



L'affichage environnemental, pour une consommation plus verte

JANVIER 2017

Encourager une consommation plus durable passe par une meilleure information sur les principaux impacts environnementaux des produits. Cette information pourrait prendre la forme d'un affichage environnemental sur les emballages. Huit consommateurs sur dix y sont favorables.

Dans un cadre virtuel d'achat, une enquête montre que la plupart des consommateurs sont influencés par la note environnementale, bien au-delà des marchés de niches souvent associés aux labels environnementaux. Ainsi, la moitié des consommateurs sont prêts à déboursier au moins 20 % de plus pour un produit mieux noté. De plus, 56 % pensent qu'un tel affichage devrait s'imposer à tous les produits.

Ces résultats d'expériences virtuelles sont désormais à confirmer sur le terrain. Un affichage sur des produits réels est d'ailleurs en préparation avec des entreprises volontaires dans trois secteurs pilotes.

L'affichage environnemental consiste à délivrer une information quantifiée sur les impacts environnementaux des produits (sur l'emballage ou en rayon). Ainsi, le consommateur peut différencier des produits de forte

empreinte environnementale, d'empreinte moyenne, ou d'empreinte faible. Cela va donc plus loin que les écolabels, qui distinguent uniquement les produits d' « excellence environnementale ».

Des étiquettes environnementales réglementaires existent déjà, parmi lesquelles l'étiquette énergie des appareils électroménagers, mise en place en 1994. Elle influencerait aujourd'hui trois acheteurs sur quatre selon l'Ademe [1], et a contribué à l'amélioration de l'efficacité énergétique des appareils.

L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL PLÉBISCITÉ

Dans un contexte de pré-déploiement de l'affichage dans trois secteurs pilotes (ameublement, textile, hôtellerie, encadré 1), le ministère en charge de l'environnement a réalisé une enquête qui expérimente l'affichage environnemental, dans un cadre virtuel d'achat, pour trois produits de consommation courante : des yaourts, de la lessive et des jeans (encadré 2). Cette enquête permet d'étudier dans quelle mesure les consommateurs valorisent les caractéristiques environnementales dans leurs achats, et vise ainsi à éclairer la mise en place effective d'un dispositif d'affichage environnemental sur les produits de consommation.

Encadré 1 - Un affichage environnemental en préparation dans trois secteurs

Les lois dites « Grenelle de l'environnement » (I et II) ont introduit le droit à l'information environnementale du consommateur et initié la réflexion sur une généralisation de l'affichage à des produits de grande consommation.

Cet affichage doit délivrer une information environnementale plus complète que la seule efficacité énergétique et porter sur l'ensemble du cycle de vie, intégrant à la fois les dimensions de production et de consommation. Les critères doivent inclure et dépasser la seule empreinte carbone. En 2011-2012, une première expérimentation nationale de l'affichage a eu lieu au sein de 168 entreprises, qui a notamment conclu à la nécessité d'une harmonisation des dispositifs [2]. Depuis, les acteurs économiques et publics ont réalisé de nombreux travaux autour de la définition de méthodes et d'outils communs, permettant de calculer selon des modalités harmonisées l'empreinte environnementale de plusieurs familles de produits : la plate-forme multi-partite pilotée par l'Ademe élabore le socle technique qui sera nécessaire au déploiement de ce dispositif en France. Des entreprises volontaires des secteurs du textile, de l'ameublement et de l'hôtellerie préparent actuellement un pré-déploiement de l'affichage. Une expérimentation européenne est également en cours, à laquelle participent de nombreuses entreprises françaises ainsi que les pouvoirs publics.

L'affichage environnemental, pour une consommation plus verte

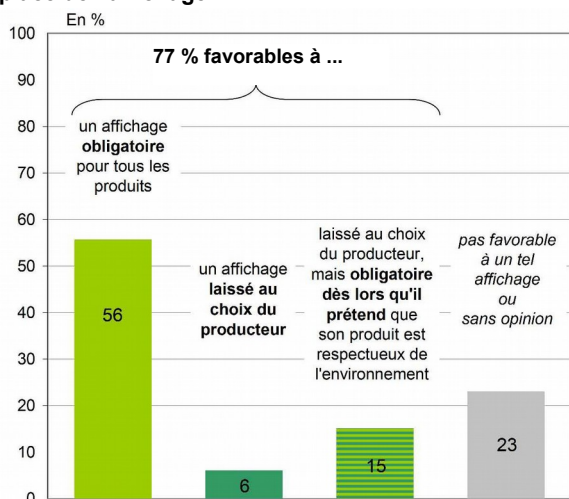
Les résultats qui suivent sont très favorables à la mise en œuvre d'un tel dispositif ; ils resteront cependant à confirmer sur le terrain car les achats réalisés dans l'enquête sont virtuels. En particulier, l'étiquette est mise au premier plan lors des expériences et les consommateurs sont informés en amont de sa signification. En conditions réelles, les comportements des acheteurs sont influencés par d'autres caractéristiques du produit (visuel, parfum, etc.), par les habitudes et par le temps limité accordé aux achats. Toutefois, ces biais ne seraient pas d'ampleur suffisante [3] pour remettre en cause le principal résultat : l'affichage environnemental serait un levier efficace pour infléchir la consommation vers des pratiques plus durables.

HUIT CONSOMMATEURS SUR DIX FAVORABLES

77 % des consommateurs sont favorables à ce que l'étiquette environnementale présentée dans l'enquête soit mise en place, pour toutes les catégories de produits et sur tous les lieux de vente (figure 1).

En complément, seuls deux enquêtés sur dix jugent que l'information actuellement fournie est suffisante (figure 2). Les consommateurs l'estimeraient plus utile sur l'alimentaire et les produits ménagers et d'entretien.

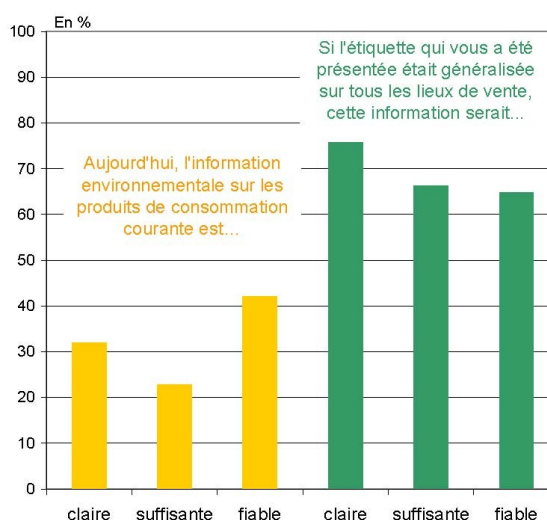
Figure 1 - Opinion des consommateurs sur la mise en place de l'affichage



Lecture : 77 % des consommateurs sont favorables à la mise en place de l'étiquette environnementale présentée ; 56 % jugent qu'elle devrait être obligatoire sur tous les produits.

Source : enquête *Expériences de choix avec information environnementale*, CGDD-MEEM, 2013

Figure 2 - Opinion des consommateurs sur l'information environnementale actuelle et sur l'affichage proposé



Source : enquête *Expériences de choix avec information environnementale*, CGDD-MEEM, 2013

LES CONSOMMATEURS PRÊTS À PAYER PLUS CHER POUR DES PRODUITS MIEUX NOTÉS

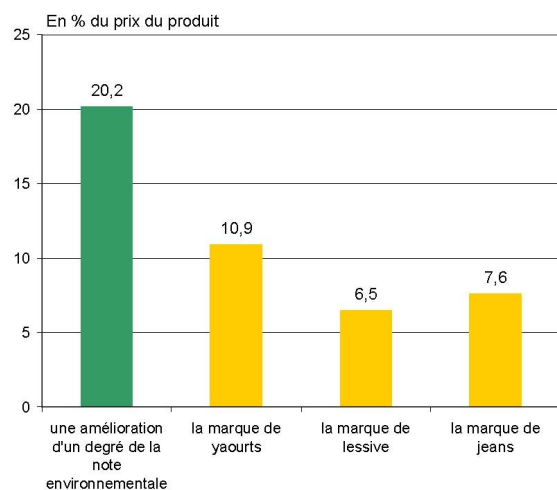
Lors des expériences d'achat menées dans l'enquête (encadré 2), la plupart des consommateurs sont disposés à payer plus cher pour des produits ayant une meilleure note environnementale, à autres caractéristiques du produit identiques (prix, volume et marque). Ce supplément de prix est appelé « consentement à payer » [3].

Le consentement à payer médian pour une amélioration d'un degré de la note environnementale (échelonnée entre A et E) est de 20 % du prix du produit (figure 3). Autrement dit, la moitié des consommateurs sont disposés à payer au moins 20 % plus cher pour un produit noté A plutôt que B pour les trois produits testés (sur une échelle de cinq degrés de A à E). En comparaison, la médiane des consentements à payer pour les marques connues ne représente que de 6 à 11 % du prix du produit : ainsi, les consommateurs valoriseraient davantage la note environnementale que la marque dans leurs achats.

L'affichage environnemental, pour une consommation plus verte

Un quart des acheteurs ont un consentement à payer inférieur à 6 % du prix du produit, tandis qu'un autre quart en ont un supérieur à 68 % de son prix. La sensibilité des personnes à l'environnement est un déterminant essentiel de leur consentement à payer, avant même leurs revenus [4].

Figure 3 - Supplément de prix que les consommateurs payeraient pour un produit mieux noté ou de marque



Consentement à payer médian pour ...

Lecture : la médiane est la valeur des consentements à payer qui scinde les consommateurs en deux sous-populations égales. Ainsi, la moitié des acheteurs sont disposés à payer au moins 20,2 % plus cher pour une amélioration d'un degré de la note environnementale du produit. En comparaison, la moitié des consommateurs ne paieraient que 10,9 % plus cher pour un pack de huit yaourts d'une grande marque plutôt que d'une marque ordinaire.

Source : enquête *Expériences de choix avec information environnementale*, CGDD-MEEM, 2013

UN AFFICHAGE PLUS PERFORMANT QUE LES ÉCOLABELS...

L'affichage environnemental permettrait d'aller plus loin que les labels environnementaux existants (type écolabels) dans le développement de pratiques d'achat plus respectueuses de l'environnement puisque même les consommateurs qui n'achètent jamais de produits écolabellisés (soit 18 % de la population) ont des consentements à payer positifs pour un produit mieux noté : la médiane est pour eux de 6 % du prix du produit.

... ET PLUS EFFICACE S'IL EST PRÉSENT SUR TOUS LES PRODUITS

La possibilité d'un affichage présent seulement sur certains produits a été testée dans l'enquête : l'étiquette est affichée sur les produits notés A à C, mais absente pour les produits mal notés (D et E). Au sein des produits qui portent l'étiquette, les consentements à payer pour un produit mieux noté sont plus faibles (médiane de 13 %) que lorsque l'étiquette est présente sur tous les produits (20 %). De plus, les produits sans étiquette sont considérés comme ayant un impact à peine plus fort que les produits notés C. En effet, lorsque tous les produits affichent l'étiquette, les notes inférieures à la moyenne (délivrées sur fond rouge) apparaissent comme un signal négatif : l'impact potentiel des produits qui portent ces notes est renforcé et l'information environnementale en général se révèle plus crédible aux yeux du consommateur.

C'est d'ailleurs aussi ce que pensent les consommateurs testés : parmi la large majorité d'entre eux qui sont favorables à la mise en place de l'étiquette, sept sur dix répondent que celle-ci devrait être obligatoire sur tous les produits (figure 1).

Figure 4 - Exemple d'expérience de choix (cas d'un affichage obligatoire avec note globale)



Encadré 2 - L'enquête « Expériences de choix avec information environnementale »

L'enquête, mise en place par le ministère en charge de l'environnement, a été menée en novembre 2013, par *internet*, auprès de 5 246 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus (méthode des quotas). Le questionnaire place le répondant dans un contexte d'achat en ligne : il va acheter un baril de lessive liquide, un pack de huit yaourts ou un pantalon en jeans, et voir des produits munis d'une étiquette synthétisant leur impact environnemental.

Dans chaque « expérience de choix », le répondant se trouve face à trois produits de même type – lessive, yaourts ou jeans – et sélectionne celui qu'il achèterait de préférence (figure 4). Les produits proposés diffèrent de par leurs caractéristiques : la marque (fictive ou connue), le prix (dans une fourchette « crédible »), le volume pour les lessives, et, bien sûr, l'étiquette environnementale. En revanche, le visuel reste le même.

Concernant l'étiquette environnementale, un format d'étiquette et un contenu d'information ont été imaginés pour l'enquête : ils sont purement fictifs et ne présentent pas des éventuelles recommandations du ministère en charge de l'environnement relatives aux étiquettes mises en œuvre sur le terrain.

L'étiquette élaborée pour l'enquête présente trois critères environnementaux qui illustrent les pressions environnementales exercées par ces produits sur leur cycle de vie, donc tant dans la phase de production que dans l'utilisation ou l'élimination. Il s'agit du critère « émissions de CO₂ », pour approcher l'effet du produit sur le réchauffement climatique, et d'une sélection de deux autres critères environnementaux pertinents pour la catégorie de produit concernée :

- pour les lessives : l'écotoxicité (en proxi de la pollution de l'eau) et la consommation d'eau ;
- pour les jeans : l'eutrophisation (proxi pollution de l'eau) et la consommation d'énergies renouvelables ;
- pour les yaourts : l'eutrophisation et l'intensification de l'élevage de vaches laitières (perte de biodiversité).

Chaque critère prend une valeur comprise entre « A » et « E ». Différentes modalités de mise en œuvre de l'affichage ont été testées : obligatoire, volontaire, avec note globale ou sans note globale.

Références :

- [1] « Les étiquettes environnementales, pour bien choisir », *Guide pratique* réf. 8163, Ademe, septembre 2015.
[2] « Affichage environnemental des produits de grande consommation, bilan au Parlement de l'expérimentation nationale », MEEM, septembre 2013.
[3] Ceci-Renaud N., Tarayoun T., « Comportements d'achat en présence d'affichage environnemental : les enseignements d'une enquête par expériences de choix », *Études et documents* n°149, CGDD, mai 2016.
[4] Rolland A., « Qui est prêt à payer davantage pour un produit vert ? », *Essentiel*, CGDD, janvier 2017.

Directrice de la publication : Laurence Monnoyer-Smith, commissaire générale au développement durable

Rédactrice en chef : Laurence Demeulenaere

Auteurs : Nila Ceci-Renaud, Mathilde Clément et Tedjani Tarayoun. Cet article synthétise les résultats de l'étude [3].

Dépôt légal : janvier 2017

ISSN : en cours

commissariat général au développement durable

Service de l'économie, de l'évaluation et de l'intégration du développement durable

Sous-direction de l'économie des ressources naturelles et des risques

Tour Séquoia

92055 La Défense cedex

Courriel : ernr.seei.cgdd@developpement-durable.gouv.fr

www.developpement-durable.gouv.fr

