entreprise sont certifiés Écocert; elle utilise les autodéclarations pour spécifier la plus value qu'apporte la certification au produit. Tous bénéficient donc d'une double labellisation.

Voir annex II : Entreprise Q; l'influence du profil des entreprises participantes sur la recherche

2.1.9 Substitution

Dans un souci d'éthique, la chercheuse s'est engagée à respecter l'anonymat des entreprises et celle des répondants. Maintenant que les participants de la recherche sont présentés, la chercheuse procédera à une opération de filtrage additionnel afin de garantir une nouvelle substitution. Voici la liste officielle dans laquelle l'identité des participants, au même niveau que l'identité des entreprises, sera remplacée.

Tableau 2 : Substitution officielle de l'identité des participants

Nom de l'entreprise	A	O	Q	H
Substitution: nom des entreprises	Entreprise A= <i>Entreprise 1;</i> E1	Entreprise O= <i>Entreprise 2;</i> E2	Entreprise Q= <i>Entreprise 3;</i> E3	Entreprise H= <i>Organisme Formatrice;</i> OF
Numéro de l'entrevue	I	II	III	IV / V
Technique d'entrevue	Entrevue semi-dirigée Individuelle <i>Qualitative</i>	Entrevue semi-dirigée Individuelle <i>Qualitative</i>	Entrevue semi-dirigée Individuelle <i>Qualitative</i>	Entrevue semi-dirigée Collective (2) <i>Qualitative</i>
Personne ayant participé à l'entrevue	<i>Propriétaire unique</i> <i>Participant 1=</i> P1	<i>Directeur marketing et développement des affaires</i> <i>Participant 2=</i> P2	<i>Directeur commercial</i> <i>Participant 3=</i> P3	<i>Directeur général</i> <i>Participant Formateur 1=</i> PF1 <i>Conseiller</i> <i>Participant Formateur 2 =</i> PF2

2.1.10 Limites et difficultés

Les hypothèses et les conclusions doivent être considérées uniquement dans le cadre de cette étude; elles ne sont pas transférables, car les résultats ne sont pas applicables ni conformes vis-à-vis diverses recherches. L'échantillonnage est restreint pour extirper une généralisation des résultats. La visée est davantage concentrée sur la mise en lumière des tendances et non pas lever le voile sur une généralité ou sur l'élaboration d'une théorie universelle. Concernant cette étude, l'échantillonnage s'est limité aux PME et s'est concentrées sur l'île de Montréal. Au niveau du recrutement, il peut être difficile de recenser les entreprises désireuses de participer. Le facteur temporel joue un grand rôle sur la récolte des données; le temps est le facteur déterminant. Étant donné que les entreprises visées sont des PME, il est plausible qu'elles ne bénéficient d'un horaire flexible. Elles disposent d'un nombre limité d'employés; l'absence d'un d'entre eux peut se faire ressentir. En outre, il est probable que la majorité hésite à admettre leurs difficultés, ne souhaitant pas faire l'étalage de leurs lacunes. Ce n'est pas l'entièreté des entreprises qui mettent en pratique la norme méticuleusement, ce qui risque de les dissuader. La littérature existante est limitée pour ce qui est de la documentation du processus d'autodéclaration; il est donc difficile pour la chercheuse de se positionner selon les énoncés établis. En vigueur seulement depuis le début des années deux mille, cet outil ne donne pas accès à une vaste quantité d'ouvrages.

Chapitre 3

3.1 Présentation des résultats

Les principaux résultats des entrevues sont énoncés dans le présent chapitre. À la suite de la mise en commun des entrevues, certains thèmes ont fait surface. Pour en simplifier la lecture, les constats sont classés sous les enjeux prédominants. Les données présentées mettent en lumière l'expérience de la mise en oeuvre de l'autodéclaration, ce qui permet de contextualiser l'outil dans son ensemble.

3.1.1 Origine

3.1.1.1 Introduction à l'autodéclaration

Il semble que la majorité des participants ont approfondi et mis en pratique leurs connaissances concernant la communication environnementale lors de la 'situation professionnelle' (P1 / P3). C'est un facteur clé considéré comme contexte primaire; c'est d'ailleurs à ce moment-là que les participants ont été plongés dans la communication environnementale et ont saisi la complexité du label. Le marché du travail les a conditionnés à approfondir leur savoir et leur savoir-faire.

P1 62: « [...] l'approfondissement du sujet [c'est] lors des recherches personnelles [pour l'entreprise] et professionnelles. »

P3 135: « [...] je dirais que c'est vraiment dans le contexte professionnel, quand je me suis joint à l'équipe ici que ... Je connaissais le terme avant, j'en avais une bonne idée et ici en arrivant, ça m'a confirmé les détails en arrière de ça. »

D'autre part, il n'est pas rare que les participants connaissent déjà ce terme grâce à certains contextes externes. Plus d'un admet avoir acquis au préalable un certain bagage lors de sa formation académique (P1 / P3), ce qui les a initiés aux notions de base. En revanche, à cette époque, ils ne maîtrisaient pas nécessairement les enjeux reliés à ce type de communication; 'la situation des études' étant estimée en tant que contexte secondaire.

P1 62: « Ce fut abordé, ce sujet, lors des études universitaires, mais cela était plus un survol pour prendre connaissance de l'existence et de la montée des autodéclarations [...] »

P3 178: « Dans les études, c'est certain que l'on parlait des normes ISO parce qu'en administration c'est quand même quelque chose de commun. »

Dans le même ordre d'idées, les experts sous-entendent que les entreprises connaissent rarement l'existence des autodéclarations; elles ignorent souvent son existence et de ses implications (*exigence, attentes, norme, législation et ainsi de suite*). Elles souhaitent communiquer leurs avantages environnementaux sans savoir que c'est la nature même d'une autodéclaration; elles se situent davantage en périphérie.

PF2 125: « [...] ils ne connaissent pas le mot autodéclaration, c'est nous autres qui leur faisons voir différents types de communication environnementale ici [...] Rarement il va l'exprimer en disant 'j'aimerais faire une autodéclaration', elle va dire 'comment je peux dire que je suis bon, de manière optimale' »

PF2 49: « l'entreprise [...] ne lève pas le drapeau tout seul et de dire 'hé je veux savoir faire des autodéclarations de la bonne manière !', ils ne savent souvent même pas ce que c'est et comment bien le faire.»

123: « ils sont à un niveau avant, plus simple qu'ils se demandent 'comment est-ce que je me mets en valeur?', 'comment est-ce que je peux dire à mes clients que je suis le meilleur?' Et ils ne connaissent pas le mot autodéclaration [...] »

3.1.1.2 Motivations d'intégration de la communication environnementale

Il semble que les motivations propres à l'écoconception soient par ailleurs similaires à celles liées à la communication environnementale. La recherche fait émerger quelques similarités (*inspirées de l'amalgame de l'opinion des participants et de la littérature*) : *compétition et marché / coûts / image / (le) personnel / produit / innovation.*

PF2 souligne que la seule différence se retrouve au niveau de l'innovation.

PF2 678: « donc, (1) 'se distinguer de la compétition', 'accéder à de nouveaux marchés', (3) + (4) 'pour l'image interne (devant ses employés)', (3) + (4) 'l'image externe (face à ses clients)', (2) 'augmenter les ventes' et (5) 'pour le bienfait de la planète'. La seule que je n'ai pas nommée dans nos six raisons de faire de l'écoconception c'est pour (6) 'augmenter la capacité de faire de la R et D' (innovation), la communication ça n'augmente pas notre capacité de faire de l'innovation. »

D'ailleurs, la motivation dominante est le facteur monétaire. Tout d'abord, le processus d'autodéclaration est peu coûteux (*exécution*) et ensuite parce que les entreprises s'intéressent à la hausse des bénéfices engendrés par l'argument de vente (*retombées*).

P1 84: « par contre j'ai priorisé l'autodéclaration vraiment pour des raisons économiques »

P2 354: « [...] ça pourrait vendre plus, ce n'est pas anodin... tu ne fais pas 'Ah, je vais faire une autodéclaration tiens !', ou bien il y a des pressions ou de l'intérêt économique derrière. »

À l'envers du décor, la 'motivation' elle-même peut agir en tant que frein. La prise de conscience quant à l'ampleur des démarches d'écoconception et de communication peut entraver l'enthousiasme de l'industriel.

PF2 558: « Je pense que le premier frein c'est la motivation [...] avant même de commencer l'autodéclaration c'est d'avoir le goût de mettre de l'avant ces aspects en écoconception [...] les freins de l'autodéclaration ne sont pas dans la pratique de 'autodéclarer ses bons coups' mais plutôt dans un aspect de bien communiquer il faut avoir fait nos devoirs et avoir fait de l'écoconception »

Incitations internes et externes

La sensibilité environnementale des dirigeants apparaît comme étant un incitatif interne indispensable à l'adhésion d'une pratique responsable, leur influence est grandement reconnue. L'ensemble des répondants a souligné l'importance de la 'culture d'entreprise' et a fait référence aux prises de décision des responsables, en fait d'incitation interne.

P2 50: « [...] c'est nos propriétaires qui croient à ça [...] c'est l'engagement de nos propriétaires d'offrir un produit qui respecte l'environnement social et tout ce qui est santé »

P3 95: « [...] Alors au début de l'entreprise, ça faisait partie non seulement de la mission, mais de la volonté, pourquoi l'entreprise a démarré, c'est pour offrir l'alternative aux produits synthétiques [...] la mission même de l'entreprise c'est quelque chose qui est intégré, donc ce n'est pas quelque chose que nous voulions rajouter à une gamme de produits ou à une division de l'entreprise. »

La concurrence agit en quelque sorte en tant que facteur incitatif externe important. Voulant être au goût du jour, les entreprises analysent le progrès de leurs rivaux.

P2 354: « [...] Les autodéclarations, ce n'est pas vraiment volontaire, parce qu'il y a une compagnie qui a entendu que ça se peut que tu mettes 'sans allergène' ça pourrait vendre plus, ce n'est pas anodin »

Les exemples d'argument de vente de la compétition aiguillonnent les industriels à savoir quels enjeux seraient favorables de communiquer et lesquels sont d'actualité. Il peut être risqué de s'inspirer ou de reproduire les arguments d'autrui, car il n'est pas garanti que l'argument plagié soit conforme au produit sur lequel il est apposé.

PF2 614: « Les aspects facilitateurs [...] les exemples de la compétition, ça dicte où aller [...] ils voient que leurs compétiteurs disent 'nous autres on est un produit sans solvant' ça donne le gout en 'titi' de dire que nous aussi on est sans solvant. »

PF1 218: « [...] ils peuvent tomber par hasard sur leurs enjeux majeurs parce qu'ils voudraient copier leurs concurrents qui auraient bien fait ses devoirs, mais ils pourraient tomber aussi dans les travers »

La modernisation joue un rôle décisif dans la montée de la conscience environnementale et vice-versa. Le consommateur, qui est une influence externe, a développé une sensibilité aux achats responsables dans le contexte social actuel. Cela a incité les industriels à se plier à la demande changeante.

P1 72: « [...] la mode du vert fait vendre [...] nous sommes vraiment dans une ère où les produits environnementaux sont priorisés, sont valorisés en fait [...] La pression venait de l'externe, la pression vient de la clientèle »

P3 538: « c'est l'élément différenciateur majeur [...] je dirais qu'au départ c'était presque plus qu'un frein qu'autre chose ça limitait le marché potentiel [...] maintenant que cet intérêt-là est plus grand, c'est sûr et certain que c'est dans la nature de l'entreprise, ça devient bénéfique »

466: « Ça va être plus parce qu'il y a des consommateurs ou des groupes de pression qui s'y intéressent, là tranquillement ça va faire un 'momentum'[...] »

En revanche, cette modernisation anime un sentiment d'enthousiasme qui va de pair avec un sentiment de méfiance. Le phénomène du verdissement d'image est en quelque sorte entraîné par la modernisation; les consommateurs sont conscientisés et plus éduqués quant au facteur de véracité des arguments ce qui sème le doute et peut constituer un obstacle pour tous les industriels confondus (*volonté bienveillante ou volonté malveillante*).

P3 614: « *tout le monde est mis dans le même panier et après c'est plus difficile de se démarquer, c'est ça qui est un peu paradoxal c'est que pendant des années ça a été difficile de se démarquer parce que c'était moins populaire [...] La journée où il y a plus de gens qui s'y intéressent, là il y a du greenwashing [...] c'est aussi difficile de s'en sortir qu'au moment où il y avait qu'un faible pourcentage de gens qui s'y intéressaient parce qu'il y a plus de gens qui s'y intéressent, mais ça devient plus confus.* »

D'un côté, la communication environnementale semble nécessaire pour communiquer l'avantage d'un produit responsable. Selon certains participants, faire la promotion d'une communication environnementale est essentielle, dans un premier temps pour être conforme, puis pour informer la nature de l'atout environnemental.

P2 60 : « *Tu sais maintenant, c'est rendu comme des prérequis, les gros de ce monde quand ils achètent un emballage ils veulent que ce soit par exemple FSC, donc ça devient comme une obligation, tu n'as pas le choix d'être certifié FSC, donc là, si tu as ces certifications-là, c'est sûr que ça t'aide, c'est une bonne porte d'entrée en fait.* »

P3 210 :« *[...] il y a beaucoup de nos produits qui étaient par exemple 'sans gluten' et 'végan' il y a 5 ans, 10 ans, 15 ans, personne le demandait, personne ne s'y intéressait, maintenant que le monde le demande, il faut le mettre sinon s'il ne l'est pas, les consommateurs vont penser que notre produit n'est pas sans gluten, donc ça devient un peu une forme d'obligation.* »

Dans plusieurs cas, la promotion d'arguments verts agit en tant que levier à l'achat. Dans quelques cas, ces arguments sont indispensables, alors qu'en d'autres circonstances, ils peuvent être à proscrire. De ce fait, certaines entreprises estiment les arguments verts comme un frein à la décision d'achat. Elles ne souhaitent donc pas se mettre en valeur à l'aide de la communication environnementale, elles ne désirent simplement pas mettre en lumière leur démarche d'écoconception pour ne pas amorcer un certain engrenage de compétition entre les entreprises quant à savoir qui détient le meilleur avantage environnemental.

PF2 416 :« *[...] J'ai vu aussi des cas de figure où les entreprises ne voulaient pas lancer ce message-là dans le marché, parce qu'ils ne voulaient pas rentrer dans une guerre sur cette thématique-là...[...] s'ils disent 'nous, on a 15 % de matières recyclées', là les concurrents disent 'ah bien nous autres on en a 25%' ; 'nous autres on en a 30 %', ils ne voulaient pas rentrer dans cette dynamique-là de guerre sur le sujet de l'environnement, malgré le fait qu'ils faisaient quelques bons coups à l'interne, ils ne voulaient pas le mettre de l'avant parce qu'ils ne voulaient pas partir... [le bal]* »

3.1.1.4 Les attentes

Reconnaissance et différenciation du marché

Il semble que l'intention de se distinguer de la compétition et de conquérir de nouveaux marchés est partagée.

Les participants qui souhaitent se différencier de la compétition ont tous deux priorisé les labels (P1 / P3). Ils s'entendent pour dire que la communication environnementale agit en tant que levier face à la 'différenciation de la concurrence' et que les retombées sont positives.

P1 305: « [...] si je le disais pas que je suis 'naturel' et je ne faisais pas d'autodéclaration [...] je serais 'simplement' une compagnie de maquillage [...] je me ferais manger tout rond parce que j'aurais zéro plus value et je me battrais contre des [multinationales] de ce monde, là ce qui me différencie vraiment c'est toute la nature naturelle de mes produits donc c'est mon identité. »

P3 538: « c'est l'élément différenciateur majeur autant au niveau de l'entreprise qu'au niveau de chacun des produits, oui ça joue un impact majeur. »

Néanmoins, leurs opinions sont divergentes à certains niveaux (P1 / P3); ils n'estiment pas au même degré la valeur des labels quant à leur renommée sur les tablettes. Ces labels ne préconisent pas la même stratégie pour se différencier de la compétition. Cette dichotomie réfère au niveau de la reconnaissance du visuel respectif des labels. D'un côté, la liberté de précision des autodéclarations (P1) et d'autre part, le visuel prédéterminé des écolabels (P3).

Dans le cas du participant P1, il semble que l'utilisation d'une autodéclaration est avantageuse. Même si l'outil ne détient pas de visuel prédéterminé, il offre à l'entreprise une possibilité de personnalisation et de spécification du message; ce qui peut être un avantage majeur pour se différencier de la compétition et d'expliquer plus simplement ce à quoi le visuel renvoie directement. Cela facilite la compréhension du consommateur.

P1 206: « c'est certain que j'essaie d'atteindre le plus haut pourcentage en ce qui concerne la quantité de produits naturels pour mon autodéclaration [...] parce que c'est comme ça que je me spécialise [...] j'aime les autodéclarations, pour moi c'est possible d'inscrire le pourcentage d'ingrédients bio, ce qu'Écocert ne fait pas. Je peux faire des quantifications tel 97 % de produits bio, tandis qu'Écocert ne ferait qu'inscrire 'bio'. Écocert évalue le pourcentage seulement lors de l'évaluation pour voir si le produit est éligible, mais pas lors de la promotion parce que c'est juste un logo estampé sur le produit Écocert. »

Selon P3, la certification agit en tant que facteur différenciateur, majoritairement en raison de son visuel prédéterminé. Celui-ci se rapporte directement aux notions environnementales auxquelles ladite certification fait référence. Ces logotypes sont facilement reconnaissables par le consommateur,

si seulement il sait faire la différence entre les variétés de label et connaît la signification des différentes certifications (*savoir quel visuel renvoie à quelles notions*).

P3 125: « [...] pour nous c'est plus l'aspect différenciateur entre une certification que nous sommes allés chercher depuis le début où ça existait [...] dès que c'est devenu disponible, l'entreprise s'est fait certifier. »

Conquérir de nouveaux marchés

La hausse de la reconnaissance environnementale a fait naître les labels pour communiquer la performance écologique aux consommateurs. Le participant P2 remarque une hausse de la présence des certifications; cette récurrence peut toutefois laisser sous-entendre que la certification est une coutume plutôt qu'une singularité.

P2 511: « [...] l'environnement quand c'était à la mode, c'était une façon de se différencier et de se positionner [...] [là] on ne parle plus d'environnement, ce n'est plus un enjeu, ça fait partie de la job et de la business, il faut faire attention à l'environnement, mais ça ne vend plus. »

3.1.2 Déroulement

3.1.2.1 Savoir législatif

La majorité des participants ont souligné l'importance du domaine professionnel, en ce qui concerne la prise de connaissance de l'existence des normes législatives. Tel que remarqué au préalable, la sphère professionnelle est cruciale et est considérée comme contexte primaire, non seulement en raison de sa récurrence chez les participants, mais aussi lors de l'approfondissement des notions allant jusqu'à la maîtrise de celles-ci.

P1 167: « J'ai déjà entendu parler de la norme ISO 14000, j'ai regardé ça pour voir [...] »

P3 178: « [...] mais de l'interne c'est vraiment depuis que je suis ici, disons de lire c'est quoi la norme ISO pour les bonnes pratiques de fabrication, je n'avais jamais fait ça avant d'être ici. »

Le participant P2 témoigne n'avoir aucune connaissance de la norme spécifique aux autodéclarations.

P2 108: « Moi je connais la 14024 [certification], mais pas la 14021 [autodéclaration], je n'ai jamais pensé que c'est une norme, je pensais que c'était juste une 'auto' déclaration! »

À ce sujet, les experts (PF1 / PF2) indiquent qu'il n'est pas exceptionnel qu'un industriel ignore l'existence des normes. Ils soutiennent que cette méconnaissance n'est pas issue d'une intention de malveillance (*volontairement omettre la législation*), mais plutôt de maladresse ou d'ignorance.

PF1 152: « ils ont plutôt des maladresses [...] parce que ça revient à 'on ne sait pas ce que l'on ne sait pas'. Donc ils ne connaissent pas la norme, ils ne connaissent pas les standards »

3.1.2.1.2 Enseignement autodidacte

Le participant P1 ignore l'existence d'organismes pouvant venir en aide aux entreprises. Il n'a donc sollicité aucune forme d'intervention. L'entièreté de la démarche d'autodéclaration s'est déroulée de manière autonome.

P1 3: « [...] Je n'ai fait affaire avec aucun professionnel [...] Je ne connais pas d'entreprise ou d'organisme qui s'y spécialise [...] j'ai décidé de passer au travers de manière autonome »

Le participant P3 mentionne avoir prêté attention au niveau de l'intervention d'un organisme externe; il souligne que l'appui d'un organisme en particulier serait bénéfique. Toutefois, après quelques échanges, aucune consultation n'a été officialisée. Le facteur 'monétaire' semble être un obstacle à l'engagement d'un service externe. Les experts soulignent que le facteur économique étant restrictif, ce qui pourrait soutenir la cause du déclin des consultations.

P3 59: « [...] souvent, c'est l'analyse de coûts initiaux, donc dans une petite entreprise, les coûts de développement, il faut qu'ils soient accessibles, donc souvent c'est ça qui bloque, finalement on termine par faire l'écoconception à l'interne de manière plus spontanée parce que les coûts standards sont trop élevés à notre échelle pour vraiment déléguer cette partie-là à l'externe [...]»

PF1 52: « Il y a beaucoup de facteurs, c'est dur de dire lequel est prédominant, on a moins poussé dans le marché cette dernière année, on a senti que le contexte économique ralentissait certaines entreprises dans les incitatives d'écoconception [...] »

La fonction majeure des consultations est de sensibiliser les entreprises aux bienfaits du travail en amont pour ainsi les diriger vers une démarche d'écoconception depuis les prémises de la création de produits et ainsi assurer une communication justifiée.

PF1 43: « [...] Nous, notre travail c'est de leur faire prendre conscience qu'ils ont des devoirs à faire avant de sauter à la communication [...] on va essayer d'élargir le mandat et de ne faire pas juste la communication pour s'assurer aussi que la démarche d'écoconception du début soit bien faite pour que la communication soit bien faite aussi »

Lors des consultations, il semble que les industriels veulent plonger rapidement dans la communication environnementale, sans avoir nécessairement prêté attention aux notions rudimentaires (*par exemple les normes et les bonnes pratiques*). Les experts font allusion aux entreprises qui omettent certaines étapes qui peuvent s'avérer cruciales à la création d'un argumentaire juste.

PF1 161 « les équipes ne sont pas en mesure de connaître le dossier pour bien l'appliquer (même après formation) donc si on veut qu'ils fassent bien leur travail et qu'ils ne tombent pas dans les 'fausses bonnes idées', ils ont besoin d'un peu de coaching et de réorientation, ça peut être plus difficile à appliquer seul. »

Dans le contexte actuel, une baisse de la demande des consultations a été notée. Le phénomène du ‘chasm’ pourrait expliquer cette décroissance (*déclin*) de popularité.

PF1 52: « *la curiosité qu'on a vécue durant les premières années de notre initiative où c'était facile, où les entreprises ne savaient pas ce que c'était, l'écoconception et le développement durable ils n'étaient pas trop au courant, et par curiosité ils venaient voir et explorer. On a passé cette phase-là et on a peut-être une petite phase de désenchantement avant une belle reprise.* »

Le paysage de la conception conscientisée ne suscite pas l'enthousiasme chez tous les industriels. La popularité de l'écoconception semble s'être estompée selon les experts PF1 / PF2, ce qui pourrait expliquer les raisons pour lesquelles les consultations sont moins sollicitées.

PF1 52: « *[La quantité d'entreprises qui font appel aux services qu'offre 'l'Atelier4' est en baisse.] Il y a beaucoup de facteurs, c'est dur de dire lequel est prédominant [...] on a senti que le contexte économique ralentissait certaines entreprises dans les incitatives d'écoconception.* »

558: « *[...] je te dirais que le plus grand frein c'est même avant même de commencer l'autodéclaration c'est d'avoir le goût de mettre de l'avant ces aspects en écoconception [...] il faut avoir fait nos devoirs et avoir fait de l'écoconception* »

PF2 61: « *Certaines entreprises nous ont dit être tannées d'entendre parler d'écoconception. Mais c'est certaines entreprises donc il ne faut pas se fier aux exceptions [...] là on aime penser que c'est quelque chose qui devrait passer à la masse et que toute entreprise devrait avoir une pensée pour l'écoconception et on est un peu dans le désenchantement, on est plus dans le 'chasm', juste avant que tout le monde embarque la majorité 'early majority', je suis en train de citer la courbe d'adoption normale* »

3.1.2.2 Savoir-faire

Outils

Certification en tant que premier choix

Lorsqu'une certification est priorisée, il semble que l'enjeu de la crédibilité est éminent. C'est le volet de contrôle des certifications, quant à l'adjonction de la tierce partie qui agrmente l'aspect de crédibilité. En revanche, la crédibilité des autodéclarations est moindre, selon P2; elle est le fruit de l'incapacité à répondre aux exigences de l'écolabel.

P2 82: « *Moi je trouve que si tu parles en autodéclaration c'est parce que tu ne peux pas avoir la certification, tu aimerais, tu ne réussis pas à y répondre [...] parce que tu n'es pas capable d'avoir le certificat [...] Ça reste toujours des 'auto' déclarations, les certifications c'est assez souvent des tierces parties, donc je ne sais pas si les autodéclarations sont faites par qui? Oui, justement, mais il n'y a pas de tierce partie là-dedans, c'est moi qui décide [...] Comparativement avec les tierces parties... moi je préfère les tierces parties... Sinon tu peux dire ce que tu veux, tu peux interpréter les datas comme tu veux.* »

Autodéclaration en tant que deuxième choix

Compte tenu de ce qui précède, l'écolabel est privilégié en raison de sa crédibilité et, à première vue, la certification est susceptible de représenter plus d'intérêt pour l'industriel. Toutefois, en raison des exigences considérables (*économie et complexité*), les entreprises peuvent se tourner vers les autodéclarations par défaut, ce qui correspond davantage à leur réalité.

P1 108: « *je n'avais pas d'autre choix que de me virer vers un écolabel qui aurait été mon premier choix si cela n'avait pas été des contraintes économiques [...] si je pouvais, ce ne serait que des écolabels à grandeur [...] et parce qu'il y a certaines caractéristiques des écolabels que mon entreprise ne pouvait pas atteindre.* »

P1 59: « *Donc, après avoir fait connaissance de ce processus-là (certification) [...] j'ai fait connaissance avec les autodéclarations et que j'ai décidé de passer au travers de manière autonome et de finalement faire des autodéclarations, ça me rejoint plus.* »

Double labellisation en tant que solution

Seuls P3 et les experts PF1 / PF2 ont mentionné la nécessité d'avoir recours à la 'double labellisation'.

P3 206: « *[...] le taux de notoriété d'Écocert ici au Québec n'est pas très élevé contrairement à l'Europe [...] C'est certain que c'est bien d'appuyer avec d'autres éléments qui viennent faire ressortir soit ce qui est déjà à l'intérieur de la certification Écocert ou qui vient s'ajouter.* »

251: « *Hum les seuls qui ont peut-être réussi à aller rechercher les reconnaissances publiques sont 'Energy star', et peut-être 'FSC' dans le bois et dans le papier, il y a peut-être les deux qui parlent suffisamment comme certification et qui fait en sorte que ça n'a pas besoin d'être expliqué avec une autodéclaration à côté systématiquement, mais dans la plupart des autres cas, elle ne semble pas suffisante à l'heure actuelle.* »

PF1 106: « *[...] les entreprises vont d'abord souvent commencer par des autodéclarations à moins d'être confrontées par les certifications d'un concurrent. Dans le domaine du bâtiment c'est entre les deux, ils sont pris à faire de l'autodéclaration pour contribuer à une certification.* »

237: « *[...] La plupart des entreprises qui ont des certifications font aussi de l'autodéclaration, parce que la certification n'est pas vraiment reconnue auprès du public [...] [elle] ne veut pas dire grand-chose pour le commun des consommateurs qui prennent une décision pour l'achat en quelques secondes sur une tablette. Donc, la plupart vont compléter ça avec quelque chose qui va décrire dans le fond c'est quoi cette certification-là.* »

709: « *la raison pour laquelle je ne peux pas dire dans tous les cas c'est la meilleure c'est que pour certaines entreprises ce n'est pas suffisant, ils ont besoin d'une certification. Mais encore là, la certification toute seule ne sera pas suffisante parce que dans la majorité des cas, il faut effectivement l'accompagner d'une autodéclaration, donc si je voulais dans le fond piger un peu dans l'argumentaire je dirais qu'elle devrait toujours être présente, mais peut-être pas toujours suffisante.*»

PF2 727: « *c'est intéressant de voir que le futur est peut-être non pas dans segmenter l'autodéclaration ou segmenter la certification, mais trouver une façon de faire un peu des deux en même temps, c'est le message que tu viens de donner en disant il devrait toujours avoir des autodéclarations et dans certains secteurs, ça prend aussi une certification, donc cette notion-là de communication hybride je pense que c'est ça le futur.* »

Normes

Non-possession

Le participant P1 a procédé aux démarches d'autodéclaration de manière autonome. Il n'a pas consulté la norme ISO14021; il ne souhaite pas se l'approprier ni la consulter dans un avenir proche.

P1 178: « Dans le cas de démarches d'écolabel, je ferai l'achat de la norme pour être certain de satisfaire les exigences et ne pas être refusé, mais je ne souhaite pas faire l'acquisition de la norme pour les autodéclarations. »

À l'inverse, P2 qui compte une multitude de certifications dans son entreprise, n'a pas fait l'acquisition de la norme ISO14024 qui correspond à la certification. D'ailleurs, il souligne que c'est la tierce partie qui s'occupe de la démarche de certification, l'entreprise ne fait que répondre en aval, en ce sens où elle ne fait qu'apporter les rectifications demandées de manière rétroactive.

P2 120: « On est certifié ISO, c'est un organisme qui vient nous certifier, qui vient nous auditer [...] Nous, non, on est plus pratico-pratique, on a besoin d'un certificat, il y a une tierce partie qui vient nous auditer, puis s'il y a des lacunes, on doit les corriger, si c'est des lacunes majeures, on ne peut pas avoir ou renouveler le certificat. »

Possession

Selon les experts (PF1 / PF2), l'acquisition de la norme ISO concernant les autodéclarations ne devrait pas, en principe, être considérée comme un obstacle. Premièrement, le coût d'achat est d'environ 200 \$ (CCN, 2015). Dans le cas où le facteur monétaire constitue un empêchement, il est possible de télécharger gratuitement le document ISO PLUS (*document utilisé et apprécié des experts*) qui est un 'extrait vulgarisé' de la norme officielle. Deuxièmement, la venue d'Internet a facilité l'accès à l'information et a modifié le facteur 'difficulté d'acquisition'. Selon le vécu de P3, Internet a incité la transition de 'difficile d'accès' vers 'facile d'accès'.

PF2 442: « [...] [autodéclaration] il y a un sous-document qui se retrouve facilement sur internet qui s'appelle 'ISO 14021 Plus' qui est du Bureau de la concurrence du Canada qui a vulgarisé tous les aspects et ça on l'utilise et on le diffuse grandement. »

P3 298: « [...] je sais qu'à l'interne ici, ils ont fait des démarches pour avoir ces informations-là, mais globalement, en ce moment, ça se trouve assez facilement sur internet principalement. »

Les experts PF1 et PF2 sont unanimes, tous deux sont d'accord et soulignent qu'il ne semble pas y avoir de difficultés importantes. Toutefois, il faut considérer qu'ils font directement référence au document ISO PLUS; les exemples, les explications et les mises en contexte simplifient la compréhension. De plus, il est important de noter que ce sont des experts et non pas des industriels peu expérimentés.

PF1 461: « *Bien moi je n'ai rien trouvé de super étonnant dans cette norme-là!* »

De plus, selon les conseillers, il semble que les entreprises s'estiment heureuses de pouvoir se référer à un document et elles en font une appréciation positive.

PF2 462: « *[elles] sont contentes de savoir que c'est normé [...] là, au moins il y a une norme dans laquelle ils peuvent dire 'ah OK non, la vraie façon de calculer c'est de telle façon'* »

470: « *une fois qu'elles ont pris connaissance de la norme, moi j'ai eu que des commentaires positifs 'ah c'est clair', 'ok maintenant on sait comment'.* »

Un levier à cette compréhension sont les exemples disponibles dans la version officielle de la norme et le document vulgarisé.

PF2 433: « *La norme elle-même fournit des exemples, c'est rare, c'est très bien 'si votre produit contient [x] pourcentage, l'année d'après, vous réduisez à tel pourcentage', comment est-ce que l'on fait pour démontrer l'amélioration.* »

Selon les experts PF1 et PF2, le niveau de difficulté diffère. Le profil de l'entreprise et son savoir-faire peuvent jouer sur l'exécution et donc sur la finalité de la communication. Il semble que lorsqu'une entreprise fait elle-même la communication, il n'est pas rare qu'elle présume avoir une communication (*résultante*) adéquate, sans qu'elle ne le soit réellement. Pour autant, dans les faits, la communication peut être mitigée.

PF1 472: « *Après ça, ça ne veut pas dire que c'est facile y répondre et s'y conformer [...]* »

509: « *Non, mais encore là, je reviendrais sur la question [du principe] de la pertinence, si on pense à une entreprise qui veut d'elle-même communiquer puis le faire toute seule, la pertinence va être un peu... hum ça dépend vraiment... »*

PF2 507: « *Moi comme je dis, mon 'feedback' que j'ai eu des entreprises c'est quand elles disent 'voici comment est-ce que l'on communique la quantité de matières recyclées' ça leur paraît simple, mais ce ne l'est pas toujours »*

Le participant, P3 souligne que la taille de l'entreprise est un indice. Une entreprise de petite taille peut être restreinte lorsqu'il est question de ressources, mais de manière générale, ces dernières peuvent s'avérer insuffisantes. En outre, les experts PF1 et PF2 relatent les obstacles lorsqu'il s'agit 'd'aller chercher l'information'. Le fondement de la 'pertinence' peut se présenter comme étant difficile d'atteinte, principalement pour les entreprises qui ne font pas appel aux conseillers pour démystifier quelques ambiguïtés.

P3 310: « *Avez-vous rencontré des difficultés lors de l'exécution des exigences des normes ISO? Oui un peu parce qu'en tant que petite PME on ne peut pas avoir trois personnes qui valident, donc souvent les responsabilités peuvent s'accumuler sur deux des personnes donc, c'est vraiment de déléguer de manière optimale souvent qui vient un enjeu, aussi qui à 'ownership' après... »*

PF1 472: « [...] sa mise en oeuvre est parfois difficile entre autres d'obtenir les preuves [...] C'est d'aller chercher l'information, celui qui est peut-être plus le plus difficile c'est la 'pertinence' comme concept c'est facile à dire 'communique sur quelque chose de pertinent', mais avant d'avoir fait l'analyse du cycle de vie, ou avant d'avoir étudié l'analyse du cycle de vie de ce secteur-là, les entreprises ne maîtrisent pas forcément [...] bien identifier les critères pertinents ce n'est pas toujours facile. »

PF2 500: « [...] comme quoi des fois aller chercher l'information ça peut être aride [...] des fois, ça pourrait prendre du temps à aller chercher l'information, hum, il y a aussi ce n'est pas pour rien qu'il y a des conseillers comme nous qui sommes là parce qu'il y a des connaissances assez pointues qui méritent d'être connues. »

Il semble que le participant P1 ne rencontre pas de difficultés. Il est possible que ce sentiment d'aisance face aux démarches d'autodéclaration soit lié au fait qu'il n'a pas acquis la norme. Cette dernière impose un certain « encadrement »; ses dires sont flexibles, mais elle ne laisse pas nécessairement place à l'extrapolation.

P1 230: « Je dirais [que c'est] peu exigeant parce que en fait c'est nous même qui se fixe le niveau de qualité que nous voulons atteindre donc certaines embûches que l'on peut rencontrer et que l'on peut décider de passer outre au contraire d'un écolabel où c'est nécessaire de passer à travers tous les critères donc côté exigences, ça dépend de notre rigueur personnelle. »

Méthode

Réelles

Identification des opportunités

Le participant P2 souligne l'importance d'être à l'écoute du marché cible pour l'alignement stratégique de communication. Le participant P3 applique l'autodéclaration dès que le produit comble les prétentions de cette communication. Donc, P2 favorise la pertinence de la demande client contrairement à P3 qui émet ses autodéclarations par automatisme. Bien qu'ils aient des approches différentes, tous deux préconisent le travail en amont. Ils considèrent la nature de la communication tôt dans le processus, à compter des étapes d'identification des opportunités.

P2 331: « En fait c'est en fonction des opportunités, on ne va pas créer un certificat pour quelque chose qui n'existe pas [ou] qui n'a pas de demande [...]»

P3 233: « Pour nous ça va de soi, tous nos produits sont certifiés donc dès que l'on développe un nouveau produit au départ il faut que l'on s'assure que les ingrédients puissent être certifiés, que le produit puisse être certifié, donc ça, c'est automatique [...] la majorité des mentions sont déjà uniformisées sur nos produits [...] on le met automatiquement s'il répond aux critères, ce qui est le cas habituellement [...] il faut le planifier d'avance. »

Création détaillée

Le participant P1 opte pour la 'création détaillée', car c'est à cette étape que le choix des ingrédients est arrêté et donc, que l'autodéclaration s'élabore.

P1 125: « *admettons que je décide de sortir un nouveau produit pour les lèvres, donc 'j'identifie une opportunité' ensuite, j'ai fait la 'création de concept' [...] je sais que je vais vouloir faire l'usage d'autodéclaration, je vais m'assurer par exemple de choisir un maximum d'ingrédients qui sont issus de l'agriculture biologique pour être capable de dire un pourcentage à mes consommatrices pour être capable de leur dire que le baume à lèvres 'est issu à 80 % par exemple d'ingrédients biologiques'* »

Lancement du produit

L'expert PF1 laisse sous-entendre le cliché selon lequel certaines entreprises travaillent de manière peu orthodoxe. Certaines d'entre elles souhaitent apposer des arguments écologiques tardivement dans les étapes de design.

PF1 142: « *Si l'on voulait caricaturer un peu, on dirait que c'est juste avant la commercialisation, quand ils sont en train de faire les brochures, là c'est une caricature, ce n'est pas la moyenne. [...]* »

305: « *On a déjà vu des cas où ils vont l'envoyer chez l'imprimeur, où ils nous demandaient 'est-ce correct ?' C'est caricatural, mais sinon on arrive un peu par hasard dans l'entreprise d'une certaine manière 'ah on a un petit peu de temps'. »*

PF2 304: « *Le produit existe déjà et est déjà sur les tablettes et ils voudraient faire la communication...* »

Optimale

Identification des opportunités

Les experts mentionnent le niveau de 'maturité' des entreprises. De manière optimale, plus les entreprises adoptent une attitude de maturité, plus tôt le travail en amont sera favorisé. Dans le même ordre d'idées, une attitude immature favorisera un travail en aval, méthode qui semble toutefois peu recommandée par les experts.

P2 353: « *[...] je pense en amont. Dès le début là... À l'identification des opportunités, il faut être à l'écoute du marché, de son client. »*

P3 262: « *Mais c'est vraiment au départ, dès la conception dans notre cas de la formule. Parce que c'est la formule, la recette du produit qui va déterminer si c'est certifiable et quelle autodéclaration mettre, après le contenant vient beaucoup plus loin et l'étiquette beaucoup plus loin aussi. »*

PF1 293: « *[...] les entreprises plus matures nous consulteraient avant même l'idéation à l'identification de l'opportunité parce que c'est à ce moment-là que l'on doit comprendre le marché, quelles sont ses attentes, ses besoins et c'est là qu'on va déterminer les caractéristiques du produit et comment les communiquer de façon pertinente. On aimerait que ce soit en amont. »*

229: « [...] dans un monde idéal ça ferait partie de l'analyse d'opportunité et ça, c'est plutôt rare quand même, c'est quelques 'leaders' qui sont rendus là, la plupart vont plutôt y penser en cours de développement. »

PF2 298: « Je crois que c'est un bel exemple que 'plus l'entreprise est mature, plus c'est en amont'. Plus l'entreprise est moins mature dans son processus de développement de produit, plus ça va être tard. »

Étapes propres à chaque participant

Étapes d'autodéclaration

Le participant P1 s'assure de la nature de son approvisionnement en choisissant des ingrédients 'issus d'agriculture biologique', certifiés Écocert comme base. Le principal but est de s'autodéclarer selon le caractère 'biologique', terme habituellement propre aux certifications. Selon ce dernier, le produit fini est le résultat de ses constituants. Pour ce faire, le calcul utilise une simple formule mathématique concernant le total de grammes de chacun des ingrédients, considérant que lorsqu'un ingrédient est certifié, il l'est en totalité. Donc, lorsqu'un produit est 'bio' à 97 %, seulement 3 % de la recette n'est pas certifié.

P1 126: « [...] étant donné que je sais que je vais vouloir faire l'usage d'autodéclaration, je vais m'assurer par exemple de choisir un maximum d'ingrédients qui sont issus de l'agriculture biologique pour être capable de dire un pourcentage à mes consommatrices, pour être capable de leur dire que le baume à lèvres 'est issu à 80 % par exemple d'ingrédients biologiques', ce qui me permet d'utiliser le terme 'biologique' dans ma description de produits sans avoir recours à un écolabel. C'est fait avec une règle de math, avec les grammes des ingrédients rapportés sur un pourcentage. Si j'ai 100 g de matière dans ma formule et que 97 g sont bio, c'est 97 % bio »

206: « [...] c'est certain que j'essaie d'atteindre le plus haut pourcentage en ce qui concerne la quantité de produits naturels pour mon autodéclaration en ce qui concerne les ingrédients issus de l'agriculture biologique [...] donc ma stratégie c'est vraiment d'aller choisir mes ingrédients en fonction de leur disponibilité biologique ou non, il y a des ingrédients qui peuvent tout simplement ne pas être certifiés biologiques, mais ça, c'est le cas aussi si j'ai un écolabel. Donc s'il y a un ingrédient disponible étant bio, je vais m'approvisionner et je vais le choisir parce que je sais que j'ai l'option qu'il soit bio. »

Étapes de certification

Le participant P2 est accoutumé aux démarches de certification. La procédure est entièrement concrétisée par les organismes certificateurs, en ce sens où ils s'engagent à procéder à l'analyse complète du produit certifiable, sans nécessiter l'intervention de l'entreprise au moment de l'investigation. Dans un premier temps, il semble que pour procéder aux démarches de certification, quelques étapes primordiales doivent être franchies. P2 en fait l'énumération: (1) souhait d'obtention de certification / (2) contact avec un organisme ou agence (SGS dans ce cas-ci) / (3) rencontre avec l'organisme ou l'agence / (4) listage, recensement et étude (*approbation ou refus*) / (5) rectification (si

nécessaire) a posteriori / (6) obtention de la certification.

P2 120: « *En fait pour devenir ISO là, on t'audite [...] (6) On est certifié ISO, (3) + (4) c'est un organisme qui vient nous certifier, qui vient nous auditer. »*

402: « *(3) + (4) Oui, c'est une tierce partie qui s'en occupe et il va te dire que tu es bon ou que tu es pas bon et comment tu vas être bon, il va t'aider à l'avoir la certification. »*

123: « *[...] (1) on est plus pratico-pratique, on a besoin d'un certificat (3) il y a une tierce partie qui vient nous auditer (5) puis s'il y a des lacunes, on doit les corriger, si c'est des lacunes majeures, on ne peut pas avoir ou renouveler le certificat . C: Donc, c'est vraiment toute la tierce partie qui s'occupe de tout ? P2: Exact. »*

176: « *(2) Oui, tu téléphones à la compagnie, il y a plein de compagnies SGS (Société Générale de Surveillance) il y a beaucoup de compagnies qui audient et qui offrent des certificats. »*

189: « *[...] (3) + (4) l'auditeur vient, il va regarder des choses, il va relever des points chauds, etc., les points qu'il faut améliorer, etc. [...] (5) mais s'il y a des manquements graves et tout, il va dire 'faut que tu fasses ça comme amélioration..' [...] (3) + (4) + (5) un auditeur lui a une petite feuille, il coche, et si tu n'as pas ça, il va te dire 'est-ce que tu peux faire ça' et 'that's it' [...] il coche les bonnes cases et si toutes les cases sont cochées parce que là, l'audit vient avec son plan, il coche, coche, coche, 'ah lui a un manquement, ok s'il te plaît, tu peux faire ça...' des 'corrective actions', des actions correctives et 'that's it', mais comme je dis, c'est ça la norme, c'est un cadre, tu coches, tu respectes, on renouvelle ton certificat, et c'est tout (5)+(6). Donc, pour résumer tout ça, tu remplis un fichier, s'il n'est pas bien rempli, tu n'as pas ta certification, tu en rajoutes un peu. »*

397: « *la certification c'est une tierce partie, c'est moins demandant je pense que l'autodéclaration j'imagine [...] par contre, l'autre (certification), (3) + (4) c'est des fichiers à cocher, l'auditeur il sait où il s'en va il sait quoi auditer. »*

Le participant souligne que l'obtention d'un certificat ne permet pas nécessairement à l'entreprise de 's'améliorer'; il semble que sa délivrance permet de valider et non pas faire progresser ledit produit sur le plan environnemental. Il ne propose pas nécessairement de solutions optimales, mais il vérifie si ledit produit répond aux critères minimaux exigés par la certification; par la suite, il procède aux rectifications à l'interne si nécessaire.

P2 189: « *Quand on appelle une agence d'audit, assez souvent, on sait qu'on va avoir le renouvellement, assez souvent, pour plusieurs raisons [...] si tu me parles en business, en production, est-ce qu'un auditeur te permet d'améliorer tes qualités ou améliorer tes processus ou 'whatever' ça je peux te dire que non [...] est-ce que ça peut améliorer des choses, je m'en doute, de mon expérience personnelle, c'est assez souvent c'est non, c'est un business [...] un auditeur n'est pas là pour faire avancer, il est là juste pour vérifier il coche les bonnes cases [...] on ne peut pas améliorer des processus à l'interne [...] après c'est à nous à l'interne de trouver les actions correctives. »*

Étapes de double labellisation

Autodéclaration issue de la double labellisation

L'entreprise de P3 semble adopter une méthode semblable à P1; les deux participants évoquent l'importance de leur approvisionnement et tous deux utilisent quasi exclusivement d'ingrédients

déjà certifiés. Toutefois, dans le cas de P3, non seulement les ingrédients sont et doivent être certifiés Écocert (*exigence par Écocert*), mais le produit final l'est aussi, au contraire de P1.

P3 233: « Pour nous ça va de soi, tous nos produits sont certifiés. Donc dès que l'on développe un nouveau produit au départ il faut que l'on s'assure que les ingrédients puissent être certifiés, que le produit puisse être certifié; donc ça, c'est automatique. »

385: « Vu que chacun de nos ingrédients est validé par Écocert et par notre équipe interne, nous l'avons par défaut à ce moment-là, donc à cette étape-là de validation des ingrédients, nous savons que le produit fini va être végétan si l'ingrédient est végétan. Donc, si dans la somme des ingrédients il n'y a aucun ingrédient qui est non végétan, donc le produit fini est végétan et dans certains cas, il faut être vigilant parce que, il y a des ingrédients où les extraits peuvent porter le même nom, qu'il soit animal ou végétal. »

Certification issue de la double labellisation

Selon l'interprétation de P3, la démarche habituelle empruntée pour ce qui est du processus de certification implique: (1) certification de l'entreprise / (2) certification de produits / (3) soumission de nouveaux produits. Il semble que P2 et P3 considèrent tout de même aisée la démarche de certification.

P3 143: « tous nos produits sont certifiés Écocert et les ingrédients [...] pour que le produit fini soit certifié Écocert, il faut que les ingrédients soient approuvés et que le fournisseur d'ingrédients soit, lui aussi [...] tous nos produits sont certifiés donc dès que l'on développe un nouveau produit au départ il faut que l'on s'assure que les ingrédients puissent être certifiés [...] »

P3 326: « (1) La première chose à faire est de certifier l'entreprise de fabrication. Donc comme entreprise de fabrication, on se fait certifier et par la suite (2) il faut faire certifier chacun des produits que nous développons. C'est certain au départ, quand nous sommes allés chercher la certification, il fallait certifier l'ensemble des produits qui étaient disponibles et fabriqués à ce moment-là et maintenant (3) à chaque fois que l'on révisé une formulation ou un produit, il faut resoumettre à Écocert pour approbation; donc si on révisé le contenu ou le contenant, il faut le faire approuver. Souvent, c'est assez rapide parce que l'on sait déjà les barèmes qui sont acceptés et même chose si l'on change le visuel aussi, il faut le faire approuver par Écocert, donc au départ, il y a une quinzaine d'années, c'était quand même assez ardu, c'était moins automatisé, il y avait moins d'entreprises qui faisaient affaire avec Écocert, maintenant, c'est assez bien rodé, puis ça fonctionne assez rapidement. »

Étapes propres aux experts

Autodéclaration réelle

Les entreprises ne doivent pas éluder les étapes 'logiques' ni se précipiter dans la communication; de là, le rôle des experts. Selon PF1, beaucoup d'entreprises songent à une communication en cours de développement et donc en aval; ce profil reflète davantage celui des entreprises 'immatures'.

PF1 1 61: « donc si on veut qu'ils fassent bien leur travail et qu'ils ne tombent pas dans les 'fausses

bonnes idées', ils ont besoin d'un peu de coaching et de réorientation; ça peut être plus difficile à appliquer seul.»

312: « 'Immature', ça serait qu'ils ont un produit de développé puis ils se demandent comment bien communiquer [...] on va revenir en arrière et regarder le cycle de vie du produit, les aider à comprendre les forces et faiblesses [...] Une démarche plus 'mature', bien là on les aide à comprendre les enjeux d'un produit et là déjà, on est avancés si l'on parle de produit, on n'est même pas en train de parler d'opportunité ou d'un besoin client. Mais, disons qu'on les aide à identifier les enjeux et les attentes d'une clientèle, les enjeux du cycle de vie de leur produit [...] Ça, c'est dans le cas où on arriverait en amont. »

Autodéclaration optimale

Le cas échéant, les experts font marche arrière dans les étapes de conception. Certaines étapes charnières requièrent une attention particulière pour s'assurer d'une communication justifiée. Sans les recommandations des experts, des étapes qui auraient été négligées (*par exemple, faire référence au cycle de vie*).

PF2 324: « Donc on commence par 'comprendre les enjeux', ensuite 'les parties prenantes', 'le cycle de vie', donc on se fait des priorités, on intègre ces aspects-là dans nos projets, puis une fois qu'on a fait ça, là on est en mesure de communiquer nos bons coups responsables, sachant que l'on a fait un bon tour de roue, puisque l'on ne va pas avoir un manque d'information ou par manque de devoir. »

346: « Moi j'aime ça aider les entreprises à faire des autodéclarations à l'intérieur du cycle de vie, comme ça leur permet de faire deux choses en une. Un : mettre de l'avant leurs bons coups et deux : montrer qu'ils ont eu une réflexion globale sur leur cycle de vie, et ça, c'est des bonnes pratiques d'écoconception que de prendre en compte tout le cycle de vie. C'est à la base de la définition même de l'écoconception. Donc, ce n'est pas nécessairement le contenu qui est intéressant dans l'autodéclaration autant que la façon de présenter l'autodéclaration. »

Quant aux méthodes employées pour responsabiliser les modes de production, les experts PF1 et PF2 soulignent que la qualité du résultat de la communication environnementale découle, de manière directe, de l'intégration du facteur 'compétence' et du niveau de 'sérieux' à l'égard de la démarche d'écoconception. Cette méthode de conception sensibilisée doit être incluse à part entière dès les prémisses de conception pour s'assurer de la pertinence de sa communication. Dès lors, l'industriel qui souhaite promouvoir la communication environnementale doit considérer celle-ci en amont, au coeur de sa démarche de conception.

PF1 605: « [...] pour nous, à la limite, une bonne communication environnementale commence au début du processus d'écoconception, à identifier les enjeux et les opportunités, les attentes des parties prenantes, le cycle de vie du produit, améliorer le produit, faut que ça découle de l'écoconception. »

PF2 558: « [...] les freins de l'autodéclaration ne sont pas dans la pratique de 'autodéclarer ses bons coups' mais plutôt dans un aspect de bien communiquer. Il faut avoir fait nos devoirs et avoir fait de l'écoconception. »

Argument

Fond

Le fond de l'argument se précise par la base et le contenu du message. Les experts PF1 / PF2 avancent que peu importe la volonté de l'industriel, quelques lacunes peuvent s'y glisser. La norme offre quelques exemples, telle la formule pour quantifier le pourcentage d'amélioration d'une caractéristique environnementale quelconque d'un produit. Ce calcul possède une petite subtilité qui pourrait facilement être omise par l'industriel et considérée comme verdissement d'image.

PF1 561: « [...] Pour donner l'exemple de 'contenu recyclé' à '50 % de contenu recyclé', mais que l'on devrait dire '30 %' parce que l'on est passé de 15 à 30 [non pas parce que 15 est la moitié de 30, que ça précise 50 % de contenu recyclé], ça c'est un critère de 'sans confusion', 'ne pas mener à la confusion'. »

Les experts avancent le concept de 'fausses bonnes idées'. Parfois, l'intention est bonne, mais les recherches ne sont pas assez poussées et l'argument n'est pas avancé en bonne et due forme.

PF1 209: « Des fois ils ont de 'fausses bonnes idées' [...] un produit dans le domaine du transport par exemple une entreprise qui est très centrée 'ha wow mon produit est 100% recyclable', ce n'est pas l'enjeu majeur dans le domaine du transport [...] il faut les faire travailler à comprendre c'est quoi les véritables enjeux de leur produit, il faut vraiment avoir quelque chose d'intéressant là-dessus. »

PF2 214: « [...] tu peux bien l'autodéclarer sur quelque chose, mais c'est important de s'assurer que si tu mets tous les projecteurs sur cet élément-là, c'est mieux d'être l'élément qui est le plus important dans le cycle de vie »

221: « Une entreprise qui fait des calorifères qui dit 'nous on utilise de la peinture sans plomb', 'OK', mais est-ce que ton calorifère consomme beaucoup d'énergie? »

L'utilisation de terme 'globalisant' n'est pas recommandée.

P1 150: « [...] il est écrit 'toujours 100 % naturel', '80 % bio'. »

PF2 129: « [...] Bien eux ils le feraient si nous autres on n'était pas là, on le voit aussi, ils le font par eux-mêmes « notre produit est 'ecofriendly' ou 'notre produit fait ceci', ça manque de rigueur de juste dire 'mon produit est bon pour l'environnement'. »

Forme

La forme de l'argument définit le support visuel utilisé pour communiquer l'argument. Le participant P1 véhicule ses autodéclarations à l'aide d'un symbole visuel avec quelques mots clés.

P1 150: « [...] Ce sont des pictogrammes et un peu de texte à l'intérieur du pictogramme, donc c'est un espace de sceau, un logo dans lequel il est écrit 'toujours 100 % naturel'. »

Vérification

Sans vérification

Les participants P1 et P3, qui s'approvisionnent d'ingrédients approuvés par Écocert, ne procèdent pas à la vérification des ingrédients à l'interne. Ils ne remettent pas en question leur véracité.

P1 219: « Je n'ai jamais demandé la preuve parce que c'est sûr que quand tu es certifié Écocert pour moi c'est vraiment fiable, mais si je n'avais pas confiance [...] mais moi-même, je ne fais pas de vérification. »

P3 151: « [...] c'est-à-dire qu'il n'y a pas nécessairement de processus de validation en arrière. »

Avec vérification interne et externe

Les participants qui sollicitent la certification (P2 et P3) procèdent à la vérification à l'interne de leurs démarches pour s'assurer de l'approbation de l'organisme.

P2 163: « En fait, ici on a un QA-QC, c'est un directeur de qualité et un directeur d'assurance qualité et c'est eux qui s'occupent de s'assurer que nos certificats sont en règle, que l'on respecte les délais, qu'ils sont bien renouvelés, que si un client nous demande un certificat, c'est notre gars de qualité qui lui livre ce certificat-là, il s'assure au niveau de l'approvisionnement [...] »

P3 180: « Oui, [...] Un au niveau des approvisionnements et des ingrédients, nous avons une personne responsable des ingrédients qui va valider si les ingrédients eux-mêmes ont cette mention-là, ensuite il va y avoir la personne à la fabrication RetD et contrôle qualité qui va s'assurer que c'est respecté dans nos processus de fabrication et souvent monsieur X va valider aussi... »

Les entreprises qui font des demandes pour être détentrices d'une certification (P2 et P3) sont soumises obligatoirement à une validation par des organismes certificateurs. Ces vérifications sont faites par des acteurs externes: les émetteurs de certificat.

P2 206: « [...] Eux ils ont une crédibilité donc il ne peut pas te donner un certificat sans que tu respectes tout [...] il coche les bonnes cases et si toutes les cases sont cochées parce que là, l'audit vient avec son plan, il coche, coche, coche, 'ah lui a un manquement, ok s'il te plait, tu peux faire ça...' des 'corrective actions', des actions correctives et 'that's it', mais comme je dis, c'est ça la norme, c'est un cadre, tu coches, tu respectes, on renouvelle ton certificat, et c'est tout. »

P3 327: « [...] à chaque fois que l'on révisé une formulation ou un produit, il faut resoumettre à Écocert pour approbation, donc si on révisé le contenu ou le contenant, il faut le faire approuver. »

D'ailleurs, certaines certifications doivent valider l'entièreté des visuels des produits certifiés; cela valide par le fait même les autodéclarations.

P3 220: « [...] Ce qui est important de mentionner, c'est que Écocert valide tous nos visuels de produits, donc on ne pourrait pas mettre une autodéclaration qui n'est pas approuvée par Écocert, c'est-à-dire que pour que le logo Écocert soit sur le produit, ils doivent approuver ce qui est sur l'ensemble de

l'étiquette, donc ils valident au niveau de la formule et ils valident au niveau de l'information. Ils font ça principalement pour les pourcentages d'ingrédients que l'on mentionne, donc c'est sûr qu'il y a un aspect plus technique, mais aussi pour s'assurer que l'on ne dise pas n'importe quoi sur les produits. C'est vraiment une responsabilité partagée finalement entre nous et le certificateur »

Garder les preuves des démarches

Les participants P1 et P3 disent conserver les preuves de démarches d'autodéclaration. P3 ne garde pas les preuves, car si un ingrédient empêche l'apposition de l'autodéclaration désirée, il y aura changement d'ingrédient, tandis que P1 a aisément les preuves sous la main.

P3 415 « Pas en tant que tel puisque les deux mentionnés ici c'est par défaut (végan, sans gluten), tous nos produits sont végan et tous nos produits sont sans gluten, donc nous en fait, c'est une ligne qui est tracée en disant 'si ça ne répond pas à ces critères-là, bien on ne le prend pas tout simplement' [...]»

P1 415 « c'est pour ça que quand j'utilise les autodéclarations, pour ma part, je m'assure toujours de pouvoir les justifier donc, si jamais un moment donné, quelqu'un qui se pose plus de questions et qui demande plus de détails par rapport aux autodéclarations je m'assure d'avoir de la documentation pour pouvoir expliquer mon point et quels ingrédients j'utilise. »

Expérience

Démarches

Simple

Le niveau de simplicité de la communication environnementale est appréciable à différents niveaux. L'opinion des participants est divergente. P1 et P2 sont en opposition et le facteur 'autonomie' est à la base de cette dichotomie.

Notamment, P1 avance que l'autodéclaration est 'peu exigeante' en raison du niveau d'autonomie dont bénéficie l'industriel. En revanche, P2 précise que le facteur 'autonomie', quasi non existant et conféré aux certifications, est bénéfique pour l'industriel. Ce dernier est soumis à l'intransigeance de tierces parties et est cautionné par une autorité externe. Dans ce cas, l'industriel ne fait que répondre à la tierce partie qui elle, se consacre au procédé de certification. L'expert PF1 fait un clin d'oeil à ce sujet; il atteste que la présence d'une tierce partie semble alléger la démarche, ce qui renforce les dires de P1 prônant l'enjeu selon lequel 'l'autonomie' favorise l'aspect facilitateur.

P1 230: « [autodéclaration] Je dirais peu exigeant parce qu'en fait c'est nous-mêmes qui se fixe le niveau de qualité que nous voulons atteindre. Donc certaines embûches que l'on peut rencontrer et que l'on peut décider de passer [...] »

P2 397: « la certification c'est une tierce partie, c'est moins demandant je pense que l'autodéclaration, j'imagine l'autodéclaration ils vont aller chercher aussi des consultants et ont des laboratoires d'analyse, mais c'est beaucoup de travail, par contre, l'autre [certification], c'est des fichiers à cocher, l'auditeur il sait où il s'en va, il sait quoi auditer. »

402: « [...] c'est une tierce partie qui s'en occupe et il va te dire que tu es bon ou que tu es pas bon et comment tu vas être bon, il va t'aider à l'avoir la certification, l'autodéclaration, c'est toi qui décides c'est quoi que tu veux autodéclarer, puis tu fais tout pour arriver là. »

PF1 612: « [autodéclaration] Le fait qu'il n'y a pas de tierce partie qui doit vérifier, ça vient simplifier. »

Les experts se prononcent sur l'aspect de 'simplicité' des autodéclarations et ils énumèrent des outils qui agissent en tant que 'leviers' de la mise en oeuvre de la démarche.

PF1 523: « [autodéclaration] disons que je le mettrais, à l'heure actuelle, là, peu exigeant où le moins que les entreprises est un petit peu accompagné ou est allumée, elle va réussir à s'y conformer. Là où c'est trop permissif, à mon sens peut-être, c'est que ça pourrait aller dans le sens de communiquer sur ce qu'ils veulent. »

PF2 264: « [certification] je dirais que c'est une décision qu'il faut peser, il faut réfléchir à ces décisions-là, ça ne se fait pas en claquant des doigts, alors qu'une déclaration, la barre est beaucoup moins haute lorsqu'on a un expert qui peut nous aiguiller sur une bonne communication; ça peut se faire beaucoup plus simplement. »

613: « Si on reste dans la démarche d'autodéclaration, selon moi, c'est le fait qu'il y a des exemples dans l'ISO 14021 'plus', moi je vois les entreprises quand elles voient ces exemples-là, elles sautent là-dessus. [...] l'autre élément facilitateur c'est quand la compétition embarque et qu'ils voient que leurs compétiteurs disent 'nous autres on est un produit sans solvant' ça donne le gout en 'titi' de dire que nous aussi on est sans solvant. Pour la compétition, je prends employé X, qui s'amusait souvent à montrer ce qui se passe en Europe à des manufacturiers pour dire 'regardez, c'est comme cela que ça se fait'. »

Complexes

L'opinion des participants P1 et P2 est divergente. Ils sont en opposition et le facteur 'autonomie' est à l'origine de cette dichotomie. Par ailleurs, P1 n'ayant jamais procédé aux démarches de certification les qualifie comme étant 'exigeantes', en raison de la restriction de la tierce partie. En opposition, n'ayant jamais procédé aux démarches d'autodéclaration, P2 les qualifie comme étant 'exigeantes', car la démarche repose entièrement sur les épaules des industriels; il ne peut nécessairement pas bénéficier de l'intervention d'une tierce partie. D'ailleurs, le participant P3 ayant franchi les étapes de la démarche d'autodéclaration, atteste que ces dernières sont 'exigeantes'.

P1 230: « [...] au contraire d'un écolabel où c'est nécessaire de passer à travers tous les critères donc côté exigences, ça dépend de notre rigueur personnelle, mais je dirais peu exigeant. »

P2 366: « Parce que moi je pense que c'est complexe, parce que là pour faire des autodéclarations,

il te faut des faits, des 'data', pour faire des 'data', il faut faire des analyses, pour faire des analyses il faut engager du monde faut que tu ramasses du 'data', c'est 'time consuming' et c'est de l'argent aussi, tu ne peux pas faire une autodéclaration sur quelque chose que tu n'as pas quantifié, elle est qualitative la déclaration, mais pour la qualifier et il faut que tu la quantifies, tu dis que ton produit est sans pétrole, donc tu l'as fait avec quoi .»

397: « mais la certification c'est une tierce partie, c'est moins demandant [...] j'imagine l'autodéclaration ils vont aller chercher aussi des consultants et ont des laboratoires d'analyses, mais c'est beaucoup de travail , par contre, l'autre [certification], c'est des fichiers à cocher, l'auditeur il sait où il s'en va il sait quoi auditer. »

402: « c'est une tierce partie qui s'en occupe et il va te dire que tu es bon ou que tu es pas bon et comment tu vas être bon, il va t'aider à l'avoir la certification, l'autodéclaration, c'est toi qui décides c'est quoi que tu veux autodéclarer, puis tu fais tout pour arriver là. »

P3 460: « Comme je dis, pour nous encore là, je reviens au fait que ça fait partie de la nature même de l'entreprise donc ce n'est pas simple certainement, je dirais exigeant, parce que dans tout ce que l'on fait comme développement de produit c'est exigeant, donc l'autodéclaration, ça rentre dans cette catégorie-là. »

Exigences

Argent

L'entiereté des participants a considéré que l'acquisition d'une certification représente un coût élevé.

P1 171: « [autodéclaration] c'est beaucoup moins cher que d'avoir recours à des écolabels »

P2 224: « En argent ça coûte cher les certificats, comme je dis, ils vivent de quelque chose, FSC et tout tu mets le logo tu payes pour, tu as des frais pour l'utilisation de logo, tu as des frais de renouvellement tu payes l'auditeur qui lui paye FSC ou autre pour qu'il puisse être l'auditeur de ce certificat-là, c'est comme beaucoup d'argent qui circule comme je dis, l'environnement c'est bon, mais c'est une business aussi, il ne faut pas oublier que c'est de l'argent qui tourne [...] »

Cependant, P3 fait référence à la répercussion du coût d'acquisition de certification sur le prix de vente sur le marché.

P3 367: « bien c'est certain qu'il y a des coûts associés à cela au niveau externe, donc les coûts comme tels avec Écocert, mais je dirais que c'est plus les coûts internes qui sont élevés, ça malheureusement, ce n'est pas toujours bien compris par les consommateurs et même par les magasins et les distributeurs, c'est-à-dire que le coût de fabrication de notre produit, le fait que les ingrédients sont certifiés, le produit fini est certifié, le processus de fabrication est certifié, ça ajoute un coût. Nous jugeons que c'est une garantie face aux consommateurs [...] C'est un coût qu'on internalise en ce moment que nous ne pouvons pas nécessairement transmettre [...] donc le coût additionnel de la certification n'est pas compensé par la valeur additionnée avec ce que la certification apporte, ce qui fait que nous comme entreprise on l'absorbe finalement, on se dit 'nous, comme entreprise, nous jugeons que c'est important et nous allons absorber ce coût-là supplémentaire dans notre produit'. »

La majorité des participants familiers avec l'autodéclaration qualifient les coûts reliés à la démarche comme étant grandement accessibles, davantage que pour tout autre type de label. L'aspect monétaire est déterminant, notamment présent chez P1. Pour communiquer le fruit de ses efforts de conception, celui-ci priorise l'autodéclaration pour la question coût (*coût de mise en forme d'autodéclaration minimal et hausse de profit pour la vente de produits autodéclarés*). Le coût minime d'une autodéclaration, lorsque comparé aux autres types de label, semble stimuler la démarche de ce participant.

- P1 71: « [...] j'ai priorisé l'autodéclaration vraiment pour des raisons économiques »
 294: « [autodéclaration] tu peux mettre l'argent et le temps que tu veux, c'est toi qui fais ton propre 'processus', tu mets l'énergie où tu le veux bien. »
 P3 495: « [autodéclaration] en argent non, parce que pour l'instant ce n'est pas très encadré. »
 PF1 581: « [autodéclaration] comparativement aux autres, pas du tout, bien peu [chère] »
 PF2 582: « Si l'on compare à des certifications [...] ce n'est pas exigeant en argent. »

Temps

Les participants familiers avec la démarche de certification se prononcent sur les exigences temporelles nécessaires.

- P2 221: « [...] oui, une journée de travail par certificat, disons. »
 P3 360: « [...] Oui, au départ surtout pour une entreprise qui débute, c'est-à-dire que pour nous, vu que c'est intégré dans nos processus et que tous nos produits sont certifiés, donc c'est quelque chose dont nous sommes très familiers, ça va bien. C'est encore exigeant, mais beaucoup moins que si c'est une première démarche [...] Le temps pour une première démarche c'est certain que c'est beaucoup plus long, quand c'est une révision de produit ou d'un ajout d'un nouveau produit et que c'est déjà dans nos paramètres bien cela peut se faire facilement. »
 PF1 277: « [...] Sans compter le temps que l'entreprise va investir dans ce processus-là [...] »

Les participants familiers avec l'autodéclaration avancent que la démarche n'accapare pas nécessairement leur temps, en majeure partie en raison du côté laxiste de la norme et du niveau d'implication de l'industriel. Le participant P2 n'ayant jamais procédé aux démarches d'autodéclaration avance hypothétiquement que cette démarche est exigeante en temps.

- P1 294: « Non, du tout. [...] vu qu'il n'y a pas de règles à suivre à la lettre, tu peux mettre l'argent et le temps que tu veux, c'est toi qui fais ton propre 'processus', tu mets l'énergie où tu le veux bien. »
 P2 366: « [...] c'est 'time consuming' et c'est de l'argent aussi. »
 392: « Oui, c'est exigeant en temps [...] Dans les deux cas, tu as besoin de 'data' et des faits, comme je disais tantôt. Ça pourrait être exigeant à se procurer, en temps et en argent. »
 P3 490: « Un peu parce que je dirais qu'il fait réfléchir, mais c'est minime par rapport à d'autres éléments dans le lancement d'un produit ou dans le développement d'un produit. »

Latitude

La majorité des participants s'entendent pour dire que l'autodéclaration est flexible, et ce, en grande partie en raison de son encadrement peu structuré.

- P1 237: « C'est totalement flexible, car il n'y a aucune règle à suivre. »
P2 376: « [...] je pense que c'est flexible, tu peux l'adapter à ton besoin. »
P3 466: « C'est très flexible parce que ce n'est pas clairement défini encore. »

Du même avis, l'expert PF1 estime que pour l'aspect 'sur quoi communiquer' la norme semble être assez laxiste.

PF1 535: « [...] Mais comme c'est l'entreprise elle-même qui détermine sur quoi elle va communiquer, il y a ce niveau de flexibilité là qui est nécessaire [...] Donner l'exemple de 'contenu recyclé' à '50 % de contenu recyclé', mais que l'on devrait dire '30 %' parce que l'on est passé de 15 à 30 [pas parce que 15 est le 50 % de 30, que ça doit être inscrit 50 % de contenu recyclé], ça, c'est un critère de 'sans confusion', 'ne pas mener à la confusion' [...] ils sont pris avec un problème le défaut de cette norme-là quant à moi, mais d'un autre côté, on n'a pas le choix, si l'on veut écrire une norme pour toutes les catégories de produits existantes, on pourrait pas dire 'vous allez communiquer sur tel, tel, tel critère' ça n'aurait pas de sens. »

L'expert PF2 estime que la norme n'est pas flexible lorsqu'il est question de 'comment communiquer'.

PF2 533: « [...] on ne veut pas qu'une norme soit flexible, on veut que ça soit clair quand on dit que c'est tel pourcentage de matières recyclées, bien c'est comme ça qu'on le calcule et ce n'est pas flexible là [...] Bien là, on mélange la 'fin' et les 'moyens', la façon dont on arrive à l'autodéclaration qu'on détermine où est le pourcentage de recyclé [...] ça peut-être difficile de faire ça, puis cet aspect-là c'est la gestion de comment y arriver. Mais dans la 'fin' c'est-à-dire, être capable de dire 'j'ai 15 % de matières recyclées', ça m'apparaît peu flexible et c'est une bonne chose, c'est ça que l'on veut, des normes qui nous arrivent à une compréhension très claire de quel est notre critère sur lequel on veut autodéclarer. »

Le facteur de permissivité accordé aux autodéclarations est remarquable selon les participants.

- P1 264: « Oui, disons que c'est très permissif alors! »
P2 379: « Comme je dis, c'est une autodéclaration, c'est selon la foi de la personne, la confiance, la crédibilité et la notoriété. Tu peux manipuler les 'datas' comme tu veux, tu peux les interpréter comme tu veux tu as un tableau, il y a un scientifique qui va l'interpréter d'une façon et l'autre scientifique d'une autre façon complètement différente. »
P3 480: « Oui, parce qu'en ce moment, il n'y a pas autre moyen que si le produit est déjà lui-même certifié ou enregistré avec un tiers, sinon n'importe qui peut faire n'importe quoi en ce moment. »

3.1.3 Résultats

3.1.3.1 Potentiel de l'autodéclaration Positif

Selon l'opinion des participants, l'autodéclaration comporte majoritairement deux catégories d'avantages, contrairement à la certification.

Premièrement, en raison de la simplicité de la 'démarche':

P1 77: « [...] pour des raisons de coûts [...] c'est beaucoup moins cher que d'avoir recours à des écolabels, même si c'est ce que j'aurais préféré les écolabels et parce qu'il y a certaines caractéristiques des écolabels que mon entreprise ne pouvait pas atteindre [...] »

PF1 232: « Prioriser l'autodéclaration pour le coût, facilité, temps et manque de connaissances. »

PF2 123: « [...] ils ne veulent pas payer pour une certification parce que c'est cher, avec raison et ce n'est peut-être pas toujours valide et c'est là que l'on arrive dans la case d'autodéclaration. »

258: « [...] alors qu'une [auto] déclaration, la barre est beaucoup moins haute lorsqu'on a un expert qui peut nous aiguiller sur une bonne communication.»

La deuxième catégorie se situe au niveau du 'résultat' et il semble que le résultat de l'autodéclaration soit profitable. Par ailleurs, ses propriétés de communication optimiseraient la compréhension du consommateur.

P1 77: « [...] donc en me tournant vers des autodéclarations, c'est moi-même qui présente des standards liés à ces autodéclarations-là. Donc [j'ai] outrepassé certains critères que l'écolabel ne me permettait pas d'atteindre comme la possibilité de pouvoir choisir sur quoi communiquer au lieu d'être certifié [là] où tu véhicules un message prédéterminé. »

126: « [...] pour être capable de leur dire que le baume à lèvres est issu à 80 % par exemple d'ingrédients biologiques, ce qui me permet d'utiliser le terme 'biologique' [...] sans écolabel. »

211: « [...] Je peux faire des quantifications tel 97 % de produits bio, tandis qu'Écocert ne ferait qu'inscrire 'bio'. Écocert évalue le pourcentage seulement lors de l'évaluation pour voir si le produit est éligible, mais pas lors de la promotion parce que c'est juste un logo estampé. »

351: « ça permet d'être plus spécifique [...] Avec les autodéclarations, nous pouvons manipuler l'information comme on veut, ça peut être très bénéfique [...] que simplement venir certifier le caractère biologique général d'un produit.»

P3 151: « [...] c'est certain qu'on l'ajoute pour informer plus [...] pour bonifier ce qui est déjà inclus dans la certification Écocert pour que le consommateur puisse rapidement voir l'information.»

218: « Oui, dans le sens de rejoindre facilement le consommateur, pour qu'il puisse avoir l'information [...] donc ils vont se fier sur ce qu'il y a sur l'emballage tout simplement.»

513: « en fait ça simplifie la lecture, donc en réalité, dans notre cas à nous, ce que ça apporte c'est qu'au lieu de lire les ingrédients, je me fie à l'autodéclaration. [...] ça vient les rassurer sans avoir à comprendre les mots latins et à savoir décortiquer que les quatre premiers produits c'est 90 % de la composition [...] ça vient faciliter ce choix-là [...] les fabricants savent que c'est une façon plus facile de convaincre l'acheteur parce que ça simplifie le processus finalement. »

547: « sur les ventes, c'est l'autodéclaration et c'est là que je rejoins le fait que les consommateurs souvent vont plus savoir lire ou décoder l'autodéclaration [...] convaincre le consommateur ça va être

l'autodéclaration souvent qui va être en avant.»

244: « *Le simple logo, le consommateur dit 'ouf, c'est tu vraiment certifié', 'qu'est-ce que ça change en bout de ligne...' ils disent 'formaldéhydés zéro', tout d'un coup, le consommateur comprend que 'ho peut-être que dans l'autre produit à côté il y a des formaldéhydés' »*

PF2 702: « *[...] il y a le 'contenu' de l'autodéclaration et il y a la façon d'autodéclarer, [...] on peut avoir une vision cycle de vie dans l'autodéclaration. Pour moi oui, selon moi c'est la meilleure façon.»*

Négatif

Selon l'opinion du participant P2, l'autodéclaration comporte majoritairement trois catégories de désavantage, contrairement à la certification. Ce participant fut le seul à se prononcer sur l'aspect négatif de l'autodéclaration, peut-être en raison du manque de connaissance.

La première catégorie se situe au niveau de la 'crédibilité'; il semble que la crédibilité d'autodéclaration soit remise en question.

P2 73: « *[...] mais je ne sais pas ce que ça vaut, autodéclaration : je dis des choses selon la foi [...] tu peux dire ce que tu veux, tu peux interpréter les 'datas' comme tu veux.»*

176: « *[...] c'est des certificats qui doivent être obtenus par de tierces parties, c'est comme ça que ça a de la valeur, je ne sais pas c'est quoi la valeur de l'autodéclaration [...] »*

234: « *Mais je ne comprends pas, si tu es une microentreprise, oublie ça une autodéclaration, tu n'as aucune crédibilité.»*

533: « *[...] tu peux planter une personne quand tu veux [...] je ne trouve ça pas constructif... »*

La deuxième catégorie se situe au niveau des 'acteurs', il semble que leur portrait soit remis en question tant pour leur profil (*connaissance*) que pour leurs intentions.

P2 89: « *[...] je ne sais pas les autodéclarations sont faites par qui? [...] il n'y a pas de tierce partie là-dedans, c'est moi qui décide »*

409: « *[...] c'est des humains [...] c'est les compagnies qui décident... voilà »*

La troisième catégorie est au niveau de 'abondance de logo' sur le marché; il semble que la quantité de logos présents sur les tablettes suscite la confusion chez le consommateur.

P2 99: « *moi je trouve qu'il ne faut pas trop en mettre, déjà on est dans une forêt de logos, déjà on a de la misère à les distinguer et à un moment donné tu as les certifications et tu ajoutes les autodéclarations là, pour monsieur madame tout-le-monde, ils ne vont rien comprendre »*

533: « *[...] Peut-être que oui, pour les gouvernements oui c'est important qu'une compagnie s'engage à respecter, mais pour monsieur et madame tout le monde là ... boff moi là.... non.»*

442: « *[...] oublie ça c'est que les gens sont tannés de voir quatre mille logos sur un emballage [...] [ils] se perdent là-dedans puis là, ça perd toute crédibilité, je pense un moment donné, il faut faire le ménage dans les logos.»*

Chapitre 4 : La discussion

4.1 Rapprochement entre les discussions et la littérature

4.1.1 Situation actuelle

4.1.1.1 Prise de connaissance avec la communication environnementale

Une certaine tendance se dessine quant au moyen de prise de connaissance de l'existence de la communication environnementale et des normes en vigueur. Il est possible de discerner deux contextes majeurs, soit scolaire et professionnel.

Il n'est pas rare que les participants connaissent l'existence des labels grâce à certains contextes externes. À cet effet, la situation académique est estimée en tant que contexte secondaire. Il semble que plus d'un participant admet avoir acquis un certain bagage concernant l'autodéclaration et la certification, lors de leurs études. En revanche, à cette époque, ils ne maîtrisaient pas nécessairement les enjeux liés à ce type de communication. Le contexte scolaire a ainsi joué le rôle d'initiation quant aux notions essentielles. Cet avant-propos élague un discours préliminaire en survolant les lignes directrices rudimentaires d'une compréhension de base. Il ne considère pas ou peu l'expérience pratique; les notions acquises dans un établissement scolaire gravitent majoritairement au niveau de l'expérience théorique. Parallèlement, il semble que le contexte professionnel soit un facteur clé; c'est d'ailleurs dans cet environnement que la majorité des participants ont été en relation directe avec la communication conscientisée. Le cadre professionnel agit comme contexte principal, car c'est à ce moment que les participants ont saisi la complexité des labels. C'est d'ailleurs le contexte professionnel qui les a conditionnés à approfondir et à mettre en pratique le savoir théorique de base inculqué dans un contexte secondaire. Le plan professionnel a développé leur savoir-faire pour répondre aux exigences de l'entreprise. La littérature scientifique ne semble pas spécifier par quel moyen les industriels ont fait connaissance avec les principes de la communication environnementale. Cette question est davantage centrée sur l'expérience personnelle du participant.

Connaissance des normes

Les 'consultations auprès d'experts' font allusion au contexte professionnel. L'expert PF1 soutient qu'au moment des consultations, les entreprises ne possèdent pas nécessairement le savoir quant à l'existence de cette communication et donc, sont communément méconnaissantes de ce qu'elle implique (*exigences, attentes, normes, législations...*). L'expert PF2 abonde dans le même sens; lors des ateliers portant sur la communication, il semble que les entreprises concernées prennent alors connaissance des labels sur place. Néanmoins, cela soutient le fait que les entreprises sont

principalement peu informées concernant les autodéclarations et doivent apprendre, en quelque sorte, *in situ*. Ce phénomène est aussi constaté pour la connaissance des normes ISO en vigueur. Certains programmes d'étude en font d'ailleurs l'étalage comme premier jet d'information. Or, c'est principalement durant leur carrière que les professionnels sont confrontés aux exigences réelles des normes législatives, en raison de la sollicitation du marché du travail.

Ce ne sont pas tous les répondants qui sont informés de la présence des différents labels; la quantité d'entreprises qui ignorent la réalité de la norme ISO 14021 semble considérable. Au cours des entrevues, certains participants ont avoué ne pas connaître l'existence de la norme consacrée aux autodéclarations. À ce sujet, les experts précisent qu'il n'est pas exceptionnel qu'un industriel ignore les normes en vigueur. Les industriels qui ont été encadrés par des consultants externes semblent vouloir plonger rapidement dans la communication environnementale, sans nécessairement avoir prêté attention aux notions rudimentaires, telles les normes, les bonnes pratiques la consultation de documents et de lignes guides. Les experts font également allusion à des entreprises qui omettent certaines étapes lors de la confection, étapes qui s'avèrent pourtant cruciales à la création d'un argumentaire juste.

Le souhait de mettre en place une communication environnementale semble être le fruit d'une bonne volonté; cette méconnaissance n'est pas issue d'une intention de malveillance (*par exemple, l'omission volontaire de la législation*), mais plutôt de maladresse ou d'ignorance. Les entreprises n'ont pas nécessairement une mauvaise volonté d'exploiter la vulnérabilité de la norme (*aspect flexible et laxiste*), la majorité des arguments non justifiés sont issus de la volonté de la méconnaissance et plus rarement en raison de la volonté de faire simple et la volonté de tromper (Wronda, 2012).

Services de consultation

La présence des experts est bienveillante. Les experts soulignent une certaine rapidité de la part des entreprises à s'engager dans une démarche de communication et ils font référence à un certain empressement de leur part. Elles enclenchent rapidement le processus de communication, sans nécessairement avoir 'fait leurs devoirs' auparavant. Selon ces experts, une tendance se dessine chez les entreprises qui s'engagent dans les sessions de consultation; à première vue, elles ont tendance à se lancer de manière aveugle et avec peu de repères. Elles sont, en quelque sorte, prédisposées à se précipiter sur la communication. Toutefois, lors des séances de formation, les experts peuvent corriger la situation; ce qui n'est pas possible avec les industriels qui travaillent de manière autonome.

Lors des rencontres de consultation, ce sont donc les experts qui tentent d'adapter la communication souhaitée pour qu'elle soit respectueuse des exigences des normes. Cependant, peu de participants connaissent l'existence des services de consultation, la littérature en général ne fait état d'aucune information précise à ce sujet. Dans ce cas précis, l'intervention des conseillers est opportune, car elle agit de manière préventive (*en amont*). Ces spécialistes offrent une expertise de premier ordre. L'assistance des conseillers agit de manière similaire aux directives de la norme; tous deux ont pour but de seconder les entreprises et tentent de les aiguiller dans la bonne direction. L'appropriation du document de la norme et la consultation auprès d'experts devraient aligner les entreprises vers la bonne pratique et ainsi éviter celles-ci à se précipiter aveuglément et tardivement dans les démarches de communication.

L'autodéclaration ne nécessite pas la supervision d'un organisme externe, ni la vérification ou le suivi de leur part. La norme ISO préconise une assistance externe, mais elle ne l'impose en aucun cas; elle est donc conseillée, mais pas exigée (Pôle de l'écoconception, 2009). Cela ne favorise pas la promotion de services offerts par des organismes et possiblement, de la bonne pratique.

Acteurs

Lorsque les entreprises ne sont pas en connaissance d'organismes externes, cela se traduit automatiquement par une non-consultation et mène à un travail autodidacte. Le poste qu'occupe l'industriel n'est pas nécessairement révélateur, car il n'y a aucune obligation quant à la discipline et spécialisation des acteurs de l'autodéclaration. Le profil des acteurs de l'autodéclaration n'est pas défini, quiconque peut créer une autodéclaration (Boeglin et Wetterwald, 2005; Plouffe, 2011; Pôle de l'écoconception, 2009; Tebbutt *et al*, 2009), ce qui n'assure en aucun cas la justesse des résultats de communication. Le travail individuel présente certains avantages notamment au niveau de la gestion du temps et de l'autonomie, en contrepartie, le résultat repose sur le savoir d'un seul individu. À l'opposé, il est possible de diviser la tâche de communication à l'interne, la participation de plusieurs coéquipiers permet le partage des connaissances. La littérature scientifique ne semble pas spécifier les postes occupés par les employés qui procèdent aux démarches d'autodéclaration, ni à quel niveau le partage des tâches est effectué.

Ce travail autodidacte jumelé aux connaissances limitées des acteurs peut conduire à un travail grossier, car aucun professionnel à l'heure actuelle, ne peut offrir à la fois conseil et soutien. En raison de contraintes budgétaires, les entreprises, en majorité des PME, ne sont pas en mesure d'investir des sommes monétaires importantes. Par ailleurs, le caractère 'non obligatoire' des autodéclarations quant aux consultations externes n'encourage pas les entreprises à s'y investir. Le facteur monétaire

semble principalement être un frein à la consultation. De plus, quoique n'étant pas mentionné par les participants, le temps peut aussi être un facteur déterminant. À ce propos, les écrits scientifiques relatent que le faible taux de consultation n'est pas associé au manque d'intérêt, mais plutôt au coût élevé des consultations et du manque de temps précieux (BDC, 2011).

Démarches

La démarche d'écoconception a une répercussion sur la communication. La qualité de l'autodéclaration (*grand impact*) et la certification (*impact moyen, car elle est secondée par une tierce partie*) se retrouvent sur le produit et résultent directement de la mise en pratique de l'écoconception. La communication reflète les efforts d'écoconception; la communication est la résultante (*finalité*) de la mise en pratique de l'écoconception (*exécution*).

Le travail en amont est déterminant. Pourtant, en aucun cas, la norme n'avance un moment propice où débiter les démarches de labellisation parmi les étapes de conception. Toutefois, la littérature souligne l'importance d'intégrer les principes de sensibilisation environnementale au stage de conception embryonnaire (Alhomsy, 2012; Alhomsy et Zwolinski, 2009; Association des designers-conseil, 2010; IDP, 2008a), un levier important au niveau monétaire (De Blois, 2007). Cependant, Alhomsy et Zwolinski (2009) mentionnent l'importance de l'affectation du concepteur; selon ces derniers, les grandes responsabilités qui lui sont confiées sont reliées à la prise de décision pour l'intégration des principes de 'DfE'.

Selon la présente étude, la majorité des participants P2 / P3 / PF1 / PF2 se disent en faveur de la première étape de conception de produit, soit 'l'identification des opportunités' comme étape optimale pour débiter le processus de labellisation. Cela est cohérent avec la littérature.

En temps réel, les experts constatent une certaine lacune. En effet, il n'est pas inhabituel que certaines entreprises intègrent les principes d'écoconception tardivement au cours des étapes de design; ce qui n'est pas souhaitable. Toutefois, dans le cadre de cette recherche, un seul participant (P1) semble intégrer le processus de labellisation dans une autre étape de design, celle de la 'création détaillée'. Elle se résume à la deuxième étape de conception sur un total de huit étapes (*inspiré d'IDP, 2008*). Les experts PF1 et PF2 ont fait référence au profil des entreprises quant à leur 'maturité'; les entreprises matures sont celles qui travaillent en amont tandis que les entreprises immatures sont celles qui travaillent en aval.

Tous s'accordent pour confirmer l'importance du travail en amont quant au processus décisionnel qui touche de près ou de loin l'écoconception. Intégrer cette pensée le plus tôt possible semble être un signe de clairvoyance. Cette sagesse ne peut qu'être profitable pour l'industriel qui met au premier plan sa sensibilité environnementale, et ce, dès que possible. Il est alors engagé dans une situation gagnant-gagnant, car elle semble offrir beaucoup plus d'avantages que de conséquences néfastes.

Les segments de la littérature ne spécifient pas explicitement la répercussion du travail en amont sur le résultat de la communication. Néanmoins, il est sous-entendu que tout ce qui touche la sensibilité écologique d'un produit dépend des prises de décision initiales, puisque de manière indirecte, la communication environnementale est le couronnement qui fait étalage des efforts d'écoconception. La qualité de la communication dépend donc de l'implication des principes d'écoconception.

La littérature est partagée sur les pratiques factuelles de la réalité des entreprises. D'un côté, il est avancé que les entreprises incluent rarement ce principe au coeur de leurs démarches. Les industriels ne sont pas sensibilisés au travail en amont, incluant la démarche d'écoconception et de la bonne pratique (Blouin *et al*, 2008). En revanche d'autres auteurs notent une certaine amélioration, car plusieurs entreprises en font l'intégration dès les prémises. Les entreprises se sont améliorées, mais cette stratégie n'a pas totalement été assimilée au plein potentiel (IDP, 2008a). Les experts relatent d'ailleurs une certaine lacune au niveau de cette sensibilité. Il n'est pas rare qu'une entreprise n'intègre pas ou peu les principes d'écoconception et émettent une communication.

Consultations auprès de l'IDP

Les opinions des experts et des auteurs (IDP, 2008a) convergent. L'écoconception devrait être diffusée et pratiquée en abondance par les industriels; il serait aussi opportun d'instituer 'des mesures' favorables à la propagation et l'adhésion à cette sensibilité environnementale. Toujours est-il que les experts ont souligné que cette pratique est actuellement en phase de 'désenchantement'. Ces derniers ont constaté une certaine tendance quant à la popularité d'une des divisions de leurs services: les périodes de consultation quant à l'écoconception sont en baisse. Selon leur avis d'experts, la situation existante ne permet pas d'optimiser la croissance de l'écoconception. À ce propos, le début des années 1990 a été marqué par la première montée d'envergure de préoccupations environnementales (Morin *et al*, 2008; TerraChoice, 2007) et le respect de l'environnement était au coeur des préoccupations. C'est l'une des raisons pour lesquelles certaines entreprises se sont intéressées à l'écoconception. Cependant, il semble qu'en 2013, les consommateurs sont moins prédisposés à consacrer une portion de leurs achats aux biens écologiquement responsables (Marcotte, 2013). Il est possible de souligner quelques facteurs ayant joué un rôle dans cette dépréciation. Ce phénomène peut être interprété par :

- Le manque de justesses de promesses et la médiatisation défavorable qui ont nourri la résistance des consommateurs
- L'engorgement du marché quant aux produits verts a ralenti l'engouement auprès des consommateurs
- Les industriels ne requiers pas l'accompagnement de l'IDP pour chaque démarche d'écoconception (*coût, temps*) et s'estiment suffisamment outillés

Ces hypothèses peuvent être de motifs qui incitent les entreprises à ne pas retenir les services d'experts-conseils. Cependant, ce constat n'est pas une généralité, mais plutôt la représentation du portrait des ateliers spécifiques à l'IDP.

Incitations

Il y a concordance entre les points de vue des experts et la littérature. Il semble y avoir en majeure partie quelques variables récurrentes quant aux motivations pour l'intégration des principes d'écoconception et celles associées à la communication environnementale (*résumé de la chercheure: inspiré de l'amalgame de l'opinion des participants*). La littérature avance, en grande partie, les mêmes motivations (Brezet et Van Hemel, 1997 cité dans Leclerc, 2004; IDP, 2008a) : la compétition et le marché, le coût, l'image, le personnel, le produit et l'innovation.

Toutefois, la seule différence est la motivation relative à la R et D. Les experts ont volontairement omis le facteur 'augmentation de R et D' (*innovation*), car cela ne semble pas affecter les motivations de la communication environnementale. La motivation monétaire est, quant à elle, grandement présente en tant que levier. Elle est aussi reconnue comme étant la motivation principale pour la pratique de l'écoconception et de la communication environnementale.

Ayant toutes deux des motivations *quasi* identiques, cela n'est pas le fruit du hasard si la pratique d'écoconception (*exécution*) nourrit les arguments de la communication environnementale (*résultats de l'exécution*).

Par ailleurs, le sentiment de la démotivation semble davantage être associé aux entreprises néophytes; de manière générale, les éléments soulignés font référence à un certain manque d'implication de l'industriel. Les « obstacles », d'après Janin (2000 cité dans Leclerc 2004), sont le résultat d'un comportement d'inexpérience en raison de l'utilisation de facteurs tels le 'manque de

connaissances' et les 'incertitudes'. Tandis que PF2 fait référence à un 'manque d'approfondissement' et de 'l'implication de l'écoconception', les obstacles font référence, de manière indirecte, au concept de 'manque de connaissance' de Janin (2000).

Motivations d'adoption de pratiques responsables

La sensibilité environnementale des dirigeants apparaît comme étant l'une des conditions intrinsèques et une motivation interne indispensable à l'adhésion d'une pratique responsable (Berneman *et al*, 2009; BNQ, 2011; Haned *et al*, 2014; Leclerc, 2004; Spence, 2007). Cela semble être l'une des conditions de départ, car les pressions effectuées par les cadres d'entreprise sont stimulées par la perception d'un avantage concurrentiel. Dans la majorité des cas, cette pression semble mettre en lumière leurs 'valeurs personnelles'. L'enjeu relatif à l'influence des dirigeants est largement reconnu au sein des participants ainsi que dans le milieu littéraire; tous semblent faire allusion aux 'valeurs personnelles' des dirigeants (Spence, 2007) et aux opportunités marchandes (Schmidheiny, 1992).

La littérature ajoute cependant un certain bémol. La décision d'intégration motivée par le dirigeant a un impact sur le choix des modes de conception. Les décisions des dirigeants peuvent être à double tranchant. Si un dirigeant considère que l'environnement n'est pas une priorité, il est possible que cette motivation négative soit susceptible d'agir en tant qu'obstacle à la responsabilisation environnementale (Van Hemel, 1998). La motivation des dirigeants agit comme 'levier'; la non-motivation fait référence au 'frein' et dissuade l'intégration de cette pratique.

En tant que motivation externe, la modernisation est notable. Suivant la pression des demandes publiques, les industriels se sont empressés d'emboîter le pas et de répondre à cette demande grandissante.

Différenciation

Certaines entreprises jugent les labels bienveillants quant à faire-valoir leur sensibilité environnementale. C'est ainsi qu'ils peuvent vanter leurs efforts environnementaux en exhibant leurs produits à l'aide d'arguments verts. Certains qualifient cette pratique comme favorable, alors que d'autres la désignent comme incontournable à titre de renforcement du gage de confiance des consommateurs.

Il semble que les participants (P1 / P3), de même que la littérature (Bartenstein et Lavallée, 2003; CNC, 2005; MEDDE, 2013) s'entendent sur les retombées positives de la promotion des labels. Tous deux se prononcent de manière favorable vis-à-vis la finalité de la communication environnementale,

car elle agit à titre de levier face à la 'différenciation de la concurrence'. Les participants mentionnent que la force du label réside dans son identité visuelle; cependant, l'autodéclaration et la certification sont en opposition quant aux règles établies pour leur visuel respectif.

Dans le cas du participant P1, l'utilisation de label paraît avantageuse. Même si l'autodéclaration n'utilise pas de visuel prédéterminé, elle offre l'aspect de personnalisation et de spécification du message (Boeglin et Wetterwald, 2005; CNC, 2005; Pôle de l'écoconception, 2009), de là son avantage concurrentiel. Il est possible de préciser l'information mise de l'avant, qui peut constituer un atout majeur pour se différencier de la compétition et expliquer plus simplement ce à quoi le visuel renvoie directement. Cela facilite la compréhension du consommateur, au contraire des certifications qui n'offrent pas de précision ou d'explication du visuel affiché sur le produit.

Le participant P3 est d'avis que la certification agit en tant que facteur différenciateur, majoritairement en raison de son visuel prédéterminé. Ce dernier établit un lien direct avec les notions environnementales auxquelles ladite certification fait référence. La littérature semble partager le même avis, notamment lorsqu'elle stipule que la puissance de cette dernière réside dans le caractère du visuel prédéterminé (Boeglin et Wetterwald, 2005; Pôle de l'écoconception, 2009). Le visuel du logotype gagne en crédibilité aux yeux du consommateur et est reçu comme un gage de qualité (Achabou, 2014). Toutefois, il est nécessaire que le consommateur puisse distinguer les labels et connaître la signification des certifications. En opposition, P2 et la littérature relatent la prolifération des certifications (Achabou, 2014; TerraChoice, 2009). Le simple fait que les consommateurs estiment la présence des certifications comme une coutume plutôt qu'une singularité peut conférer une pratique commune à l'écolabel dans l'esprit des consommateurs. De plus, l'environnement semble connaître une certaine dévalorisation. La reconnaissance écologique s'essouffle et la préoccupation pour l'environnement connaît, à ce jour, un déclin comme argument de vente. Cela peut expliquer pourquoi P2 souligne que l'environnement ne suffit pas uniquement pour conclure la vente.

La multiplication d'arguments verts peut être à double tranchant. D'ailleurs, la promotion de ceux-ci peut être une porte d'entrée ou une impasse à l'achat. Comme mentionné auparavant, la montée de la connaissance concernant l'apparition du verdissement d'image peut condamner certaines entreprises à tort. C'est entre autres en tant que mesure préventive que certaines entreprises n'emboitent pas le pas en ce qui concerne l'avancement d'une communication environnementale.

L'opinion des participants et de la littérature semble similaire. Premièrement, certaines entreprises convoitent l'utilisation de labels, à l'envers de la médaille, certaines entreprises l'excluent en tant qu'incitation à la vente.

La littérature témoigne du fait que certaines entreprises préfèrent s'abstenir lors qu'il est question de mettre en valeur leurs avancées environnementales. La multiplication des arguments verts sur le marché et la médiatisation de publicités ont permis d'accroître la vigilance des consommateurs. Toutefois, les motifs sont davantage liés à la croyance populaire à l'égard de la performance de ces produits. « Les pressions concurrentielles exercées par les prétentions environnementales frauduleuses s'accaparent des parts de marché, les enlevant ainsi aux produits qui offrent des avantages authentiquement écologiques » (TerraChoice, 2007:1). Cela banalise les organisations sincères « elles sont donc discréditées. Ce risque est d'autant plus grand [pour celles-ci] [...] restent méconnues du public » (Wronda, 2012:23). C'est pourquoi il est possible que certaines d'entre elles préfèrent ne pas avancer leurs arguments écologiques, même s'ils sont fondés, pour ne pas repousser un consommateur ni risquer de diffuser une image néfaste. De plus, il n'y a pas que la méfiance des consommateurs qui rend les compagnies hésitantes. Il y a aussi une certaine croyance populaire qui avance que les produits écologiques sont moins efficaces en comparaison aux produits « traditionnels ». C'est pourquoi certaines entreprises pourraient préférer passer sous silence leurs arguments écologiques. Cela provoque une baisse de la reconnaissance des efforts de sensibilisation et les « pouvoirs publics » sont ainsi affaiblis (OCA, 2012).

Impact

Les participants P1 et P3 avancent qu'une communication environnementale est positive à la fois pour l'image et pour la vente. À ce propos, P3 énonce que la certification valorise l'image, car elle assure des démarches justes et prouve l'implication de l'entreprise. Alors que l'autodéclaration valorise la vente, ce label permet une compréhension rapide, simplifiée et précise.

Comme mentionné précédemment, la communication environnementale découle de l'idéologie du développement durable et des efforts d'intégration d'écoconception. La littérature mentionne une hausse de l'image (BNQ, 2011; IDP, 2008; Leclerc, 2004) et de la vente (Berneman *et al*, 2009) en lien avec le développement durable et la pratique de l'écoconception. Par contre, au moment de communiquer ces efforts sur le produit, il semble qu'il n'est pas toujours facile d'obtenir une certaine reconnaissance (Futerra, 2008). C'est en ce sens que 40 % des consommateurs estiment les labels en tant que « ruse de marketing afin de justifier des prix plus élevés » (OCR, 2014:25). Cette perception est néfaste pour l'image de la compagnie et la vente de produits. Les ministères (MEDDTL et MEFI, 2010) soulèvent l'ambition (*optimal*), mais non pas le résultat final (*réel*). Il semble y avoir une certaine dichotomie entre la convoitise et les retombés. Les consommateurs semblent de plus en plus méfiants face à la communication environnementale, ce qui n'est pas profitable pour la vente et pour l'image. Toutefois, P3 reconnaît une hausse de ses ventes et un renforcement de son image à la suite

de la promotion de labels. Appuyés par une double labellisation, ces produits sont reconnus, depuis longtemps, sur le marché comme innovateurs sur le plan environnemental. Selon P3, la notion temporelle pourrait améliorer la crédibilité des arguments; présenter des labels environnementaux pendant plusieurs années permettrait de faire valoir les valeurs de l'entreprise.

P2 note que la certification est abondante sur les tablettes, ce qui fait d'elle une pratique courante et un argument marketing quasi conformiste. Selon ce participant, la prolifération de logos ainsi que la multitude de certifications « conformisent » le produit plutôt que de le différencier. Cette conformité peut ne pas permettre aux entreprises de bénéficier d'une plus value au niveau de la vente ou de l'image. En effet, comme il a été souligné dans la littérature, un nombre restreint de québécois estiment fortement la présence de certifications; toutefois la majorité est peu interpellée.

De plus, PF1 remarque un certain mécontentement chez les entreprises, ce qui vient souligner les dires de P2. À ce sujet, les entreprises qui communiquent leurs efforts environnementaux ne sont pas toujours glorifiées au niveau escompté; ce qui ne répond pas à leurs attentes. Les entreprises qui avancent des arguments environnementaux ne profitent pas automatiquement de cette reconnaissance au niveau de l'image et donc, de la vente. Compte tenu de ce qui précède, l'aspect visuel du label ne semble pas toujours transmettre aisément le message que ce dernier souhaite communiquer. Il serait favorable de revisiter le graphisme des labels actuels, le but étant de bonifier et faciliter leur compréhension. À cet effet, les étiquettes environnementales peuvent être difficilement identifiées par certains consommateurs et difficilement interprétées par ceux-ci. Notamment, les labels pourraient préciser plus clairement leurs avantages environnementaux et présenter un visuel qui va en ce sens.

Exportation

Pour ce qui est des déclarations environnementales en lien avec les échanges internationaux, l'écolabel et l'autodéclaration ne sont pas favorables au même niveau. Tous deux peuvent agir en tant que frein et en tant que levier aux échanges.

L'autodéclaration ne semble pas être une barrière aux échanges internationaux (Boeglin, 2005; Coulibaly, 2012). Premièrement, elle n'est pas propre à un pays en particulier et n'explique pas clairement quel est son pays de création, ce qui peut limiter la discrimination. Deuxièmement, son image (*logo, pictogramme ou texte*) indique clairement à quelle caractéristique du produit elle renvoie, éliminant ainsi le problème lié à sa compréhension. Cependant, les autodéclarations sont flexibles et donc, peuvent être discréditées par certains consommateurs. Concernant la certification,

celle-ci peut faciliter le commerce entre les territoires, s'il est reconnu de son pays d'accueil tel Écocert qui circule dans plusieurs pays (Écocert, s.d.b.:2). Dans le cas contraire, il est possible que la certification ne soit pas légitime et n'adhère pas aux règlements en vigueur et se voit donc refusé l'entrée (Bartenstein et Lavallée, 2003:370). Dans le même ordre d'idées, les écolabels peuvent être propres à chaque pays, il est possible que les consommateurs priorisent les écolabels de leur région à titre de reconnaissance. *(Résumé de la section exportation du chapitre 1. Voir la page 50)*

Comme souligné, autant les autodéclarations que les certifications peuvent éprouver des difficultés lors de l'exportation. Les enjeux communs : les lois applicables à chaque pays et la perception des consommateurs. En guise de protectionnisme, les consommateurs et le gouvernement peuvent privilégier la vente des produits à l'interne avant de favoriser la venue de produits étrangers. Le protectionnisme fait la promotion de son propre marché économique pour ne pas être envahi par l'importation externe (Sapir, 2009). Pour contre la discrimination entre le commerce de produits étrangers, il serait possible d'instaurer un certain accord entre les différents pays; la communication environnementale est sujette à l'élaboration d'une entente internationale. Pour ce faire, il serait favorable d'établir une correspondance entre la convention des territoires et leurs échanges passant par la création d'un organisme. Ce dernier assurerait la conformité des communications environnementales entre les pays et vérifierait la correspondance entre les produits qui souhaitent entrer sur le territoire et leur conformité avec les règles en vigueur du pays d'adoption; une sorte d'échelle d'équivalence pourrait être instaurée. Cela pourrait apaiser les consommateurs, sachant qu'ils sont encadrés par une force qui exerce un contrôle des entrées au pays.

Variables

Coût nécessaire

Tous les participants P1, P2, P3, PF1 et PF2 affirment que les certifications sont onéreuses et les auteurs notoires partagent leur opinion (Pôle de l'écoconception, 2009). La société qui offre des services professionnels pour l'obtention de la certification facture de nombreux frais pour l'élaboration de chaque dossier. Le client est appelé à effectuer de nombreux paiements et le cumul des dépenses, ainsi engendrées, s'élève rapidement. Cela pourrait expliquer le fait que les entreprises qui s'engagent dans de telles démarches sont expérimentées, car les PME n'ont pas nécessairement les moyens financiers pour s'accorder une certification. Pour couvrir ces frais, certains industriels peuvent compenser le manque à gagner en haussant les prix de leurs produits (Procura, 2007). Inversement, l'entreprise de P3 a choisi de ne pas élever les prix de ses produits certifiés; elle a décidé d'absorber la différence pour qu'un consommateur ne priorise la compétition qu'elle, offre des produits à un coût plus bas.

Le prix d'une autodéclaration semble très faible lorsque comparé de celui d'une certification (Pôle de l'écoconception, 2009). Tout dépend du niveau d'implication de l'industriel. À certains moments, elle peut s'avérer coûteuse, ayant comme variable l'accès à l'information ou l'exécution de tests. Le processus d'autodéclaration ne comprend aucuns frais de base. En principe, cela n'engendre pas de répercussion sur le prix de vente et ne conditionne pas les industriels à en amortir le coût, ce qui peut leur permettre de maintenir des prix concurrentiels

La littérature semble grandement partagée en ce qui concerne les consommateurs. Pour certains, ces derniers seraient prédisposés à déboursier une somme plus élevée (Gam *et al*, 2010 cité dans Achabou, 2014), alors que pour d'autres, ils refusent de payer plus cher (OCR, 2014).

Temps nécessaire

En tenant compte de l'avis des participants et des auteurs; l'autodéclaration est moins exigeante en terme de temps (Écolabels, s.d.; Pôle de l'écoconception, 2009). Tout dépend de l'aisance, du sérieux et de l'engagement de l'industriel. De plus, les participants insistent sur la distinction entre une première démarche et une démarche récurrente. Une première démarche plaçant l'industriel devant l'inconnu peut alors s'étaler sur un laps de temps important. Quant à l'industriel accoutumé à ces démarches, il optimise de façon stratégique ses agissements et par le fait même, son temps. Comme l'intervention de professionnel n'est pas nécessaire, les industriels ne peuvent compter que sur eux-mêmes. Ces derniers évitent les délais engendrés par les interventions de spécialistes qui peuvent se faire attendre et sont donc responsables en entières de la gestion de leur temps. La durée moyenne d'une démarche d'autodéclaration est difficilement estimable et elle n'est pas répertoriée dans la littérature; le temps nécessaire est variable et prend en considération de nombreux paramètres plus ou moins mesurables.

Au contraire, la certification semble vorace en temps. Les étapes sont bien définies. L'industriel ne peut intervenir sur l'aspect du temps nécessaire à l'obtention d'un certificat. Le temps requis est peu variable, en ce sens où la présence de la tierce partie est prévue à chacune des cinq étapes (*l'obtention d'une certification tient seulement compte de l'étape de la communication et non pas celle de la création du produit*).

4.1.2 Document de la norme

4.1.2.1 Norme facultative

Si certaines entreprises connaissent bien l'existence des normes, elles ne souhaitent pas nécessairement se les procurer. Le participant P1 ne souhaite pas acquérir la norme ISO 14021. N'étant pas obligatoire, les industriels ne semblent pas enclins à la consulter. Non seulement P1 n'a pas recours à la norme présentement, il ne souhaite pas s'y référer prochainement. Premièrement, le statut facultatif n'encourage pas les entreprises à y avoir recours, bien au contraire. Deuxièmement, les sanctions reliées à une communication fautive n'engendrent pas de punitions sévères et qui plus est, elles sont rarement mises en pratique, venant appuyer cette situation de négligence. Cependant, le fait de ne pas consulter ISO 14021 ne favorise pas le travail en amont; plusieurs rectifications devraient être apportées *a posteriori* (dans le cas d'une consultation). La norme ISO 14024 est clairement indiquée comme étant obligatoire. P2 ne détient pas la norme. Par contre, si l'entreprise se permet de ne pas la consulter, c'est qu'elle doit être secondée par une tierce partie qui elle, se base sur la norme et vient approuver les démarches de l'entreprise (*visite annuelle, vérification, suivi...*). Cette tierce partie se base sur la norme. Pour ce qui est des entreprises, le caractère 'non obligatoire' d'acquisition la norme ISO 14021 ne favorise pas la propagation de son existence; ce laxisme n'encourage pas nécessairement la reconnaissance d'une bonne communication. Pourtant, pour les consommateurs, la simple connaissance de l'existence de la norme constituerait un gage de confiance, car même si la norme est plus directive que limitative, elle fournirait un encadrement.

L'expert PF1 et Wronda (2012) soulignent que les entreprises sont maladroites et non pas une mauvaise volonté d'exploiter la vulnérabilité de la norme. Si ces entreprises étaient en connaissance de la norme, le simple fait d'en faire l'acquisition permettrait un marché moins saturé de verdissement d'image. Les experts soutiennent le fait que les entreprises ont tendance à se lancer de manière aveugle; les experts adaptent donc la communication souhaitée, respectueuse des exigences normatives en aval. Il est donc probable que la consultation de la norme pourrait jouer un rôle similaire à celui des conseillers, soit celui de guider les entreprises vers la conformité. Lorsque consultés hâtivement dans le processus, tant les conseillers que la norme favorisent une démarche de labellisation en amont plutôt qu'une étape de correction des erreurs *a posteriori*.

Il semble y avoir un manque de communication ou de promotion de la nouvelle réglementation (*en vigueur en 2015-2016*), tant pour les entreprises n'ayant pas connaissance des normes que pour les entreprises qui ont uniquement connaissance de la norme publiée en 1999. Cela pourrait être dommageable pour un industriel n'étant pas à l'affût des modifications, car cette ignorance pourrait entraîner une entreprise à être accusée à tort du fait de ne pas avoir pris en considération ces amendements.

La littérature scientifique ne mentionne pas la quantité d'industriels qui ne consultent pas ces normes. Cette question est davantage centrée sur l'expérience propre du participant.

Acquisition

Pour certains industriels, le coût d'acquisition du document de norme peut être un frein alors qu'il ne représente aucun obstacle que pour d'autres. Dans le cas où un industriel juge qu'il n'est pas en mesure de déboursier une somme qu'il considère importante, il peut télécharger le guide ISO PLUS qui présente les rudiments simplifiés de la norme officielle. Le langage est vulgarisé et le format est plus léger (*appréciation de la chercheuse*). Ce résumé est offert gratuitement. Les deux versions (*norme officielle et abrégée*) sont disponibles par l'entremise d'Internet et donc facilement accessibles à tous ³. L'acquisition de la norme ou du résumé de la norme ne devrait poser aucun problème tant au niveau de l'achat que du mode d'acquisition.

La littérature scientifique ne semble pas spécifier la difficulté d'acquisition des normes concernant la communication environnementale. Cette question est davantage centrée sur l'expérience propre du participant.

Compréhension

Certaines embûches peuvent se retrouver au niveau de la compréhension. D'ailleurs, les experts PF1 et PF2 ont avancé que la norme n'est pas ardue ⁴. Cela dépend toutefois des connaissances et de l'aisance de l'industriel, de son savoir et de savoir-faire. Selon les conseillers et P3, la norme ne pose pas de difficulté de compréhension, à l'exception des quelques écueils. Parallèlement, les aspects facilitateurs gravitent autour des exemples présents dans la norme ou dans le document vulgarisé. À titre d'illustration, ce document présente plusieurs équations mathématiques qui dictent la procédure adéquate. L'avis des participants en ce qui concerne le facteur d'entendement vient à l'encontre de ce qu'avance la littérature. Les écrits relatent que les lignes directrices ne sont pas facilement compréhensibles, majoritairement en raison du langage propre au milieu (ABC, 2007; Pôle de l'écoconception, 2009).

³ http://www.iso.org/iso/fr/home/store/catalogue_ics/catalogue_detail_ics.htm?csnumber=66652
<http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/02701.html>

⁴ Il est important de considérer que les conseillers sont des experts et qu'à ce titre, ils préconisent le document ISO PLUS qui est le résumé de la norme. Il faut par ailleurs pondérer les propos des participants qui ne se sont pas référés à norme.

Dans le cas où la compréhension se traduit comme étant un frein pour l'industriel, les difficultés vont se perpétuer et se transférer à l'étape de l'exécution. Selon Wronda (2012), les ambiguïtés sont généralement repérables au niveau de la compréhension et de l'application des lignes directrices.

Exécution

La littérature souligne l'aspect flexible de la norme 14021 lorsque comparé à ISO 14024 (Pôle de l'écoconception, 2009). À l'instar des participants PF1, PF2 et P3, la littérature mentionne que l'accès à la connaissance et aux informations peut être interprété en tant que frein et ainsi avoir une incidence sur le résultat de la communication. De plus, des lacunes sont identifiables au coeur de la norme, selon Boeglin et Wetterwald (2005:59); elles se situent principalement au niveau de « l'absence de symbole », de « l'absence de pistes de hiérarchisation » et des « méthodologies d'évaluation ». Une amélioration serait souhaitable, car la norme actuelle ne fournit pas les indications nécessaires (ABC, 2007).

Le participant P1 ne semble pas rencontrer de difficultés. Ce participant a franchi seul toutes les étapes de démarches d'autodéclaration et au meilleur de sa connaissance. Toutefois, sans une vérification ultérieure des démarches et en l'absence de consultation de la norme, rien n'assure la transparence des arguments. Ce sentiment d'aisance face aux démarches peut s'expliquer par le fait que le participant n'a pas eu à s'astreindre aux exigences de la norme qui impose une certaine autorité. Bien que les consignes de la norme peuvent être subjectives, elles ne laissent pas nécessairement place au libre arbitre et à l'extrapolation. De plus, en l'absence d'un suivi ultérieur, P1 n'a pu juger du caractère de ce qui est 'approprié' ou ce qui est 'inexact' dans sa démarche. Il est possible que la démarche, faite en bonne et due forme, soit jugée plus complexe. De surcroît, sachant qu'aucune forme de révision n'est exercée, les industriels peuvent contourner certaines impasses ou ne pas s'y attarder; cela témoigne du niveau de perfectionnisme de l'industriel.

En opposition, le participant P3 doit répondre aux attentes d'Écocert qui valide l'ensemble des visuels, non seulement ceux de la certification, mais aussi ceux de l'autodéclaration. Il avance aussi qu'il peut être difficile de s'assurer à la fois de bien 'comprendre' et 'appliquer'. Les experts PF1 et PF2 sont du même avis, notamment dans le cas où l'industriel mène à bon port son dossier, sans accompagnement.

Donc les experts PF1 et PF2 et P3 (*qui ne sont pas novices en matière de communication environnementale*) conviennent qu'il ne s'agit pas d'une tâche facile. Qui plus est, P1, qui semble être guidé par la 'volonté de la méconnaissance', vient confirmer cette hypothèse; certaines entreprises

peuvent s'établir dans l'ignorance (Wronda, 2012). Cette volonté de méconnaissance se définit par la présence d'erreurs dans la communication qui résultent de la maladresse et de manque de connaissance des industriels, non pas de malhonnêteté. À ce propos, la majorité des arguments non justifiés dans le paysage de la communication environnementale sont issus de la 'volonté de la méconnaissance'. Ce n'est donc pas nécessairement par malveillance, telle la 'volonté de faire simple ou de tromper'.

Le caractère autonome de l'autodéclaration peut laisser place à plusieurs lacunes qui peuvent se faufiler tant au niveau du fond que de la forme, et ce, tout au cours de la démarche. Même si la compréhension ne semble pas poser problème selon les participants, cela n'empêche pas que l'industriel puisse faire, en quelque sorte, une interprétation de cette norme. C'est probablement plus à ce niveau que 'l'application' peut être problématique. En effet, les industriels créent eux-mêmes leur autodéclaration et peuvent aussi en définir les critères; ils les appliquent ensuite sur leurs produits. Étant libres du choix de l'image et souvent du message, les entreprises ont la responsabilité d'agir au meilleur de leur connaissance et de communiquer de façon juste leurs arguments verts; cependant « la bonne volonté d'un industriel n'est souvent pas suffisante face à la complexité des déclarations environnementales » (Pôle de l'écoconception, 2009:8).

4.1.2.2 Vérification et conservation de preuves

La littérature ne semble pas constante sur ce point. Les documents officiels, tels ISO et certains textes notoires, sont fortement en faveur de la vérification des démarches pour garantir la véracité de l'argument. Ces écrits réclament aussi la nécessité de documenter le travail et de sauvegarder les preuves. Toutefois, en raison du manque de suivi, la norme ne peut pas en être assurée.

C'est ainsi que les extraits d'ISO soulignent la nécessité d'effectuer une certaine vérification des démarches « les données doivent être vérifiables et disponibles » (Boeglin et Wetterwald, 2005:29). La littérature vient appuyer la nécessité d'une vérification (Boeglin, 2005; MEDDTL et MEFI, 2012), cependant en aucun cas ISO ne procède à une forme de contrôle à l'externe pour en faire l'attestation (BCC, 2008; NCP, 2007; Pôle de l'écoconception, 2009). La qualité des démarches est donc le reflet direct de la rigueur de l'industriel à l'interne. Seul le dépôt d'une plainte peut engendrer l'analyse des démarches. À ce stade, personne ne peut réfuter un argument n'ayant pas été fait selon l'application des exigences. Garder les preuves d'une bonne démarche fait partie intégrante d'un travail en amont. La conservation et l'archivage des documents justificatifs permettent la reproductibilité des autodéclarations de même nature à titre de 'guide de gestion'. Contrairement à l'autodéclaration, la démarche de certification est obligatoirement vérifiée à l'externe (Bartenstein et Lavallée, 2003;

Écolabel, s.d.; Morin *et al*, 2008; Pôle de l'écoconception, 2009). Cependant, la littérature scientifique ne semble pas aborder le thème de la vérification à l'interne. Cette vérification doit être faite par une tierce partie. En aucun cas, cette étape ne peut être omise, car il s'agit de l'une des règles de base. De surcroît, la vérification par une tierce partie constitue un des leviers à la crédibilité des certifications. Cette opération est exigeante en matière de coûts et de temps; l'entière des PME n'a pas nécessairement accès à de telles ressources.

4.1.2.3 Autonomie des acteurs

L'autodéclaration accorde une autonomie complète à l'industriel. Or, cette liberté peut être bénéfique ou nuisible. Jouir d'un plus grand statut d'indépendance peut confiner l'industriel à des tâches qu'il estime ardues et qu'il ne soit pas en mesure d'exécuter aisément; ce qui peut agir en tant qu'obstacle. La possibilité d'avoir accès à des services de consultation, les exemples fournis par ISO PLUS et l'absence d'une tierce partie sont des éléments facilitateurs de la démarche d'autodéclaration. Cependant, cela résulte de l'acuité des industriels. En revanche, comme l'avance P1, affronter seul les difficultés que présente la norme peut être libérateur, dans le contexte où aucune évaluation n'est effectuée tant à l'interne qu'à l'externe. Un piège réside dans le fait que l'industriel peut omettre une étape, sans égard à ses compétences et à son expérience.

L'industriel qui entreprend des démarches de certification ne peut accomplir ce processus par lui-même; l'obtention du certificat repose sur l'évaluation faite par les pairs. Selon P2, la tierce partie peut faciliter le processus en prenant en charge des tâches qui auraient autrement incombé à l'industriel. À l'opposé, la tierce partie peut complexifier la démarche, car l'industriel doit répondre minutieusement à l'entière des exigences de la certification, selon PF1. Cette étape d'inspection, qui exclut l'intégration du demandeur, semble peu complexe pour ce dernier; ce sont les émetteurs qui s'occupent, à la fin du processus, d'approuver le produit qui répond aux prétentions de la certification. L'intervention de l'émetteur du certificat allège l'ouvrage de l'industriel, car il délègue le traitement de ce dossier à ces spécialistes. À l'opposé, la présence de la tierce partie peut venir corser la démarche. Sachant qu'il est obligatoire de satisfaire les revendications, l'industriel ne doit faire abstraction d'aucun règlement. Il en est de même pour l'autodéclaration; la présence d'une tierce partie, telle celle des experts, peut soit faciliter la tâche ou soit, au contraire, la corser. Cependant, pour l'autodéclaration, l'intervention d'un spécialiste se concentre aux abords ou lors du processus (*enseignement des bonnes pratiques*), tandis que la présence d'une tierce partie propre aux certifications entre en jeu à la fin du processus (*approbation des démarches*).

La littérature confirme la difficulté d'accès à l'information (ABC, 2007) et du peu de connaissance que possèdent les PME concernant les autodéclarations. Toutefois, il semble que ce label soit moins exigeant que la certification; il faut toutefois considérer l'implication de l'industriel, sa rigueur personnelle et ses connaissances.

4.1.2.4 Lattitude flexible

La littérature et les participants abondent dans le même sens; ces derniers traitent le sujet de la flexibilité plus en détail. L'autodéclaration est-elle flexible? À la fois, oui et non. La norme est peu flexible au niveau du 'comment communiquer'. Elle présente de façon adéquate les modalités des douze autodéclarations listées dans la norme pour créer une autodéclaration de manière appropriée. Des exemples définissent les étapes, telle la méthode de calcul pour établir le pourcentage de matières recyclées par rapport au produit antérieur:

« déclaration comparative : pour un changement de 10 % à 15 % de contenu recyclé, la différence absolue est $15 \% - 10 \% = 5 \%$, auquel cas une déclaration qui revendique un contenu recyclé supplémentaire de 5 % peut être effectuée. *A contrario* une déclaration d'une augmentation de 50 %, bien qu'exacte, serait de nature à induire en erreur » (BCC, 2008:29)

La norme est donc communément peu flexible lorsqu'il est question de la marche à suivre pour élaborer une communication. L'aspect le plus flexible de la norme d'autodéclaration semble être l'accommodement des industriels quant aux aspects du produit à privilégier pour bâtir l'argument vert. Au niveau du 'sur quoi communiquer', l'industriel croit avoir le choix du type d'argumentaire pour sa communication. L'industriel peut choisir le sujet de son autodéclaration, à la condition de respecter certaines directives, par exemple de ne pas exploiter les termes globalisants (*vert, naturel, écologique et ainsi de suite*). Il faut toutefois se baser sur le cycle de vie en considérant la bonne pratique. La norme octroie une certaine flexibilité, ce qui « permet cependant de répondre à bien des problématiques » (Pôle de l'écoconception, 2009:8).

La souplesse est essentielle au niveau du 'sur quoi communiquer' en ce sens où tous les produits sont différents et ont aussi tous leurs éléments clés. Ces derniers constituent les éléments porteurs du cycle de vie sur lesquels l'argumentaire doit être ancré. Restreindre l'industriel à un seul type d'argument pré-déterminé (*par exemple : tous les produits doivent communiquer sur leur taux de matières recyclées*) serait illogique. Il faut être à 'l'écoute du produit' pour personnaliser l'autodéclaration avec une

vision du cycle de vie propre à chaque produit, le cycle de vie peut donc diverger grandement. Un argumentaire basé sur l'élément porteur du cycle de vie dans la communication du message est la clé.

Bien que ce niveau de flexibilité soit nécessaire, certains industriels ont indûment profité de cette disposition en raison « de l'absence de toute contrainte règlementaire » (Benoît-Moreau, 2012:1). Ce qui se résulte en verdissement d'image volontaire. D'autres industriels connaissent de réelles difficultés dans l'application de la norme, en raison de cette même liberté (Wronda, 2012). Agissant à titre de libre arbitre, la qualité des proclamations repose sur les connaissances de l'industriel; la flexibilité de la norme accorde une confiance quasi aveugle en ses compétences. La finalité de la communication peut donc être discutable; la présence de verdissement d'image laisse présager que cette indépendance peut prendre part à la multiplication d'arguments erronés et ce, peu importe la volonté de l'industriel.

À cet effet, cette souplesse est un des moteurs de propagation des messages trompeurs. Donc, pour profiter de cette latitude du 'sur quoi communiquer' tout en assurant la pertinence de l'argumentaire, l'industriel peut bâtir son argumentaire sur les éléments du cycle de vie. La norme *et autre document* conseillent de communiquer sur l'aspect différenciateur suite à une vue globale du produit et à son implication environnementale. Ne pas communiquer sur l'élément porteur peut aussi s'avérer être du verdissement d'image. Les participants P1 et P3 estiment que la norme n'encadre pas ou peu ce volet et de façon générale, les entreprises semblent ignorer cette notion. Pour ainsi contrer les bévues issues de cette liberté, il est impératif de corroborer l'argumentaire. Le simple fait de s'appuyer sur l'ACV peut concrètement permettre de documenter et de 'garder les preuves' des démarches. Les écrits préconisent la création d'une autodéclaration en gardant à l'esprit le cycle de vie du produit pour en identifier clairement l'objet majeur et l'aspect différenciateur (NCP, 2007; BCC, 2008; Coulibaly, 2012; OCR, 2012b; European Commission, 2000). Il n'est pas nécessaire de procéder à l'ACV en entier (*processus lourd*), l'élaboration des lignes directrices est suffisante (*processus allégé*). Ne pas établir ses arguments environnementaux en se basant sur le cycle de vie peut inciter au 'péché de non-pertinence', là où ne réside pas l'argument le plus porteur du cycle de vie (TerraChoice, 2010). L'autodéclaration est considérée monocritère, « il s'agit d'une affirmation, d'un symbole, 'qui indique qu'un aspect environnemental [...]' il faut donc souligner l'utilisation du singulier : nous sommes dans le domaine des déclarations monocritères, rien n'est spécifiquement prévu pour répondre à une autodéclaration multicritère » (ISO, 1999 cité dans Boeglin et Wetterwald, 2005:11).

L'autodéclaration est monocritère. Ce modèle monocritère doit être inclus dans une vision multicritère, en ce sens où il est suggéré de communiquer un seul aspect remarquable pris en considération dans l'ensemble du cycle de vie qui lui, est multicritère. Une bonne pratique consiste à déchiffrer sur 'quoi

communiquer' à l'aide d'un effet entonnoir. Il s'agit de porter tout d'abord un regard sur le cycle de vie (*multicritère*), pour ensuite filtrer tous les éléments pertinents et enfin déterminer l'élément porteur (*monocritère*)⁵.

4.1.2.4.2 Lattitude permissive

La permissivité dérive du fait que la norme n'est pas réellement encadrée en ce sens où les industriels croient pouvoir osciller entre 'sur quoi communiquer' et 'comment communiquer'. Bien que la norme explique ces deux enjeux, il peut être difficile pour un industriel moins accoutumé de bien les comprendre et de bien les mettre en pratique.

La norme en soi peut laisser place à l'interprétation, de là, la permissivité involontaire de la norme. L'Article 5.3 du communiqué officiel CAN/CSA-ISO 14021 stipule qu'il est interdit d'effectuer des déclarations environnementales « vagues » ou « imprécises » (BCC, 2008:9; ABC, 2007:7). Par contre, il n'y a aucune explication qui précise et clarifie les exigences pour éviter à l'industriel d'énoncer de tels termes. Cela ne garantit toutefois pas la transparence des arguments (Attali, 2012). La norme ISO 14021 « ne donne pas encore les indications efficaces » (ABC, 2007:18). La clarification de quelques exigences serait bénéfique.

La norme indique l'importance de considérer l'élément porteur du cycle de vie, mais il est possible qu'un industriel ayant peu de ressources à sa disposition ait de la difficulté à synthétiser un cycle de vie ou même d'identifier l'élément porteur. Même si la norme est somme toute claire sur la plupart des enjeux, elle laisse parfois place à l'interprétation.

L'implication de l'industriel :

- Connaît l'existence ou ne connaît pas l'existence de la norme
- Consulte ou ne consulte pas la norme
- Met en pratique ou ne met pas en pratique les exigences de la norme

⁵ **1- Production de matériaux:** *Extraction des matières premières; transport vers le lieu de transformation; transport des matériaux; entreposage; transport aux lieux de fabrication;* **2- Fabrication du produit:** *Entreposage des matériaux; fabrication des composantes; emballage du produit; entreposage du produit emballé; transport au centre de distribution;* **3- Distribution:** *Entreposage; transport vers le lieu de vente; étalage du produit en magasin; transport vers le lieu d'usage;* **4- Utilisation:** *Emballage du produit; usage (entretien et réparation);* **5- Fin de vie du produit:** *Disposition du produit.* (Leclerc, 2004)

Multicritère: Analyse du cycle de vie; ()Est un outil d'évaluation des impacts environnementaux d'un produit ou d'un service. Il analyse l'empreinte d'un produit ou d'un service sur l'ensemble de ses activités. On retrouve cinq étapes primordiales : la production des matériaux, la fabrication du produit, la distribution, l'usage et la fin de vie. (-)Il est un outil dispendieux et complexe, c'est pourquoi les entreprises peuvent éviter de s'y engager, s'ils ne sont pas dans l'obligation de s'engager dans le processus. Il ne tient pas compte du produit dans son ensemble, à ce sujet, il exclut la «fonction» et «l'aptitude à l'usage» du dit produit. C'est un outil d'évaluation, lorsque le produit fait place aux démarches d'ACV, il est déjà existant. Par conséquent, cet outil n'est pas en mesure de réparer les nuisances déjà fondées, il ne fait que les spécifier et les évaluer rétroactivement (Vezzoli et Manzini, 2008).*

La rigueur et aisance de l'industriel :

- Rigoureux
- Indulgent
- Négligent

Le savoir-faire :

- Connaissance faible
- Connaissance moyenne
- Connaissance accrue

L'aspect permissif est également lié au statut de la norme en raison de la non-obligation de consulter la norme et de la vérification improbable des démarches. Si la norme est précise à ce sujet, le simple fait qu'elle soit facultative la rend permissive. Ce statut ouvre la porte à un excès de liberté. En raison de « l'absence de contraintes aux règlements [...] on observe la globalisation de l'écoblanchiment, à savoir une multiplication des signaux environnementaux non fondés dans la publicité » (Benoît-Moreau, 2012:1). Cette latitude peut alimenter le manque de crédibilité des arguments verts, suite à quoi, l'insuffisance de crédibilité participe à la hausse de la méfiance des consommateurs; ce qui peut aller jusqu'à sacrifier le commerce des produits environnementaux. Il est primordial de mériter, gagner et conserver la confiance des consommateurs en haussant la norme et ses bonnes pratiques. Pour ce faire, la norme de l'autodéclaration devrait être restructurée en privilégiant une certaine standardisation de ces procédés et pratiques pour ainsi guider les industriels.

Cette standardisation reconsidère :

- L'inspection de la norme : inciter l'encadrement et de contrôle *a priori et a posteriori* de l'autodéclaration
- Les textes de la norme : structurer les directives laxistes des normes
- Déroulement de la norme : acquisition (*viser une plus grande diffusion*), compréhension et exécution (*termes techniques, directives à suivre, l'analyse de cycle de vie, documentation en référence et ainsi de suite*)
- Exigences : acteurs (*restreindre l'éventail des acteurs*), vérification et conservation des preuves (*favoriser des vérifications des démarches et la divulgation des informations*)

- Sanctions : revendiquer des sanctions, passibles d'amende, cumulatives et médiatisées
- Double labellisation : stimuler la double labellisation

4.2 Résumé

4.2.1 Les point saillants de l'autodéclaration

La démarche étant moins complexe, l'autodéclaration est plus aisément accessible; ce qui semble être primordial pour les PME. Premièrement, en ce qui concerne la démarche, elle paraît plus simple. Son succès gravite autour : du coût, du temps et des exigences moins draconiennes que celles de la certification (Pôle de l'écoconception, 2009). Ces facteurs sont moins astreignants pour l'industriel.

Deuxièmement, l'autodéclaration permet de spécifier (*quantifier et qualifier*) directement sur le produit ou sur l'emballage la valeur ajoutée; ce qui n'est pas réalisable dans le cas d'un écolabel. Par ailleurs, le résultat de l'autodéclaration décrit spécifiquement l'élément écologique mis en valeur (Plouffe, 2011). Cette technique de communication vise à optimiser la compréhension du consommateur. Le facteur de manipulation est aussi présent dans l'outil de l'autodéclaration. Pour certains acteurs, le fait de pouvoir manipuler des informations est un atout, car cela permet de personnaliser l'argumentaire. Cependant, pour d'autres, cela peut être perçu comme une stratégie de subjugation de la part des industriels et ainsi laisser une impression de mésinformation chez les consommateurs. À ce propos, P1 estime favorable la modulation des arguments; en revanche, il faut être conscient que la manipulation a la possibilité de compromettre la valeur réelle des informations. L'autodéclaration utilisée seule ou accompagnée d'une certification a comme attributs de : simplifier le langage (*traduire la nomenclature latine des ingrédients à l'aide de termes familiers*), qualifier et quantifier une propriété donnée, préciser et personnaliser l'avantage du produit, bonifier la certification annexée dans le cas d'une double labellisation. Ces retombées rejoignent plus aisément et rapidement le consommateur et bonifient la vente.

Il n'est pas rare que la mise en pratique de l'autodéclaration soit erronée jusqu'à un certain niveau. En effet, la transparence des arguments n'est pas garantie (Pôle de l'écoconception, 2009). La littérature met l'accent sur deux facteurs soit : l'indulgence de la norme (ABC, 2007) et le non-respect de ses exigences par les industriels, de manière volontaire ou non (ignorance) (ADEME, 2010). Ces deux facteurs peuvent altérer le résultat de la communication. Par ailleurs, les acteurs qui produisent leurs autodéclarations ne se représentent pas selon un seul profil fixe. Toute personne a le droit de produire une autodéclaration, peu importe son niveau d'éducation, sa spécialisation ou le poste

occupé (BCC, 2008; Boeglin et Wetterwald, 2005; Plouffe, 2011). C'est pourquoi les connaissances ne sont pas garanties, qui plus est, il n'y a aucun barème pour qualifier ou quantifier les compétences de ces acteurs.

L'abondance de logos semble être un facteur propice à susciter le doute chez le consommateur (Achabou, 2014; Bougherara et Piguet, 2008; CNC, 2005; CNC, 2010; OCR, 2014; Eden, 1994; O'Brien et Teisl, 2004; Magrini et al., 2011; TerraChoice, 2007). Le facteur de 'non-différenciation' entre les labels et la 'non-connaissance' de leur définition fait obstacle à la vente. Cela peut avoir un impact sur le lien de confiance qu'entretiennent les consommateurs envers les labels.

4.2.2 Les point saillants de la certification

Aucun participant ne fait référence à la certification comme deuxième choix. L'aspect différenciateur semble grandement lié à sa démarche complexe qui assure, en quelque sorte, la véracité des arguments avancés. La vérification émise par une tierce partie semble aussi renforcer cette authenticité. En revanche, cette crédibilité représente un coût et un facteur de complexité. Ces derniers peuvent représenter un obstacle pour les entreprises qui n'ont pas facilement accès aux ressources nécessaires pour la mise en place de ce type de label.

Aux yeux des consommateurs, la certification est 'fiable' s'ils peuvent différencier les labels; les enjeux se résument à la crédibilité, à la confiance et à la notoriété. Leur fiabilité est accrue en raison de la présence de la tierce partie (Pôle de l'écoconception, 2009) qui en atteste la transparence (BCC, 2008). Il semble que le sceau d'approbation apposé par une tierce partie vient confirmer la validité du sceau de qualité décerné par la certification (Pôle de l'écoconception, 2009). La démarche exigeante entreprise par l'industriel témoigne de sa volonté. La certification est assurément juste et non ambiguë; ce qui persuade les consommateurs à accorder leur confiance plus aisément. Ainsi, les facteurs coût et complexité peuvent être perçus comme une garantie. La majorité des consommateurs savent distinguer les labels grâce au sceau de certification qui agit en tant qu'élément différenciateur. Cette différenciation est identifiable par l'aspect visuel prédéterminé (Boeglin et Wetterwald, 2005; Pôle de l'écoconception, 2009). La littérature semble avancer que la certification intervient en tant qu'agent de distinction, majoritairement au niveau de l'image. À l'inverse, il existe des consommateurs qui ne sont pas en mesure de distinguer une certification (OCR, 2014) dans le paysage des labels. Le participant P2 estime qu'il est difficile de se démarquer à l'aide des certifications en ce sens où la majorité des entreprises en sont déjà détentrices. Cela confirme que la popularité des certifications ne permet donc pas nécessairement de sortir du lot. Les entreprises d'un même domaine sont regroupées sous les mêmes certifications; si la certification les distingue à ce niveau, elle ne peut

évaluer leur niveau performance respective lors de la mise en marché. La certification approuve ou n'approuve pas, mais son rôle n'est pas de quantifier ni de qualifier⁶.

Posséder une certification peut élever le produit à un rang supérieur; cependant, ne pas détenir de certificat peut éventuellement être dommageable pour l'entreprise. Il semble que l'apposition d'une certification ne constitue pas le motif déterminant permettant au consommateur de trancher lors de la décision d'achat; selon P2 et PF1, le consommateur prioriserait le coût d'acquisition. En tenant compte de ce qui précède, selon P2, la préoccupation première des consommateurs est le prix de vente. Rares sont les gens qui prennent le temps de vérifier la présence d'une communication environnementale sur un produit si le prix n'est pas compétitif par rapport au marché. À l'instar de P2, P3 souligne que si la certification engendre une hausse du prix sur les tablettes, cela ne serait pas avantageux. Le produit dont le prix est majoré en raison de la certification peut risquer de ne pas se démarquer de façon notable lorsque la compétition affiche un prix inférieur, ce malgré la présence d'un label et d'une communication. La hausse de prix des produits certifiés est souvent justifiée, mais pas nécessairement comprise ou acceptée par les acheteurs. C'est pourquoi, pour pallier cette situation, certaines entreprises choisissent d'absorber ces frais supplémentaires.

Selon P2, les corrections *a posteriori* ne permettent pas nécessairement à l'entreprise d'améliorer ses pratiques à l'interne. L'auditeur relève les éléments à rectifier et il approuve dès que le minimum requis est atteint, car son rôle n'est pas de maximiser la sensibilité environnementale du produit, mais bien d'attester la présence des prérequis de la certification. Cependant, la littérature ne fait qu'aborder indirectement le sujet et se concentre d'encourager les entreprises à se perfectionner (Bertenstein et Lavallée, 2003).

4.2.3 Les point saillants de la double labellisation

Chacun des labels compris dans la double labellisation (*certification et autodéclaration*) s'articule selon des principes différents.

Globalement, pour ce qui est de la certification :

L'avantage concurrentiel de la certification réside dans l'identité visuelle d'un modèle déposé (*logotype*). Elle permet ainsi aux consommateurs de comparer la performance environnementale entre les produits offerts par la compétition. Sa démarche multicritère franchit les étapes de conception dans

⁶ La majorité des réfrigérateurs sont certifiés 'Energy Star'. Si l'un des électroménagers a un rendement écoénergétique supérieur à la moyenne, cela ne sera pas indiqué par la certification.

leur intégralité, elle est rigoureuse et respectée à la lettre. La présence de professionnels et d'une tierce partie assurent la concordance des paramètres du produit en lien avec les notions de la certification. L'obtention de ce label est un processus dispendieux et de longue haleine. En guise de validation, tous les éléments visuels présents sur l'étiquette sont contrôlés par l'organisme certificateur.

Globalement, pour ce qui est de l'autodéclaration :

L'autodéclaration jouit d'une grande liberté et à ce titre, elle laisse l'industriel autonome sur le fond et sur la forme de l'argumentaire. Bénéficiant d'une grande flexibilité, elle n'assure toutefois pas la pertinence des arguments avancés. Le discours peut s'élaborer sur la performance environnementale du produit ou comparer la version courante du produit à sa version précédente. Elle ne communique pas sur la performance globale d'un produit, mais plutôt sur l'élément environnemental porteur de celui-ci. Quiconque est en droit d'apposer un tel label. La norme ISO 14021 constitue un ouvrage de référence quant aux bonnes pratiques. Ces dernières incitent l'industriel à baser ses arguments sur l'enjeu majeur de l'analyse du cycle de vie simplifiée. Les démarches d'autodéclaration ne sont pas exigeantes, ne nécessitent pas la présence d'experts en la matière et ne font pas l'objet de suivi ou de vérification pour en assurer la justesse.

4.2.3.1 Présence sur le marché de la double labellisation (certification et autodéclaration)

Il semble que la majorité des certifications utilisées de manière individuelle ne sont pas reconnues par la majorité du grand public. De ce fait, elles ne sont pas perçues à leur plein potentiel, car le consommateur ne fait pas automatiquement le lien entre le visuel de la certification et les notions auxquelles elle réfère. C'est la raison pour laquelle l'autodéclaration semble incontournable afin de permettre la transmission d'informations additionnelles, car cet ajout enrichit la communication. Juxtaposer l'autodéclaration à la certification permettrait de spécifier et d'expliquer la nature de cette dernière ou, tout simplement, d'y annexer des renseignements supplémentaires. Dans le cadre de cette étude, lorsque la chercheuse fait référence au terme « double labellisation », elle sous-entend à la présence d'une certification et d'une autodéclaration sur un même produit; non pas à deux certifications ou deux autodéclarations sur un même produit ⁷ (*ce qui est davantage remarqué sur le marché*).

⁷ À titre informatif: un produit doublement labellisé pourrait porter la certification Écocert (logo qui garantit que le produit contient un minimum de 95 % d'ingrédients biologiques) sans être toutefois explicité clairement par le logo. L'autodéclaration pourrait énoncer clairement l'argument principal de la certification, soit le contenu d'ingrédients biologiques, elle pourrait même quantifier le pourcentage exact de ces ingrédients en l'explicitant clairement. Voir la page 133

La littérature scientifique ne semble pas spécifier les situations où les industriels apposent à la fois une certification et une autodéclaration sur un même produit; il semble que ce type de double labellisation n'est pas encore un sujet couramment abordé. Pourtant, selon la chercheuse, cette approche pourrait aplanir certains obstacles et éviter de nombreux écueils. Selon Brécard (*et al.*, 2012 cité dans Dekhili et Achabou, 2013), la littérature s'intéresse principalement à la perception des consommateurs face aux produits labellisés en comparaison aux produits traditionnels; le sujet de la double labellisation est peu exploré. Cependant, lorsque la littérature mentionne la double labellisation, les auteurs se concentrent sur la présence de deux certifications pour un même produit (Bisaillon *et al.*, 2006; Dekhili et Achabou, 2013; Diaz Pedregal, 2006; Tagbata et Sirieix, 2007; Tagbata et Sirieix, 2010; Randrianasolo, 2011) et portent peu attention à la présence d'une autodéclaration pour bonifier la certification. Or, « coupler » deux certifications sur une seule étiquette permettrait de caractériser un produit sous plusieurs dimensions, par exemple le terme « bio-équitable » qui fait référence aux secteurs environnemental et social d'un seul et même produit (Tagbata et Sirieix, 2007). Les études de Havelaar (s.d. cité dans Bisaillon *et al.*, 2006) mettent en évidence la nécessité de porter réflexion sur l'union des certifications, le but étant d'optimiser le titre informatif du produit. Selon Caswell et Grolleau (2006), en ce qui concerne les retombées, le fait de joindre deux certifications vient consolider les attributs de chacune et, par conséquent, accroître la valeur du produit au niveau communicationnel. À l'inverse, bien que les industriels aient consacré des efforts importants et qu'ils se soient pliés aux contraintes de ces deux certifications, Bisaillon (*et al.*, 2006) mentionnent que la combinaison de deux certifications telles l'« agriculture biologique » et le « commerce équitable » n'incite pas nécessairement les consommateurs à l'achat. Cependant, la littérature ne précise pas les retombées de deux autodéclarations sur un même produit. Néanmoins, en aucun cas cette dernière prohibe cette pratique.

4.2.3.2 Les bénéfices de la double labellisation

La certification seule constitue un gage de qualité (*réputation et crédibilité*) tandis que l'autodéclaration seule génère un lien de proximité auprès des usagers (*personnalisation et simplification du message et des textes*). Le consommateur intéressé par la présence d'un seul label sur un produit sera sensibilisé et enclin à se sentir interpellé par la présence de deux labels sur un seul et même produit. Dans la mouvance des labels, leur juxtaposition sur un même produit ne peut qu'accroître les bénéfices pour les consommateurs. L'avantage communicationnel est aussi mesurable pour l'industriel qui adhère à cette pratique et qui en récolte les fruits. Hypothétiquement, la double labellisation, qui joint la certification et l'autodéclaration, unit les forces de ces deux labels et atténue les faiblesses de chacune; les faiblesses de l'un étant en quelque sorte comblées par les forces de l'autre. C'est ainsi que l'expert PF2 souligne notamment que la double labellisation pourrait être un moyen d'optimiser drastiquement

la communication environnementale et être, en quelque sorte, la clé de la communication environnementale de demain.

Comme mentionné, la double labellisation serait un moyen efficace pour promouvoir les produits responsables. Comme souligné par l'expert PF2, les consommateurs ne sont pas toujours en mesure de distinguer une certification et d'y associer les arguments qu'elle garantit (*faiblesse de la certification*). Ainsi, l'ajout d'une autodéclaration enseigne et précise les notions auxquelles la certification fait référence, ce qui facilite la compréhension du consommateur (*force de l'autodéclaration*). L'étiquette d'un produit détenant une certification devrait annexer une autodéclaration dans le but d'en expliquer les notions et quelles sont les exigences de cette certification. Cet ajout permet d'explicitier l'enjeu environnemental porteur qui est sous-entendu par la certification. Les produits doublement labellisés permettraient aux consommateurs de les distinguer en deux volets : la certification fait un rapprochement entre les produits des compétiteurs tandis que l'autodéclaration précise l'amélioration environnementale (*par rapport à sa version antérieure*). Le jumelage des labels permettrait au consommateur de comparer le produit, premièrement par rapport au marché global de la concurrence (*certification*) et deuxièmement, à chacun des produits individuellement (*autodéclaration*); cette union le guide à faire des choix plus éclairés. La nature de la certification est un indicateur majeur de l'apport environnemental global (*force de la certification*), mais cela n'indique pas clairement l'aspect différenciateur du produit (*faiblesse de la certification*). L'autodéclaration seule peut provoquer un sentiment de méfiance chez le consommateur dû à la souplesse de sa mise en oeuvre (*faiblesse de l'autodéclaration*); à l'inverse, la transparence de la certification est le fruit d'un processus rigoureux (*force de la certification*). C'est d'ailleurs la présence de la tierce partie qui contribue à la haute réputation de la certification et de la crédibilité qui lui est attribuée.

Allier un type de label réputé à un type de label dont la pertinence peut être questionnée ne dévalorise pas nécessairement la crédibilité de la communication. Le produit doté d'une double labellisation tire avantage de la fiabilité de la certification. La notoriété de cette dernière se répercute sur tous les éléments informatifs du produit et rehausse la crédibilité de l'argumentaire; l'autodéclaration bénéficie par association de cette renommée.

4.2.3.3 La démarche suggérée

Pour procéder à la démarche de double labellisation, il serait préférable pour l'industriel, dans un premier temps, d'obtenir le certificat convoité. Dans un deuxième temps, lorsqu'acquis, l'industriel est en mesure de forger l'autodéclaration qui sera jointe à la certification dans le but de faire ressortir les bénéfices de cette dernière. Lorsque l'industriel crée une autodéclaration en se basant sur les

notions de la certification, les risques d'une mauvaise communication sont minimales. L'argumentaire de l'autodéclaration devrait se baser directement sur l'élément porteur de la certification comme étant l'argument différenciateur; cela en allège la démarche (*en sachant déjà sur quels paramètres communiquer*) et en atteste la pertinence. Il est toujours conseillé d'effectuer une analyse de cycle de vie simplifiée pour considérer le produit dans sa globalité, en assurer la justesse et même préciser l'argumentaire.

Dans le cas d'une entreprise ayant en main une certification, faire l'ajout d'une autodéclaration ne devrait pas engendrer de grandes difficultés (*considérant toutefois les variables temps et ressources*), compte tenu du fait que cette dernière est considérablement moins exigeante. Même si l'autodéclaration est peu encadrée, l'encadrement strict de la certification se reflète sur celle-ci. L'industriel est tout de même supervisé par l'organisme certificateur qui s'engage à valider les renseignements environnementaux présents sur le produit. Cette validation à l'externe assure la transparence complète de l'argumentaire et donc, de la transparence de l'autodéclaration. Si l'organisme n'approuve pas l'autodéclaration, le produit se verra simplement certifié et non pas doublement labellisé. Dans le cas contraire, un industriel possédant uniquement une autodéclaration et qui souhaite ajouter une certification risque de s'exposer à un processus plus exigeant et laborieux; l'industriel a peu de ligne guide et rien ne garantit que l'argument communiqué par l'autodéclaration est convenu par la certification souhaitée.

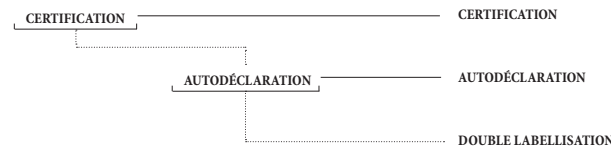


Figure 9 : Démarche suggérée pour la double labellisation

Les difficultés majeures liées à l'autodéclaration, selon PF1 et PF2, se situent au niveau de l'obtention des informations nécessaires à la création de l'autodéclaration (*aller chercher l'information*). Les experts et la littérature sont d'avis qu'il peut s'avérer laborieux pour l'industriel d'assimiler les méthodes de communication (*comprendre*) et d'identifier les enjeux à mettre de l'avant (*appliquer*) (Pôle de l'écoconception, 2009; Wronda, 2012). Incluse dans une double labellisation, l'autodéclaration est invitée à communiquer les enjeux saillants évoqués par la certification; ce qui allège les difficultés remarquées par les experts au sujet de 'sur quoi communiquer'. Venir corroborer les mérites environnementaux de la communication permet de se conformer à deux « principes » de la norme ISO 14021 (1999 cité dans Boeglin et Wetterwald, 2005:4); les principes d'honnêteté et

de transparence, là où les arguments doivent être justifiables et fondés. Ces étapes viennent rectifier la faiblesse principale de l'autodéclaration : sa validité. Ce type de label a fait l'objet de critiques et a été caractérisé comme étant possiblement une source de verdissement d'image; cependant, ces écarts de conduite furent motivés par la « volonté de l'ignorance » et non pas par la volonté de tromper le consommateur (Wronda, 2012). Les industriels, agissant rarement de mauvaise foi et mieux encadrés par la double labellisation, sont moins enclins à produire des inéquations. Associée à la certification, d'où les balises sont structurées et peu flexibles, l'autodéclaration se voit cohérente et rehaussée⁸. L'intégrité de la double labellisation est prédisposée à restreindre le verdissement d'image sur le marché, ne laissant pas de place à la communication ambivalente. À plus long terme, cette nouvelle forme de communication pourrait revaloriser la réputation des autodéclarations.

⁸ L'autodéclaration est présente sur le produit pour simplifier la lecture de l'argument principal de la certification, qui lui est garantie comme juste. Rares sont les chances d'erreur; le tout vérifié par la tierce partie. L'autodéclaration se voit se soumettre aux mêmes barèmes que ceux de la certification, car l'organisme certificateur valide tous les visuels présents sur le produit).

Tableau 3 : Les caractéristiques de la certification, l'autodéclaration et la double labellisation

	Certification	Autodéclaration	Double labellisation
			<i>Hypothèse</i>
Définition	<ul style="list-style-type: none"> - Marque de reconnaissance officielle (Boegling et Wetterwald, 2005) - Visuel prédéterminé - Message prédéterminé (Pôle de l'écoconception, 2009) - Gage de crédibilité (Achabou, 2014) <p>« La force du label se trouve dans les références qu'appelle la simple vision d'un pictogramme sur un produit. Le but étant de maximiser l'impact communicatif et de créer dans l'esprit du grand public la connexion entre le pictogramme et les notions auxquelles il renvoie. » (Pôle de l'écoconception, 2009:6)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marque de reconnaissance non officielle (Boegling et Wetterwald, 2005) - Visuel non prédéterminé (<i>libre sur la forme</i>) - Message prédéterminé (<i>libre sur le fond</i>) (Pôle de l'écoconception, 2009) <p>« [...] made not just with the use of text, but also by the use of pictures, symbols or logos. » (ISO, 2012:10)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personnaliser le message (Boeglin et Wetterwald, 2005; CNC, 2005; Pôle de l'écoconception, 2009) <p>« Les déclarations environnementales de type II laissent un champ totalement libre à l'industriel qui veut promouvoir son produit. Ce type de déclarations offre une flexibilité unique dans le paysage de la communication environnementale, autant sur le fond que sur la forme. » (Pôle de l'écoconception, 2009:7)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Permet de bénéficier du logotype de la certification, de son visuel et de son message préconçu. Dans le cas où le consommateur ne reconnaît pas le pictogramme de la certification ou qu'il ne sait pas quels sont les paramètres qui s'y rattachent, l'autodéclaration vient communiquer ces informations. - L'autodéclaration est flexible au niveau du fond et de la forme de l'argumentaire. <p>Annexer une autodéclaration a pour but d'expliquer quelles sont les exigences de cette certification. Cet ajout permet d'explicitier l'enjeu environnemental porteur qui est sous-entendu par la certification dans le cas d'une double labellisation.</p>
Catégories	<ul style="list-style-type: none"> - Comparative : « permettant de distinguer des produits qui ont une incidence environnementale moindre à des produits similaires de même catégorie. » (<i>permettre une comparaison avec un produit entre les compétiteurs</i>). (Bartenstein et Lavallée, 2003:6) 	<ul style="list-style-type: none"> - Comparative : compare ses arguments environnementaux à la version antérieure du produit ou à un autre produit à l'interne (<i>ne permet pas la comparaison avec un produit entre les compétiteurs</i>). OU - Non comparative : ne compare pas leurs arguments environnementaux. (Plouffe, 2011) 	<ul style="list-style-type: none"> - La certification est utile pour faire la comparaison entre les produits de la compétition. - L'autodéclaration peut comparer les produits d'une même marque entre eux. <p>Combiner un label qui distingue un produit de la concurrence et un label qui communique les avancées environnementales d'un même produit facilite l'étape d'analyse des produits pour les consommateurs.</p>
Souplesse de la norme	<ul style="list-style-type: none"> - Stricte et complexe (BCC, 2008) - Transparence (BCC, 2008) <p>« Un avantage non négligeable dont disposent les écolabels est la transparence que leur confère leur structure organisationnelle. » (Pôle de l'écoconception, 2009:6)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Flexible et de mise en oeuvre légère (Pôle de l'écoconception, 2009) - Manque de transparence (Attali, 2012) <p>« Il est clair que le caractère autoproclamé de ce type de déclarations ne permet pas de garantir la transparence, ni la pertinence des aspects environnementaux soulevés. » (Pôle de l'écoconception, 2009:7)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le haut niveau de notoriété et de transparence de la certification lui est attribué en raison de ses exigences rigoureuses et de son processus complexe (crédible) - En raison de sa souplesse, l'autodéclaration n'est pas reconnue pour la transparence de ses arguments (moins crédible) <p>Annexer l'autodéclaration à une certification permet alors de profiter de cette crédibilité, par alliance.</p>

<p>Critères d'analyse</p>	<p>- Multicritère : informer le consommateur sur la performance environnementale globale. (Bartenstein et Lavallée, 2003)</p> <p>- La validation multicritère se fait sur l'ensemble des attributs du produit, il prend en considération la procédure sur le cycle de vie. (Leclerc, 2004)</p> <p>Considérant: 1- Production de matériaux 2- Fabrication du produit 3- Distribution 4- Utilisation 5- Fin de vie du produit (Leclerc, 2004)</p>	<p>- Monocritère : informer le consommateur sur la performance environnementale spécifique. (Bartenstein et Lavallée, 2003; Plouffe, 2011)</p> <p>« [...] La validation monocritère se fait sur un seul attribut du produit, elle ne prend pas en considération l'impact environnemental de l'ensemble du cycle de vie. » (BCC, 2008:2)</p> <p>« [autodéclaration] il s'agit d'une affirmation, d'un symbole, « qui indique un aspect environnemental [...] » il faut donc souligner l'utilisation du singulier: nous sommes dans le domaine des déclarations monocritères, rien n'est spécifiquement prévu pour répondre à une autodéclaration multicritères. » (Boeglin et Wetterwald, 2005:11)</p>	<p>- La certification se base sur le cycle de vie entier du produit. L'analyse multicritère témoigne de l'efficacité environnementale générale du produit, sans toutefois indiquer où se trouve l'enjeu environnemental le plus porteur.</p> <p>- L'autodéclaration a pour but de baser son argumentaire sur un élément du produit, de là l'analyse monocritère.</p> <p>Annexer l'autodéclaration à une certification permet de communiquer directement sur l'enjeu porteur du certificat et donc de spécifier l'argument environnemental qui s'articule comme étant l'élément différenciateur du produit. Cela vient donc communiquer l'aspect majeur pris en compte dans la globalité du produit.</p>
<p>Procédure d'acquisition</p>	<p>- Démarche complexe - Faite par des professionnels et vérifiée par une tierce partie. (Bartenstein et Lavallée, 2003; Écolabel, s.d.; Morin <i>et al</i>, 2008; Pôle de l'écoconception, 2009)</p> <p>1 – Demande de certification 2 – Évaluation de votre demande 3 – Attribution de l'écolabel 4 – Suivi périodique 5 – Valorisation de vos efforts (Écolabel, 2014)</p> <p>Procédure officielle : « C'est l'International Accreditation Forum qui accrédite la Commission des Normes Canadiennes qui mandate le Bureau de Normalisation du Québec qui accrédite l'Organisme Certificateur qui certifie l'entreprise, produit ou service. » (Morin <i>et al</i>, 2008:6)</p>	<p>- Démarche moins complexe - Les industriels qui s'y engagent sont entièrement responsables des démarches. (BCC, 2008; Boeglin et Wetterwald, 2005; Plouffe, 2011)</p> <p>« Relève de la responsabilité des parties prenantes qui ont intérêt à apposer une telle déclaration. » (Boegling et Watterwald, 2005)</p> <p>ISO incite l'élaboration de l'ACVS (NCP, 2007; BCC, 2008; Coulibaly, 2012; ISO, 1999; OCR, 2012b; European Commission, 2000).</p> <p><i>* Possibilité de se référer à ISO 4021*</i></p>	<p>- La méthode de certification est exigeante pour l'industriel, car elle doit être respectée à la lettre.</p> <p>- La méthode d'autodéclaration est laissée à la discrétion de l'industriel.</p> <p>En se basant sur les éléments porteurs de la certification, l'industriel est guidé vers un des arguments clés du produit. Orientée dans la bonne direction, la démarche d'autodéclaration est allégée. Il est toujours possible d'établir une analyse de cycle de vie pour s'assurer de la pertinence de l'argument. De plus, sachant sur quel élément communiquer, l'industriel est invité à consulter la norme pour mettre de l'avant une démarche en bonne et due forme (exemple de calcul d'un pourcentage de matières recyclées).</p>
<p>Démarche</p>	<p>Exigeante en argent (coûteux). Exigeante en temps (processus à long terme).</p> <p>Coûts fixes : L'obtention d'un écolabel génère des dépenses pour l'entreprise : frais de dossier, visite d'audit, droits d'usage de la marque, tests des produits, etc.</p> <p>Coûts variables : Frais annuels selon le chiffre d'affaires de l'entreprise (Pôle de l'écoconception, 2009)</p>	<p>Peu exigeante en argent (peu coûteuse). Peu exigeante en temps (processus à court terme).</p> <p>Coûts fixes : L'obtention d'une autodéclaration n'est pas payante à la base.</p> <p>Coûts variables : Certains frais sont cumulatifs : accès à la connaissance et accès aux ressources (norme ISO payante), temps alloué à la démarche (main d'œuvre et implication des acteurs), possibilité d'engagement avec un organisme d'accompagnement pour aider à la bonne pratique et ainsi de suite. (Pôle de l'écoconception, 2009)</p>	<p>- La certification est dépendante de l'organisme externe; elle doit se plier aux coûts onéreux et au temps nécessaire pour franchir les étapes de certification (plus crédible).</p> <p>- Les exigences de l'autodéclaration étant moins draconiennes, elles laissent une certaine autonomie aux industriels. Peu coûteuse et peu accaparante en temps, elle est donc moins exigeante (moins crédible).</p> <p>L'autodéclaration représente peu d'efforts supplémentaires lorsque l'industriel l'annexe à une certification, là où il se base sur les notions de celle-ci pour élaborer son autodéclaration.</p>

<p>Vérification</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vérification obligatoire par une tierce partie et suivi nécessaire. (Bartenstein et Lavallée, 2003; Écolabel, s.d.; Morin <i>et al</i>, 2008; Pôle de l'écoconception, 2009) Le processus en 2 volets : <ul style="list-style-type: none"> - volet normalisation : se concentre sur l'ACV - volet certification : se concentre sur les exigences de la norme (<i>par exemple, ISO</i>). (Bartenstein et Lavallée, 2003) - Approbation de tous les arguments des visuels des étiquettes des produits certifiés. (Écocert, 2014) 	<ul style="list-style-type: none"> - Vérification non obligatoire et sans aucun suivi (<i>toutefois recommandé par la norme, mais sans forme de contrôle de sa part</i>). (BCC, 2008; Boeglin, 2005; MEDDTL et MEFI, 2012; NCP, 2007; Pôle de l'écoconception, 2009) 	<ul style="list-style-type: none"> - La certification requiert des vérifications et des suivis pour s'assurer d'une démarche irréfutable. - Contrairement à la certification, l'autodéclaration ne s'attarde à aucune forme de vérification ou de suivi. Dans le cas d'une double labellisation, il est préférable de procéder à l'obtention du certificat et par la suite, de venir bonifier la communication à l'aide d'une autodéclaration. Avant la commercialisation, l'organisme certificateur analyse l'entièreté des arguments communicationnels du produit certifié, y compris les arguments de l'autodéclaration. Cette étape de contrôle assure la pertinence de la communication. Si l'autodéclaration n'est pas conforme au produit, elle sera soustraite de l'étiquette et donc, le produit sera simplement certifié et non pas doublement labellisé.
----------------------------	---	---	---

4.2.3.4 Exemple de démarche de double labellisation

À titre d'illustration, l'industriel ayant répondu aux exigences de la certification Écocert devrait considérer la communication du message principal. Dans ce cas, cette dernière renvoie directement à l'appellation biologique. Pour en être détenteur, un produit doit obligatoirement répondre aux exigences des cosmétiques biologiques. Selon Écocert (2016), le produit doit contenir :

« 95 % minimum des ingrédients végétaux de la formule doivent être issus de l'agriculture biologique. »

« 10 % minimum du total des ingrédients doivent être issus de l'agriculture biologique. »

Ce ne sont pas tous les consommateurs qui sont au fait des barèmes stricts de l'appellation biologique, l'autodéclaration pourrait préciser l'une de ces exigences, par exemple, concentrer la communication sur le pourcentage d'ingrédients végétaux. Le calcul du pourcentage d'ingrédients végétaux issus de matière biologique n'est pas présenté dans la norme. Toutefois, le document ISO (1999:15) présente un calcul concernant « *the percentage value* » de matières recyclables contenues dans un produit. Dans le cadre de cet exercice, le pourcentage de matières recyclées sera remplacé par le pourcentage de matières biologiques. La formule mathématique reste de même nature.

$$X (\%) = A / P \times 100$$

X: Matières biologiques en pourcentage

A: La masse de matières biologiques

P: La masse du produit

Donc, si un produit a une masse de 50 grammes (P) et que sa masse de matières biologiques est de 49 grammes (A), le pourcentage de matières biologiques est de 98 % (X).

$$(49 \text{ grammes} / 50 \text{ grammes}) \times 100 = 98 \%$$

Ainsi, le produit est en mesure de porter la certification Écocert accompagnée de l'autodéclaration précisant le pourcentage de matières biologiques présentes.

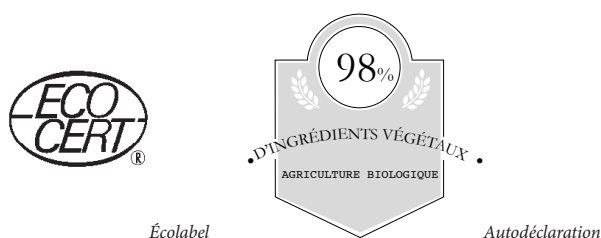


Figure 10 : Illustration du logo Écocert annexé à une autodéclaration fictive

La marge d'erreur est minime. Selon P3, si l'argumentaire de l'autodéclaration annexée n'est pas juste, elle se verra refusée. Cette vérification à l'externe assure la pertinence de toutes informations véhiculées par l'étiquette. Écocert doit valider tout le visuel des produits exhibant cette certification, y compris les autodéclarations annexées :

« Toutes les maquettes d'étiquettes utilisées pour la mise en marché des produits certifiés doivent être soumises avant impression à Écocert Canada » (Écocert, 2014:3).

Suite à ces démarches et à l'approbation de l'organisme certificateur, le produit est en mesure d'arborer ces deux labels ⁹.

⁹ La communication sur le produit fictif mériterait d'être approuvée par l'IDP



Figure 11 : Illustration de double labellisation sur un produit fictif

4.3.1.5 Attitude des consommateurs

Les participants sont unanimes pour dire que les consommateurs adoptent un comportement de méfiance; cette attitude serait le fruit d'un cercle vicieux. À ce propos, la montée de la sensibilité écologique a conditionné les entreprises à valoriser leurs produits grâce à la communication environnementale; ce qui a engendré la prolifération des logos (Brunet *et al*, 2011; MEEDDAT et Secrétariat d'État à l'industrie et à la Consommation, 2008; Terisse, 2010). Les consommateurs se sont alors questionnés sur la valeur de cette communication (Décisions Durables, 2010; White *et al*, 2011) qui a fait place à une médiatisation (*par exemple des communications trompeuses*) entraînant un scepticisme chez le consommateur (Benoît-Moreau, 2012; Brunet *et al*, 2011; CNC, 2010; OCR, 2012b; Futerra, 2008; OCR, 2014; TerraChoice, 2010). La littérature atteste que les consommateurs sont méfiants quant à la communication, peu importe la justesse des communications, elles sont toutes affectées par cette méfiance. Dans ce contexte, les entreprises qui ont travaillé à élaborer des autodéclarations justifiées ou qui apposent des certifications (*obligatoirement justifiées par défaut*) ne connaîtront pas forcément toute la reconnaissance qui devrait leur être attribuée. Ces deux types de label distincts (*non pas dans leurs objectifs, mais plutôt dans leurs démarches*) sont possiblement jugés de manière similaire par les consommateurs, en raison de leur difficulté à les différencier. L'opinion des participants est unanime, tous ont remarqué la difficulté pour le public à différencier les types de label. Premièrement, l'abondance de logos sur les tablettes (Achabou, 2014; Bougherara et Piguët, 2008; CNC, 2005; CNC, 2010; OCR, 2014; Eden, 1994; O'Brien et Teisl, 2004; Magrini *et al.*, 2011; TerraChoice, 2007) rend la tâche difficile aux consommateurs. Ensuite, ces derniers ne peuvent faire la distinction entre la responsabilité et de la valeur de chacune. La littérature relève également cette lacune (OCR, 2014). À ce stade, il est possible que les consommateurs préfèrent l'achat de produits « traditionnels » et deviennent indifférents à toute communication environnementale, voire même, boycottent l'achat de tout produit sensible.

Conclusion

5.1 Recommandations

5.1.1 Introduction aux pistes de recommandations

Grâce aux étapes précédentes, certaines pistes de recherche ont émergé. La chercheuse a synthétisé les enjeux qui, une fois regroupés sous des thèmes communs, sont considérés comme des pistes de recherche. Les pistes peuvent être créées sous un code commun, par exemple d'un lien 'parent-enfant' ou sous un code dissocié sans aucun lien apparent.

L'autodéclaration est tout de même une pratique fréquente dans le paysage de la communication environnementale. Le simple fait que ce type de communication soit récurrent sur les tablettes laisse sous-entendre qu'il comporte certains avantages pour ses détenteurs. Compte tenu de ce qui précède, il serait plus judicieux de rectifier les inadéquations de l'outil plutôt que de procéder à une condamnation hâtive. Par ailleurs, il serait favorable d'y apporter certains ajustements afin d'augmenter la rigueur et la crédibilité dans le but d'accroître le niveau de confiance des consommateurs. Sommairement, elle répond à la réalité des PME et TPE, catégories d'entreprises qui occupent pratiquement l'entièreté du territoire québécois (BDC, 2011). Elles sont d'emblée les plus ferventes de cette approche. En soi, instaurer une autodéclaration peut éviter des écueils, comparativement aux autres types de communication. Les autodéclarations ont tendance à solliciter moins d'engagements au niveau des enjeux monétaires et temporels tout au long de leurs démarches. En général, étant peu formelles et protocolaires, ces méthodes de labellisation sont aussi peu draconiennes et font place à un processus indulgent.

La majorité de ces conditions laxistes entourant le mécanisme de labellisation peuvent s'avérer avantageuses pour les industriels; en revanche, il est possible que l'effet inverse se produise. L'autodiscipline de l'industriel comme variante alliée à la clémence des critères de la norme renforce l'attitude de méfiance des consommateurs. Certaines ambiguïtés peuvent ressortir dans le résultat et avoir un impact sur l'adéquation de la communication, c'est-à-dire porter entrave à la justesse de l'argumentaire. La norme en vigueur, trop flexible et nuancée, mérite d'être modifiée et améliorée pour ainsi répondre aux enjeux actuels de l'écologie. D'ailleurs, les principes environnementaux ont évolué depuis les années 90 et se sont façonnés au fil de ces années; la norme présente, créée à l'aube des années 2000, mériterait d'être modifiée. La clarification des critères laisserait peu de place à une mauvaise interprétation, car en ce moment, les industriels sont seuls face aux directives de la norme; ce qui pourrait les plonger dans une situation précaire. Peu importe que la volonté de l'industriel soit bonne ou mauvaise, des imprécisions peuvent toujours s'y glisser.

Le manque de transparence de la norme est défavorable. Des modifications doivent donc y être apportées afin qu'elle ne perde pas l'entière de sa crédibilité. Elle est adaptée à la réalité particulière des PME et TPE; il faut tenir compte du fait que ces ressources sont souvent restreintes. Dans ce contexte, pour compenser sa grande flexibilité actuelle, il ne serait toutefois pas souhaitable d'imposer des consignes intransigeantes. Il faut trouver le juste milieu pour rectifier la norme. Il est impératif de rehausser le niveau de rigueur sans aller jusqu'à copier les exigences des certifications; il ne serait en aucun cas bénéfique de dupliquer les revendications complexes de ces dernières. La révision des dispositions de la norme doit permettre de trouver le juste milieu entre une flexibilité qui laisse place à la créativité et une rigueur adéquate. La visée est de trouver un juste équilibre entre la souplesse de l'autodéclaration et les exigences hermétiques des autres labels. Il est important de garder à l'esprit le profil des acteurs principaux. Les frais qui découlent du processus de création d'une autodéclaration en bonne et due forme ne doivent pas impliquer une importante somme d'argent ou un haut niveau de complexité, car ces aspects seraient de nature à décourager les PME.

5.1.1.1 Piste 1: Promouvoir la connaissance de la communication environnementale

Contexte

Tel que remarqué, la sphère professionnelle est cruciale et est considérée comme contexte primaire pour la mise en application des normes environnementales. Au préalable, il n'est pas rare qu'un participant ait survolé les principes de la communication environnementale dans un contexte externe. Majoritairement, les études agissent en tant que prémisses lorsque vient le temps d'aborder le sujet de la communication; le milieu académique introduit le sujet, mais ce n'est pas suffisant pour approfondir les thèmes liés à la réalité de cette communication. Lorsque l'industriel doit réaliser une communication sur le plan professionnel, ses connaissances de base sont limitées; son savoir limité ne peut alors assurer une communication juste. De plus, le marché professionnel laisse peu de place à l'erreur, là où les entreprises doivent pourtant être performantes.

Si l'existence de la norme était davantage publicisée, la majorité des entreprises seraient à l'affût. Par le fait même, elles seraient davantage encouragées à se l'approprier et, le cas échéant, les entreprises seraient en mesure de justifier leurs arguments verts selon les exigences de la norme. Cela placerait les acteurs de l'autodéclaration sur une base commune et au même niveau de connaissance. Le simple fait de se procurer, consulter et mettre en pratique la norme se traduirait par un marché de verdissement d'image moins saturé. Bien que les industriels soient réputés être parfois maladroits, ils ne sont pas pour autant guidés par une tentative de malhonnêteté, selon PF1 et Wronda (2012). La norme souffre d'un manque de publicité; il en va probablement de même pour la révision de la

norme ISO 14021. À l'heure actuelle, si les industriels ignorent la présence de cette dernière, fortes sont les chances pour cette situation se répète lors de la rectification de la norme. Il s'avère que ce document a fait l'objet d'une révision et une version repensée sera à l'honneur aux abords des années 2015 et 2016. L'autodéclaration répond bien à la réalité des PME; il serait donc irrationnel d'abolir ce type de communication. Le groupe AFNOR, au lieu de révoquer l'outil, est plutôt en faveur de modifier quelques principes de la norme (AFNOR, s.d.). Ces derniers seraient profitables autant pour l'industriel que pour le consommateur. La norme actuelle est en vigueur depuis plus de 25 ans; le souhait est donc de rafraîchir le contenu et ainsi être à jour. La bonification s'attarde sur les axes inédits et tente d'équilibrer les lacunes pour compenser certains manquements. À l'avant-plan, stimuler l'engagement des dirigeants et l'intégration du cycle de vie. Ces rectifications convoitent une hausse de « transparence et de crédibilité vers les parties intéressées » (AFNOR, s.d:1).

En somme, il semble y avoir un manque de promotion non seulement pour la norme actuelle, mais aussi pour la norme future. Or, insuffisance pourrait être dommageable pour un industriel qui ignore les rectifications. Cette méconnaissance pourrait, en quelque sorte, mener une entreprise à être accusée à tort car elle n'aurait pas pris en compte ces amendements. Le caractère 'non obligatoire' de l'acquisition d'ISO 14021 pour les entreprises ne favorise pas la propagation de l'existence de la norme. Cela ne permet pas à ces dernières d'accroître leur habilité de juger de la pertinence d'une communication. Pour les consommateurs, le simple fait de savoir qu'il existe une marche à suivre agirait probablement comme gage de confiance. Même si la norme est plus directive que limitative, elle joue son rôle d'encadrement.

En outre, se procurer la norme ne semble pas poser problème. La version officielle est offerte aux alentours de 200 \$ et les entreprises peuvent se la procurer directement sur le site de normes (CCN, 2015). L'industriel peut aussi obtenir un résumé de la norme gratuitement via l'internet (ISO plus 14021). Compte tenu de ce qui précède, le coût à l'achat de la norme n'est pas nécessairement élevé, puisqu'Internet est à ce jour largement répandu dans la société. Le coût et l'accessibilité ne peuvent donc être considérés comme un obstacle.

Le problème se trouve ailleurs. Une des principales lacunes est qu'il n'y a pas ou peu de publicité, ce qui est à l'origine de la méconnaissance de la norme. Il est donc impératif de maximiser la promotion de la norme existante et de la norme future.

Éducation

Il y a un manque de médiatisation quant à la communication conscientisée et d'un manque de promotion de cet outil. Il est fréquent qu'une entreprise ignore l'existence de norme et de ses bonnes pratiques. Lorsqu'une entreprise dit « connaître » la norme, majoritairement, elle a survolé les principes dans un contexte scolaire et mis ses connaissances limitées en pratique dans un contexte professionnel. Or, ce milieu laisse peu de place à l'erreur et exige un certain professionnalisme. Dans ce contexte, mettre en application son savoir théorique de base n'assure pas la pertinence de la communication. En somme, la norme est quasi exclusivement survolée sur les bancs d'école et pourrait qu'être mise en application seulement en milieu professionnel. L'industriel qui met à profit ses connaissances souvent limitées (*inculquées dans un contexte scolaire*) ou même non existantes (*n'ayant pas étudié dans un domaine connexe en communication*) pourrait laisser quelques ambiguïtés se faufiler lorsqu'intégré pour une première fois au milieu professionnel, qu'il fasse preuve de bonne volonté ou non.

Il est impératif de mettre en place un contexte d'apprentissage pour les principaux intéressés, car il faut enrichir et compléter le répertoire de connaissances acquises au niveau scolaire et permettre d'acquérir des compétences essentielles (*comment : obtenir les documents nécessaires, les interpréter, les mettre en application et ainsi de suite*). Le but n'est plus de survoler les notions de base, mais bien de maximiser l'étape d'initiation en explicitant les enjeux de la communication environnementale. Les étudiants prendront ainsi connaissance des différents enjeux de la norme, entre autre l'acquisition, la compréhension et l'exécution. Ils apprendront aussi les bonnes pratiques visant la pertinence et la transparence des arguments. Ils seront en mesure d'identifier les différentes familles de label puis d'appliquer les lignes guides en vigueur, de manière autonome. Cette réforme introduit le remaniement de certains cours offerts aux niveaux collégial et universitaire; avec ce nouvel encadrement, certains programmes bénéficieraient d'un enrichissement au niveau de la sensibilisation environnementale et communicationnelle. Ces cours (*agrémentés des notions de sensibilisation*) seraient présentés dans les programmes connexes au marketing, design industriel, communication et publicité, etc.

De plus, la norme est assurément peu diffusée. Étant donné le contexte, la 'bonne connaissance' serait introduite quasi exclusivement dans un contexte scolaire (*théorique*) et appliquée dans un milieu professionnel (*pratique*) où l'industriel travaille de près avec la communication environnementale. Ce collectif restreint d'individus, ayant accès aux notions de base et à la mise en pratique (*étudiant et professionnel*), désavantage tout individu qui n'y est pas associé. Ce groupe d'individus limite l'éventail de personnes capables de juger de ce type de communication, tant auprès des étudiants qui n'étudient pas dans un domaine connexe à la fabrication de produits, que les industriels qui n'opèrent pas dans le secteur de la fabrication. En effet, la théorie et la pratique sont encouragées au coeur d'un

‘milieu prisé’. Ce phénomène n’optimise pas la situation, car présentement l’autodéclaration peut être développée par qui que ce soit (Plouffe, 2011), et donc, pas uniquement par des ‘élites’.

Cette restriction favorise un certain élitisme en ce sens où ceux qui ne sont pas étroitement concernés ont plus de chance d’être défavorisés face à la prise de conscience en bonne et due forme; ce qui maintient la méconnaissance puis renforce le manque d’éducation de la population en général, c’est-à-dire de la majorité des consommateurs. Ce phénomène confirme, d’une part, les raisons pour lesquelles le grand public ignore largement son existence et, d’autre part, les motifs pour lesquels il n’est pas en mesure de repérer une communication environnementale et de différencier les labels. Les consommateurs, étant de plus en plus méfiants, ne sont pas en mesure d’accorder leur confiance rapidement; ils ont plutôt tendance à mettre toutes les communications ‘dans le même panier’, par peur de se faire bernier.

En conclusion, promouvoir la connaissance de la communication environnementale est une solution viable comme levier à l’égard de la propagation de l’existence de la norme. L’objectif de multiplier la connaissance grâce au support médiatique nécessite de planifier de manière stratégique sa promotion et de la propulser à grande échelle.

Conscientisation

Il est nécessaire de poser une réflexion en matière de moyen de conscientisation de la population. Il serait stratégique d’éduquer massivement la société. Dans un premier temps, les néophytes et les novices constitueraient le public cible, à l’aide des médias de base touchant une grande partie de la communauté (*exemple publicité à la télévision réalisée par Environnement Canada ou le MDDELCC*). L’objectif est de conscientiser l’ensemble de la population en y annexant éventuellement un site internet qui explique les paramètres de la communication. Internet est un outil de médiatisation éminent et efficace dans la société actuelle. Certains sites sont présentement spécialisés en communication, mais c’est rarement fruit du hasard si un individu canalise ses recherches sur ces sites internet, car ce geste implique une certaine curiosité face à la communication environnementale. La venue d’un nouveau site pour ces aspirants pourrait être promue grâce à un média de base qui vise le grand public (*annonce télévisée ou affiche*). Par conséquent, les consommateurs seront ainsi sensibilisés et de manière générale, développeront leur capacité de jugement et se forgeront une opinion critique, tout en s’appuyant sur des bases solides.

La conscientisation aura également pour effet de motiver les entreprises à rehausser et à soigner leurs démarches sur le plan environnemental. Il faut tenir compte du fait que ce type de communication est un phénomène récent; il est essentiel de consacrer le temps nécessaire à informer un grand éventail

d'individus. Les acteurs de la communication environnementale qui ignoraient la présence de la norme devront dorénavant la consulter et en appliquer les exigences. Les entreprises qui font preuve d'engagement seront estimées tandis que les entreprises moins investies (*celles qui ne connaissent pas la norme ou celles qui ne la considèrent pas*) devront redoubler d'effort. La connaissance ne sera donc plus exclusive aux seuls praticiens, experts et élites.

5.1.1.2 Piste 2: Rehausser la norme

Il semble primordial de rehausser la norme, car elle ne bénéficie pas du même niveau de crédibilité que la certification. Le souhait n'est pas de dupliquer les exigences de la certification, mais bien de corriger quelques accrocs pour la bonifier, sans trop la complexifier. Il est nécessaire de considérer que la majorité des acteurs oeuvrent dans les PME, là où les ressources sont souvent limitées (*temps, argent, connaissances et ainsi de suite*). Les modifications doivent être bien dosées, afin de limiter la tendance du verdissement d'image. La révision de la structure de la norme cherche à revaloriser l'autodéclaration :

Inspection de la norme

La faiblesse majeure de la norme réside dans le fait qu'elle ne fait appel à aucune forme d'assistance *a posteriori*. Elle établit certaines exigences, parfois pointilleuses, sans toutefois exercer aucune forme de contrôle. Elle se veut à la fois restrictive et directive, mais il n'existe aucun programme d'évaluation du respect ni de la conformité des spécifications préétablies. Un suivi prend forme seulement lorsqu'une communication suscite un doute ou devient éligible aux sanctions en vigueur; dans ce cas précis, l'autodéclaration fait l'objet d'un contrôle externe après coup. Par contre, le dépôt d'une plainte est rare, ce qui n'incite pas les industriels à s'y conformer. Actuellement, l'autodéclaration s'articule autour du principe d'autocontrôle. Jouir d'un statut de libre arbitre présente en contrepartie « [...] un risque 'd'excès d'autonomie', de cloisonnement, voire de 'baronnies' qui peuvent s'avérer très néfastes aux synergies » (Saulpic *et al*, 2011:18). Ce profil d'indépendance pourrait mener l'industriel à reproduire les mêmes bévues à chacune des autodéclarations de nature similaire et ainsi l'empêcher de s'améliorer. Ces inexactitudes ne peuvent donc pas être interceptées par une supervision après coup.

C'est pour cette raison que l'évolution vers un contrôle en aval est incontournable, là où certains experts pourraient appréhender et valider le plan d'action des industriels. En fin de parcours, ces experts devront attester de la transparence de l'argument.

Texte éventuel

La norme peut contenir quelques ambivalences au niveau textuel générant potentiellement une certaine confusion chez ses lecteurs. Par ailleurs, ses directives laxistes impliquent un niveau de flexibilité et de permissivité qui n'est pas toujours favorable pour prôner une communication adéquate : « *c'est très flexible parce que ce n'est pas clairement défini encore* » (P3). Cela suppose que les directives sont insuffisantes et ne permettent pas la compréhension des revendications de la norme. Les critères qui ne sont pas formulés adéquatement ont un impact sur la compréhension; une mauvaise interprétation se fait ressentir au moment de l'application des critères. Il est vrai qu'un certain niveau de flexibilité est nécessaire, car l'industriel nécessite une certaine latitude pour communiquer sur l'aspect porteur du cycle de vie; « *comme c'est l'entreprise elle-même qui détermine sur quoi elle va communiquer, il y a ce niveau de flexibilité là qui est nécessaire* » [...] *on pourrait pas dire « vous allez communiquer sur tel, tel, tel critère » ça n'aurait pas de sens* » (PF1). En somme, une marge de manoeuvre, quant au choix d'éléments à mettre en valeur (*sur quoi communiquer*), est requise.

A contrario, la flexibilité concernant les moyens de communication (*comment*) doit être mieux cernée. Actuellement, la norme permet une trop grande latitude aux industriels; elle nécessite une plus grande rigueur : « *c'est une bonne chose, on ne veut pas qu'une norme soit flexible, on veut que ça soit clair [...] bien c'est comme ça qu'on le calcule et ce n'est pas flexible là* » (PF2). En considération de ce qui précède, la flexibilité de la méthodologie de travail doit être moins indulgente et donc mieux encadrée, ce qui implique une meilleure gestion à ce niveau : la norme précise que l'autodéclaration « *shall be accurate and not misleading [...] shall be unlikely to result in misinterpretation [...] shall be relevant to that particular product, and used only in an appropriate context or setting* » (ISO, 1999;4). Pourtant, ces contraintes demeurent en quelque sorte subjectives. En effet, en aucun cas la norme définit ce qu'elle estime comme étant 'misleading' et de 'misinterpretation', de même 'an appropriate context or setting'. De son côté l'industriel peut entrevoir son autodéclaration comme étant adéquate et avoir l'impression qu'elle répond à ces exigences.

Déroulement éventuel

Acquisition et respect

Il est impératif de rehausser les exigences de la norme. Dans un premier temps, les industriels qui aspirent à mettre en pratique l'autodéclaration devront acquérir la norme et rendre sa consultation obligatoire; elle devra être diffusée à l'ensemble des producteurs. Tous les acteurs de l'autodéclaration devraient avoir acquis le même niveau de connaissances quant aux bonnes pratiques. Ainsi promue au grand public, cette large diffusion aura pour conséquences de mettre en lumière le caractère

inévitables d'acquisition de la norme. Aujourd'hui, certains industriels décident encore d'en faire l'omission volontaire, tout en risquant aucune réprimande ni pénalité : « *dans le cas de démarches d'écolabel, je ferais l'achat de la norme pour être certain de satisfaire les exigences et ne pas être refusé, mais je ne souhaite pas faire l'acquisition de la norme pour les autodéclarations* » (P1).

L'acquisition de la norme n'est pas une procédure laborieuse en soi. Au contraire, ce geste agit en tant que levier pour le rehaussement de la norme. En somme, cette phase 'd'acquisition' n'occasionne peu ou pas d'obstacles, tant au niveau de la procédure d'obtention que du facteur monétaire.

Compréhension et exécution

Selon les experts, il semble que la compréhension de la norme soit problématique à différents niveaux, mais il ne semble pas y avoir de difficultés majeures. Cela dépend en quelque sorte de l'aisance, de la dextérité et de l'habileté des acteurs dans le dossier.

La norme illustre plusieurs principes qui sont définis et agrémentés d'exemples en bonne et due forme. Ces exemples ont comme fonction d'aiguiller les lecteurs « *la norme elle-même fournit des exemples, c'est rare, c'est très bien* » (PF2). Ces exemples épaulent les industriels, ce qui est positif en ce qui concerne la compréhension de la norme, ils semblent tout de même simples à mettre en oeuvre.

De surcroît, cette norme est divisée de manière à simplifier la structure du document, soit en deux sections distinctes. Les différents chapitres se succèdent selon une suite logique, allant de la description des enjeux majeurs aux explications des autodéclarations les plus courantes. La première section de cette publication présente l'introduction, les objectifs, les exigences et les symboles de l'autodéclaration. La seconde section illustre, quant à elle, les autodéclarations dominantes sur le marché : compostable, dégradable, conçu pour être désassemblé, allongement de la durée de vie, énergie récupérée, recyclable, contenu recyclé, consommation réduite d'énergie, utilisation réduite des ressources, consommation réduite d'eau, réutilisable et rechargeable. Chacun des douze termes est répertorié sous des clauses (*claims*) et détient ses propres chapitres. Ces derniers sont détaillés, passant par 'l'usage des termes' et la 'qualification'; quelques-unes des clauses sont aussi agrémentées de la 'méthodologie d'évaluation'. Cependant, il s'agit des seules autodéclarations présentées dans la norme. Toutefois, plusieurs manquements concernent le niveau de compréhension. En effet, il peut s'avérer difficile pour les acteurs de maîtriser « par quels moyens » et « sur quels points » communiquer (Pôle de l'écoconception, 2009). À ce propos, les termes techniques utilisés et les directives qui font référence à d'autres documents constituent tous deux des entraves à la bonne compréhension des textes; ce qui est de nature à décourager les industriels (ABC, 2007).

Au niveau des termes techniques, le langage utilisé n'est pas nécessairement complexe; ce qui vient à l'encontre de la littérature (ABC, 2007). La norme a le souci pédagogique d'expliquer certains termes qui pourraient être ambigus. Par ailleurs, elle fait la distinction entre '*pre-consumer material*', '*post-consumer material*', '*recycled material*' et '*recovered (reclaimed) material*'. Selon l'appréciation de la chercheuse, peu de termes semblent prêter à confusion; le cas échéant, ils sont définis à même la norme. Cependant, quelques termes techniques, tel le 'cycle de vie' peuvent prêter à confusion et peu de gens en connaissent la définition. La norme le décrit brièvement comme étant « *[a] consecutive and interlinked stage of a product system, from raw material acquisition or generation of natural resources to final disposal* » (ISO, 1999:2). Or, un industriel peu expérimenté pourrait ne pas connaître la nature du cycle de vie. Les références au cycle de vie ne sont pas assez étoffées pour permettre au lecteur d'en saisir le sens.

Au niveau des directives, elles ne sont pas toujours bien définies et les références aux documents externes sont difficilement accessibles. À titre d'exemple, la section de la norme qui traite de l'autodéclaration 'dégradable' définit ce terme comme étant :

« *A characteristic of a product or a packaging that with respect to specific conditions, allows it to break down to a specific extent within a given time [...] Claims of degradability shall be made in relation to a specific test method that includes maximum levels of degradation and test duration and shall be relevant to the circumstances in which the product or packaging is likely to be disposed* » (ISO, 1999:10).

La norme ne définit pas à quoi : '*specific conditions*', '*specific extent*' et '*a given time*' font référence. Néanmoins, la bibliographie liste plusieurs documents associés directement au facteur de biodégradabilité d'un produit. Dans le cas où le lecteur consulte la bibliographie, ces documents cités en références permettent de mieux comprendre les caractéristiques biodégradables; la bibliographie invite le lecteur à consulter les 31 documents issus des organisations normatives ISO, ASTM et DIN.

Dans le même ordre d'idées, la norme invite aussi les acteurs à faire l'élaboration non exhaustive du cycle de vie. L'autodéclaration « *shall be true not only in relation to the final product but also shall take into consideration all relevant aspects of the product life cycle in order to identify the potential for the one impact to be increased in the process of decreasing another* » (ISO, 1999:5). Pourtant, le lecteur n'y retrouve aucune explication sur l'exécution; la norme se concentrant de diriger ce dernier vers la consultation d'une norme externe, soit la norme ISO 14040.

De manière exhaustive, la norme fait référence à plus de 60 documents. De ce point de vue, cette démarche peut être contraignante. Considéré, à juste titre, comme pour l'industriel qui doit se procurer et consulter tous ces documents payants. Annexer les sections de divers textes à l'intérieur de la norme serait une mesure facilitant la compréhension en la documentant d'un point de vue global.

Lors de l'application des exigences de la norme de manière autonome, certains industriels ont éprouvé de la difficulté à saisir les attentes, malgré leur bonne volonté. Or, une mauvaise compréhension peut engendrer une mauvaise application des directives. De ce fait, il est envisageable que ces lacunes puissent aller à l'encontre du but principal de la norme, soit d'élaborer une communication juste; il est probable que certaines ambiguïtés se glissent lors de la compréhension et, par conséquent, lors de l'exécution (ABC, 2007).

Le volet 'compréhension' des textes semble poser problème à un certain niveau. C'est pourquoi il serait pertinent de revisiter le vocabulaire utilisé. Utiliser des termes plus familiers et dans les cas des références scientifiques, définir la nature de ce qu'ils évoquent de manière simplifiée et uniformisée en annexe ou note de bas de page. De plus, lorsque la norme dicte la consultation de documents externes, il peut s'avérer ardu de les repérer et même de se les procurer, car ils ne sont pas tous abordables financièrement. Pour éviter ces complications, il serait possible d'annexer ces sections de texte à même la norme; le lecteur aurait ainsi en main la globalité des informations et documents nécessaires. Il serait également salutaire de répertorier les tenants et aboutissants dans cette norme.

La compréhension et l'exécution sont étroitement liées; c'est en quelque sorte une relation hiérarchique. La justesse de l'exécution ne peut être optimale que si la justesse de la compréhension est irréprochable. Également, même si l'information est bien assimilée, il n'est pas toujours évident de la mettre en pratique adéquatement : « *après ça, ça ne veut pas dire que c'est facile d'y répondre et de s'y conformer* » (PF1), « *ça leur paraît simple, mais ce ne l'est pas toujours* » (PF2). En ce qui concerne les lacunes associées à l'exécution de la norme, il semble qu'il peut s'avérer ardu de chercher les informations nécessaires, même si la compréhension est bien assimilée « *[...] aller chercher l'information ça peut être aride* ». Étant autonomes dans l'exécution, les ressources de l'entreprise et leur expérience jouent grandement sur l'aptitude à mettre en oeuvre les directives des textes, ce qui affecte directement le degré de pertinence des arguments « *[...] celui qui est peut-être plus le plus difficile c'est la 'pertinence' comme concept c'est facile à dire « communique sur quelque chose de pertinent », mais avant d'avoir fait l'analyse du cycle de vie, ou avant d'avoir étudié l'analyse du cycle de vie de ce secteur-là, les entreprises ne maîtrisent pas forcément* » (PF1).

Selon la norme, il est d'une bonne pratique de mettre sur pied le cycle de vie simplifié du produit, pour ainsi s'assurer que l'élément auquel est rattaché une communication soit l'élément porteur. Les documents notoires incitent les industriels à intégrer le cycle de vie. Par ailleurs, il n'est pas exigé d'élaborer « une analyse du cycle de vie complet pour vérifier une déclaration environnementale, mais elle exige que le cycle de vie du produit soit pris en considération » (BCC, 2008:6), « [l'autodéclaration] doit être vraie non seulement en ce qui concerne le produit fini, mais elle doit également tenir compte de tous les aspects significatifs du cycle de vie du produit afin d'identifier le potentiel d'augmentation d'un impact suite à la diminution d'un autre; cela ne signifie pas nécessairement qu'il convient de réaliser une analyse du cycle de vie » (p.8). De plus, la norme favorise l'élaboration d'un cycle de vie, mais ne précise en aucun cas les mécanismes opératoires pour en faire la conception à même le document. Il est cependant nécessaire d'illustrer par quels moyens il est possible d'effectuer un cycle de vie.

De plus, la norme n'indique en aucun cas à quel moment il serait judicieux de considérer l'application d'un label lors de la confection du produit. Or, il n'est pas rare qu'un industriel envisage d'apposer une autodéclaration tardivement au cours des étapes de design ou même sur un produit déjà fabriqué. Le travail en amont est essentiel à une communication ingénieuse et maximise les chances d'une communication juste. La norme devrait indiquer à quelle étape de conception du produit il est nécessaire de considérer l'application d'une autodéclaration. Le moment optimal graviterait autour des étapes embryonnaires, de préférence, à l'étape de 'l'identification des opportunités', qui se présente comme étant la première phase de conception du produit.

Le revers de la médaille est que la norme est présentement facultative; un industriel qui n'a pas consulté la norme peut trouver l'étape d'exécution facile, ayant outrepassé l'étape d'acquisition et l'étape de compréhension, allant directement à l'étape d'exécution. Donc, sans aucun fondement, il pourrait estimer l'autodéclaration comme étant « *totalelement flexible, car il n'y a aucune règle à suivre [...] Est-ce qui a des critères, je ne savais... alors, disons que c'est très permissif alors!* » (P1).

En somme, les lacunes de la norme ne se situent pas dans son acquisition, mais bien dans sa compréhension et son exécution. De plus, il faut considérer une variante importante dans ce volet soit la familiarisation. En effet, une entreprise dont c'est la première expérience ne fera pas preuve d'autant d'aisance qu'une entreprise familière avec ces démarches.

Exigences

Restriction des acteurs

Il serait bénéfique de restreindre l'éventail d'individus autorisés à produire une autodéclaration; pour l'instant, tous les individus pour qui cette démarche représente un avantage commercial peuvent amorcer le processus (Tebbutt *et al*, 2009). Comme mentionné au préalable, en offrant des cours aux niveaux collégial et universitaire sur la bonne pratique de communication environnementale, seuls les individus ayant suivi ce cours seraient autorisés à autodéclarer leurs produits (*voir le point 5.1.1.1.2 Enseignement pour de plus amples informations*). En outre, la norme pourrait être contraignante et se concentrer uniquement sur les fabricants. Ces derniers ayant conçu leurs produits maîtrisent l'environnement de conception. Étant au premier plan, ce sont les seuls ayant en main les outils nécessaires pour façonner une autodéclaration juste.

Obligation de vérification et conservation de preuves

La norme ISO précise qu'elle se veut « juste et vérifiable » tant au niveau de l'exactitude qu'au niveau éthique. Cependant, elle n'oblige pas un suivi au moment de la démarche de déclaration; il n'y a donc aucun moyen de confirmer que la vérification a été faite. Par ailleurs, pour la vérification des démarches de l'autodéclaration, il serait nécessaire d'avoir en main les démarches entreprises en guise de preuves. Pourtant, il est de même pour les documents qui précisent par quels moyens l'autodéclaration a été faite; l'industriel n'est pas obligé de conserver les preuves de ses démarches, bien qu'il en soit fortement conseillé. À cet égard, le simple fait de procéder à une ACV permettrait à l'acteur de justifier la pertinence du message véhiculé par l'autodéclaration et de conserver les preuves. Puisque l'industriel a la liberté d'agir de manière autonome, la vérification faite par une partie externe est requise par la norme ISO 14021, mais n'est pas inspectée; il n'y a donc, dans les faits, aucune forme de contrôle. La même procédure est appliquée pour justifier le « pourquoi » et le « comment » de la démarche adoptée (Pôle de l'écoconception, 2009).

Dans ces circonstances, il serait essentiel de rendre obligatoire la vérification des démarches et imposer la mise en réserve des registres qui attestent la justesse des démarches. Présentement, la norme réclame la disponibilité de ces documents à tout moment, autant à la demande d'un consommateur que de la concurrence (ISO, 1999). Cependant, le suivi est déficient, voire inexistant. Aucune forme de contrôle n'est exercée, ce qui dépeint la norme comme étant indulgente. Il est impératif d'optimiser la divulgation de l'information. Une telle reddition de comptes permettrait de présenter les activités de l'entreprise, les stratégies et démarches adoptées en plus de l'évaluation de l'admissibilité de la communication. Il serait possible de fonder d'un organisme de contrôle qui aurait pour mission de confirmer l'exactitude des démarches de chacune des autodéclarations sur le

marché québécois comme processus de validation externe. Ces archives pourraient être conservées chez l'entreprise en plus d'être accessibles à tous, par exemple à l'aide d'une fiche sur le site internet du fabricant.

En ajout, la norme mentionne qu'une autodéclaration :

« shall be substantiated and verified » (ISO, 1999:4) « the evaluation shall be documented and the documentation retained by the claimant for the purpose of the information disclosure (p.7) [...] The claimant may voluntary release to the public the information necessary for the verification of an environmental claim. If not, the information necessary to verify the claim shall be disclosed, upon request, at a reasonable cost (to cover administration), time, and place, to any person seeking to verify the claim » (p.8).

Par ailleurs, la norme spécifie que les démarches doivent être vérifiées, mais en aucun cas, elle ne mentionne :

À qui:

À l'interne ou à l'externe: organisme, association, tierce partie, expert

Quoi :

Justifier les démarches et le cycle de vie, expliquer le choix des arguments de fond et de forme, présenter l'étiquette du produit, lister les ingrédients et les fournisseurs

Comment :

Document type à remplir, document créé de toutes pièces par l'industriel

Quand :

Au début de l'idéation de labellisation, au milieu des démarches ou à la finalité de l'autodéclaration

Il est impératif d'optimiser la divulgation de l'information, pour ce faire, il serait possible de fonder un organisme de contrôle qui aurait comme fonction de confirmer l'exactitude des démarches entreprises par les industriels. Les industriels étant secondés pourront bénéficier de l'aide des spécialistes, et ce, aux coûts de quelques centaines de dollars (*ainsi couvrir les frais de main-d'oeuvre et d'administration*). Certains professionnels de la communication environnementale pourraient être formés pour devenir des spécialistes en la matière (*formations de spécialiste et création d'emploi*). À

titre d'illustration, le BNQ pourrait bénéficier d'une division concernant l'approbation et l'archivage des autodéclarations (*formation de spécialistes à l'interne du BNQ et conservation des archives au BNQ*).

- 1- Ces spécialistes devront être consultés par les entreprises désireuses de créer une autodéclaration en amont de la démarche. Les spécialistes valideront la pertinence des arguments dont les industriels souhaitent mettre de l'avant sur leurs produits. Par la suite, ces spécialistes présenteront la démarche d'autodéclaration en bonne et due forme (*issue de la norme*) qui convient aux arguments.
- 2- L'industriel aura comme mission de créer l'autodéclaration. Il peut recourir aux services de consultation de l'IDP en guise d'accompagnement, à leur discrétion.
- 3- L'industriel présente l'autodéclaration et les démarches qui précisent le fond et la forme de l'argument aux spécialistes du BNQ. Une fois approuvé, l'industriel doit remplir la fiche technique (*présenter les démarches officielles entérinées*) et obtiendra un sceau d'approbation des spécialistes.
- 4- Ces archives pourraient être conservées au BNQ (*le formulaire et la copie du sceau d'approbation*), ces derniers sont aussi accessibles à tous, par exemple à l'aide d'une fiche sur le site internet du BNQ.
- 5- Le produit autodéclaré peut rejoindre le marché.

Sanctions éventuelles

Lors du dépôt d'une plainte, le système actuel ne permet pas d'assurer une gestion adéquate du dossier et le cas échéant, d'imposer une peine appropriée au contrevenant. Les plaintes sont, à quelques exceptions près, déposées par les compétiteurs plutôt que par les consommateurs. Le grand public n'est pas toujours en mesure de qualifier les différentes communications environnementales et ne connaît pas la procédure pour le dépôt et à qui adresser ce dossier. Dans le cas d'un faux pas quant à la justesse de la communication, l'industriel se verra décerner un « avis rectificatif » ou une « publicité correctrice », s'il s'agit d'un manquement plus important, la publicité sera « modifiée en conséquence », ou « retirée du marché » dans les cas extrêmes (NCP, 2014). La peine la plus sévère demeure l'abolition de l'étiquetage sur les tablettes.

Les sanctions actuelles sont tolérantes et punissent rarement les autodéclarations approximatives; ce qui n'encourage d'ailleurs pas les industriels à s'appliquer davantage, sachant que les pénalités sont rares. Les risques d'une mauvaise communication ne compromettent pas grandement les entreprises. En ce moment, aucuns frais de caution ne sont exigés et les sanctions ne semblent pas comptabilisées ni médiatisées :

« [...] la plupart des entreprises [...] sont déçues de savoir qu'il n'y a pas une police qui est proactive, mais qui est réactive, parce qu'on dirait qu'une plainte et poursuite du Bureau de la concurrence, on dirait qu'ils n'y croient pas » (PF1).

Compte tenu de ce qui précède, il serait favorable de revendiquer des sanctions strictes, passibles d'amende, cumulatives et médiatisées. De plus, les sanctions devraient être listées à même la norme, à titre informatif.

Avantages de la double labellisation

Il semble que les entreprises puissent tout de même être sensibles aux conséquences du verdissement d'image et tentent de gagner la confiance des consommateurs. À titre d'exemple, P3 suggère la double labellisation pour venir rassurer le consommateur. Il est vrai que cette façon de faire agit en tant que sceau d'approbation et amène une certaine crédibilité, dans le cas où un consommateur peut différencier une certification d'une autodéclaration et connaît le niveau d'implication de l'entreprise. Il semble y avoir un avantage réel à la double labellisation, à l'heure actuelle, elle est palpable et se dessine comme une mesure incontournable dans le futur.

Comme le mentionne P3, la certification apporte une crédibilité et renforce l'image (*démonstration d'effort, approbation d'une tierce partie, référence à la bonne pratique justifiée...*) tandis que l'autodéclaration simplifie la compréhension et stimule la vente (*rapidité de lecture, simplification de l'information, spécifications...*). Au niveau communicationnel, le label permet à l'entreprise de vanter les mérites environnementaux du produit, d'augmenter sa visibilité auprès des consommateurs et de mousser les ventes. Ce phénomène est constaté en présence d'un seul label sur le produit; conséquemment, la présence de deux labels ne pourrait que venir, *a priori*, soutenir l'élément différenciateur du produit. La double labellisation n'est pas une pratique courante; sur ce point, le produit exhibant ces deux labels est en mesure de se démarquer du marché concurrentiel, là où le produit ne détient pas de label ou un seul label. Ensuite, une fois sur les tablettes, les consommateurs pourraient juger plus intéressant de se procurer un produit doublement labellisé qui laisse sous-entendre une sensibilité environnementale accrue. À l'inverse, certains consommateurs n'apprécient

pas, au même niveau, la présence d'un label sur un produit. Quelques-uns méprisent l'autodéclaration, alors que d'autres ne sont pas en mesure de différencier les types de label (Benoît-Moreau *et al*, 2009) ou sont même insensibles à la communication environnementale. Peu importe l'exactitude de la valeur et de la justesse du label, il est difficile de modifier leur perception; il peut donc être laborieux d'acquérir la reconnaissance espérée (Futerra, 2008; OCR; 2014). Faire l'ajout d'une autodéclaration pourrait introduire un sentiment d'hésitation chez le consommateur. Cependant, le public le plus critique est celui des consommateurs experts sensibles aux allégations (Benoît-Moreau *et al*, 2009). En faveur de la double labellisation, ils connaissent la valeur et le gage de qualité qu'offre la certification; les organismes certificateurs, étant stricts, n'entérineraient pas une autodéclaration douteuse. En raison de leur préoccupation environnementale, ils sont en mesure de reconnaître les notions de la certification et peuvent constater que l'autodéclaration réfère à ces arguments. L'autodéclaration ne diminue pas la valeur de la certification, c'est la certification qui rehausse la valeur de l'autodéclaration. Il est profitable pour l'autodéclaration d'être aux côtés de la certification.

En guise d'aide aux entreprises, les organismes offrant des services de consultation ont mis sur pied des programmes de formation en communication environnementale. Pour optimiser leurs services, il conviendrait d'ajouter les notions de la double labellisation aux formations existantes. En effet, présenter cette formation en primeur, en plus de vanter la double labellisation comme étant un moteur de distinction, pourrait éveiller la curiosité des entreprises et incidemment hausser le nombre d'inscriptions d'entreprises à ce type de programme. C'est ainsi que la croissance d'intérêt pour la double labellisation pourrait stimuler le marché vert, motiver les entreprises à y adhérer d'une part et influencer les consommateurs à faire l'achat de ces produits d'autre part.

Dans le cas où la double labellisation atteint un haut niveau de reconnaissance auprès des parties prenantes, elle pourrait s'avérer une solution viable pour surmonter le phénomène du « *Chasm* » (Moore, 2002). Moore (2002) traduit cette manifestation par une période de relâche concernant la popularité et la vente des produits issus d'innovation (*par exemple, certains produits verts sur le marché qui, après avoir vécu une phase de modernité, ont fait une transition vers une phase d'affaissement. Selon PF2, les produits écologiques peuvent se trouver dans cette phase de désenchantement, en attente d'une remontée*).

En raison de l'existence de deux normes sur le marché, créer d'une norme additionnelle n'est pas nécessaire. Il suffirait de conserver la norme ISO 14024 (*certification*) dans son intégralité puis d'y ajouter la norme 14021 (*autodéclaration*) revisitée à la suite du document. Ainsi, tout industriel désirent réaliser une double labellisation serait invité à procéder aux étapes officielles de la certification et mettre en application la directive de l'autodéclaration. En enrichissant la norme de

la certification (*payante*) avec celle de l'autodéclaration (*possibilité d'acquisition gratuitement*), le coût d'achat de ce document hybride ne devrait pas excéder le prix de la norme concernant les certifications; ce supplément d'information n'affecterait donc pas trop le coût initial. La présence d'une certification sur un produit peut justifier un prix de vente plus élevé par rapport aux produits traditionnels, dans le but rentabiliser les frais substantiels de la démarche de certification. Peu dispendieuse, l'autodéclaration n'engendre pas nécessairement de coûts supplémentaires importants lors de sa réalisation ou lors de la vente de ces produits. Agrémenter un produit certifié à l'aide d'une autodéclaration ne devrait pas entraîner une hausse du coût à l'achat, ce qui est favorable, car ce n'est pas l'entière des consommateurs qui sont disposés à déboursier une somme plus élevée pour les produits verts.

Il est important de noter que la littérature se prononce très peu sur la double labellisation, ce qui n'encourage pas la diffusion de ces avantages. Les perspectives d'avenir semblent graviter autour de la double labellisation, car elle évite bien des écueils. Quoiqu'estimée hautement positive selon les experts PF1 et PF2, il est difficile d'attester le retour sur investissement comme étant sans aucun désagrément. Il a été noté que la présence de deux labels sur une étiquette favorise l'abondance de logos sur le marché; cette prolifération est d'ores et déjà constatée avec des produits à label unique (Achabou, 2014; CNC, 2005; CNC, 2010; OCR, 2014; TerraChoice, 2007). Avec son éventuelle popularité, la double labellisation promouvoit le label multiple et ne fera que nourrir cette prolifération de logos sur le marché. Cet accroissement pourrait généraliser la présence de labels dans l'esprit des consommateurs et en diluer l'exclusivité.

Tableau 4 : Les avantages de la double labellisation

	Parties Prenantes	Avantages	Inconvénients	Commentaires
Aspect communicationnel	Industriel	● ● ● ● ●		<ul style="list-style-type: none"> - Permet de communiquer leur avantage environnemental de manière à mieux rejoindre le consommateur - Augmente sa visibilité auprès des consommateurs - Mousse les ventes
Concurrence	Industriel Consommateur	● ● ● ● ●		<ul style="list-style-type: none"> - La certification constitue un gage de qualité (<i>réputation et crédibilité</i>) - L'autodéclaration crée un lien de proximité (<i>personnalisation et simplification du message</i>)
	Industriel	● ● ● ● ●		<ul style="list-style-type: none"> - La double labellisation n'est pas une pratique courante, elle se démarque du marché concurrentiel - Laisse sous-entendre une sensibilité environnementale accrue - La présence de deux labels ne pourrait que venir soutenir l'élément différenciateur du produit
Perception	Industriel	<i>De</i> ○ ○ ○ ○ ○ <i>À</i> ● ● ● ● ●	<i>De</i> ○ ○ ○ ○ ○ <i>À</i> ● ● ● ● ●	<ul style="list-style-type: none"> - Des consommateurs pourraient juger plus intéressant de se procurer un produit doublement labellisé - Certains méprisent l'autodéclaration - D'autres ne sont pas en mesure de différencier les types de labels - Ou sont même insensibles à la communication environnementale - Il est difficile de modifier leur perception; il peut donc être laborieux d'acquiescer la reconnaissance espérée <p>(<i>Dépend du niveau critique des consommateurs face à la communication environnementale, de néophyte à expert</i>)</p>
Éducation	Formateur	● ● ● ● ○		<ul style="list-style-type: none"> - Éveiller la curiosité des entreprises - Hausser le nombre d'inscriptions
Reconnaissance du potentiel	Industriel Formateur Législateur	● ● ● ● ●		<ul style="list-style-type: none"> - Stimuler le marché vert - Motiver les entreprises à y adhérer - Influencer les consommateurs à faire l'achat de ces produits - Pourrait être une solution viable pour surmonter le phénomène du « Chasm »
Procédure	Industriel Formateur	● ● ● ● ●		<ul style="list-style-type: none"> - Se base sur l'élément porteur de la certification et allège les difficultés remarquées par les experts au sujet de 'sur quoi communiquer' - Permet de se conformer à deux « principes » de la norme ISO 14021; les principes d'honnêteté et de transparence, là où les arguments doivent être justifiables et fondés - Rectifie à la hausse la faiblesse principale de l'autodéclaration : sa validité

Verdissement d'image	Industriel Formateur Consommateur	● ● ● ● ●		<ul style="list-style-type: none"> - Les écarts de conduite furent motivés par la « volonté de l'ignorance » (<i>et non pas par mauvais foi</i>) - Mieux encadrés par la double labellisation, les industriels sont moins enclins à produire des inéquations et sont ouverts à la consultation - L'intégrité de la double labellisation est prédisposée à restreindre le verdissement d'image
Normes	Industriel Formateur Législateur	● ● ● ● ●		<ul style="list-style-type: none"> - Créer une norme additionnelle n'est pas nécessaire - Nécessite de conserver la norme ISO 14024 (<i>certification</i>) de intacte et d'y ajouter la norme 14021 (<i>autodéclaration</i>) - Le coût d'achat de ce document hybride ne devrait pas excéder le prix de la norme concernant les certifications
Prix de vente des produits	Industriel Consommateur	● ● ● ● ○		<ul style="list-style-type: none"> - Agrémenter un produit certifié à l'aide d'une autodéclaration ne devrait pas entraîner une hausse du coût à l'achat du produit
Logos	Industriel Formateur et Consommateur		● ● ● ● ●	<ul style="list-style-type: none"> - Favorise l'abondance de logos sur le marché

5.1.2 Tableau récapitulatif des recommandations

Tableau 5 : Pistes de recommandations

Pistes de recommandations - rehausser la norme			
Pistes	Appréciation Degré d'importance	Facilité de mise en oeuvre	Logique
1) Promouvoir la connaissance			
Enseignement	● ● ● ● ●	● ● ● ● ○	<p><i>Les principes de la norme sont survolés dans un contexte scolaire et mis en pratique sur le plan professionnel</i></p> <p>Piste: Maximiser l'étape d'initiation en explicitant les enjeux de la communication environnementale dans un contexte académique: cette réforme introduit la création de certains cours qui seraient offerts aux niveaux collégial et universitaire. Les étudiants apprendront à maîtriser les bonnes pratiques qui visent la pertinence et la transparence des arguments</p>
Conscientisation	● ● ● ● ○	● ● ● ● ○	<p><i>Il serait stratégique de former massivement la société, mais il ne faut pas négliger les néophytes / les consommateurs sont majoritairement méconnaissantes en plus d'être méfiants</i></p> <p>Piste: Former la « société » au sens large du terme / rejoindre le public visé (néophytes et novices) à l'aide de médias de base (télévision, journal) / la venue d'un nouveau site internet grand public</p>
2 a) Rehausser la norme - Gestion			
Inspection	● ● ● ● ●	● ● ● ● ○	<p><i>La norme établit des exigences, dont certaines pointilleuses, sans exercer aucune sorte de contrôle / elle se veut restrictive et directive, mais il n'y a pas programme d'évaluation du respect ni de la conformité des spécifications préétablies</i></p> <p>Piste: Il est essentiel d'évoluer vers un contrôle en aval, là où certains experts valideraient le plan d'action des industriels</p>
Textes	● ● ● ● ●	● ● ● ○ ○	<p><i>Il est impératif de réviser la norme, elle peut prêter à confusion pour certains lecteurs / la flexibilité quant à la méthodologie de travail doit être moins indulgente et donc mieux encadrée / l'industriel peut entrevoir son autodéclaration comme étant adéquate et avoir l'impression qu'elle répond à ces exigences</i></p> <p>Piste: Reconsidérer la structure des critères / canaliser sur l'aspect objectif plutôt que sur l'aspect subjectif</p>
2 b) Rehausser la norme - Déroulement			
Acquisition	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	<p><i>La norme actuelle est facultative</i></p> <p>Piste: Les industriels qui aspirent à mettre en pratique l'autodéclaration devront acquérir la norme / cette obligation aura pour effet d'attester que tous les acteurs de l'autodéclaration ont les mêmes connaissances de la bonne pratique / les acteurs de l'autodéclaration ne pourront en faire abstraction + dorénavant, les industriels qui sont en connaissance de son existence ne pourront plus négliger sa consultation</p>
Compréhension et Exécution	● ● ● ● ○	● ● ● ● ●	<p><i>Quelques termes techniques et références aux documents externes difficiles d'accès et facultatifs / de plus, la norme n'indique en aucun cas à quel moment il serait judicieux de considérer l'application d'un label lors de la conception du produit</i></p> <p>Piste: Définir la nature des termes techniques (ce qu'ils évoquent de manière simplifiée et uniformisée en annexe ou en notes de bas de page) et annexer les sections de textes divers à même la norme faciliterait la compréhension en documentant la norme de façon globale / la norme devrait indiquer à quelle étape de conception du produit il est nécessaire de considérer l'application d'une autodéclaration. Le moment optimal graviterait autour des étapes embryonnaires, de préférence à l'étape de l'identification des opportunités, soit dès la première phase du processus</p>

2 c) Rehausser la norme - Exigences

Acteurs	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	<p><i>Tout type de profil est admissible</i></p> <p>Piste: Création de cours offerts aux niveaux collégial et universitaire, condition intrinsèque à la production d'une autodéclaration / la norme pourrait être contraignante et se concentrer uniquement sur les fabricants</p>
Vérification et Conservation des preuves	● ● ● ● ●	● ● ● ○ ○	<p><i>La norme n'oblige pas un suivi au moment de la démarche de déclaration; le suivi est déficient, même inexistant / aucune forme de contrôle n'est exercée, ce qui dépeint l'indulgence de la norme</i></p> <p>Piste: Fonder un organisme de contrôle (à l'aide de spécialistes en communication environnementale) qui confirme l'exactitude des démarches</p> <p>1- Consultation (entreprises et spécialistes) / Validation des arguments souhaités par les industriels (autodéclaration souhaitée) / Présentation de la démarche en bonne et due forme (issue de la norme)</p> <p>2- Création de l'autodéclaration par l'industriel (possibilité de consultation: IDP)</p> <p>3- Présente l'autodéclaration aux spécialistes et / Complétion de la fiche technique (présenter les démarches officielles entérinées) / Obtention du sceau d'approbation par les spécialistes</p> <p>4- Conservation au BNQ (le formulaire et la copie du sceau d'approbation) accessible à tous (internet)</p> <p>5- Le produit autodéclaré peut joindre le marché</p>

3) Sanction

Correction	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	<p><i>La situation actuelle ne permet pas de réprimander objectivement les publicités mensongères / les risques liés à une mauvaise communication n'atteignent pas les entreprises de façon suffisante</i></p> <p>Piste: Revendiquer des sanctions; strictes, passibles d'amende, cumulatives et médiatisées / les sanctions devraient être inscrites à même la norme à titre informatif</p>
------------	-----------	-----------	---

4) Futur

Double labellisation	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	<p><i>Il est important de noter que la littérature se prononce très peu sur la double labellisation / elle n'est pas dominante sur les tablettes</i></p> <p>Piste: Les perspectives d'avenir pourraient graviter autour de la double labellisation, elle évite bien des écueils / tous les industriels qui détiennent une certification devraient y annexer une autodéclaration / optimiser la connaissance de l'existence et des avantages autant chez les industriels que chez les consommateurs</p>
----------------------	-----------	-----------	---

5.1.3 Réponse à la question de recherche

- *Quels sont les principaux freins et leviers rencontrés lors de la mise en oeuvre de l'autodéclaration environnementale ?*

Tableau 6 : Principe de la norme d'autodéclaration - les freins et leviers

Principe de la norme d'autodéclaration - les freins et leviers			
Principe	Frein <i>À encadrer</i>	Levier <i>À préserver</i>	Logique
Norme facultative	●		Frein: Il y a un manque de promotion de la norme actuelle et future, cela n'incite pas la consultation et ne favorise pas propagation de l'existence de la norme
Acquisition		●	Levier: Peu coûteux / moyen d'acquisition accessible
Compréhension	●	●	Frein: Utilisation du langage du milieu Levier: Exemples présents dans la norme Variables: Ressources, habilité, rigueur, savoir, savoir-faire, savoir-être et interprétation des industriels
Exécution	●	●	Frein: Accès à la connaissance et aux informations Levier: Exemples présents dans la norme Variables: Ressources, habilité, rigueur, savoir, savoir-faire, savoir-être et interprétation des industriels
Vérification et conservation des preuves <i>(non soumises à l'évaluation)</i>	●	◐	Frein: Entrave grandement la transparence et la crédibilité Levier: Allègement du processus pour l'industriel <i>La norme facultative les précise mais n'impose aucune forme de suivi</i>
Acteurs: autonomie <i>(fréquente)</i> ou intervention <i>(rare)</i>	●	◐	Frein: <i>(Autonomie)</i> peut confiner l'industriel à des tâches qu'il estime ardues et qu'il n'est pas en mesure d'exécuter aisément seul <i>(Intervention)</i> contraint l'industriel à répondre aux exigences Levier: <i>(Autonomie)</i> les exemples de la norme orientent les industriels / l'absence de tierce partie peut rendre les démarches indulgentes <i>(Intervention)</i> Délègue les tâches aux spécialistes Variables: Ressources, habilité, rigueur, savoir, savoir-faire, savoir-être et interprétation des industriels
Flexibilité	◐	●	Frein: Certains industriels ont tiré avantage de cette flexibilité / certains ont réellement de la difficulté à appliquer les directives de la norme, en raison de cette souplesse / certains peuvent ne pas être à l'aise devant la création d'un c.d.v de base / la norme doit être précisée (comment faire une analyse de cycle de vie)
	●	◐	Levier: <i>(Souplesse nécessaire)</i> choix de l'argumentaire / communication en fonction du c.d.v du produit Variables: Ressources, habilité, rigueur, savoir, savoir-faire, savoir-être et interprétation des industriels
Permissivité	●		Frein: La norme en soi peut laisser place à l'interprétation; elle ne garantit en aucun cas la transparence absolue et nécessite la clarification de quelques exigences / la norme est facultative et ne procède à aucune forme de suivi. Variables: Ressources, habilité, rigueur, savoir, savoir-faire, savoir-être et interprétation des industriels

5.1.4 Le designer industriel

Le designer industriel, étant un acteur de la recherche, a la possibilité de mettre à profit son savoir en agissant en tant qu'agent de changement. La discipline du design industriel conscientise les concepteurs quant à l'importance du respect environnementale, ce qui se perpétue lors de la création de produits verts (*produits concernés par cette recherche*). Ce dernier occupe une place de choix concernant le produit, il est généralement au fait de sa composition, son impact environnemental, sa méthode de fabrication, son usage et ainsi de suite. Il détient une vision globale du produit. À ce propos, ses fonctions dépassent la simple conception de produit; ses vastes notions (*académiques et professionnelles*) laissent présager qu'il peut amorcer le rôle de facilitateur entre la création du produit et les enjeux périphériques tel la communication. De par sa formation, il détient des compétences qui sont en mesure de contribuer, à un certain niveau, à l'harmonie entre le produit et sa communication. Il peut se responsabiliser, à un certain niveau, se prononcer sur la cohérence entre le produit et ses engagements. Il est outillé pour s'impliquer, conseiller et guider les différentes parties prenantes; c'est pourquoi il serait favorable d'inclure la participation d'un designer lors de la conceptualisation d'un produit et de sa communication.

Le designer industriel peut intervenir concernant:

- Les notions de sensibilité environnementale et de développement durable (*économie circulaire, analyse du cycle de vie et ainsi de suite*)
- La sémantique de l'objet, perception du produit
- L'emballage du produit
- L'identité visuelle du produit (*graphisme et communication*)

5.1.5 Retombées

Il serait bénéfique de rehausser l'image l'autodéclaration, qu'elle soit factuelle ou fictionnelle. Cette recherche a permis d'émettre quelques recommandations concernant la norme ISO 14021. Ces dernières ont pour mandat de rehausser la norme et ainsi conquérir une certaine crédibilité auprès les industriels et des consommateurs. Les pistes de recommandations, lorsqu'incluses dans la norme revisitée, guideront les industriels à l'interne. Cette restructuration améliorera sur la pertinence des arguments de l'autodéclaration et sera grandement appréciée à l'externe, aux yeux des consommateurs.

La mise en circulation et la promotion de la norme rectifiée représentent un mécanisme dont l'engrenage est *quasi* autonome; dès la reconnaissance de la légitimité de la norme est amorcée, le processus opérationnel se déploie à part entière, presque seul.

La norme rectifiée :

- Oblige les industriels à améliorer leur processus
- Est promue au grand public
- Promouvoit des arguments communicationnels transparents
- Est inclus dans une démarche de double labellisation

Les consommateurs :

- Font plus facilement confiance
- Ont tendance à acheter plus de produits verts

Et donc, optimalement, ...

Les produits verts :

- Viveront une revalorisation
- Intensifront leur présence sur les tablettes
- Seront, *a priori*, préférés aux produits traditionnels
- Gagneront des parts de marché
- Sensibiliseront aux préoccupations réelles de l'écologie

La norme rectifiée (*ISO 14021*) est celle qui est nécessaire de considérer, non seulement pour les produits autodéclarés, mais aussi pour les produits doublement labellisés. À la suite de ces recommandations, les produits verts pourront être en mesure de conquérir une part de marché qui leur n'était pas nécessairement accessible. Ce regain de popularité constituera, à n'en pas douter, un pas de plus vers la prospérité environnementale.

5.1.6 Projets futurs

La présente étude se veut la plus complète possible. Cependant, en raison de certaines contraintes, il fut laborieux de couvrir toutes les sphères gravitant autour de l'autodéclaration. Pour de projets futurs traitant de thèmes similaires, la chercheuse propose quelques pistes à explorer :

- L'opinion des consommateurs face à la communication environnementale fut abordée dans cette recherche, toutefois, il ne fut pas exploité à son plein potentiel. Les recherches futures bénéficieraient du point de vue de ces acheteurs, elles pourraient aborder les différents visuels de produits labellisés; le but étant de récolter leur avis quant à la perception de la communication graphique. Cette évaluation porterait sur le niveau de

crédibilité qu'inspire chacune de ces images. La compréhension du message de chaque logos serait mise à l'épreuve et l'esthétisme serait sujet à débat. Lors de cet échange, ils seraient invités à arbitrer sur la performance des logos environnementaux; l'appréciation globale de ces acteurs agirait en tant que banc d'essai. Étant les principaux concernés, ces usagers permettent de constater, en temps réel, le rendement des logos (*autodéclaration, certification et double labellisation*). Dans le même ordre d'idée, l'opinion des détaillants pourrait être une avenue à considérer pour bonifier les résultats.

- La présente recherche s'est concentrée sur les autodéclarations et s'intéressée à la certification sans approfondir les principes de l'analyse du cycle de vie. Il est mentionné que l'ACV est avantageux pour ces labels, mais l'étude ne présente pas de démarche concrète qui permettrait aux lecteurs de bien assimiler l'information concernant le cycle de vie d'un produit. Les futures recherches pourraient s'attarder sur la création d'une ACV simplifiée pour l'élaboration d'une autodéclaration en bonne et due forme; ce qui est conseillé par la norme. Le but étant de documenter les phases à la démarche d'autodéclaration en se basant sur les éléments de l'ACV.
- La double labellisation, étant peu abordée dans la littérature, devrait susciter la création de recherches à ce sujet. Il serait possible de présenter les retombées réelles de son usage. L'avis des industriels, ayant pratiqué la double labellisation, pourrait être considéré au premier plan. Ils seraient interrogés sur les tenants et les aboutissants d'une démarche de double labellisation telle qu'elle est indiquée dans cette recherche (*considérant l'obtention d'une certification et la création d'une autodéclaration*) pour confirmer le rendement de l'outil. L'étude pourrait porter sur la réception des consommateurs et sur leur niveau d'appréciation. De plus, les consommateurs pourraient partager leurs impressions; leurs opinions pourraient être recensées, entre autres, au : niveau de crédibilité, niveau de confiance et souhait d'acquisition. Pour clore la recherche, les retombées réelles pourraient y être observées; à titre d'exemple, l'incidence sur la vente, l'image du produit et les gains monétaires.

Bibliographie

- ACHABOU, M. A. (2014). Influence de la marque sur la préférence des consommateurs pour les labels environnementaux.
www.ipag.fr/wp-content/uploads/recherche/WP/IPAG_WP_2014_139.pdf
Consulté mai 2015
- ACTU-ENVIRONNEMENT. (8 avril 2013). L'écoconception; solution à la crise.
www.actu-environnement.com/ae/dossiers/ecoconception/ecoconception-solution-crise.php
Consulté juin 2014
- ADEME. (2005). Éco-communication : vers une économie verte : Piste et outils d'amélioration environnementale pour la conception et la réalisation de publications et de manifestations.
www.ademe.fr/eco-conception
Consulté décembre 2014
- ADEME. (2010). Bilan 2010 - Publicité et environnement
www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/82777_bilan_arpp_ademe_publicite_environnement_2010.pdf
Consulté juin 2014
- ADEME. (2011). Passeport éco-produit.
ecocitoyens.ademe.fr/sites/default/files/guide_labels_oct2010.pdf
Consulté juin 2014
- ADEME. (2012a). Économie circulaire: bénéfices socioéconomiques de l'écoconception et de l'écologie industrielle [archive] ademe et vous, Stratégie & études ; no 33 2012-10-10.
www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/ademe-strategie-etude-33.pdf
Consulté juin 2014
- ADEME. (2012b). Guide anti greenwashing.
http://antigreenwashing.ademe.fr/sites/default/files/docs/ADEME_GREENWASHING_GUIDE.pdf
Consulté mars 2014
- ADEME. (2012c). Étude sur la durée de vie des équipements et électriques et électroniques. Rapport final
<http://ademe.typepad.fr/files/dur%C3%A9e-de-vie-des-eee.pdf>
Consulté mars 2014
- ADEME-BVP. (2008). Bilan 2007 Publicité et Environnement.
www.rsenews.com/public/secteurs/doc/Bvp-Ademe-PubEnvi-Bilan07.pdf.
- AFNOR. (s.d.). Environnement, révision ISO 1400.
www.afnor.org/profils/centre-d-interet/environnement-revision-iso-14001/iso-14001-revision-2015#p83576
Consulté juillet 2014
- AGENCE POUR LA PROMOTION DE LA CRÉATION INDUSTRIELLE. (s.d.). Qu'est-ce que le design ?
www.apci.asso.fr/fr/design-en-bref-en-savoir-plus
Consulté février 2015
- ALHOMSI, H. (2012). Intégration de règles «DfE» (Design for Environment) pour la conception de produits process et cycles de vie propres. (Thèse de Doctorat, Université de Grenoble).

- ACHABOU, M. A. (2014). Influence de la marque sur la préférence des consommateurs pour les labels environnementaux.
www.ipag.fr/wp-content/uploads/recherche/WP/IPAG_WP_2014_139.pdf
Consulté mai 2015
- ACTU-ENVIRONNEMENT. (8 avril 2013). L'écoconception; solution à la crise.
www.actu-environnement.com/ae/dossiers/ecoconception/ecoconception-solution-crise.php
Consulté juin 2014
- ADEME. (2005). Éco-communication : vers une économie verte : Piste et outils d'amélioration environnementale pour la conception et la réalisation de publications et de manifestations.
www.ademe.fr/eco-conception
Consulté décembre 2014
- ADEME. (2010). Bilan 2010 - Publicité et environnement
www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/82777_bilan_arpp_ademe_publicite_environnement_2010.pdf
Consulté juin 2014
- ADEME. (2011). Passeport éco-produit.
ecocitoyens.ademe.fr/sites/default/files/guide_labels_oct2010.pdf
Consulté juin 2014
- ADEME. (2012a). Économie circulaire: bénéfices socioéconomiques de l'écoconception et de l'écologie industrielle [archive] ademe et vous, Stratégie & études ; no 33 2012-10-10.
www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/ademe-strategie-etude-33.pdf
Consulté juin 2014
- ADEME. (2012b). Guide anti greenwashing.
http://antigreenwashing.ademe.fr/sites/default/files/docs/ADEME_GREENWASHING_GUIDE.pdf
Consulté mars 2014
- ADEME. (2012c). Étude sur la durée de vie des équipements et électriques et électroniques. Rapport final
<http://ademe.typepad.fr/files/dur%C3%A9e-de-vie-des-eee.pdf>
Consulté mars 2014
- ADEME-BVP. (2008). Bilan 2007 Publicité et Environnement.
www.rsenews.com/public/secteurs/doc/Bvp-Ademe-PubEnvi-Bilan07.pdf.
- AFNOR. (s.d.). Environnement, révision ISO 1400.
www.afnor.org/profils/centre-d-interet/environnement-revision-iso-14001/iso-14001-revision-2015#p83576
Consulté juillet 2014
- AGENCE DU REVENU DU CANADA. (2016). Ligne 8811- Fournitures.
<http://www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/tpcs/slprtnr/rprtnng/t2125/ln8811-fra.html>
Consulté novembre 2016
- AGENCE POUR LA PROMOTION DE LA CRÉATION INDUSTRIELLE. (s.d.). Qu'est-ce que le design ?
www.apci.asso.fr/fr/design-en-bref-en-savoir-plus
Consulté février 2015
- ALHOMSI, H. (2012). Intégration de règles «DfE» (Design for Environment) pour la conception de produits process et cycles de vie propres. (Thèse de Doctorat, Université de Grenoble).

- ALHOMSI, H., & ZWOLINSKI, P. (2009). Utilisation de règles DFE en conception préliminaire pour une évaluation environnementale qualitative des produits par les concepteurs. 11ème Colloque National. AIP PRIMECA.
- ALISSOUTIN, B. (2010). Analyse du comportement des consommateurs face au lancement d'un nouveau produit: cas de lait vanille de la société Fanmilk Bénin. www.memoireonline.com/04/11/4426/m_Analyse-du-comportement-des-consommateurs-face-au-lancement-dun-nouveau-produit-cas-de-lait-vanil13.html
Consulté février 2015
- ANADÓN, M. (2006). La recherche dite « qualitative »: de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents. *Recherches qualitatives*, 26(1), 5-31.
- ANDRÉ, P., DELISLE, C.E., & REVÉRÊT, J.P. (2003). Chapitre 1: Développement durable - Cadre d'analyse pour l'évaluation environnementale. *L'Évaluation des impacts sur l'environnement: Processus, acteurs et pratique pour un développement durable*. Montréal: Presses Internationales Polytechnique, p. 1 à 27.
- ASIA QUALITY FOCUS. (novembre 2013). Quality control, for safer sourcing in asia / Qualité des produits fabriqués en Chine, « made in China ». www.asiaqualityfocus.com/blog/fr/qualite-des-produits-fabriques-en-chine/
Consulté janvier 2015
- ASSEMBLÉE NATIONALE. (2006). Loi sur le développement durable (Projet de loi n 118). Québec: Éditeur officiel du Québec.
- ASSOCIATION DES BANQUIERS CANADIENS.
www.cba.ca/?lang=fr
Consulté octobre 2014
- ASSOCIATION DES DESIGNERS CONSEIL. (2010). L'intégration et la structuration d'une démarche d'éco-conception
www.adc-asso.com/adc/index.html
Consulté juin 2014
- ASSOCIATION DU BARREAU CANADIEN. (2007). Déclaration environnementale : guide pour l'industrie et les publicitaires. National competition law action bar association, 21 pages.
www.cba.org/CMSPages/GetFile.aspx?guid=09b45913-c7a6-49ac-b0d2-2941d16afb55
Consulté septembre 2014
- ASTM International.
www.astm.org/Standards/D5663.htm
Consulté mars 2015
- ATTALI, J. (2012). Pour une économie positive, France Fayard, La documentation Française, 55 pages.
- AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ. (1998). Arguments écologiques.
www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Arguments_ecologiques_CORRIG2post_CCI-2.pdf
Consulté avril 2014
- AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ. (2009). Développement durable.
www.arpp-pub.org/spip.php?page=prnt_art&id_article=466
Consulté avril 2014
- AVILEZ, A., & DOMINGUEZ, M. (2010). Formats des groupes et types de discussions dans la recherche sociale qualitative. *Recherches qualitatives*. Vol 29 (1). pp 50-68.

- BANQUE DU DÉVELOPPEMENT DU CANADA. (2011). Les PME d'un coup d'œil.
www.bdc.ca/.../PME_dun_coup_doeil_ete_2013_FR.pdf
 Consulté mai 2014
- BANQUE DU DÉVELOPPEMENT DU CANADA. (2013). Planifier votre croissance, cinq tendances de consommation qui changent la donne.
www.bdc.ca/Resources%20Manager/study_2013/etude_BDC_tendances_consommation.pdf
 Consulté septembre 2015
- BANQUE DE DÉVELOPPEMENT DU CANADA. (2016). Comprendre les dépenses d'entreprises déductibles d'impôts.
<https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/argent-finance/gerer-finances/pages/frais-deductibles-impot.aspx>
 Consulté novembre 2016-11-22
- BARIBEAU, C. (2009). Analyse des données des entretiens de groupe. *Recherches qualitatives*, 28(1), 133-148.
- BARIBEAU, C., & GERMAIN, M. (2010). L'entretien de groupe: considérations théoriques et méthodologiques. *Recherches qualitatives*, 29(1), 28-49.
- BARTENSTEIN, K., & LAVALLÉ, S. (2003). L'écolabel est-il un outil du protectionnisme vert. *C. de D.*, 44, 361.
- BECKER, J., & LOCKARD DAVIS, V. (2009). Greenwashing claims: how to avoid becoming an eco-fraud target. Australian product liability reporter.
- BÉLIME, F. (2009). Une tentative de résumé de la théorie de Geoffrey Moore « Crossing the Chasm » ou une explication rationnelle de la raison pour laquelle les clients potentiels n'achètent pas votre produit révolutionnaire...
http://blog.akova.ca/wp-content/uploads/2009/03/crossingthechasm_resume.pdf
 Consulté novembre 2015
- BELLEMARE, M. (2011). La réception d'un nouveau produit écoconçu durant la commercialisation dans un contexte de PME québécoise par les détaillants: le cas d'un meuble de salle de bain. (Mémoire de Maîtrise, Université de Montréal, Montréal).
https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/5279/Bellemare_Marie_2011_memoire.pdf?sequence=2&isAllowed=y
 Consulté avril 2013
- BENOÎT-MOREAU, F. (2012). Le greenwashing est-il efficace? Une analyse de l'élaboration négative des éléments d'exécution. (Thèse de Doctorat, Université de Paris, Paris)
<https://core.actu.uk/download/files/153/6503138.pdf>
- BENOÎT-MOREAU, F., LARCENEUX, F., & PARGUEL, B. (mai 2009). Le greenwashing publicitaire est-il efficace? Une analyse de l'élaboration négative des éléments d'exécution. In 25ieme Congres de l'Association Française du Marketing (AFM) (pp. 14-15).
<https://core.ac.uk/download/files/153/6503138.pdf>
 Consulté juillet 2014
- BERENI, D. (2004). Le comportement du consommateur face à la communication environnementale. Actes des 9es journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 1-32.
<http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB09-2004/BERENI.PDF>
 Consulté août 2015
- BERNARD, Y. (2009). « L'étiquetage environnemental des produits en magasin », *Revue Française du Marketing*, No 221, p. 63-83.

- BERNARD, M., & BOISVERT, J. (1992). «Le marketing vert», Cahier pédagogique, n°92- 002P., École des Hautes Études Commerciales, Montréal, mars.
- BERNEMAN, C., LANOIE, P., PLOUFFE, S., & VERNIER, M-F. (2009). L'écoconception : quels retours économiques pour l'entreprise? HEC Montréal, institut d'économie appliquée. 71 pages.
- BÉRUBÉ, G. (18 avril 2015). « Obligations verdoyantes ». *Le Devoir*.
- BISAILLON, V., GENDRON, C., & TURCOTTE, M. F. (2006). Le commerce équitable comme mouvement de transformation. *Économie et Solidarités*, 37(2), 16-24.
http://www.ciriec.uqam.ca/pdf/numeros_parus_articles/3702/ES-3702-02.pdf
 Consulté avril 2016
- BLAIS, M. MARTINEAU, S. (2007). L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches qualitatives*, vol.26, 2006, p.1-18.
- BLOUIN, N., BELLETÈTE, G., DEROME, B., & JOYCE, A. (décembre 2008). L'écoconception : un domaine en émergence au Québec. Montréal : Institut de développement de produits (IDP).
- BOEGLIN, N. (2005). La promotion de la qualité écologique des produits et les écolabels, techniques de l'Ingénieur, G, 6, 250.
- BOEGLIN, N., & WETTERWALD, P. (2005). Autodéclaration: La promotion environnementale des produits la norme ISO14021, Les éditions AFNOR, 73 pages.
- BOUGATTA, F. (2011). Les antécédents à la vraie fidélité à la marque dans un contexte d'incertitude économique. (Mémoire de Maîtrise, Université de Québec à Montréal, Montréal).
www.archipel.uqam.ca/4281/1/M12246.pdf
 Consulté décembre 2015
- BOUGHERARA, D., & PIGUET, V. (2008). Marchés avec coûts d'information sur la qualité des biens: une application aux produits écolabellisés. *Economie & Prévision*, (1), 77-96.
www.cairn.info/revue-economie-et-prevision-2008-1-page-77.htm
 Consulté avril 2016
- BOUGHRIET, R. (8 mars 2011). 168 entreprises prêtes à tester l'affichage environnemental sur leurs produits. Actu-environnement. 2 pages.
www.actu-environnement.com/ae/news/experimentation-affichage-environnemental-produits-168-entreprises-12106.php4
 Consulté mai 2014
- BOUTAUD, A. (2011). Écologie et développement durable: quelques questions piège. Grand Lyon.
- BOUTHILLIER, F. (2010). Performances durables des modèles d'opérateurs intégrés: économie de fonctionnalité. (Thèse de Doctorat, Université Paul Cézanne, France).
- BRÉCARD D., LUCAS S., PICHOT N., & SALLADARRÉ F. (2012). Consumer Preferences for Eco, Health and Fair Trade Labels. An Application to Seafood Product in France. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, vol. 10, n° 1, p. 1542-0485.
- BREDEHOFT, D. J., MENNICKE, S. A., POTTER, A. M., & CLARKE, J. I. (1998). Perceptions attributed by adults to parental overindulgence during childhood. *Journal of Family and Consumer Sciences Education Volume*, 16(2).
- BREZET, H., & VAN HEMEL, C. (1997). Ecodesign. A Promising Approach, United Nations Publication, Paris.

- BRUNEAU, V. (2006). L'impact financier des certifications environnementales dans le secteur forestier au Canada. (Thèse de Doctorat, École des Hautes Études Commerciales, Montréal).
- BRUNEL, S. (2005). « Les ambiguïtés du développement durable », sauver la planète ? Les enjeux sociaux de l'environnement. *Sciences Humaines, HS n°49*,
www.scienceshumaines.com/les-ambiguites-du-developpement-durable-sylvie-brunel_fr_13912.html
 Consulté septembre 2015
- BRUNET, J., COLBERT, F., DESHORMEAUX, R., GENDREAU, R., LEGROUX, R., & OUELLETTE, J-F. (2011). *Gestion du marketing*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur.
- BRUNDTLAND, G. H. (1987). *Rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement (CMED) Notre avenir à tous*. Éditions du fleuve. 49 pages.
- BRUNO, K. (2009). *The Greenpeace book of greenwash*. Greenpeace.
www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/RioPlus20/GreenwashPlus20.pdf
 Consulté octobre 2014
- BRUNO, K. (2012). *How some powerful corporations are standing in the way of sustainable development*, Amsterdam Greenpeace.
- BUREAU DE LA CONCURRENCE DU CANADA. (2008). *Déclarations environnementales: Guide pour l'industrie et les publicitaires*. Édition française publiée par Association Canadienne de Normalisation, 59 pages.
[www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/guide-for-industry-and-advertisers-fr.pdf/\\$FILE/guide-for-industry-and-advertisers-fr.pdf](http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/guide-for-industry-and-advertisers-fr.pdf/$FILE/guide-for-industry-and-advertisers-fr.pdf)
 Consulté avril 2013
- BUREAU DE LA CONCURRENCE DU CANADA. (2015a). *Coin de l'étiquetage; loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*.
www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/h_01436.html
 Consulté janvier 2016
- BUREAU DE LA CONCURRENCE DU CANADA. (2015b). *Indications fausses ou trompeuses et pratiques commerciales trompeuses, la Loi sur la concurrence et les indications fausses ou trompeuses et pratiques commerciales trompeuses*.
www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03133.html
 Consulté juillet 2014
- BUREAU DE LA NORMALISATION DU QUÉBEC. (2011). *Développement durable – guide d'application des principes dans la gestion des entreprises et des autres organisations*. BNQ. 74 pages.
www.bnq21000.qc.ca/guide-normatif/telechargez-le-guide-fr/
 Consulté janvier 2015
- BUREAU OF INDIAN STANDARDS, *environmental management-environmental communication-guidelines and exemples*. Identical to: IS/ISO 14063 (2006): *Environmental Management-Environmental. Communication-Guidelines and Examples* [CHD 34: Environmental Management]
<https://archive.org/details/gov.in.is.iso.14063.2006>
 Consulté février 2013
- CADIEUX, A-A. (26 juin 2008). *Novae; un guide pour encadrer la publicité « écologique »*.
www.novae.ca/2008/06/un-guide-pour-encadrer-la-publicite-ecologique/
 Consulté mai 2014
- CAILLÉ, A., CHANIAL, P., COVA, B., GAUTHIER, F., & RÉMY, E. (2014). *Consommer, donner, s'adonner, Revue du MAUSS trimestriel, n° 44*, p. 0-369

- CASWELL J. A., & GROLLEAU G. (2006). Interaction Between Food Attributes in Markets: The Case of Environmental Labeling. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, vol. 31, n° 3, p. 471-484.
www.waeonline.org/jareonline/archives/31.3%20-%20December%20
 Consulté avril 2016
- CHAUVEAU, A., & ROSÉ, J. J. (2003). *L'entreprise responsable*. Paris, Éditions organisations.
- CHITOUR, C. (7 février 2015). Le Centre de Recherche sur la Mondialisation; l'obsolescence programmée symbole d'une société du gaspillage.
www.mondialisation.ca/obsolescence-programmee-symbole-dune-societe-du-gaspillage/5430145
 Consulté Mars 2015
- CLUB DE ROME. (1972). Halte à la croissance. *Rapports sur les limites de la croissance*.
- CONNEXION EMPLOI. (s.d.). Le site emploi france-allemand.
www.connexion-emploi.com/fr/a/made-in-germany-quest-ce-qui-caracterise-les-produits-allemands
 Consulté décembre 2014
- CONSEIL CANADIEN DES NORMES. (s.d.). La boutique des normes.
www.standardstore.ca/eSpecs/search.do;jsessionid=BBF4CED047567C4BFB3D205AE50FCE8D?generic=true&text=14021&x=0&y=0&searchKey=DOCNO&organization=
 Consulté août 2015
- CONSEIL DES APPELLATIONS ET DES TERMES VALORISANTS.
www.cartv.gouv.qc.ca/qu-est-ce-qu-un-produit-bio
 Consulté avril 2015
- CONSEIL ÉTHIQUE PUBLICITAIRE.
www.cep-pub.org/-L-ethique-en-publicite-.html
 Consulté novembre 2014
- CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION. (2005). Avis sur la problématique des labels.
economie.fgov.be/fr/binaries/334_tcm326-41794.pdf
 Consulté mars 2014
- CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION. (2010). Rapport du Conseil National de la Consommation relatif à la clarification d'allégation environnementale.
www.economie.gouv.fr/files/conseilnationalconsommation/avis/2010/060710rapport_allegations_environnementales.pdf
 Consulté avril 2014
- CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION. (2013). Avis du CNC sur le bilan de l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental.
www.economie.gouv.fr/files/directions_services/cnc/avis/2013/Avis_affichage_environnemental090713.pdf
 Consulté juillet 2014
- CONSEIL PATRONAL DE L'ENVIRONNEMENT DU QUÉBEC. (2012). Le développement durable à l'oeuvre ; guide de bonnes pratiques afin de favoriser l'acceptabilité sociale des projets.
www.cpeq.org/files/guides/guide_bonnespratiques_web.pdf
 Consulté avril 2015

- CORNET, J. (2008). Les freins à l'adoption d'une approche d'éco-conception dans le processus de développement de produit: le cas des petites et moyennes entreprises. (Mémoire de Maîtrise, Université de Montréal, Montréal).
https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/2744/Cornet_Julie_2008_memoire.pdf?sequence=3&isAllowed=y
 Consulté mai 2013
- CÔTÉ, V. (2007). Pour une intégration de l'acceptabilité sociale en design industriel : vers une approche participative au processus de participation. (Mémoire de Maîtrise, Université de Montréal, Montréal).
https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/7991/Cote_Valerie_2007_memoire.pdf?sequence=1
 Consulté juillet 2013
- COULIBALY, N. (2012). Analyse du cycle de vie (ACV) et impact sur le consommateur. (Thèse de Doctorat, Université de Sherbrooke, Sherbrooke).
www.usherbrooke.ca/environnement/fileadmin/sites/environnement/documents/Essais2012/Naolo_Depot_final_Analyse_du_cycle_de_vie_et_impact_sur_le_consommateur_memoire.pdf
 Consulté avril 2015
- COUTANT, A. (2007). Les marques identitaires à l'épreuve de leur consommation; Consommateur identitaire, transculturalité. (Thèse de Doctorat, Université de Lyon, Paris).
<https://tel.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/268332/filename/thesefinalerv.pdf>
 Consulté avril 2015
- COZE, A.-C., & POTIN, Y. (2005). La culture d'entreprise.
www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/CULTURE_D_ENTREPRISE_-_Fondamentaux.pdf
 Consulté mai 2016
- CRESWELL, J.W. (2007). « Five qualitative approaches to inquiry », *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, Londres: Sage Publication, pp. 53-84.
- CROCHON, T. (2014). Le marketing, créateur du lien éthique entre l'entreprise et le consommateur.
- DAUPHIN-PIERRE, S. (2011). Facteurs déterminants du succès commercial des technologies mobiles. (Thèse de Doctorat, École Polytechnique de Montréal, Montréal).
https://publications.polymtl.ca/762/1/2011_StephaneDauphinPierre.pdf
 Consulté février 2015
- DAVILA, A., & DOMÍNGUEZ, M. (2010). Formats des groupes et types de discussion dans la recherche sociale qualitative. *Recherches qualitatives*, 29(1), 50-68.
- DE BLOIS, M. (2007). Le projet organisant et la dynamique des acteurs dans le projet d'aménagement pour une pensée du projet «par» le design. (Mémoire de Maîtrise, Université de Montréal, Montréal).
https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/7992/De_Blois_Michel_2007_memoire.pdf
 Consulté septembre 2015
- DE FRASCATI, M. (2002). Méthode type proposée pour les enquêtes sur la recherche et le développement expérimental. OCDE.
- DE LAVERGNE, M. (2003). *Notes de cours MODULE L.E.A. 655-1- GESTION*. Cours de marketing [Présentation PDF] Repéré dans Scribe.
<https://fr.scribd.com/doc/24546721/4/Les-differents-types-de-marches>
 Consulté février 2015

- DE VILLERS, M-A. (1997). L'obsolescence planifiée dans Corbeil J-C (dir.). *Multi dictionnaire de la langue Française (vol. 3 p.1531)* Montréal, Québec. Presse HEC.
- DEBOS, F. (2007). L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication responsable, *Communication et organisation, numéro 26*, 16 avril 2007.
- DÉCISIONS DURABLES. (décembre 2010). *Le magazine du management durable, Supplément innovation, n°5*, p72-74.
- DEKHILI S., & ACHABOU M. (2011), « La course des entreprises vers la certification environnementale: quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs? » *Management et Avenir, No 41*, p. 252-268.
- DEKHILI, S., & ACHABOU, M. (Juillet 2013). « Pertinence d'une double labellisation biologique-écologique auprès des consommateurs. Une application au cas des œufs » www.cairn.info/revue-economie-rurale-2013-4-page-41.htm
Consulté avril 2016
- DELMAS, A., & CUEREL BURBANO, V. (2011). The drivers of greenwashing, (Thèse de Doctorat, University of California, Los Angeles), 38 pages.
- DÉMÉNÉ, C.(2014). Étude exploratoire de la phase d'usage des produits électroniques en vue de minimiser les impacts environnementaux: le cas du téléviseur. (Thèse de Doctorat, Université de Montréal, Montréal)
https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/11776/Demene_Claudia_2014_these.pdf?sequence=2
Consulté avril 2015
- DENZIN, N.K., & LINCOLN, Y.S. (2005). Handbook of qualitative research (3e ed.). Thousand Oaks, CA : Sage.
- DERBAIX, C., & PHAM, M. T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing: synthèse des prérequis. *Recherche et applications en marketing, 4(4)*, 71-87.
- DESGROSELIERS, J-F., & SAMAK, Q. (2014). *Notes de cours EDD-6610, développement durable: les enjeux*, [Présentation Power Point]. Repéré dans l'environnement StudiUM <https://studium.umontreal.ca/>
- DESLAURIERS, J.-P. (1997). Le devis de recherche qualitative, La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques. Poupert, J., Deslauriers, J.P., Groulx, L.-H., (éd.) Boucherville: Gaëtan Morin, pp.86-10.
- DIAZ PEDREGAL, V. (2006). Le commerce équitable: un des maillons du développement durable?. Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie, (Dossier 5). <https://developpementdurable.revues.org/1644>
Consulté avril 2016
- DICTIONNAIRE ACTU-ENVIRONNEMENT. (s.d.). « ANALYSE DU CYCLE DE VIE ». *Dictionnaire en ligne Actu-environnement*.
www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/analyse_du_cycle_de_vie_acv.php4
Consulté juin 2014

DICTIONNAIRE ACTU-ENVIRONNEMENT. (s.d.). « ÉCOCONCEPTION ». *Dictionnaire en ligne Actu-environnement*.
www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/eco-conception.php4
Consulté mai 2014

DICTIONNAIRE ENVIRONNEMENT. (s.d.). « ÉCOEFFICACITÉ ». *Dictionnaire en ligne Dictionnaire Environnement*.
www.dictionnaire-environnement.com/eco-efficacite_ID2511.html
Consulté février 2015

DICTIONNAIRE ENVIRONNEMENT. (s.d.). « ÉCOEFFICIENCE ». *Dictionnaire en ligne Dictionnaire Environnement*.
www.dictionnaire-environnement.com/eco-efficacite_ID2511.html
Consulté mai 2014

DICTIONNAIRE ENVIRONNEMENT. (s.d.). « EMPREINTE ÉCOLOGIQUE ». *Dictionnaire en ligne Dictionnaire Environnement*.
www.dictionnaire-environnement.com/empreinte_ecologique_ID1038.html
Consulté octobre 2014

DICTIONNAIRE LAROUSSE. (s.d.). « OBSOLESCENCE ». *Dictionnaire en ligne Larousse*.
www.larousse.fr/dictionnaires/francais/obsolescence/55437
Consulté mars 2015

DIONNE, G. (2009). L'influence du développement durable à travers la formation universitaire en design industriel. (Mémoire de Maîtrise, Université de Montréal, Montréal).
https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/4369/Dionne_Genevi%C3%A8ve_2009_M%C3%A9moire.pdf?sequence=2&isAllowed=y
Consulté mai 2013

DUCREUX, J.-M., & MARCHAND TONEL, M. (2004). *Stratégies : les clés du succès concurrentiel*. Les éditions de l'organisation.

DUCROUX, A.M. (2002). *Les nouveaux utopistes du développement durable*, éditions Autrement, Collections mutation n°216.

DURAND, T. (1997). *Savoir, savoir-faire et savoir-être. Repenser les compétences de l'entreprise*.
<http://maxime.moulins.free.fr/S%E9cu%2023%20nov%2007/Cours%20Nrc%20-%20Management/Cours/232%20-%20La%20comp%E9tence/SAVOIR,%20SAVOIR-FAIRE%20ET%20SAVOIR-ETRE%20durand.pdf>
Consulté mai 2015

ÉCOCERT.
www.ecocertico.com/about-ecocert-ico.html
Consulté octobre 2014

ÉCOCERT. (2016). *Cosmétique écologique et biologique*.
www.ecocert.com/cosmetique-ecologique-et-biologique
Consulté avril 2016

ÉCOCERT. (2014). *Guide d'étiquetage; pour les entreprises biologiques du Canada, version 3*.
www.ecocertcanada.com/sites/www.ecocertcanada.com/files/Guide_Etiquetage_2014.pdf
Consulté avril 2016

- ÉCOCERT. (s.d.). Guide ISO 2600.
www.paysdelaloire.comite21.org/docs/c21-pdl/groupe-de-travail/220513/evaluation-ecocert-guide-iso-26000.pdf
 Consulté octobre 2015
- ÉCOCERT. (2013). Guide pour la préparation de l'audit ÉCOCERT.
www.ecocert.com/sites/default/files/u3/preparation-audit-Ecocert.pdf
 Consulté juin 2015
- ECOLABEL GUIDE. (s.d.). David Suzuki's queen of green.
www.davidsuzuki.org/publications/resources/2010/eco-label-guide/
 Consulté février 2014
- ÉCOLABELS. (s.d.).
www.ecolabels.fr/fr/espace-professionnels/industriels-prestataires-les-ecolabels/les-couts-de-la-certification
 Consulté juillet 2014
- ÉCOLABELING. (2012). Annual report. NETWORK GLOBAL. 14 pages.
- ÉCOLABELING. (2013). GEN 27. NETWORK GLOBAL. 40 pages.
- ÉCOLABELING. (2013). GEN 28. NETWORK GLOBAL. 46 pages.
- ÉCOLO INFO. (14 mai 2012). Parlons greenwashing.
www.ecoloinfo.com/2012/05/14/parlons-greenwashing/
 Consulté mars 2014
- EDEN, S. (1994). Business, trust and environmental information: perceptions from consumers and retailers. *Business Strategy and the Environment*, vol. 3, n° 4, p. 1-9.
http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.3280030401/epdf?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referrer=scholar.google.fr&purchase_site_license=PUBLICATION_OUTSIDE_OF_LICENSE_PERIOD
 Consulté avril 2016
- ELKINGTON, J. (2004). Enter the triple bottom line. *The triple bottom line: Does it all add up*, 11(12), 1-16.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston, New York, 512.
- ERCIKAN, K., & ROTH, W-M. (2006). What Good Is Polarizing Research into Qualitative and Quantitative? *Educational Researcher*, 35(5), 14-23.
- EUROPEAN COMMISSION. (2000). Guidelines for making and assessing environmental claims.
ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guideline_en
 Consulté mai 2014
- FABIEN, L. (2014). *Marketing- notes de cours 4-130-13* [Power point].
 Repéré dans Zone cours <https://zonecours2.hec.ca/index.jsp>
- FERNEZ-WALCH, S., ROMON, F., COUSIN, V., & RONDE, T. (2006). *Management de l'innovation. De la stratégie aux projets*.
- FIKSEL, J. (2009). *Design for environment : a guide to sustainable product development* (2e éd.). New York; Toronto : McGraw-Hill.
- FINLAY, M. R. (2013). *Guayule et autres plantes à caoutchouc: de la saga d'hier à l'industrie de demain?*
 Editions Quae.

- FISCHESSER, B., & DUPUIS-TATE, M. F. (1996). *Le guide illustré de l'écologie*. Ed. de la Martinière.
- FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975). *Belief Attitude, Intention, and Behavior. An Introduction to Theory and Research*, Reading, Mass., Addison- Wesley.
- FORTIER, M. (18 avril 2015). «Les Québécois, ces écoseptiques». *Le Devoir*.
www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/437675/les-quebecois-ces-ecoseptiques
 Consulté juillet 2015
- FORTIN, M.F. (2010). *Fondements et étapes du processus de recherche : Méthodes quantitatives et qualitatives*, Montréal: Chenelière, pp. 118-130.
- FRANCE DIPLOMATIE. (s.d.). *Rapport Brundtland - Avant-propos; Notre avenir à tous, avant-propos de la Présidente*.
www.diplomatie.gouv.fr/fr/sites/odyssee-developpement.../rapport_brundtland.pdf
 Consulté janvier 2015
- FUTERRA. (2008). *Greenwash Guide*.
www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf
 Consulté juin 2014
- GAGNON, C. (2010). *Notes de cours CRI-6220 recherche évaluative qualitative*, [Présentation Power Point].
 Repéré dans l'environnement StudiUM <https://studium.umontreal.ca/>
- GAM, H. J., CAO, H., FARR, C., & KANG, M. (2010). Quest for the ecoapparel market: a study of mothers' willingness to purchase organic cotton clothing for their children. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 648-656.
- GARON, R. (2014). *Notes de cours ÉTA-6512 analyse de données qualitatives*, [Présentation Power Point].
 Repéré dans l'environnement StudiUM <https://studium.umontreal.ca/>
- GAUTIER, J. M. (2001). *Psychologie du consommateur et comportement d'achat-mise en place et validation d'une échelle de personnalité*. Groupe HEC.
- GENDRON, C., & REVÉRET, J-P. (2000). «*Le développement durable*», *Économies and sociétés, Séries F, numéro 37, I, 9/2000*, p.111-124.
- GEOFFRION, P. (2009). «Le groupe de discussion», *Recherche sociale : De la problématique à la collecte de données*, Gauthier, B. (éd), *Québec : Presses de l'Université de Montréal du Québec*, pp. 391-414.
- GOUVERNEMENT DU CANADA. (2013). *Horizons politiques du Canada, Le défi de la gouvernance pour un développement durable*.
www.horizons.gc.ca/fra/contenu/le-d%C3%A9fi-de-la-gouvernance-pour-un-d%C3%A9veloppement-durable
 Consulté mars 2015
- GOUVERNEMENT DU CANADA. (2015). *Qu'entend-on par la responsabilité sociale des entreprises*.
www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/topics-domaines/other-autre/csr-rse.aspx?lang=fra#RSE
 Consulté janvier 2016
- GOUVERNEMENT DU QUÉBEC. (2009). *Politique administrative pour un gouvernement écoresponsable*.
www.mddelcc.gouv.qc.ca/developpement/strategie_gouvernementale/politique-gvt-ecoresponsable.pdf
 Consulté mars 2015

- GOUVERNEMENT DU QUÉBEC. (2015). À propos du développement durable.
www.mddelcc.gouv.qc.ca/developpement/definition.htm
 Consulté octobre 2014
- GOUVERNEMENT DU QUÉBEC. (2016). Loi sur la protection des consommateurs.
www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1.html
 Consulté avril 2016
- GRI. (2006). Indicateurs et protocoles : environnement (EN). Global reporting initiative. Version 3.0. 39 pages.
- GRI. (2006). Ligne directrices pour le reporting développement durable. Global reporting initiative. Version 3.0. 46 pages.
- GRIL, E. (août 2014). Videz vos poubelles, *Protégez-vous:mieux vivre, mieux consommer*. p21.
- HANED, N., LANOIE, P., PLOUFFE, S., & VERNIER, M-F. (2014). La profitabilité de l'écoconception: une analyse économique.
www.idp-ipd.com/images/abook/books/files/IDP_profitabilite_faits-saillants.pdf
 Consulté décembre 2014
- HONG, K. (2014). The next web: Chinese smartphone could be helping to ease the made in china stigma.
thenextweb.com/asia/2013/11/18/chinese-smartphones-could-be-helping-to-ease-the-made-in-china-stigma/
 Consulté décembre 2014
- HORTON, J. (2012). Understanding the 4 Ps of Marketing: A Quick Guide for TDM Marketers. Florida Public Transit Marketing & Support Clearinghouse.
- HOUE, R., & GRABOT, B. (2009). Assessing the compliance of a product with an eco-label: From standards to constraints. *J. Production Economics*. vol. 121, p. 21-38.
- HUTEAU, H. (18 juin 2007). La publicité peut-elle recycler l'écologie.
www.novethic.fr/empreinte-terre/pollution/isr-rse/la-publicite-peut-elle-recycler-l-ecologie-110026.html
 Consulté avril 14
- ILIĆ, M., BUDAK, I., CRNOBRNJA, B., & HODOLIČ, J. (2009). Analysis of self-declared environmental labels Analiza samodeklariranih ekoloških oznak. *RMZ-Materials and Geoenvironment*, 56(1), 74-87.
- INDUSTRIE CANADA. (s.d.). Un guide du consommateur pour comprendre les certifications et les étiquettes écologiques au Canada.
[www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/vwapj/GCshort-fr.pdf/\\$file/GCshort-fr.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/vwapj/GCshort-fr.pdf/$file/GCshort-fr.pdf)
 Consulté février 2015
- INDUSTRIE CANADA. (2009). L'éco-conception: innover pour demeurer compétitif.
www.ic.gc.ca/eic/site/dsib-dsib.nsf/fra/h_oq01764.html
 Consulté octobre 2014
- INDUSTRIE CANADA. (2012). Direction générale de la petite entreprise; principales statistiques relatives aux petites entreprises.
www.ic.gc.ca/statistiquespe
 Consulté avril 2014

- INÉRIS. (2007a). Fiche 7; la sensibilisation; Outil d'aide à la mise en place de système de management environnemental et santé, sécurité au travail.
www.ineris.fr/guide-sse/guide/fiches_2011/PDF/Fiche_7_442_sensibilisation_V2.pdf
 Consulté juin 2014
- INÉRIS. (2007b). Fiche 8; la communication; Outil d'aide à la mise en place de système de management environnemental et santé, sécurité au travail.
www.ineris.fr/guide-sse/guide/fiches_2011/PDF/Fiche_8_443_communication_V2.pdf
 Consulté juin 2014
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES. (s.d.). Recherche et Développement; définition.
www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/recherche-developpement.htm
 Consulté mars 2015
- INSPECTION GOUVERNEMENT.
www.inspection.gc.ca/aliments/produits-biologiques/etiquetage-et-renseignements-generaux/questions-et-reponses/fra/1328081120744/1328081195020
 Consulté octobre 2014
- INSTITUT DE DÉVELOPPEMENT DE PRODUIT. (2008a). L'écoconception : un domaine en émergence au Québec.
www.idp-ipd.com/images/abook/books/files/idp_eco_fiches.
 Consulté décembre 2013
- INSTITUT DE DÉVELOPPEMENT DE PRODUIT. (2008b). L'écoconception : quels retours économiques pour l'entreprise.
www.idp-ipd.com/images/abook/books/files/idp_eco_fiches.pdf
 Consulté décembre 2013
- INSTITUT DE DÉVELOPPEMENT DE PRODUIT. (2014). Atelier écoconception; programme d'ateliers.
www.idp-ipd.com/images/pdf/ecoconception/IDP_PROGRAMME-ECOCONCEPTION_2015-2016.pdf
 Consulté décembre 2014
- INSTITUT INTERNATIONAL DU FROID. (2005). Fiche de synthèse sur le protocole de Kyoto.
www.iifir.org/userfiles/file/webfiles/regulation_files/Kyoto_FR.pdf
 Consulté février 2015
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUE.
www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/recherche-developpement.htm
 Consulté novembre 2014
- INTELLEGO. (2006). La communauté du savoir scolaire, les consommateurs et leurs comportements.
www.intellego.fr/soutien-scolaire-bts/aide-scolaire-economie-gestion/le-consommateur-et-leur-engagements/2507
 Consulté décembre 2014
- INTELLEGO. (2007). La communauté du savoir scolaire, Chap 7: le comportement des consommateurs et processus d'achat.
www.intellego.fr/soutien-scolaire-terminale-stmg/aide-scolaire-marketing/chap-7-le-comportement-des-consommateurs-et-processus-d-achat/7845
 Consulté décembre 2014

INTERNATIONAL INSTITUTE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. (2012). Sustainable time line.
www.iisd.org
Consulté juillet 2015

ISO.
www.iso.org/iso/fr/home/standards/iso26000.htm
Consulté mars 2014

ISO. (1999). 14021 Environmental labels and declarations – self declared environmental claims (type II environmental labeling), Bureau of indian standards, 30 pages.
<https://law.resource.org/pub/in/bis/S02/is.iso.14021.1999.pdf>
Consulté juin 2014

ISO. (2009). La famille ISO des normes internationales pour le management environnemental.
www.iso.org/iso/fr/theiso14000family_2009.pdf
Consulté juillet 2014

ISO. (2012). Environmental labels and declarations: how ISO standards helps.
www.iso.org/iso/environmental-labelling.pdf
Consulté décembre 2013

JACKSON, D. (1998) Technological Change, the Learning Curve and Profitability, Edward Elgar Publishing, 240 p.

JACQUES, H. (2013). « Comment (re) connaître nos besoins essentiels? »

JANIN, M. (2000). Démarche d'éco-conception en entreprise Un enjeu: construire la cohérence entre outils et processus
<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00005632/document>
Consulté avril 2015

JEUNES CHAMBRE DES COMMERCEs. (s.d.). Les bases d'une communication environnementale réussie.
www.jccq.qc.ca/Articles/Chroniques-daffaires/Les-bases-dune-communication-environnementale-reussie.aspx
Consulté mars 2015

JOANNIS, H. (1965). De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes.

(LE) JOURNAL D'OUTREMONT. (décembre 1991). Les employés de bureau à la défense de l'environnement!

JULIEN, P. A. (1990). Vers une typologie multicritère des PME. Revue internationale PME: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, 3(3-4), 411-425.

KEMPF, H. (2007). Comment les riches détruisent la planète, Le Seuil, Paris.

KHAMASSI, R. (2012). L'effet d'expérience en magasin sur l'achat impulsif dans un contexte de supermarché. (Mémoire de Maîtrise, Université de Montréal, Montréal).
www.archipel.uqam.ca/4892/1/M12539.pdf
Consulté mars 2015

KOTLER, P., FILIATRAULT, P., & TURNER, R. E. (2000). Le Management du marketing. G. Morin.

KOTLER.P., & KELLER.K.L. (2012). Marketing Management, 14^{éd.}

LADWEIN, R. (1999). Le comportement du consommateur et de l'acheteur. Paris: Economica.

LAMARQUE, G. (1994). Le Lobbying, PUF, Que sais-je; collection encyclopédique.

- LAPAIGE, V. (2008). La santé publique globalisée. (Thèse de Doctorat, Université de Montréal, Montréal).
https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/6670/Lapaige_Veronique_2008_these.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 Consulté juillet 2015
- LAPOINTE, R. (2012). Bioplastiques biodégradables, compostables et biosourcés pour les emballages alimentaires, distinctions subtiles mais significatives. (Mémoire de Maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke).
www.usherbrooke.ca/environnement/fileadmin/sites/environnement/documents/Essais2012/Lapointe_R__06-09-2012_.pdf
 Consulté septembre 2014
- LE GARS, A. (2012). Approches volontaires et instruments procéduraux de gouvernance environnementale. (Thèse de Doctorat, Université de Laval, Québec).
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.428.3122&rep=rep1&type=pdf>
 Consulté septembre 2014
- LE POCHAT, S. (2005). Intégration de l'éco-conception dans les PME: proposition d'une méthode d'appropriation de savoir-faire pour la conception environnementale des produits (Thèse de Doctorat, Arts et Métiers ParisTech, Paris).
www.theses.fr/2005ENAM0021
 Consulté août 2014
- LE PRESTRE, P. (2002). « La gouvernance, notion protéiforme » *L'institut de l'énergie et de l'environnement de la francophonie, numéro spécial sommet de Johannesburg*. n° 55-56-57. P.134-140.
- LECLERC, A. (2004). L'application de l'analyse du cycle de vie simplifiée à la pratique du design industriel pour la conception de produits ou de services à moindres impacts environnementaux (Mémoire de Maîtrise, Université de Montréal, Montréal).
- LEGAULT, N. (2015). Analyse de la communication responsable d'une organisation: étude de cas sur Hydro-Québec et le projet de la Romaine. (Mémoire de Maîtrise, Université du Québec à Montréal, Montréal).
www.archipel.uqam.ca/7823/1/M13987.pdf
 Consulté octobre 2015
- LÉGI FRANCE.
www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000019293654&cidTexte=LEGITEXT000006069565
 Consulté août 2014
- LÉTOURNAU, J. (2006). « Comment mener une enquête auprès d'informateur », *Le coffre à outils du chercheur débutant*, Montréal : Boréal. pp. 161-173.
- LINCOLN, Y., & DENZIN, N. K. (1994). The fifth moment. *Handbook of qualitative research*, 1, 575-586.
- LINCOLN, Y., & GUBA, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- LINDAHL, M. (2001) "Environmental Analysis-How Does the Method Stand in Relation to Lessons Learned from the Use of Other Design for Environment Methods", *Proceedings Ecodesign 2001: Second international symposium on Environmentally conscious design and Inverse manufacturing*, Tokyo, Japan, 11-15 December 2001, p. 864-869.

L'INFORMATION ET LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR: articles L111-1, L121-1L122-1 du code de la consommation.

www.lescoursdevente.fr/bacvente/Droit/Information%20et%20la%20protection%20du%20consommateur%20_%20articles%20L111-1%20et%20L121-1%20du%20code%20de%20la%20consommation.pdf

Consulté avril 2014

LUXINNOVATION G.I.E. (2008). L'Agence Nationale pour la Promotion de l'Innovation et de la Recherche au Luxembourg; Pyramide de Maslow, hiérarchisation des besoins.

www.innovation.public.lu/fr/ir-entreprise/techniques-gestion-innovation/outils-gestion-strategique/090205-Pyramide-de-Maslow-vers-fran.pdf

Consulté février 2015

MADGE, P. (1997). Ecological design : a new critic. *Design issues*, vol 13, number 2, p 44-54.

MAGRINI, M.-B., FARES M., & FILIPPI, M. (2011). La signalisation de la qualité chez les petites coopératives agricoles françaises. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n° 4, p. 705-733.

www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2011-4-page-705.htm

Consulté avril 2016

MARCHAND, A (2010). « Consommation responsable et perception du produit; au-delà de l'environnement » *La revue du CREUM*. vol 5, numéro 2. p 91-100.

MARCOTTE, A. (2013). Conscience verte, profit vert.

www.ville.montreal.qc.ca/pls

Consulté juin 2014

MARKETO. (2009). The definitive guide to Lead Nurturing, A Marketo workbook.

<http://docs.cdn.marketo.com/definitive-guide-to-lead-nurturing.pdf?url=/library/definitive-guide-to-lead-nurturing.pdf>

Consulté février 2015

MARQUIS, C. (2012). When do firms greenwash? Corporate visibility, civil society scrutiny, and environmental disclosure. (Mémoire de Maîtrise, Harvard Business School, Cambridge).

MARS DISCOVERY DISTRICT. (6 avril 2014). Stages of the sales funnel.

www.marsdd.com/mars-library/stages-of-the-sales-funnel/

Consulté février 2015

MAXWELL, J.A. (2000). « La validité; comment pourriez-vous avoir tort ? » La modélisation de la recherche qualitative, Suisse; Éditions Universitaire Fribourg p, 157-177.

MCDONOUGH, W., & BRAUNGART, M. (2010). Cradle to cradle: Remaking the way we make things. MacMillan.

MEADOWCROFT, J. (1999). Planning for sustainable development: what can be learned from the critics. *Planning sustainability*, 12-38.

MÉNARD, G. (2010). Lavage vert? Quand l'environnement est au service du marketing. *L'AGRAL. Volume II. Numéro 6*. p 17-19.

www.agetac.ulaval.ca/fileadmin/fichiers/fichiersAGETAAC/pdf/Agral/Mars_2010_AGETAAC.pdf

Consulté décembre 2014

MES COURSES POUR LA PLANÈTE. (2016). Mini-guide des labels de la consommation responsable.

www.mescoursespourlaplanete.com/labels-methodologie.php

Consulté mars 2016

MILES, M.B., & HUBERMAN, A.M. (2003). Analyse des données qualitatives (2i éd.). Paris : De Boeck.

MILLENIUM ECOSYSTEM ASSESSMENT. (2005). Ecosystems and Human Well-being: General Synthesis.
www.maweb.org/en/Synthesis.aspx
Consulté juin 2014

MILLET, D. (1995). Prise en compte de l'environnement en écoconception : Proposition d'une démarche d'aide à la conception permettant de limiter les ponctions et les rejets engendrés par un produit. (Thèse de Doctorat, Paris, Paris).
<http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=172970>
Consulté avril 2013

MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE, DE L'ÉNERGIE, DE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE. (2008). Comité opérationnel n°23 « consommation »; Rapport final

MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE, DE L'ÉNERGIE, DE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE., & LE SECRÉTARIAT D'ÉTAT À L'INDUSTRIE ET À LA CONSOMMATION. (2008). Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable.
www.developpementdurable.gouv.fr/IMG/pdf/Charte_d_engagement_BVP_cle043a4d_1_.pdf
Consulté avril 2014

MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE, DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DES TRANSPORTS ET DU LOGEMENT., & MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIEL. (2012). Guide pratique des allégations environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs : durable, responsable, bio, naturel écologique, comment s'y retrouver? République française, 24 pages
www.economie.gouv.fr/files/guide_allegations_31janv.pdf
Consulté avril 2015

MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE, DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE L'ÉNERGIE.
www.developpement-durable.gouv.fr/Les-ecolabels-et-autres-signes,15487.html
Consulté mars 2014

MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE, DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE L'ÉNERGIE. (2013). Affichage environnemental de produit de grande consommation, République française, 157 pages
www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Affichage_environnemental.pdf
Consulté avril 2015

MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE, DE L'INNOVATION ET DE L'EXPORTATION. (2010). Le design industriel au Québec ; un outil stratégique de compétitivité économique.
www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/publications/portraits_industriels/design_industriel_quebec.pdf
Consulté mars 2014

MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE, ENVIRONNEMENT ET LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES.
www.mddep.gouv.qc.ca/developpement/voie.htm#1984
Consulté avril 2014

MINISTÈRE DU QUÉBEC. (2002). Le rapport du Québec sur le développement durable ; présenté au sommet mondial sur le développement durable, Johannesburg, Afrique du sud, du 26 août au 4 septembre 2002, Consulté juillet 2014

- MINISTÈRE DU QUÉBEC. (2004). Plan de développement durable du Québec; document de consultation. www.mddelcc.gouv.qc.ca/developpement/2004-2007/plan-consultation.pdf
Consulté avril 2014
- MONTORO-RIOS F-J.J., LUQUE MARTINEZ, T., FUENTES MORENO, F., & CAÑADAS SORIANO, P. (2006). « Improving attitudes towards brands with environmental associations: an experimental approach », *Journal of Consumer Marketing*, No 1, p. 26-33.
- MOORE, G. A. (2002). Crossing the chasm.
- MORIN, L., FAUCHER, C., GRAVAN, V., & TREMBLAY, A. (2008). Écoétiquettes: Un nouvel outil pour des acquisitions-responsables. Centre de services partagés Québec, direction générale des acquisitions.
- MORRIS, L., HASTAK, M., & MAZIS, A. (1995). Consumer comprehension of environmental advertising and labelling claims, *The Journal of Consumer Affairs*, 29, 2, 328-350.
- NANTEL, J. (1998). Les comportements des consommateurs. *Marketing des arts et de la culture*, 91-118.
- NAPCOR. (s.d.). Green guide summary of proposal : Proposed revisions to claims currently addressed by guides. napcor.com/pdf/greenguidesproposal.pdf
Consulté mars 2014
- NOREAU, J-O. (2008). À la recherche d'un cadre théorique pour la pratique du design graphique. (Mémoire de Maîtrise, Université de Montréal, Montréal).
https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/2704/Noreau_Jean-Olivier_2008_memoire.pdf?sequence=4&isAllowed=y
Consulté octobre 2015
- NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ. (2007). Le Rapport des plaintes contre la publicité 2007 : Avis sur les allégations environnementales en publicité lorsque le vert n'est pas vraiment vert. www.adstandards.com/fr/Standards/2007Advisory.pdf
Consulté juin 2014
- NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ. (2014). Le Code Canadien des Normes de la Publicité 2014. www.adstandards.com/fr/Standards/thecode.aspx
Consulté juin 2014
- O'BRIEN K. A., & TEISL M. F. (2004). Eco-information and its effect on consumer values for environmentally certified forest products. *Journal of Forest Economics*, n° 10, p. 75-96.
www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1104689904000182
Consulté avril 2016
- OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE. (2012a). Baromètre de la consommation responsable; rapport intégral des résultats.
<http://consommationresponsable.ca/realisations/barometre-de-la-consommation-responsable/>
Consulté juillet 2014
- OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE. (2012b). Tableau de bord de la communication, première partie : Guide de réflexion et de bonnes pratiques pour le marché québécois. Observatoire de la communication responsable.
<http://comdd.org/sites/comdd.typhon.ca/files/u1295/Corriveau-Durif-Tableau-de-bord-communication-responsable.pdf>
Consulté décembre 2013

- OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE. (2014). Baromètre de la consommation responsable; retour sur cinq ans d'évolution des attitudes et des comportements.
<http://consommationresponsable.ca/realisations/barometre-de-la-consommation-responsable/>
 Consulté juillet 2014
- OFFICE OF CONSUMER AFFAIRS. (2012). Understanding green claims: A consumer's guide to common environmental labels and claims in Canada.
[www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/vwapj/GC-final-en.pdf/\\$file/GC-final-en.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/vwapj/GC-final-en.pdf/$file/GC-final-en.pdf)
 Consulté mars 2014
- ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE.
www.oecd.org/fr/
 Consulté juin 2014
- ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTAIRE ET L'AGRICULTURE.
www.fao.org/docrep/x4565f/x4565f11.htm
 Consulté novembre 2014
- PAHL, G., & BEITZ, W. (2013). Engineering design: a systematic approach. Springer Science & Business Media.
- PAILLÉ, P. (1994). L'analyse par théorisation ancrée. *Cahiers de recherche sociologique*, 23(147), pp.147-181.
- PAILLÉ, P., & MUCCIELLI, A. (2003). L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales. Paris : Armand Colin.
- PALU, S., & PIOCH, D. (2010). Green material; du cartouche naturel en Europe.
www.greenmaterials.fr/wp-content/uploads/2011/10/caoutchouc_060710-1.pdf
 Consulté novembre 2014
- PAPPALARDO, M. (2007). Éco-communication: Soyez cohérent. *Les Échos-conférences*. Pages 11-12.
- PATENAUDE, M. (2010). Évaluation environnementale des systèmes de construction des cloisons résidentielles: réflexion sur l'adaptabilité et sur la flexibilité. (Mémoire de Maîtrise, Université de Montréal, Montréal).
https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/4612/Patenaude_Mario_2010_memoire.pdf?sequence=4
 Consulté mai 2014
- PATTON, M. Q. (1990) Qualitative evaluation and research methods. Newbury Park (CA): Sage Publications.
- PERREAU, F. (2013). The consumer factor. The 5 Stages of Consumer Buying Decision Process.
- PETTY R, E. & CACIOPPO, J.T. (1981), Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches, Dubuque, Iowa, W.C. Brown.
- PLOUFFE, S. (2011). *Notes de cours DIN3332* : Introduction à l'écoconception, recueil inédit, Université de Montréal.
- PNUE. (2006). Les communications sur le développement durable
www.unep.fr/scp/publications/details.asp?id=WEB/0001/PA.
 Consulté mars 2015
- POIVRE- LE LOHÉ. (22 août 2012). La communication responsable; aux origines du greenwashing.
www.communicationresponsable.fr/aux-origines-du-greenwashing/
 Consulté juin 2014

PÔLE DE L'ÉCO-CONCEPTION.

www.eco-conception.fr/static/leco-conception-cest-quoi.html
Consulté décembre 2014

PÔLE DE L'ÉCO-CONCEPTION. (2009). État sur l'art en matière d'auto-déclaration environnementale « produit » aptes aux PME travaillant en B to B, Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industriel, 47pages.

PROCURA. (2007). Pour un achat public responsable et économiquement avantageux. Éditeurs ICLEI. 94 pages.
www.procuraplus.org/fileadmin/template/projects/procuraplus/New_website/Printed_Manual/Printed_Manual_french/MANUEL_Procura__COMPLET_www.pdf
Consulté mars 2014

PROGRAMME DES ÉTATS-UNIS POUR L'ENVIRONNEMENT: PNUE. (2012). GEO 5, l'avenir de l'environnement mondial; résumé à l'intention des décideurs.

PROTÉGEZ-VOUS. (2011). Le baromètre de la consommation responsable.
www.protegez-vous.ca/maison-et-environnement/barometre-2011-de-la-consommation-responsable-2714c3.html
Consulté juin 2014

QDA Miner, logiciel d'analyse qualitative des données / Manuel de l'utilisateur.
www.provalisresearch.com/Documents/QDAMiner3f.pdf
Consulté mars 2015

QUANTIS. (2013). L'approche du cycle de vie pour les achats éco-responsables.
www.agpi.org/documents/file/atelier_formation/2013/Achats%20ecoresponsables/p7-agpi-quantis-edouard-clement.pdf
Consulté juin 2014

RANDRIANASOLO, H. (2011). Conséquences de l'interdépendance entre commerce équitable, développement durable et responsabilité sociétale de l'entreprise sur la normalisation du commerce équitable.
<https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/5205/Randrianasolo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
Consulté avril 2016

RAPPORT DU COLLECTIF ADWISER. (2007). Vers une communication responsable
www.sidiese.blogs.com/adwiser/files/Synthese_du_Rapport_AdWiser.pdf
Consulté juin 2014

RAYNAULD, A., & RAYNAULD, F. (1999). L'État-providence des entreprises: les politiques canadiennes de promotion de l'investissement direct étranger. Les Editions Fides.

RECYC-QUÉBEC. (2010). Étude sur la reconnaissance des produits à contenu recyclé; Rapport final
www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/Etude-prod-cont-recyc-Secor.pdf
Consulté avril 2015

REVENU QUÉBEC. (2015). Crédit d'impôt.
www.revenuquebec.ca/fr/sepf/formulaires/co/co-1029_8_36_fm.aspx
Consulté avril 2016

RIFFON, O., & VILLENEUVE, C. (2013). Donner voix aux multiples représentations du développement durable dans les formations en génie. Proceedings of the Canadian Engineering Education Association Conference, École Polytechnique de Montréal, juin 2013.

- ROBERT, M. (2006). La motivation.
- ROGERS, E. M. (2010). Diffusion of innovations. Simon and Schuster.
- ROY, S.N. (2009). «L'étude de cas » Recherche sociale: De la problématique à la collecte des données, Gautier, B (ed) Québec: *Presse de l'Université de Québec*, p. 199-225.
- RYDER, B. (2008). Green labels and credentials : a guide to the options, Departement for environmental, food and rural affairs, 45 pages.
- SALE, J.E.M., LOHFELD, L.H., & BRAZIL, K. (2002). Revisiting the Quantitative-Qualitative Debate: Implications for Mixed-Methods Research. *Quality & Quantity*, 36, p. 43.
- SAPIR, J. (2009). Le retour du protectionnisme et la fureur de ses ennemis.
<http://et-pendant-ce-temps-la.eklablog.com/le-retour-du-protectionnisme-et-la-fureur-de-ses-ennemis-jacques-sapir-a23059391>
 Consulté juillet 2015
- SAUBESTY, C. (2006). Quels apports du codage des données qualitatives? Analyse et propositions à partir du codage de données relatives aux processus de développement des coopérations en management de projet. Association internationale de Management Stratégique.
www.strategie-aims.com/events/conferences/8-xveme-conference-de-l-aimscommunications/2252-quels-apports-du-codage-des-donnees-qualitatives/download
 Consulté juin 2014
- SAULPIC, O., GIRAUD, F., ZARLOWSKI, P., LORAIN, M-A., & FOUCADE, F. (2011). Les fondamentaux du Contrôle de gestion: principes et outils.
- SAVOIE-ZAJC, L. (2009). « L'entrevue semi-dirigée », Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données, Gauthier, B. (éd.), Québec : *Presse de l'Université du Québec*, p. 337-36.
- SCHUHWERK, M., & LEFKOFF-HAGIUS, R. (1995). Green or non green? Does type of appeal matter.
- SCHMIDHEINY, S. (1992). Changing course: A global business perspective on development and the environment (Vol. 1). MIT press.
- SCHMIDHEINY, S., & ZORRAQUIN, F. (1996). Financing Change: The Financial Community, Eco-efficiency, and Sustainable Development. Journal of Political Ecology: Case Studies in History and Society Cambridge, MA: *The MIT Press*. xxiv, 211 pp.
- SÉBASTIEN, L., & BRODHAG, C. (2004). « À la recherche de la dimension sociale du développement durable» Développement durable et territoires, Dossier 3 : Les dimensions humaine et sociale du Développement Durable.
<http://developpementdurable.revues.org/1133>
 Consulté septembre 2014
- SEELE P. (2007). Is blue the new green?, working paper, Center for Responsibility Research, Institute for Advanced Study in the Humanities, Essen.
- SÉGUIN, F., & DURIF, F. (2007). Une stratégie éthique chemin faisant. *Gestion, Revue internationale de Gestion*, 32(1), printemps, p.83-90.
- SÉNAT DE BELGIQUE.
www.senat.be/www/?MIval=/index_senate&MENUID=12000&LANG=fr
 Consulté avril 2015

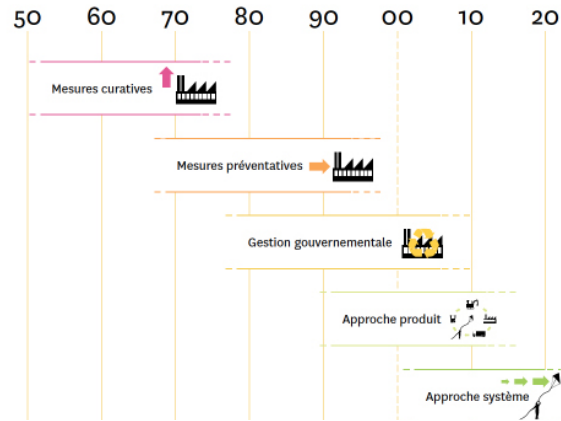
- SMÉE, V. (14 avril 2008). Publicité : une charte qui devra faire ses preuves.
www.novethic.fr/gouvernance-dentreprise/lobbying/isr-rse/publicite-une-charte-qui-devra-faire-ses-preuves-115450.html
 Consulté novembre 2014
- SMÉE, V. (17 septembre 2009). La publicité devient-elle plus écoresponsable?
www.novethic.fr/empreinte-terre/pollution/isr-rse/la-publicite-devient-elle-plus-ecoresponsable-121624.html
 Consulté novembre 2014
- SOCIÉTÉ D'AIDE AU DÉVELOPPEMENT DES COLLECTIVITÉS. (2012). Mieux comprendre les développements durables et ses concepts: un guide simple et élaboré par les SADC de l'Estrie à l'intention des PME.
www.sadcnicoletbecancour.ca/client/guide_concepts_dd%20estrie.pdf
 Consulté mars 2014
- SPENCE, M. (2007). Chapitre 29 : PME et développement durable. Management des PME de la création à la croissance (pp. 415-428). Saint-Laurent, Québec, Canada : Édition du renouveau pédagogique.
- STATISTIQUES CANADA.
www5.statcan.gc.ca/subject-sujet/theme-theme?pid=4005&lang=fra&more=0
 Consulté octobre 2014
- STATISTIQUES-MONDIALES, liste des états membres de L'ONU.
www.statistiques-mondiales.com/onu.htm
 Consulté octobre 2015
- SUTTER, É. (2005). Certification et labellisation: un problème de confiance. Bref panorama de la situation actuelle. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 42(4), 284-290.
- TAGBATA, D., & SIRIEIX, L. (2007). Les effets des labels “bio” et “commerce équitable” sur le consentement à payer des chocolats (No. 200702). UMR MOISA: Marchés, Organisations, Institutions et Stratégies d'Acteurs: CIHEAM-IAMM, CIRAD, INRA, Montpellier SupAgro, IRD-Montpellier, France.
www1.montpellier.inra.fr/bartoli/moisa/bartoli/download/moisa2007_pdf/WP_2-2007.pdf
 Consulté avril 2016
- TAGBATA, D., & SIRIEIX, L. (2010). L'équitable, le bio et le goût. Quels sont les effets de la double labellisation bio-équitable sur le consentement à payer de consommateurs?. *Cahiers Agricultures*, 19(1), 34-40.
www.jle.com/fr/revues/agr/e-docs/lequitable_le_bio_et_le_gout._quels_sont_les_effets_de_la_double_labellisation_bio_equitable_sur_le_consentement_a_payer_de_c_283984/article.phtml?tab=texte
 Consulté avril 2016
- TASSONI, É. (2012). Élaboration d'un outil d'évaluation du risque de réputation associé aux enjeux du développement durable. (Mémoire de Maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke).
www.usherbrooke.ca/environnement/fileadmin/sites/environnement/documents/Essais2012/Tassoni_E_24-06-2012_.pdf
 Consulté octobre 2015
- TEBBUTT, D., ATHERTON, M., & LOKE, T. (2009). Green it for dummies. England, edition Wiley. 28 pages.
- TERISSE, L. (2010). Publicité: comment lutter contre le greenwashing? L'échec de l'auto-régulation entre professionnels. Collectif des publicitaires Éco-socio-innovant. 6 pages.

- TERRACHOICE. (2007). The six sins of greenwashing, Underwriters Laboratory, 15 pages.
<http://sinsofgreenwashing.com/index8e3e.pdf>
 Consulté mars 2014
- TERRACHOICE. (2009). The seven sins of greenwashing, Underwriters Laboratory, 22 pages.
<http://sinsofgreenwashing.com/index97ea.pdf>
 Consulté mars 2014
- TERRACHOICE. (2010). The sins of greenwashing Home and family edition, Underwriters Laboratory, 29
 /pages.
<http://sinsofgreenwashing.com/index01ef.pdf>
 Consulté mars 2014
- THIBAUT, M. (2007). Traité d'écoconception. Montréal, Québec, Canada : Université de Montréal, Faculté
 de l'aménagement.
- THOMAS, D.R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American
 Journal of Evaluation*, 27(2), 237-246.
- TISCHNER, U., & DEUTSCHLAND, U. (2000). How to do EcoDesign? : a guide for environmentally and
 economically sound design. Frankfurtam Main: Verlag form.
- TOLLEMER, L. (2012). L'Obsolescence programmée. Université de Montpellier, 1, 2011-11.
- TRINITY ADVISE, la signification des couleurs en marketing.
<http://trinity-advise.com/choix-de-couleurs-pour-mieux-vendre-et-communiquer-sur-le-web/>
 Consulté octobre 2014
- ULTIMATE GREEN SOURCE. (28 septembre 2011). Du caoutchouc à partir du pissenlit.
<http://ultimategreensource.wordpress.com/2009/09/28/du-caoutchouc-a-partir-du-pissenlit/>
 Consulté novembre 2014
- UNEP. (2009). Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement.
www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.Print.asp?DocumentID=78&ArticleID=1163&l=fr
 Consulté septembre 2014
- VALEURS MOBILIÈRES, CONSEIL DÉONTOLOGIQUE. (2011). Le Financement de la PME au Maroc.
- VALLEJO GOMEZ, N. (2008). La pensée complexe: Antidote pour les pensées uniques. Entretien avec Edgar
 Morin in Synergie Monde.
- VAN DER MAREN, J.-M. (1995). Méthodes de recherche pour l'éducation. Montréal: Les Presses de
 l'Université de Montréal. *Revue des sciences de l'éducation*, 22(1), 212-213.
- VAN HEMEL, C.G. (1998). Ecodesign empirically explored.
- VAN MAANEN, J. (1983). Qualitative Methodology, London : Sage Publications.
- VAN DER RYN., S. & COWAN, S. (2007). Ecological design – 10th anniversary edition, Washington D.C.,
 Island Press, 238 p.
- VANDEVILLE, G. (s.d). Le stress lié à l'achat en ligne.

- VEYRET, Y. (8 novembre 2004). Histoire-Géographique au collège et au lycée; Environnement et développement durable, conférence introductive du stage de formation de formateurs, éducation à l'environnement pour un développement durable.
<http://hist-geo.ac-rouen.fr/doc/ddc/edd/edd.pdf>
Consulté janvier 2015
- VEZZOLI, C., & MANZINI, E. (2008). Design for environmental sustainability. London : Springer.
- VINCENT, F. (30 juin 2014). Les 4P du marketing ou le marketing-mix pour la PME : Produit – Prix – Place – Promotion.
www.strategiemarketingpme.com/strategies/les-4p-du-marketing-marketing-mix-pme-produit-prix-place-promotion/
Consulté juillet 2014
- VINCOTTE. (s.d.). Environmental conformity marks.
www.okcompost.be/data/pdf-document/Doc-24e-a-OK-Biodegradable-S-W-explanation-of-logos.pdf
Consulté juin 2014
- WHITE, P., BELLETIRE, S., & ST-PIERRE, L. (2011). Okala: Apprendre l'éco-design, France, Les éditions pôle de l'éco-conception, 68 pages.
- WANLIN, P. (2007). L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens: une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels. Recherches qualitatives, 3.
- WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPPEMENT.
www.wbcsd.org/home.aspx
Consulté mai 2014
- WRONDA, L. (2012). La communication verte et le greenwashing, (Mémoire de Maîtrise, Université de Poitiers, France).
<http://collectifcomresponsable.fr/wp-content/uploads/2012/12/Lucie-WRONA-MEMOIRE-DEFDEF-Comment-communiquer-sur-des-arguments-%C3%A9cologiques-en-%C3%A9vitant-le-greenwas.pdf>
Consulté avril 2013

Annexes

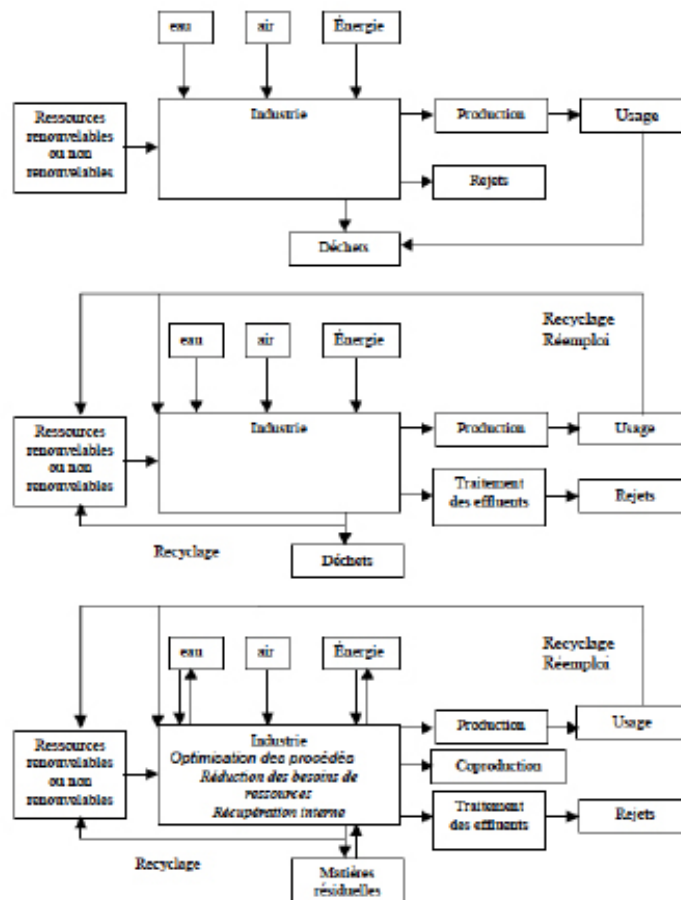
Annexe A: Évolution des mesures et des approches (IDP, 2008a:14)



Annexe B: Schéma développement durable (André et al, 2003:21)

Développement durable – cadre d'analyse pour l'évaluation environnementale

21



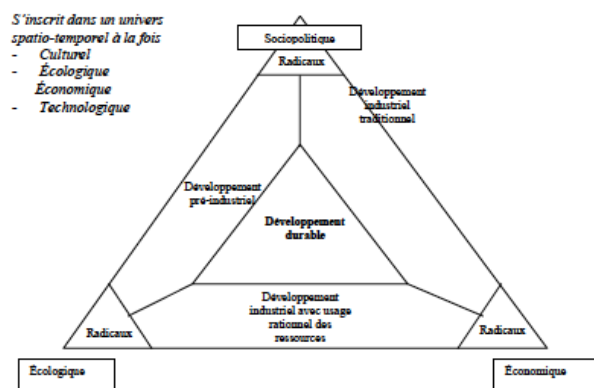


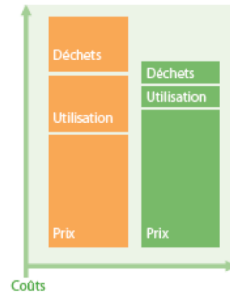
Figure 1.1 Le développement durable et les autres visions du développement.

Tableau 1. Résumé des finalités du DD

Biocentree	Axée sur la nature, sur le maintien ou la protection du patrimoine naturel contre l'intervention humaine
Écocentree	Axée sur la préservation des ressources, l'humain faisant partie des écosystèmes.
Anthropocentree	Axée sur le bien-être des individus
Sociocentree	Axé sur le bien-être des individus dans leur structure sociale
Technocentree	Axée sur le progrès scientifique et technique
Multicentree	Axée sur l'évolution de l'humain devant développer sa conscience et sa responsabilité vis-à-vis de la nature

Tableau 2. Résumé des approches du DD

Approche	Objectifs et concepts clés
Economiciste	Visé la croissance économique et la satisfaction des besoins humains. L'environnement et les responsabilités sociales sont instrumentalisés par des outils du marché.
Environnementaliste	Visé l'intégrité des écosystèmes, de la biosphère et de la biodiversité. Le capital naturel est considéré comme inaliénable.
Écologiste ou systémique	Visé la recherche de l'équilibre entre les dimensions du développement, dans une approche systémique et intégrée. L'environnement, la société et l'économie sont perçus comme interdépendants.
Humaniste	Visé le bien-être de l'humain et la qualité de vie. Les rapports équitables, la justice sociale, la solidarité, la diversité culturelle, le renforcement des capacités sont au cœur de cette approche.
Territoriale	Visé l'application locale du DD pour en augmenter les chances de succès. Cette approche améliore la prise en compte des inégalités sociales et écologiques, en valorisant la gouvernance territoriale.
Politique	Visé l'intégration du développement durable dans les processus de prise de décision. Ce doit être fait avec une vision élargie qui comprend l'atteinte de buts écologiques, sociaux et économiques, déterminés collectivement
Scientifique	Visé l'élaboration et la diffusion des connaissances, l'analyse des dynamiques humaines et naturelles, l'innovation technologique et technique. La science et la technologie peuvent régler les problèmes de développement durable.
Ethique	Visé l'identification des valeurs communes et la cohérence entre ces valeurs et les actions. Se base sur un questionnement continu des discours et des actions.



Annexe F: L'argument écologique (ARPP, 1998)

En plus des dispositions législatives et réglementaires spécifiques à ce secteur, la publicité qui a recours à l'utilisation d'arguments écologiques doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes:

“La publicité ne doit pas sembler approuver ou encourager des actions contraires à la loi, aux Codes d'autodisciplines ou aux normes généralement admises d'un comportement respectueux de l'environnement” Article 17 du Code de la CCI

1. LES OBJECTIFS

Toute référence à l'environnement doit répondre à un ou plusieurs objectifs suivants:

1-1. Présenter avec précision la ou les actions significatives entreprises en matière d'environnement

1-2. Présenter avec précision la ou les caractéristiques positives en matière d'environnement dans la mesure où il y a, en la matière, contribution du produit.

1-3. Informer sur le bilan positif véritable du produit en la matière d'environnement.

1-4. Informer afin de modifier ou de corriger les a priori, les préjugés, ou les rumeurs non fondées ou inexacts qui concernent les produits, leurs composants ou leurs contenants

2. LES RÈGLES

2-1. La publicité doit proscrire toute déclaration de nature à tromper directement ou indirectement le consommateur sur la réalité des avantages ou propriétés écologiques des produits ainsi que sur la réalité des actions que l'annonceur conduit en faveur de l'environnement.

2-2. L'annonceur doit être en mesure de produire tous les éléments propres à justifier ses allégations, indications ou présentations publicitaires.

2-3. La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques relatives à l'environnement qui ne serait pas conforme à des travaux scientifiques reconnus.

2-4. La publicité ne peut utiliser indument des résultats de recherches ou des citations tirées d'ouvrages techniques ou scientifiques.

2-5. La publicité ne doit pas reproduire ou faire l'état d'attestations qui ne seraient pas véridiques ou rattachées à l'expérience de la personne qui les donne.

2-6. La publicité ne doit pas donner ou paraître donner une garantie totale ou complète d'innocuité dans le domaine de l'environnement, lorsque les qualités écologiques du produit ne concernent qu'un seul stade de la vie du produit ou qu'une seule de ses propriétés.

2-7. L'annonceur devra indiquer en quoi le produit présente des qualités qu'on lui attribue et éventuellement dans quel contexte.

2-8. L'allégation ne doit pas induire que le produit présente des caractéristiques particulières au regard de la réglementation et des usages, dès lors que tous les produits similaires présenteraient ces mêmes caractéristiques relatives à la protection de l'environnement.

2-9. L'allégation ne doit pas induire une fausse supériorité et/ou permettre à un produit de se distinguer abusivement d'autres produits similaires ou possédant des caractéristiques analogues en ce qui concerne leur contribution à la protection de l'environnement.

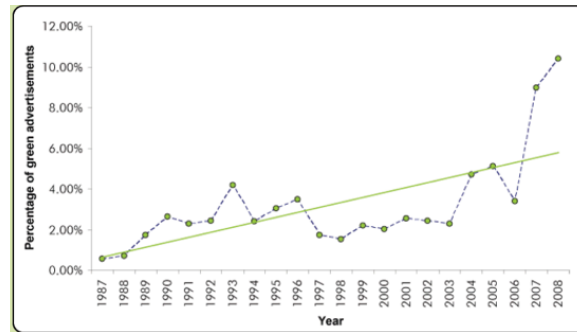
2-10. L'annonceur ne peut se prévaloir, dans une action en faveur de l'environnement, d'une supériorité ou d'une antériorité qui ne reposerait pas sur des faits objectivement vérifiables.

2-11. L'utilisation d'un signe ou d'un symbole ne se conçoit qu'en l'absence de toute confusion sur l'attribution d'un signe, d'un symbole ou label officiel en la matière.

2-12. Les choix des digne ou des termes utilisés dans la publicité, ainsi que des couleurs qui ne pourraient y être associées, ne doivent pas suggérer des vertus écologiques que le produit ne posséderait pas.

2-13. Dans le cas où il serait impossible, compte tenu des difficultés rencontrées en la matière, de justifier des formulations globales, la publicité utilisera des préférences des formulations telles que 'contribue à la protection de votre environnement', 'contribue à protéger votre environnement', 'contribue à l'environnement par' (...) En ajoutant des précisions nécessaires sur les éléments concernés.

2-14. Aucune publicité ne peut présenter des comportements contraires à la protection de l'environnement sans correctif positif, non plus inciter à des comportements contraires à la protection de l'environnement.



Annexe H: Engagements du BVP (MEEDDAT et le Secrétariat d'état à l'Industrie et à la Consommation (2008)

Engagement n°219 ; «Encadrer plus strictement la publicité au regard du développement durable et de l'environnement.»

Engagement n°220 ; «Faire évoluer la logique actuelle d'autorégulation (BVP) vers une logique de « co-régulation » de la publicité ISO 14021»

+

Article 1 ; «[...] le personnel du BVP s'engage à entretenir un dialogue permanent avec la société civile au sein du Conseil Paritaire de la Publicité»

Article 2 ; «[...] Le Conseil Paritaire de la Publicité doit émettre des propositions / participer au processus s'alerte du contrôle publicitaire / contribuer à l'évaluation des règles déontologiques»

Article 3 ; [...] «Actualiser les règles déontologiques en matière du développement durable»

Article 4 ; [...] «Élargir les modalités de contrôle avant la diffusion des campagnes nationales de publicité»

Article 5 ; [...] «Renforcer les modalités du contrôle à posteriori des campagnes de publicité»

- «la mise en place d'un contrôle systématique de la conformité des publicités aux règles de déontologie par le « BVP », en cas d'utilisation d'arguments environnementaux quel que soit le support média» ;

- «la création d'un Conseil paritaire de la publicité (CPP) Le CPP participera à l'élaboration des règles de déontologie et son avis final sera publié sur un site Internet dédié» ;

- «la création d'un Jury de Déontologie Publicitaire chargé de traiter les plaintes ;»

Annexe I: Catégorie de certifications et pictogrammes (Morin et al, 2008)

Certification générale

- label écologique Européen
- label écologique Allemand
- «éco-logo» choix environnemental
- «green seal»
- scientific certification system (scs)
- label écologique Nordic
- label écologique français
- label vert thaïlandais
- label écologique des pays bas
- label écologique autrichien
- label du commerce équitable

Certification forestière

- forest stewardship council FSC

Certification des textiles et tapis

- ÖKO-TEX standard 100

Certification des technologies informatiques et de l'énergie

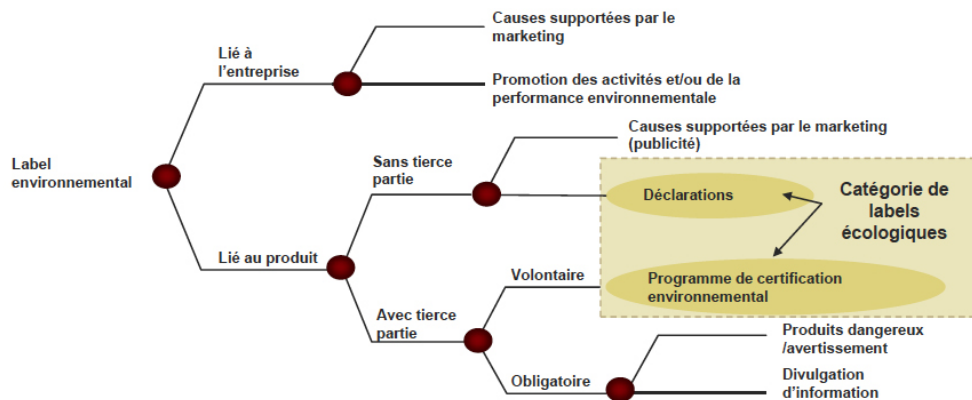
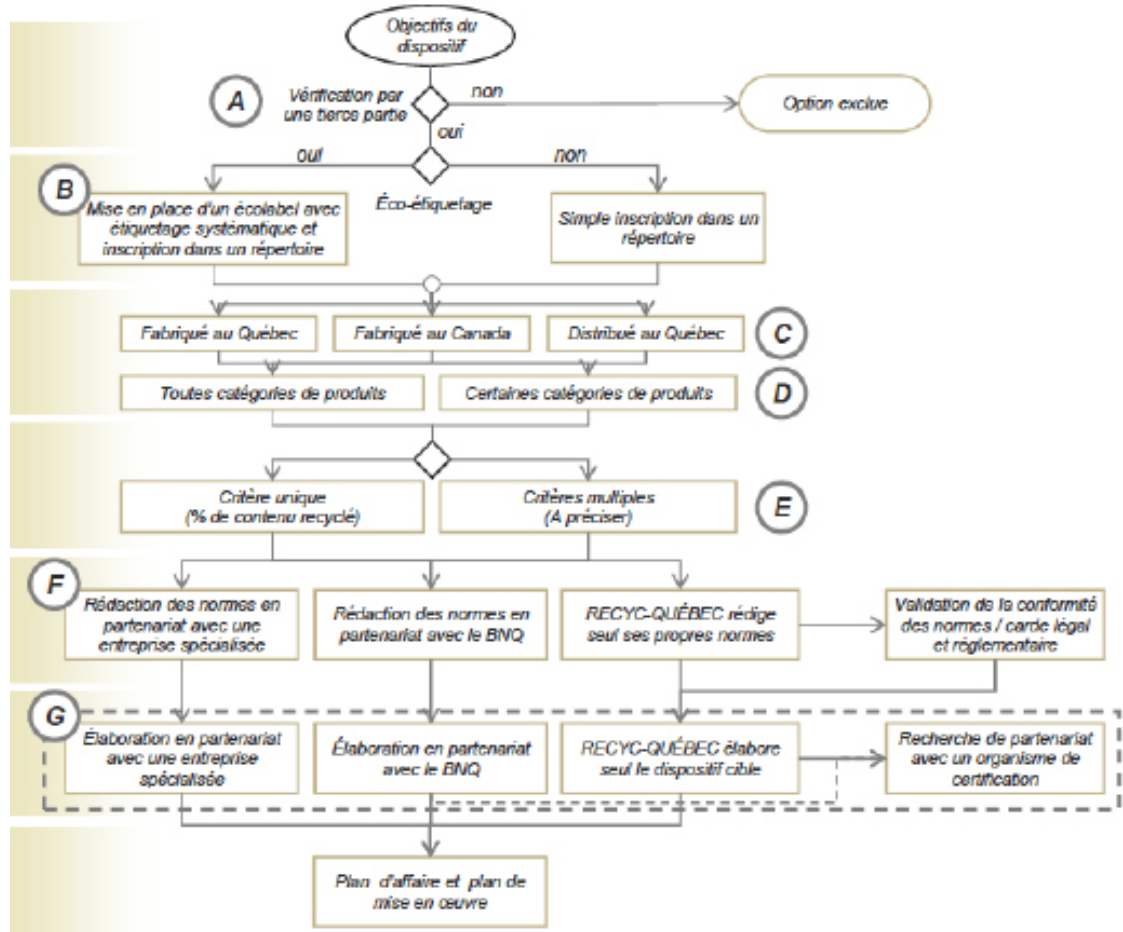
- « energy star »
- étiquette énergie
- étiquettes co2
- power smart
- programme « énerguide »

Les pictogrammes

- point vert
- ruban de Möbius
- Triangle de recyclage
- triangle d'identification des plastiques
- aluminium
- acier

Certification des dimensions sociales

- label social
- normes SIMDUT (système d'information des matières dangereuses utilisées au travail)



1. Compostable

The added value of compost material is that it is meant to be benign to the environment as a soil enhancer. Thus care should be taken to avoid any claims to compostability for materials that could reduce the quality of the compost, or which release harmful substances to the environment.

When making a claim of compostability, care must be taken to communicate to the consumer the information needed to ensure that the product will be adequately composted, for example:

- Specify whether the compostability claim refers to a home-composting or a central composting facility, unless the product is compostable in any type of facility.
 - If only part of the product is compostable, indicate it. Also indicate how to separate the compostable part if this operation is required from the user.
 - Only claim home compostability when this can be done easily by any adult member of the household with the tools and equipment (other than a composting unit) normally available in most households
 - If the product needs a composting facility, this should be available to a reasonable proportion of the consumers, otherwise clearly explain this limitation. Don't make use of general statements such as "Compostable where facilities exist".
- La CAN/CSA-ISO 14021

2. Degradable

Unlike a compostable product which serves as a soil conditioner, a degradable product undergoes changes in its chemical structure, which eventually lead to its disintegration. Common types of degradability include biodegradability (i.e. degraded by natural organisms) and photodegradability (i.e. degraded by light). Don't make claims to degradability for materials that may release substances in concentrations harmful to the environment. When testing for degradability, make use of recognised and reliable test methods.

CAN/CSA-ISO 14021, article 7.3.1

3. Designed for disassembly

The benefit of being able to disassemble a product is that its parts may then be, in some way, diverted from the waste stream. When making a claim of "designed for disassembly", include any information needed to disassemble the product as well as any additional information specifying the parts of the product that may be diverted from the waste stream and the manner in which this may be done.

CAN/CSA-ISO 14021, article 7.4.1

4. Extended life product

When making a claim to extended life, make sure to provide any necessary information that the consumer may need in order to obtain the extended life characteristics. Because "extended life product" claims are comparative, they should meet the requirements for comparative claims. These include making comparisons only with products meeting the same needs or intended for the same purpose, as well as making use of percentages or absolute values. For more details on comparative claims, the reader is referred to the section on "Comparative claims" above or, for specific requirements, to the international standard

CAN/CSA-ISO 14021, article 7.5.1

5. Recovered energy

When claiming that a product has been made using recovered energy (i.e. energy which otherwise would have been disposed of as waste), state the type and quantity of waste used for the recovery.

CAN/CSA-ISO 14021, article 7.6.1

6. Recyclable

In making a claim to recyclability, care should be taken to convey the availability of recycling facilities. Don't make claims to recyclability when, although the product might be technically recyclable, it will never be recycled because the collection or recycling facilities are not available where it is sold.

The claim to recyclability may be conveyed either through written text or by making use of the Möbius loop. Don't use symbols other than the Möbius loop to claim recyclability.

- Example: A carrier bag can be claimed to be "recyclable" only in the sense that the actual material can be taken to a recycling facility and reprocessed after the bag has been discarded by the consumer. If the material is not recyclable and the message to be conveyed is that it can be used several times, then the appropriate claim is "reusable" and not "recyclable".

CAN/CSA-ISO 14021, article 7.7.1

7. Recycled content

When making claims of recycled content, refer only to material which otherwise would have ended in the waste stream. When making claims to recycled content, always state the percentage of recycled material, and present the claims in a way that clearly shows whether they refer to the product or to the packaging. If the Möbius loop is used, make sure that the symbol is accompanied by the percentage of recycled material. Don't use symbols other than the Möbius loop to denote recycled content

- Example: If in a metal industry during a process regrinds are reintegrated into the process as raw material, a claim of "recycled content" should not be made,

as the reutilization of such material is being made within the same process that generated it.

- Example: A claim such as "this box is made with recycled material" is not appropriate. An appropriate claim about recycled content should be qualified with a statement such as "this box contains 65% recycled material". Alternately, the following use of the Möbius loop would be appropriate.
CAN/CSA-ISO 14021, article 7.8.1.1

8. Reduced energy consumption

All claims to reduced energy consumption (normally expressed as energy-efficient, energy-conserving or energy-saving) are comparative and should indicate the percentage or absolute value of the reduction. Such claims should not refer to the energy employed in manufacturing a product, but in its use. As "reduced energy consumption" claims are comparative, the requirements for comparative claims should be met. These include making comparisons only with goods or services meeting the same needs or intended for the same purpose, as well as making use of percentages or absolute values. For more details the reader is referred to the section of "comparative claims" above or, for specific requirements, to the international standard.

- Example: A claim of reduced energy consumption of a dry cleaning service such as "in xxx dry cleaning we use technology that saves more energy than our competitors" is inappropriate as it does not state the amount of energy being saved. An appropriate claim would be "in xxx dry cleaning we use technology that uses 20% less energy than the conventional processes".

CAN/CSA-ISO 14021, article 7.9.1

9. Reduced water consumption

Claims about reduced water consumption of goods or services (commonly expressed as water-efficient, water conserving or water saving) are comparative and should indicate the percentage or absolute value of the claimed reduction. Such claims should not refer to the water employed in manufacturing a product, but in its use. Because "reduced water consumption" claims are comparative, the requirements for comparative claims should be met. These include making comparisons only with goods or services meeting the same needs or intended for the same purpose, as well as making use of percentages or absolute values. For more details on comparative claims the reader is referred to the section of "comparative claims" above or, for specific requirements, to the international standard.

CAN/CSA-ISO 14021, article 7.11.1

10. Reduced resource use

Unlike the claims about "reduced energy consumption" and "reduced water consumption" which refer to the operation of goods or the provision of a service, the "reduced resource use" claim refers to the amount of material, energy or water used to produce or distribute a product or packaging. Claims of "reduced resource use" are comparative and thus should state the reduction percentage (%) involved; being comparative claims, the requirements for comparative claims should be met. If by reducing the use of a certain resource, the use of another resource increases, such increase should be specified in the claim.

- Example: If a production process employs less water compared with the previous process, but for this reason needs to employ more energy, the increase in energy must be stated together with the reduced resource use claim.

CAN/CSA-ISO 14021, article 7.10.1

11. Reusable and refillable

When claiming that a product is either reusable or refillable, care must be taken to ensure that the conditions exist for that product to be reused or refilled (e.g. collection programme, facilities for reuse or refill). Only make claims about refillability if the product can be refilled with the same or a similar product and without needing additional processing (except specified requirements such as cleaning and washing).

- Example: A glass wine bottle cannot be claimed to be "refillable" if facilities or programmes do not exist for it to be collected and refilled with wine. Claiming that it can be refilled with water for home use is not an appropriate claim, nor would it be to claim that it is "refillable" because it could be taken to a wine cellar and used to collect wine sold by the litre.

CAN/CSA-ISO 14021, article 7.12.1.1/ CAN/CSA-ISO 14021, article 7.12.1.2

12. Waste reduction

Claims about "waste reduction" are comparative and should state the percentage or absolute amount that was reduced. Being comparative, the requirements for comparative claims should be met. Don't make claims to "waste reduction" when they refer to the reutilization of materials generated within a process and which are capable of being reused in the same process; such materials may include regrind, rework or scrap. However, if a waste material is transferred to another party who is going to use it for constructive purposes other than disposing of it as a waste, then the claim may be made.

- Example: An industrial plant that sends its spent oils to a cement manufacturing plant which uses such oils as fuel in their furnace, may claim "waste reduction".

CAN/CSA-ISO 14021, article 7.13.1



Annexe M: Exemple d'auto-déclaration à éviter (European commission, 2000:7)

1. Don't make claims about environmental benefits of a general nature or about sustainability.

Claims about general environmental benefits of a product or service such as “environmentally-friendly”, “green”, “non-polluting”, “ozone friendly”, “environmentally safe”, “nature’s friend”, “ecological” are vague and non-specific and, thus, must not be made. Action Programme (“Towards Sustainability”), no methods have been defined to measure it. For this reason claims to sustainability are vague, and are not to be made.

2. If there is a possibility that a claim may be misinterpreted, look for ways to eliminate the claim's vagueness through a change in wording, the addition of an explanatory statement, the use of symbols or other means. If the claim could still be misleading, don't make it.

- Example: If a product saves energy compared to a previous design but, in order to achieve such savings in energy consumption, needs to use a specific battery of the same manufacturer, this condition has to be conveyed to the consumer. Thus a claim such as “This new version saves 20% energy compared to our previous version” would be misleading. An appropriate claim would be “This new version saves 20% energy compared to our previous version, when used with our battery xxx”.

- Example: A box which contains packages of white paper and which carries the claim “100% recycled material” may be ambiguous as to whether the claim refers to the box or to the paper. In order to avoid this confusion, an appropriate wording would be “This box is made of 100% recycled material”.

- Example: A soda bottle contains the environmental claim “recycled”. Although the bottle cap may not be produced out of recycled material, it is expected that consumers will generally understand that the claim refers only to the bottle, and will not be misled. This claim is thus valid.

3. Don't make claims that are not truthful or accurate, or that suggest environmental improvements that do not exist

When claiming that goods do not contain a harmful substance, such as a “...free”-claim, the substance claimed to be absent must not be present in levels greater than those which could be expected as an acknowledged trace contaminant or background level.

- Example: Paper claiming not to contain any tropical hard wood is inappropriate, because tropical hard woods are not used to manufacture paper. An average consumer may be misled into thinking that the use of tropical hard woods may be common in paper manufacturing and that this specific product offers an environmental benefit.

- Example: A package of coffee filters has the following claim: “Made using a chlorine-free bleaching process”. However, the bleaching process used still releases to the environment a significant amount of other toxic substances. Although the claim is strictly true, there is no real environmental benefit and the claim is misleading.

4. Don't make an environmental claim that you have not been able to substantiate.

All claims are to be made on the basis of supporting evidence which can be verified.

- Example: The claim “Biodegradable” on a product for which no test runs have been carried out according to acknowledged procedures is not a substantiated claim. Also, even if appropriate testing is carried out, but the evidence is not made available to confirm the results, the claim is not verifiable and thus not acceptable

5. Do ensure that environmental claims are updated so that they continue to be relevant.

Normal changes such as new legislation being enacted, changes in competitive products and technological advances may make certain environmental claims become irrelevant or even misleading.

- Example:

Claims that goods do not contain a harmful substance would be misleading if no goods used for that purpose contain that substance. If non-biodegradable detergents were legally permitted on a particular market, it could be appropriate to claim a detergent to be “biodegradable”. Once legislative changes have taken place and made it mandatory for detergents to be biodegradable, the once appropriate claims should either be eliminated or qualified with statements such as “Biodegradable in common with similar products” or “Biodegradable as required by law”.



Annexe O: Exemple d'étiquette mensongère (simulation d'écolabel) (TerraChoice, 2010:20)



Annexe P1: L'information et la protection du consommateur: articles L111-1, L121-1L122-1 du code de la consommation (s.d.)

- 1° Pour un professionnel, de se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas ;
- 2° D'afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire ;
- 3° D'affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ;
- 4° D'affirmer qu'un professionnel, y compris à travers ses pratiques commerciales, ou qu'un produit ou service a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas, ou de ne pas respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue ;
- 5° De proposer l'achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu'il ne pourra fournir lui-même, ou faire fournir par un autre professionnel, les produits ou services en question ou des produits ou services équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit ou du service, de l'ampleur de la publicité faite pour le produit ou le service et du prix proposé ;
- 6° De proposer l'achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué, et ensuite :
 - a) De refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité ;
 - b) Ou de refuser de prendre des commandes concernant ces produits ou ces services ou de les livrer ou de les fournir dans un délai raisonnable ;
 - c) Ou d'en présenter un échantillon défectueux, dans le but de faire la promotion d'un produit ou d'un service différent ;
- 7° De déclarer faussement qu'un produit ou un service ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause ;
- 8° De s'engager à fournir un service après-vente aux consommateurs avec lesquels le professionnel a communiqué avant la transaction dans une langue qui n'est pas une langue officielle de l'Etat membre de l'Union européenne dans lequel il est établi et, ensuite, assurer ce service uniquement dans une autre langue sans clairement en informer le consommateur avant que celui-ci ne s'engage dans la transaction ;
- 9° De déclarer ou de donner l'impression que la vente d'un produit ou la fourniture d'un service est licite alors qu'elle ne l'est pas ;
- 10° De présenter les droits conférés au consommateur par la loi comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par le professionnel ;
- 11° D'utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur ;
- 12° De formuler des affirmations matériellement inexactes en ce qui concerne la nature et l'ampleur des risques auxquels s'expose le consommateur sur le plan de sa sécurité personnelle ou de celle de sa famille s'il n'achète pas le produit ou le service ;
- 13° De promouvoir un produit ou un service similaire à celui d'un autre fournisseur clairement identifié, de manière à inciter délibérément le consommateur à penser que le produit ou le service provient de ce fournisseur alors que tel n'est pas le cas ;
- 14° De déclarer que le professionnel est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs alors que tel n'est pas le cas ;
- 15° D'affirmer d'un produit ou d'un service qu'il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard ;
- 16° D'affirmer faussement qu'un produit ou une prestation de services est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations ;
- 17° De communiquer des informations matériellement inexactes sur les conditions de marché ou sur les possibilités de trouver un produit ou un service, dans le but d'inciter le consommateur à acquiescer celui-ci à des conditions moins favorables que les conditions normales de marché ;
- 18° D'affirmer, dans le cadre d'une pratique commerciale, qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable ;
- 19° De décrire un produit ou un service comme étant " gratuit ", " à titre gracieux ", " sans frais " ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article ;
- 20° D'inclure dans un support publicitaire une facture ou un document similaire demandant paiement qui donne au consommateur l'impression qu'il a déjà commandé le produit ou le service commercialisé alors que tel n'est pas le cas ;
- 21° De faussement affirmer ou donner l'impression que le professionnel n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, ou se présenter faussement comme un consommateur ;
- 22° De créer faussement l'impression que le service après-vente en rapport avec un produit ou un service est disponible dans un Etat membre de l'Union européenne autre que celui dans lequel le produit ou le service est vendu.

Annexe P2: La Loi sur la concurrence et les indications fausses ou trompeuses et pratiques commerciales trompeuses (BCC, 2015b)

Seon le régime criminel, les tribunaux de compétence criminelle sont saisis de certaines pratiques et, dans ces cas, chaque élément des infractions doit être prouvé hors de tout doute raisonnable. Une personne reconnue coupable par procédure sommaire est passible d'une amende maximale de 200 000 \$, d'un emprisonnement maximal d'un an, ou des deux. Si une personne est reconnue coupable par mise en accusation, elle est passible d'une amende à la discrétion du tribunal, d'un emprisonnement maximal de quatorze ans, ou des deux.

Selon le régime civil, certaines pratiques peuvent être soumises au Tribunal de la concurrence, à la Cour fédérale ou à la cour supérieure d'une province, où chaque élément du comportement doit être prouvé selon la prépondérance des probabilités. La cour compétente peut ordonner à la personne de cesser son activité, de publier un avis ou de payer une sanction administrative pécuniaire. Lors d'une première ordonnance, les personnes physiques sont passibles d'une sanction maximale de 750 000 \$ et les personnes morales, de 10 000 000 \$. Pour toute ordonnance subséquente, les personnes physiques sont passibles d'une sanction maximale de 1 000 000 \$ et les personnes morales, de 15 000 000 \$. Dans les cas où une personne a donné au public des indications fausses ou trompeuses sur un point important à l'égard d'un

produit, le tribunal peut également rendre une ordonnance de restitution exigeant de la personne qu'elle dédommage les consommateurs qui ont acheté le produit et rendre, dans certains cas, une ordonnance d'injonction provisoire de gel des actifs.

Les enquêtes sont conduites en privé, et le Bureau s'assure que l'identité de la source ainsi que les renseignements fournis demeurent confidentiels. Toutefois, les personnes qui possèdent des éléments de preuve importants au sujet d'une contravention à la Loi peuvent être appelées à témoigner.

* Pour toute information*
Sans frais : 1-800-348-5358
Région de la capitale nationale : 819-997-4282
ATS (pour les malentendants) : 1-800-642-3844
Télécopieur : 819-997-0324

Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
50, rue Victoria
Gatineau (Québec) K1A 0C9

Annexe P3: La Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation (BCC, 2015a)

La Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation exige que l'étiquetage apposé sur un produit de consommation préemballé renferme des renseignements exacts et suffisamment explicites pour permettre aux consommateurs de prendre des décisions d'achat éclairées. La Loi interdit de donner de l'information fausse ou trompeuse et précise quels renseignements doivent obligatoirement apparaître sur l'étiquetage, tels que le nom du produit, sa quantité nette et l'identité du fournisseur.

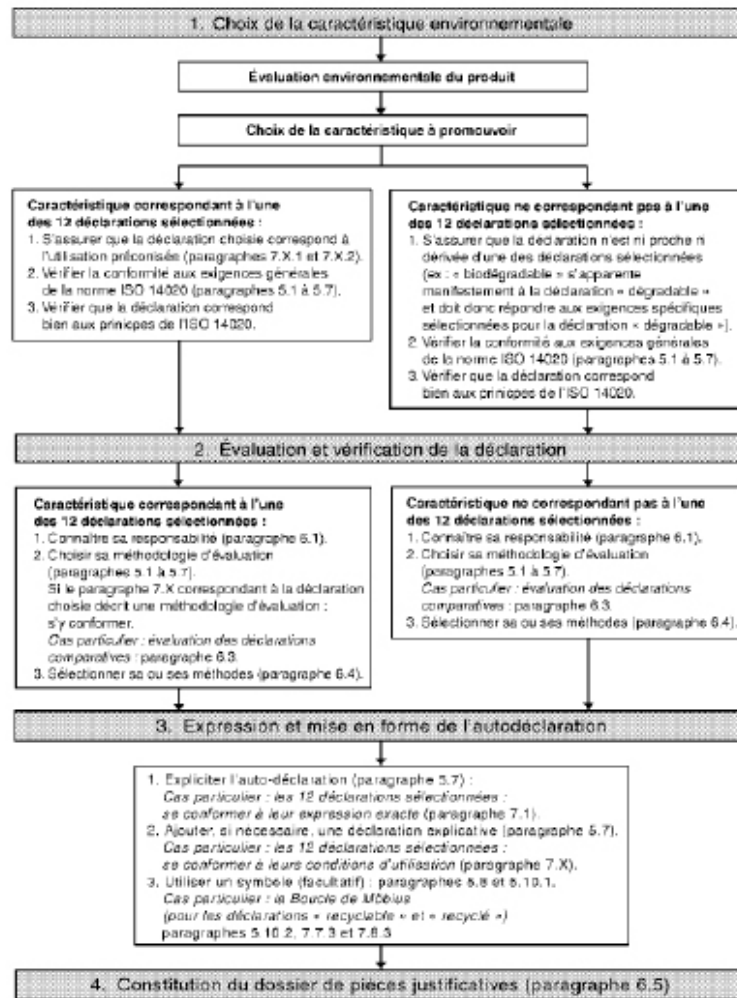
[...] Étiquetage contenant des renseignements faux

7. (1) Le fournisseur ne peut apposer sur un produit un étiquetage qui contient de l'information fausse ou trompeuse se rapportant au produit — ou pouvant raisonnablement donner cette impression —, ni vendre, importer ou annoncer un produit ainsi étiqueté.

(2) Pour l'application du présent article et relativement à un produit préemballé, « information fausse ou trompeuse » s'entend notamment :

- a) des indications comportant des expressions, mots, chiffres, descriptions ou symboles employés, disposés ou présentés de telle manière qu'elles semblent qualifier sa quantité nette déclarée ou risquent d'induire un consommateur en erreur quant à celle-ci;
- b) des expressions, mots, chiffres, descriptions ou symboles qui laissent croire, ou peuvent raisonnablement être jugés de nature à le faire, qu'il contient une matière qui en est absente — ou inversement;
- c) de toute description ou illustration de ses genres, qualité, tenue à l'usage, fonction, origine ou mode de fabrication ou de production qui peut raisonnablement être jugée de nature à tromper sur l'objet de la description ou de l'illustration

www.lois.justice.gc.ca/fra/lois/C-38/page-7.html#docCont



Annexe R: Liste du questionnaire aux participants

AVANT		
Profil du participant	P1 P2 P3	Quelle position occupez-vous au sein de l'entreprise en tant qu'employé (statut professionnel)? - Quelle est votre formation (scolarisation)? - Combien d'années occupez-vous ce poste? - Quelles sont vos tâches au sein de l'entreprise? - Selon vous, est-ce que cette expertise-là (formation) a été nourrissante pour vous aider à élaborer une communication environnementale? - Combien d'autodéclarations et/ou de certification avez-vous réalisés?
	PF1 PF2	Quelle position occupez-vous au sein de l'entreprise en tant qu'employé (statut professionnel)? - Quelle est votre formation (scolarisation)? - Combien d'années présentez-vous les ateliers? - Croyez-vous que votre formation scolaire vous aide à présenter les ateliers? Si oui, en quoi?
Ressources	P1 P2 P3	Connaissez-vous des organismes qui se spécialisent dans l'accompagnement des entreprises concernant l'écoconception? - Lesquelles? - Votre entreprise a-t-elle déjà pris en considération les services d'un de ces organismes? - Avez-vous fait appel à ce genre d'organisme? - Décrivez votre expérience d'accompagnement? - Croyez-vous que l'aide de ces organismes est bénéfique?
Motivations	P1 P2 P3	Quelles sont vos motivations quant à favoriser une communication environnementale au sein de votre entreprise ?
	PF1 PF2	Selon vous, quelles sont les motivations réelles des entreprises quant à apposer des autodéclarations environnementales?
Incitations	P1 P2 P3	Avez-vous ressenti une certaine pression quant à valoriser vos produits à l'aide d'arguments environnementaux? - Si oui, cette pression vient-elle de: l'interne (intérieur de l'entreprise) ou de l'externe (extérieur de l'entreprise)? Pourquoi?
	PF1 PF2	Selon vous, les entreprises ressentent-elles une certaine pression quant à valoriser leurs produits à l'aide d'arguments environnementaux? - Si oui, cette pression vient-elle de: l'interne (intérieur de l'entreprise) ou de l'externe (extérieur de l'entreprise)? Pourquoi?
Connaissance	P1 P2 P3	Êtes-vous familier avec le terme «autodéclaration»? - Si oui, par quel moyen avez-vous fait connaissance avec les principes de l'autodéclaration? <i>(recherches personnelles / contexte social / lors de vos études / exigence professionnelle / autres)</i>
Inventaire	P1 P3	Avez-vous déjà procédé à la démarche d'autodéclaration? - Si oui, quel était le nom de(s) l'autodéclaration(s)? - Sur quel produit fut-elle(s) apposée(s)? - Est-ce véhiculé par un court texte ou par un pictogramme?
	P2 P3	Avez-vous déjà procédé à la démarche certification? - Si oui, quel était le nom de(s) la certification(s)? - Sur quel produit fut-elle(s) apposée(s)?
Choix de labels et explications	P1	Est-ce que l'autodéclaration vous apportent une certaine 'plus value' que la certification n'est pas en mesure de vous procurer?
	P3	Pour quelles raisons votre entreprise appose-t-elle des autodéclarations environnementales en plus de la certification pour valoriser vos produits sur le plan environnemental? - Est-ce que l'autodéclarations vous apporte une certaine 'plus value' que la certification n'est pas en mesure de vous procurer?
	PF1 PF2	Selon vous, pour quelles raisons certaines entreprises priorisent-elles l'autodéclaration environnementale pour valoriser leurs produits sur le plan environnemental? - Pour quelles raisons les entreprise appose-t-elle des autodéclarations environnementales en plus de la certification pour valoriser les produits sur le plan environnemental? - Est-ce que l'autodéclarations apporte une certaine 'plus value' que la certification n'est pas en mesure de procurer?
Export	P1 P2 P3	Est-ce que votre entreprise exporte certains de ses produits? - Si oui, est-ce que la certification pose problème lors des échanges internationaux? - Si oui, est-ce que l'autodéclaration pose problème lors des échanges internationaux?
Conception locale	P1 P3	Est-ce que tous vos produits sont faits dans votre laboratoire? - Croyez-vous que cette proximité est avantageuse? Pourquoi?

Connaissance des normes	P1	Connaissez-vous la norme ISO spécifique aux : Certifications? /Autodéclarations? Si oui,
	P2 P3	- Par quel moyen avez-vous fait connaissance avec ces normes (recherches personnelles / contexte social / lors de vos études / sur le plan professionnel / autre) - Depuis combien d'années connaissez-vous ces normes? - Avez-vous déjà fait l'acquisition d'une de ces normes ISO? Si oui : Avez-vous eu de la difficulté à acquérir les normes ISO? (Trouver où se procurer la norme/l'achat de la norme) - Avez-vous rencontré des difficultés lors de la compréhension des exigences des normes ISO? (compréhension du vocabulaire du domaine scientifique) - Avez-vous rencontré des difficultés lors de l'exécution des exigences des normes ISO? (Application des principes de la norme) Savez-vous que la norme ISO 14021 est revisitée et que ses ajustements seront en vigueur en 2015? - Si oui, par quel moyen? (recherches personnelles / contexte social / lors de vos études / sur le plan professionnel / autre)
	PF1	Avez-vous présenté la norme ISO 14021 au sujet des autodéclarations?
	PF2	- Si oui, par quel moyen avez-vous présenté les principes de l'autodéclaration aux entreprises? (exemples du marché/ exemples d'une bonne ou d'une mauvaise pratique / autre) - Fournissez-vous la norme? - Avant les séances d'accompagnement, les entreprises connaissaient-elles la norme? - Les entreprises sont-elles réceptives quant aux principes de la norme? - Est-ce que les critères de la norme semblent poser problème aux entreprises? - Croyez-vous qu'il pourrait s'avérer difficile pour une PME d'acquérir la norme ISO 14021? (Trouver où se procurer la norme/l'achat de la norme) - Croyez-vous qu'il pourrait s'avérer difficile pour une PME de comprendre les exigences de la norme ISO 14021? (Compréhension du vocabulaire du domaine scientifique) - Avez-vous déjà été témoin de certaines difficultés rencontrées par les entreprises lors de l'exécution des exigences de la norme ISO 1402? (l'application des principes de la norme) - Si oui, avez-vous des exemples?

PENDANT		
Ammorçage	P1	Lorsque vous entamez la conception d'un nouveau produit et que vous désirez y apposer des arguments environnementaux, à quel moment au cours des étapes de design de produit vous considérez l'apposition :
	P2 P3	d'une certification? D'une autodéclaration? Identification des opportunités: définir le problème/recherche: revoir les produits sur le marché, voir les attentes Création des concepts: idéation, identification des besoins consommateurs, voir les possibilités Concept détaillé: choix du concept Développement test: faire des maquettes, revoir les objectifs, s'assurer de la cohérence, modification Validation: faire un prototype, s'assurer de la cohérence Fabrication: production du produit Lancement du produit: livraison du produit, mise en place sur les sites de vente Évaluation du marché: réponse des consommateurs, avoir des rétroactions des clients, voir quel niveau le produit, réponds aux objectifs - Selon vous, y'a-t-il un moment optimal?
	PF1	À quel moment, au cours des étapes de design de leurs produits, les entreprises désireuses d'entamer le processus d'autodéclaration vous consultent ?
	PF2	Identification des opportunités: définir le problème/recherche: revoir les produits sur le marché, voir les attentes Création des concepts: Idéation, identification des besoins consommateurs, voir les possibilités Concept détaillé: choix du concept Développement test: faire des maquettes, revoir les objectifs, s'assurer de la cohérence, modification Validation: faire un prototype, s'assurer de la cohérence Fabrication: production du produit Lancement du produit: livraison du produit, mise en place sur les sites de vente Évaluation du marché: réponse des consommateurs, avoir des rétroactions des clients, voir quel niveau le produit, réponds aux objectifs - Selon vous, y'a-t-il un moment optimal?
Responsables des démarches	P1	Par quel moyen les employés qui ont comme responsabilité d'entreprendre la démarche d'autodéclaration au sein de votre entreprise sont-ils sélectionnés?
	P3	- Lorsque vous amorcez les démarches d'autodéclaration, est-ce que vous travaillez de manière individuelle ou vous partagez la tâche d'une seule et même autodéclaration entre employés?
Responsables des vérifications	P1	Lorsque vous apposez des autodéclarations sur vos produits, est-ce qu'il y a un employé qui s'assure que le produit répond aux arguments avancés (vérification) ?
	P3	- Si oui, quel poste occupe-t-il ? - Si oui, est-ce que cet employé travaille de manière individuelle ou il y a un certain partage des tâches entre employés lors de la vérification?

Expertise	P1	- Êtes-vous en mesure de décrire le processus général de vos autodéclarations? (Quelles sont les étapes) - Êtes-vous en mesure de décrire l'expérience générale de vos autodéclarations? (Les hauts, les bas, et ainsi de suite...)
	P2	- Êtes-vous en mesure de décrire le processus général des certifications? (Quelles sont les étapes) - Êtes-vous en mesure de décrire l'expérience générale des certifications? (Les hauts, les bas, et ainsi de suite...)
	P3	- Êtes-vous en mesure de décrire le processus de la certification? (Quelles sont les étapes) - Êtes-vous en mesure de décrire l'expérience de la certification? (Les hauts, les bas, et ainsi de suite...)
Méthode	P1 P3	Si vous avez déjà procédé à la démarche d'autodéclaration: quelles furent les démarches et les stratégies utilisées pour vous en assurer la justesse? - Êtes-vous en mesure de qualifier les aspects «facilitateurs» généraux dont vous avez fait face lors de la démarche d'autodéclaration (leviers) ? - Êtes-vous en mesure de qualifier les difficultés générales dont vous avez fait face lors de la démarche d'autodéclaration (freins) ? - Par quel moyen tentez-vous de faire face aux embûches ? - Avez-vous gardé des preuves des tests et démarches utilisés?
	PF1 PF2	Leviers: Quels sont les aspects «facilitateurs» généraux remarquables lors de la démarche d'autodéclaration ? - Êtes-vous en mesure de spécifier ces aspects «facilitateurs» ? Freins: Quelles sont les difficultés générales dont les entreprises font face lors de la démarche d'autodéclaration? - Êtes-vous en mesure de spécifier ces difficultés ? - Par quel moyen tentez-vous de venir en aide à ces entreprises lorsqu'elles rencontraient des embûches? - Quelles sont les mesures décisionnelles pour y remédier ?
Familiarisation	P1 P3	Selon vous, est-ce que votre expérience, de fois en fois, vous a permis de vous familiariser aux démarches ?
Rapprochement	P1 P2 P3 PF1 PF2	Selon vous, comment qualifiez-vous les démarches d'autodéclaration? (très simple / simple / peu complexe / complexe / très complexe) Pourquoi? - Comment qualifiez-vous le niveau de flexibilité qu'offre le processus d'autodéclaration? (très flexible / flexible / peu flexible / non flexible) Pourquoi? - Qualifiez-vous la démarche d'autodéclaration de permissive? - Si oui, à quel niveau?
Comparaison	P3	De manière générale, êtes-vous en mesure de comparer l'expérience de la mise en oeuvre de la certification en comparaison avec la mise en oeuvre de l'autodéclaration?
Implication	P1 P2 P3 PF1 PF2	Selon vous, est-ce que la démarche de certification est: - Exigeant en temps? Pourquoi? - Exigeant en argent ? Pourquoi? Selon vous, est-ce que la démarche d'autodéclaration est : - Exigeant en temps? Pourquoi? - Exigeant en argent ? Pourquoi?

APRÈS

Opinion professionnelle	Impact	P1 P2 P3 PF1 PF2	Croyez-vous que l'apposition d'arguments environnementaux sur des produits joue un rôle sur l'image de l'entreprise et sur les ventes ? - Si oui, laquelle ? - Si oui, entre la certification ou l'autodéclaration, laquelle a le plus d'impact sur l'image
	Retombées	P1 P2 P3 PF1 PF2	Croyez-vous que l'autodéclaration est un bon outil pour communiquer des arguments environnementaux ? Pourquoi? -Sinon, quel est le meilleur outil pour communiquer des arguments environnementaux?
	Risques	P1 P2 P3 PF1 PF2	Êtes-vous familier avec les termes: «verdissement d'image» / «green washing»? - Si oui, en quoi ce phénomène vous touche-t-il ? - Croyez-vous que ce phénomène est nuisible? Pourquoi? De manière générale, croyez-vous que les entreprises sont assez informées concernant le « verdissement d'image » / « greenwashing » ? - À quel niveau sont-elles conscientes de ces effets? - Croient-elles que ce phénomène est nuisible? Pourquoi? - En tant qu'experts, croyez-vous que ce phénomène est nuisible ? Pourquoi?

Opinion personnelle	Acheteurs	P1 P2 P3 PF1 PF2	Selon vous, les consommateurs sont-ils de plus en plus confiants ou de plus en plus méfiants face à la communication environnementale? Pourquoi ? - Croyez-vous que le public est capable de différencier une certification d'une autodéclaration? Pourquoi ?
		P1 P2 P3 PF1 PF2	En tant que consommateur, lorsque vous apercevez un produit autoproclamé sur les tablettes, faites-vous confiance aux arguments avancés? <i>(confiance totale / confiance / plus ou moins confiance / peu confiance / pas confiance / vous boycotté ces produits)</i> - Si oui, pour quelles raisons? - Si vous avez passé au travers du processus d'autodéclaration, est-ce que votre opinion sur les produits autoproclamés a changé? - En tant que consommateur, quelles autodéclarations vous inspirent confiance sur le marché? Pourquoi? - En tant que consommateur, quelles autodéclarations ne vous inspirent pas confiance sur le marché? Pourquoi?
		P2 P3	En tant que consommateur, lorsque vous apercevez un produit certifié sur les tablettes, faites-vous confiance aux arguments avancés ? <i>(confiance totale / confiance / plus ou moins confiance / peu confiance / pas confiance / vous boycotté les produits certifiés)</i> - Si oui, pour quelles raisons ? - Si vous avez procédé aux démarches de certification, est-ce que votre opinion sur les produits certifiés a changé?
	Autres	P1 P2 P3 PF1 PF2	Quelles sont vos suggestions et quelles sont vos recommandations? Désirez vous amener un autre point qui vous semble important de souligner qui n'a pas été abordé lors de la discussion ?



Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche

8 février 2016

Madame Annie Taillefer
Candidate à la maîtrise
École de design industriel, Faculté de l'aménagement

OBJET: Approbation éthique (renouvellement)

Mme Annie Taillefer,

Le *Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche (CPER)* a étudié votre demande de renouvellement pour le projet de recherche intitulé « Identification des principaux freins et leviers associés à l'expérience de la mise en oeuvre de l'auto-déclaration environnementale au coeur des PME québécoises. » et a délivré le certificat d'éthique demandé suite à la satisfaction des exigences qui prévalent. Vous trouverez ci-joint une copie numérisée de votre certificat; copie également envoyée à votre directeur/directrice de recherche et à la technicienne en gestion de dossiers étudiants (TGDE) de votre département.

Notez qu'il y apparaît une mention relative à un suivi annuel et que le certificat comporte une date de fin de validité. En effet, afin de répondre aux exigences éthiques en vigueur au Canada et à l'Université de Montréal, nous devons exercer un suivi annuel auprès des chercheurs et étudiants-chercheurs.

De manière à rendre ce processus le plus simple possible et afin d'en tirer pour tous le plus grand profit, nous avons élaboré un court questionnaire qui vous permettra à la fois de satisfaire aux exigences du suivi et de nous faire part de vos commentaires et de vos besoins en matière d'éthique en cours de recherche. Ce questionnaire de suivi devra être rempli annuellement jusqu'à la fin du projet et pourra nous être retourné par courriel. La validité de l'approbation éthique est conditionnelle à ce suivi. Sur réception du dernier rapport de suivi en fin de projet, votre dossier sera clos.

Il est entendu que cela ne modifie en rien l'obligation pour le chercheur, tel qu'indiqué sur le certificat d'éthique, de signaler au CPER tout incident grave dès qu'il survient ou de lui faire part de tout changement anticipé au protocole de recherche.

Nous vous prions d'agréer, Madame, l'expression de nos sentiments les meilleurs,

Olivier St-Laurent, Conseiller en éthique de la recherche
Comité plurifacultaire en éthique de la recherche (CPER)

Université de Montréal

TP/OS/os

c.c. Gestion des certificats, BRDV, Pierre de Coninck, professeur titulaire, École de design industriel - Faculté d'aménagement, , , Simone Zriel

p.j. Certificat [REDACTED]

adresse postale
3744 Jean-Brillant, B-430-8
C.P. 6128, succ. Centre-ville
Montréal QC H3C 3J7
www.cper.umontreal.ca

Téléphone : 514-343-6111 poste 1896
cper@umontreal.ca

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE
- 1er renouvellement -

Le Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche (CPER), selon les procédures en vigueur et en vertu des documents relatifs au suivi qui lui a été fournis conclut qu'il respecte les règles d'éthique énoncées dans la Politique sur la recherche avec des êtres humains de l'Université de Montréal

Projet	
Titre du projet	Identification des principaux freins et leviers associés à l'expérience de la mise en oeuvre de l'auto-déclaration environnementale au coeur des PME québécoises.
Étudiante requérant	Annie Taillefer [REDACTED] Candidate à la maîtrise, École de design industriel, Faculté de l'aménagement Université de Montréal
Sous la direction de	Pierre de Coninck, professeur titulaire, École de design industriel - Faculté d'aménagement, Université de Montréal
Financement	
Organisme	Non financé
Programme	--
Titre de l'octroi si différent	--
Numéro d'octroi	--
Chercheur principal	--
No de compte	--

MODALITÉS D'APPLICATION

Tout changement anticipé au protocole de recherche doit être communiqué au CPER qui en évaluera l'impact au chapitre de l'éthique. Toute interruption prématurée du projet ou tout incident grave doit être immédiatement signalé au CPER.

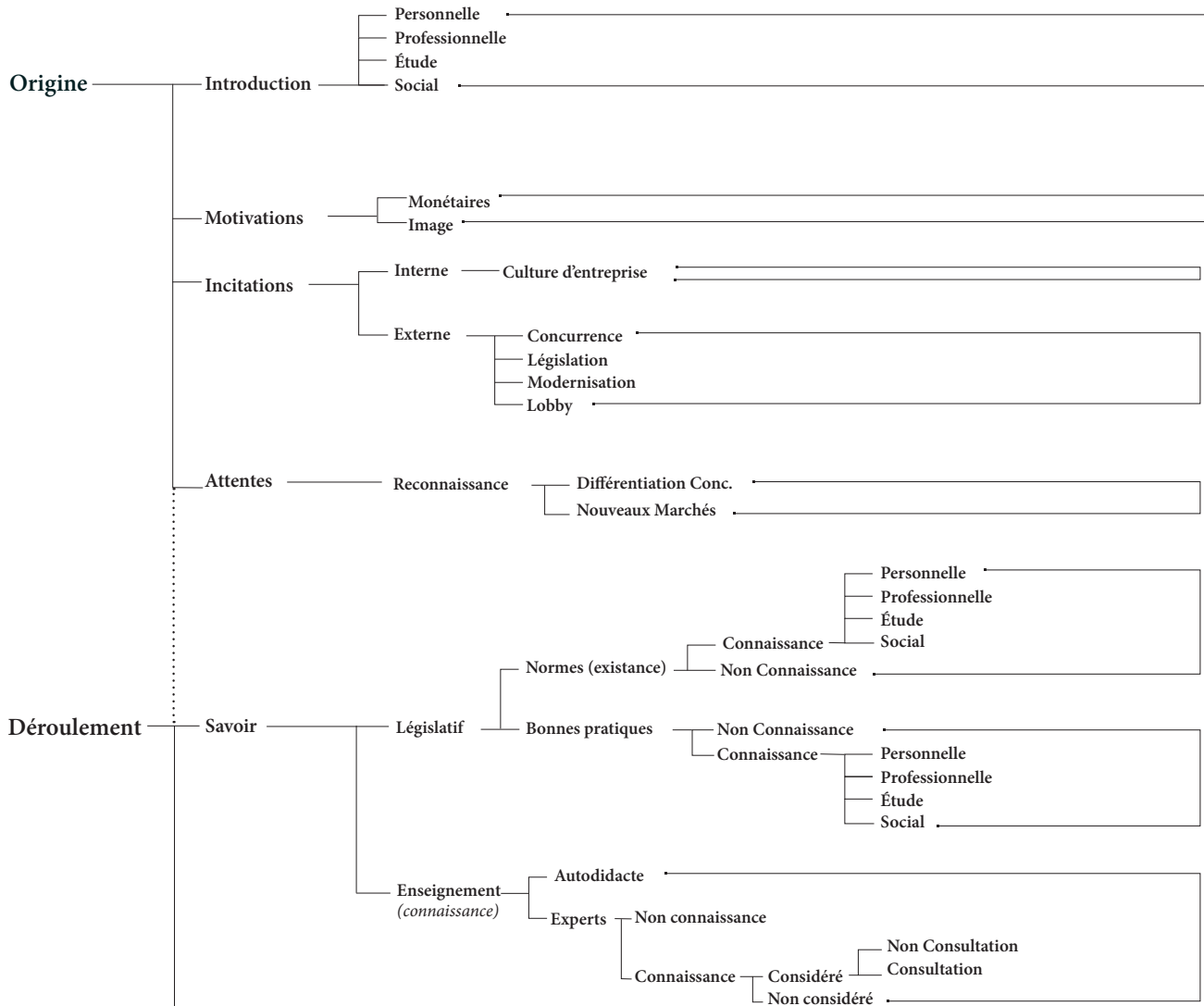
Selon les règles universitaires en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique, et ce, jusqu'à la fin du projet. Le questionnaire de suivi est disponible sur la page web du CPER.

[REDACTED]

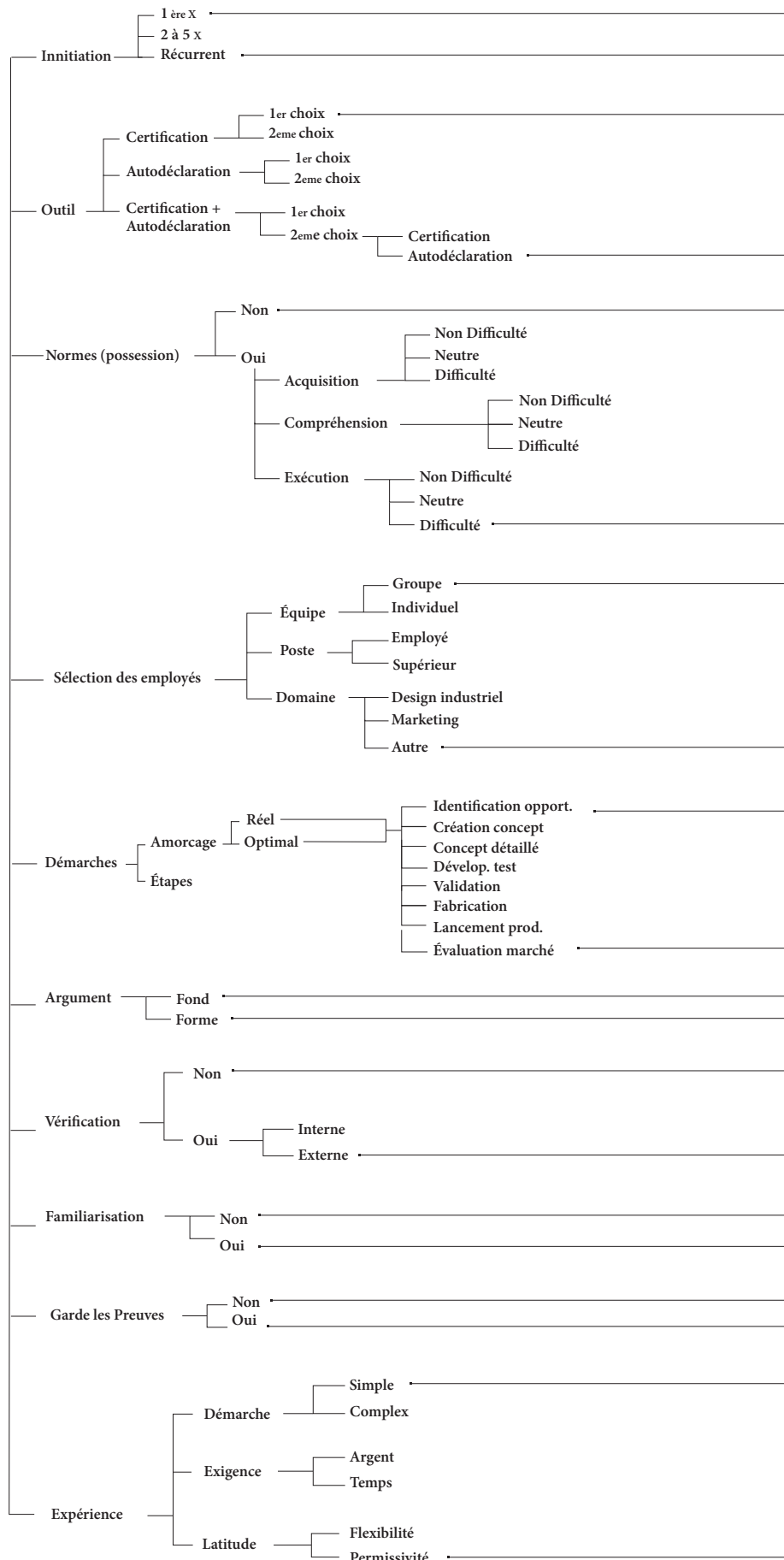
Olivier St-Laurent, Conseiller en éthique de la recherche
Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche
Université de Montréal

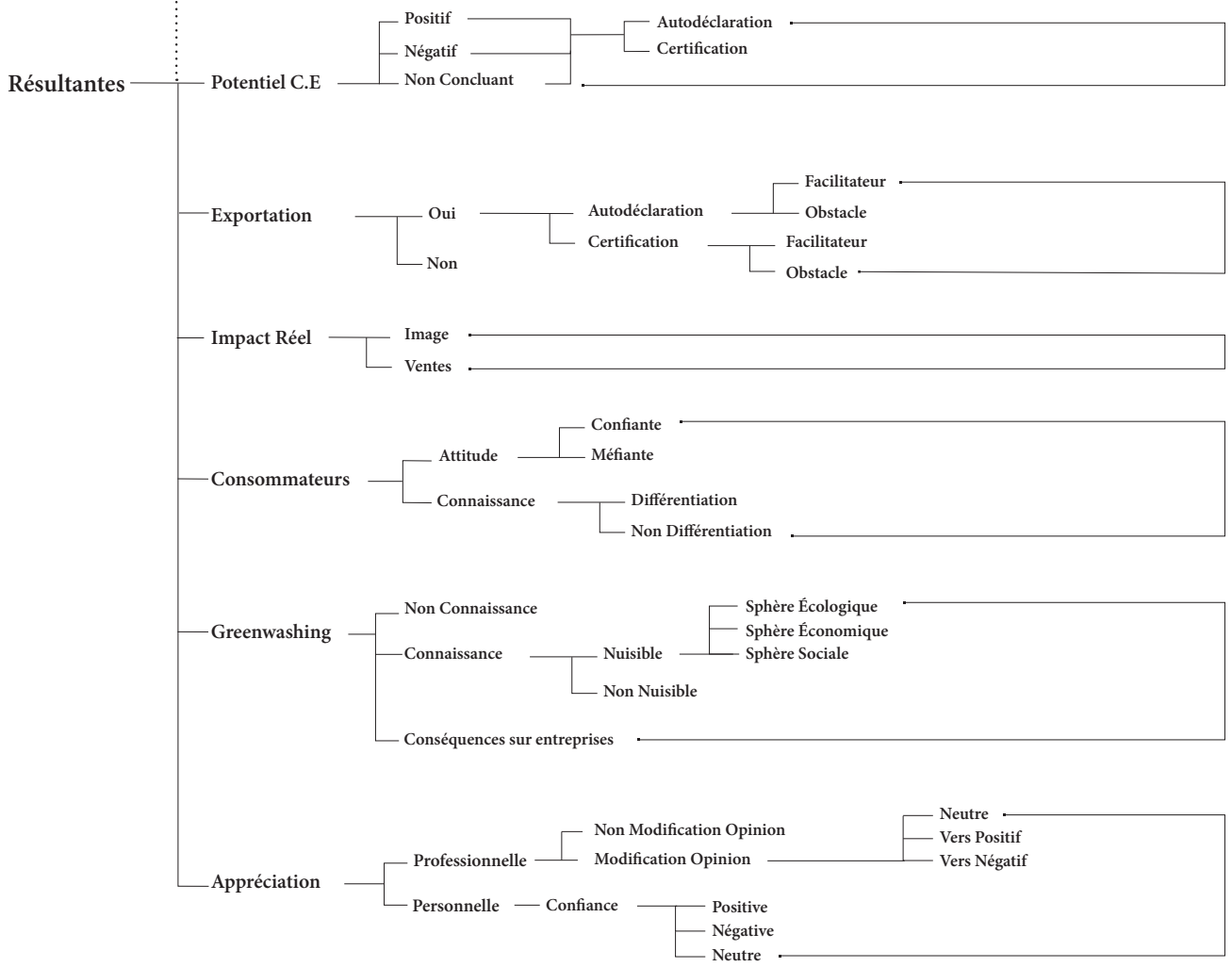
8 février 2016 Date de délivrance du renouvellement ou de la réémission*	1er mars 2017 Date du prochain suivi
3 novembre 2014 Date du certificat initial	1er mars 2017 Date de fin de validité

*Le présent renouvellement est en continuité avec le précédent certificat



Savoir-faire





Profil de l'entreprise	Le nom de l'entreprise	A	B	B	B
	La taille de l'entreprise	Micro Ent. (1 employé)	Petite et Moyenne (11 à 50)	Petite et Moyenne (11 à 50)	Petite et Moyenne (11 à 50)
	L'âge	< 1 an	16 ans	16 ans	16 ans
	Le secteur d'activité	Conception et fabrication de produits cosmétiques "naturels"	Conception et fabrication d'emballage industrielle sur mesure	Conception et fabrication d'emballage industrielle sur mesure	Conception et fabrication d'emballage industrielle sur mesure
L'origine de la candidature	Lien avec le candidat	Connaissance avec la propriétaire	Connaissance avec la designer industriel	Non.	Référé par: B1
	Identité de la personne contactée	A1 <i>Unique propriétaire</i>	B1 <i>Designer industriel</i>	B2 <i>Designer industriel Jr et Marketing</i>	B3 <i>Directeur marketing et communication</i>
Moyen de prise de contact	Envoi courriel	Envoi du courriel type <i>En date du 5.11.14</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 15.07.15</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 03.11.14</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 11.11.14</i> courriel de rappel <i>En date du 15.12.14</i>
	Appel téléphonique	Appel téléphonique <i>En date du 7.11.14</i>	Non.	Non.	Appel <i>En date du 24.11.14</i> 01.12.14 Sans réponse
	Rencontre face à face	Oui, rencontre amicale <i>en date du 2.12.14.</i>	Non.	Non.	Non.
Spécifications	Questions de la part du candidat	'Est-ce que le nom de mon entreprise sera public' / 'Est-ce privé ?'	" Quel genre de questions va être posées, sur le pourquoi ou le comment ?"	Non.	'Définissez moi qu'est-ce qu'une autodéclaration selon vous ?'
	Réponse de l'entreprise	Acceptation à la participation <i>En date du 7.11.14</i> Entrevue <i>En date du 8.12.14</i>	Refus à la participation <i>En date du 19.07.14</i>	Refus à la participation <i>En date du 03.11.14</i>	Acceptation à la participation <i>En date du 15.12.14</i> Désistation à la participation <i>En date du 26.01.15</i>
Résultats	Raison	"Cela pourrait m'aider à la compréhension et du déroulement de l'autodéclaration."	N'est pas familière avec les démarches d'autodéclarations Redirection vers: Christine Mongeau.	Ne s'occupe pas directement de la communication.	"j'ai donné ma démission de chez Lovepac, je ne serai donc pas disponible pour ton étude."

C	C	C	D	D	E
Multinational (201 à 500) CND	Multinational (201 à 500) CND	Multinational (201 à 500) CND	Multinational (1001 à 5000)	Multinational (1001 à 5000)	Petite et Moyenne (11 à 50)
19 ans	19 ans	19 ans	48 ans	48 ans	8 ans
Conception, fabrication et distribution de produits pour animaux	Conception, fabrication et distribution de produits pour animaux	Conception, fabrication et distribution de produits pour animaux	Conception de jouets, jeux, casse-tête, "arts and craft", "stationnary."	Conception de jouets, jeux, casse-tête, "arts and craft", "stationnary."	Conception de jouets et de jeux.
Connaissance avec le 'head designer'	Non.	Oui, référé par: C1	Non.	Non.	Non.
C1 <i>Head designer</i>	C2 <i>Head designer</i>	C3 <i>Brand manager</i>	D1 <i>Technicien en desing industriel</i>	D2 <i>Technicien en desing industriel</i>	E1 <i>Technicienne et designer industriel</i>
Envoi du courriel type <i>En date du 14.10.14</i>	N.A.	Envoi du courriel type <i>En date du 11.11.14</i>	N.A.	N.A.	N.A.
Non.	Non.	Appel téléphonique <i>En date du 18.11.14</i> <i>25.11.14</i> <i>Sans réponse</i>	Non.	Non.	Non.
Oui, <i>rencontre amicale en date du 30.10.14</i>	Non.	Non.	Oui. <i>rencontre scolaire</i>	Non.	Oui.
' <i>Est-ce que c'est pour critiquer nos autodéclarations?</i> '	" <i>Où vont aller ces résultats?</i> "	Non.	Non.	Non.	Non.
Refus à la participation <i>En date du 30.10.14</i>	Refus à la participation <i>En date du 13.11.14</i>	Acceptation à la participation <i>En date du 11.11.14</i> Refus par défaut. Impossibilité de rejoindre la personne.	Refus à la participation <i>En date du X.11.14</i>	Refus à la participation <i>En date du 14.11.14</i>	Refus à la participation <i>En date du 14.11.14</i>
<i>Ne s'occupe pas directement de la communication.</i>	<i>Sans détails.</i>	N.A.	<i>N'est pas familier avec les démarches d'autodéclarations.</i>	<i>Sans détails.</i>	<i>Sans détails.</i>

F	G	H	I	J	J
Multinational (1001 à 5000)	Petite à Moyenne (11 à 50)	OBNL. (11 à 50)	Très Petite entreprise (1 à 10)	Institution universitaire	Institution universitaire
48 ans	27 ans	19 ans	1 an	107 ans	107 ans
Conception de jouets, jeux, casse- tête, "arts and craft", "stationnary.	Conception d'accessoires de nage	Formation professionnelle	Conception "ingénierie-conseil" d'emballage	Enseignement	Enseignement
Non.	Référé par: X1 <i>Étudiante à l'Udm</i>	Référé par: X2 <i>Employé</i>	Référé par: Proposition: X3: <i>Enseignant</i>	Connaissance avec l'enseignant	Référé par: J1 <i>Professeur HEC</i>
F1 <i>Designer graphique et marketing</i>	G1 <i>Technicien et designer industriel</i>	H1 <i>Directeur général</i>	I1 <i>Directrice design</i>	J1 <i>Professeur agrégé en marketing</i>	J2 <i>Professeur agrégé en marketing</i>
N.A.	N.A.	Envoi du courriel type <i>En date du</i> 19.11.14	Envoi du courriel type <i>En date du</i> 6.12.14	Envoi du courriel type <i>En date du</i> 15.12.14	Envoi du courriel type <i>En date du</i> 17.12.14
Appel téléphonique <i>En date du 14.11.14</i>	Non.	Appel téléphonique <i>En date du 24.11.14</i>	Non.	Non	Non.
Non.	Oui.	Oui, avec A. Joyce <i>En date du 24.09.14</i>	Oui, <i>En date du 15.12.14</i>	Non	Non.
Non.	Non.	"Pourquoi avoir choisi ce sujet précisément? / Que veux-tu découvrir?"	Non.	Non	Non.
Refus à la participation <i>En date du 14.11.14</i>	Refus à la participation <i>En date du 14.11.14</i>	Acceptation à la participation <i>En date du 20.11.14</i> Entrevue <i>En date du 7.01.14</i>	Refus à la participation <i>En date du 15.12.14</i>	Refus à la participation <i>En date du 17.12.14</i>	Refus à la participation <i>En date du 19.12.14</i>
<i>Ne s'occupe pas directement de la communication.</i>	<i>Sans détails.</i>	<i>"Il est important d'avancer et de soutenir l'innovation?"</i>	<i>N'est pas familière avec les démarches d'autodéclarations.</i>	<i>N'est pas familier avec les démarches d'autodéclarations. Redirection vers: Jean-Sébastien Marcoux.</i>	<i>N'est pas familier avec les démarches d'autodéclarations. Redirection vers: Jonathan Deschênes Yannick St-James.</i>

J	J	K	L	L	M
Institution universitaire	Institution universitaire	Micro-entreprise (1 employé)	Petite et Moyenne (51 à 200)	Petite et Moyenne (51 à 200)	Institution universitaire
107 ans	107 ans	< 1 an	62 ans	62 ans	45 ans
Enseignement	Enseignement	Marketing	Justice / Droit	Justice / Droit	Enseignement
Référé par: J2	Référé par: J2	Non.	Référé par: X4 Amie	Oui, L1 Collègue	Non.
J3 Professeur agrégé en marketing	J4 Professeure agrégé en marketing	K1 Pigiste en marketing Graduation: BACC en marketing 2014	L1 Avocate	L2 Avocate	M1 Professeur en marketing
Envoi du courriel type En date du 13.01.15	Envoi du courriel type En date du 13.01.15	N.A.	Envoi du courriel type En date du 16.12.14	Envoi du courriel type En date du 16.12.14	Envoi du courriel type En date du 14.01.15
Non.	Non.	Non.	Non.	Non.	Non.
Non.	Non.	Oui, rencontre amicale	Non.	Non	Non.
Non.	Non.	“ As-tu besoin de vérifier mes travaux d'éco-marketing ?”	Non.	Non.	Non.
Non réponse	Refus à la participation En date du 13.01.15	Refus à la participation En date du 20.12.14	Refus à la participation En date du 16.12.14	Refus à la participation En date du 17.12.14	Non réponse
N.A.	N'est pas familier avec les démarches d'autodéclarations.	Sans détails.	N'est pas familière avec les démarches d'autodéclarations. Redirection vers: Chloé D'Astout.	N'est pas familière avec les démarches d'autodéclarations.	N.A.

N	O	P	Q	R	S
Petite et Moyenne (51 à 200)	Petite et Moyenne (51 à 200)	Multinational (1001 à 5000)	Petite et Moyenne (11 à 50)	Petite et Moyenne (11 à 50)	Petite et Moyenne (11 à 50)
48 ans	12 ans	48 ans	36 ans	18 ans	34 ans
Conception d'art décoratif	Conception d'emballage et spécialiste en impression	Conception de produits récréatifs, militaires, industriels, agricoles et accessoires	Conception et production de produits pour le corps certifiés Écocert	Conception de produits nettoyants, nettoyeurs professionnels, pour bébés, pour le corps	Conception de détergents et nettoyeurs et nettoyeurs écologiques, produits Écologo,
Non	Non	Non	Non	Oui, référé par: H1	Oui, référé par: H1
N1 <i>Designer industriel</i>	O1 <i>Directeur Marketing dév. des affaires</i>	P1 <i>Designer industriel</i>	Q1 <i>"Sale and marketing manager"</i>	R1 <i>Président Fondateur</i>	S1 <i>Propriétaire</i>
---	Envoi du courriel type <i>En date du 26.01.15</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 27.01.15</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 26.01.15</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 27.01.15</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 26.02.15</i>
Appel téléphonique <i>En date du 14.01.15</i>	Non	Non.	Non	Non.	Appel téléphonique <i>En date du 27.02.15</i>
Non	Oui, conférence du CIRODD "forum étudiant" en date du 22.01.15	Non	Oui, conférence du CIRODD "forum étudiant" en date du 22.01.15	Non.	Non.
Non.	"Où ça va t'amener cette recherche?"	"Est-ce que ça concerne aussi les B to B ?" / "Veux-tu mes ACV?"	Non	Non.	Non.
Refus à la participation <i>En date du 14.01.14</i>	Acceptation à la participation <i>En date du 12.02.15</i> Entrevue <i>En date du 17.02.15</i>	Refus à la participation <i>En date du 27.01.15</i>	Acceptation à la participation <i>En date du 22.01.15</i> Entrevue <i>En date du 25.02.15</i>	Non réponse	Non réponse
Sans détails.	Sans détails.	N'est pas familière avec les démarches d'autodéclarations.	"On aime voir ce qu'il en est, ce qu'il se fait."	N.A.	N.A.

Statistique de l'échantillonnage			Total	
Leader / All names: Ce bassin regroupe les entreprises qui sont possiblement qualifiées comme étant des entreprises "suspectes" (entreprises sensibles à l'écoconception).	Considérées par la chercheur	Entreprises	56	-
		Candidats		
Prospect: Filtration des entreprises "suspectes" qui satisfont les critères établis (entreprises sensibles à la communication environnementale). Recherche de(s) individu(s) à contacter. Première prise de contact.	Approchés par la chercheur	Entreprises	19	100 %
		Candidats	28	100%
Qualified prospect / sales lead: Filtration des candidats potentiels qui semblent être intéressés par la proposition et ceux qui ne semblent pas intéressés par la proposition.	Ayant répondu à la chercheur	Entreprises	15	78 %
		Candidats	24	86 %
	N'ayant pas répondu à la chercheur	Entreprises	5	26 %
		Candidats	5	18 %
Opportunity: Confirmation du potentiel et de l'intérêt du candidat, détermination des exigences de la recherche, du lieu et du moment de la rencontre et ainsi de suite.	Ayant acceptés la proposition de la chercheur	Entreprises	6	31, %
		Candidats	7	25 %
	Ayant refusés la proposition de la chercheur	Entreprises	11	58 %
		Candidats	17	61 %
Customer / Committed: Candidats qui deviennent officiellement des participants. Entrevues ayant eu lieu.	Participants de la recherche	Entreprises	4	21 %
		Candidats	5	18 %

Annexe W: Profil de l'entreprise; la taille de l'entreprise

	ME		TPE		
Le nom de l'entreprise	A	K	I	B	E
La taille de l'entreprise	Micro Ent. (1 employé)	Micro-entreprise (1 employé)	Très Petite entreprise (1 à 10)	Petite et Moyenne (11 à 50)	Petite et Moyenne (11 à 50)

PE					
G	Q	R	S	C	H
Petite à Moyenne (11 à 50)	Petite et Moyenne (11 à 50)	Petite et Moyenne (11 à 50)	Petite et Moyenne (11 à 50)	Multinational (201 à 500) CND	OBNL. (11 à 50)

ME					
L	N	O	C	D	F
Petite et Moyenne (51 à 200)	Petite et Moyenne (51 à 200)	Petite et Moyenne (51 à 200)	Multinational (201 à 500) CND	Multinational (1001 à 5000)	Multinational (1001 à 5000)

MN
P
Multinational (1001 à 5000)

Annexe X: Profil de l'entreprise; l'âge de l'entreprise

Le nom de l'entreprise	K	A	I	E
L'âge	< 1 an	< 1 an	1 an	8 ans

O	B	R	C	H
12 ans	16 ans	18 ans	19 ans	19 ans

G	S	Q	M	D
27 ans	34 ans	36 ans	45 ans	48 ans

F	N	P	L	J
48 ans	48 ans	48 ans	62 ans	107 ans

Annexe Y : Profil de l'entreprise; l'origine de l'entreprise; le lien avec le candidat; la connaissance directe

Le nom de l'entreprise	A	B	C	F	J
Lien avec le candidat	Connaissance avec la propriétaire	Connaissance avec la designer industriel	Connaissance avec le 'head designer'	Connaissance avec la designer graphique	Connaissance avec l'enseignant
Nom et poste de la personne contactée	A1 <i>Unique propriétaire</i>	B1 <i>Designer industriel</i>	C1 <i>Head designer</i>	F1 <i>Designer graphique</i>	J1 <i>Professeur agrégé en marketing</i>

Annexe Z : Profil de l'entreprise; l'origine de l'entreprise; le lien avec le candidat; référé

Le nom de l'entreprise	B	C	G	H	I
Lien avec le candidat	Référé par: B1 <i>Employé</i>	Oui, référé par: C1 <i>Employé</i>	Référé par: X1 <i>Étudiante à l'Udm</i>	Référé par: X2 <i>Employé</i>	Référé par: Proposition: X3 <i>Enseignant</i>
Nom et poste de la personne contactée	B3 <i>Directeur marketing et communication</i>	C3 <i>Brand manager</i>	G1 <i>Technicien et designer industriel</i>	H1 <i>Directeur général</i>	I1 <i>Directrice design</i>

L	J	J	J
Référé par: X4 <i>Amie</i>	Référé par: J1 <i>Professeur HEC</i>	Référé par: J2 <i>Professeur HEC</i>	Référé par: J2 <i>Professeur HEC</i>
L1 <i>Avocate</i>	J2 <i>Professeur agrégé en marketing</i>	J3 <i>Professeur agrégé en marketing</i>	J4 <i>Professeure agrégé en marketing</i>

Annexe AA : Profil de l'entreprise; l'origine de l'entreprise; le lien avec le candidat; l'identité de la personne contactée; le design industriel

Le nom de l'entreprise	A	B	C	C
Le secteur d'activité	Conception et fabrication de produits cosmétiques "naturels"	Conception et fabrication d'emballage industrielle sur mesure	Conception, fabrication et distribution de produits pour animaux	Conception, fabrication et distribution de produits pour animaux
Identité de la personne contactée	A1 <i>Unique propriétaire</i>	B1, <i>Designer industriel</i>	C1 <i>Head designer</i>	C2 <i>Head designer</i>
D	D	E	G	I
Conception de jouets, jeux, cassette, "arts and craft", "stationnary.	Conception de jouets, jeux, cassette, "arts and craft", "stationnary.	Conception de jouets et de jeux.	Conception d'accessoires de nage	Conception "ingénierie-conseil" d'emballage
D1 <i>Technicien en design Industriel</i>	D2 <i>Technicien en desing industriel</i>	E1 <i>Technicienne et designer industriel</i>	G1 <i>Technicien et designer industriel</i>	I1 <i>Directrice design</i>
			N	P
			Conception d'art décoratif	Conception de produits récréatifs, militaires, industriels, agricoles et accessoires
			N1 <i>Designer industriel</i>	P1 <i>Designer industriel</i>

Desing industriel

Annexe BB : Profil de l'entreprise; l'origine de l'entreprise; le lien avec le candidat; l'identité de la personne contactée; le marketing

Le nom de l'entreprise	B	B	C	F
Le secteur d'activité	Conception et fabrication d'emballage industrielle sur mesure	Conception et fabrication d'emballage industrielle sur mesure	Conception, fabrication et distribution de produits pour animaux	Conception de jouets, jeux, cassette, "arts and craft", "stationary.
Identité de la personne contactée	B2 <i>Designer industriel Jr et Marketing</i>	B3 <i>Directeur marketing et communication</i>	C3 <i>Brand manager</i>	F1 <i>Designer graphique et marketing</i>

J	J	J	J	K
Enseignement	Enseignement	Enseignement	Enseignement	Marketing
J1 <i>Professeur agrégé en marketing</i>	J2 <i>Professeur agrégé en marketing</i>	J3 <i>Professeur agrégé en marketing</i>	J4 <i>Professeure agrégé en marketing</i>	K1 <i>Pigiste en marketing Graduation: BACC en marketing 2014</i>

M	O	Q
Enseignement	Conception d'emballage et spécialiste en impression	Conception et production de produits pour le corps certifiés Écocert
M1 <i>Professeur en marketing</i>	O1 <i>Directeur Marketing dév. des affaires</i>	Q1 <i>"Sale and marketing manager"</i>

Marketing

Annexe CC : Profil de l'entreprise; l'origine de l'entreprise; le lien avec le candidat; l'identité de la personne contactée; le droit

Le nom de l'entreprise	L	L
Le secteur d'activité	Justice / Droit	Justice / Droit
Identité de la personne contactée	L1 <i>Avocate</i>	L2 <i>Avocate</i>

Droit

Annexe DD : Profil de l'entreprise; le moyen pour la prise de contact

Le nom de l'entreprise	A	B	B	B
Identité de la personne contactée	A1 <i>Unique propriétaire</i>	B1 <i>Designer industriel</i>	B2 <i>Designer industriel Jr et Marketing</i>	B3 <i>Directeur marketing et communication</i>
Envoi courriel	Envoi du courriel type <i>En date du 5.11.14</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 15.07.15</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 03.11.14</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 11.11.14</i> courriel de rappel <i>En date du 15.12.14</i>
Appel téléphonique	Appel téléphonique <i>En date du 7.11.14</i>	Non.	Non.	Appel <i>En date du 24.11.14</i> <i>01.12.14</i> <i>Sans réponse</i>
Rencontre face à face	Oui, <i>rencontre amicale en date du 2.12.14.</i>	Non.	Non.	Non.

C	C	D	D	E	L
C2 <i>Head designer</i>	C3 <i>Brand manager</i>	D1 <i>Technicien en desing industriel</i>	D2 <i>Technicien en desing industriel</i>	E1 <i>Technicienne et designer industriel</i>	L2 <i>Avocate</i>
Non.	Envoi du courriel type <i>En date du 11.11.14</i>	Non.	Envoi du courriel type <i>En date du 12.11.14.</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 12.11.14</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 16.12.14</i>
Non.	Appel téléphonique <i>En date du 18.11.14</i> <i>25.11.14</i> <i>Sans réponse</i>	Non.	Non.	Non.	Non.
Non.	Non.	Oui, <i>rencontre scolaire</i>	Non.	Oui.	Non

L	J	J	J	J	K
L2 <i>Avocate</i>	J1 <i>Professeur agrégé en marketing</i>	J2 <i>Professeur agrégé en marketing</i>	J3 <i>Professeure agrégé en marketing</i>	J4 <i>Professeure agrégé en marketing</i>	K1 <i>Pigiste en marketing Graduation: BACC en marketing 2014</i>
Envoi du courriel type <i>En date du 16.12.14</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 17.12.14</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 13.01.15</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 13.01.15</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 13.01.15</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 14.01.15</i>
Non.	Non.	Non.	Non.	Non.	Non
Non	Non.	Non.	Non.	Non.	Non

M	N	O	P	Q	R
M1 <i>Designer industriel</i>	N1 <i>Designer industriel</i>	O1 <i>Directeur Marketing dév. des affaires</i>	P1 <i>Designer industriel</i>	Q1 <i>"Sale and marketing manager"</i>	R1 <i>Bernier, Président Fondateur</i>
Non	Non.	Envoi du courriel type <i>En date du 26.01.15</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 27.01.15</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 26.01.15</i>	Envoi du courriel type <i>En date du 27.01.15</i>
Appel téléphonique <i>En date du 14.01.15</i>	Appel téléphonique <i>En date du 14.01.15</i>	Non	Non.	Non	Non.
Non.	Non.	Oui, conférence du <i>CIRODD "forum étudiant" en datu du 22.01.15</i>	Non	Oui, conférence du <i>CIRODD "forum étudiant" en datu du 22.01.15</i>	Non.

S
S1 <i>Propriétaire</i>
Envoi du courriel type <i>En date du 26.02.15</i>
Appel téléphonique <i>En date du 27.02.15</i>
Non.

Nature explicative			
Le nom de l'entreprise	B	H	O
Questions de la part du candidat	'Définissez moi qu'est-ce qu'une autodéclaration selon vous ?'	'Pourquoi avoir choisi ce sujet précisément? / Que veux-tu découvrir ?'	'Où ça va t'amener cette recherche ?'

Anonymat		Jugement		
Le nom de l'entreprise	A	C	B	C
Questions de la part du candidat	'Est-ce que le nom de mon entreprise sera public? / Est-ce privé ?'	'Où vont aller ces résultats ?' / 'Que vas-tu faire avec ça ?'	'Quel genre de questions va être posées, sur le pourquoi ou le comment ?'	'Est-ce que c'est pour critiquer nos autodéclarations?'

K	P
'As-tu besoin de vérifier mes travaux d'éco-marketing ?'	'Est-ce que ça concerne aussi les B to B ?' / 'Veux-tu mes ACV ?'

Entreprises				Organisme
Le nom de l'entreprise	A	O	Q	H
Réponse de l'entreprise	Acceptation à la participation En date du 7.11.14 Entrevue En date du 8.12.14	Acceptation à la participation En date du 12.02.15 Entrevue En date du 17.02.15	Acceptation à la participation En date du 22.01.15 Entrevue En date du 25.02.15	Acceptation à la participation En date du 20.11.14 Entrevue En date du 7.01.14
Raison	'Cela pourrait m'aider à la compréhension et du déroulement de l'autodéclaration'.	Sans détails.	'On aime voir ce qu'il en est, ce qu'il se fait'	'Il est important d'avancer et de soutenir l'innovation'.

	Le nom de l'entreprise	A	O	Q	H			Ne semble pas affecter la décision finale	Semble affecter la décision finale
1a)	La taille de l'entreprise	Micro Ent. (1 employé)	Petite et Moyenne (51 à 200)	Petite et Moyenne (11 à 50)	OBNL. (11 à 50)	→	1a.1)	● ● ○ ○ ○	
1b)	L'âge	< 1 an	12 ans	36 ans	19 ans	→	1b.1)	● ○ ○ ○ ○	
1c)	Le secteur d'activité	Conception et fabrication de produits cosmétiques "naturels"	Conception d'emballage et spécialiste en impression	Conception et production de produits pour le corps certifiés Écocert	Formation et accompagnement professionnelle	→	1c.1)	● ● ○ ○ ○	
1d)	Lien avec le candidat	Connaissance avec la propriétaire	Non	Non	Référé par: X2 Employé	→	1d.1)	● ● ● ● ○	
1e)	Identité de la personne contactée	A1 Unique propriétaire	O1 Directeur Marketing dév. des affaires	Q1 "Sale and marketing manager"	H1 Directeur général	→	1e.1)	● ● ● ● ○	
1f)	Envoi courriel	Envoi du courriel type En date du 5.11.14	Envoi du courriel type En date du 26 .01.15	Envoi du courriel type En date du 26 .01.15	Envoi du courriel type En date du 19.11.14	→	1f.1)	○ ○ ○ ○ ○	
1g)	Appel téléphonique	Appel téléphonique En date du 7.11.14	Non	Non	Appel téléphonique En date du 24.11.14	→	1g.1)	● ● ● ○ ○	
1h)	Rencontre face à face	Oui, rencontre amicale en date du 2.12.14.	Oui, conférence du CIRÓDD "forum étudiant" en datu du 22.01.15	Oui, conférence du CIRÓDD "forum étudiant" en datu du 22.01.15	Oui, avec X2 employé En date du 24.09.14	→	1h.1)	● ● ● ● ○	
1i)	Questions des candidats	«Est-ce que le nom de mon enterpise sera public» / «Est-ce privé?»	«Où ça va t'amener cette recherche?»	Non	«Pourquoi avoir choisi ce sujet?» / «Que veux-tu découvrir?»	→	1i.1)	● ● ● ● ○	

Annexe GG : Entreprise A; l'influence
du profil des entreprises participantes
sur la recherche

I	Entreprise	E1																	
	Profil de l'entreprise	<table border="1"> <tr> <td>Secteur d'activité</td> <td><i>Fabrication</i></td> </tr> <tr> <td>Activité de l'entreprise</td> <td><i>Conception et fabrication de produits cosmétiques naturels</i></td> </tr> <tr> <td>Produit autodéclarés</td> <td><i>Rouge à lèvres; baume à lèvres et brillant à lèvres</i></td> </tr> <tr> <td>Localisation</td> <td><i>Montréal, Québec</i></td> </tr> <tr> <td>Nombre d'employés</td> <td><i>1</i></td> </tr> <tr> <td>Structure juridique</td> <td><i>Entreprise individuelle</i></td> </tr> <tr> <td>Marchés</td> <td><i>Montréal</i></td> </tr> <tr> <td>Fondation</td> <td><i>2014</i></td> </tr> <tr> <td>Spécialisation</td> <td><i>Business to Consumer</i></td> </tr> </table> <p><i>Idéologie : Utiliser le plus possible des ingrédients naturels certifiés à l'état presque brut ou très peu transformé pour la posologie de ses produits dont la promotion est faite grâce à l'autodéclaration.</i></p>	Secteur d'activité	<i>Fabrication</i>	Activité de l'entreprise	<i>Conception et fabrication de produits cosmétiques naturels</i>	Produit autodéclarés	<i>Rouge à lèvres; baume à lèvres et brillant à lèvres</i>	Localisation	<i>Montréal, Québec</i>	Nombre d'employés	<i>1</i>	Structure juridique	<i>Entreprise individuelle</i>	Marchés	<i>Montréal</i>	Fondation	<i>2014</i>	Spécialisation
Secteur d'activité	<i>Fabrication</i>																		
Activité de l'entreprise	<i>Conception et fabrication de produits cosmétiques naturels</i>																		
Produit autodéclarés	<i>Rouge à lèvres; baume à lèvres et brillant à lèvres</i>																		
Localisation	<i>Montréal, Québec</i>																		
Nombre d'employés	<i>1</i>																		
Structure juridique	<i>Entreprise individuelle</i>																		
Marchés	<i>Montréal</i>																		
Fondation	<i>2014</i>																		
Spécialisation	<i>Business to Consumer</i>																		
Profil type des clients visés	<p>Sexe: / <i>Homme / <u>Femme</u></i></p> <p>Tranche d'âge: / <i>15 ans et moins / <u>15-17</u> / <u>18-24</u> / <u>25-34</u> / <u>35-49</u> / <u>50-64</u> / <u>65 et plus</u></i></p> <p>Classe sociale: / <i>classe populaire / <u>classe moyenne</u> / <u>classe aisée</u></i></p> <p>Scolarisation: / <i>diplôme secondaire / <u>diplôme études professionnelles</u> / <u>diplôme études collégiales</u> / <u>baccalauréat universitaire</u> / <u>cycle supérieur universitaire</u></i></p>																		
Participant	P1																		
Rôle du participant	<p>Poste occupé: <i>Unique propriétaire</i></p> <p>Employé depuis: <i>1 an</i></p> <p>Tâches: <i>Conception / Approvisionnement des matières premières / Fabrication / Gestion / Graphisme / Promotion / Vente</i></p> <p>Formation: <i>Technique design industriel / Baccalauréat en design industriel</i></p>																		
Profil																			

II

Entreprise	E2																		
Profil de l'entreprise	<table border="1"> <tr> <td>Secteur d'activité</td> <td>Fabrication</td> </tr> <tr> <td>Activité de l'entreprise</td> <td>Conception, fabrication d'emballage et impression</td> </tr> <tr> <td>Produit analysé</td> <td>Lentièreté des emballages</td> </tr> <tr> <td>Localisation</td> <td>Montréal, Québec</td> </tr> <tr> <td>Nombre d'employés</td> <td>51 à 200</td> </tr> <tr> <td>Structure juridique</td> <td>Entreprise privée</td> </tr> <tr> <td>Marchés</td> <td>Canada et exportation</td> </tr> <tr> <td>Fondation</td> <td>2003</td> </tr> <tr> <td>Spécialisation</td> <td>Business to Business</td> </tr> </table> <p>Idéologie : Certification de la quasi entièreté de leurs produits. Priorise la certification environnementale.</p>	Secteur d'activité	Fabrication	Activité de l'entreprise	Conception, fabrication d'emballage et impression	Produit analysé	Lentièreté des emballages	Localisation	Montréal, Québec	Nombre d'employés	51 à 200	Structure juridique	Entreprise privée	Marchés	Canada et exportation	Fondation	2003	Spécialisation	Business to Business
Secteur d'activité	Fabrication																		
Activité de l'entreprise	Conception, fabrication d'emballage et impression																		
Produit analysé	Lentièreté des emballages																		
Localisation	Montréal, Québec																		
Nombre d'employés	51 à 200																		
Structure juridique	Entreprise privée																		
Marchés	Canada et exportation																		
Fondation	2003																		
Spécialisation	Business to Business																		
Profil type des clients visés	Types d'entreprises: / <u>Micro-entreprises</u> / <u>Très petites entreprises</u> (< 10 salariés) / <u>Petites entreprises</u> (10 à 49 salariés) / <u>Moyennes entreprises</u> (50 à 500 salariés) / <u>Grande entreprises</u> (> 500 salariés)																		
Participant	P2																		
Rôle du participant	<p>Poste occupé: <i>Directeur marketing et développement des affaires</i></p> <p>Employé depuis: < 1 an</p> <p>Tâches: <i>Structurer l'équipe de vente / Faire la promotion de l'entreprise / Augmenter le chiffre d'affaire / Développer les nouveaux marchés</i></p> <p>Formation: <i>Certificat en marketing</i></p>																		
Profil																			

III

E3

Secteur d'activité	Fabrication
Activité de l'entreprise	Conception, fabrication distribution de soins corporels
Localisation	Pointe-Claire, Québec
Produit analysés	L'entièreté de leurs produits
Nombre d'employés	11 à 50
Structure juridique	Entreprise privée
Marchés	Québec: lieux physique; 60% des ventes (magasins éponyme/pharmacie) + Canada: livraison en ligne; 30% des ventes + Exportation; 10% des ventes
Fondation	1979
Spécialisation	Business to Business et Business to Consumer

Idéologie : Certification Écocert de la quasi-entièreté de leurs produits en plus de l'apposition d'autodéclaration: la double labellisation

Sexe: / Homme / Femme

Tranche d'âge: / 15 ans et moins / 15-17 (60% des ventes) / 18-24 / 25-34 / 35-49 / 50-64 / 65 et plus

Classe sociale: / classe populaire / classe moyenne / classe aisée

Scolarisation: / diplôme secondaire / diplôme études professionnelles / diplôme études collégiales / baccalauréat universitaire / cycle supérieur universitaire

P3

Poste occupé: Directeur commercial

Employé depuis: > 1 an

Tâches: Les campagnes de communications / La gestions des distributeurs et des points de ventes / Les relations avec l'exportation / Supervision des ventes / Analyse de la rentabilité interne des produits / Conception de produits et d'emballages

Formation: Baccalauréat en Administration profil Marketing

