

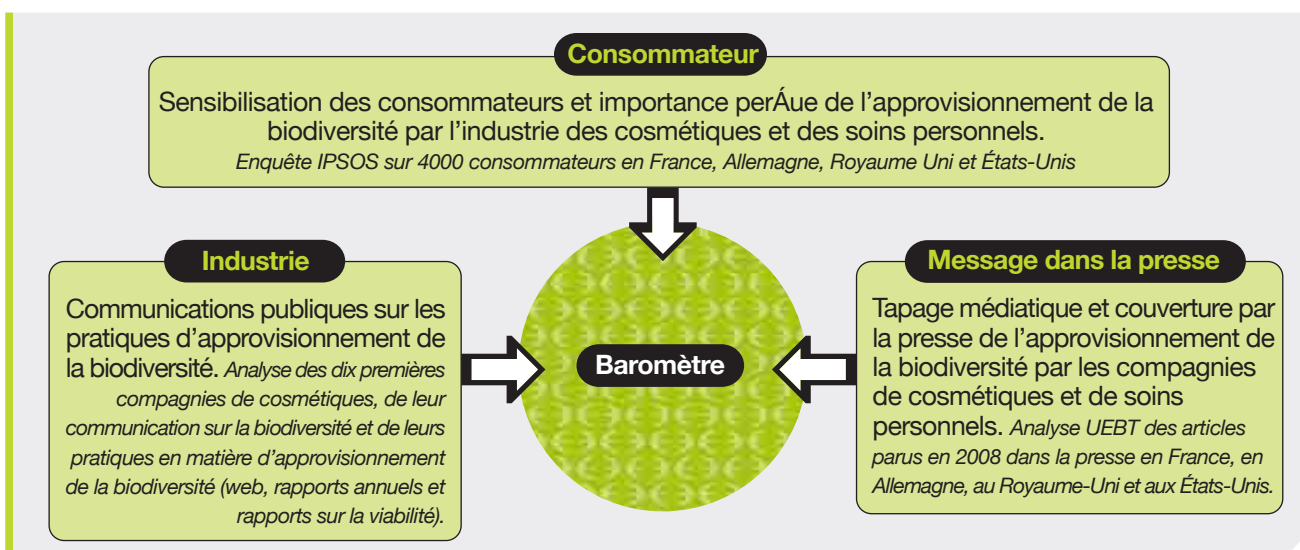
# Le respect de la filière: Pourquoi se soucier de la biodiversité?

**La biodiversité.** Pour la plupart, ce terme évoque des images de forêts tropicales d'Amazonie, ou d'espèces exotiques. Mais quel rapport à la biodiversité avec notre vie de tous les jours? Est-ce un domaine réservé uniquement aux scientifiques et aux écologistes ? Qu'est-ce que la biodiversité, exactement ?

*La biodiversité représente la variété de la vie qu'il y a sur Terre ainsi que les modèles naturels dont elle est constituée. L'industrie des produits de beauté fait de plus en plus appel à la biodiversité, source riche en ingrédients naturels. Ceci a bien évidemment des conséquences sur les écosystèmes, mais aussi sur les pays et les populations qui contribueront à la création d'un nouveau produit.*

Nombreuses sont les personnes ayant entendu parler de la biodiversité, mais peu comprennent l'impact de l'industrie cosmétique sur les ingrédients indigènes et sur la distribution équitable des avantages découlant de leur utilisation. Telle est la conclusion d'un « baromètre » mondial lancé par l'Union pour le BioCommerce éthique (The Union for Ethical BioTrade), pour évaluer le niveau de sensibilisation des questions associées à la biodiversité au sein du grand public, de l'industrie des produits cosmétiques, et des médias.

En préparation pour l'Année Internationale de la Biodiversité en 2010, l'Union pour le BioCommerce éthique a mené une étude sans précédent, visant à mesurer la notoriété consommatrice des enjeux de la biodiversité, la façon dont les entreprises communiquent sur leur approvisionnement de la biodiversité et la manière dont les médias restituent ces éléments. Pour mesurer les évolutions, le baromètre sera mis à jour et publié chaque année.

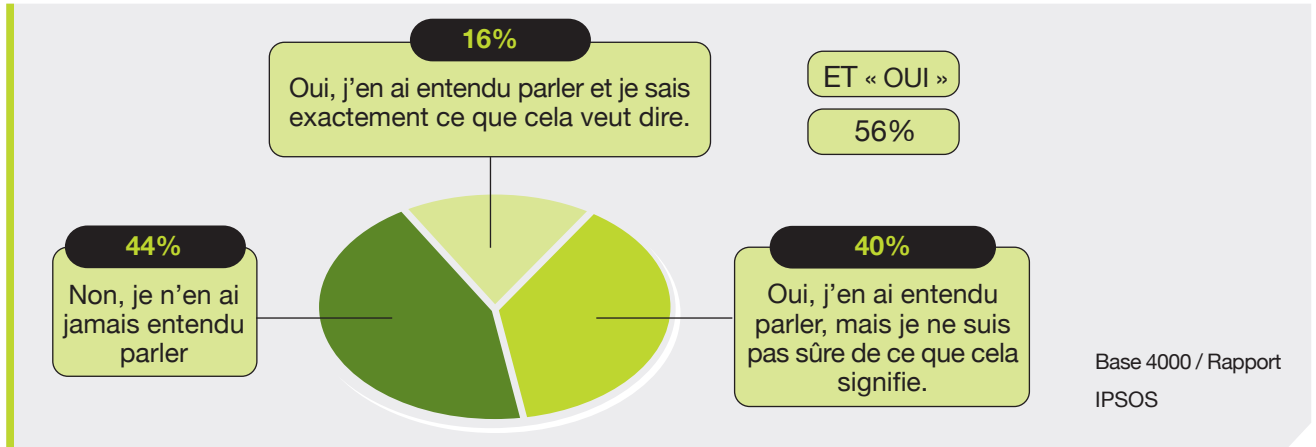


Le respect de la filière:  
**Pourquoi se soucier de la biodiversité?**

**La biodiversité : une notion émergente dans l'esprit du public.**

L'Union pour le BioCommerce éthique a demandé à IPSOS d'effectuer une enquête auprès de 4000 personnes en France, en Allemagne, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. L'enquête vise à évaluer la compréhension des consommateurs concernant la notion de la biodiversité et la perception du rôle de l'industrie cosmétique dans sa conservation.

**Q1 – « Avez-vous déjà entendu parler de la biodiversité »?**



Parmi les personnes interrogées, 56 % ont affirmé avoir entendu parler de la biodiversité; parmi celles-ci, près d'un tiers pouvaient définir le terme avec précision et plus d'un cinquième pouvaient en donner une définition approximative. Bien que de nombreuses personnes confondent ce terme avec d'autres notions tels que l'agriculture biologique et le développement durable, une réelle compréhension de la biodiversité se dégage chez les consommateurs.

**Q2 – « Avez-vous entendu parler des notions suivantes »?**

	Total échantillon ST OUI %
Le commerce équitable	92
La déforestation et la disparition des espèces	86
Le développement durable	77
Une rétribution équitable et juste des populations des pays envoie de développement	74
Le respect des savoirs-faire traditionnels des populations locales	68
Le partage équitable et juste des populations des pays envoie de développement	38
Conservation de la biodiversité	37
La Convention des Nations Unies sur la Diversité Biologique (CBD)	24

Base 4000 / IPSOS

Pour les notions telles que le commerce équitable, la déforestation et la disparition des espèces, plus de 85 % des personnes déclarent avoir entendu parler de ces notions. Un peu moins, déclarent connaître les notions de développement durable, de rémunération équitable des populations locales des pays en développement, et du respect des savoir-faire traditionnels. Toutefois, lorsqu'il s'agit de la conservation de la biodiversité ainsi que du partage équitable des avantages entre l'industrie et les pays en développement, les scores de connaissance affichent moins de 40 %. Et tout juste 24 % avaient entendu parler des événements historiques de la Convention relative à la diversité biologique (CDB) des Nations Unies en 1992.

## Des consommateurs qui souhaitent savoir ce qu'ils achètent

Après avoir répondu à des questions associées à l'approvisionnement éthique (ethical sourcing) de la biodiversité par le secteur de l'hygiène et de la beauté, les personnes interrogées ont pu évaluer leur degré de confiance concernant l'adoption des pratiques éthiques de ce secteur. Résultat, moins de la moitié des personnes interrogées ont affirmé avoir globalement confiance en cette industrie (après avoir reçu une définition de l'approvisionnement éthique de la biodiversité), et seuls 32 % pensent que les entreprises s'engagent à de telles pratiques.

Plus de 87 % des consommateurs ont affirmé privilégier les achats de produits cosmétiques auprès d'entreprises qui prennent des mesures pour améliorer l'approvisionnement éthique de leurs ingrédients. De manière réciproque, 79 % ont dit qu'ils boycotteraient les entreprises qui ne tiennent pas compte des questions environnementales et éthiques. Toutefois, une entreprise qui se soumettrait à une vérification indépendante concernant ces pratiques d'approvisionnement pourrait regagner la confiance de la majorité des interrogés.

En conclusion, plus les consommateurs sont sensibilisés à ces questions, plus ils font des achats judicieux. Plus de 85 % des personnes interrogées souhaitent être mieux informées de ces enjeux et les entreprises de ce secteur doivent alors saisir cette opportunité en répondant à ce besoin d'informations, au risque de perdre leurs clients.

## L'engagement de l'industrie dans le respect de la filière

L'industrie cosmétique entend-elle l'appel du consommateur en quête d'informations ? Une analyse portant sur la communication concernant la biodiversité et les pratiques d'approvisionnement auprès des 100 plus grandes entreprises de cosmétique montre que peu d'informations sont partagées.

Sur ces 100 entreprises, peu communiquent des informations sur les questions concernant la biodiversité, et les informations fournies sont assez limitées. Seuls 44 entreprises mentionnent la notion de développement durable, et 13 évoquent la biodiversité. Au total, deux entreprises mentionnent les questions portant sur le respect des connaissances traditionnelles et les droits de propriété intellectuelle. Une seule de ces deux entreprises parle de l'accès et le partage des avantages, c'est à dire : s'assurer qu'un accord préalable a été établi avec le pays d'origine sur les conditions de ce partage.

## Schéma baromètre industrie

	Sur les 100 premières compagnies	Sur les 20 premières compagnies	
		Nbre	%
Compagnies qui font rapport sur les questions de développement durable	44	18	90%
Compagnies qui mentionnent la biodiversité	13	9	45%
Compagnies qui font rapport sur les pratiques en matière d'approvisionnement de la biodiversité	9	8	40%
Compagnies qui mentionnent, de manière explicite, des questions liées à la biodiversité telles que les connaissances traditionnelles et les droits de propriété intellectuelle	2	2	10%
Toutefois, seule une compagnie mentionne la question de l'accès et du partage des avantages dans ses rapports	1	1	5%

Base 100 - Recherche de l'Union for Ethical BioTrade, menée par Internet : examen des sites Web, rapports annuels et rapport sur le développement durable

Le top 20 des plus grandes entreprises cosmétiques communique de façon plus importante sur ces sujets, ce qui est encourageant. On peut alors espérer que ceci servira d'exemple pour d'autres entreprises à l'avenir.

Par contre, les entreprises qui s'engagent envers l'usage d'ingrédients naturels ou bio ne communiquent pas plus fortement que les autres en matière d'approvisionnement éthique de la biodiversité et ce, malgré une demande importante d'information de leurs consommateurs (baromètre IPSOS).

Le respect de la filière:  
Pourquoi se soucier de la biodiversité?

Les médias : De la compréhension découlera plus de surveillance.

Comment parle-t-on de la biodiversité dans la presse ? Les médias s'intéressent relativement peu à l'approvisionnement éthique des entreprises du secteur de l'hygiène et de la beauté. Etant donné que le buzz médiatique reste faible, il n'est pas surprenant que les industriels communiquent peu à ce sujet, et que la sensibilisation du grand public n'en soit qu'à son début. L'Union pour le BioCommerce éthique a commandité une revue de presse exhaustive sur les questions portant sur la biodiversité en France, en Allemagne, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis dans le but d'observer la manière dont les médias ont abordé le sujet ces derniers mois.

	Total des 4 pays
Nombre total d'articles faisant référence à:	
- La biodiversité	22 007
- La biodiversité et les soins personnels	234
- L'approvisionnement de la biodiversité dans l'industrie des cosmétiques et des soins personnels	33
- L'approvisionnement de la biodiversité, l'accès à la ressource, le partage des avantages, et les soins personnels	15

Base: 01/01/2008 to 31/12/2008 articles France, Germany, UK, USA /TNS/UEBT analysis

L'étude révèle que malgré les 22000 articles écrits au sujet de la biodiversité en 2008, seuls 234 étaient spécifiques à l'industrie de l'hygiène et de la beauté. Les articles portant sur l'approvisionnement éthique de la biodiversité étaient d'autant plus rares, puisque seuls 15 articles ont abordé des questions portant sur l'éthique et le partage de l'accès et des avantages. La plupart ont été publiés en Allemagne, où la dernière conférence sur la Convention relative à la diversité biologique (CDB) a eu lieu en mai 2008.

Parmi les articles qui traitaient spécifiquement de l'approvisionnement éthique de la biodiversité dans le secteur de l'hygiène et de la beauté, plus de la moitié critiquaient le rôle des entreprises (moins d'un tiers étaient positifs) dans la production de produits dérivés de la biodiversité. Ce qui signifie qu'au fur et à mesure que les médias et les consommateurs deviendront plus informés, les entreprises devront s'attendre à être surveillées de plus près.

Répondre à un besoin émergent.

Malgré une sensibilisation accrue à la biodiversité, peu de consommateurs comprennent les différents problèmes liés à l'approvisionnement éthique au sein de l'industrie cosmétique. Les entreprises ne communiquent pas suffisamment sur leurs pratiques et les médias relayent peu l'information.

Comme pour les notions de développement durable et de changement climatique, autrefois peu connus, la notion de biodiversité est en train de devenir un terme de plus en plus familier. Au fur et à mesure que la sensibilisation des consommateurs sur l'approvisionnement éthique augmentera, de même, leurs exigences envers les produits seront plus importantes.

A l'aube de l'Année Internationale de la Biodiversité en 2010, l'industrie cosmétique doit se préparer à l'émergence de questions de la part de la presse et des consommateurs, qui privilégieront le choix éthique dans leur achat.

C'est l'occasion pour l'industrie cosmétique de s'engager d'avantage dans son respect de la filière et de la biodiversité.

i. Enquête IPSOS portant sur 4.000 consommateurs en France, en Allemagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis ; commanditée par l'Union, et menée du 27 février au 4 mars 2009, à travers des entretiens en ligne.

ii. Recherche de l'Union pour le BioCommerce Ethique menée par Internet : examen de sites web, rapports annuels et rapports de développement durable.

iii. Articles fournis par TNS Media Intelligence. Analysés par Union. S