

Perception des consommateurs français face aux affichages environnementaux des produits alimentaires

PEYROCHE Marine, SYMONEAUX Ronan
USC GRAPPE INRAE - ESA (Ecole Supérieure d'Agricultures)

L'ADEME et le Ministère de la transition écologique ont souhaité acquérir des connaissances sur la perception des consommateurs face au concept d'affichage environnemental et face à différentes propositions pour aller vers la proposition d'un affichage environnemental reconnu, compris et accepté. Le projet réalisé par l'USC GRAPPE de l'Ecole Supérieure d'Angers a étudié la perception de l'affichage environnemental sur les produits alimentaires, l'esthétisme, la compréhension et l'efficacité de différents formats ainsi que les interactions possibles avec d'autres indicateurs tels que le Nutri-score et le Logo AB.

Pour répondre à ces objectifs, six premières tables rondes de 7/8 personnes ont été réalisées avec des consommateurs parisiens et angevins. Lors de ces tables rondes, des propositions d'affichages environnementaux (de formats et d'indicateurs différents issus des dossiers déposés par plusieurs collectifs) ont été testés auprès de consommateurs. Par la suite, un questionnaire quantitatif a été administré auprès de 1065 consommateurs français. Enfin, une seconde série de trois tables rondes a été réalisée afin d'approfondir et de compléter les deux études précédentes sur la perception générale de l'affichage environnemental.

Même si cet affichage augmente les informations présentes sur les emballages, **le concept de l'affichage environnemental est plébiscité par les consommateurs**. 70% des consommateurs ont déclaré un réel attrait pour la présence de l'affichage environnemental sur les emballages et 64% annonce un possible changement de leurs pratiques d'achat en fonction de la performance environnementale. Pour les consommateurs intéressés par cet affichage, les motivations sont l'envie d'être informé de manière simple et compréhensible pour avoir une consommation responsable mais également pour faire évoluer les pratiques des fabricants de produits alimentaires. Les consommateurs les plus impliqués environnementalement sont clairement les plus intéressés par l'affichage environnementale. Néanmoins parmi certains d'entre eux, l'habitude d'acheter des produits déjà respectueux de l'environnement (produits locaux, sur les marchés, en vrac) pourrait être une raison de non intérêt. Des non-motivations ont aussi été répertoriées notamment la crainte de surcoûts associés aux produits plus vertueux, de multiplication des informations sur les emballages alimentaires qui font perdre du temps lors des achats ainsi que des habitudes d'achats des consommateurs et de leurs envies de consommations qui ne changeront pas même avec cet affichage. La non-sensibilité aux questions environnementales est aussi une non-motivation pour certains consommateurs.

Un manque de compréhension dans les calculs des indicateurs ainsi que des informations contre-intuitives peuvent conduire à un désintérêt, voire une remise en question du concept d'affichage par les consommateurs. Réaliser des classements de produits en fonction de leur performance environnementale est compliqué pour les consommateurs en général. En effet, les consommateurs ont des idées ancrées qui ne sont pas toujours en cohérence avec les classements ou les notations données par la méthode de l'affichage environnemental. Ces incohérences les surprennent jusqu'à les mener à une remise en question de la notation.

L'implémentation de l'affichage environnemental va donc nécessiter un gros investissement de communication et de pédagogie pour expliquer les décalages entre les préjugés des consommateurs et les calculs officiels. Pour améliorer la compréhension, les consommateurs proposent de donner des explications sur l'impact environnemental et sur la méthode de calcul avec des vidéos simples et des exemples concrets (consommation d'eau, kilomètres parcourus...). Ils mentionnent l'importance de sensibiliser différents publics et notamment les plus jeunes, de communiquer largement en amont de l'implémentation sur les emballages et la nécessité de retrouver cet affichage dans les différents types de lieu de commercialisation (hyper et supermarché, magasin bio, vente en vrac...). Enfin, pour augmenter l'acceptabilité de l'affichage, la notion de « contrôle » est déterminante pour les consommateurs qui souhaitent que cette démarche soit encadrée et contrôlée par des organismes indépendants notamment pour éviter les abus des industriels.

Ces débats sur la compréhension du score environnemental et les possibles décalages avec les représentations individuelles renvoient à l'importance des critères utilisés pour les calculs et notamment le fait de prendre en compte tout le cycle de vie du produit. Les consommateurs restent interrogatifs, voire méfiants à l'égard des critères pris en compte. Certains critères comme la recyclabilité de l'emballage et l'origine du produit sont spontanément mentionnés et sont attendus comme une des composantes du score environnemental. Au-delà, lors de la présentation de critères qui pourraient être utilisés, les consommateurs ont logiquement sélectionné l'impact environnemental (59%) mais également d'autres critères à intégrer (entre 37-50%) : Les critères « Nutrition, santé humaine » en référence à la présence de produits nocifs (pesticides, nitrites, colorants...) dans les aliments qui n'est pas prise en compte par le Nutri-score et qui impacte la santé humaine et l'environnement, « Bien-être animal » qui va au-delà des questions environnementales mais importe également les consommateurs, « Recyclabilité de l'emballage », et enfin des critères en lien avec la provenance et la garantie d'origine « Traçabilité et transparence », « Origine, équité et contribution à l'économie française » et « Approvisionnement local ».

Un affichage clair, lisible et incontestable est sollicité par les consommateurs. Ils ont montré une préférence pour un affichage agrégé afin qu'il soit simple et compréhensible par tous. Cependant, il est important pour les personnes intéressées d'avoir un moyen d'obtenir des informations supplémentaires sur la notation de l'affichage. 67% des consommateurs déclarent un intérêt pour des informations supplémentaires et sur les critères utilisés dans le calcul. Ainsi, dans la mesure du possible, des informations supplémentaires pourront être apposées sur l'emballage du produit alimentaire pour les personnes intéressées. Sinon, les consommateurs ont proposé d'ajouter les informations et les explications de la notation en déportées à l'aide d'un QR code ou d'un site internet qui pourrait être précisé sur l'affichage environnemental. 51% déclarent qu'ils utiliseraient un site internet s'il était précisé afin de chercher des informations supplémentaires sur l'affichage environnemental.

Les consommateurs semblent plus sensibles à un affichage coloré, prescriptif avec des lettres. En effet, même si le score en chiffre évite la confusion avec le Nutri-score il est moins explicite et intuitif par rapport aux lettres pour les consommateurs. Ils demandent d'avoir la connaissance de l'intégralité de l'échelle afin de savoir plus facilement où se situe le produit. De plus, la plupart des consommateurs apprécient un affichage prescriptif c'est-à-dire un affichage avec des couleurs sous forme tricolores afin de le rendre plus efficace et de permettre la rapidité de jugement lors des achats. Dans le cadre de cette étude, c'est l'affichage « Impact Environnemental Prescriptif » (Arrazat et al., 2021), qui a été jugé le plus esthétique, compréhensible et efficace.



Concernant le périmètre de comparaison des produits les consommateurs ont été plus sensibles au classement inter-catégoriel, c'est-à-dire entre les différentes catégories de produits. Cette approche est perçue plus simple, plus compréhensible pour beaucoup de consommateurs et cohérente avec l'approche du Nutri-score. Ce classement permet aussi, d'après eux, d'avoir un impact environnemental et un impact sur les habitudes des consommateurs plus forts. Pour beaucoup de consommateurs, le classement intra-catégoriel, c'est-à-dire dans une même catégorie de produits, est moins évident à comprendre et à mettre en place. De plus, il pousse les notations à l'extrême ce qui dérange certains consommateurs même si ce classement prend en compte les envies de consommation des consommateurs lors de leurs achats.

Après avoir interrogé les consommateurs sur l'affichage environnementale, ceux-ci ont été confrontés à des scénarios de choix pour étudier les comportements quand cet affichage est présenté avec d'autres informations et labels comme la marque, le Nutri-score et le logo AB. Même si le contexte expérimental conduit à une survalorisation de l'affichage environnemental, **il apparaît différentes stratégies, différents questionnements dans les comportements de choix des consommateurs face à ces différentes informations**. Certains s'interrogent sur leurs priorités de choix, d'autres sur la possibilité qu'un produit Bio soit moins performant environnementalement qu'un produit non-bio... Il est clair que l'affichage environnemental questionnera les consommateurs sur leurs choix alimentaires. Dans ce contexte d'étude, beaucoup de poids est donné à l'affichage environnemental mais néanmoins certains consommateurs privilégient le Nutriscore, d'autres la marque... Enfin, il est intéressant de noter que les différents formats d'affichage environnemental testés ne conduisent pas à la même performance en terme d'intention d'achat.

Référence:

Arrazat, L., Chambaro, S., Marty, L., Arvisenet, G., & Nicklaus, S. (2021). *Impact of Environmental Labelling on Food Choices: A Randomized Controlled Trial in a Virtual Reality Supermarket*. *En cours de publication*. 10.17605/OSF.IO/DU58K