

# L'affichage environnemental des produits de consommation courante : les conditions de la réussite

Par Blandine BARREAU\* et François VIELLIARD\*\*

**Les Français sont largement sensibilisés à l'importance de la protection de l'environnement. Cependant, bien que leur consommation ait un fort impact écologique, l'adoption par les consommateurs de comportements « verts » n'en est qu'à ses premiers balbutiements, faute notamment de pouvoir disposer d'une information compréhensible et fiable. Dans le contexte de l'expérimentation engagée par les pouvoirs publics à la suite du Grenelle de l'Environnement, le Commissariat général à la Stratégie et à la Prospective avance plusieurs propositions en faveur d'un affichage environnemental sur les produits de consommation courante. Ces propositions, basées sur l'étude des comportements des consommateurs français et sur des expériences étrangères, mettent en avant les conditions de la réussite d'un tel affichage, en s'appuyant sur une démarche *marketing*.**

## Introduction

Le Commissariat général à la Stratégie et à la Prospective (CGSP) (1) a publié en février 2013 une note résumant les principaux enjeux de l'affichage de l'impact environnemental des produits de grande consommation (2). L'objectif était d'apprécier l'opportunité de généraliser l'application du dispositif expérimenté au cours de l'été 2011 dans le cadre de la loi du 12 juillet 2010 « portant engagement national pour l'environnement ».

L'enjeu de l'affichage environnemental est de permettre au consommateur d'avoir accès à une information fiable sur l'impact écologique des produits et des services. En l'aidant à s'orienter dans la jungle des labels actuels, cet affichage devrait contribuer à faire évoluer ses comportements d'achat afin de développer les modes de production et de distribution ayant une moindre empreinte environnementale.

Différents pays ont expérimenté ces instruments. Aujourd'hui, la Commission européenne travaille elle aussi à la formulation d'une méthode commune d'évaluation et d'affichage de l'impact écologique des produits, des entreprises et des services.

L'approche française est cependant doublement spécifique. D'une part, elle vise à fournir une information fondée sur la totalité du cycle de vie des produits, selon une approche multicritère retenant différents types d'impacts

environnementaux – alors que la plupart des initiatives existantes ne prennent en compte qu'un seul impact environnemental, celui de l'empreinte carbone. D'autre part, elle s'appuie sur une base réglementaire et a vocation à être généralisée – alors que, dans les autres pays, l'affichage environnemental relève d'initiatives volontaires plus ou moins encouragées par les autorités.

Le CGSP a souhaité contribuer au débat sur la pertinence d'une généralisation de cette mesure dans le contexte de la préparation du bilan de l'expérimentation devant être transmis par le gouvernement au Parlement. Ses réflexions, résumées dans le présent article, s'appuient sur l'analyse de l'attitude des consommateurs français vis-à-vis des produits verts et sur l'analyse d'études menées en France et à l'étranger, dans le domaine du *marketing*.

## Des français intéressés, qui manquent cependant de moyens pour apprécier l'impact environnemental de leur consommation

Si la protection de l'environnement est une préoccupation de plus en plus présente à l'esprit des Français (ainsi, 72 % d'entre eux se disent « prêts à acheter des produits respectueux de l'environnement, même si ceux-ci sont un peu plus chers ») (3), l'écart entre les intentions et les actes d'achat reste important : ainsi, seuls 27 % d'entre

eux « achètent souvent des produits respectueux de l'environnement » (4).

Cet écart entre les intentions et les pratiques quotidiennes s'explique en partie par la difficulté qu'ont les consommateurs à discerner les multiples conséquences environnementales de leurs choix (ponctions sur les ressources terrestres et océaniques, pollution, érosion de la biodiversité, etc.). L'une des plus documentées, l'empreinte carbone, révèle que l'impact environnemental de la consommation des ménages français n'est pas négligeable : elle induirait (produits importés compris) environ 12 tonnes de CO<sub>2</sub> par an et par habitant (5). Cette quantité moyenne d'émissions de CO<sub>2</sub>, considérablement plus importante pour les ménages les plus aisés et les individus les plus jeunes comme les plus âgés, représente au total six fois celle que génère le secteur du transport sur le territoire national.

L'incapacité des consommateurs français à prendre en compte l'impact environnemental parmi leurs critères de choix tient également aux difficultés qu'ils éprouvent à se repérer parmi la multitude des marquages et labels environnementaux existants (6). Si 70 % des consommateurs sont en mesure d'identifier facilement les produits de l'agriculture biologique, seulement un tiers d'entre eux sont à l'aise lorsqu'il s'agit de déterminer si un produit est ou non respectueux de l'environnement (7).

Enfin, beaucoup d'entre eux déclarent ne pas être convaincus de la qualité de produits présentés comme étant « durables » pas plus que de la sincérité des indications données : ainsi, 49 % des Français n'ont pas confiance dans les messages émis par les entreprises sur les « performances environnementales » de leurs produits (8).

Cette méfiance semble néanmoins plutôt concerner les allégations environnementales des entreprises (labels « privés ») que les labels certifiés : en 2010, le tiers des consommateurs rejetaient les messages relayant une idée de protection environnementale, mais les trois quarts d'entre eux disaient avoir confiance dans les produits portant un label présentant des garanties sur leur impact social et/ou environnemental (9).

Le projet d'affichage environnemental est donc susceptible de recevoir un accueil favorable, car il répond à la demande d'information claire et contrôlée exprimée par le consommateur. Une enquête réalisée avant le lancement de l'expérimentation officielle a d'ailleurs conclu que le principe de l'affichage environnemental est jugé intéressant par une bonne partie de la population (56 % des Français) (10).

Au-delà de la question du caractère obligatoire ou volontaire du dispositif qui sera finalement retenu, il est donc indispensable de prendre en compte les conditions de réussite de l'affichage environnemental.

### **À quelles conditions l'affichage environnemental peut-il atteindre son but ?**

L'analyse des modes de consommation, des aspirations sous-jacentes et des contraintes qui s'opposent à leur évolution permet de déterminer que la simplicité d'interprétation et la crédibilité du format conditionnent l'efficacité

de l'affichage environnemental. Mais l'examen des résultats d'expériences menées en France et à l'étranger (pour la plupart centrées sur l'empreinte carbone) permet d'aller plus loin (11).

La littérature apporte quatre enseignements principaux.

Tout d'abord, le prix occupe toujours une place prédominante parmi les critères de choix des consommateurs. L'étude du comportement des consommateurs britanniques (12) montre que le critère environnemental entre tout particulièrement en concurrence avec le prix affiché. Une expérience menée dans une enseigne alimentaire australienne consistant à enregistrer les ventes de produits étiquetés de trois couleurs différentes selon l'importance de leur empreinte carbone le confirme : les produits étiquetés en vert (empreinte carbone faible), et donc les plus vertueux sous l'angle de la préservation de l'environnement, ont enregistré les plus fortes augmentations de leurs ventes (13).

Ensuite, cette expérience australienne témoigne de l'importance d'une campagne de sensibilisation des consommateurs pour contribuer à faire connaître l'affichage et sa finalité. La médiatisation de l'expérimentation n'est pas étrangère à l'augmentation de la part de marché des produits étiquetés en vert, tandis que la part des produits étiquetés en noir (en raison de leur empreinte carbone importante) régressait.

En outre, un visuel associant l'image au texte a plus de chance d'être perçu et bien interprété par le consommateur (14).

Autre enseignement : le format choisi, la marque de l'approbation de l'étiquetage par l'État et l'intégration de l'affichage dans une politique économique globale cohérente (normes, taxes) sont nécessaires pour encourager efficacement la consommation de produits présentant un moindre impact environnemental (15).

En complément à ces études menées à l'étranger, un sondage réalisé par des élèves de HEC pour le compte du Commissariat général à la Stratégie et à la Prospective a permis de confirmer certains des résultats mentionnés plus haut. Si la taille réduite de l'échantillon, la durée du sondage et l'absence de technique visant à constituer un échantillon représentatif ne permettent pas d'attribuer une validité statistique aux résultats obtenus, l'exercice identifie néanmoins quelques caractéristiques du consommateur français.

Le sondage montre de nouveau l'importance accordée au prix ; l'impact du produit sur l'environnement n'arrive qu'en quatrième position parmi cinq critères d'achat cités par les consommateurs, derrière la qualité, le prix et l'esthétique du produit, mais devant la facilité de transport. La disposition à payer pour des bénéfices environnementaux a été mesurée en demandant aux personnes interrogées de se prononcer sur la base du prix d'un produit de consommation courante. La réponse médiane a été de 0,25 euro pour un produit (du chocolat) coûtant 2,50 euros, avec un écart-type élevé de 0,46 euro. Un consommateur sur quatre ne souhaite pas payer plus cher et une proportion équivalente se dit prête à payer jusqu'à 3 euros.

L'enquête montre également que peu de consommateurs connaissent effectivement le principe de l'affichage environnemental.

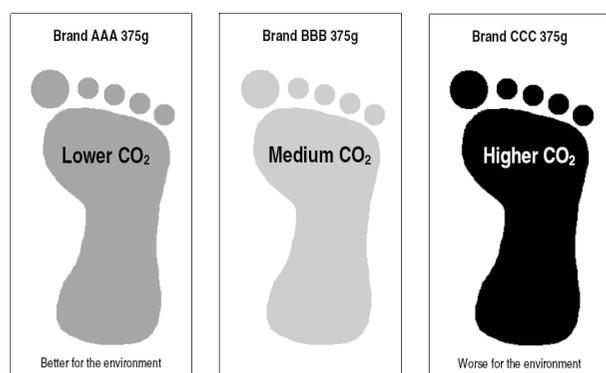
Enfin, l'attrait de différents visuels a été testé, révélant que les consommateurs accordaient une préférence marquée à une étiquette associant à une note globale une gradation permettant de situer la performance environnementale relative du produit (voir le visuel ci-dessous).



(a) Étiquette « Indice carbone » utilisée dans différentes enseignes du groupe Casino.



(b)



(c)

**Photo 1 :** Les trois visuels présentés.

Source : Vanclay (J.) et al., op. cit.

### Trois préconisations

Il existe donc quatre conditions de l'efficacité de l'affichage environnemental.

La première tient à la notoriété du dispositif auprès de la cible visée, en l'occurrence la majorité des consommateurs – qui ne situent pour l'heure qu'imparfaitement les formes et l'utilité d'un tel dispositif –, et non auprès du cercle restreint des experts ou des éco-consommateurs convaincus actuels.

La seconde condition de réussite a trait à la pertinence et à la visibilité de l'information environnementale qui doit être immédiatement compréhensible pour pouvoir devenir une aide à la décision d'achat. Ainsi, quand on les interroge sur la forme que pourraient prendre les indications dont ils sont par ailleurs demandeurs, les consommateurs se prononcent majoritairement pour une information apposée sur le produit (88 %) et sur le lieu de vente (80 %). Seulement 23 % d'entre eux se prononcent en faveur de la présence de cette information sur un site Web, et 8 % d'entre eux en faveur de l'envoi de celle-ci *via un smartphone (flashcode ou application)* (16).

La troisième condition concerne la crédibilité des informations transmises, qui ne doivent pas pouvoir être assimilées à de simples allégations commerciales.

Enfin, la quatrième et dernière exigence est moins une condition qu'un enjeu, celui de la déconnexion entre les informations sur la performance environnementale du produit et l'idée d'un supplément de prix. Un des principaux obstacles au choix de produits verts est en effet leur association à un surcoût par les consommateurs (17). Si cette perception se vérifie pour certaines offres, notamment pour les produits bio (pour autant que la comparaison se fasse à panier égal), d'autres produits ayant un moindre impact environnemental ne sont pas nécessairement plus chers que la moyenne de leur catégorie. Certains produits verts peuvent même être meilleur marché, surtout lorsqu'ils résultent de procédés de production économes ou permettant de diminuer le prix de vente (éco-conception, valorisation par le recyclage, réduction des emballages, etc.) (18). Il est donc indispensable d'éviter que les produits les mieux notés par l'affichage environnemental soient associés à des produits plus chers.

Ce diagnostic a amené le CGSP à formuler les préconisations suivantes :

- ✓ a) la mise en oeuvre d'une obligation d'affichage environnemental sous la forme d'étiquettes apposées sur les produits de consommation, à l'échéance de trois à cinq ans ;
- ✓ b) le choix, sur la base d'une concertation avec l'ensemble des acteurs, d'une forme aisément identifiable et simple à interpréter par le consommateur aussi bien lors de son acte d'achat en magasin qu'à son domicile, bénéficiant d'une information plus détaillée (site Web, *flashcodes*). À cette fin, l'étiquette devra être assortie d'un logo officiel pour en renforcer sa crédibilité ;
- ✓ c) l'accompagnement de l'affichage environnemental d'incitations innovantes (en mentionnant par exemple sur le ticket de caisse, le contenu en CO<sub>2</sub> et l'impact sur la biodiversité des produits achetés).

Les années à venir seront décisives, avec la mise au point de stratégies nationale et communautaire en la matière.

En France, l'expérimentation a fait l'objet de plusieurs évaluations par des entreprises et des associations de protection de l'environnement ou de défense des consommateurs, des acteurs qui ont fait part de leurs avis divergents sur l'opportunité de rendre obligatoire le dispositif et de le généraliser. Un bilan évaluant l'opportunité de déployer le

dispositif a été transmis par le gouvernement au Parlement, après sollicitation (pour avis) du Conseil national de la Consommation : il recommande la mise en place d'un affichage volontaire encadré en 2016 (au plus tôt). La Commission du Développement durable de l'Assemblée nationale a également rendu un rapport sur le sujet en novembre dernier, soulignant l'importance pour la France de contribuer à la définition du cadre européen (voir infra).

Au-delà des modalités d'application volontaires ou obligatoires du dispositif, l'expérimentation a permis de mettre en œuvre une véritable concertation entre les parties prenantes et d'avancer sur la mise en forme des données. Une plate-forme pilotée par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) et l'Association française de normalisation (AFNOR) travaille en effet à l'élaboration de bonnes pratiques susceptibles d'harmoniser les évaluations employées. Ces travaux ont donné lieu à la publication d'un référentiel de bonnes pratiques pour recueillir et présenter les données sur les impacts environnementaux des produits de consommation courante, ainsi qu'à l'adoption de 23 référentiels (par secteur et par produit) depuis 2010. La plate-forme et ses groupes de travail ont contribué à des avancées méthodologiques indispensables, même si certains obstacles (notamment dans le domaine des produits agroalimentaires) doivent encore être levés.

Parallèlement, la Commission européenne a lancé cette année une expérimentation (19) de trois ans sur l'affichage et la communication de l'empreinte environnementale des produits, dont l'objectif final est de mettre au point des outils harmonisés au niveau communautaire. La Commission est active sur le sujet depuis 2012, année au cours de laquelle elle a édité un *Guide sur le calcul de l'empreinte environnementale des produits et des organisations*. En avril dernier, une *Communication sur la mise en place d'un marché unique des produits verts* et une *Recommandation sur deux méthodes à l'échelle de l'Union européenne pour mesurer la performance environnementale des produits et des organisations* enjoignaient les États membres et les différentes parties prenantes du secteur privé d'utiliser deux méthodes reposant toutes deux sur l'analyse de cycle de vie, et ce, dans l'attente de la fin de l'expérimentation et d'une éventuelle décision de mettre en place un dispositif communautaire obligatoire *ad hoc*.

L'expérimentation lancée l'année dernière (2013) concerne tous les produits à l'exception de ceux du secteur agroalimentaire, qui feront l'objet d'une deuxième phase d'expérimentation prévue en 2014. Les projets pilotes ont été sélectionnés début octobre 2013 pour une expérimentation initiée un mois plus tard.

## Notes

\* Chargée de mission au Commissariat général à la Stratégie et à la Prospective (CGSP).

\*\* Chargé de mission au Commissariat général à la Stratégie et à la Prospective (CGSP).

(1) Le Commissariat général à la Stratégie et à la Prospective a été substitué au Centre d'analyse stratégique par le décret du 22 avril 2013.

(2) Note disponible sur le site du CGSP.

<http://www.strategie.gouv.fr/content/pour-un-affichage-environnemental-obligatoire-des-produits-de-consommation-note-danalyse-319>

(3) Source : Eurobaromètre 365, *Attitudes des citoyens européens vis-à-vis de l'environnement*, août 2011.

(4) Source : Eurobaromètre 367, *Instaurer le marché unique des produits verts*, Résultats pour la France, juillet 2013.

(5) Estimations pour l'année 2007. Source : CGDD (2012a), « L'empreinte carbone de la consommation des Français : évolution de 1990 à 2007 », *Le Point Sur*, n°114, mars 2012.

(6) Le *Guide des labels de la consommation responsable* (édition 2009-2010) de l'ADEME fait mention d'une quarantaine de labels dans les secteurs des biens de consommation courante. Pour plus d'information sur les différents types de labels et sur les cadres légaux correspondants, voir CAS, *Pour un affichage environnemental obligatoire des produits de consommation ?*, note n°310, février 2013.

(7) CRÉDOC (2012), *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement*, édition 2011 (étude réalisée à la demande de l'ADEME).

(8) Source : Eurobaromètre 367, *Instaurer le marché unique des produits verts*, Résultats pour la France, juillet 2013.

(9) Ethicity, *Les Français et la consommation responsable. Le plaisir de la simplicité !* mars 2012.

(10) CRÉDOC (2012), *op. cit.*

(11) Voir Commissariat général au Développement durable (CGDD), *Consommation des ménages et environnement*, 2011. <http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/reperes-conso-menages.pdf>

(12) YOUNG (William), HWANG (Kumju), MCDONALD (Seonaidh) & OATES (Caroline J.), *Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products*. *Sustainable Development*, 18(1), pp. 20-31, doi:10.1002/sd.394, 2008.

(13) VANCLAY (Jerome K), SHORTISS (John), AULSEBROOK (Scott), GILLESPIE (Angus M.), HOWELL (Ben C.), JOHANNI (Rhoda), MAHER (Michael J.), MITCHELL (Kelly M.), STEWART (Mark D) & YATES (Jim), "Customer Response to Carbon Labelling of Groceries", *Journal of Consumer Policy*, 34(1), pp. 153-160, 2011.

(14) TANG (Esther), FRYXELL (Gerald E.) & CHOW (Clement S F), "Visual and verbal communication in the design of eco-label for green consumer products", *Journal of International Consumer Marketing*, 16(4), pp. 85-105, 2004.

(15) HORNE (Ralph E.), "Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption", *International Journal Of Consumer Studies*, 33(2), pp. 175-182, 2009.

(16) Ethicity, *Les Français et la consommation responsable 2013 - La prise de conscience*, mars 2013.

(17) Voir notamment Agence Bio/CSA, *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, 2011.

(18) Voir CGDD, « Les consommateurs face à l'affichage environnemental », *Études et documents*, n°74, décembre 2012, et Association nationale de défense des consommateurs et usagers (CLCV), *Prendre en compte l'environnement dans nos achats. Oui, mais à quel prix ?*, juin 2011.

(19) Voir la démarche sur [http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/product\\_footprint.htm](http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/product_footprint.htm)