

# Comportements d'achat en présence d'affichage : les enseignements d'une enquête par expériences de choix

---

**Mathilde Clément - CGDD Seeidd**

Colloque du mardi 16 mai 2017

***À la recherche de l'information  
environnementale : la vision des  
consommateurs***



Crédit photo : Arnaud Bouissou/MEEM



# Une enquête pour quoi faire ?

## L'enquête « **Expériences de choix avec information environnementale** » du CGDD

- Contexte : pré-déploiement de l'affichage
- Connaître **dans quelle mesure** les consommateurs **valorisent les caractéristiques environnementales** dans leurs achats ? Qui ?
- Afin d'**éclairer la mise en place effective** d'un dispositif d'affichage



# Une enquête comment ?



MARQUE	plus	MARQUE
10,90€ 2 Litres	12,50€ 2 Litres	14,00€ 2,5 Litres
NOTE GLOBALE : <b>D</b>	NOTE GLOBALE : <b>B</b>	NOTE GLOBALE : <b>C</b>
CHANGEMENT CLIMATIQUE CO <sub>2</sub> A B C D E <b>E</b>	CHANGEMENT CLIMATIQUE CO <sub>2</sub> A B C D E <b>B</b>	CHANGEMENT CLIMATIQUE CO <sub>2</sub> A B C D E <b>C</b>
POLLUTION DE L'EAU (ECOTOXICITE) A B C D E <b>D</b>	POLLUTION DE L'EAU (ECOTOXICITE) A B C D E <b>B</b>	POLLUTION DE L'EAU (ECOTOXICITE) A B C D E <b>D</b>
CONSOMMATION D'EAU A B C D E <b>B</b>	CONSOMMATION D'EAU A B C D E <b>A</b>	CONSOMMATION D'EAU A B C D E <b>A</b>
INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES	INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES	INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES

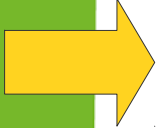



## Un cadre virtuel d'achat :

- Par *internet*
- 3 produits : lessive, yaourts et jeans
- De caractéristiques ≠ (prix, marque, étiquette)
- Une étiquette fictive :
  - 3 critères (notés de A à E)
  - Avec/sans Note globale
  - Obligatoire vs volontaire

+ *Opinions et pratiques environnementales et caractéristiques socio-démographiques*

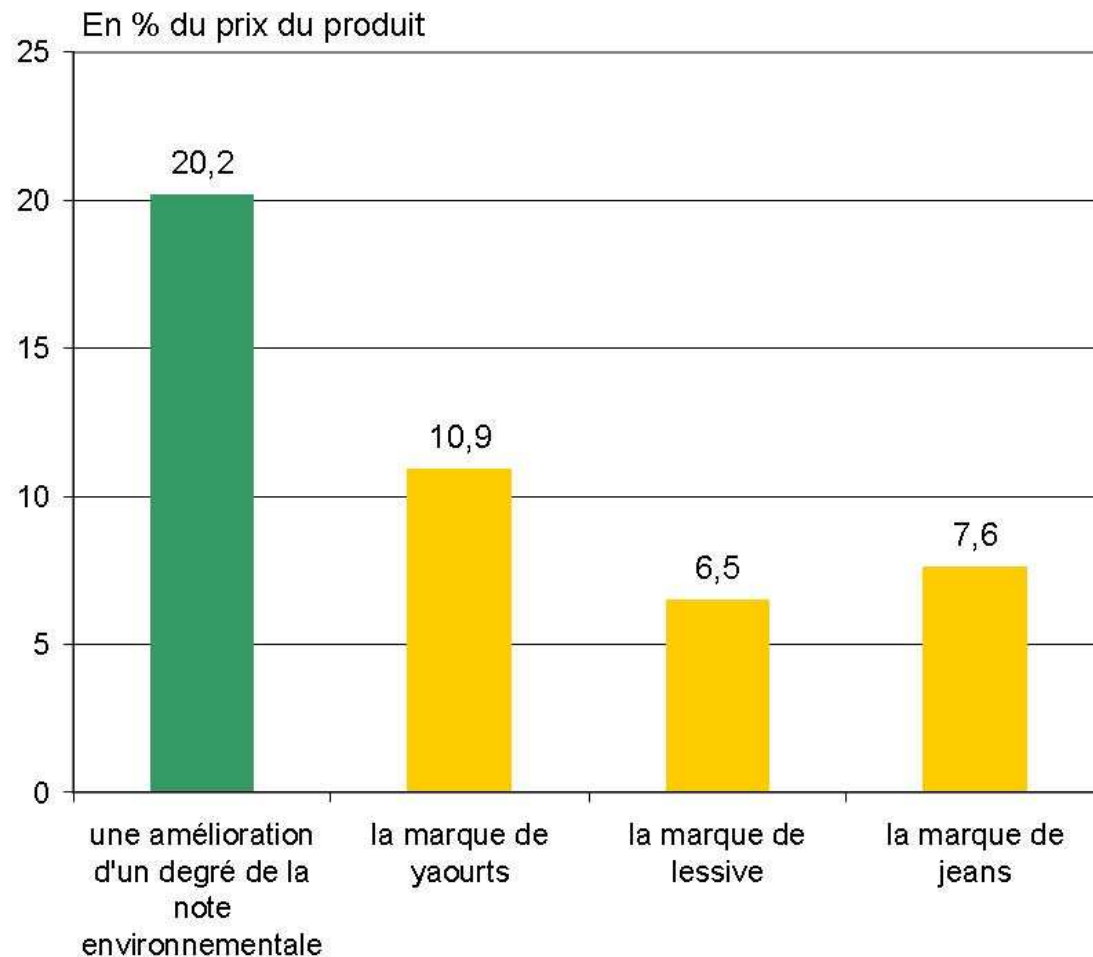
# Principaux résultats

- 
- **8 consommateurs sur 10 jugent que l'information environnementale est actuellement insuffisante**
  - La plupart des consommateurs sont influencés par la note environnementale dans leurs achats,
    - La moitié sont prêts à payer au moins 20 % de prix en plus pour un produit mieux noté,
    - C'est 2 fois plus que pour une grande marque connue,
    - L'affichage est plus efficace s'il est présent sur tous les produits.
  - La sensibilité à l'environnement a plus d'impact que les revenus
- 

# Principaux résultats

- 8 consommateurs sur 10 jugent que l'information environnementale est actuellement insuffisante
- **La plupart des consommateurs sont influencés par la note environnementale dans leurs achats,**
  - La moitié sont prêts à payer au moins 20 % de prix en plus pour un produit mieux noté,
  - C'est 2 fois plus que pour une grande marque connue,
  - L'affichage est plus efficace s'il est présent sur tous les produits.
- La sensibilité à l'environnement a plus d'impact que les revenus

# La plupart des consommateurs sont influencés par la note dans leurs achats



Consentement à payer médian pour ...

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

- La moitié sont prêts à payer au moins 20 % de plus pour un produit mieux noté,
- C'est 2 fois plus que pour une grande marque connue,
- L'affichage est plus efficace s'il est présent sur tous les produits



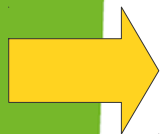
Liberté • Égalité • Fraternité  
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Ministère  
de l'Environnement,  
de l'Énergie  
et de la Mer

# Principaux résultats

- 8 consommateurs sur 10 jugent que l'information environnementale est actuellement insuffisante
- La plupart des consommateurs sont influencés par la note environnementale dans leurs achats,
  - La moitié sont prêts à payer au moins 20 % de prix en plus pour un produit mieux noté,
  - C'est 2 fois plus que pour une grande marque connue,
  - L'affichage est plus efficace s'il est présent sur tous les produits.
- **La sensibilité a l'environnement a plus d'impact que les revenus**



# La sensibilité à l'environnement a plus d'impact que les revenus

- La sensibilité à l'environnement :
  - *Les « éco-engagés »* : + de 40 % de prix en plus
  - *Les « éco-sceptiques »* : + 5 % de prix en plus
- Les revenus :
  - Le 1/4 des plus aisés : + 34 % de prix en plus
- **=> L'éducation à l'environnement et les actions de sensibilisation des consommateurs ont une importance prépondérante**





# Principaux résultats

- **8 consommateurs sur 10 jugent que l'information environnementale est actuellement insuffisante**
- **La plupart des consommateurs sont influencés par la note environnementale dans leurs achats,**
  - La moitié sont prêts à payer au moins 20 % de prix en plus pour un produit mieux noté,
  - C'est 2 fois plus que pour une grande marque connue,
  - L'affichage est plus efficace s'il est présent sur tous les produits.
- **La sensibilité à l'environnement a plus d'impact que les revenus**



# Limites des expériences

- **Des achats « virtuels » :**
    - Une étiquette au 1<sup>er</sup> plan
    - Des consommateurs informés en amont de sa signification
    - Des achats « observés »
  - **Qui diffèrent des conditions réelles :**
    - Influence d'autres caractéristiques : visuel, parfum, etc.
    - Habitudes
    - Temps
- => Ces résultats d'expériences virtuelles sont désormais à confirmer sur le terrain**



# Pour en savoir plus...

- « L'affichage environnemental, pour une consommation plus verte », *Théma Essentiel*, MEEM, janvier 2017.
- « Qui est prêt à payer davantage pour un produit vert ? », *Théma Essentiel*, MEEM, janvier 2017.
- « Comportements d'achats en présence d'affichage environnemental : les enseignements d'une enquête par expérience de choix », *Études & Documents* n°149, MEEM, mai 2016.



# FIN

