

ANALYSE DES STRATÉGIES DE POSITIONNEMENT VERT DANS LE SECTEUR DES
PRODUITS COSMÉTIQUES AU QUÉBEC : LE CAS DES SHAMPOOINGS

Par Alexandra Duchesne-Lachance

Essai présenté au Centre universitaire de formation en environnement
en vue de l'obtention du grade de maître en environnement (M. Env.)

Sous la direction de Monsieur Fabien Durif

MAÎTRISE EN ENVIRONNEMENT UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Janvier 2013

SOMMAIRE

Mots-clés : Marketing vert, stratégie de positionnement vert, cosmétique, shampooing, certification environnementale, mention environnementale, ISO 14021, ISO 14024, ISO 14025.

Avec la conscientisation des problèmes environnementaux, les consommateurs désirent faire leur part en achetant des produits plus respectueux de l'environnement. Par conséquent, les entreprises cherchent continuellement des moyens d'attirer les consommateurs au détriment de leurs concurrents, en utilisant principalement les stratégies de positionnement vertes. Le marché des cosmétiques n'y échappe pas. Ainsi, une analyse de la législation encadrant les cosmétiques tant au Canada qu'ailleurs dans le monde a été nécessaire pour établir la portée de ce marché et les limites imposées aux fabricants, commerçants, fournisseurs et consommateurs. De plus, une analyse terrain a permis d'observer l'ensemble des stratégies employées dans ce secteur d'activité. Toutefois, afin de concentrer l'analyse terrain à une échelle réalisable, elle a porté uniquement sur les stratégies de positionnement vert apposées sur l'emballage des shampooings dans la région métropolitaine du Québec. Quatre niveaux de positionnement ont été étudiés : (1) l'apposition de certifications « responsables » (2) l'utilisation d'images et de couleurs à tendance naturelle sur l'emballage, (3) l'emploi d'un nom de marque à tendance naturelle et (4) l'application de mentions/allégations sur l'emballage.

Les résultats ont permis d'offrir une première évaluation de la taille du marché, de comparer les stratégies de positionnement sur le marché québécois par rapport à d'autres secteurs (textile et produits ménagers), de dresser la liste des certifications utilisées et de les classer selon les Normes de l'Organisation internationale de normalisation 14021, 14024 et 14025. De plus, il a été possible d'offrir aux spécialistes en environnement qui travaillent avec les consommateurs québécois, de l'information et des outils permettant de faire des choix éclairés sur les shampooings verts. Entre autres, une approche visant à identifier la fiabilité des certifications est proposée permettant d'être mieux outillé devant la multitude de certifications auxquels les consommateurs sont confrontés. Par ailleurs, il est recommandé au gouvernement canadien (1) de restreindre plus sévèrement les ingrédients autorisés, (2) d'appliquer le principe de précaution pour l'autorisation des ingrédients ainsi que pour la mise en marché des produits et (3) de revoir l'encadrement des mentions environnementales pouvant être apposées sur l'emballage en légiférant sur les définitions légales. Finalement, différentes recommandations offrent aux spécialistes le moyen de sensibiliser les fabricants à une utilisation « juste » des allégations environnementales.

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à remercier Mme Geneviève Desroches, Conseillère à la formation en environnement et en développement durable, d'avoir pris soins de bien m'orienter lors de la recherche du sujet pour cet essai et d'avoir permis d'établir un contact avec M. Fabien Durif.

Je tiens sincèrement à remercier mon directeur d'essai, M. Fabien Durif, Professeur au département de Marketing de l'Université du Québec à Montréal et Directeur de l'Observatoire de la Consommation Responsable, de m'avoir donné la chance de travailler avec lui. Son expérience a assurément bonifié le contenu de cet essai. De plus, le contact établi avec M. Durif, m'a permis de découvrir un univers de possibilité en ce qui concerne mon cheminement de carrière.

Je tiens à souligner la collaboration de Mme Caroline Dugal, qui a révisé l'ensemble des chapitres de cet essai afin d'en assurer l'orthographe ainsi que la syntaxe. Elle a également su apporter un regard aussi rigoureux que pertinent sur chacun des chapitres.

Je tiens également à remercier tous les enseignants qui ont suscité et fait grandir en moi l'intérêt face à la Maîtrise en environnement et qui ont toujours su répondre professionnellement à toutes mes questions. Je ne peux taire également l'implication de Mmes Nancy Choinière et Geneviève Desroches, toutes deux Conseillères à la formation en environnement et en développement durable, de m'avoir grandement aidé dans ce cheminement particulier que j'ai réalisé.

En terminant, je remercie mes proches, mes amis(es) et tout particulièrement M. Sébastien Boulerice, pour leur soutien et leurs encouragements tout au long de la rédaction de cet essai.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
1 STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT VERT	4
1.1 Concept général	4
1.2 Stratégie de positionnement	6
1.2.1 Écolabels.....	8
1.2.2 Allégations environnementales	11
1.2.3 Images, couleurs et nom à tendance naturelle	11
1.2.4 Alliance de marques	11
1.3 Portrait du marché de la mode	12
1.3.1 Le marché	13
1.3.2 Stratégie de positionnement	14
1.3.3 Conclusion générale	17
1.4 Portrait du marché des produits ménager.....	17
1.4.1 Le marché	18
1.4.2 Stratégie de positionnement	18
1.4.3 Conclusion générale	20
2 LES COSMÉTIQUES	21
2.1 Définitions	22
2.2 Vente.....	23
2.3 Étiquetage	25
2.4 Ingrédients et produits chimiques.....	29
2.4.1 Les agents de conservations.....	30
2.4.2 Nanoparticules et nanomatériaux.....	31
2.4.3 Colorants.....	32
2.4.4 Les Parfums ou fragrances	32
2.4.5 Produits texturux.....	33
2.4.6 Publicité et marketing.....	35
3 STRATÉGIES DE POSITIONNEMENT DES COSMÉTIQUES	37
3.1 Méthodologie.....	37
3.2 Résultats	39
3.2.1 Description de l'échantillon	39
3.2.2 Apposition de labels « responsables »	41
3.2.3 Application de mentions environnementales sur les emballages.....	45
3.2.4 Utilisation d'images et de couleurs à tendance environnementale	48

3.2.5	Emploi d'un nom de marque à tendance naturelle.....	49
3.2.6	Alliances de marques.....	50
3.3	Comparaison des stratégies de positionnement écoresponsable.....	51
3.3.1	Apposition de labels « responsables »	51
3.3.2	Application d'allégations environnementales sur les emballages	52
3.3.3	Utilisation d'images, de couleurs et de noms à tendance environnementale	52
3.3.4	Alliances de marques.....	52
4	RECOMMANDATIONS.....	53
4.1	Recommandations aux consommateurs	53
4.2	Recommandation aux fournisseurs et aux fabricants.....	55
4.3	Recommandations au gouvernement canadien.....	56
	CONCLUSION.....	59
	RÉFÉRENCES	61
	ANNEXE 1 – ORGANISME DE CERTIFICATION	70
	ANNEXE 2 – PME OU MULTINATIONALES.....	71

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Tableau 2.1	Impacts sur la santé et l'environnement des différents agents de conservations.	30
Tableau 2.2	Impacts sur la santé et l'environnement des différents produits texturants.	33
Tableau 3.1	Fiche technique d'échantillonnage	37
Tableau 3.2	Liste des détaillants sélectionnés avec leur adresse.	38
Tableau 3.3	Boutiques où les shampoings ont été répertoriés.....	39
Tableau 3.4	Types de plastique utilisé comme contenant interne.....	40
Tableau 3.5	Labels de type I répertoriés.	41
Tableau 3.6	Labels de type II validés par une tierce partie répertoriée.	42
Tableau 3.7	Labels de type II, labels maison, retrouvés sur les produits analysés.....	44
Tableau 3.8	Mentions environnementales retrouvées sur les produits analysés	45
Tableau 3.9	Nombre de mentions environnementales par produit recensé.....	47
Tableau 3.10	Nombre de produits ayant une image à tendance environnementale.	48
Tableau 3.11	Nombre de produits présentant un nom à tendance environnementale.....	49
Tableau 4.1	Critères d'analyses des certifications.....	54
Tableau 4.2	Palmarès des produits chimiques à éviter.	54

LISTE DES ACRONYMES, DES SYMBOLES ET DES SIGLES

ACSM	Action Cancer du Sein de Montréal
BHA	Hydroxyanisole butylé
BHT	Hydroxytoluène butylé
DEA	Diéthanolamine
EWG	<i>Environmental Working Group</i>
FDA	<i>Food and Drug Administration</i>
ID	Numéro d'identification
IFAT	Réseau mondial des organisations de commerce équitable
INCI	Nomenclature internationale des ingrédients des cosmétiques
ISO	Organisation internationale de normalisation
LAD	<i>Loi sur les aliments et drogues</i>
LCI	<i>Liste critique des ingrédients dont l'utilisation est restreinte ou interdits dans les cosmétiques</i>
NCP	Normes canadiennes de la publicité
OCR	Observatoire de la Consommation Responsable
OIT	Organisme International du Travail
PEG	Polyéthylène glycol
PME	Petites et moyennes entreprises
RC	<i>Règlement sur les cosmétiques</i>
RPECPC	<i>Règlement du Parlement européen et du Conseil relatif aux produits cosmétiques</i>

INTRODUCTION

Lors de nos achats quotidiens, il arrive souvent que l'on se retrouve devant un produit mentionnant « respectueux de l'environnement », « biodégradable » ou autre avantage écologique sur l'étiquette. Sommes-nous convaincus de ces allégations? Bien que la consommation responsable gagne en popularité au Québec, de nombreux Québécois doutent encore des bénéfices environnementaux et sociaux prônés par les fabricants de ces produits. Les chiffres du *Baromètre 2011 de la consommation responsable* (Observatoire de la Consommation Responsable (OCR), 2011a) démontrent ce phénomène : (a) 48,8 % des Québécois jugent qu'il n'y a pas suffisamment d'informations sur les bénéfices environnementaux; (b) seulement 15,6 % font confiance aux publicités environnementales des marques; (c) 33,8 % doutent de la performance; et (d) pour 50,7 % des consommateurs, il n'y a pas assez d'informations sur les certifications vertes et équitables. Néanmoins, 33,88 % des Québécois adhèrent à la consommation responsable (OCR, 2011a).

Devant cette demande, les entreprises cherchent continuellement des moyens d'attirer les consommateurs au détriment de leurs concurrents en présentant les avantages environnementaux de leurs produits. C'est ce qu'on appelle les stratégies de positionnement vert (Serre et Wallet-Wodka, 2008). Bien que certains marchés québécois « responsables » aient déjà été explorés comme le tourisme (ex. OCR, Réseau de veille en tourisme), la mode (ex. OCR, Equiterre), les objets promotionnels (ex. Equiterre), les fonds d'investissement (ex. *Protégez-Vous*) ou les produits ménagers (ex. OCR), celui des produits cosmétiques demeure encore méconnu. Au même titre que tous les secteurs de la consommation, les cosmétiques font face à une vague éthique et environnementale. En 2009, « le chiffre d'affaires du marché français des cosmétiques naturels et biologiques a atteint 270 millions d'euros », une augmentation de 11 % depuis 2008. Alors que ces produits ne représentent que 3 à 4 % du marché (Terra Eco, 2006).

Étant donné l'augmentation de la concurrence des génériques et la courte durée de validité des brevets, Serre et Wallet-Wodka (2008) avance que l'industrie doit majoritairement investir dans le marketing pour publiciser, promouvoir ou vendre les produits susceptibles de leur rapporter un profit significatif. L'avancement technologique n'est plus suffisant à lui seul pour assurer la rentabilité d'un produit. C'est donc le marketing qui va déterminer son taux de vente et ainsi les profits générés par l'entreprise. Par exemple, L'Oréal, une des plus grandes entreprises de cosmétiques, a investi 149 millions d'euros en marketing pour 2007 uniquement (Serre et Wallet-Wodka, 2008). Même si les compagnies de cosmétiques misent beaucoup sur la publicité, elles doivent tout de même respecter les cadres réglementaires mis en place dans plusieurs pays. Au Canada, la publicité des

cosmétiques est encadrée par les Normes de la publicité de l'organisme national d'autoréglementation de l'industrie de la publicité. Il faut également passer par Santé Canada, qui contrôle la vente, l'étiquetage, la publicité et le marketing par différents règlements et différentes lois. Chaque fabricant et importateur doit présenter une *Déclaration de cosmétiques* pour chaque produit qu'il désire vendre sur le territoire canadien. Est-ce suffisant pour garantir la sécurité des consommateurs?

En moyenne, une douzaine de produits cosmétiques différents sont utilisés chaque jour par les Nord-Américains (Action Cancer du sein de Montréal (ACSM), s.d.). Plus de 10 000 ingrédients différents se retrouvent dans les cosmétiques utilisés au Canada (Canada. Santé Canada, 2009) et 146 sont utilisés quotidiennement (ACSM, s.d.). Toutefois, Santé Canada soutient que la plupart des cosmétiques ne présentent pas de risques pour la santé et qu'entre 2 % et 5 % des adultes sensibles peuvent ressentir des effets indésirables tels que des éruptions cutanées (Canada. Santé Canada, 2009). Le Réseau canadien pour la santé des femmes soutient quant à lui que « Chaque jour aux États-Unis, une femme sur treize entre en contact, par le biais des cosmétiques, avec des substances cancérigènes connues ou présumées » (Bird, 2012). Bien que tous ces produits comportent un risque potentiel pour la santé, ils sont abondamment utilisés tous les jours par un bon nombre de consommateurs. Il est donc pertinent de se demander si la nouvelle vague de mentions éthiques, responsables ou respectueuses de l'environnement aura un impact sur leur utilisation.

En somme, les consommateurs demeurent plutôt méfiants devant les allégations environnementales. Les fabricants et les fournisseurs usent de stratégies pour se positionner sur un marché de plus en plus concurrentiel. Le gouvernement canadien qui régit la vente, l'étiquetage, la publicité et le marketing, a mis en place des balises qui sont potentiellement insuffisantes face à l'ascension grandissante des étiquettes avec mentions écologiques ou écoresponsables.

L'objectif général de cet essai est d'analyser les stratégies de positionnement vert, qui englobe toutes mentions relatives à l'environnement, à l'aspect éthique ou équitable des cosmétiques sur le marché québécois selon quatre niveaux de positionnement : l'apposition de certifications « responsables »; l'utilisation d'images et de couleurs à tendance naturelles; l'emploi d'un nom de marque à tendance naturelle; et l'application de mentions/allégations environnementales. Un recensement des produits disponibles a été effectué à Montréal dans plusieurs établissements de cinq types de détaillants, soit des pharmacies, un magasin à grande surface, des supermarchés, des boutiques spécialisées en produits à faible impact environnemental et des boutiques spécialisées en produits de beauté.

Les cosmétiques englobent tous les produits « [...] fabriqués, vendus ou présentés comme pouvant servir à embellir, purifier ou modifier le teint, la peau, les cheveux ou les dents, y compris les désodorisants et les parfums » (*Loi sur les aliments et drogues* (LAD), 1985). Étant donné l'envergure et la complexité de ce marché, l'analyse complète de ce dernier est un projet de longue haleine. C'est pourquoi la présente étude portera sur une portion de ce dernier : le shampooing. Ce produit commun est grandement utilisé par tous les consommateurs et génère de grands profits annuellement à travers le monde. Uniquement en France, 186 millions de shampooings sont vendus chaque année, ce qui représente six shampooings toutes les secondes (Planetoscope, 2012). Cette analyse permet de rejoindre un large public et met de l'avant les stratégies de positionnement employées par les fabricants pour démontrer que leurs shampooings sont plus écoresponsables.

Une analyse des stratégies de positionnement vert dans le secteur des shampooings au Québec vise à informer les professionnels en environnement qui auront à travailler avec les consommateurs sur les cosmétiques verts; à sensibiliser les fabricants sur l'utilisation des allégations environnementales; et à émettre des recommandations au gouvernement canadien sur la nécessité d'encadrer le secteur des cosmétiques dans leur mise en marché. À l'heure actuelle, très peu d'études et d'analyses permettent d'identifier l'ampleur et les caractéristiques tant au Canada que dans la province de Québec. Seulement quelques documents professionnels sont disponibles. Par exemple Johri et Sahasakmontri (1998) ont dressé le portrait des stratégies de positionnement d'une grande marque de cosmétiques internationale et d'une marque locale en Thaïlande. Plus localement les études se font rares, mais quelques analyses ont été réalisées notamment par l'émission *La vie en vert* (Tremblay, 1997). Une attention particulière a été accordée à la provenance des sources. La qualité et la validité de ces dernières ont été analysées de manière rigoureuse grâce à plusieurs critères d'évaluation. Ces critères sont la provenance de la source, la réputation de l'auteur, l'objectivité, l'exactitude et l'actualité de l'information.

Le présent essai se divise en quatre parties. Le premier chapitre consiste à définir les stratégies de positionnement vert employées par les fabricants de produits de consommation. Le chapitre deux permet de démontrer comment les cosmétiques sont régis au niveau de la vente, de l'étiquetage, des ingrédients et de la publicité par le gouvernement canadien. La troisième partie quant à elle consiste en une analyse terrain de stratégies de positionnement employées dans le secteur des shampooings du grand Montréal. Finalement, le chapitre quatre présente les différentes recommandations émises aux spécialistes en environnement qui auront à travailler avec les consommateurs, les fabricants et le gouvernement canadien.

1 STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT VERT

Le baromètre de la consommation responsable a démontré que les Québécois sont méfiants devant les allégations environnementales (OCR, 2011a). En effet, aucune source d'information allant des certifications officielles aux discours d'hommes politiques, en passant par l'engagement des entreprises, ne dépasse le seuil des 50,0 % de confiance (OCR, 2011a). Cette faible confiance est principalement causée par le manque d'information et les nombreux écolabels que l'on retrouve sur les marchés (OCR, 2011a; Bjørner et autres, 2004). L'étude menée en 2010 par l'OCR démontre que 48,0 % des répondants n'ont pas suffisamment d'information sur les bénéfices environnementaux et 50,7 % des répondants considèrent qu'ils n'ont pas suffisamment d'information sur les certifications vertes ou équitables (OCR, 2011a). L'organisme TerraChoice a également mis de l'avant que le nombre de produits verts a augmenté de 73 % entre 2009 et 2010 (TerraChoice, 2010).

Avant d'entamer une analyse des stratégies de positionnement dans le marché des shampoings au Québec, il est important de connaître les bases du marketing vert et de comprendre ce qu'est une stratégie de positionnement. Ce chapitre vise donc à définir les bases du marketing vert, dont les stratégies de positionnement et à mettre en lumière les définitions, les concepts et les cinq grandes stratégies principales. De plus, une synthèse des stratégies de positionnement observées dans le marché de la mode et des produits ménagers permettra d'établir des points de comparaison avec le marché des shampoings.

1.1 Concept général

Dans les années 1970, le concept de marketing vert a commencé à prendre de plus en plus d'importance. C'est d'ailleurs en 1975 que le premier atelier sur le sujet a été réalisé par l'*American Marketing Association* (Julien, 2010). Toutefois, ce n'est que dans les années 1980 et au début des années 1990 que le marketing vert a réellement pris de l'importance (Polonsky, 1994). La pression des gouvernements, des écologistes, des organismes non gouvernementaux et de plusieurs consommateurs face aux enjeux liés à l'environnement, a forcé les entreprises à composer avec cette nouvelle problématique (Miled et Farhani, 2012; Polonsky, 1994). Les entreprises ont dû modifier leur stratégie afin de maintenir leur position concurrentielle sur le marché (Polonsky, 1994). C'est pourquoi elles ont rapidement intégré des concepts environnementaux tels que les systèmes de gestion environnementale et la réduction des déchets à leur gestion. Aujourd'hui, en consultant le site internet de plusieurs entreprises, il est possible d'y trouver des rapports de responsabilités sociales ou des informations sur les pratiques environnementales.

Les raisons menant les entreprises à adopter un marketing vert peuvent varier et plusieurs auteurs ont tenté de les définir. Une revue de la littérature réalisée par Polonsky en 1994, suggère qu'il y a cinq principales raisons pour l'adoption du marketing vert : (1) l'opportunité d'atteindre les objectifs d'entreprise; (2) l'obligation morale d'être plus socialement responsable; (3) l'obligation de devenir socialement responsable par les instances gouvernementales; (4) la pression exercée par les concurrents; et (5) la diminution des coûts liés à l'élimination des déchets ou à l'utilisation des matières premières (Polonsky, 1994). Bernard et Boisvert (1992) ont plutôt justifié l'adoption du marketing vert selon deux approches : volontaire et incitative. L'approche volontaire se traduit par une demande des consommateurs pour les produits à faible impact environnemental tandis que l'approche incitative est celle imposée par des lois et des règlements (Bernard et Boisvert, 1992).

Il n'est pas si aisé de définir le concept de « marketing vert ». Il se définit principalement par l'intégration des valeurs environnementales au marketing traditionnel (Brennan et Binney, 2008) causé par une réaction aux conditions du marché (Miled et Farhani, 2012). Il s'agit « d'activités vouées à générer et faciliter tout échange destiné à satisfaire les besoins et désirs humains; cette satisfaction se produit avec un minimum d'impact sur l'environnement » (Traduction libre de Miled et Farhani, 2012). Le marketing vert n'est pas uniquement lié à la publicité ou aux promotions de produits, il s'agit d'un concept beaucoup plus large qui s'applique aux biens de consommation, aux produits industriels et même aux services (Polonsky, 1994). Les entreprises peuvent donc être « vertes » à deux niveaux : l'entreprise et le produit lui-même (Prakash, 2002). Dans le cadre de cet essai, c'est au niveau du produit que l'analyse est réalisée.

Il faut toutefois demeurer prudent, car au fil du temps les entreprises ont développé, de bonne ou mauvaise foi, différentes tactiques qui peuvent tromper les consommateurs. « L'art de se montrer socialement et écologiquement responsable » (Deglise, 2009), alors que ce n'est pas le cas, représente de l'écoblanchiment. Depuis quelques années, ces tactiques ont pour effet d'augmenter la méfiance des consommateurs face aux produits verts, entraînant un ralentissement de « l'effet vert » (Agence Science-Press, 2008). En 2010, une étude menée en Amérique du Nord par TerraChoice a observé que 95 % des produits verts présentaient un ou plusieurs des sept péchés de l'écoblanchiment (TerraChoice, 2010).

La tactique la plus fréquemment utilisée est celle du compromis caché. Il s'agit de mettre de l'avant les avantages du produit pour en cacher les côtés moins reluisants. Voici un exemple : « un savon à lessive vous permettant de laver à l'eau froide (donc plus écologique), mais qui renferme une liste de produits chimiques plus longue que ne peut contenir la boîte » (Trudel et Noël, 2010). On retrouve également la non-pertinence dans les cas où l'on met une mention sur un produit alors

qu'il ne s'agit pas d'un changement à caractère environnemental. Par exemple, ajouter la mention « sans phosphate » sur un produit qui n'en a jamais contenu.

Le piège de l'absence de preuve s'observe principalement dans les cas d'auto proclamation. Une entreprise peut proclamer qu'elle a mis en marché un produit faible en composé organique volatil, mais la quantité en moins ou contenue dans le produit n'est pas identifiable. C'est la même chose pour la mention biodégradable, beaucoup de produits le sont, mais la question est : en combien de temps? Cette stratégie se rapproche du piège de l'imprécision, qui consiste à apposer des mentions imprécises sur les produits. Par exemple, un produit avec la mention « 100 % naturel » ne signifie pas que le produit est bon pour la santé. L'arsenic, le plomb et le mercure sont des produits naturels (Trudel et Noël, 2010). Le piège des moindres maux consiste à faire des déclarations qui servent à détourner l'attention des impacts environnementaux et sociaux sérieux. Par exemple, l'exploitation des sables bitumineux ne peut devenir écologique. Pourtant, il y a plusieurs publicités qui vont en ce sens (Trudel et Noël, 2010).

Les deux dernières pratiques qui sont utilisées par les fabricants sont les faux labels et les mensonges à l'état pur. Parfois, un label conçu par le fabricant lui-même est apposé sur des produits pour laisser croire au consommateur qu'il fait un bon choix. Le mensonge s'observe principalement lorsqu'un produit véhicule une ou des mentions environnementales, alors qu'il n'en comporte aucune dans la réalité. Il s'agit donc simplement d'une affirmation malhonnête (Trudel et Noël, 2010). Toutes ces pratiques découragent les consommateurs d'acheter des produits respectueux de l'environnement puisqu'ils ne sont pas certains que les informations contenues sur le produit sont exactes.

En somme, le marketing vert est une modification des produits de consommation (Miled et Farhani, 2012) qui intègre des valeurs environnementales au marketing traditionnel. Ce concept, largement discuté, est toutefois encore à ses balbutiements. Encore aujourd'hui, il est difficile d'évaluer comment le marché et les entreprises se comporteront à l'avenir.

1.2 Stratégie de positionnement

C'est en partie la demande des consommateurs pour des produits plus respectueux de l'environnement qui a entraîné une augmentation de ces produits sur le marché. Pour rester concurrentielles, les entreprises doivent s'adapter en démontrant que leur produit est plus vert que celui de leurs voisins. Cela a pour effet d'attirer les consommateurs au détriment des concurrents. Les moyens employés sont des stratégies de positionnement (Serre et Wallet-Wodka, 2008). Les cinq principales stratégies employées sont (1) l'apposition d'écolabels; (2) l'utilisation d'allégations

environnementales; (3) l'application d'images ou de (4) noms à tendance environnementale et (5) l'alliance de marques.

Créé en 1977 par le gouvernement allemand, l'Ange bleu est le plus vieil écolabel lié à l'environnement. Principalement utilisé pour la certification du papier recyclé, on le retrouve également sur les décorations, les produits de rangement ou les couches. Cette certification volontaire est aujourd'hui apposée sur environ 11 700 produits non alimentaires (Der Blaue Engel, s.d.). Depuis l'entrée de cette certification, une multitude de labels sont apparus. Aujourd'hui, plus de 432 écolabels peuvent être répertoriés dans 246 pays et dans 25 secteurs industriels (Big Room Inc., 2012). Dans les années 1990, le nombre de labels a explosé, ce qui a conduit l'Organisation internationale de normalisation (ISO) à mettre en place un standard dans l'étiquetage des produits écologiques (Bartenstein et Lavallée, 2004). On retrouve les normes :

- ISO 14020 : Étiquettes et déclarations environnementales - Principes généraux.
- ISO 14021 : Marquage et déclarations environnementaux - Autodéclarations environnementales (étiquetage de type II).
- ISO 14024 : Marquage et déclarations environnementaux - Étiquetage environnemental de type I - Principes et méthodes.
- ISO 14025 : Marquage et déclarations environnementaux - Déclarations environnementales de type III.

Cette série de normes permet de distinguer trois types de déclarations environnementales. Les déclarations environnementales de type I concernent les écolabels « volontaires [...] gérés par des organismes publics ou privés » (ISO, 2009). Un comité indépendant fixe une liste de critères permettant de déterminer si le produit a de l'impact sur l'environnement (Europôle, 2004). Les critères prennent en compte le cycle de vie, les avantages environnementaux, les niveaux de performance, etc. De plus, la déclaration environnementale de type I demande une vérification par l'organisme de délivrance de l'écolabel, des révisions de la certification à des périodes définies et une excellente transparence à tous les niveaux (ISO, 2009). Si les critères sont respectés, le fabricant peut utiliser le label écologique sur ses produits (ISO, 2009; Europôle, 2004). Il existe environ 30 écolabels de ce type au niveau international (Europôle, 2004). Par exemple, l'Écolabel européen créé par le ministre de l'Environnement des pays de l'Union européenne en 1992 est le seul label officiel institué par un règlement de l'union à être utilisable sur tout le territoire de l'Union (Écolabel.fr, s.d.). Ce label est attribué aux produits qui « ne détériorent pas gravement l'environnement durant leur cycle de vie » (Europôle, 2004). La certification repose sur le principe de « cycle de vie du produit à partir de l'extraction des matières premières, la fabrication, la distribution, l'utilisation » et son recyclage ou élimination après usage (Écolabel.fr, s.d.).

Actuellement cette certification est destinée aux électroménagers, textiles, etc., mais ne comprend pas les secteurs alimentaires ou cosmétiques (Europôle, 2004).

Les déclarations environnementales de type II peuvent être divisées en deux grandes catégories, les certifications validées par une tierce partie ou autoproclamées. Dans les deux cas, les déclarations environnementales de type II sont représentées par des symboles, des graphiques, des sigles ou des affirmations (ISO, 1999). Peu importe l'organisme émetteur, la norme spécifie que la mention doit être vraie, précise et vérifiable. La norme ISO 14021 spécifie les critères d'évaluation et d'apposition de plusieurs allégations : la boucle de Möbius, « compostable », « dégradable », « recyclable », « contenu recyclé », « consommation réduite d'eau », « réutilisable et rechargeable », etc. (ISO, 1999). Ce type de déclaration environnementale peut s'observer par des allégations directes ou par l'apposition d'écolabels personnalisés.

Les déclarations environnementales de type III concernent les informations environnementales basées sur l'analyse de « cycle de vie d'un produit afin de permettre des comparaisons de produits remplissant les mêmes fonctions » (ISO, 2006). L'objectif est de fournir une information comparative et standardisée aux consommateurs (Europôle, 2004). Dans ces conditions, le consommateur peut comparer les différents produits entre eux en consultant des fiches informatives ou techniques détaillées sur l'impact environnemental et social du produit.

1.2.1 Écolabels

L'apposition d'écolabels est une stratégie fortement utilisée pour démontrer les avantages environnementaux du produit. Cette évaluation est normalement faite en analysant le cycle de vie du produit. Pour les consommateurs, l'apposition de ce type d'information sur l'emballage d'un produit permet d'identifier rapidement les produits ayant le moins d'impacts environnementaux. Avant d'apposer ce type de déclaration environnementale, il est nécessaire d'évaluer l'impact de cette dernière (Bonsi et autres, 2008).

Une certification est une « procédure par laquelle une tierce partie donne son assurance écrite qu'un produit, un processus ou un service est conforme aux exigences spécifiées » par le certificateur (ISO, 2009). Les fabricants vont généralement démontrer leur adhésion à une certification par l'apposition de labels ou de logos sur leur produit. TerraChoice a mené des enquêtes sur la présence des déclarations environnementales sur les produits de consommation vendus en Amérique du Nord. En 2009, 23 % des déclarations présentes sur le marché étaient de l'auto proclamation (Équiterre, 2010), tandis qu'en 2010, il s'agit de 31 % (TerraChoice, 2010). Il faut donc se méfier de ce type de déclaration environnementale, bien que certains fabricants

fassent des efforts sur le plan environnemental et social, ce genre de déclaration mène souvent à l'écoblanchiment.

Les labels n'ont pas tous la même valeur. Le plus fiable est l'écolabel officiel ou de type I, soit l'écolabel dont le respect des normes est établis et validé par une tierce partie. Au second rang, on retrouve les déclarations de type II dont l'application n'est pas soumise à une vérification par tierce partie et finalement l'écolabel maison (OCR, 2012). Pour déterminer si un logo présent sur un produit est fiable, il faut commencer par déterminer quel organisme a délivré la certification et les critères de délivrance ayant conduit à l'obtention de la certification. Chaque organisme de certification à ses propres critères d'évaluation des produits qui forment son référentiel. Il faut être en mesure de vérifier si l'organisme de certification est cohérent avec ce qu'il revendique, avant même d'observer les critères formant son référentiel.

Équiterre (2010) propose cinq éléments pour évaluer l'organisme de certification. Premièrement, l'organisme doit être démocratique, à l'écoute de tous les acteurs concernés et posséder un conseil d'administration représentatif des membres et du milieu, afin d'éviter la décision arbitraire. Deuxièmement, la transparence est essentielle tant au niveau de l'accès à l'information qu'au niveau des communications au consommateur. Troisièmement, l'organisme doit confier l'évaluation des certifications à une tierce partie indépendante et neutre : un organisme de contrôle. L'organisme de certification doit mettre en place les procédures de contrôle et d'appel. Il doit aussi déterminer les fréquences de contrôle. Quatrièmement, la reconnaissance du milieu est importante. Si la certification est reconnue et qu'elle existe depuis un certain nombre d'années, elle présente généralement des bases solides et réalistes. Il est également plus fréquent qu'elle réponde ou respecte des normes internationales telle qu'ISO 14065 en ce qui concerne l'organisme de contrôle. Finalement, la capacité de l'organisme à faire face aux imprévus, à répondre à la critique et à innover est importante. L'organisme doit revoir fréquemment son référentiel et doit s'engager à l'améliorer ainsi qu'à avoir une capacité d'adaptation et d'innovation élevée. Une fois l'organisme de certification évalué, les différents critères formant le référentiel peuvent être évalués. En somme, pour s'assurer que la certification est fiable, il faut regarder si le référentiel ainsi que le fonctionnement de l'organisme de certification répondent aux attentes et aux besoins des consommateurs et du marché.

Il existe une multitude de certifications environnementales. Voici quelques exemples de certifications environnementales. FLO/TransFair, une déclaration équitable de type I créée en 1997 la plus répandue à travers le monde (Équiterre, 2010). L'organisme de certification fixe les standards Fairtrade et soutien les producteurs (Fairtrade international, 2011b). Ils œuvrent

principalement dans les cultures de bananes, de cacao, de café, de coton, de fleurs, de fruits frais, de miel, de riz, d'épices, de fines herbes, de sucre, de thé mais également au niveau de l'or, des ballons de sport et des produits en composites (Fairtrade international, 2011a). Il est possible de retrouver une multitude de produits au Canada qui porte cette certification.

L'organisme indépendant Ecocert ESR offre une certification de type II émise par une tierce partie. L'organisme œuvre dans différents domaines comme l'agriculture, les cosmétiques et les textiles biologiques depuis 1991. En 2003, ils ont été les premiers à lancer une certification pour les « cosmétiques écologiques et biologiques » (Groupe Écocert, s.d.a). Le réseau international et régional d'Ecocert ESR garantit le contrôle et la traçabilité des produits dans plus de 80 pays. Cette garantie peut être au niveau de la production, de l'exportation, de l'importation, de la transformation et de la distribution des produits (Groupe Écocert, s.d.a).

L'organisme Fair For Life offre des certifications équitables de type II émise par une tierce partie via un programme de certification pour la responsabilité sociale et le commerce équitable dans l'agriculture, la fabrication et les opérations commerciales. Au Canada, peu de produits possédant cette certification sont présents sur nos tablettes. Toutefois, il est possible d'en retrouver sur les cosmétiques, les thés et tisanes (Fairforlife, s.d.).

Finalement, le programme ÉcoLogo offre une certification de type I. Fondée en 1988 par le gouvernement du Canada, cette certification environnementale reconnue à travers le monde représente l'un des labels les plus respectés en Amérique du Nord. ÉcoLogo compare différents produits et services entre eux et seulement 20 % des meilleurs peuvent obtenir la certification. Cette certification est élaborée selon un processus ouvert, public, transparent et basé sur des critères d'évaluation stricts à travers le cycle de vie complet du produit ou service. Une vérification par une tierce partie indépendante est nécessaire avant de demander la certification et donc d'apposer le label Écologo (OCR, 2012; Écologo, s.d.a).

En somme, les écolabels sont apposés sur un produit suite à une certification officielle, à une certification non validée par une tierce partie ou lors d'autoproclamation. C'est principalement l'autoproclamation qui peut rendre les consommateurs plus méfiants et ainsi nuire à la réputation des organismes engagés et dévoués dans la certification. Il est donc important de bien connaître les organismes de certification afin de prendre une décision éclairée.

1.2.2 Allégations environnementales

Un second moyen pour une entreprise de se positionner comme verte est l'apposition d'allégation environnementale. Ce type de stratégie de positionnement a comme objectif de démontrer aux consommateurs les avantages de leur produit afin de rassurer les consommateurs. Dans certains pays, ces mentions sont réglementées par des lois gouvernementales. Toutefois, comme il sera observé au chapitre 2, la réglementation sur les allégations dans le marché des cosmétiques est peu présente. La Norme ISO 14021 sur les déclarations environnementales de type II tente de structurer ces allégations. En effet, la norme liste environ 13 allégations et les critères permettant de les utiliser. Néanmoins, l'adhésion à cette norme est volontaire et les affirmations apposées sur les produits ne sont pas vérifiées, même si elles devraient être exactes et précises (ISO, 1999).

1.2.3 Images, couleurs et noms à tendance naturelle

Le choix des couleurs est important en marketing, chaque couleur a sa signification. Par exemple, le bleu représente la pureté, la vérité, la sagesse, la détente, la loyauté, la fidélité, la chasteté et la justice (auJardin.info, 1999). Le vert quant à lui peut représenter l'espérance, le succès, la chance, la stabilité, l'apaisement, l'immaturité et aujourd'hui la nature et l'écologie (auJardin.info, 1999). Le troisième moyen de se positionner comme vert est l'utilisation d'images ou de couleurs à tendance naturelle. Il arrive fréquemment que les entreprises choisissent une couleur attrayante ou des images à tendance naturelle pour sécuriser les consommateurs sur les bons côtés du produit. Donc même si un consommateur ne se fie pas aux caractéristiques environnementales pour l'achat de produits, à valeur égale ou semblable, les couleurs ou images à tendance naturelle peuvent influencer les choix.

La quatrième stratégie de positionnement est le choix d'un nom à tendance environnementale ou naturelle qui a le même effet que les couleurs ou images. Le choix du nom de produit a toute son importance. Le nom permet d'identifier les spécificités du produit, il démontre ses qualités (Econokoi.org, 2006). Ainsi, un nom à connotation environnementale laisse sous-entendre que le produit a des bienfaits environnementaux et devrait représenter l'entreprise qui l'a conçu.

1.2.4 Alliance de marques

La dernière stratégie de positionnement importante est l'alliance de marques. Il s'agit d'une alliance stratégique où les partenaires joignent leurs compétences ou leurs ressources afin de faire profiter les deux parties. Généralement, ces alliances visent à accroître les ventes de chacune des entreprises (Mendleson et Polonsky, 1995). Selon Mendleson et Polonsky, trois types d'associations sont possibles : l'endossement de produits, les commandites d'entreprises et les licences de produits. Tout d'abord, lorsqu'un groupe environnemental approuve un produit après

qu'il ait vérifié ses impacts environnementaux ou sociaux, il s'agit d'endossement. Le groupe environnemental reconnaît donc les bienfaits du produit et affiche ouvertement son alliance.

Les commandites d'entreprise consistent quant à elles à s'impliquer ou financer une cause environnementale spécifique et revendiquer les bonnes actions de son entreprise. Il s'agit donc d'un moyen pour l'entreprise d'obtenir une reconnaissance environnementale (Mendleson et Polonsky, 1995), sans modifier sa production. Par exemple, la US computer company Advance Software Applications a formé une alliance avec l'Association américaine des forêts en s'engageant à planter dix arbres pour chaque client (Mendleson et Polonsky, 1995). Bien que cette alliance soit louable et donne une « teinte verte » à l'entreprise, elle n'apporte aucun changement au produit vendu.

La licence de produit est quant à elle la conception de produit en collaboration avec un groupe environnemental. En termes clairs, il s'agit d'un accord de commercialisation d'un produit qui est généralement conçu et commercialisé par l'entreprise, alors que le groupe environnemental se sera chargé du développement de produit. Il s'agit donc d'une alliance qui rend le produit et l'entreprise crédibles aux yeux des consommateurs et diminue les coûts de recherche et développement de l'entreprise (Mendleson et Polonsky, 1995).

1.3 Portrait du marché de la mode

Il y a quelques années, le commerce équitable se limitait aux cafés. Aujourd'hui, les Québécois ont accès à plus de 19 types de produits différents, dont le coton, les chapeaux, les mitaines, les sacs, les écharpes, etc. (Équiterre, 2008). « Au cours des dernières années, une partie de l'industrie [...] du textile a emprunté la voie du développement durable en s'inspirant de ses valeurs environnementales, sociales et économiques » (OCR, 2011b).

L'industrie du textile et du vêtement représente 7 % du commerce mondial et près de 26 millions de personnes y travaillent (Équiterre, 2008). Il s'agit d'un énorme marché qui touche beaucoup de gens. Dû à sa taille, les impacts au niveau environnemental et social sont importants. Un portrait du marché de la mode et l'analyse des différentes stratégies de positionnement vert employées ou repérées dans le marché de la mode permettront d'obtenir un comparatif pour l'analyse du marché des cosmétiques. Pour réaliser cette analyse, deux études ont principalement été consultées : *la mode éthique au Québec* présentée par l'OCR (OCR, 2011b) et le *Guide du vêtement responsable* présenté par Équiterre (Équiterre, 2008).

1.3.1 Le marché

La mode éthique ou responsable désigne « toute création de vêtement mettant de l'avant au moins une valeur sociale ou environnementale » (Équiterre, 2008). On peut observer ce type de mode lorsqu'il y a (1) réduction de la consommation à la source, (2) réutilisation, récupération et réparation, (3) achat de vêtements écologiques ou équitables, (4) écodesign, (5) achat local et (6) appui aux entreprises d'économie sociale (OCR, 2011b; Équiterre, 2008). Toutefois, le commerce équitable se base sur sept principes :

- le produit doit être acheté directement à la coopérative ou à l'association de producteurs;
- le produit doit être acheté à prix stable, généralement deux à trois fois supérieur à celui du marché;
- l'importateur s'engage à acheter plus de deux fois à la même coopérative pour assurer une certaine constance dans les ventes du producteur;
- les coopératives de producteurs du Sud doivent avoir la possibilité d'emprunter à faible taux d'intérêt pour payer à l'avance le nécessaire pour leur culture;
- les producteurs se regroupent en coopératives et participent ensemble aux décisions, ils doivent s'assurer de garder une certaine transparence;
- les produits doivent être cultivés avec des méthodes agricoles durables et respectueuses de l'environnement; et
- une partie des revenus doit être réinvesti dans la communauté (Équiterre, 2008).

Au Québec la mode éthique est jeune. En 2010, les entreprises de mode éthique ont en moyenne cinq ans et comptent cinq employés et moins. La faible présence de centres de production de textiles entraîne un marché dont les activités sont principalement axées sur la création et la mise en marché. On retrouve sur le marché des tissus, des vêtements et des accessoires faits à partir de matière à faible impact environnemental et social conçus à partir de matières recyclées et de coton biologique destinés principalement aux femmes (OCR, 2011b).

Pour bien comprendre comment le marché est parvenu à introduire des produits qualifiés de responsables ou d'éthiques, il faut regarder l'évolution des échanges internationaux. Avant les années 1980, les entreprises dans le domaine du textile se trouvaient en grande majorité dans les pays du Nord. Le troisième plus grand centre de production de l'Amérique du Nord se trouvait même à Montréal. Un accord international entre 42 pays pour le commerce international du textile, l'Arrangement multifibre, a permis de maintenir un certain nombre de centres de production au Nord jusqu'en 1994, puisque ces industries étaient protégées des négociations de l'Organisation mondiale du commerce (Équiterre, 2008). Cette entente, comprenant plusieurs quotas de textile qui pouvaient être exporté vers le nord, permettait aux entreprises des pays développés de se

maintenir une place de choix sur le marché. L'Accord sur les textiles et les vêtements signé en 1994, a entraîné une élimination graduelle des quotas entre 1995 et 2005, entraînant ainsi l'industrie à se soumettre aux règles de l'Organisation mondiale du commerce, soit à la loi du marché.

Depuis 1994, on assiste à une délocalisation monstre de l'industrie vers le sud. Dans la majorité de ces pays, il y a peu de normes environnementales, les normes du travail sont faiblement respectées et la main d'œuvre est abondante et peu coûteuse. Les coûts de production étant moins élevés dans les pays du sud, une chute des prix mondiaux s'en est suivi. Devant la demande des consommateurs pour les produits à moindre prix, la délocalisation vers le sud s'est amplifiée. Pour attirer les entreprises sur leur territoire, plusieurs gouvernements des pays du sud ont créé des zones franches, c'est-à-dire des régions « déréglementées où les entreprises ont droit à des infrastructures gratuites, à des exemptions de taxes [et] à la quasi-absence d'exigences environnementales, etc. » (Équiterre, 2008).

Plusieurs raisons ont donc menées à une diminution des conditions de travail et des salaires dans l'industrie, notamment l'ouverture des marchés, la délocalisation et une demande grandissante pour des produits à moindre coût. « Selon la Fédération internationale des travailleurs du textile, de l'habillement et du cuir, les salaires réels dans le secteur auraient enregistré un recul de 25 % depuis la fin de l'Accord multifibre ». Aujourd'hui, 43 millions de travailleurs et travailleuses œuvrent dans ces zones franches, ce qui entraîne une concurrence pour obtenir un emploi précaire (Équiterre, 2008).

D'un point de vue environnemental, le manque de respect des réglementations ainsi que l'inexistence de réglementation dans les zones franches ont entraîné une augmentation de la pression sur le milieu. Par exemple, la culture du coton à l'échelle mondiale utilise 25,0 % des pesticides sur 2,4 % de la surface agricole mondiale. Les principaux producteurs mondiaux sont les États-Unis, la Chine, l'Inde, l'Ouzbékistan, les régions de l'Afrique de l'Ouest et l'Afrique Centrale. En plus d'être nocive pour la santé par son utilisation abusive de pesticides, six de ces sept pays ont recours au travail des enfants pour la culture du coton (Équiterre, 2008). Il en est de même dans plusieurs secteurs de l'industrie, toutefois le coton demeure l'un des cas les plus problématiques dans le monde.

1.3.2 Stratégie de positionnement

Au Québec, aucune réglementation n'encadre le secteur de la mode éthique. Cependant, certaines certifications sont offertes par des ONG sur une base volontaire. Ces certifications peuvent être

émises à tous les niveaux de production et s'appliquent aux produits faits à partir (1) de fibres biologiques, (2) de fibres équitables, (3) de matières recyclées et (4) de matières sans danger pour la santé (OCR, 2011b).

Premièrement, au niveau des fibres biologiques, il existe plusieurs certifications et réglementations à travers le monde. Cependant, au Québec la réglementation pour les produits biologiques s'applique uniquement au marché alimentaire. Ainsi une apposition biologique sur un autre produit n'est pas une garantie (Conseil des appellations réservées et des termes valorisant, s.d.). La véracité de la mention dépend donc de la certification par un organisme compétent. Il existe plusieurs organismes certificateurs et chacun présente des critères différents. En général, une culture biologique ne doit pas utiliser de produits chimiques et d'organismes génétiquement modifiés. Elle doit également présenter une traçabilité de toute la chaîne d'approvisionnement (OCR, 2011b; Équiterre, 2008). Certaines certifications incluent également des normes sur les procédés de transformation par le contrôle des intrants, des méthodes de transformation, des normes d'entreposage des matières et différentes informations sur les composantes des produits finis. C'est le cas des certifications GOTS, Naturtextil et Organic Exchange, qui ont été développées exclusivement pour les produits textiles biologiques (OCR, 2011b).

Inspirés du marché du coton biologique, deux niveaux de certification pour les vêtements faits à partir de fibre biologique peuvent être différenciés soit, la matière première et le produit fini. Tout d'abord, on observe les certifications de matière première par la mention : « Fait avec X % de coton biologique » sur un vêtement comprenant un certain pourcentage de ces fibres. Il existe plusieurs organismes certificateurs sur la planète qui certifient selon une norme reconnue dans le pays de vente de ces vêtements. Le logo apposé varie donc selon le pays de vente, l'annexe 1 présente différents exemples organismes de certification biologique. Au niveau du produit fini, huit organismes sont habilités à certifier une chaîne de production selon la norme Global Organic Textile Standards, une initiative d'harmonisation mondiale des normes de transformation biologique des textiles. Pour obtenir cette certification :

- le produit doit contenir 95 % ou plus de fibres provenant d'une culture certifiée biologique;
- la transformation du vêtement doit utiliser des produits biodégradables;
- les teintures doivent être naturelles ou sans métaux lourds
- le rétrécissement des tissus doit être mécanique ou thermique et non chimique; et
- les normes de l'Organisation internationale du travail doivent être respectées (Équiterre, 2008).

Les huit organismes habilités sont : Control Union Certifications b.v. (Pays-Bas), ETKO Ekolojik Tarim Kontrol Organizasyonu Ltd Sti (Turquie), ICEA Istituto per la Certificazione Etica e

Ambientale (Italie), IMO Institute for Marketecology (Suisse), OneCert Inc. (États-Unis), Oregon Tilth, Inc. (États-Unis) et Soil Association Certification Ltd. (Grande-Bretagne) (Équiterre, 2008). En somme, les deux types de certification demandent que la culture soit faite de manière biologique, mais le second type certification demande également un contrôle et une surveillance des méthodes de transformation. À l'heure actuelle, le principal et pratiquement le seul textile certifié biologique est le coton.

Deuxièmement, les certifications sur le marché de la mode éthique visant les fibres équitables présentent deux niveaux de « garanties » pour s'assurer qu'un produit soit équitable : l'association d'artisans membre d'un organisme reconnu et la certification équitable. Tout d'abord, une association d'artisans membre d'un organisme reconnu garanti le respect des principes du commerce équitable. Le Réseau mondial des organisations de commerce équitable (IFAT) a mis en place un système basé sur l'évaluation des organisations. Tous les artisans « qui veulent obtenir cette garantie doivent être acceptés comme membres de l'IFAT, puis produire une autoévaluation et se soumettre à des revues mutuelles ainsi qu'à une vérification extérieure » (Équiterre, 2008). Une fois la conformité vérifiée, les organisations peuvent utiliser le label FTO. Pour les importateurs et détaillants nord-américains, la Fair Trade Federation offre aussi une garantie similaire.

La garantie de certification par un organisme indépendant demande une évaluation par un organisme certificateur. L'organisme de certification possède des critères spécifiques. De manière générale, les critères visent à assurer une rémunération juste pour les salariés, une relation d'affaires à long terme, un investissement dans des projets environnementaux ou sociaux de la communauté du producteur, un prix juste et une faible utilisation de pesticides (OCR, 2011b). Par l'intermédiaire d'un organisme indépendant FLO-Cert GmbH, le Fair Trade Labeling Organisation « travaille à harmoniser les critères de certification, promouvoir le commerce équitable et réaliser les inspections terrain des producteurs du Sud ». À partir du titulaire de la licence équitable, le processus est pris en charge par la licence nationale, comme Transfair Canada, l'organisation de certification équitable nationale la plus visible au Canada. Comme pour la certification biologique, un produit fini peut être certifié équitable s'il est fait à partir de matières premières certifiées, s'il est conçu conformément aux exigences de l'Organisation internationale du travail (OIT) et si toute la chaîne d'approvisionnement est certifiée équitable (Équiterre, 2008). C'est la matière première elle-même ou le produit fini lui-même qui sont certifiés équitables, ce qui rend impossible la certification d'une marque de vêtement (OCR, 2011b).

Troisièmement, les certifications de matières recyclées sont utilisées pour les produits conçus à partir de matières recyclées. Au Québec, ce marché principalement basé sur la fibre recyclée et les

matières récupérées représente 64,5 % de la mode éthique. La seule certification reconnue est *Global Recycle Standard*. Cette certification ne s'applique pas uniquement aux produits textiles, mais à tous produits conçus à partir d'au moins 5 % de matière recyclée de pré ou post consommation. Les critères de cette certification incluent la gestion des déchets et des émissions, des produits chimiques, de l'énergie et de l'eau. De plus, elle inclut le respect de normes similaires à celles de l'OIT. Ces critères sont applicables à partir de la station de collecte de la matière destinée au recyclage (OCR, 2011b).

Finalement, les certifications au niveau des matières sans danger pour la santé peuvent prendre plusieurs formes. L'utilisation de pesticide ou de produits chimiques dans les procédés de culture ou de transformation des textiles peut être nocive pour la santé (Canada. Santé Canada, 2008). De plus, l'utilisation de ces composés peut avoir des impacts importants sur l'environnement. Il existe différentes certifications qui évaluent l'impact environnemental d'un produit textile et qui permettent de garantir que ce dernier est sans danger pour la santé du consommateur et du travailleur. La certification Bluesign et Oeko-Tex, développée spécialement pour le textile, évalue tous les risques pour déterminer leur niveau de toxicité et leur impact environnemental (OCR, 2011b).

1.3.3 Conclusion générale

Il existe une multitude de certifications en ce qui a trait aux produits textiles : fibres biologiques, fibres équitables, matières recyclées et matières textiles sans danger pour la santé. Plusieurs de ces certifications sont présentes sur les marchés québécois. Par contre, très peu d'entreprises offrent des produits textiles éthiques certifiés. En effet, « seulement 9,7 % des manufacturiers québécois détiennent une licence de certification émise par un organisme certificateur accrédité et reconnu au Canada » (OCR, 2011b). Toutefois, 12,9 % des manufacturiers présentent une mention biologique sur leur matière première sans détenir une licence de certification. Afin d'éviter l'écoblanchiment, il est très important d'être en mesure de reconnaître les labels accrédités et leurs niveaux de fiabilité.

1.4 Portrait du marché des produits ménagers

Les produits d'entretien ménager sont généralement des composés utilisés pour le nettoyage des surfaces, des toilettes, de la vaisselle, des vêtements, etc. Les substances chimiques contenues dans ces composés ne sont pas nécessairement biodégradables et les impacts sur l'environnement et la santé peuvent être importants. Ce marché n'est pas épargné par la montée du marketing vert. Entre 2003 et 2008, le secteur des produits d'entretien ménager verts a connu une croissance de 262 %. Seulement en 2008, les ventes de produits ménagers biologiques ou écologiques ont connu une croissance de 32 % au Québec et de 23 % en Ontario (OCR, 2012).

En 2010, l'OCR a mené une étude visant à dresser un portrait des stratégies de positionnement des produits ménagers sur le marché québécois. Suite à l'analyse de 840 produits ménagers provenant de 123 marques différentes, les résultats ont été publiés et laissent les spécialistes aussi bien que les consommateurs perplexes concernant les pratiques douteuses dans les entreprises. L'analyse du marché des produits ménagers à partir des résultats de l'OCR permettra de mesurer l'amplitude de l'utilisation des différentes stratégies de positionnement, ce qui permettra d'établir des comparatifs avec le marché des shampoings (OCR, 2012).

1.4.1 Le marché

Les premiers produits ménagers verts sont apparus dans les années 1970 avec Simple Green et Seventh Generation. Toutefois, ce n'est que dans les années 2000 que les ventes ont commencé à augmenter. Aujourd'hui, presque toutes les grandes marques nationales ont lancé des lignes de produits à faible impact sur l'environnement. L'étude souligne un exemple à succès, Clorox. Il s'agit du passage au vert le mieux réussi grâce à la sortie d'une ligne complètement verte en 2008 : Green Works. « En seulement un an, Green Works s'est emparée de plus de 40 % des parts de marché du segment vert » (OCR, 2012).

Le marché des produits ménagers présente des opportunités d'extension limitées. La saturation du marché combinée à la pression des consommateurs pour des produits plus respectueux de l'environnement a poussé les entreprises à prendre un virage vert ou à verdir l'image de leurs produits. Les gouvernements ont également influencé ce marché. Dans les années 1970, les autorités ont commencé à imposer des limites d'utilisation des phosphates dans la lessive (OCR, 2012). C'est toutefois dans les années 1990 que les restrictions ont persuadé les entreprises d'éliminer graduellement le phosphate de leurs produits. Des restrictions supplémentaires ont entraîné une diminution des formats des contenants, « l'emphase a été mise sur l'utilisation d'un emballage restreint et sur des produits fortement concentrés ». Aujourd'hui, la majorité des détergents à lessive liquides sont vendus sous forme concentrés. Cette tendance pour les formes concentrées a possiblement été influencée par Walmart. Cette entreprise « qui vend 25 % des détergents à lessive liquides aux États-Unis a annoncé qu'elle ne s'approvisionnerait que de détergents concentrés dès mai 2008 » (Green living tips dans ORC, 2011b).

1.4.2 Stratégie de positionnement

L'étude menée par l'OCR a classé les stratégies de positionnement verts en quatre catégories : (1) certification environnementale, (2) mentions environnementales, (3) nom à connotation verte et (4) image verte.

Au niveau des certifications environnementales, trois types de label ont été identifiés : les écolabels officiels, les écolabels dont les normes sont établies par une tierce partie, mais dont l'application n'est pas soumise à une vérification et les écolabels maison. Seulement 12 % des produits ménagers recensés présente l'un des deux écolabels officiels en Amérique du Nord soit les certifications de Choix environnemental / Ecologo et Design for the environment. Il est à noter que le péché du culte mensongé a été observé lorsque des certifications officielles ont été utilisées alors que le produit ne présente pas lesdits avantages. Dans le cas des labels dont les normes sont établies par une tierce partie, mais dont l'application n'est pas soumise à une vérification, la mention « Biodégradable selon les normes de l'OCDE » est la certification la plus fréquemment observée. De plus, le ruban Möbius se retrouve sur pratiquement tous les produits, ce qui indique que le produit est techniquement recyclable. Finalement, l'étude a répertorié une quarantaine de labels maison. Il est parfois difficile de les évaluer puisque l'information n'est pas facilement accessible.

Un très grand nombre de mentions environnementales ont été répertoriées sur le devant des produits, ce qui a nécessité un classement en sept catégories :

- (1) mention que le produit est biodégradable;
- (2) mention que le produit ne contient pas de phosphate;
- (3) mention verte en générale;
- (4) mention que le produit contient des ingrédients naturels;
- (5) mention que le produit ne contient pas de parfum et/ou de teinture;
- (6) mention que le produit est non toxique; et
- (7) mention que le produit ne contient pas de produits chimiques comme le chlore, l'ammoniac ou les dérivés pétrochimiques.

Il faut porter une attention particulière à ce type de déclarations. Généralement, elles ne sont pas soumises à une évaluation par une tierce partie et sont faites de manière spontanée par le fabricant. Au Québec, elles ne sont pas nécessairement soumises à des règlements.

Les noms à connotation verte ou l'apposition d'image à tendance naturelle, tout comme les mentions environnementales ont pour effet de donner une image verte sans toutefois nécessiter d'engagement sérieux de l'entreprise. Si l'on parle en termes de chiffres, près d'un produit sur quatre à un nom à connotation verte et près d'un produit sur cinq a une image à connotation verte.

Tous les écolabels de type II retrouvés dans l'étude sont susceptibles de péché par l'absence de preuve, puisqu'ils ne sont pas vérifiés par une tierce partie et que pratiquement toutes les entreprises présentant ce type de produit ne fournissent pas d'informations sur ces écolabels. Fait

étonnant, 37,1 % des produits qui ont une certification officielle ont également un logo « biodégradable selon les normes de l'OCDE » et 29,5 % des produits qui ont une certification officielle ont aussi un écolabel maison. Il s'agit d'un cas d'écoblanchiment, le péché de la surabondance. « Cette multiplication d'écolabels engendre de la confusion et une méfiance de la part des consommateurs » (OCR, 2012).

Le péché de l'imprécision a été observé sur plusieurs produits, principalement lorsqu'il s'agit de mention environnementale. Les auteurs ont répertorié la « présence d'allégations environnementales vagues sur plus de 15 % des produits recensés » (OCR, 2012). Finalement, l'ajout de la mention « sans phosphate » est le péché de la non-pertinence puisque l'utilisation de cette substance est interdite par règlement dans plusieurs produits domestiques (Municipalité de Saint-Alphonse-Rodriguez, s.d.). Cette mention a tout de même été observée sur 8,2 % des nettoyeurs tout usage, 17,7 % des assouplissants liquides, 36,7 % des détergents à lessive et 18,9 % des détergents à vaisselle (OCR, 2012).

1.4.3 Conclusion générale

« Aujourd'hui, la compétition entre les produits ne dépend pas seulement du prix ou de la qualité, mais aussi des aspects sécuritaires, environnementaux et éthiques » (Marija Stefanovic dans (OCR, 2012). Dans ce marché saturé où les consommateurs cherchent de plus en plus à faire attention à leur consommation, les entreprises doivent se conformer pour rester concurrentielles. Ce constat combiné à la pression réglementaire, a favorisé un virage vert dès le début des années 1970.

Bien qu'une quarantaine d'écolabels aient été observés sur les produits d'entretien ménager, seulement 12 % ont une certification officielle. Le nombre de labels non officiels est donc très inquiétant. Cette situation démontre que les consommateurs ont raison d'être perplexes devant un label. Les auteurs de l'étude sur les produits d'entretien ménager recommandent de mettre fin à la surlabellisation, de choisir un processus d'écolabelisation officiel, d'être transparent et de suivre les principes de communication responsable de la norme ISO 26000 (OCR, 2012).

2 LES COSMÉTIQUES

L'analyse des stratégies de positionnement vert dans le marché des shampoings ne peut être complète sans prendre en considération les bases de la législation qui encadre les cosmétiques. Un portrait comprenant les lois, les procédures et règlements canadiens doit donc être dressé, mais également comparé aux autres législations mondiales, principalement l'Union européenne et les États-Unis. Le tout en vue d'émettre des recommandations aux spécialistes qui auront à travailler au niveau de la vente, de l'étiquetage et de la publicité des cosmétiques.

La législation qui encadre les cosmétiques sur le marché québécois est de juridiction canadienne. Le gouvernement canadien a adopté différentes lois et différents règlements afin de s'assurer que les consommateurs soient bien informés des risques d'utilisation de ces produits et d'encadrer leur commercialisation sur le territoire. Santé Canada a le mandat d'administrer les cosmétiques via trois lois et les règlements qui en découlent. La LAD (1985) et le *Règlement sur les cosmétiques* (RC) (2012) encadrent le contenu de l'étiquette, la classification, la composition, l'innocuité et la publicité du produit. La *Loi sur les emballages et l'étiquetage des produits de consommation* (1985) et le *Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (2012) indiquent les informations qui doivent obligatoirement se retrouver sur l'étiquette des produits préemballés. Ce qui comprend la déclaration de l'identité du produit, la déclaration de quantité nette, ainsi que le nom du fournisseur et l'adresse de son principal établissement commercial. De plus, la loi porte également sur les renseignements trompeurs et la normalisation des formats. La *Loi sur les produits dangereux* (1985) et le *Règlement sur les produits chimiques et contenants destinés aux consommateurs* (1996) s'appliquent à tous les ingrédients composant les cosmétiques (Canada. Santé Canada, 2006).

L'Union européenne régit quant à elle, les cosmétiques grâce au *Règlement du Parlement européen et du Conseil relatif aux produits cosmétiques* (RPECPC). Bien que le règlement ait été mis à jour en 2009, la majorité des articles n'entreront en vigueur qu'en juillet 2013 et la version de 1976 est actuellement en vigueur. Ce règlement vise tous les cosmétiques mis en marché dans les états membres, afin d'assurer le marché intérieur et la protection de la santé humaine. Le règlement encadre la sécurité des produits, les substances proscrites ou limitées, l'étiquetage, etc. Les changements majeurs qui sont apportés par la mise à jour de 2009 sont en lien avec les nanomatériaux employés comme ingrédient et l'interdiction de réaliser des tests sur les animaux. Le tout est administré par la Direction générale santé et des consommateurs de la Commission européenne (RPECPC, 2009).

Aux États-Unis, deux lois encadrent la gestion des cosmétiques sur le territoire. La première est la *Federal Food, Drug, and Cosmetic Act* (2002), un ensemble de lois votées par le Congrès en 1938. Cet acte demande au *Food and Drug Administration* (FDA) d'assurer la supervision de la sécurité des aliments, des médicaments et des cosmétiques. La seconde loi importante est la *Fair Packaging and Labeling Act* (*Federal trade commission*, 2012), qui réglemente l'étiquetage de tous les produits de consommation aux États-Unis. Bien que cette réglementation soit en vigueur à l'échelle nationale du pays, certains états ont adopté des mesures plus strictes pour encadrer les cosmétiques. C'est le cas de la Californie qui a entre autres une réglementation pour l'étiquetage, l'enregistrement des produits et leurs ingrédients. Ces ajouts par rapport à la loi fédérale sont propres à l'état et n'ont juridiction que sur son territoire (Registrar Corp, 2012).

L'impact environnemental des cosmétiques est rarement pris en compte. Au Canada, une collaboration entre Santé Canada et Environnement Canada permet de mesurer l'impact des substances chimiques contenues dans les cosmétiques une fois dans l'environnement. Cette collaboration permet à Environnement Canada de réglementer certains ingrédients contenus dans les cosmétiques s'ils sont toxiques. Donc, toute substance entraînant un effet nocif sur la santé ou l'environnement, mettant en danger l'environnement ou constituant un danger pour la santé humaine peut être interdite par Environnement Canada (*Loi canadienne sur la protection de l'environnement*, 1999).

Les prochaines sections de ce chapitre explorent la réglementation en place tant au Canada qu'ailleurs dans le monde. Il est important de comprendre à quoi s'applique la réglementation, c'est pourquoi la définition de cosmétique doit préalablement être abordée. Pour vendre un cosmétique sur le marché, il est important de respecter certaines règles comme l'étiquetage et le choix des ingrédients, ces trois sujets seront donc abordés. Finalement, comment la publicité et le marketing des cosmétiques peuvent-ils influencer le marché des cosmétiques verts? C'est un sujet qui sera abordé avant d'entamer l'analyse du marché montréalais.

2.1 Définitions

Si l'on parle de cosmétique, on s'image un shampoing, une crème hydratante, etc., et si l'on parle d'un médicament, on pense à l'ibuprofène pour le mal de tête, au sirop pour la toux ou encore les médicaments sous prescription, mais quelle est la différence entre les deux? Cette distinction est importante puisque la réglementation qui en découle est différente. Selon la LAD, les cosmétiques sont « [...] fabriqués, vendus ou présentés comme pouvant servir à embellir, purifier ou modifier le teint, la peau, les cheveux ou les dents, y compris les désodorisants et les parfums » (LAD, 1985).

Tandis qu'une drogue est

« [...] fabriquée, vendue ou présentée comme pouvant servir : au diagnostic, au traitement, à l'atténuation ou à la prévention d'une maladie, d'un désordre, d'un état physique anormal ou de leurs symptômes, chez l'être humain ou les animaux; à la restauration, à la correction ou à la modification des fonctions organiques chez l'être humain ou les animaux; à la désinfection des locaux où des aliments sont gardés ».

(LAD, 1985)

Pour déterminer si un produit est un cosmétique ou une drogue, deux critères sont à surveiller : la composition du produit et l'utilisation de ce dernier. Tout d'abord, la composition ne détermine généralement pas la catégorie de produits, mais si la concentration d'un ingrédient est trop élevée ou interdite, il est possible que le produit soit classé parmi les drogues. Le second critère pour départir entre une drogue ou un cosmétique est l'utilisation du produit. Un produit qui comprend une inscription médicamenteuse ou qui vise à guérir ou traiter, est automatiquement défini comme une drogue. La ligne entre les deux types de produits peut être très mince. Par exemple, un dentifrice comprenant du fluor est considéré comme une drogue puisqu'il combat la carie, alors qu'un dentifrice sans fluor est un cosmétique puisqu'il ne fait que blanchir les dents et améliore l'haleine (Canada. Santé Canada, 2006). Si on observe les shampooings, cas qui nous intéresse ici, un shampooing antipelliculaire est une drogue, car il corrige l'état physique anormal, par contre un shampooing régulier est un cosmétique (Canada. Santé Canada, 2006).

La définition mise de l'avant par l'Union européenne et les États-Unis est similaire à celle du Canada. Cependant, l'Union européenne ne fait aucunement mention de la définition de drogue, comme le font le Canada et les États-Unis. De plus, les États-Unis intègrent les accessoires, comme les applicateurs, à la définition de cosmétiques, ce qui n'est pas le cas pour le Canada et l'Union européenne (*Federal food, drug, and cosmetic Act*, 2002). Au Canada, une brosse à dents est considérée comme un accessoire médical et non comme un cosmétique (Canada. Santé Canada, 2006). En somme, la définition de cosmétiques est similaire d'un pays à l'autre et la seule grande distinction qui est observée est au niveau de l'inclusion ou l'exclusion des accessoires. Dans le cadre de cet essai, la définition de cosmétique utilisé est celle fournie par la LAD (1985), elle n'inclut donc pas les accessoires médicaux des cosmétiques.

2.2 Vente

Les cosmétiques connaissent dans les dernières années une progression constante. « Les revenus d'exploitation des magasins de cosmétiques, de produits de beauté et de parfum ont atteint 707,6 millions \$ en 2009 » (Industrie Canada, 2011). Depuis 2000, une augmentation moyenne de 4,7 % est observée annuellement (Industrie Canada, 2011). Avant de retrouver ces cosmétiques sur les tablettes, un processus de déclaration de vente et d'approbation est réalisé selon la réglementation

en place dans l'état où le cosmétique sera vendu. Le Canada, les États-Unis et l'Union européenne demandent aux fabricants, fournisseurs et importateurs de respecter la réglementation sur l'affichage des produits, sur le contenu des étiquettes et sur les ingrédients autorisés ou non dans le produit avant de le commercialiser. Le tout en vue de protéger les consommateurs et d'assurer la compréhension des risques liés à la consommation des cosmétiques.

Au Canada, la LAD (1985) et le RC (2012) définissent certaines exigences sur le contenu des cosmétiques. Il est notamment interdit de vendre un cosmétique :

- qui contient une substance ou qui est recouvert d'une substance susceptible de nuire à la santé de la personne qui en fait l'usage (LAD, 1985);
- qui est composé d'une substance malpropre, décomposée ou une matière étrangère (LAD, 1985);
- qui a été fabriqué, préparé, conservé, emballé ou emmagasiné dans des conditions non hygiéniques (LAD, 1985); ou
- qui n'a pas été déclaré à Santé Canada (RC, 2012).

C'est l'entreprise qui doit s'assurer que le cosmétique vendu est sans danger pour les consommateurs, s'il est utilisé comme prévu. Si le cosmétique à commercialiser répond aux exigences, l'article 30 du RC (RC, 2012) demande de remplir une déclaration de vente et déposer le formulaire au plus tard 10 jours après que le produit soit mis en vente. Ce formulaire comprend l'adresse de l'entreprise et les coordonnées d'une personne ressource; l'usage du cosmétique; les ingrédients et leur concentration. Chaque changement qui est apporté au cosmétique doit être signalé au Programme des cosmétiques de Santé Canada (Canada. Santé Canada, 2005), qui est en charge de faire appliquer les différentes lois et règlements par l'intermédiaire d'agents de la sécurité des produits. Depuis les bureaux régionaux, ils gèrent les inspections, les enquêtes, les saisies, les rappels et les poursuites (Canada. Santé Canada, 2011a).

Les exigences de la FDA sont beaucoup moins rigides. Elle demande uniquement aux fabricants et aux importateurs de respecter la norme proscrite par la loi, soit la sécurité du produit. La FDA ne demande aucun enregistrement ou déclaration de vente, l'approche préconisée aux États-Unis est la vérification dans les établissements de vente et les commerces (FDA, 2009). Il existe toutefois un registre volontaire pour les cosmétiques vendus directement aux consommateurs américains. Sur une base volontaire, les fabricants enregistrent leurs produits au Programme d'inscription volontaire des cosmétiques, géré par la FDA (FDA, 2009). En somme, la réglementation canadienne est plus

stricte que celle en place aux États-Unis par sa déclaration de ventes. Ainsi, le Canada connaît l'ensemble des cosmétiques qui sont vendus sur son territoire, contrairement au marché américain.

L'Union européenne exige quant à elle que les fabricants démontrent la sécurité de leurs produits auprès de l'institution compétente dans l'état où il est commercialisé (Srikanth et autres, 2011). Il s'agit de la principale distinction avec le Canada en vue d'obtenir une autorisation de commercialiser un cosmétique. Au Canada, l'état mise sur la bonne foi du fabricant à respecter la réglementation et assure quelques suivis, alors qu'en Europe, chaque produit doit préalablement être approuvé. La réglementation européenne est plus stricte que celle en place au Canada et diminue ainsi les risques d'introduire un cosmétique non sécuritaire sur son marché.

Étant partenaire de l'*International Cooperation on Cosmetic Regulation* (États-Unis, Union européenne et Japon), Santé Canada recommande l'utilisation des normes prescrites par l'ISO 22716 : Cosmétiques - Bonnes pratiques de fabrication (ISO, 2007). Ces lignes directrices visent la fabrication, la mise à l'essai, l'entreposage, la manutention et la distribution. Toutefois, la norme n'entre pas dans les détails, mais offre plutôt les résultats attendus des procédés adoptés par les fabricants. Bien que Santé Canada recommande de suivre ces lignes directrices, il n'y a pas de réglementation qui oblige les fabricants, importateurs ou commerçants (Canada. Santé Canada, 2011c). À partir du 11 juillet 2013, tous les fabricants devront suivre ces lignes directrices pour avoir le droit de commercialiser un cosmétique sur le territoire des états membres de l'Union européenne (Association des petites et moyennes entreprises (PME) de la filière cosmétique, 2012).

En somme, les démarches pour commercialiser un cosmétique au Canada, aux États-Unis et dans les états de l'Union européenne sont similaires sur un seul point : le produit doit présenter un minimum de risque pour la santé et respecter la réglementation en place. Le reste de la réglementation diffère d'un état à l'autre. L'Union Européenne est la plus stricte par l'obligation de démontrer la sécurité du produit. S'ensuit le Canada qui demande principalement de réaliser une déclaration de vente et de signifier tout changement aux produits, tandis que les États-Unis ne demandent aucun enregistrement et mise plutôt sur l'inspection. Dans tous les cas, les allégations environnementales que pourraient comprendre le produit ne sont pas considérées ou n'ont pas d'influence sur l'autorisation de vente du produit, ces démarches se concentrent plutôt sur la sécurité dudit cosmétique.

2.3 Étiquetage

L'étiquette d'un produit a plusieurs utilités. Elle permet d'informer le consommateur sur le produit acheté et permet au fournisseur d'informer les consommateurs sur son produit. Ces informations

sont donc à l'avantage des deux parties. Dans certains marchés, l'information contenue sur les étiquettes a également comme objectif de protéger le consommateur. Par exemple, les mentions sans noix sur les produits alimentaires diminuent les risques pour les consommateurs allergiques. Dans le marché des cosmétiques, l'étiquette permet de mettre en garde les consommateurs sur l'utilisation des produits, qui dans certains cas, peuvent présenter un risque pour la santé s'il n'est pas utilisé correctement.

Une étiquette est représentée par l'ensemble des « inscriptions, mots ou marques [...], figurant sur une étiquette, fiche ou carte » d'un produit (LAD, 1985). Deux types d'étiquettes peuvent être différenciées, les étiquettes extérieures sont collées ou apposées sur l'emballage, tandis que l'étiquette intérieure est apposée directement au contenant (Canada. Santé Canada, 2006). Dans le cas des cosmétiques, la réglementation oblige les fabricants à présenter certaines informations, telles que (1) la déclaration de l'identité du produit, (2) le nom et l'adresse du principal établissement commercial, (3) la liste des ingrédients, et (4) les risques évitables.

Pour des raisons de santé, de sécurité et de prévention des fraudes, l'identité du produit doit être évidente, voyante et facilement repérable sur la surface principale du produit. À la maison, on doit également être en mesure d'identifier le produit lorsque l'emballage a été enlevé. L'identification doit donc être apposée directement sur le contenant et sur l'étiquette extérieure si le produit en possède une. Au Canada, en Europe et aux États-Unis, l'identité du produit est le nom commun, générique ou la fonction du cosmétique. Par exemple « exfoliant », « nettoyant », « rouge à lèvres », etc. (RPECPC, 2009; Canada. Santé Canada, 2006). Cependant, lorsque l'identité du produit est clairement exprimée, il est possible de ne pas l'inscrire sur le contenant. Par exemple, lorsqu'on observe un ensemble de quatre fards à paupières dans un emballage transparent, il n'est pas nécessaire de mentionner qu'il s'agit de fards à paupières (Canada. Santé Canada, 2006).

Le Canada, l'Union européenne et les États-Unis demandent également que le nom et l'adresse du principal établissement commercial soient clairement présentés et suffisamment clairs pour retracer la provenance du produit (Canada. Santé Canada, 2006). Ces informations comprennent le nom du fabricant ou du distributeur et le nom de la compagnie par qui ou pour qui le produit est fabriqué. En plus des noms et adresses, l'Union européenne demande que chacun des cosmétiques possède un numéro de lot. De cette manière, chaque cosmétique est traçable (RPECPC, 2009), ce qui n'est pas nécessaire au Canada.

Les étiquettes de produits doivent également inclure une liste complète de tous les ingrédients en ordre décroissant d'après leur importance en poids au moment de leur introduction dans le

cosmétique s'ils sont au-delà de 1 %, sinon, l'ordre n'a pas d'importance (RC, 2012; *Federal trade comission*, 2012). Tous les ingrédients qui sont contenus dans le produit final doivent être listés sur l'étiquette. Au Canada, la nomenclature internationale des ingrédients des cosmétiques (INCI) doit être utilisée. Aux États-Unis, la liste des ingrédients n'est nécessaire que sur l'étiquette extérieure du produit, (Srikanth et autres, 2011) alors qu'au Canada et en Europe, la liste des ingrédients doit être visible une fois le produit déballé.

L'article 16 de la LAD (1985) et l'article 24 du RC (2012) interdisent « la vente de produits susceptible de nuire à la santé de la personne qui en fait usage » (Canada. Santé Canada, 2006). S'il y a un risque, on peut tout de même commercialiser le produit, mais on doit informer le consommateur de manière claire et précise sur les risques encourus, il s'agit donc des risques évitables. Ces risques doivent être mentionnés s'ils sont prévisibles à partir de la composition du produit, la toxicologie ou le lieu d'application du cosmétique sur le corps. Ils doivent également être mentionnés lorsqu'ils peuvent être prévisibles au cours d'une utilisation normale ou s'il est possible d'éliminer le risque en utilisant une méthode d'application précise. Pour informer les consommateurs, les fabricants disposent de plusieurs moyens : mode d'emploi, mise en garde, symboles, etc. L'approche utilisée au Canada est similaire à celle des États-Unis et de l'Union européenne.

Une multitude d'informations supplémentaires peuvent être exigées selon l'état. Au Canada la hauteur, la dimension et le positionnement de l'information sur l'étiquette sont réglementés. De plus, la déclaration de quantité nette du produit doit apparaître sur l'espace principal de l'étiquette et doit se détacher de toutes autres informations (Srikanth et autres, 2011; Canada. Santé Canada, 2006). L'Union européenne demande quant à elle que la date jusqu'à laquelle le cosmétique peut être conservé en condition normale soit inscrite sur l'emballage (RPECPC, 2009). En somme, une multitude d'informations obligatoires doivent se retrouver sur les étiquettes de produits afin de garantir la sécurité du consommateur en minimisant les erreurs de compréhension, les risques d'utilisation et les effets indésirables.

Bien que les étiquettes soit chargées, l'espace restant peut être utilisé par le fabricant pour promouvoir son produit, tant que l'information est véridique. À l'heure actuelle, il suffit d'entrer dans n'importe quelle boutique pour voir apparaître une multitude de mentions comme : « sans parfum », « hypoallergène », « non testé sur les animaux », etc. Est-ce que ces mentions sont véridiques? Techniquement oui. La loi canadienne, le règlement européen et la FDA exigent que toute information contenue sur les étiquettes soit véridique. Cependant, dans certains cas, aucune définition légale n'existe et différentes interprétations de ces allégations peuvent être faites.

Certaines de ces allégations sont définies et autorisées par Santé Canada (Canada. Santé Canada, 2011b). Voici les principaux exemples :

- « Non parfumé ou sans parfum » peut être utilisé pour signifier qu'aucun parfum n'a été ajouté ou qu'il y a un ingrédient qui masque l'odeur des autres. Donc, il est possible d'ajouter un parfum, tant qu'il ne masque pas l'odeur des autres ingrédients, c'est pourquoi certains cosmétiques portant cette mention contiennent un parfum dans la liste des ingrédients (Canada. Santé Canada, 2011b).
- « Hypoallergène » signifie que le fabricant a choisi des ingrédients permettant d'obtenir un produit ayant peu de risque de provoquer une réaction allergique, il n'y a cependant aucune garantie. Santé Canada autorise l'utilisation de cette allégation même si aucune réglementation n'est en vigueur (Canada. Santé Canada, 2011b).
- « Testé par des ophtalmologistes » ou « testé par des dermatologues » signifie qu'un test a été fait en présence d'un spécialiste pour prouver que le produit ne provoquait pas d'irritation aux yeux ou à la peau. Cependant, il n'y a pas de réglementation pour normaliser ces tests (Canada. Santé Canada, 2011b).
- « Non soumis à des tests sur les animaux » signifie que le produit n'a pas été testé sur des animaux, mais les ingrédients le composant peuvent quant à eux l'avoir été (Canada. Santé Canada, 2011b). En Europe, les tests sur les animaux sont interdits depuis 2009 (RPECPC, 2009).

L'apposition de l'une ou l'autre de ces mentions n'est donc pas nécessairement signe de sécurité.

D'un point de vue environnemental, deux allégations sont fréquemment utilisées et autorisées par Santé Canada. Il est fréquent de rencontrer des consommateurs tenant pour acquis que les produits dits « naturels » sont meilleurs pour la santé, mais le sont-ils vraiment? La substance naturelle possède généralement la même composition chimique que leur équivalent synthétique. Cependant, une substance synthétique qui imite une substance d'origine naturelle peut être plus pure et plus stable (Canada. Santé Canada, 2011b). Peu importe la préférence des consommateurs, Santé Canada considère que les deux types de substances sont acceptables (Canada. Santé Canada, 2011b), ce qui pourrait expliquer l'absence de réglementation et son utilisation sur plusieurs produits cosmétiques (La Fature, 2008). D'un point de vue plus environnemental, les produits dits « naturels » peuvent être plus dévastateurs que les produits synthétiques dus aux moyens employés pour obtenir la substance. L'extraction néfaste de minerais, la déforestation, la cueillette d'espèces végétales au détriment des communautés, etc. exerce une pression non négligeable sur l'environnement, surtout en considérant la quantité de cosmétiques consommée annuellement à travers le monde (Corre, 2008). Néanmoins, les consommateurs se sentent généralement plus en confiance avec un produit conçu à partir de substance naturelle.

Une autre allégation fréquemment observée est « biologique ». Tout aussi controversé, ce terme signifie qu'une plante, ou toute autre matière naturelle possède la certification attestant qu'elle a été produite sans pesticide. Il s'agit de la seule allégation qui est réglementée par chacune des provinces canadiennes. Généralement, lorsqu'un produit est étiqueté « biologique », cela signifie qu'il est composé à plus de 95 % d'ingrédients biologiques (Canada. Santé Canada, 2011b). Au Québec, le produit doit contenir plus de 70 % d'ingrédients biologiques pour utiliser cette appellation et doit être certifié par un certificateur accrédité du Conseil des appellations réservées et des termes valorisant ou de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (Conseil des appellations réservées et des termes valorisant, s.d.). Cependant, les ingrédients eux-mêmes peuvent être certifiés « biologiques » s'ils respectent les normes (Canada. Santé Canada, 2011b). Il faut donc bien lire l'étiquette afin de savoir si le cosmétique est bien biologique ou si cela concerne uniquement une portion des ingrédients.

Bien que les mentions environnementales ou sociales et les images fassent partie de l'étiquette, le Canada, les États-Unis et la Commission européenne ne possèdent pas à l'heure actuelle de définition claire pour les allégations pouvant être employées par les fabricants. Cependant, la Commission européenne se donne jusqu'en juillet 2016 pour y parvenir en analysant les différentes allégations présentes sur le marché. Cette analyse permettra de baliser l'utilisation des allégations tant environnementales que sociales.

2.4 Ingrédients et produits chimiques

Bien que tous les ingrédients contenus dans un cosmétique doivent être identifiés sur le produit, ils ne sont pas tous autorisés. Chaque état légifère et publie une liste des substances interdites ou restreintes. Au Canada, la *Liste critique des ingrédients dont l'utilisation est restreinte ou interdite dans les cosmétiques* (LCI) est mise à jour régulièrement grâce à une revue de la littérature scientifique et des analyses menées par Santé Canada (Canada. Santé Canada, 2005). Les substances nocives pour la santé humaine ou susceptibles de l'être sont ainsi retirées du marché lorsqu'ils apparaissent sur cette liste. Si un composé chimique est ajouté sur la liste, Santé Canada demande au fabricant de retirer l'ingrédient, d'en réduire la concentration ou de changer la classification du produit. Il peut même être demandé aux fabricants de retirer le produit du marché. L'Union Européenne a également une liste similaire et elle est directement annexée au RPECPC (RPECPC, 2009).

Depuis quelques années, un mouvement de sensibilisation est en branle. Au Canada, une campagne publicitaire visant à sensibiliser la population sur les produits cosmétiques a été lancée en 2006 par l'Association ACSM (Bird, 2012). Il s'agit d'une démarche similaire à celle qui avait été

enclenchée par l'Environmental Working Group (EWG) aux États-Unis. D'après l'EWG une routine simple de shampooing, revitalisant, savon pour le corps et crème hydratante peut nous exposer tous les jours à environ 126 ingrédients chimiques distincts (Environmental Working Group, 2004). Afin de sensibiliser les consommateurs à cette exposition, ils ont mis en ligne une base de données classifiant les cosmétiques selon leur toxicité et leur empreinte environnementale (Environmental Working Group, 2012b). Sur les 82 000 ingrédients cosmétiques retrouvés aux États-Unis, beaucoup n'ont pas été vérifiés au niveau de la toxicité (Fondation David Suzuki, s.d.a) et il en est de même au Canada. Ce n'est pas parce qu'un produit n'est pas sur la liste qu'il est sécuritaire, il est tout simplement possible que sa toxicité n'ait pas été vérifiée. Plusieurs organismes revendiquent donc que les composés tels que les parabènes et les phtalates agissant comme agents de conservation ainsi que les colorants, les nanomatériaux, les parfums et les produits texturant soient retirés des cosmétiques et ajoutés sur les listes critiques.

2.4.1 Les agents de conservations

Alors que la commercialisation des cosmétiques contenant des agents de conservation est limitée en Europe (RPECPC, 2009), Santé Canada vante leurs utilisations. En effet, les cosmétiques qui sont généralement conservés dans une salle de bain où l'environnement est chaud et humide favorisent la prolifération des micro-organismes. Santé Canada recommande l'utilisation d'agent de conservation afin d'augmenter la durée de vie du produit et éviter les multiplications de micro-organisme (Canada. Santé Canada, 2011b). Actuellement, on retrouve principalement le Hydroxyanisole butylé (BHA) le Hydroxytoluène butylé (BHT), les libérateurs de formaldéhyde et les parabènes pour jouer le rôle d'agents de conservation, mais ce choix n'est pas sans conséquence pour la santé et pour l'environnement. Le tableau 2.1 présente les différents cosmétiques où nous pouvons retrouver ces agents de conservation ainsi que leurs impacts sur la santé et l'environnement.

Tableau 2.1 : Impacts sur la santé et l'environnement des différents agents de conservations

(inspiré de : Fondation David Suzuki, s.d.a).

Produits chimiques	Cosmétiques	Impacts sur la santé	Impacts sur l'environnement
BHA et BHT	<ul style="list-style-type: none"> • Rouges à lèvres; et • Produits hydratants. 	<ul style="list-style-type: none"> • Réactions allergiques; • Favoriser l'apparition de tumeurs; • Potentiellement cancérigènes; et • À fortes doses, simule l'œstrogène. 	<ul style="list-style-type: none"> • Toxicité pour les organismes aquatiques; et • Bioaccumulable.
Libérateurs de formaldéhyde	Large gamme de cosmétiques.	<ul style="list-style-type: none"> • Agent cancérigène; • Irritation de la peau et des yeux; et • Allergène. 	S/O

Tableau 2.2 (suite) : Impacts sur la santé et l'environnement des différents agents de conservations (inspiré de : Fondation David Suzuki, s.d.a).

Produits chimiques	Cosmétiques	Impacts sur la santé	Impacts sur l'environnement
Parabènes	Large gamme de cosmétiques.	<ul style="list-style-type: none"> • Perturbation endocrinienne; • Imitation de l'œstrogène; • Interfère avec les fonctions reproductrices mâles; • Vieillissement accéléré de la peau; et • Endommagement l'ADN. 	S/O
Triclosan	<ul style="list-style-type: none"> • Antiperspirants; • Nettoyants; et • Désinfectants pour les mains. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perturbateur endocrinien ; et • Irritant pour la peau et les yeux. 	<ul style="list-style-type: none"> • Très toxique pour les organismes aquatiques; et • Réagis et crée des dioxines, substances bioaccumulables et toxiques.

Alors que l'Union européenne interdit l'usage du BHA et BHT comme ingrédient dans les recettes de parfums et limite les concentrations de parabènes dans les produits de beauté (Environmental Working Group, 2012c), Santé Canada ne réglemente pas ces trois produits chimiques, même si elle a attribué au BHA une « priorité sanitaire élevée » sur la base de son potentiel cancérigène, et au BHT une « priorité sanitaire modérée » (Fondation David Suzuki, s.d.a). L'état de Californie exige quant à elle que des étiquettes d'avertissement soient apposées sur les produits contenant du BHA, afin d'indiquer aux consommateurs que cet ingrédient peut causer le cancer (Fondation David Suzuki, 2010). La LCI limite cependant la concentration du triclosan à 0,3 % et à 0,2 % pour le formaldéhyde (Fondation David Suzuki, s.d.a). Toutefois, il n'existe aucune réglementation concernant les libérateurs de formaldéhyde. À l'opposé, l'Union européenne exige que les étiquettes indiquent la présence d'agents de conservation dégageant du formaldéhyde, si leur concentration dépasse 0,05 % (Environmental Working Group, 2012c; Fondation David Suzuki, s.d.a). En somme, la réglementation qui entoure les agents de conservation varie d'un État à l'autre. Alors que le Canada recommande leur utilisation, l'Union européenne les réglemente.

2.4.2 Nanoparticules et nanomatériaux

Selon une analyse du EWG, un tiers de tous les produits de soins personnels sur le marché contient des ingrédients maintenant disponibles sous formes nano (Environmental Working Group, 2012a). Les nanoparticules sont une grande famille de molécules ayant moins d'un nanomètre de dimension. Dans l'ensemble, elles ne sont pas plus dangereuses ou plus risquées que les autres substances utilisées dans les cosmétiques, mais l'Institut de recherche Robert-Sauvé en santé et en sécurité du travail recommande qu'elles soient évaluées comme de nouvelles substances afin d'en mesurer les risques (Institut de recherche Robert-Sauvé en santé et en sécurité du travail, 2006). Dans les cosmétiques, on retrouve principalement l'oxyde de zinc et le dioxyde de titane afin

de faciliter la pénétration sous la peau des produits comme les crèmes solaires et les crèmes hydratantes (Fondation David Suzuki, s.d.a).

L'Union Européenne a intégré des restrictions sur l'emploi des nanomatériaux lors de la révision de son Règlement. Alors que le Canada ne demande même pas aux fabricants de divulguer la présence de nanoparticules dans leurs produits (Environmental Working Group, 2012a), l'Union européenne demande qu'une mention « nano » précède chacun de ces ingrédients sur l'étiquette (RPECPC, 2009). Puisque les nanomatériaux présentent un risque potentiel pour la santé humaine, ils devront, à partir du 11 janvier 2013, être déclarés s'ils dépassent les concentrations prévues au règlement européen. Tous cosmétiques contenant des concentrations supérieures devront être précédés d'une notification à la Commission, six mois avant leur mise en marché (RPECPC, 2009).

2.4.3 Colorants

Il existe plusieurs colorants pouvant être utilisés dans les produits cosmétiques. Les plus préoccupants sont les dérivés du goudron de houille, un mélange de nombreux produits chimiques dérivés du pétrole. On les retrouve dans les teintures capillaires, fards à paupières et autres produits de maquillage. Ils sont cancérigènes pour l'humain et leur utilisation sur une longue période augmente les risques de développer un lymphome non hodgkinien et le cancer du système lymphatique (Zhang et autres, 2008). Plusieurs colorants dérivés du goudron de houille sont interdits par Santé Canada et figurent sur la LCI (Fondation David Suzuki, s.d.a). Cependant, des douzaines de ces colorants dérivés sont toujours largement utilisés. Par exemple, la paraphénylènediamine uniquement autorisée dans les teintures capillaires, doit être accompagnée d'un avertissement signalant la dangerosité du produit. L'Union européenne classe la paraphénylènediamine comme toxique pour l'humain et très toxique pour les organismes aquatiques (Fondation David Suzuki, 2010).

2.4.4 Les parfums ou fragrances

Chaque parfum ou fragrance est composé d'un mélange de plusieurs produits chimiques. On utilise jusqu'à 3 000 produits différents pour leur fabrication (Fragranced Products Information Network, 2009). On les retrouve dans presque tous les produits d'hygiène personnelle et leur impact sur la santé est non négligeable. Ils sont irritants, allergènes (Thyssen et autres, 2009), causent des migraines, des symptômes asthmatiques et pourraient aussi contribuer au développement de l'asthme chez les enfants. Certains ingrédients ont été associés à des cancers et interfère avec la fonction hormonale chez l'humain. En plus de ces multiples conséquences sur la santé, les parfums sont généralement persistants, bioaccumulables et toxiques pour l'environnement (Environmental Working Group, 2012c; Fondation David Suzuki, s.d.a).

Les fragrances étant des secrets industriels, les manufacturiers ne sont pas tenus d'en divulguer les ingrédients. Selon les normes, Santé Canada permet l'emploi d'un nom générique comme « parfum » ou « fragrance » pour ce groupe de produits chimiques (Environmental Working Group, 2012c; Fondation David Suzuki, s.d.a). L'Union européenne quant à elle interdit l'usage de plusieurs de ces ingrédients. Elle exige également que 26 des produits identifiés comme allergène, soient indiqués dans la liste des ingrédients et soient accompagnés d'une mise en garde (Fondation David Suzuki, s.d.b).

2.4.5 Produits texturaux

Certains composés chimiques sont ajoutés aux cosmétiques uniquement en vue de modifier ou de donner une texture particulière à ces derniers. Par exemple, du sulfate laureth de sodium est ajouté aux shampoings pour qu'ils moussent et le dibutyl phthalate est ajouté aux vernis à ongles pour éviter qu'ils craquent. Le tableau 2.2 présente les différents cosmétiques où l'on peut retrouver ces produits texturant ainsi que leurs impacts sur la santé et l'environnement.

Tableau 2.3 : Impacts sur la santé et l'environnement des différents produits texturants
(inspiré de : Fondation David Suzuki, s.d.a).

Produits chimiques	Cosmétiques	Impacts sur la santé	Impacts sur l'environnement
Diéthanolamine	<ul style="list-style-type: none"> • Savons; • Démaquillants; et • Shampoings. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formation de nitrosamines cancérigènes; • Démangeaisons; • Cancer du foie ; et • Altérations précancéreuses et thyroïdiennes. 	Toxicité aiguë pour les organismes aquatiques et de son potentiel de bioaccumulation.
Polyéthylèneglycols	Base pour les crèmes.	<ul style="list-style-type: none"> • Contient du 1,4-dioxane, un agent cancérigène; • Génotoxique ; • Irritant ; et • Toxique. 	1,4-dioxane est persiste dans l'environnement.
Siloxanes	<ul style="list-style-type: none"> • Produits pour cheveux; • Crèmes déodorantes; • Produits hydratants; et • Produits de soins pour le visage. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perturbateur endocrinien; • Potentiellement toxique pour la reproduction; • Tumeurs utérines; • Dommages aux systèmes immunitaire et reproducteur; et • Atteinte aux neurotransmetteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persistant; et • Bioaccumulation dans les organismes aquatiques
Sulfate laureth de sodium	<ul style="list-style-type: none"> • Shampoings; • Gels de douche; et • Nettoyants pour le visage, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potentiellement cancérigène pour les humains; et • Irritant pour la peau et les yeux. 	Persistant

Tableau 2.4 (suite) : Impacts sur la santé et l'environnement des différents produits texturants (inspiré de : Fondation David Suzuki, s.d.a).

Produits chimiques	Cosmétiques	Impacts sur la santé	Impacts sur l'environnement
Dibutyl phthalate	Produits pour les ongles.	<ul style="list-style-type: none"> • Pas mutagène, stimule d'autres produits chimiques à provoquer des mutations génétique; • Troubles du développement; • Altération des testicules et de la prostate; • Réduction du nombre de spermatozoïdes; • Perturbateur endocrinien; et • Insuffisances hépatique ou rénale. 	S/O
Petrolatum	<ul style="list-style-type: none"> • Produits hydratants; et • Produits de soins capillaires. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peut contenir des hydrocarbures polyaromatiques (HAP); • Cancérogène; • Irritant pour la peau; et • Allergène. 	S/O

Trois des composés présentés au tableau 2.2 ne sont pas réglementés par Santé Canada, ou ne font pas partie de la LCI. C'est le cas du Sulfate laureth de sodium, qui s'est vu attribuer « une priorité sanitaire modérée pour la santé humaine » par Santé Canada (Fondation David Suzuki, s.d.a). Les Polyéthylène glycols ne sont également pas inclus dans la LCI, mais le 1,4-dioxane, un composé utilisé dans le processus de fabrication des Polyéthylène glycols l'est (Environmental Working Group, 2012c; Fondation David Suzuki, s.d.a). Dans le cas des phthalates, une contradiction persiste. Santé Canada a banni six phthalates des jouets pour enfant, mais son utilisation dans les produits cosmétiques n'est toujours pas restreinte. L'Union européenne a quant à elle banni le dibutyl phthalate, non seulement des jouets, mais aussi des produits cosmétiques (Environmental Working Group, 2012a; Fondation David Suzuki, s.d.a).

Les Diéthanolamine (DEA), les siloxanes et les petrolatum sont interdits au Canada par la LCI (Canada. Santé Canada, 2011d). Toutefois, il est possible de trouver des traces de ces produits chimiques sous forme de contaminants et la restriction ne s'applique pas dans ce cas (Fondation David Suzuki, s.d.a). Encore une fois, l'Union européenne réglemente plus sévèrement, la concentration et l'usage des DEA et petrolatum dans les cosmétiques (Fondation David Suzuki, 2010).

Avec plus de 82 000 produits chimiques contenus dans les cosmétiques seulement aux États-Unis (Fondation David Suzuki, s.d.a), il existe une multitude de produits pouvant présenter des risques pour la santé humaine et pour l'environnement. Les 14 cas présentés ci-haut ne sont qu'un aperçu.

On peut retrouver d'autres éléments chimiques, comme le plomb, une neurotoxine qui se retrouve encore dans les produits de consommation comme les teintures capillaires (Environmental Working Group, 2012a), ou le placenta dans les agents de conditionnement pour la peau et les cheveux. Ces extraits de placenta humain et de vache contiennent des hormones pouvant stimuler la croissance des seins chez les jeunes enfants (Environmental Working Group, 2012a).

2.4.6 Publicité et marketing

Bien que la publicité et le marketing semblent sans limite pour le fabricant, beaucoup d'états les réglementent. Auparavant, la *Loi sur la radiodiffusion* (1991) exigeait que toute publicité au sujet des cosmétiques diffusée à la radio ou à la télévision soit préalablement autorisée par Santé Canada. Depuis, cette loi a été révisée et son application relayée à un autre organisme gouvernemental, soit les Normes canadiennes de la publicité (NCP). Cet organisme national d'autorégulation de l'industrie de la publicité s'occupe de la gestion du *Code des normes de la publicité* (NCP, s.d.b). Le Service d'approbation des NCP révisé chaque publicité qui est employée dans le secteur des cosmétiques depuis 1992 (NCP, s.d.a). Pour autoriser une publicité, l'organisme suit les *Lignes directrices : allégations acceptables pour la publicité et l'étiquetage des cosmétiques* (NCP, 2010) établi par Santé Canada (NCP, s.d.c). Ces lignes directrices demandent principalement la vérification de (1) l'identité du produit, (2) de la véracité de l'information présentée et (3) de la classification du produit (NCP, s.d.a). La majorité des publicités diffusées à la radio ou à la télévision est pré-visualisée avant d'être diffusée. Cependant, les publicités imprimées ne sont soumises à aucun examen préalable. Si le matériel de promotion se révèle non conforme au RC, on demande à l'annonceur de le modifier ou de le retirer (Canada. Santé Canada, 2005). Si un annonceur s'est vu refuser de publiciser un produit, il a la possibilité de faire appel auprès du NCP (NCP, s.d.d). Le Service d'approbation des NCP s'assure donc que l'information donnée aux consommateurs est vraie et qu'il s'agit bien d'un cosmétique lorsqu'il s'agit de publicité télévisée ou radiophonique, mais pas lorsqu'il s'agit de médias écrits. De plus, elle ne vérifie pas les vertus environnementales des produits qui pourraient contenir de telles allégations (NCP, s.d.a). Tout de même, le gouvernement canadien exige que « les allégations concernant un produit cosmétique [soient] honnêtes » (Canada. Santé Canada, 2005).

Ailleurs dans le monde, les normes de publicité sont similaires, toutefois, les autorisations d'apposer des allégations environnementales aux produits peuvent varier. En Grande-Bretagne, une réforme de la publicité des cosmétiques a été menée en 2010. Limitant l'utilisation du terme « bio », « naturel » ou « sans ». Le nouveau règlement vise à clarifier l'utilisation de ces mentions et répondre aux attentes des consommateurs (Autorité de la régulation professionnelle de la publicité, s.d.). L'Union européenne désire quant à elle aller plus loin que la Grande-Bretagne en réalisant

une étude sur les allégations utilisées actuellement sur le marché. Au plus tard le 11 juillet 2016, la Commission adoptera une liste de critères communs concernant les allégations pouvant être utilisées pour les produits cosmétiques, ce qui limitera à une seule définition les appellations que l'on retrouve sur les contenants (RPECPC, 2009).

Au moment où l'environnement est une préoccupation sociale, les entreprises se tournent vers les labels ou expressions qui vantent les mérites de leur produit. L'apposition de certifications « responsables », l'utilisation d'images et de couleurs à tendance naturelles sur l'emballage, l'emploi d'un nom de marque à tendance naturelle et l'alliance de marques sont des techniques de plus en plus employées et étudiées. Le prochain chapitre permettra de mettre en évidence les procédés employés par les fabricants sur le marché québécois pour vendre et être compétitif dans le secteur des shampoings, à l'heure de la conscience environnementale.

3 STRATÉGIES DE POSITIONNEMENT DES COSMÉTIQUES

Ce chapitre vise à analyser les stratégies de positionnement du marché des cosmétiques au Québec, plus précisément au niveau des shampoings. Tout d'abord, la méthodologie d'échantillonnage est présentée, démontrant comment l'analyse a été conduite. Par la suite, les résultats comprenant la description de l'échantillon et la description des cinq pratiques organisationnelles observées sur l'emballage des produits sont abordés. Finalement, l'analyse des résultats permet de mettre en évidence plusieurs analogies entre les stratégies de positionnement vert employées dans le marché des shampoings et ceux de la mode et des produits d'entretien ménager.

3.1 Méthodologie

L'unité d'analyse de la présente étude, le shampoing, se définit comme tout produit cosmétique sous forme liquide, crème, solide ou poudre servant à nettoyer la chevelure. Il est important de noter que seuls les shampoings de types cosmétiques ont été inclus. Les shampoings de type « 2 en 1 », un mélange de shampoing et de revitalisant, ont été compris dans l'analyse. Pour des raisons financières, lorsque plusieurs produits d'une même gamme et marque présentent plusieurs fonctions (ex. « pour cheveux secs », « pour cheveux fins », « énergisants » ou « apaisants »), fragrances ou formats, seul un produit a été acheté et codifié. Ceci n'est pas une limite à l'analyse puisque la marque utilise le même emballage et les mêmes allégations. Au final, seuls les shampoings présentant clairement un positionnement vert ont été sélectionnés et achetés. Les différents critères de sélections sont présentés au tableau 3.1.

Tableau 3.1 : Fiche technique d'échantillonnage

Information du produit	ID	
	Fabricant	
	Collection/Marque	
	Produits	
	Nombre de produits ayant le même packaging, mais pas le même format	
	Nombre de produits ayant le même packaging, mais pas le même parfum	
	Nombre de produits ayant le même packaging, mais pas la même fonction	
Inclusion/exclusion	Ligne verte d'un fabricant (ex : Pure Clean de Garnier Fructis)	
	Mention « sans parabène »	
	Mention « biologique »	
	Mention « non testé sur des animaux »	
	Mention « sans agent de conservation » (ou produits chimiques agissants comme tels)	
	Mention « Sans nanomatériaux »	
	Mention « sans colorant » (ou produits chimiques agissants comme tels)	
	Mention « sans produit texturant » (ou produits chimiques agissant comme tel)	
	Présentation d'un label	
	Présentation d'alliance de marque avec un organisme environnemental ou social.	

Les visites ont été effectuées entre le vendredi 16 novembre et le samedi 17 novembre 2012. Suite à ce recensement général, deux ajouts ont été faits le 14 décembre 2012. Il est à noter que certains produits pourraient ne pas avoir été inclus par rupture de marchandise. Au total, cinq catégories de détaillants comprenant 22 boutiques ont été visitées. Il s'agit de six pharmacies; six boutiques spécialisées en produits de beauté; quatre boutiques spécialisées en produits à faible impact; cinq épiceries; et un magasin à grande surface (Tableau 3.2).

Tableau 3.2 : Liste des détaillants sélectionnés avec leur adresse.

Catégorie de boutique	Boutique	Adresse
Pharmacie	Pharmaprix	3861, boulevard Saint-Laurent, Montréal (QC), H2W 1Y1
	Jean Coutu	3745, boulevard Saint-Laurent, Montréal (QC), H2W 1X8
	Brunet	2005, rue Sainte-Catherine Est, Montréal (QC), H2K 2H6
	Uniprix	3575, avenue du Parc, Suite 5602, Montréal (QC), H2X 3P9
	Familiprix	3865, rue Saint-Urbain, Montréal (QC), H2W 1T9
	Proxim	1900, rue Sainte-Catherine Est, Montréal (QC), H2K 2H5
Spécialisé en produits à faible impact environnemental	COOP la maison verte	5785, rue Sherbrooke Ouest, Montréal (QC), H4A 1X2
	Rachel Berry	4810, boulevard Saint-Laurent, Montréal (QC), H2T 1R5
	Sampson Eco Shop	4815, boulevard Saint-Laurent, Montréal (QC), H2T 1R5
	Avril	1185, chemin du Tremblay, Longueuil (QC), J4N 1R4
Spécialisé en produit de beauté	Body shop	1008, rue Sainte-Catherine, Montréal (QC), H3B 5L2
	Fruits & Passion	4159, rue Saint-Denis, Montréal (QC), H2W 2M7
	Lush	4067, rue Saint-Denis, Montréal (QC), H2W 2M7
	Kiehls	760, rue Sainte-Catherine O, Montréal (QC), H3B 1B9
	Yves Rocher	825, rue Saint-Laurent O, J4K2V1 Longueuil
	Dans un Jardin	1600, boulevard Le Corbusier, Laval (QC), H7S 1Y9
Épicerie	Maxie et CIE	2655, chemin Chambly, Longueuil (QC), J4L 1M3
	Super C	2125, boulevard Roland-Therrien, Longueuil (QC), J4N1P4
	Loblaws market	42, Place Du Commerce, Île Des Sœurs, Montréal, H3E 1J5
	Métro Plus	2642, chemin de Chambly, Longueuil (QC), J4N1P4
	IGA	30, Place Du Commerce, Île Des Sœurs, Montréal, H3E 1V7
Grande surface	Walmart	1999, Boulevard Roland-Therrien, Longueuil (QC), J4N 1A3

Afin de réaliser l'analyse des produits recensés, chaque produit s'est vu attribuer un numéro d'identification (ID). De plus, les éléments suivants ont été codifiés : (1) le prix et le format du produit, (2) le lieu d'observation, (3) le type d'emballage, (4) les labels, (5) les allégations environnementales, (6) les noms à tendances environnementales, (7) les couleurs et les images à caractère environnemental et (8) la présence d'alliance de marque.

Les labels ont été classifiés d'après les définitions des normes ISO 14021, 14024 et 14025, soit les labels de type I qui comprennent les labels officiels émis par un organisme privé ou public reconnu et vérifié par une tierce partie indépendante; les labels de type II divisés en deux catégories, celle émise par une tierce partie et les labels dits maison; et les labels de type III représentés par les informations environnementales quantifiées sur le cycle de vie d'un produit permettant la

comparaison avec des produits remplissant la même fonction. De plus, les mentions environnementales ont été codifiées selon la liste établie lors de la procédure de sélection des produits. Certaines mentions supplémentaires ont été ajoutées à la liste au fur et à mesure de la codification. Finalement, les alliances de marque ont été analysées selon les trois catégories suivantes : l'endossement de produits, les commandites d'entreprises et les licences de produits (Mendleson et Polonsky, 1995).

3.2 Résultats

Tout d'abord, la description de l'échantillon permet d'identifier l'ensemble des produits répertoriés, les lieux d'observation et la composition des emballages. Ensuite, les stratégies de positionnement vert observés sont présentées selon les cinq catégories suivantes : (1) l'apposition d'écolabels, (2) l'utilisation d'allégations environnementales, (3) l'application d'images environnementales, (4) l'utilisation de nom ou de marque à tendance environnementale et (5) les alliances de marques.

3.2.1 Description de l'échantillon

50 fabricants ont été répertoriés pour les 67 produits différents identifiés dans les 22 boutiques visitées. Cinq produits proviennent du fabricant Belvédère international et quatre de L'Oréal. Ils sont, par ailleurs, les deux fabricants les plus présents dans cette étude avec respectivement cinq et quatre collections différentes. Neuf fabricants offrent deux produits, alors que 38 n'en offrent qu'un seul. Sur les 67 produits répertoriés, 31 proviennent d'entreprises multinationales, alors que 36 produits sont offerts par des PME (Annexe 2).

La boutique offrant le plus de produits est Avril, une boutique spécialisée dans les produits à faibles impacts environnementaux (Tableau 3.3). Quatre établissements qui ont été visités n'offrent aucun des produits ciblés : Fruits & Passion et Sampson Eco Shop ne possèdent aucun shampoing, tandis que les boutiques Kiehls et Dans un Jardin ne possèdent aucun shampoing s'affichant comme vert.

Tableau 3.3 : Boutiques où les shampoings ont été répertoriés.








Catégories de boutiques	Détaillants	Nombre de produits
Spécialisées en produits à faibles impacts environnementaux	Avril	29
	Rachel Berry	20
	COOP	6
	Sampson Eco Shop	0
	Total	55
Épiceries	Maxi et cie	18
	Loblaw	4
	Métro plus	4
	Super C	2
	IGA	2
	Total	30

Tableau 3.3 (suite) : Boutiques où les shampoings ont été répertoriés.

Catégories de boutiques	Détaillants	Nombre de produits
Pharmacies	Unipharm	15
	Pharmaprix	15
	Jean Coutu	14
	Proxim	10
	Brunet	9
	Familiprix	6
	Total	69
Magasin à grande surface	Walmart	14
	total	14
Spécialisés en produit de beauté	Yves Rocher	2
	Body Shop	1
	Lush	1
	Fruit et passion	0
	Kiehls	0
	Total	4

Il existe différents emballages pouvant être utilisés par les fabricants pour commercialiser leurs produits. Tout d'abord, trois produits sur les 67 sont en vente avec un contenant interne en plastique et un emballage externe en carton : Extra-doux de Ducray (ID 30), le shampoing au lait d'avoine du Laboratoire Klorane (ID 31) et Dercos Technique de Vichy Canada (ID 40). De plus, 79,1 % des produits répertoriés affichent la composition en plastique du contenant permettant ainsi leur recyclage là où les installations le permettent. En 1988, *Society of the Plastics Industry* a créé un système volontaire d'identification permettant de différencier les types de plastiques présent dans un produit de consommation. Les six principales catégories de plastique représentent plus de 90 % de la production totale des emballages domestiques (Gervais, 2010). De ces six plastiques, le plus fréquemment utilisé pour les shampoings échantillonnés est le polyéthylène haute densité (Tableau 3.4).

Tableau 3.4 : Types de plastique utilisés comme contenant interne (image tirée de : Gervais, 2010).



Code	Nom	Nombre de produits
	Polyéthylène téréphtalate (PET)	17
	Polyéthylène haute densité (PEhd)	32
	Polychlorure de vinyle (PVC)	1
	Polyéthylène basse densité (PEbd)	1
	Polypropylène (PP)	8
	Polystyrène (PS)	0
	Autres : variété de résines, matériaux composites	0
	Total	59

3.2.2 Apposition de labels « responsables »

64 labels différents ont été identifiés sur 39 des 67 produits recensés. Ce qui signifie que plusieurs produits présentent plusieurs labels simultanément. Tous les labels répertoriés sont de type I ou II selon les normes ISO 14021 et 14024.

Deux labels issus d'une certification de type I, NSF et Écologo (tableau 3.5), ont été observés sur quatre produits, soit sur seulement 5,97 % des produits analysés. Ces produits ont été retrouvés uniquement dans des boutiques spécialisées en produits à faibles impacts environnementaux à l'exception d'Attitude de Biospectra (ID 9), qui est également offert chez Brunet et Uniprix, deux pharmacies.

Tableau 3.5 : Labels de type I répertoriés (image tirée de : Big Room Inc., 2012).

















Certification de type I	Domaine de certification	Nombre de produits	Proportion de l'échantillon (%)	Produits
 NSF/ANSI 305	Biologique	2	2,99	Shampooing clarifiant d'Avalon Organics (ID 3) et Green Apple & Ginger de Desert Essence (ID 12)
 Choix environnemental Ecologo	ISO 14024 - Écocertification et analyse de cycle de vie	2	2,99	Attitude de Biospectra (ID 9) et Volume Pur de Nature Clean (ID 15)

La certification NSF/ANSI 305 est une norme nationale américaine visant la certification biologique des produits et des ingrédients. Les produits certifiés par NSF sont soumis à une évaluation démontrant que le produit contient au moins 70 % en poids de produits biologiques. Pour toute mention comportant plus de 70 % de matière biologique, le produit doit être examiné en vertu du Programme *USDA National Organic Program* (NSF International, 2004). Il s'agit donc d'une norme nationale américaine certifiée par un organisme indépendant, la NSF. Quant à la certification Écologo, elle a été créée par le gouvernement canadien en 1988. Cette certification est analysée par le Global Ecolabelling Network respectant les critères ISO 14024 d'écocertification (Écologo, s.d.a). Les critères de certification « sont conçus de manière que seuls les meilleurs 20 % des produits commercialisés puissent l'obtenir » (Écologo, s.d.b). Tous les produits certifiés ont été soumis à une analyse de cycle de vie et à des exigences de rendement qui démontrent que le produit est au moins équivalent aux produits conventionnels.

Dans le cas des labels de type II, ils ont été répertoriés sur 51 produits différents, sous la forme de 62 labels distinctifs, comprenant 18 certifications de tierces parties et 44 labels maisons différents. L'ensemble des labels de type II émis par une tierce partie est présenté au tableau 3.6. Les 18 labels ont été observés sur 41 produits et certains produits présentent plusieurs certifications

simultanément. En effet, les deux produits de Surya Brasil (ID 62 et 63) présentent chacun cinq certifications, trois produits présentent quatre certifications, quatre produits en présentent trois, 12 produits en présentent deux simultanément, alors que 20 n'en présente qu'une seule.

Tableau 3.6 : Labels de type II validés par une tierce partie répertoriée (Image tirée de : Australian Made, 2013; Big Room Inc., 2012; Celiac sprue Association, 2012; Notre-planete.info, 2012; Jacomea bio, s.d.; Massy En ligne, s.d.).

Labels de type II, tierces parties	Domaine du label	Nombre d'observation	Proportion de l'échantillon (%)
 Boucle de Möbius (80 %)	Composition en matière recyclée	1	1,49
 Label ECEAE	Tests et cruauté envers les animaux	1	1,49
 Celiac sprue Association	Sans gluten	1	1,49
 Codex Alimentarius (norme Codex STAN 118-1981)	Sans gluten	1	1,49
 The Vegan Society	Végétaliens	1	1,49
 Organic food chain	Biologique	1	1,49
 Made in Australia	Certification de la fabrication en Australie	1	1,49
 Ecocontrol	Certification écologique et systèmes de gestion de la qualité	1	1,49
 Certifié Vegan	Végétaliens	2	2,99
 Certification BDIH	Utilisation restreinte d'ingrédients	2	2,99
 Cosmétique BIO (Cosmebio)	Biologique	2	2,99
 NaTrue	Biologique	2	2,99
 Personnage qui jette dans poubelle	Incitation à la propreté	3	4,48
 Produit végétal et sans cruauté (PETA)	Tests et cruauté envers les animaux. Végétaliens	4	5,97
 Écocert cosmétique	Biologique	7	10,45
 The Leaping bunny	Tests et cruauté envers les animaux	7	10,45
 Boucle de Möbius	Possibilité de recycler le produit	18	26,87
 Point Vert	Système gestions des déchets	23	34,33
Total		78	

Deux certification de type II émise par une tierce partie sont au niveau de l'entreprise, le point Vert (23 occurrences) et Écocontrol (1 occurrence). Ces certifications n'apportent aucune valeur ajoutée au produit directement. La première certification est apposée par les entreprises européennes qui soutiennent financièrement Éco-emballages, l'organisme responsable du système de gestions des déchets en France (Éco-Emballages, s.d.) et le second certifie le système de gestion de la qualité et le respect des BPF ou autre système de gestion de la qualité comparable de l'entreprise (ÉcoControl, s.d.).

Au niveau de la gestion des déchets, deux certifications ont été observé : la boucle de Möbius (18 occurrences) et l'individu jetant un déchet dans une poubelle (3 occurrences). La boucle de Möbius est émise selon la norme ISO 7000 (ISO, 1999) et renseigne le consommateur sur la possibilité de

recycler le produit. Le label démontrant un individu jetant un déchet dans une poubelle, vise quant à lui, à inciter le consommateur à la propreté en jetant l'emballage dans une poubelle.

Le label BDIH, observé à deux reprises, touche plusieurs domaines. Entre autres, il interdit d'utiliser des produits issus de la pétrochimie, des colorants ou parfums de synthèses, des organismes génétiquement modifiés et des matières premières d'origine animale, sauf s'ils sont prélevés de l'animal vivant. De plus, les tests sur les animaux sont interdits et le cosmétique doit être conçu à partir de matières premières naturelles (Cosmétiques naturels contrôlés, s.d.).

L'ensemble des autres certifications de type II émises par une tierce partie retrouvée lors de l'analyse des produits peut être synthétisé en quatre catégories de certification. Premièrement, quatre certifications touchent l'aspect biologique ou naturel des produits. Elles se retrouvent sur 17,92 % de l'échantillon via les certifications Organic food chain, Cosme Bio, Nature et Écocert (Natruie, 2010; Association professionnelle de la cosmétique naturelle, écologique et biologique, s.d.; Groupe Écocert, s.d.b; Organic Food Chain, s.d.). Deuxièmement, trois labels représentant 17,91 % de l'échantillon visent à enrayer les tests et la cruauté envers les animaux. Il s'agit de The leaping bunny de Go cruelty free, Produit végétal et sans cruauté (PeTA) et le Label de la Coalition européenne pour mettre fin à l'Expérimentation Animale (ECEAE) (People for the ethical treatment of animal, 2012; Go cruelty free, 2011; consoGlobe, s.d.). Troisièmement, deux labels touchant 4,48 % de l'échantillon certifient les produits végétaliens, il s'agit de The Vegan society et Certifié Vegan (Vegan Action, 2012; The Vegan Society, s.d.). Finalement, deux labels touchant 2,98 % de l'échantillon certifient que les produits sont « sans gluten ». Codex Alimentarius et Celiac sprue Association (Association Française Des Intolérants Au Gluten, s.d.; Celiac sprue Association, 2012) et certifient le blé de toutes espèces, l'orge, le seigle, l'avoine et toutes les variétés croisées.

Au total, 61,19 % des produits analysés présentent un ou plusieurs labels de type II émis par une tierce partie. Il est à noter que deux produits, Avalon Organics et Nature clean (ID 3 et 15) présentent un label Go cruelty free et un des deux labels officiels. De plus, Attitude de Biospectra (ID 9) présente deux labels de type II de tierce partie, le point vert et la boucle de Möbius, en plus d'un label de type I.

Dans le cas des labels maison, 44 ont été observés à 55 reprises. Les labels les plus utilisés représentent l'absence de tests sur les animaux (tableau 3.7). En effet, neuf produits l'arborient, soit 13,48 % de l'échantillon sous cinq versions graphiques différentes. Le label « Vegan », le deuxième label le plus observé, a été répertorié sur cinq produits et sous quatre formes différentes.

Finalement, le label « biodégradable » est présent sur quatre produits, mais sous deux formes différentes.

Tableau 3.7 : Labels de type II, labels maison, retrouvés sur les produits analysés.

Catégorie de labels maison	Nombre de versions	Nombre de produits	ID	Proportion de l'échantillon (%)
100 % végétal	1	1	27	1,49
7 ingrédients pour cheveux sains	1	1	35	1,49
92 % biodégradable	1	1	38	1,49
95 % d'ingrédients d'origine végétale	1	1	25	1,49
Care for you and the world	1	1	57	1,49
CO ₂ neutre	1	1	9	1,49
Contenant fait à 50 % matière recyclée	1	1	38	1,49
Contre les tests sur les animaux	1	1	40	1,49
Earth friendly packaging environmental	1	1	50	1,49
Eau pure	1	1	27	1,49
Écofructis	1	1	38	1,49
Énergie éolienne	1	1	12	1,49
Fabriqué au Canada	1	1	49	1,49
Fabriqué au Québec	1	1	27	1,49
Naturelle	1	1	24	1,49
Produit écoresponsable	1	1	60	1,49
Protection du patrimoine végétale	1	1	31	1,49
Recommandé par les dermatologues	1	1	23	1,49
Respect de la vie	1	1	27	1,49
Sans 1,4-dioxane/oxyde d'éthylène	1	1	9	1,49
Sans compromis de la beauté	1	1	53	1,49
Sans danger pour l'environnement	1	1	53	1,49
Support clean water for all	1	1	35	1,49
Ultra-propre léger	1	1	38	1,49
Hypoallergène et doux	1	2	59 et 60	2,99
Planète dans une main	1	2	66 et 67	2,99
Recyclable	2	2	1 et 11	2,99
Sans parabène	1	2	59, 60	2,99
Substance biodégradable	1	2	5 et 6	2,99
Biologique	3	3	1, 20 et 57	4,48
Biodégradable	2	4	28, 29, 59 et 60	5,97
Vegan	4	5	28, 29, 41, 47, 53	7,46
Non testé sur les animaux	5	9	5, 6, 9, 28, 29, 46, 47, 59 et 60	13,43
Total	44	55	28 différents	41,79

Certains produits présentent plusieurs labels maison simultanément. Quatre produits présentent quatre labels, quatre autres produits en présentent trois, alors que sept en présentent deux. Néanmoins, 13 produits présentent un seul label de type II maison.

3.2.3 Application de mentions environnementales sur les emballages

92 mentions ou allégations environnementales différentes ont été observées sur 64 produits, soit 96 % de l'échantillon. Uniquement les shampoings European formula de Belvedere international (ID 6), Sapien men de Verdic Hindus IND.COM.IMP.EXP (ID 62) et Root awakening de John Fieda Professional Hair (ID 22) qui ne présentent pas de mention environnementale. Bien que 92 mentions environnementales aient été répertoriées, elles ont été observées à 315 reprises (tableau 3.8). Afin de rendre l'analyse possible, les allégations retrouvées sur les produits ont été regroupées par catégories, ainsi toutes les allégations relatives aux agents de conservation, par exemple, ont été incluses dans la mention « sans agent de conservation ».

Tableau 3.8 : Mentions environnementales retrouvées sur les produits analysés

Mentions environnementales	Nombre d'observation	Nombre de produits	Proportion de l'échantillon (%)
Sans agent de conservation	45	39	58,21
Sans sulfate	40	31	46,27
Biologique	31	25	37,31
Sans agent texturant	27	19	28,36
Naturel	24	22	32,84
Non testé sur les animaux	23	23	34,33
Sans colorant	18	17	25,37
Biodégradable	16	16	23,88
Produit végétalien/vegan	11	11	16,42
Végétal	11	10	14,93
Recyclage	10	10	14,93
Sans parfum	10	10	14,93
Sans gluten	7	7	10,45
Aucun ingrédient animal	5	5	7,46
Sans allergène/hypoallergénique	4	4	5,97
Sans phosphate	4	4	5,97
Testé par des dermatologues	4	4	5,97
Sans produit du pétrole	3	3	4,48
Sans sel	3	3	4,48
Sans huile minérale	2	2	2,99
Testé en laboratoire indépendant	2	2	2,99
Bouteille d'origine végétale	1	1	1,49
Certifié écologique	1	1	1,49
Choix écolo	1	1	1,49
Clément pour l'environnement	1	1	1,49
Cosmétique fait à la main	1	1	1,49
Écol'eau	1	1	1,49
Écologique	1	1	1,49
I love my planet	1	1	1,49
Sans acide	1	1	1,49
Sans blé	1	1	1,49
Sans EDTA	1	1	1,49
Sans ingrédient générant des nitrosamines cancérigènes	1	1	1,49
Sans produit chimique nocif	1	1	1,49
Sans soya	1	1	1,49
Testé uniquement sur des volontaires	1	1	1,49
Total	315		

Les mentions les plus fréquemment retrouvées sont celles liées aux ingrédients potentiellement nocifs pour la santé. Tout d'abord, la mention la plus fréquente avec 45 occurrences sur 39 produits est « sans agent de conservation ». Le parabène est l'agent de conservation le plus présent avec 37 mentions à lui seul. On retrouve également les agents de conservation à base de formaldéhyde, le phénoxyéthanol, le Benzoate de sodium, et le glycol. De plus, certains produits mentionnent uniquement l'absence d'agent de conservation sur leur emballage. Il arrive qu'il soit spécifié qu'il s'agit de forme synthétique. Bien qu'il existe différentes allégations sur les agents de conservation, uniquement deux produits qui portent ce type de mention n'ont pas fait allusion aux parabènes. La seconde mention la plus fréquemment observée est « sans sulfate », avec 40 mentions sur 31 produits. Cette catégorie regroupe le laurylsulfate de sodium, le coco sulfate de sodium et le laurethsulfate de sodium, ainsi que les produits contenant moins de sulfates ou aucun sulfate. La mention la plus populaire, avec 24 observations, est « sans sulfate ». Finalement, au niveau des ingrédients potentiellement nocifs pour la santé, les allégations liées aux agents texturants comprennent toutes les allégations relatives au phtalate, au silicone, au buthylèneglycol, au Polyéthylène glycol (PEG), au propylèneglycol et au DEA. On retrouve 27 mentions sur 19 produits et la version la plus populaire est « sans phtalate » avec 11 allégations à lui seul.

Les mentions se rapportant à l'aspect naturel du produit ont été répertoriées sur 24 shampoings. Toutefois, la mention « naturelle » n'a été observée que sur 5 produits, car c'est plutôt des mentions soulignant le pourcentage d'ingrédients naturels qui domine cette catégorie. Une autre grande catégorie de mention présente sur les produits se rapporte à l'aspect « biologique ». L'échantillonnage et l'analyse ont permis de mettre de l'avant 31 mentions sur 24 produits. Cette allégation a comme objectif de démontrer que le produit ou certains ingrédients sont biologiques ou encore que certains ingrédients proviennent de l'agriculture biologique. Fait étonnant, plusieurs produits comportent une mention précédée de « certifiée », sans présenter de certification de types I ou II. 14 mentions soulignent que le produit ou les ingrédients sont certifiés biologiques et deux fabricants certifient que leur produit est naturel sans certification des types I ou II.

Tel que mentionné précédemment, 92 mentions ou allégations environnementales différentes ont été observées sur 64 produits. De ces produits, 56 présentent plus d'une mention sur leur emballage, ce qui représente 83,58 % de l'échantillon total (tableau 3.9). Le Shampoing Green Apple & Ginger Shampoo de Desert Essence (ID 12) possède sur son emballage 17 allégations à lui seul. Il est suivi de près par Nude Down Under natural's de Belvedere international (ID 4) avec 16 allégations environnementales sur son contenant.

Tableau 3.9 : Nombre de mentions environnementales par produit recensé.

ID	Fabriquant	Marque/Collection	Produit	Nombre d'allégations
1	Alba Botanica	Soins des cheveux	Natural hawaiiin Shampooing	10
2	Alberto Culver	TRESemmé naturals	Shampooing nourrissant hydratant	3
3	Avalon Organics	Avalon Organics	Shampooing clarifiant	11
4	Belvedere international	Down Under natural's	Nude	16
5	Belvedere international	Down Under natural's	Originals hypoallergènes	5
6	Belvedere international	European formula	Shampooing	0
7	Belvedere international	Just natural	Bee refreshed	8
8	Belvedere international	Live clean	Clean air Shampooing volumisant	13
9	Bio Spectra	Attitude	Shampooing sans cancérigènes	3
10	Biorius sprl	Hugo naturals	Moisturizing & Restoring Shampoo - Red Tea & Ylang Ylang	12
11	Burt's Bees	Burt's Bees	Shampooing à l'huile de BAOBAB	5
12	Desert Essence		Green Apple & Ginger Shampoo	17
13	Earth science	Shampooing	Pure essentials citress	3
14	Finesse	Clean Simple	Shampooing hypoallergénique	6
15	Frank T. Ross and Sons Ltd.	Nature clean	Volume Pur	11
16	Giovanni cosmeics	Eco chic Hair care	Shampooing Root 66	3
17	Green beaver Compagny limited	Green beaver	Shampooing Lavande romarin	7
18	Green beaver Compagny limited	Green beaver	Shampooing sans gluten	13
19	Institut Phytoceutic	Laboratoire Herbatint	Shampooing normalisant Aloe Vera	2
20	Integria Healthcare	Thursday Plantation	Tea tree Shampooing	4
21	Jason	Shampooing pure et naturel	Natural Moisturizing Shampoo	4
22	John Frieda Professional Hair	Root awakening	Shampooing hydratant et nourrissant	0
23	Johnson & Johnson inc.	Aveeno	Pure renewal Shampooing	3
24	Kiss my face		Miss treated Shampooing	9
25	Laboratoire Bioessence	Karité Pur	Karipur	2
26	Laboratoire Cosmepro	CosmePur	Biolavande	4
27	Laboratoire deMonceaux	Cosmo Luste	Shampooing Cèdre & Orange	1
28	Laboratoire Druide	Pure et pure	Shampooing sans fragrance	3
29	Laboratoire Druide	Shampooing fréquence	Shampooing au thé vert	3
30	Laboratoires Pierre Fabre	Ducray	Extra-doux	3
31	Laboratoires Pierre Fabre	Laboratoire Klorane	Shampooing au lait d'avoine	1
32	LaCoupe Products Inc.	Orgnx embrace balance	Shampooing régénérant	4
33	LaCoupe Products Inc.	Perfect curls	Behave	1
34	Léo Desilets Maitre herboriste	Huile d'autruche	Shampooing à usage fréquent	4
35	Levlad LLC	Nature's Gate	Shampooing biotine	7
36	Naturkosmetik	Logona shampooing	Shampooing volumisateur au miel et à la bière	3
37	L'Oréal	EverPure	Shampooing volumisant	6
38	L'Oréal	Garnier Canada	Garnier fructis pure clean	3
39	L'Oréal	Matrix	Biolange	1
40	L'Oréal	Vichy Canada	Dercos Technique	4
41	Lush Manufacturing ltd.	J'adore les jus	Shampooing	2
42	M.L.P. cosmétiques	Jean Murrat	Shampooing quotidien	2
43	Marc Anthony cosmetics inc.	Dream waves	Shampooing amplifiant	1
44	Marc Anthony Cosmetics inc.	Repairing Macadamia Oil	Shampooing	1
45	Melvita - La Fontaine du cade		Shampooing lavage fréquent	4
46	Millcreek botanicals	Millcreek botanicals	Shampooing à la botine	6
47	Mistik	Crudi-cismetics line	Bio-performance - Shampooing quotidien	4
48	Nexus beauty product	Botanoil	Botanique nourrissant et hydratant	4
49	Oneka elements		Shampooing	7
50	Organix beauty pure and simple	Brazilian keratin therapy	Shampooing macadamia oil	3

Tableau 3.9 (suite) : Nombre de mentions environnementales par produit recensé.

ID	Fabriquant	Marque/Collection	Produit	Nombre d'allégations
51	Pentene Pro-V	Aqua Light	Shampooing sans silicone	1
52	Pentene Pro-V	Nature fusion	Nature fusion Shampooing	3
53	Peter Lamas	Chinese herbs	Shampooing énergisant	2
54	Prairie Naturals	Chinook	Shampooing hydratant	6
55	Preston Cosmetics	Boo Bamboo	Shampooing fortifiant	6
56	Preston cosmetics	North American Hemp Co.	Shampooing hydratant	6
57	Sante Naturkosmetik	Santé soins capillaire	Shampooing Équilibre Naturel	1
58	Shikai	Color reflect	Shampooing pour tons foncés	2
59	Summum beauté international	Néolia	Shampooing fait d'huile d'inca inchi	2
60	Summum beauté international	Néolia	Shampooing fait d'huile d'olive	2
61	The Redmond Family	Renpure Originals	Luxurious shampooing	7
62	Verdic Hindus IND.COM.IMP.EXP	Surya Brasil	Sapien men	0
63	Verdic Hindus IND.COM.IMP.EXP	Surya Brasil	Shampooing restaurateur	6
64	Naturelle d'orient Marrahech Royaume du Maroc	Huile d'argan bio	Shampooing au thé à la menthe	3
65	The Body Shop	Rainforest nutrition	Shampooing pour cheveux secs	4
66	Yves Rocher	Pureté Clean	Shampooing purifiant	6
67	Yves Rocher		Shampooing brillance	6
Total				315

3.2.4 Utilisation d'images et de couleurs à tendance environnementale

Lors de l'analyse des produits, la présence d'images et de couleurs à tendance environnementale a principalement été observée par la présence de feuilles, de plantes, de gazon, d'aloès, d'arbres, de bambou, de fruits, de fleurs, d'animaux et d'insectes sur l'étiquette. Tandis que les couleurs les plus fréquemment observées sont le vert et le brun.

Le tableau 3.10 permet d'observer le nombre de produits qui présentent une image à tendance environnementale. Il est possible de constater que l'image la plus employée sur les produits correspond aux feuilles avec 25 produits, suivi des fleurs avec 11 observations. Bien que 61 images à tendance environnementale aient été répertoriées, elles sont affichées sur uniquement 45 produits. Ceci s'explique par la grande fréquence des images de feuilles accompagnées d'images de fleurs (six cas) ou de fruits (cinq cas). De plus, quatre produits présentent trois images à tendance environnementale simultanément.

Tableau 3.10 : Nombre de produits ayant une image à tendance environnementale.

Image	Nombre de produits	Proportion de l'échantillon (%)
Feuille	25	37,31
Fleur	11	16,42
Fruit	5	7,46
Arbre	4	5,97
Plante	3	4,48
Animal	3	4,48
Eau	3	4,48

Tableau 3.11 (suite) : Nombre de produits ayant une image à tendance environnementale.

Image	Nombre de produits	Proportion de l'échantillon (%)
Aloès	2	2,99
Bambou	2	2,99
Gazon	1	1,49
Insectes	1	1,49
Air/propreté	1	1,49

En ce qui concerne les couleurs, le vert est le plus populaire par sa présence sur 34 produits. Le brun, quant à lui, n'a été observé que sur 10 produits. Au total, 38 shampoings présentent une couleur à tendance environnementale et six possèdent les deux couleurs simultanément.

Comme mentionné précédemment, les shampoings sont à la base composés d'ingrédients végétaux, ce qui peut expliquer le choix d'image et de couleurs qui s'y rattache. Bien que ces contraintes soient importantes, l'analyse porte sur les produits qui ont affiché une stratégie de positionnement vert à partir des caractéristiques énumérées à la section méthodologie. Ainsi, les éléments présentés dans cette section ne viennent qu'appuyer le positionnement vert de ces produits.

3.2.5 Emploi d'un nom de marque à tendance naturelle

Sur les 67 produits analysés, 35 se présentent avec un nom à tendance environnementale, ce qui laisse sous-entendre différentes caractéristiques à propos du produit. Le tableau 3.11 présente le nombre de produits dont le nom est associé à la pureté, à la propreté, aux végétaux ou aux aspects biologiques, organiques, écologiques et naturels des produits. L'aspect naturel est le plus souvent employé. En effet, on le retrouve sur 13 des 35 produits, suivi de l'aspect pureté avec 12 produits.

Tableau 3.12 : Nombre de produits présentant un nom à tendance environnementale.

Caractéristiques	Nombre de produits	Proportion de l'échantillon (%)
Naturelle	13	19,40
Pureté	12	17,91
Végétaux	10	14,93
Biologique	6	8,96
Organique	4	5,97
Propreté	4	5,97
Éco	1	1,49

Tout comme pour l'utilisation d'images ou de couleurs, un nom à tendance environnementale est influencé par la nature du produit.

3.2.6 Alliances de marques

Les alliances peuvent être conclues entre l'entreprise et une tierce partie de trois manières, soit par la commandite d'entreprise, par l'endossement et par la licence de produit (Mendleson et Polonsky, 1995). Sur les 67 produits analysés, seulement trois présentent une alliance de marque, il s'agit donc d'une approche encore marginale.

De ces trois produits, deux démontrent une alliance de type commandite d'entreprise. Tout d'abord, le shampoing au lait d'avoine du Laboratoire Klorane (ID 31) présente une alliance avec l'événement Jour de la Terre. Depuis 2009, pour chaque produit capillaire Klorane vendu au cours d'une période définie, par exemple du 15 au 30 avril 2012, les laboratoires Klorane remettent un dollar au mouvement Jour de la Terre (Savard, 2012). Il s'agit donc d'une somme d'argent remise en fonction des produits capillaires vendus aux particuliers. En échange, l'entreprise affiche cette collaboration sur chacun de ses produits tout au long de l'année.

Le deuxième produit présentant ce type d'alliance est le shampoing régénérant Orgnx embrace balance de LaCoupe Products Inc. (ID 32). Via l'organisme *Trees for the future*, LaCoupe Products Inc. s'engage à planter un arbre pour chaque produit Orgnx embrace balance vendu (Salon LaCoupe Inc., 2012). « LaCoupe orgnx a planté plus de 800 002 arbres moringa [...] dans le monde » (*Trees for the future*, s.d.), en remettant une partie de ses ventes à *Trees for the Future*. Bien que LaCoupe Products Inc. soutienne son engagement environnemental en soulignant que ses Orgnx embrace balance sont respectueux de l'environnement et via une alliance de marque, ils ne détiennent aucune certification environnementale de type I ou II validée par une tierce partie.

Finalement, le shampoing Surya Brasil Sapien men de Verdic Hindus IND.COM.IMP.EXP (ID 62) présente une alliance avec l'association Arbrapan, une association brésilienne de produits naturels et de bien-être qui regroupe des entreprises de commercialisation de produits naturels avec une responsabilité environnementale (Surya Brasil, s.d.). Le but d'Arbrapan est de créer les conditions d'affaires optimales permettant de faire connaître leurs produits aux consommateurs. L'association souligne les mérites de Surya Brasil qui fournit « non seulement la beauté, mais aussi le bien-être. [...] les cosmétiques sont exempts d'ingrédients qui nuisent à la santé des consommateurs ou de l'environnement » (Traduction libre d'ABRAPAN, 2008). Ce type d'alliance est une licence de produits, puisqu'il s'agit d'un accord de commercialisation. L'association permet aux entreprises brésiliennes d'augmenter leur chiffre d'affaires par le développement de marchés internationaux, l'aide à la commercialisation, l'aide à l'obtention de subvention, etc. Contrairement aux deux premières alliances de marque présentées, ce produit possède également une certification de type II : Écocert cosmétique.

3.3 Comparaison des stratégies de positionnement écoresponsable

Les résultats des stratégies de positionnement écoresponsables dans le secteur des shampoings, suite au recensement effectué, sont comparés au marché de la mode et à celui des produits d'entretien ménager (OCR, 2012). Ceci permet de relever les similitudes, les distinctions parmi ces trois secteurs et de mieux comprendre l'évolution des pratiques de marketing en consommation responsable.

3.3.1 Apposition de labels « responsables »

Autant dans le marché de la mode éthique que dans celui des cosmétiques écoresponsables, les labels sont en très grande majorité liés au produit. Seulement quelques labels s'adressent aux pratiques des organisations. Par exemple, on retrouve les labels de type II EcoControl et point Vert, qui concernent les systèmes de gestion de la qualité, de l'environnement ou des déchets de l'entreprise. Il y a également des labels visant à démontrer l'engagement environnemental de l'entreprise sans nécessairement apporter une valeur ajoutée aux produits. C'est le cas, par exemple, des labels de type II autoproclamé « *Support clean water for all* » du shampoing Nature's Gate de Levlad LLC (ID 35), qui fait la promotion de son association avec *WaterAid* et du shampoing Laboratoire Klorane (ID 31) avec l'association « Protection du patrimoine végétal » (Laboratoires Klorane, s.d.).

Que ce soit dans le marché des produits d'entretien ménager ou dans celui des cosmétiques, les labels de type II souffrent d'une absence de preuve. Tous les labels de type II autoproclamés identifiés dans la présente étude sont susceptibles de « pécher » par l'absence de preuve, puisqu'ils ne sont pas vérifiés par une tierce partie et que pratiquement aucune entreprise ne fournit d'information sur ces labels. Certaines entreprises telles que Thursday Plantation (ID 20) et Garnier Fructis (ID 38) offrent de l'information sur les labels, toutefois celle-ci est très sommaire (Garnier, 2012; Thursday Plantation, s.d.). Attitude de Bio-Spectra (ID 9) présente de manière détaillée le label CO₂ neutre sur son site Web (Attitude, s.d.b), cependant le label « sans 1,4-dioxane/oxyde d'éthylène » n'est que brièvement défini (Attitude, s.d.a) et le label représentant l'absence de tests sur les animaux n'est même pas abordé.

Parmi les trois marchés comparés, le phénomène de surabondance de labels est observé. Alors que 40 labels ont été identifiés dans le secteur des produits ménagers et 20 dans le secteur de la mode éthique, plus de 64 ont été identifiés dans le recensement des shampoings verts. La surabondance dans le marché des shampoings s'affiche même à travers les différents types de labels. Par exemple, tous les shampoings verts possédant un label de type I ont également sur

leur emballage un ou plusieurs labels de type II. De plus, on retrouve sur les shampoings plusieurs labels de même type. En effet, un shampoing sur deux arbore plusieurs labels de type II.

3.3.2 Application d'allégations environnementales sur les emballages

On retrouve aussi bien dans le marché des produits d'entretien ménager verts que dans celui des cosmétiques écoresponsables, l'imprécision générale des allégations environnementales. Si 15 % des produits d'entretien ménager recensés affichent une mention environnementale vague (OCR, 2012), dans le cas des shampoings, c'est plus de 9 produits sur 10.

On peut observer autant dans le marché des produits d'entretien ménager verts que dans celui de la mode éthique et des cosmétiques écoresponsables, la présence de superposition labels et allégations environnementales. Tous les shampoings affichant un label de type I ou II sur leur emballage présentent également une ou plusieurs allégations environnementales. De plus, autant dans le marché des produits d'entretien ménager verts, que dans celui de la mode éthique et des cosmétiques écoresponsables, on retrouve plusieurs allégations environnementales. 83,6 % des shampoings présentent plusieurs mentions environnementales sur leur emballage.

3.3.3 Utilisation d'images, de couleurs et de noms à tendance environnementale

Comparativement aux marchés des produits d'entretien ménager verts, les produits du marché des cosmétiques écoresponsables présentent un plus grand nombre d'images, de couleurs et de noms à tendance environnementale. Si dans le marché des produits ménagers, près de 25 % des produits ont un nom à connotation verte et près de 20 % affichent une image à connotation verte (OCR, 2012), dans celui des shampoings, 47 % des produits affichent un nom à tendance environnementale et 74 % affichent une image à tendance environnementale. Il faut cependant nuancer ce résultat puisque la nature du produit pourrait en partie expliquer ce phénomène.

3.3.4 Alliances de marques

Dans les trois marchés, les alliances de marques sont des stratégies faiblement utilisées. Aussi bien dans le secteur des produits ménagers que dans celui de la mode éthique, aucune alliance de marques n'avait été répertoriée. Dans le cas du marché des shampoings, le recensement a permis de relever seulement trois alliances de marques dont deux de type commandite d'entreprise et une de type association.

4 RECOMMANDATIONS

Ce chapitre vise à émettre par rapport au secteur de la consommation responsable, et plus particulièrement des cosmétiques écoresponsables, des recommandations aux spécialistes en environnement qui auront à travailler avec les consommateurs, les fournisseurs, les fabricants et le gouvernement canadien.

4.1 Recommandations aux consommateurs

Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés à l'achat de produits à faible impact sur l'environnement. Pour faire des choix judicieux de produits écoresponsables, il est conseillé aux consommateurs de lire avec attention les étiquettes des produits, car les labels et mentions utilisés par les fabricants n'ont pas tous la même valeur.

Il est premièrement difficile de juger de la véracité des mentions environnementales et des autodéclarations des marques via des labels maisons. Lorsqu'une allégation est présente sur un produit et que ce dernier n'est pas accompagné d'un label de type I ou II validé par une tierce partie crédible, il est alors impossible de prouver les attributs énoncés par le fabricant. Il s'avère donc recommander de privilégier les produits comportant un label de type I. Les labels de type I sont reconnus et validés par une tierce partie indépendante et les critères d'émission sont publics et révisés périodiquement. Les plus connus sont EcoLogo et *Design for the environment*. Si aucun produit disponible ne possède de label de type I, il faut alors privilégier des labels de type II seulement si une tierce partie crédible s'assure de la validité du label. L'un des meilleurs outils à utiliser pour obtenir des informations sur les labels de type II est l'Écolabelindex. Cette base de données liste 432 ecolabels dans 197 pays et 25 secteurs d'activités (Big Room Inc., 2012). Néanmoins, il faut s'informer et apprendre à reconnaître la fiabilité des labels puisque l'Écolabelindex ne fait que lister et ne mentionne pas la crédibilité de ces labels.

Il est déterminant pour le consommateur d'arriver à identifier l'organisme de certification et vérifier sa crédibilité. Pour ce faire, il faut collecter de l'information sur l'organisme de certification et sur l'organisme de validation. Il faut également évaluer les critères d'émission du label et les conditions que le fabricant doit respecter pour apposer le label sur son produit. Pour ce faire, Équiterre (2010) recommande de considérer cinq critères lors de l'analyse de ces organismes : la démocratie, la transparence, le contrôle, la reconnaissance du milieu et la résilience (tableau 4.1).

Tableau 4.1 : Critères d'analyses des certifications (inspiré de : Équiterre, 2010).

Critères d'analyse	Exemples d'éléments à surveiller
Démocratie	Désignation des membres du Conseil d'administration
	Composition du Conseil d'administration ou de l'instance décisionnelle: Représentativité des milieux (industrie, société civile, producteurs)
	Composition du Conseil d'administration ou de l'instance décisionnelle: représentativité géographique
	Consultation des parties prenantes (pour l'élaboration et la révision des normes)
	Décisions de certification
Transparence	Accès à l'information (composition du Conseil d'administration, compte-rendu, etc.)
	Communication au consommateur
Contrôle	Indépendance des contrôles
	Fréquence et procédure de contrôle
	Possibilité d'appel des décisions
Reconnaissance	Date de création
	Accrédité ISO/IEC 17065:2012 - Exigences générales relatives aux organismes procédant à la certification de produits
	Membre de l'Association mondiale pour les normes sociales et environnementales (ISEAL)
	Reconnue par l'International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)
	Appropriation de standards internationaux
Résilience	Révision des normes
	Prise en compte des critiques (système pour recevoir les plaintes)
	Innovation

La deuxième recommandation aux consommateurs touche les ingrédients utilisés par les fabricants dans leurs produits. Même si Santé Canada met en place des outils visant à suivre, analyser et réglementer les ingrédients contenus dans les cosmétiques, il est important de s'informer sur l'impact potentiel des ingrédients sur la santé et l'environnement. Il existe un nombre important de produits chimiques naturels ou de synthèses qui peuvent présenter un risque potentiel pour la santé. Plusieurs organismes tels que la Fondation David Suzuki (Fondation David Suzuki, s.d.a) et l'ACSM (Femme toxic, 2013) ont publié des listes complètes d'ingrédients devant être proscrits. Le tableau 4.2 dresse le palmarès de ces produits chimiques. Il incombe aux consommateurs de connaître cette liste et d'éviter les produits comprenant ces ingrédients.

Tableau 4.2 : Palmarès des produits chimiques à éviter.

Produits chimiques	Références
Toluène	(Femme toxic, 2013)
Sulfure de sélénium	(Femme toxic, 2013)
Palmitate de rétinyle	(Femme toxic, 2013)
Benzophénone	(Femme toxic, 2013)
BHA et BHT	(Femme toxic, 2013; Fondation David Suzuki, s.d.a)
Chlorure de benzalkonium	(Femme toxic, 2013)
Colorants dérivés du goudron de houille	(Femme toxic, 2013; Fondation David Suzuki, s.d.a)
Dibutyl phtalate	(Femme toxic, 2013; Fondation David Suzuki, s.d.a)
Ingrédients reliés au DEA	(Femme toxic, 2013; Fondation David Suzuki, s.d.a)
Libérateurs de formaldéhyde	(Femme toxic, 2013; Fondation David Suzuki, s.d.a)
Métaux lourds	(Femme toxic, 2013)

Tableau 4.2 (suite) : Palmarès des produits chimiques à éviter.

Produits chimiques	Références
Nonoxynols	(Femme toxic, 2013)
Oxybenzone	(Femme toxic, 2013)
Parabènes	(Femme toxic, 2013; Fondation David Suzuki, s.d.a)
Parfum	(Femme toxic, 2013; Fondation David Suzuki, s.d.a)
PEG et ses dérivés	(Femme toxic, 2013; Fondation David Suzuki, s.d.a)
Pétrolatum	(Femme toxic, 2013; Fondation David Suzuki, s.d.a)
Siloxanes	(Fondation David Suzuki, s.d.a)
Sodium laureth sulfate	(Femme toxic, 2013; Fondation David Suzuki, s.d.a)
Triclosan	(Femme toxic, 2013; Fondation David Suzuki, s.d.a)

4.2 Recommandation aux fournisseurs et aux fabricants

Actuellement, en réponse à la mode environnementale et aux attentes de consommateurs de plus en plus nombreuses, les fabricants lancent des produits écoresponsables de manière à se différencier de la concurrence. Cependant, la présente étude a démontré de nombreux problèmes dans la stratégie de positionnement écoresponsable des produits, dus essentiellement à une mauvaise utilisation des labels et mentions environnementales sur les emballages et au manque d'information sur la composition des produits. Ce phénomène participe à alimenter le cynisme ambiant des consommateurs envers le marché de la consommation responsable.

Tout d'abord, la confiance des consommateurs face aux labels ne dépasse pas le seuil des 50,00 % (OCR, 2011a). Cette méfiance s'explique en partie par la difficulté des consommateurs à comprendre et identifier les labels. Ensuite, trop nombreux sur les emballages, les labels sèment le doute auprès des consommateurs. Il est donc recommandé aux fabricants, fournisseurs et commerçants (1) de privilégier l'utilisation de labels de type I plus crédibles aux yeux des consommateurs et (2) de fournir aux consommateurs le maximum d'informations sur les labels (ex. nom clairement identifié, critères de certification, organisme de contrôle, etc.) soit directement sur le produit (emballage), soit sur le lieu d'achat (affiches, étiquettes supplémentaires); soit sur le site Internet ou via un code QR.

Deuxièmement, la compréhension des composantes d'un produit cosmétique est complexe pour les consommateurs. La seule présence de liste des ingrédients ne permet pas de rassurer les consommateurs sur les attributs écoresponsables du cosmétique. Si le gouvernement canadien impose la nomenclature INCI pour l'emploi des noms, il ne réglemente pas l'identification des concentrations ou l'utilisation de deux listes d'ingrédients. Ainsi, il est recommandé aux fabricants (1) d'inclure une liste des ingrédients dans la langue du pays ou de la région où le produit est vendu, (2) d'ajouter les concentrations des ingrédients dans cette liste, permettant ainsi aux consommateurs de mieux comprendre la composition de leurs produits et (3) d'inscrire la totalité

des ingrédients sur l'emballage. À l'heure actuelle, les fragrances ou parfums ne sont pas dévoilés, puisqu'ils sont protégés par un secret industriel.

Enfin, face aux développements de nouveaux types d'étiquettes assurant la crédibilité environnementale du produit émanant d'une analyse de cycle de vie (ex. étiquettes carbonées) dans certains pays comme la France, il s'avère important que les fabricants offrant des produits sur le marché nord-américain effectuent une réflexion sur l'intégration des principes de cycle de vie dans leurs produits.

4.3 Recommandations au gouvernement canadien

L'analyse du marché des shampoings verts a permis de mettre en évidence plusieurs lacunes (ex. dans la vente, l'étiquetage, les types d'ingrédients et la commercialisation) pouvant conduire à des problématiques dans la consommation de ce type de produits. Tout d'abord, le Canada accuse un certain retard face au marché européen au niveau de la réglementation qui encadre la vente des produits cosmétiques. Afin qu'un produit soit vendu sur le territoire canadien, l'entreprise doit s'assurer que le cosmétique est sans danger pour les consommateurs et remplir une déclaration de vente au plus tard 10 jours après que le produit soit mis en marché. L'État mise donc sur la bonne foi du fabricant à respecter la réglementation. L'Union européenne exige quant à elle que les fabricants démontrent la sécurité de leurs produits auprès de l'institution compétente dans l'État où il est commercialisé (Srikanth et autres, 2011). Chaque produit doit donc être préalablement approuvé. Comme le recommande l'ACSM, chaque cosmétique mis en vente au Canada devrait être précédé d'une évaluation de sa sécurité (ACSM, s.d.). Chaque ingrédient et nanoparticule compris dans le cosmétique devrait également être sujet à une évaluation de risque et les résultats de ces tests devraient être fournis à Santé Canada. Parallèlement à la santé humaine, il est recommandé d'obliger les fabricants de cosmétique à fournir à Santé Canada toutes les données touchant à l'environnement, et ce, pour chacun des produits chimiques utilisés avant la mise en marché d'un produit (ACSM, s.d.).

Par ailleurs, comme le fera l'Union européenne à partir du 11 juillet 2013 (Association des PME de la filière cosmétique, 2012), il est recommandé que le gouvernement canadien oblige les fabricants à respecter les normes prescrites par l'ISO 22716 : Cosmétiques - Bonnes pratiques de fabrication (ISO, 2007). Actuellement, Santé Canada recommande de suivre ces lignes directrices, mais il n'y a pas de réglementation qui oblige les fabricants, importateurs ou commerçants (Canada. Santé Canada, 2011a).

Troisièmement, il est nécessaire que l'État oblige les fabricants à présenter la liste des ingrédients selon la liste INCI, mais également dans la langue officielle de l'État où le produit est vendu. Tous les ingrédients devraient être divulgués dans la liste y compris ceux qui composent les fragrances et parfums. Alors que l'Union européenne interdit l'utilisation ou oblige la divulgation de 26 des ingrédients fréquemment utilisés dans les fragrances, Santé Canada ne demande même pas l'information. Si le secret industriel ne permet pas la divulgation des ingrédients au public, Santé Canada devrait être informée du contenu et les réglementer plus sévèrement.

Au niveau de la réglementation des ingrédients, lorsqu'il est question de la sécurité des consommateurs, le principe de précaution devrait être mis de l'avant. Dans l'ensemble, la réglementation légiférant sur les ingrédients autorisés ou restreints est moins contraignante au Canada. Il suffit de penser à la majorité des produits chimiques utilisés comme agent de conservation préconisé par le gouvernement, alors que l'Union européenne et l'État de la Californie demandent que l'utilisation de tels produits soit accompagnée d'un avertissement aux consommateurs. À l'heure actuelle, tous les nanomatériaux sont sujets à une évaluation en Europe, alors que Santé Canada n'impose pas leur divulgation (Environmental Working Group, 2012a). Plusieurs organismes comme l'ACSM demandent au gouvernement canadien d'interdire l'utilisation de tous produits chimiques reconnus ou potentiellement reconnus comme cancérigène, mutagène ou toxique dans la composition des cosmétiques vendus au Canada (ACSM, s.d.) et d'emboîter le pas à l'Union européenne qui a déjà adopté une approche préventive pour la santé humaine.

Suite à l'apposition des informations obligatoires sur l'emballage, les fabricants peuvent mettre l'information désirée tant que cette dernière est véridique. Ainsi, les fabricants utilisent une multitude de mentions comme : « sans parfum », « hypoallergène », « non testé sur les animaux », etc., la problématique liée à cette liberté est l'absence ou le manque de précision des définitions légales. Lorsqu'une définition existe, différentes interprétations peuvent être faites et les subtilités ne sont pas connues des consommateurs. Par exemple, il est possible d'ajouter un parfum à un produit portant la mention « sans parfum » tant qu'il ne masque pas l'odeur des autres ingrédients, c'est pourquoi certains cosmétiques portant cette mention contiennent un parfum dans la liste des ingrédients (Canada. Santé Canada, 2011b). Ni l'Union européenne, ni les États-Unis ou le Canada ne possèdent à l'heure actuelle de définition claire pour les allégations pouvant être employées par les fabricants. Toutefois, la Commission européenne se donne jusqu'en juillet 2016 pour y parvenir (RPEPCPC, 2009). Pour ce faire, elle analyse les différentes allégations présentes sur le marché, comme l'a déjà entamé la Grande-Bretagne (Autorité de la régulation professionnelle de la publicité, s.d.). Le Canada devrait emboîter le pas afin d'encadrer l'ensemble des allégations

pouvant être apposé sur les cosmétiques, permettant ainsi de simplifier la compréhension des consommateurs et normalisé ces allégations.

Mis à part le contenu de l'étiquette, il y a tout un système marketing autour de la publicité. Au Canada, elle est régie par le NCP, qui doit vérifier l'identité du produit, la véracité de l'information présentée et la classification du produit (NCP, s.d.a). La majorité des publicités diffusées à la radio ou à la télévision est prévisualisée avant d'être diffusée. Cependant, les publicités imprimées ne sont soumises à aucun examen préalable. De plus, elle ne vérifie pas les vertus environnementales des produits qui pourraient contenir de telle allégation (NCP, s.d.a). Il est recommandé que le gouvernement canadien procède à l'analyse et à la création d'un cadre législatif sur l'emploi des allégations en publicité.

CONCLUSION

L'objectif central de cet essai était d'analyser les stratégies de positionnement vert des shampoings sur le marché québécois, permettant aux professionnels de l'environnement appelés à travailler avec les consommateurs, les fabricants et le gouvernement légiférant dans le domaine d'être mieux renseignés et informés sur le sujet. Tout d'abord, l'analyse de la réglementation en place au niveau de la vente, de l'étiquetage, de la publicité et du marketing dans le secteur des cosmétiques a permis de démontrer plusieurs lacunes permettant de douter de la protection des consommateurs au niveau du contenu en ingrédient, de la compréhension des emballages et de la portée du cadre permettant la vente et la commercialisation des produits sur le marché québécois. La majorité des recommandations émises vise à renforcer la législation limitant les ingrédients autorisés et l'encadrement des mentions environnementales pouvant être apposées sur l'emballage. Principalement, en créant des définitions légales plus contraignantes, en rendant la liste d'ingrédients proscrits plus exhaustive et en appliquant le principe de précaution.

Ensuite, l'analyse des stratégies de positionnement des shampoings sur le marché québécois a été réalisée en fonction de cinq tactiques marketing sur l'emballage : (1) l'apposition d'écolabels, (2) l'utilisation d'allégations environnementales, (3) l'applications d'images environnementales, (4) les noms de produit ou de marque à tendance environnementale, et (5) l'alliance de marque. L'analyse a permis de démontrer un marché en effervescence important. Bien que les méthodes d'échantillonnage ne permettent pas de démontrer statistiquement la proportion de shampoings employant des stratégies de positionnement vert, 67 produits ont répertorié chez différents détaillants. Les principales stratégies de positionnement observées sont les mentions environnementales, avec 315 observations, suivi des certifications autoproclamé avec 55 observations. Ces allégations et certifications sont moins fiables, encourageant la méfiance des consommateurs. Néanmoins, plusieurs certifications de type II validé par une tierce partie et deux certifications de type I ont été observées, ce qui démontre une certaine volonté de quelques fabricants. Pour ce qui est des images, des noms et des couleurs à tendance environnementale, il est difficile de juger des résultats obtenus. La composition des shampoings étant à la base des ingrédients végétaux, il est normal d'observer leur utilisation. Afin d'examiner la réelle implication des couleurs, des noms et des images à tendance environnementale, il faudrait comparer leurs utilisations sur les produits s'affichant comme vert avec les produits ne le faisant pas. Finalement l'alliance de marque, une approche encore marginale a été observée sur trois produits.

Ces résultats ont été comparés aux stratégies de positionnement observées dans le marché de la mode et des produits d'entretien ménager. Dans le marché de la mode et du textile, il est possible d'observer au niveau mondial des certifications pour l'agriculture biologique et équitable du coton,

tandis qu'au Québec, il s'agit principalement de produits recyclés postconsommation, méthode qui ne s'apprête pas au shampoing. Au niveau des produits d'entretien ménager, il est possible de constater que les différentes certifications et mentions environnementales employées sont similaires à ceux observés dans le marché des shampoings. Toutefois, la proportion de certification de type I et II est plus importante dans le marché des produits d'entretien ménager.

Bien que les résultats soient prometteurs, cet essai ne consiste qu'une première analyse des stratégies de positionnements vert dans le marché québécois des shampoings. Afin de rendre les résultats plus précis, une étude plus approfondie sera nécessaire. Comme l'étude du marché des produits d'entretien ménager, il est recommandé de mener une analyse sur l'ensemble des shampoings disponible et non seulement ciblé ceux affichant clairement une stratégie de positionnement. Cela permettra de dresser un portrait global de ce marché. De plus, les cosmétiques sont des produits domestiques utilisés par tous les consommateurs, les shampoings s'apprêtaient donc bien pour les représenter. Toutefois, les cosmétiques consistent en un marché beaucoup plus large où plusieurs autres stratégies, certifications et mentions environnementales pourraient être observées. Une analyse comprenant différents secteurs des cosmétiques tels que les crèmes de jour, le maquillage, les savons pour le corps, etc. permettraient de compléter le portrait des stratégies de positionnement employées dans ce secteur. Dans l'ensemble, les stratégies de positionnement vert telles que celles observées dans cet essai ne constituent que la pointe de l'iceberg et permettent de mettre de l'avant que les problématiques potentielles. Il serait intéressant de vérifier si les mentions naturelles, végétales, etc. sont conformes aux ingrédients contenus dans le produit. De plus, une étude auprès du consommateur pourrait être menée, permettant de tester les produits au niveau de leur performance.

En somme, cet essai a permis de renseigner les professionnels en environnement sur l'emploi des stratégies de positionnement vert dans le marché des shampoings, sujet encore méconnu. Bien que la montée du « vert » soit omniprésente et connue de tous, les stratégies mises en place par les fabricants, les commerçants et les fournisseurs pour attirer le consommateur le sont beaucoup moins. Il reste un travail colossal à réaliser pour que les stratégies actuellement employées soient identifiées, et efficacement réglementées par le gouvernement fédéral afin que les consommateurs soient rassurés.

RÉFÉRENCES

- ABRAPAN (2008). Quem Somos. In ABRAPAN. <http://www.abrapan.org.br/> (Page consultée le 11 décembre 2012).
- Action Cancer du sein de Montréal (s.d.). Cosmétiques sécuritaires. In Anonyme. <http://www.bcam.qc.ca/fr/content/cosmetiques-s%C3%A9curitaires> (Page consultée le 15 novembre 2012).
- Agence Science-Press (2008). Le marketing vert en perte de vitesse. Agence Science-Press, 28 juillet.
- Association des PME de la filière cosmétique (2012). Quelle est la réglementation des cosmétiques en Europe et en France? In Anonyme. <http://www.cosmed.fr/lang-fr/cosmed-veille/reglementation-faq/quelle-est-la-reglementation-des-cosmetiques-en-europe-et-en-france.html> (Page consultée le 6 septembre 2012).
- Association Française Des Intolérants Au Gluten (s.d.). Association Française Des Intolérants Au Gluten. In Site Web et Cie. Association Française Des Intolérants Au Gluten; <http://www.afdiag.fr/> (Page consultée le 11 décembre 2012).
- Association professionnelle de la cosmétique naturelle, écologique et biologique (s.d.). Comprendre les labels Cosmebio. In Cosmebio. <http://www.cosmebio.org/fr/nos-label.php> (Page consultée le 11 décembre 2012).
- Attitude (s.d.a). Attitude. In Anonyme. <http://www.labonneattitude.com/> (Page consultée le 11 décembre 2012).
- Attitude (s.d.b). Démarche environnementale. In Anonyme. http://www.labonneattitude.com/fr/site/page/environmental_approach#co2 (Page consultée le 13 décembre 2012).
- auJardin.info (1999). Le langage des couleurs. In auJardin.info. http://www.aujardin.info/fiches/langage_couleurs.php (Page consultée le 21 octobre 2012).
- Australian Made (2013). The official site of Australian Made. In Anonyme. <http://www.australianmade.com.au/> (Page consultée le 8 janvier 2013).
- Autorité de la régulation professionnelle de la publicité (s.d.). Produits cosmétiques : des exigences déontologiques renforcées. In Anonyme. <http://www.arpp-pub.org/Produits-cosmetiques-des-exigences.html> (Page consultée le 24 septembre 2012).
- Bartenstein, K. et Lavallée, S. (2004). L'écolabel est-il un outil du protectionnisme « vert »? Série scientifique (CIRANO);2004s-39,
- Bernard, M. et Boisvert, J.M. (1992). Le marketing vert. Montréal, Ecole des hautes études commerciales, Chaire de commerce Omer DeSerres, 92-002P. (Collection Les Cahiers de la Chaire de commerce Omer DeSerres).

- Big Room Inc. (2012). Introducing Ecolabel Index. In Anonyme. Écolabel Index. <http://www.ecolabelindex.com/> (Page consultée le 20 octobre 2012).
- Bird, M. (2012). Des toxines dans les produits de beauté. In Anonyme. <http://www.cwhn.ca/node/39403> (Page consultée le 5 septembre 2012).
- Bjørner, T.B., Hansen, L.G. et Russell, C.S. (2004). Environmental labeling and consumers' choice - An empirical analysis of the effect of the Nordic Swan. *Journal of Environmental Economics and Management*, vol. 47, n° 3, p. 411-434.
- Bonsi, R., Hammett, A.L. et Smith, B. (2008). Eco-labels and international trade: Problems and solutions. *Journal of World Trade*, vol. 42, n° 3, p. 407-432.
- Brennan, L. et Binney, W. (2008). Is it Green Marketing, Greenwash or Hogwash? We Need to Know if We Want to Change Things. In Anonyme. <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=inism08> (Page consultée le 1er octobre 2012).
- Canada. Santé Canada (2005). Lignes directrices à l'intention des fabricants, importateurs et distributeurs de cosmétiques. Ottawa, Santé Canada, 48, 44, i p.
- Canada. Santé Canada (2006). L'étiquetage des cosmétiques. Ottawa, Santé Canada, 35, 35 p. ((CaOOAMICUS)000032597624).
- Canada. Santé Canada (2008). Santé de l'environnement et du milieu de travail. In Anonyme. <http://www.hc-sc.gc.ca/ewh-semt/pubs/contaminants/pesticides-fra.php> (Page consultée le 29 octobre 2012).
- Canada. Santé Canada (2009). Étiquetage Des Ingrédients Des Cosmétiques. Éd rév édition, Ottawa, Santé Canada.
- Canada. Santé Canada (2011a). Programme des cosmétiques. In Anonyme. À propos de Santé Canada. <http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/branch-dirgen/hecs-dgse/sc/psp-pp/cosmet-fra.php> (Page consultée le 8 septembre 2012).
- Canada. Santé Canada (2011b). Publicité, étiquetage et ingrédients des cosmétiques. In Anonyme. Sécurité des produits de consommation. <http://www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/cosmet-person/cons/advertising-publicite-fra.php> (Page consultée le 6 septembre 2012).
- Canada. Santé Canada (2011c). Bonnes pratiques de fabrication (BPF) des cosmétiques. In Anonyme. http://www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/cosmet-person/indust/information/gmp_cosmet-bpf-fra.php (Page consultée le 6 septembre 2012).
- Canada. Santé Canada (2011d). Liste critique des ingrédients dont l'utilisation est restreinte ou interdite dans les cosmétiques. Ottawa, Canada, 36 p.
- Celiac sprue Association (2012). About Us. In Celiac sprue Association. http://www.csaceliacs.info/about_us.jsp (Page consultée le 11 décembre 2012).

- Conseil des appellations réservées et des termes valorisant (s.d.). L'appellation biologique au Québec. In Anonyme. <http://cartv.gouv.qc.ca/appellation-biologique-au-quebec> (Page consultée le 24 septembre 2012).
- consoGlobe (s.d.). ECEA. In Anonyme. L'annuaire des labels. http://www.consoglobe.com/label-eceae_4755.html (Page consultée le 11 décembre 2012).
- Corre, M. (2008). La consommation responsable de A à Z. Pearson édition,
- Cosmétiques naturels contrôlés (s.d.). BDIH. In Anonyme. Cosmétiques naturels contrôlés. <http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/f/bdih.htm> (Page consultée le 13 décembre 2012).
- Deglise, F. (2009). La vérité sur les mensonges du marketing vert. Le Devoir.com. <http://www.ledevoir.com/societe/consommation/247409/la-verite-sur-les-mensonges-du-marketing-vert>
- Der Blaue Engel (s.d.). Der Blaue Engel – Umweltzeichen mit Markenwirkung. In Anonyme. Welcome to the Blue Angel. http://www.blauer-engel.de/de/blauer_engel/index.php (Page consultée le 20 octobre 2012).
- ÉcoControl (s.d.). Logo use. In Anonyme. http://www.eco-control.com/EcoControl-en_01.htm (Page consultée le 11 décembre 2012).
- Éco-Emballages (s.d.). Le point Vert. In Éco-emballages. <http://www.ecoemballages.fr/accueil-portal/mieux-nous-connaître/le-point-vert/> (Page consultée le 17 décembre 2012).
- Écolabel.fr (s.d.). L'Eco-label européen - Qu'est-ce que c'est ? In AFNOR Certification. Tout savoir sur les écolabels. <http://www.ecolabels.fr/fr/l-eco-label-europeen-qu-est-ce-que-c-est> (Page consultée le 22 octobre 2012).
- Écologo (s.d.a). À propos d'ÉcoLogo. In TerraChoice. La certification par une tierce partie de produits préférable pour l'environnement. <http://www.ecologo.org/fr/> (Page consultée le 10 octobre 2012).
- Écologo (s.d.b). Nos critères. In TerraChoice. La certification par une tierce partie de produits préférable pour l'environnement. <http://www.ecologo.org/fr/criteria/> (Page consultée le 11 décembre 2012).
- Econokoi.org (2006). Marketing-choisir-un-nom. In Econokoi.org. À faire, à penser pour une économie solidaire. http://econokoi.org/IMG/article_PDF/marketing-choisir-un-nom.pdf (Page consultée le 15 octobre 2012).
- Environmental Working Group (2004). Purely Cosmetic? In Anonyme. <http://www.ewg.org/news/purely-cosmetic> (Page consultée le 6 septembre 2012).
- Environmental Working Group (2012a). Buyer beware. In Anonyme. <http://www.ewg.org/skindeep/top-tips-for-safer-products/#buyerbeware> (Page consultée le 6 septembre 2012).
- Environmental Working Group (2012b). EWG's Skin Deep Cosmetics Data Base. In Anonyme. <http://www.ewg.org/skindeep/> (Page consultée le 6 septembre 2012).

- Environmental Working Group (2012c). Your hair. In Anonyme. http://www.ewg.org/skindeep/top-tips-for-safer-products/#your_hair (Page consultée le 3 septembre 2012).
- Équiterre (2008). Guide du vêtement responsable. In Anonyme. http://www.equiterre.org/sites/fichiers/divers/guide_vetement_responsable_2008.pdf (Page consultée le 15 août 2012).
- Équiterre (2010). L'éthique derrière l'étiquette. In Anonyme. http://www.equiterre.org/sites/fichiers/equiterre_ethique13_VF10-08-2010.pdf (Page consultée le 15 août 2012).
- Europôle (2004). Point sur les labels écologiques. In Anonyme. http://www.eurotexnord.fr/wp-content/themes/eurotexnord/mediamanager/normes-bis/PRESENTATION_LABEL.pdf (Page consultée le 5 octobre 2012).
- Fairforlife (s.d.). Welcome to the Fair for Life website! In Anonyme. http://www.fairforlife.net/logicio/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=home&lang_iso639=en (Page consultée le 10 octobre 2012).
- Fairtrade international (2011a). Products. In Fairtrade Labelling Organizations International. Qui sommes-nous? <http://www.fairtrade.net/products.html> (Page consultée le 10 octobre 2012).
- Fairtrade international (2011b). Qui sommes-nous? In Fairtrade Labelling Organizations International. http://www.fairtrade.net/about_us.html?&L=2 (Page consultée le 10 octobre 2012).
- Federal food, drug, and cosmetic Act, P.L. 2012, 107–377.
- Federal trade comission (2012). Fair Packaging and Labeling Act. In Anonyme. <http://www.ftc.gov/os/statutes/fpla/fplact.html> (Page consultée le 4 septembre 2012).
- Femme toxic (2013). Les tops 20 toxiques. In ACSM. Femme toxic. <http://www.femmetoxic.com/fr/les-top-20-toxiques> (Page consultée le 2 janvier 2013).
- Fondation David Suzuki (2010). Les douze ingrédients à éviter recherchés dans le cadre du sondage sur les substances toxiques contenus dans les cosmétiques. In Anonyme. http://www.davidsuzuki.org/fr/champs-dintervention/telechargements/Dirty-Dozen-backgrounder-October-2010_FR.pdf (Page consultée le 10 septembre 2012).
- Fondation David Suzuki (s.d.a). Les 12 ingrédients à éviter dans les produits de beauté. In Anonyme. <http://www.davidsuzuki.org/fr/champs-dintervention/sante/enjeux-et-recherche/substances-toxiques/les-12-ingredients-a-eviter-dans-les-produits-de-beaute/> (Page consultée le 5 septembre 2012).
- Fondation David Suzuki (s.d.b). Les normes canadiennes sur les produits cosmétiques ne sont pas de toute beauté. Vous avez le droit de connaître les ingrédients de fragrance présents dans les produits de beauté et d'hygiène. In Anonyme. <http://action.davidsuzuki.org/fr/parfum> (Page consultée le 25 septembre 2012).
- Fragranced Products Information Network (2009). 6.2. Self-Regulation. In Anonyme. <http://www.fpinva.org/text/1a5d908-96.html> (Page consultée le 23 septembre 2012).

- Garnier (2012). Des produits de soin du cheveu propre et écologique. In L'Oréal Canada. Prends soin de toi. Garnier. (Page consultée le 11 décembre 2012).
- Gervais, H. (2010). Les plastiques: fiches informatives. In Recyc-Québec. <http://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/Upload/Publications/Fiche-plastiques.pdf> (Page consultée le 17 décembre 2012).
- Go cruelty free (2011). the leaping bunny. In Duav. <http://www.gocrueltyfree.org/consumer/the-leaping-bunny> (Page consultée le 11 décembre 2012).
- Groupe Écocert (s.d.a). Cosmétique écologique et biologique. In Anonyme. Organisme de contrôle et de certification au service de l'homme et de l'environnement. <http://www.ecocert.com/cosmetique-ecologique-et-biologique> (Page consultée le 10 octobre 2012).
- Groupe Écocert (s.d.b). Ecocert, organisme de contrôle et de certification. In Anonyme. <http://www.ecocert.com/notre-approche> (Page consultée le 30 novembre 2012).
- Industrie Canada (2011). Revenus et dépenses du commerce de détail. Magasins cosmétiques, de produits de beauté et de parfums (SCIAN 44612). In Anonyme. <http://www.ic.gc.ca/cis-sic/cis-sic.nsf/IDF/cis-sic44612rdpf.html> (Page consultée le 11 juillet 2012).
- Institut de recherche Robert-Sauvé en santé et en sécurité du travail (2006). Les nanoparticules : connaissances actuelles sur les risques et les mesures de prévention en SST. In Anonyme. <http://www.irsst.qc.ca/media/documents/pubirsst/r-455.pdf> (Page consultée le 21 septembre 2012).
- Jacomea bio (s.d.). Les labels. In Anonyme. <http://www.jacomeabio.com/Boutique/content/6-les-labels-du-site-jacomea-bio> (Page consultée le 8 janvier 2013).
- Johri, L.M. et Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, n° 2-3, p. 265-279.
- Julien, C. (2010). «Green products», a concept in full expansion but the source of controversy: characteristics of the research. Mémoire présenté au programme de Maîtrise en administration en vue de l'optention du rade de Maître ès sciences, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, Québec, 138 p.
- La Factice (2008). Cosmétiques et marketing vert. In Anonyme. www.radio-canada.ca/actualite/v2/lafactice/niveau2_liste97_200810.shtml# (Page consultée le 15 septembre 2012).
- Laboratoires Klorane (s.d.). L'Institut Klorane. In Institut Klorane. <http://www.laboratoires-klorane.fr/article/5/l-institut-klorane> (Page consultée le 11 décembre 2012).
- Larousse (s.d.). Shampoing. In Anonyme. Dictionnaire français. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/shampoing> (Page consultée le 5 novembre 2012).
- Loi canadienne sur la protection de l'environnement, L.C. 1999, ch. 33.

- Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, L.R.C. 1985, ch. C-38.
- Loi sur la radiodiffusion S.C. L.C. 1991, ch. 11.
- Loi sur les aliments et drogues, L.R.C. 1985, ch. F-27.
- Loi sur les produits dangereux, L.R.C. 1985, ch. H-3.
- Massy En ligne (s.d.). Que signifient les pictogrammes suivants ? In Anonyme. Papier et emballages recyclables. http://www.ville-massy.fr/09_fo/_page.php?id_men=12&id_gab=1045 (Page consultée le 17 décembre 2012).
- Mendleson, N. et Polonsky, M.J. (1995). Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, n° 2, p. 4-18.
- Miled, N. et Farhani, R. (2012). 2ème Congrès TRANSFORMARE 19-20 mars 2012, Paris. In Anonyme, Lorsque le marketing rime avec écologique.....étude de l'état de la situation et perspectives de développement (p. 26), 19-20 mars 2012.
- Municipalité de Saint-Alphonse-Rodriguez (s.d.). Savon sans phosphate. In Anonyme. <http://www.municipalite.santalphonserodriguez.qc.ca/upload/File/Savon%20sans%20phosphate.pdf> (Page consultée le 29 octobre 2012).
- Natrue (2010). About natrue. In Natrue. <http://www.natrue.org/about-natrue/> (Page consultée le 11 décembre 2012).
- Normes canadiennes de la publicité (2010). Modifications aux Lignes directrices : allégations pour la publicité et l'étiquetage des cosmétiques de Santé Canada. In Anonyme. <http://www.adstandards.com/fr/AdvertisingPreclearance/cosmetics.aspx> (Page consultée le 16 septembre 2012).
- Normes canadiennes de la publicité (s.d.a). Approbation de la publicité sur les cosmétiques. In Anonyme. <http://www.adstandards.com/fr/AdvertisingPreclearance/cosmetics.aspx> (Page consultée le 15 septembre 2012).
- Normes canadiennes de la publicité (s.d.b). Le Code canadien des normes de la publicité. In Anonyme. <http://www.adstandards.com/fr/Standards/thecode.aspx> (Page consultée le 24 septembre 2012).
- Normes canadiennes de la publicité (s.d.c). Les lignes directrices: allégations acceptables pour la publicité et l'étiquetage des cosmétiques. In Anonyme. <http://www.adstandards.com/fr/clearance/Cosmetics/guidelinesForCosmeticAdvertising.aspx> (Page consultée le 17 septembre 2012).
- Normes canadiennes de la publicité (s.d.d). La procédure d'appel en matière d'approbation des publicités sur les cosmétiques. In Anonyme. <http://www.adstandards.com/fr/clearance/Cosmetics/cosmeticsAppealProcedure.aspx> (Page consultée le 17 septembre 2012).

- Notre-planete.info (2012). Les principaux labels écologiques ou écolabels. In Anonyme. http://www.notre-planete.info/ecologie/eco-citoyen/labels_ecologiques.php (Page consultée le 8 janvier 2013).
- NSF International (2004). Understanding Claims for Personal Care Products Containing Organic Ingredients. In Anonyme. http://www.nsf.org/consumer/newsroom/fact_gl_personalcare.asp (Page consultée le 13 décembre 2012).
- OCR (2011a). Baromètre 2011 de la consommation responsable Montréal, Université de Sherbrooke, 28 p.
- OCR (2011b). Mode éthique au Québec. In OCR de l'Université de Sherbrooke. <http://consommationresponsable.ca/wp-content/uploads/2011/11/OCR-Guide-de-la-mode-%C3%A9thique-au-Qu%C3%A9bec.pdf> (Page consultée le 10 juillet 2012).
- OCR (2012). Les stratégies de positionnement vert dans le secteur des produits d'entretien ménager au Québec. Université de Sherbrooke, 46 p.
- Organic Food Chain (s.d.). Thank you for your interest in the Organic Food Chain. In Organic Food Chain. <http://www.organicfoodchain.com.au/> (Page consultée le 11 décembre 2012).
- Organisation internationale de normalisation (1999). Marquages et déclarations environnementaux : autodéclarations environnementales (étiquetage de type II). ISO édition, Genève, Suisse, 19 p. (Norme internationale ISO 14021:1999(F)).
- Organisation internationale de normalisation (2006). Marquages et déclarations environnementaux : déclarations environnementales de type III : principes et modes opératoires. ISO édition, Genève, Suisse, 26 p. (Norme internationale 14025:2006(F)).
- Organisation internationale de normalisation (2007). Cosmétiques - Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF) - Lignes directrices relatives aux Bonnes Pratiques de Fabrication. ISO édition, Genève, Suisse, 28 p. (ISO 22716:2007).
- Organisation internationale de normalisation (2009). Marquage et déclarations environnementaux - Étiquetage environnemental de type I - Principe et méthodes. ISO édition, Genève, Suisse, 13 p. (Norme internationale ISO 14024:1999).
- People for the ethical traitement of animal (2012). How Is a Company Certified as Cruelty-Free? In PETA. <http://www.peta.org/about/faq/how-is-a-company-certified-as-cruelty-free.aspx> (Page consultée le 11 décembre 2012).
- Planetoscope (2012). Les ventes de shampoings. In ConsoGlobe. <http://www.planetoscope.com/hygiene-beaute/435-consommation-de-shampoings-en-france.html> (Page consultée le 22 décembre 2012).
- Polonsky, M.J. (1994). An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal, vol. 1, n° 2
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. Business Strategy and the Environment, vol. 11, n° 5, p. 285-297.

- Registrar Corp (2012). Réglementations de l'U.S. FDA et de la Californie sur les cosmétiques. In Registrar Corp. <http://www.registrarcorp.com/fda-cosmetics/?lang=fr> (Page consultée le 6 septembre 2012).
- Règlement concernant la vente, l'importation et la publicité de certains produits chimiques et contenants destinés aux consommateurs, C.P.1988-2454, 1996, DORS/88-556.
- Règlement du Parlement européen et du Conseil relatif aux produits cosmétiques, No 1223/2009, 2009.
- Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, C.R.C. 2012, ch. 417.
- Règlement sur les cosmétiques, C.R.C. 2012, ch. 869.
- Règlement sur les produits chimiques et contenants destinés aux consommateurs. C.P. 1988-2454, 1996, DORS/88-556,
- Salon LaCoupe Inc. (2012). LaCoupe orgnx. In Centura Brands. <http://lacoupe.com/orgnx> (Page consultée le 11 décembre 2012).
- Savard, F. (2012). En protégeant les plantes, nous prenons soin des hommes. In Laboratoires KLORANE. <http://www.jourdelaterre.org/wp-content/uploads/2012/04/Klorane-Communiqu%C3%A9-KLORANE-Jour-de-la-Terre-2012.pdf> (Page consultée le 11 décembre 2012).
- Serre, M. et Wallet-Wodka, D. (2008). Marketing des produits de santé. Paris, Dunod, 315 p.
- Srikanth, T., Hussen, S., Abha, A., Vasantharaju, S. et Gummudavelly, S. (2011). A comparative view on cosmetic regulations: USA, EU and INDIA. In Scholars Research Library. <http://scholarsresearchlibrary.com/DPL-vol3-iss1/DPL-2011-3-1-334-341.pdf> (Page consultée le 4 septembre 2012).
- Surya Brasil (s.d.). Certifications and Associations. In Anonyme. <http://suryabrasilproducts.com/certifications.html> (Page consultée le 11 décembre 2012).
- TerraChoice (2010). The Sins of Greenwashing, Home and Family Edition. In TerraChoice Group Inc. <http://www.sinsofgreenwashing.org/index35c6.pdf> (Page consultée le 15 octobre 2012).
- Terra Eco (2006). L'esthétique éthique fait boom. In Anonyme. <http://www.terraeco.net/L-esthetique-ethique-fait-boom.html> (Page consultée le 11 juillet 2012).
- The Vegan Society (s.d.). Trademark standards. In Anonyme. <http://www.vegansociety.com/businesses/trademark/standards.aspx> (Page consultée le 11 décembre 2012).
- Thursday Plantation (s.d.). Tea Tree Certified Organic Shampoo. In Anonyme. <http://abundancenaturally.com/wp-content/uploads/2011/09/Thursday-Plantation-Tea-Tree-Shampoo.pdf> (Page consultée le 5 décembre 2012).

- Thyssen, J.P., Menné, T., Linneberg, A. et Johansen, J.D. (2009). Contact sensitization to fragrances in the general population: A Koch's approach may reveal the burden of disease. *British Journal of Dermatology*, vol. 160, n° 4, p. 729-735.
- Trees for the future (s.d.). Leucaena Level Partners. In Anonyme. Plant trees. Change lives. <http://www.treesforthefuture.org/partner-now/leucaena-level-partners/> (Page consultée le 11 décembre 2012).
- Tremblay, M.J. (1997). Snow crab (*Chionoecetes opilio*) distribution limits and abundance trends on the Scotian Shelf. *Journal of Northwest Atlantic Fishery Science*, vol. 21, p. 7-22.
- Trudel, J. et Noël, K. (2010). *Le grand mensonge vert: [un guide pour acheter moins idiot]*. Montréal, Transcontinental, 144 p. ((OCOLC)667805600).
- U.S. Food and Drug Administration (2009). Good Manufacturing Practice (GMP) Guidelines/Inspection Checklist. In Anonyme. Cosmetics. <http://www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GoodManufacturingPracticeGMPGuidelinesInspectionChecklist/default.htm> (Page consultée le 21 septembre 2012).
- Vegan Action (2012). Certify. In River City Give Camp. Vegan Action. <http://vegan.org/certify/> (Page consultée le 11 décembre 2012).
- Zhang, Y., Sanjose, S.D., Bracci, P.M., Morton, L.M., Wang, R., Brennan, P., Hartge, P., Boffetta, P., Becker, N., Maynadie, M., Foretova, L., Cocco, P., Staines, A., Holford, T., Holly, E.A., Nieters, A., Benavente, Y., Bernstein, L., Zahm, S.H. et Zheng, T. (2008). Personal use of hair dye and the risk of certain subtypes of non-Hodgkin lymphoma. *American Journal of Epidemiology*, vol. 167, n° 11, p. 1321-1331.

ANNEXE 1 – ORGANISME DE CERTIFICATION

Tableau A1.1 : Exemples d'organismes de certification de matière première certifiée biologique (tiré d'Équiterre, 2008)

Organisme, label ou marque	Natures des garanties	Nature de l'organisme	Pays d'origine	Commentaires
Écocert	Production de la fibre	Organisme certificateur agréé	France	Principal organisme certificateur français pour les produits de l'agriculture biologique
Demeter	Production de la fibre en biodynamie	Organisme indépendant	Allemagne	Attribué aux agriculteurs pratiquant l'agriculture biodynamique
Bioland	Production de la fibre	Association d'agriculteurs biologiques	Allemagne	La plus importante association d'agriculture biologique en Allemagne
Krav	Production de la fibre	Organisme certificateur agréé	Suède	Principal organisme certificateur suédois
Control Union - Skal /Eko	Production de la fibre, transformation excluant les produits chimiques polluants	Organisme certificateur agréé	Pays-Bas	Principal certificateur hollandais, pionnier de la certification du coton
IMO	Production de la fibre, transformation excluant les produits chimiques polluants	Organisme certificateur agréé	Suisse	Principal organisme certificateur Suisse
Oko Fair Tragen Lamu Lamu	Production de la fibre	Mouvement de la jeunesse catholique allemande	Allemagne	Coton produit en Tanzanie et transformé au Kenya
USDA NOP ORGANIC	Production de la fibre	Département de l'agriculture du gouvernement des États-Unis	États-Unis	

ANNEXE 2 – PME ET MULTINATIONALES

Les tableaux A2.1 et A2.2 présentent l'ensemble des produits selon leur provenance, les multinationales ou les PME.

Tableau A2.1 : Produits répertoriés provenant de multinationales.

ID	Fabriquant	Marque/Collection	Produit	Présence chez les détaillants
1	The Hain Celestial Group	Alba Botanica	Natural hawaïen Shampooing	Boutique environnementale
2	Alberto Culver	TRESemmé naturals	Shampooing nourrissant hydratant	Pharmacie, Épicerie, Magasin à grande surface
4	Belvedere international	Down Under natural's	Nude	Pharmacie
5	Belvedere international	Down Under natural's	Originals hypoallergènes	Épicerie, Magasin à grande surface
6	Belvedere international	European formula	Shampooing	Épicerie, Magasin à grande surface
7	Belvedere international	Just natural	Bee refreshed	Épicerie
8	Belvedere international	Live clean	Clean air Shampooing volumisant	Pharmacie, Épicerie, Magasin à grande surface
10	Biorius sprl	Hugo naturals	Moisturizing & Restoring Shampoo	Boutique environnementale
11	Burt's Bees	Burt's Bees	Shampooing à l'huile de BAOBAB	Pharmacie
14	Finesse	Clean Simple	Shampooing hypoallergénique	Épicerie
22	John Frieda Professional Hair	Root awakening	Shampooing hydratant et nourrissant	Épicerie, Magasin à grande surface
23	Johnson & Johnson inc.	Aveeno	Pure renewal Shampooing	Pharmacie, Épicerie, Magasin à grande surface
26	Laboratoire Cosmepro	CosmePur	Biolavande	Pharmacie, Boutique environnementale
30	Laboratoires Pierre Fabre	Ducray	Extra-doux	Pharmacie
31	Laboratoires Pierre Fabre	Laboratoire Klorane	Shampooing au lait d'avoine	Pharmacie
32	LaCoupe Products Inc.	Orgnx embrace balance	Shampooing régénérant	Pharmacie
33	LaCoupe Products Inc.	Perfect curls	Behave	Pharmacie, Épicerie
36	Sante Naturkosmetik	Logona shampooing	Shampooing volumisateur au miel et à la bière	Boutique environnementale
37	L'Oréal	EverPure	Shampooing volumisant	Pharmacie, Épicerie, Magasin à grande surface
38	L'Oréal	Garnier Canada	Garnier fructis pure clean	Pharmacie, Épicerie, Magasin à grande surface
39	L'Oréal	Matrix	Biolange	Pharmacie, Épicerie, Magasin à grande surface
40	L'Oréal	Vichy Canada	Dercos Technique	Pharmacie
43	Marc Anthony cosmetics inc.	Dream waves	Shampooing amplifiant	Pharmacie, Épicerie
44	Marc Anthony Cosmetics inc.	Repairing Macadamia Oil	Shampooing	Pharmacie, Épicerie, Magasin à grande surface
50	Organix beauty pure and simple	Brazilian keratin therapy	Shampooing macadamia oil	Pharmacie, Épicerie, Magasin à grande surface
51	Pentene Pro-V	Aqua Light	Shampooing sans silicone	Pharmacie, Épicerie, Magasin à grande surface
52	Pentene Pro-V	Nature fusion	Nature fusion Shampooing	Pharmacie, Épicerie, Magasin à grande surface
57	Sante Naturkosmetik	Santé soins capillaire	Shampooing Équilibre Naturel	Boutique environnementale
65	The Body Shop	Rainforest nutrition	Shampooing pour cheveux secs	Boutique beauté
66	Yves Rocher	Pureté Clean	Shampooing purifiant	Boutique beauté
67	Yves Rocher		Shampooing brillance	Boutique beauté

Tableau A2.2 : Produits répertoriés provenant de PME.

ID	Fabriquant	Marque/Collection	Produit	Présence chez les détaillants
3	Avalon Organics	Avalon Organics	Shampooing clarifiant	Boutique environnementale
9	Bio Spectra	Attitude	Shampooing sans cancérogènes	Pharmacie, Boutique environnementale
12	Desert Essence		Green Apple & Ginger Shampoo	Boutique environnementale
13	Earth science	Shampooing	Pure essentials citress	Boutique environnementale
15	Frank T. Ross and Sons Ltd.	Nature clean	Volume Pur	Boutique environnementale
16	Giovanni cosmeics	Eco chic Hair care	Shampooing root 66	Pharmacie, Boutique environnementale
17	Green beaver Compagny limited	Green beaver	Shampooing Lavande romarin	Boutique environnementale
18	Green beaver Compagny limited	Green beaver	Shampooing sans gluten	Boutique environnementale
19	Institut Phytoceutic	Laboratoire Herbatint	Shampooing normalisant Aloe Vera	Boutique environnementale
20	Integria Healthcare	Thursday Plantation	Tea tree Shampooing	Boutique environnementale
21	Jason	Shampooing pure et naturel	Natural Moisturizing Shampoo	Boutique environnementale
24	Kiss my face		Miss treated Shampooing	Boutique environnementale
25	Laboratoire Bioessence	Karité Pur	Karipur	Boutique environnementale
27	Laboratoire deMonceaux	Cosmo Luste	Shampooing Cèdre & Orange	Boutique environnementale
28	Laboratoire Druide	Pure et pure	Shampooing sans fragrance	Boutique environnementale
29	Laboratoire Druide	Shampooing fréquence	Shampooing au thé vert	Boutique environnementale
34	Léo Desilets Maitre herboriste	Huile d'autruche	Shampooing à usage fréquent	Boutique environnementale
35	Levlad LLC	Nature's Gate	Shampooing biotine	Boutique environnementale
41	Lush Manufacturing ltd.	J'adore les jus	Shampooing	Boutique Beauté
42	M.L.P. cosmétiques	Jean Murrat	Shampooing quotidien	Pharmacie
45	Melvita - La Fontaine du cade		Shampooing lavage fréquent	Boutique environnementale
46	Millcreek botanicals	Millcreek botanicals	Shampooing à la botine	Boutique environnementale
47	Mistik	Crudi-cismetics line	Bio-performance - Shampooing quotidien	Boutique environnementale
48	Nexus beauty product	Botanoil	Botanique nourrissant et hydratant	Pharmacie, Épicerie
49	Oneka elements		Shampooing	Boutique environnementale
53	Peter Lamas	Chinese herbs	Shampooing énergisant	Pharmacie
54	Prairie Naturals	Chinook	Shampooing hydratant	Boutique environnementale
55	Preston Cosmetics compagny	Boo Bamboo	Shampooing fortifiant	Pharmacie, Boutique environnementale, Magasin à grande surface
56	Preston cosmetics compagny	North American Hemp Co.	Shampooing hydratant	Boutique environnementale
58	Shikai	Color reflect	Shampooing pour tons foncés	Boutique environnementale
59	Summum beauté international	Néolia	Shampooing fait d'huile d'inca inchi	Pharmacie
60	Summum beauté international	Néolia	Shampooing fait d'huile d'olive	Pharmacie
61	The Redmond Family	Renpure Originals	Luxurious shampooing	Épicerie
62	Verdic Hindus IND.COM.IMP.EXP	Surya Brasil	Sapien men	Boutique environnementale
63	Verdic Hindus IND.COM.IMP.EXP	Surya Brasil	Shampooing restaurateur	Boutique environnementale
64	Naturelle d'orient Marrahech Royaume du Maroc	Huile d'argan bio	Shampooing au thé à la menthe	Boutique environnementale