



Commissariat Général au Développement Durable
Institut National de la Consommation



A la recherche de l'information environnementale : la vision des consommateurs

Colloque

mardi 16 mai 2017

Table ronde 2

VISION ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Modération de la table ronde : **Elisabeth Laville**, fondatrice d'Utopies et du site Mescoursespurlaplanete.com 1

Présentation de l'étude « *Comportements d'achat en présence d'affichage : les enseignements d'une enquête par expériences de choix* »

Mathilde CLEMENT, service de l'Economie, de l'Evaluation, et de l'Intégration du Développement Durable au CGDD

Autonudge eco-responsable : la personnalisation de l'affichage consommateur au service d'un outil d'engagement"

Christophe HURBIN, fondateur de myLabel, plate-forme d'information et de nudge eco-responsable au service des consommateurs, des associations et des entreprises

L'affichage environnemental : perspective du consommateur

Béatrice PARGUEL, université Paris-Dauphine, chercheuse CNRS et membre du Conseil Scientifique de l'ADEME (et contributrice scientifique pour le programme MOVIDA)

La contribution des associations de consommateurs à la dynamique de l'affichage environnemental

Anne LEGENTIL, association de consommateurs Familles rurales

Élisabeth LAVILLE, fondatrice d'Utopies et du site Mescoursespourlaplanete.com

Cette table ronde est consacrée à l'analyse des impacts qu'aura l'affichage environnemental sur les consommateurs. Leur apporter une information permet de modifier conjointement l'offre et les comportements d'achat. La dernière enquête réalisée par Ethicity permet de constater que 51 % des sondés considèrent que consommer de manière responsable équivaut à consommer autrement et de manière moins polluante. L'affichage environnemental répond à cette seconde préoccupation.

Pour autant, l'enquête précise les éléments d'information que les consommateurs jugent essentiels à apposer sur les produits : 61 % d'entre eux souhaitent connaître la composition du produit, 55 % l'origine des matières premières, 53 % le lieu de fabrication, 36 % les impacts sur la biodiversité, 32 % la répartition du prix entre les différents intervenants, 29 %, les impacts sur l'emploi, 27 % la garantie environnementale de production, 22 % les impacts du produit sur le changement climatique et 21 % la garantie sociale de production.

PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE « *COMPORTEMENTS D'ACHAT EN PRESENCE D'AFFICHAGE : LES ENSEIGNEMENTS D'UNE ENQUETE PAR EXPERIENCES DE CHOIX* »

Mathilde CLÉMENT, service de l'Économie, de l'Évaluation et de l'Intégration du Développement Durable au CGDD

Menée en novembre 2013, cette enquête avec expérience de choix s'est tenue en parallèle du montage de la phase de prédéploiement de l'affichage environnemental. Elle permet d'en estimer l'impact attendu sur les comportements d'achat des consommateurs. L'enquête a été réalisée *via* internet auprès de plus de 5 000 personnes en France Métropolitaine. Les sondés ont été soumis à une expérience virtuelle d'achat en ligne et devaient acquérir un baril de lessive, un pack de 8 yaourts et un jean. Ils avaient, pour chacune de ces catégories, le choix entre trois produits disposant d'une même présentation, mais se distinguant entre eux à partir de trois variables : le prix, la marque et l'apposition d'une étiquette environnementale. Celle-ci permettait de noter trois critères sur une échelle de A à E. Différentes versions de cette étiquette ont été testées qu'elles comportent ou non une note globale, qu'elles s'affichent ou non obligatoirement. Parallèlement, l'enquête permettait d'analyser les opinions et pratiques environnementales des sondés ainsi que leurs caractéristiques sociodémographiques.

L'enquête confirme que les consommateurs souhaitent la mise en place d'un affichage environnemental puisque 8 sur 10 jugent que l'information en la matière est actuellement insuffisante et sont satisfaits du modèle qui leur a été présenté.

Par ailleurs, la plupart des consommateurs semblent être influencés par la note environnementale lors de leurs achats. En effet, la moitié d'entre eux est prête à payer 20 % de plus pour un produit dont la note est supérieure d'un point (B plutôt que C par exemple). Ce consentement à payer est nettement supérieur à celui mobilisé pour acquérir un produit d'une marque connue. L'affichage environnemental est plus efficace lorsqu'il est présent sur l'ensemble des produits. En cas contraire, le consentement à payer passe de 20 à 13 %.

Les consommateurs achetant les produits les mieux notés opèrent ce choix plus en raison de leur sensibilité à l'environnement que du niveau de leurs revenus. L'enquête a ainsi permis de dresser des profils de consommateur selon leur degré de sensibilité environnementale. Le consentement à payer médian des sondés identifiés comme « éco-engagés » est de 40 % alors qu'il ne dépasse pas 5 % au sein du panel des « éco-sceptiques ». Or, le quartile de la population le plus aisé n'est prêt à payer un prix que 34 % supérieur pour un produit à meilleure performance environnementale. Dans cette perspective, les actions de sensibilisation des consommateurs sont d'une importance majeure.

Les résultats, s'ils confirment l'intérêt de l'affichage environnemental, doivent être pondérés : en effet, les expériences d'achat n'étant que virtuelles, le consentement à payer est certainement surestimé. Durant l'enquête, l'étiquette environnementale a été rendue particulièrement visible. Enfin, les consommateurs se savaient observés et ont pu adopter un comportement plus vertueux que d'ordinaire. Au-delà, l'acte de consommation dépend de nombreux facteurs que l'enquête n'a pas pris en compte tels que la PLV, les habitudes d'achat ou le temps consacré au choix des produits. Néanmoins, le consentement à payer pour des produits vertueux est significativement positif. Par ailleurs, la systématisation de l'affichage environnemental est seule capable d'en assurer le succès.

Élisabeth LAVILLE

Pourquoi l'enquête s'est-elle concentrée sur l'étude du consentement à payer ? N'aurait-il pas été plus pertinent de comparer des produits à prix égal ?

Mathilde CLÉMENT

Les prix ont été, dans le cadre de l'enquête, attribués de manière aléatoire : les produits verts n'étaient pas donc pas systématiquement les plus chers. Le consentement à payer « plus cher », car positif, relève donc d'un simple constat.

AUTONUDGE ÉCORESPONSABLE : LA PERSONNALISATION DE L'AFFICHAGE CONSOMMATEUR AU SERVICE D'UN OUTIL D'ENGAGEMENT

Christophe HURBIN, fondateur de MyLabel, plateforme d'information et de nudge écoresponsable au service des consommateurs, des associations et des entreprises

Lancé il y a un an et demi, MyLabel me semble être complémentaire du dispositif d'affichage environnemental. MyLabel est un service digital personnalisé qui vise à développer l'offre et la consommation responsables. Il met ainsi en relation les consommateurs, les fabricants et les distributeurs ainsi que les associations. Le prototype de cette application est en cours de développement.

Le consommateur est au cœur du projet MyLabel. Celui-ci doit s'automotiver, s'auto-nudger – si l'on reprend l'esprit du nudge (coup de pouce). Néanmoins, le nudge classique fait peser le risque d'une manipulation orchestrée par une autorité externe. Conçu à partir des exigences des consommateurs, MyLabel permet de minimiser ce risque. Il autorise en effet les consommateurs à s'engager fortement par l'affirmation de leurs attentes. De même, en leur permettant de visualiser un bilan de leurs achats, il les incite à gagner en cohérence entre leurs convictions et leurs actes d'achat.

L'affichage environnemental procède d'une approche top-down. Elle suppose que les différents acteurs concernés fassent consensus autour des impacts pris en considération, de leur évaluation et de la présentation finale des résultats. Disposant d'un rayonnement national et d'une rigueur analytique éprouvée, elle autorise l'édition d'un visuel simple, accessible sur tous les produits. Néanmoins, cette démarche est confrontée à deux limites majeures. Premièrement, atteindre un consensus prend du temps. Dans cette perspective, certains thèmes tels que la biodiversité ou les impacts sociaux ne sont pas immédiatement pris en compte faute d'accord entre les parties. Deuxièmement, un label agrégé n'est que difficilement personnalisable. Il ne peut donc pas s'adresser aux différents profils de consommateurs dont les attentes sont multiples.

Sur la base de ce constat, MyLabel privilégie une approche bottom-up. Les consommateurs choisissent eux-mêmes les critères qu'ils souhaitent voir évaluer tels que la déforestation ou l'impact sur la santé. Ces évaluations sont réalisées par les tiers de confiance que sont les associations ou ONG, les labels ou les instituts. Il s'agit d'utiliser les avis et les données déjà publiées par ces acteurs à propos des entreprises, des filières, des marques ou des ingrédients afin de les agréger au niveau des produits. MyLabel fait également

appel aux fabricants et aux distributeurs afin qu'ils fournissent les fiches « produit » dont ils disposent. Outre que ces documents recensent des données factuelles, ils permettent de dresser un historique de la consommation des usagers sans que ceux-ci aient à scanner chaque produit acheté.

L'ensemble de ces données permettra aux consommateurs de vérifier que leurs achats correspondent aux critères qu'ils ont retenus. En cas contraire, ils pourront comprendre les raisons d'un tel décalage et, sur demande, se voir proposer des produits alternatifs répondant à leurs attentes.

Cette approche permet d'adresser de très nombreux thèmes éco-responsables. Enfin, s'appuyant sur des données immédiatement disponibles, elle peut être mise en œuvre dès à présent.

Une version pilote de la plateforme digitale MyLabel sera lancée en 2017 en lien avec un distributeur partenaire. L'application sera ouverte à l'ensemble des fabricants et des distributeurs en 2018. MyLabel noue également des collaborations avec des associations, des ONG et des labels. Enfin, des testeurs seront recrutés.

Élisabeth LAVILLE

La mise en œuvre de l'affichage environnemental suscite des attentes en termes de pédagogie et de personnalisation des choix de consommation.

L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL : PERSPECTIVE DU CONSOMMATEUR

Béatrice PARGUEL, université Paris-Dauphine, chercheure CNRS et membre du Conseil Scientifique de l'ADEME, contributrice scientifique pour le programme MOVIDA

MyLabel permet aux consommateurs de mettre en cohérence leurs choix de consommation et leurs valeurs. Dans cette même perspective, nos recherches postulent l'irrationalité fondamentale des consommateurs, irrationalité à partir de laquelle nous avons tenté de démontrer la nécessité de mettre en place un affichage environnemental. Ces travaux ont été réalisés dans le cadre du programme MOVIDA financé depuis 2011 par le Ministère de l'Environnement.

Les biais qui interdisent aux consommateurs d'exercer leur droit à une consommation responsable ont été étudiés grâce à diverses expérimentations en ligne. La première d'entre elles avait pour objectif de présenter aux consommateurs deux publicités pour une voiture dont l'une porte un label autodécerné. Bien que celui-ci ne soit vérifié par aucune partie tierce, les consommateurs sont enclins à choisir le produit correspondant. De même, la formulation verbale d'une promesse de la part des industriels influence positivement les consommateurs quand bien même celle-ci n'est fondée sur aucun argument tangible. Elle est d'autant plus incitative qu'elle est renforcée par un visuel évocateur.

L'expérimentation suivante avait pour objectif de vérifier l'efficacité de la directive européenne imposant aux constructeurs automobiles d'afficher le taux d'émission de CO₂ des véhicules. Les consommateurs méconnaissant les seuils de référence, préfèrent un véhicule émettant 209 grammes de CO₂ par kilomètre qu'un véhicule pour lequel la valeur des émissions n'est pas affichée. Poursuivant, ils préfèrent un véhicule pour lequel les émissions paraissent faibles parce qu'exprimées dans une unité plus importante (des kg par km plutôt que des g par km). Les travaux de Daniel Kahneman portant sur la persuasion périphérique permettent de comprendre ce biais : la plupart des consommateurs manquent de motivation, d'opportunité ou d'aptitude pour analyser les informations fournies. À défaut, ils recourent à des heuristiques afin de leur donner sens de manière intuitive. Une telle démarche conduit, dans le premier exemple cité, à penser que les publicitaires mettent en avant des arguments positifs sans chercher à savoir ce que représente exactement un taux d'émission exorbitant de 209 grammes de CO₂ par kilomètre.

Corriger ces biais nécessite de jouer sur les 3 leviers précédemment cités : la motivation, *via* des campagnes de sensibilisation ; l'opportunité, grâce à la mise en place systématique d'affichages environnementaux ;

l'aptitude, par l'apposition de labels aussi compréhensibles que possible. Ainsi, une dernière expérimentation a démontré que l'affichage environnemental permet de « débiaiser » l'ensemble des consommateurs, experts comme non experts.

La théorie du nudge développée par Dan Ariely permet de constater que les consommateurs sont biaisés de manière systématique. Les biais peuvent donc être anticipés et manipulés grâce aux affichages retenus. En d'autres termes, il est nécessaire de tenir compte de l'irrationalité des consommateurs pour les amener à faire des choix respectueux de l'environnement. Dans cette perspective, il convient d'adopter un affichage environnemental unique pour l'ensemble des produits. Au-delà, les consommateurs sont sensibles aux couleurs et aux unités choisies. Le design de l'affichage lui-même doit donc être adapté à leur psychologie.

Élisabeth LAVILLE

La généralisation de l'offre responsable semble être le levier le plus efficace de cette stratégie. L'affichage environnemental doit concourir à cette dynamique, d'autant plus que les décideurs sont également irrationnels.

LA CONTRIBUTION DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS A LA DYNAMIQUE DE L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

Anne LEGENTIL, association de consommateurs Familles Rurales

L'association de consommateurs Familles Rurales a participé à la construction de l'affichage environnemental, marquant une préférence pour l'un des trois logos proposés. En l'espèce, la multiplication des logos est un facteur de confusion pour les consommateurs. À défaut de disposer d'un affichage unique, les associations de consommateurs ne peuvent que conseiller de choisir des produits disposant d'un écolabel, étant entendu qu'ils ne sont pas disponibles sur l'ensemble des gammes ni sur la totalité du territoire. Au-delà, certains consommateurs souhaitent connaître l'impact environnemental des produits sans nécessairement chercher à atteindre une forme d'excellence en la matière. L'affichage environnemental s'impose comme un outil permettant de répondre à ce besoin.

Le Grenelle de l'environnement, auquel les associations de consommateurs ont participé, a permis de réaffirmer l'importance des informations relatives à l'impact environnemental des produits, à une époque où la tendance était au greenwashing. Parmi les différents comités opérationnels mis en place, les associations de consommateurs ont participé à ceux dédiés au prix écologique, à l'incitation à l'achat et à la consommation en tant que telle.

Parallèlement, un règlement européen est venu encadrer l'étiquetage nutritionnel. Celui-ci permet d'éviter que les entreprises fassent valoir des allégations sans fondement, touchant en particulier à la *pseudo*-qualité curative des aliments. Cette expérience a servi de modèle à la formalisation de l'étiquetage environnemental et a permis d'étendre la problématique du calcul du coût carbone à une évaluation multicritère.

L'expérimentation a incité les professionnels à faire preuve d'innovation et à tester la pertinence de l'étiquetage retenu secteur par secteur. Durant la même période, 7 associations de consommateurs, avec le soutien de l'ADEME, ont interrogé les consommateurs sur le dispositif prévisionnel.

Le rapport correspondant confirme la nécessité de s'appuyer sur une évaluation multicritère et de mettre en place une procédure unifiée, à partir de bases de données partagées et de référentiels sectoriels garantis par l'État. Enfin, le format de l'étiquette doit être identique pour l'ensemble des produits afin que les consommateurs gagnent en confiance.

Malgré la complexité des critères analysés, il est ainsi nécessaire d'adopter des symboles explicites permettant de mesurer aisément les impacts de la production des différents produits. Pour autant, fabriquer un meuble ou construire un véhicule ne sont pas deux démarches parfaitement identiques. Les consommateurs doivent comprendre que les critères ne peuvent être, en l'espèce, strictement comparés. Selon une même logique, les cotations réalisées doivent être intégrées à des échelles de valeurs afin qu'ils puissent se faire une idée claire des performances environnementales de chaque produit. Les consommateurs n'ont pas confiance dans l'affichage d'une note globale si celle-ci n'est pas assortie d'un mode de calcul apparent et garanti par une autorité tierce. L'étiquette qui a été finalisée à partir de ces différents éléments est plus proche de celle réalisée par le secteur hôtelier que de celle imaginée par le Groupe Casino.

Les associations de consommateurs souhaitent la création d'un site officiel regroupant l'ensemble des évaluations et permettant le déploiement d'une démarche pédagogique. Un tel site garantirait la fiabilité des informations fournies.

Le Conseil National de la Consommation, instance consultative des associations de consommateurs, a réalisé un bilan de cette phase expérimentale. Celui-ci confirme que l'affichage environnemental n'aura un réel impact que s'il s'applique à de nombreux produits ainsi que cela a déjà été remarqué. Dans cette perspective, le CNC aurait souhaité que l'affichage environnemental soit rendu obligatoire au même titre que l'étiquetage nutritionnel. Une telle contrainte se justifierait d'autant plus que la loi de transition énergétique fait un lien direct entre allégation et données des caractéristiques environnementales. Néanmoins, elle ne peut être mise en œuvre tant que les aspects méthodologiques ne sont pas entièrement finalisés. Ainsi, le CNC a accepté que le dispositif se déploie, dans un premier temps, selon une démarche volontaire et encadrée.

ÉCHANGES AVEC LA SALLE

6

Anne PRIN-COJAN, Responsable du pôle environnement au sein d'Entreprises pour l'Environnement (EPE) MyLabel permet aux consommateurs de s'adresser à des tiers de confiance pour évaluer des critères répondant à leurs préoccupations. De quelle manière la plateforme traitera-t-elle les données fournies par les associations et par les entreprises si celles-ci sont contradictoires entre elles ?

Christophe HURBIN

L'exemple des perturbateurs endocriniens est particulièrement éclairant : bien qu'ils ne soient pas illégaux, ils ont été listés par certaines associations comme présentant un risque potentiel ou certain. Les consommateurs qui choisiront ces associations comme garant de l'information s'en remettront à leur évaluation. Ainsi, les consommateurs feront valoir leur sensibilité à ce critère sans préjuger du fait que les producteurs proposent des produits conformes à la législation. Une telle démarche n'a donc pas vocation à mettre en valeur une quelconque contradiction entre les différentes données.

Céline PELLERIN, France Nature Environnement

France Nature Environnement est une fédération regroupant les associations engagées dans la protection de l'environnement. Elle a participé au projet d'affichage environnemental dès l'origine. Celui-ci ne sera crédible que s'il est compréhensible par tous, facilement accessible et contrôlé de manière indépendante. Quelle stratégie les pouvoirs publics comptent-ils adopter pour harmoniser les expérimentations menées par les différents secteurs d'activité ?

Alexandra BONNET, Adjointe du Service de l'Economie, de l'Evaluation et de l'Intégration du Développement durable, CGDD

La convergence des étiquettes sera atteinte *in fine*. Le format d'affichage est en cours de formalisation par le Ministère en lien avec la FNAC, Casino et Décathlon. Il doit en effet s'adapter aux différents packagings tout en étant parfaitement reconnaissable, quel que soit le produit considéré. Il a été décidé de laisser aux professionnels une certaine latitude dans la présentation de l'affichage, en fonction de leurs possibilités

d'affichage. Néanmoins, les repères visuels doivent être à la fois caractéristiques et institutionnels afin de conforter l'opinion des consommateurs et de générer la plus-value attendue en matière de décision d'achat.

Séverine PELLERIN

Au-delà de cette préoccupation, l'affichage doit permettre la sensibilisation des consommateurs et non pas s'adresser uniquement aux plus écologistes d'entre eux.

Alexandra BONNET

La question de la promotion au grand public de l'affichage environnemental est importante et elle sera posée à la nouvelle équipe ministérielle, étant entendu que les premiers affichages ne seront déployés que fin 2017.

Marc VOINNESSON

Ainsi que je l'ai précédemment souligné, la vérification des cotations est un enjeu majeur. Casino souhaite que les contrôles de cohérence soient réalisés par un tiers tel que les cabinets environnementaux. Pour autant, les informations renseignées étant conservées en mémoire et largement diffusées, elles engagent la responsabilité des producteurs et des distributeurs.

Il est évident qu'il n'est pas possible de mettre une étiquette aussi détaillée que celle prévue par les hôteliers sur une boîte de thon. L'essentiel est en l'espèce de donner une information fiable.

Théo CIZERON, WWF

L'affichage environnemental a plus d'efficacité s'il s'applique à l'ensemble des produits. Quand sera-t-il rendu obligatoire ?

Alexandra BONNET

Nous avons choisi de privilégier une démarche incitative et non contraignante, dans l'esprit des « nudges », ces incitations douces au changement des comportements par le biais de l'information. Nous espérons engager une dynamique vertueuse, avec la « preuve par l'exemple » des pionniers volontaires : es producteurs réaliseront ainsi que l'affichage sert leurs intérêts, sans qu'il soit nécessaire de légiférer pour l'imposer.

Élisabeth LAVILLE

Comment ce dispositif est-il appelé à se déployer au niveau européen ?

Sylvain CHEVASSUS, chargé de mission Europe-international au CGDD

Dans le prolongement de l'expérience française, la Commission européenne a lancé une expérimentation qui s'achèvera en 2017, au bout de 3 ans. Regroupant 25 secteurs industriels, elle a pour objectif de développer des méthodologies communes d'évaluation environnementale des produits. Les informations ainsi formalisées sont testées auprès des consommateurs. Sur la base du bilan correspondant, les États membres et les parties prenantes devront débattre des orientations politiques à prendre.

De nombreuses entreprises françaises participent à cette expérimentation. De même, le Ministère et l'ADEME en sont des acteurs majeurs puisqu'ils appartiennent aux instances de gouvernance politiques et techniques correspondantes. Ils souhaitent s'assurer que le dispositif final entrera en cohérence avec le système français, pionnier en la matière.

Vincent DAVID, agence Relations d'Utilité Publique

N'est-il pas envisagé de créer un fonds commun abondé par les entreprises volontaires afin de financer une campagne de communication institutionnelle promouvant l'affichage environnemental ?

Élisabeth LAVILLE

Il me semble plus pertinent de faire porter cette charge sur les entreprises qui n'adoptent pas cette démarche.