

# Ernst & Young Environnement et Développement Durable

Pistes pour un étiquetage environnemental lisible  
et efficace – Résultat d'enquête consommateur

Juillet 2009

 **ERNST & YOUNG**  
Quality In Everything We Do

---

# Sommaire

---

I. Présentation de l'étude

II. Résultats & Interprétation

III. Conclusions & Perspectives

IV. Annexes

- ▶ Méthodologie
- ▶ Résultats détaillés
- ▶ Le département Environnement et DD d'Ernst & Young



# I. Présentation de l'étude

## Contexte, objectif et contenu du test consommateurs

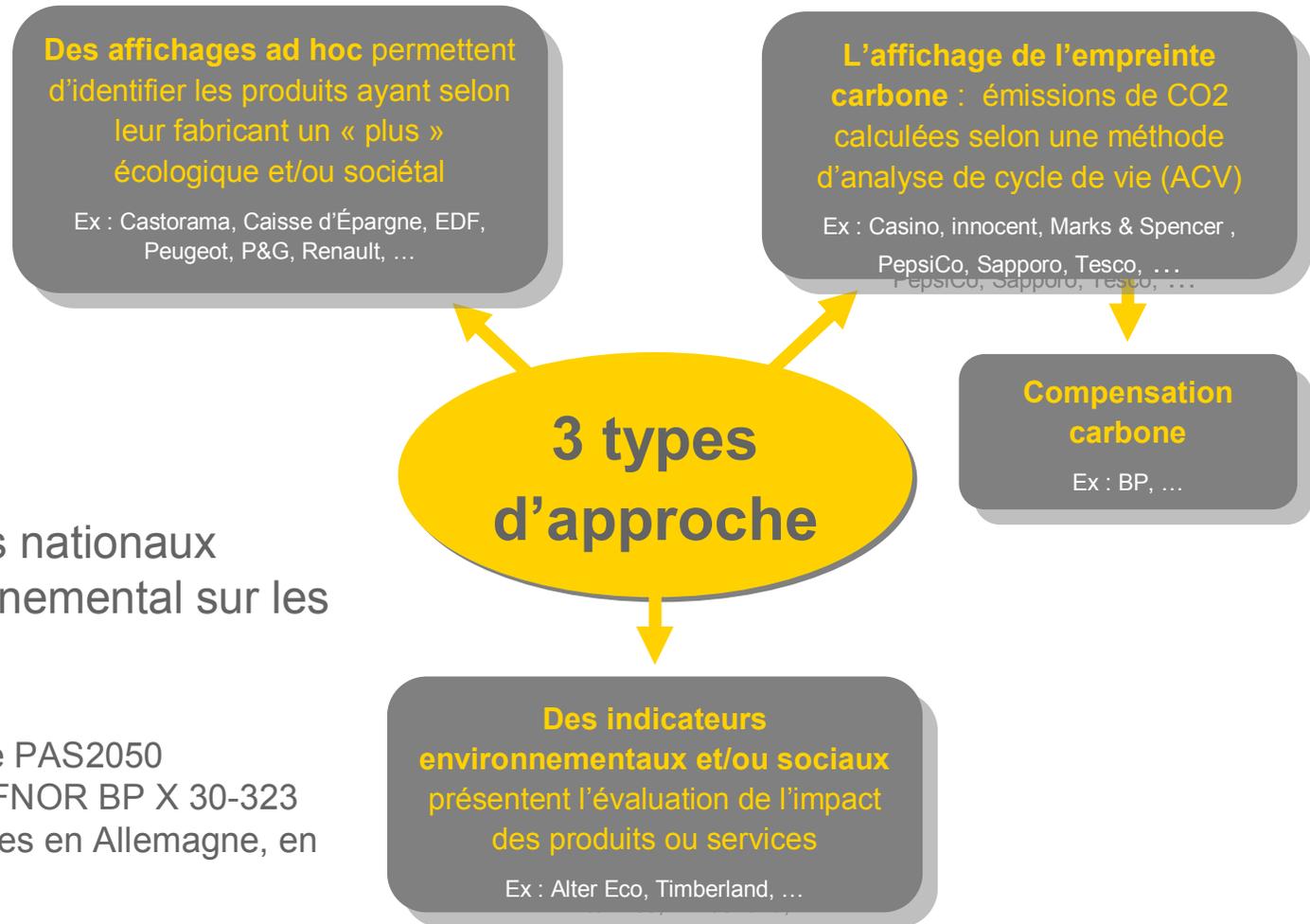
---

# Demain, le produit sera au cœur de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE)

---

- ▶ Depuis 10 ans, l'entreprise est interrogée sur sa performance RSE globale (reporting extra-financier corporate)
- ▶ Demain, les experts qui veulent évaluer l'entreprise seront attentifs à la **compatibilité du « portefeuille produit » avec les impératifs de développement durable**
  - ▶ C'est le cas sur la **nutrition** (ex : exposition de l'agro-alimentaire au risque obésité)
  - ▶ Et progressivement, sur la **performance environnementale** du portefeuille produit. Il fournira en outre des informations précieuses sur l'intensité en **ressources/matières premières/énergie**, la maîtrise des **coûts variables**, la capacité d'**innovation**, ...
- ▶ L'expertise d'Ernst & Young en matière de **mesure et d'amélioration des performances environnementales**, initialement appliquée aux entreprises et aux sites de production, s'est progressivement étendue aux **produits**
- ▶ Différentes pistes sont envisageables pour présenter cette information, la rendre **intelligible** et **crédible** aux yeux des consommateurs. Cette étude vise à conforter les recommandations d'Ernst & Young, alimenter les réflexions des entreprises et des Pouvoirs Publics

# Aujourd'hui, une multitude d'initiatives d'affichage environnemental discordantes



Vers des standards nationaux d'affichage environnemental sur les produits :

- ▶ Royaume-Uni : norme PAS2050
- ▶ France : référentiel AFNOR BP X 30-323
- ▶ Des initiatives similaires en Allemagne, en Belgique, au Japon, ...

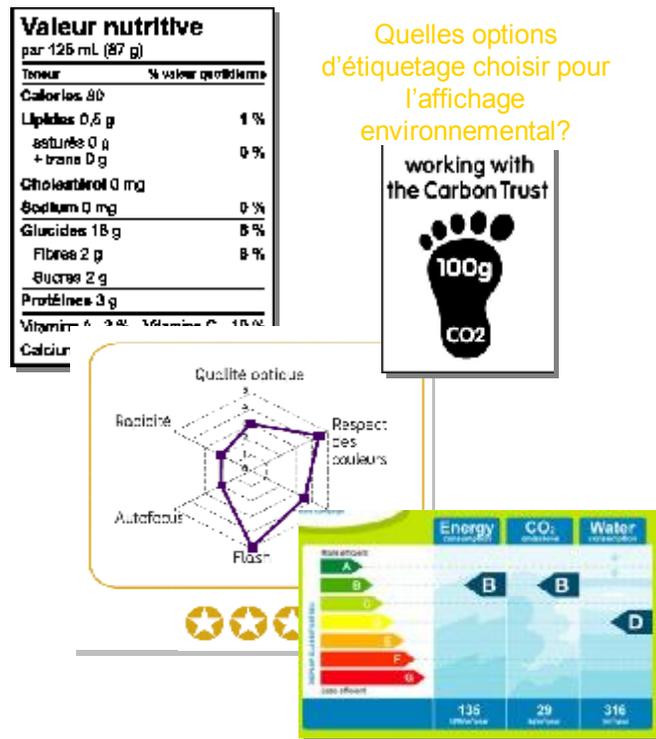
---

# La France a défini les grandes lignes de l'affichage environnemental

---

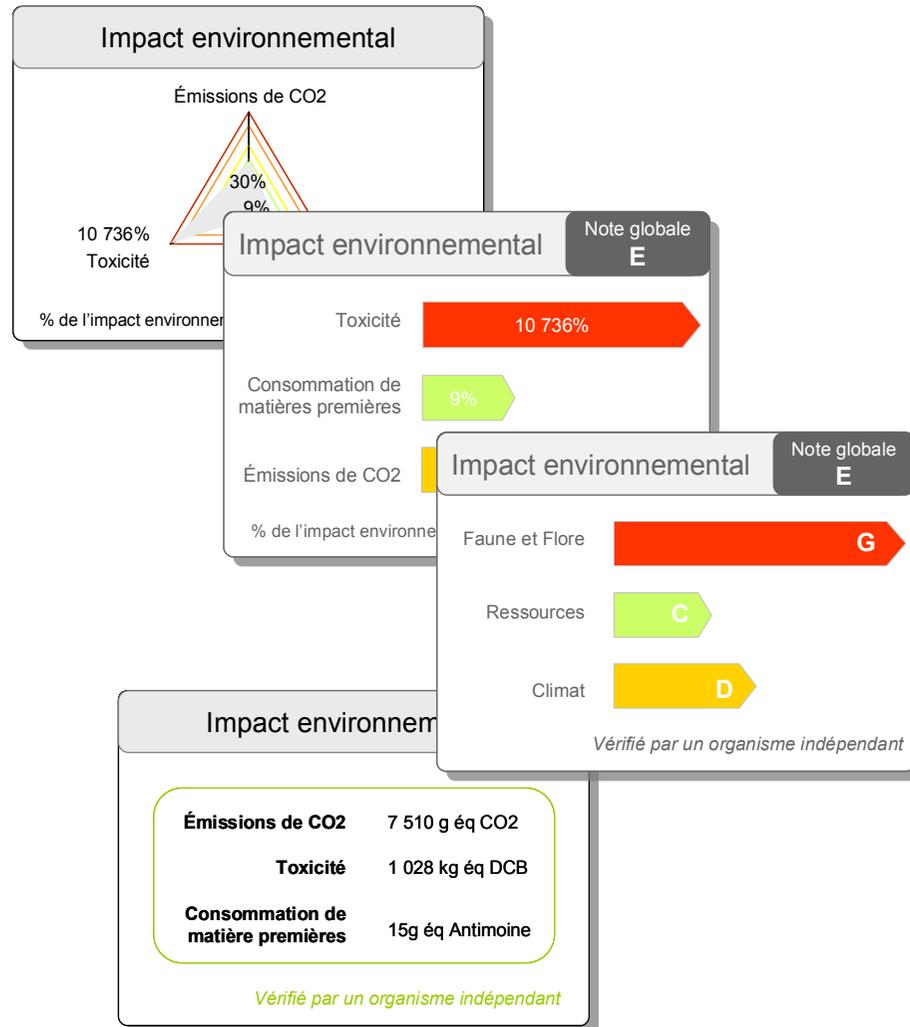
- ▶ Le Grenelle de l'environnement prévoit un affichage environnemental obligatoire des produits de grande consommation au 1<sup>er</sup> janvier 2011
  
- ▶ Publié en juillet 2008, le référentiel des bonnes pratiques BP X 30-323 définit les grandes lignes de l'approche retenue :
  1. Couple produit / emballage
  2. Prise en compte du cycle de vie
  3. Approche multicritères (carbone + autre(s) impact(s) significatif(s))
  4. Homogénéité (indicateurs, unité fonctionnelle) par catégorie de produits
  5. Format d'affichage harmonisé (pas forcément sur le produit lui-même)
  6. Base publique de données génériques
  
- ▶ Un groupe de travail spécifique travaille actuellement à définir le format d'affichage pour le consommateur

# Quelles options d'étiquetage choisir pour l'affichage environnemental en France ?



- ▶ L'affichage environnemental des produits pose deux questions majeures
  - ▶ Comment rendre **accessible** au grand public une information environnementale technique ?
  - ▶ Comment faire de l'affichage un **critère de choix** pour les consommateurs (cf. volonté du Grenelle I) ?
- ▶ L'objectif de l'étude est de mesurer les préférences des consommateurs face à **différentes options d'étiquetage**

# Contenu du test : 5 composantes, 12 options, soit 72 étiquettes



Nous avons testé la préférence des consommateurs (méthodologie : cf. annexe) sur 5 composantes de l'étiquette et leurs déclinaisons possibles.

- **Libellé de l'indicateur** : spécifique (ex : « Emissions de CO2 » ) ou général (ex : « climat » )
- **Unité de l'indicateur** : valeur brute (ex : 100g CO2), note (ex : A, B, C ,...) ou ratio (ex : % de l'empreinte journalière d'un Européen)
- **Présentation graphique** : sous forme de table, d'histogramme ou de radar
- Présence ou non d'une **note globale**
- Mention ou non d'une **vérification indépendante**

Les tests ont été effectués à partir de valeurs d'analyse du cycle de vie (ACV) de deux produits de consommation courante, un produit d'entretien et une chaussure.

## II. Résultats & interprétation

Les consommateurs veulent une « étiquette repère »



---

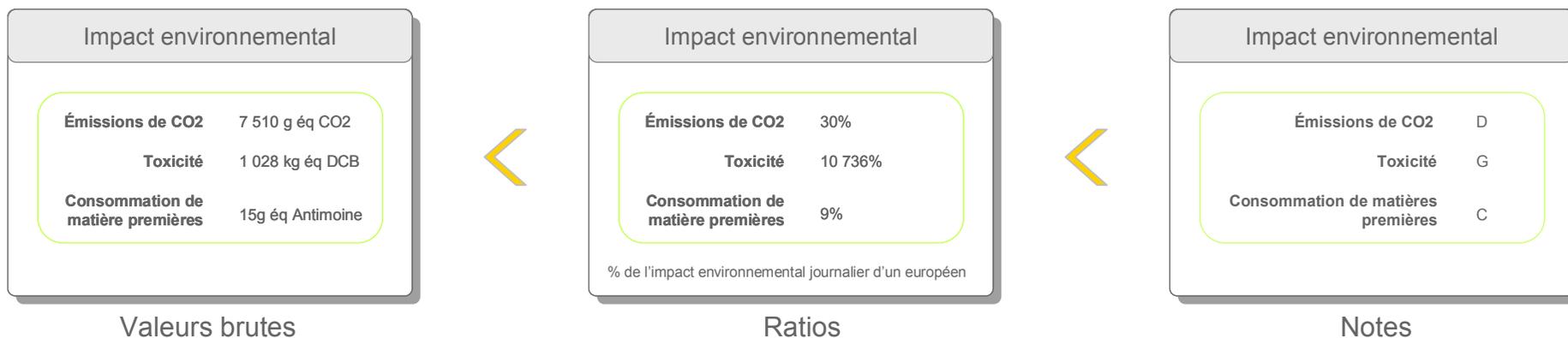
# Les consommateurs placent l'unité de mesure en tête

---

Les composantes de l'étiquette n'ont pas toutes la même importance aux yeux du consommateur, qui attache le plus d'importance à l'unité de mesure choisie.

- ▶ En effet, la préférence ou non d'une étiquette dépend à plus de 40% de **l'unité de mesure des indicateurs** présentés (valeur brute, note ou ratio)
- ▶ Les deux facteurs de préférence suivants, qui pèsent chacun plus de 23% dans le choix d'une étiquette, sont :
  - ▶ La présence ou non d'une **note globale**
  - ▶ Le mode de **présentation graphique des valeurs**
- ▶ Ensuite, la préférence des consommateurs est guidée à 11 % par la présence ou non d'une **vérification indépendante de l'information**
- ▶ Enfin, le **libellé** des indicateurs ne compte que pour 3% de la préférence d'une étiquette

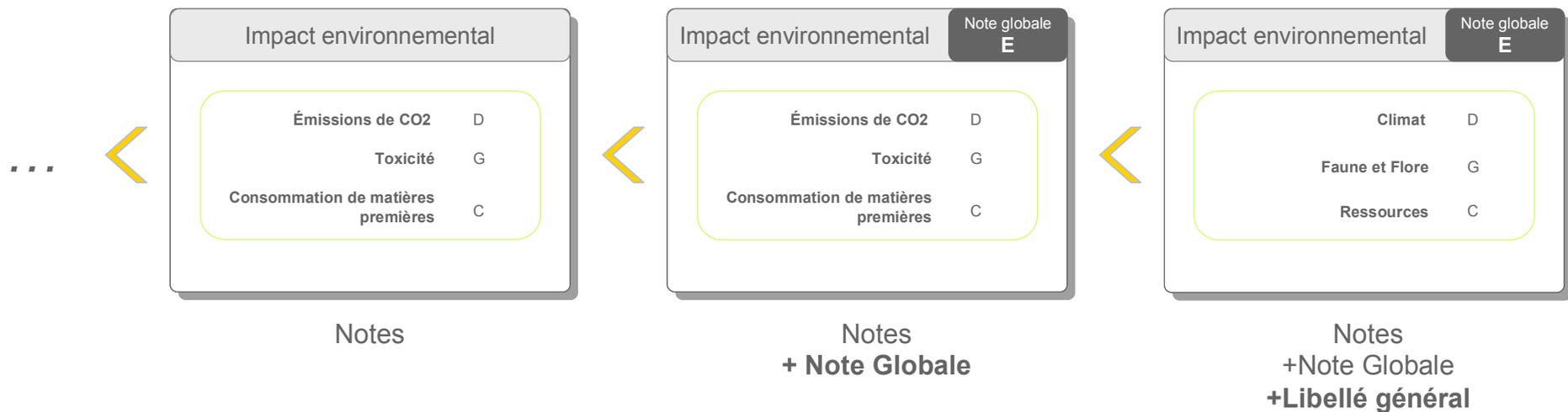
# Au-delà de l'impact sur l'environnement, les consommateurs souhaitent connaître le niveau de performance



La hiérarchie des choix exprimés montre que les consommateurs attendent une information environnementale qui soit en elle-même une **évaluation du niveau de performance** :

- les valeurs brutes sont rejetées par les consommateurs,
- les ratios, tels que le % de l'impact environnemental journalier d'un Européen, donnent au lecteur un repère pour juger lui-même de la performance du produit...
- ... cependant, **les consommateurs préfèrent les notes (A, B, C ...)** qui fournissent en elles-mêmes une évaluation de la performance du produit.

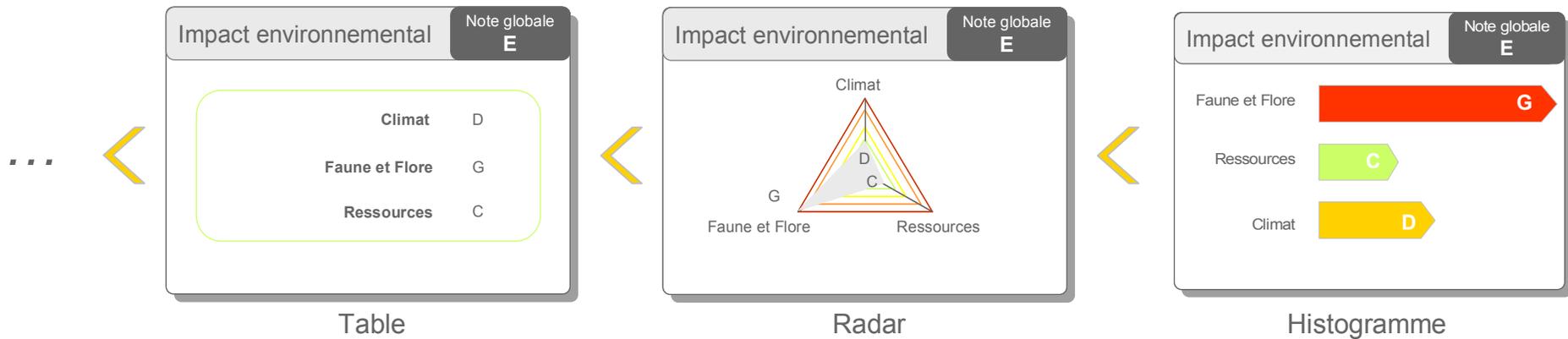
# Les consommateurs veulent une comparaison facile entre les produits



Leur préférence à la fois pour des notes par indicateurs, une note globale par produit et un libellé général montre que **les consommateurs veulent comparer les performances des produits** :

- les **notes** permettent de comparer des produits semblables,
- la **note globale** accélère l'accès à l'information,
- si le **libellé** de l'indicateur pèse peu parmi les critères de préférence, néanmoins les consommateurs préfèrent retrouver un libellé général sur différentes catégories / familles de produits.

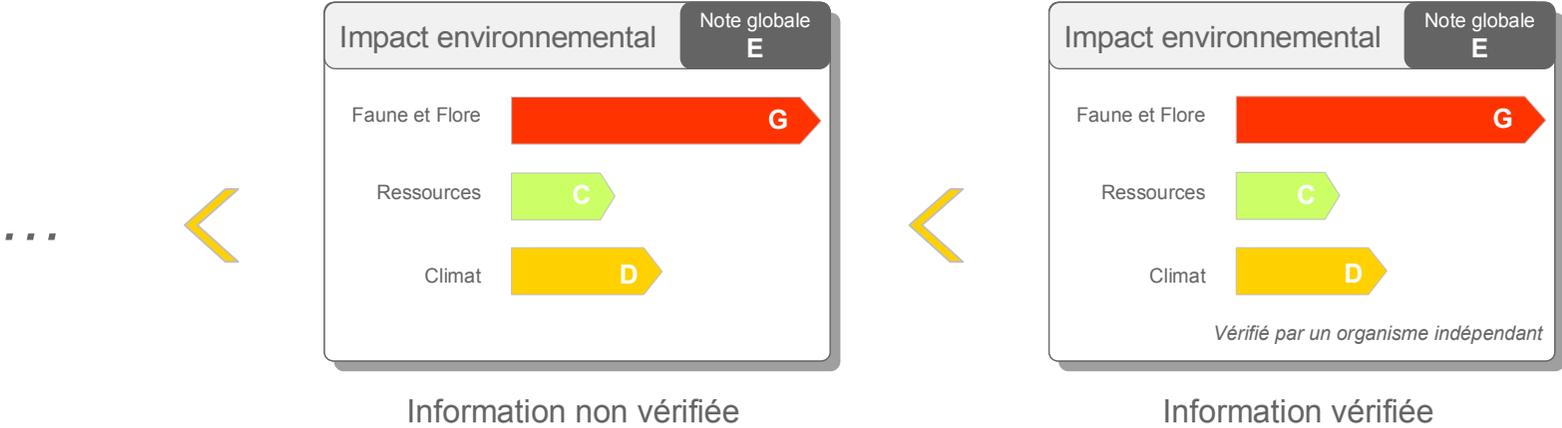
# Les consommateurs préfèrent un repère visuel, si possible familier



Les consommateurs préfèrent des repères visuels (couleurs / graphiques) pour la rapidité de lecture :

- le radar,
- et surtout l’histogramme qui leur est déjà familier grâce aux étiquettes énergie des appareils électroménagers.

# La vérification indépendante de l'information rassure les consommateurs



A étiquette égale, les consommateurs expriment leur préférence pour une information vérifiée par un organisme indépendant.

# Les caractéristiques comportementales influent sur les préférences

- ▶ En toute logique, ce sont les personnes sensibles aux critères environnementaux dans leurs actes d'achat qui privilégient la **lisibilité** des informations avec des notes par indicateur et une note globale.
- ▶ Les personnes en charge des courses préfèrent le radar, sans doute pour la **rapidité de lecture**.
- ▶ Les personnes les plus soucieuses de l'environnement et de leur impact environnemental sont **en défaveur des solutions simplificatrices**, comme la note globale, le radar et le libellé général.

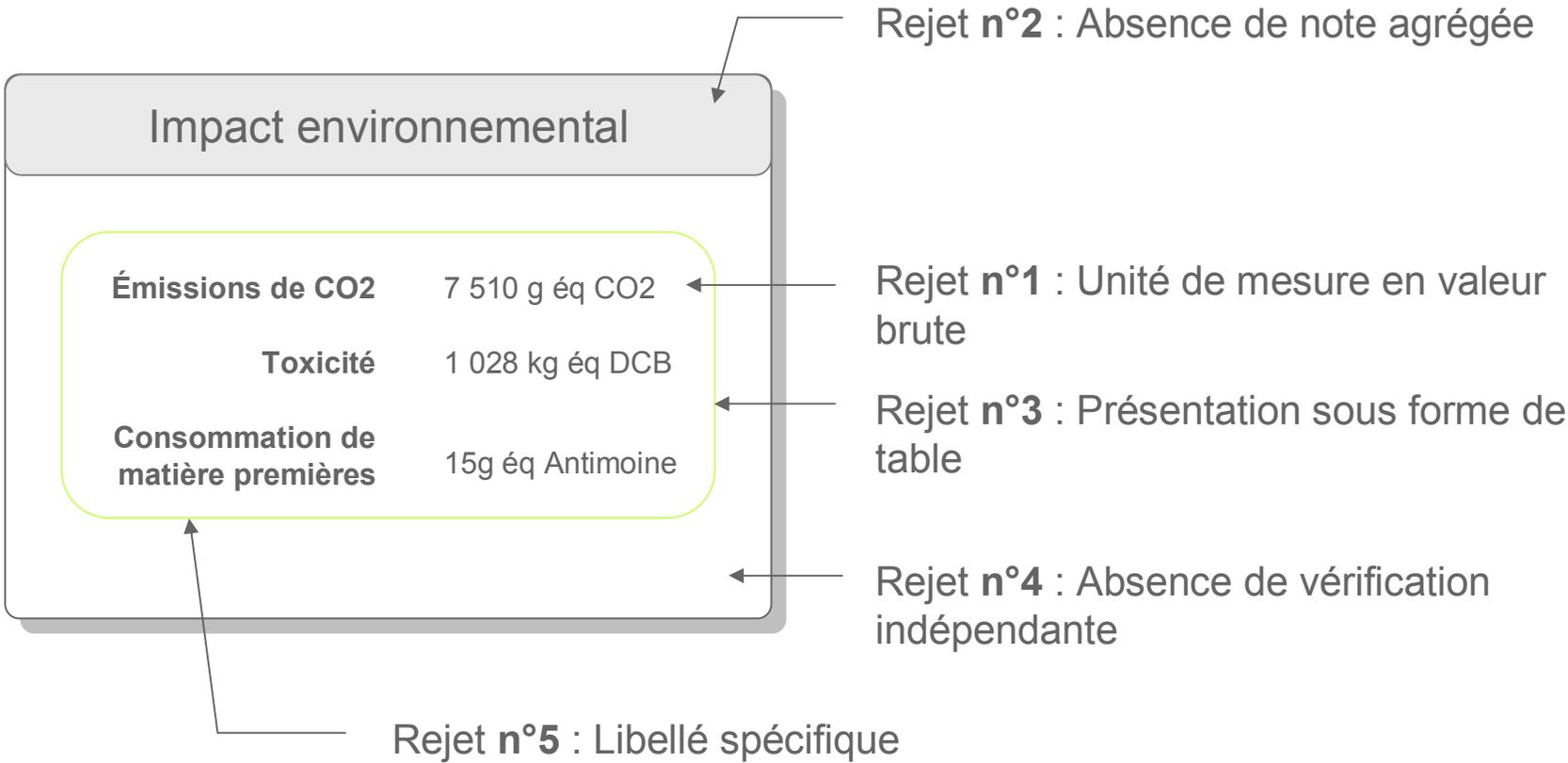
Caractéristiques	Notes indicateurs	Note globale	Radar	Libellé général
Personnes habituées à prendre en compte l'environnement dans leur acte d'achat	+	+		
Personnes en charge des courses dans leur foyer			+	
Personnes pour qui l'écologie et l'environnement ont de l'importance		-	-	
Personnes conscientes de l'impact environnemental de leurs actions				-

Légende : + (-) la caractéristique accentue (diminue) la préférence pour l'option

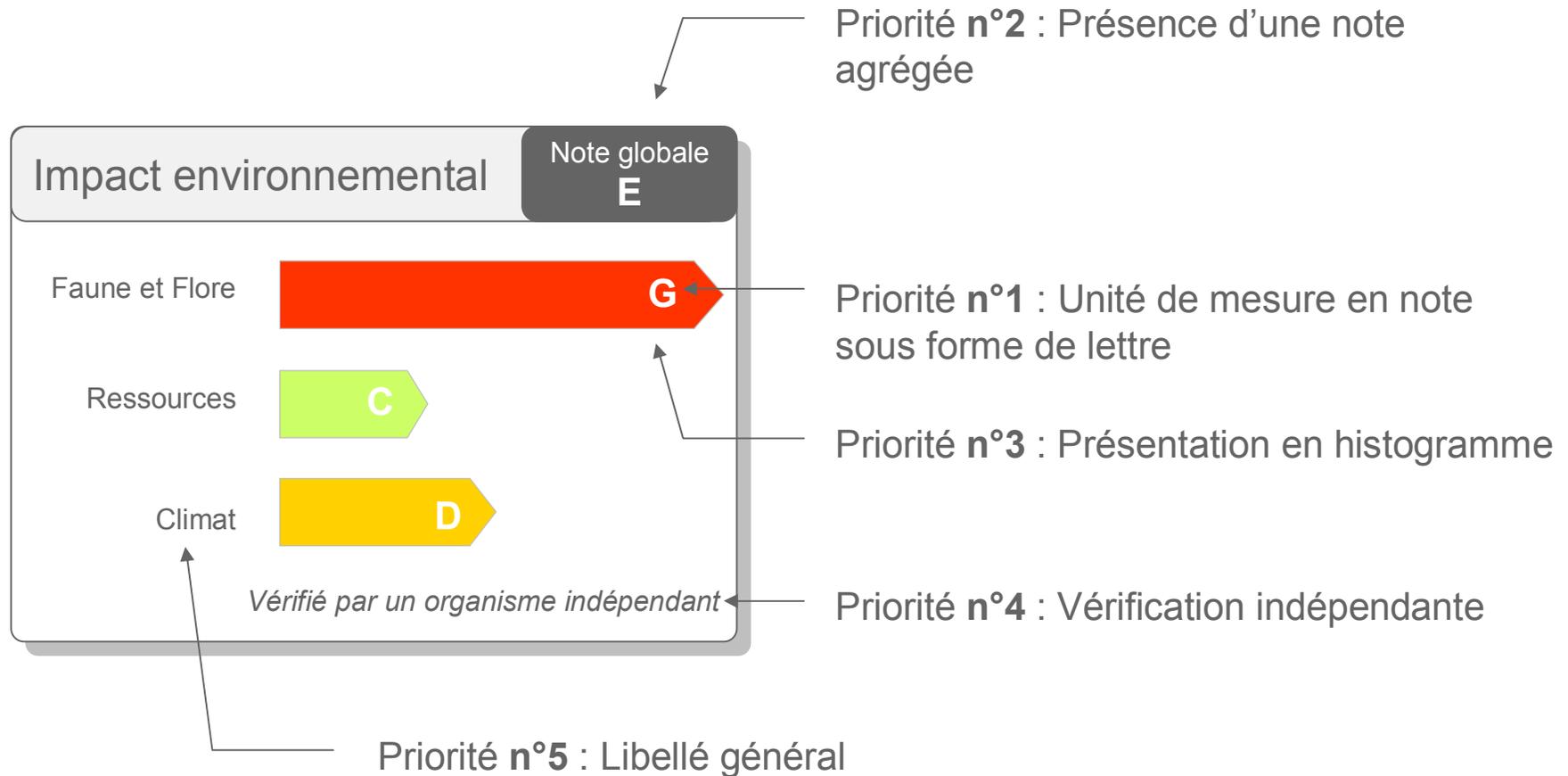


# III. Conclusions & perspectives

# L'étiquette « technique » est rejetée par les consommateurs



# L'étiquette préférée des consommateurs est une « étiquette repère » : simplifiée et engagée



---

# Les quatre défis posés aux entreprises en matière d'affichage environnemental

---

► **Une nouvelle évaluation de la performance produit**

1. Intégrer les résultats de l'évaluation environnementale des produits comme **moteurs de l'innovation** et **outils de pilotage**

*Ex : Choix des matériaux, localisation des fournisseurs, modes de transport*

2. Organiser la **gestion de ces informations** tout au long de la supply chain

*Ex : matériaux entrant dans la fabrication, consommations d'énergie, données de transport, devenir des produits en fin de vie*

► **Un nouvel argument compétitif**

3. Utiliser l'affichage environnemental comme **élément différenciant**

*Ex : impact environnemental réduit des produits et services, sensibilisation et accompagnement du consommateur*

4. Assurer la cohérence et la fiabilité des informations pour une **concurrence non biaisée**

*Ex : méthodologies homogènes de calcul des indicateurs, données vérifiées par un tiers*

---

# Les perspectives pour l'affichage environnemental selon Ernst & Young

---

1. Une **démocratisation** de l'étiquette semblable à celle connue par l'étiquetage nutritionnel
  - ▶ l'accessibilité par une information « intelligente » (étiquette repère)
  - ▶ en Europe, une harmonisation progressive de l'étiquetage portée par les entreprises
2. Vers la **co-existence** d'informations complémentaires
  - ▶ un affichage sur l'emballage (étiquetage) du produit élaboré par le **producteur**
  - ▶ un affichage en magasin sur la performance propre du **point de vente**
  - ▶ des informations pédagogiques « **déportées** » pour répondre aux interrogations des consommateurs (borne interactive, site internet, hotline...) et faire le lien avec les « bénéfiques consommateur » (consommation d'énergie, santé, etc.)
3. Pour un **apprentissage progressif de la complexité**
  - ▶ ce qui est incompréhensible aujourd'hui pour le grand public (plusieurs indicateurs, unités peu parlantes) deviendra familier
  - ▶ les solutions doivent être conçues pour être **évolutives**
4. Vers des **données fiables et crédibles** grâce à des procédures de quantification rigoureuses et des audits indépendants

# IV. Annexes

Methodologie  
Résultats détaillés

Département Environnement et  
Développement Durable  
d'Ernst & Young

---

# Méthodologie (1/2) : l'analyse conjointe modélise les préférences des consommateurs

---

- ▶ L'analyse conjointe est un outil de recherche en marketing permettant de déterminer implicitement les **préférences du consommateur** concernant les caractéristiques d'un produit ou service en lui demandant de prendre une série de **décisions simples** (choix A vs. choix B vs. choix C)
- ▶ Permet d'optimiser un prototype (ici d'étiquettes) plus rapidement et plus précisément qu'avec les tests produits traditionnels
  - ▶ Nécessite l'utilisation d'un logiciel d'enquête adapté : ici nous utilisons Sawtooth, reconnu par l'AMA (American Marketing Association) comme le plus réputé et le plus performant
- ▶ La réalisation de l'enquête a été confiée à **Extended Values Lab - ESCP Europe**

---

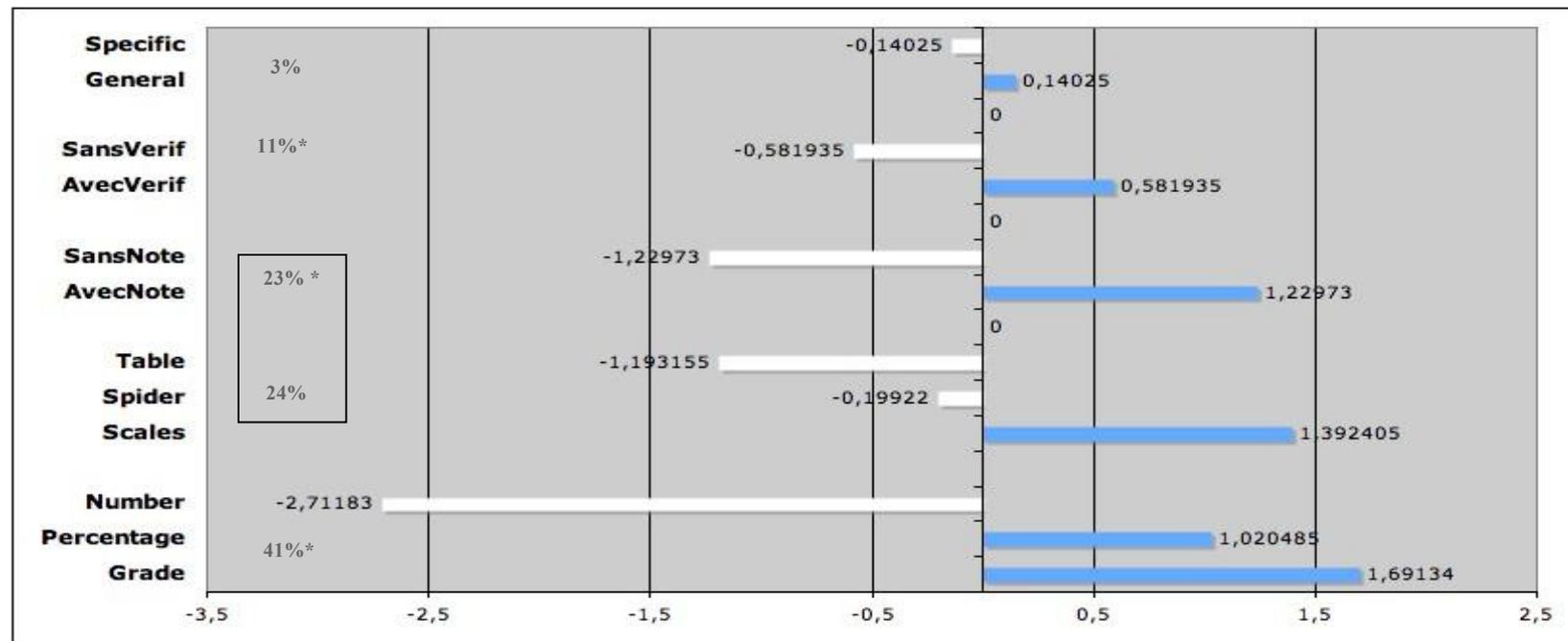
# Méthodologie (2/2) : sens des résultats

---

- ▶ L'échantillon a été constitué suivant la **méthode des quotas**
  - ▶ les caractéristiques ont été le sexe, l'âge et la situation professionnelle,
  - ▶ les jeunes étant légèrement surreprésentés, l'échantillon a été redressé pour assurer une bonne représentativité du consommateur français.
- ▶ Ce sondage a été réalisé sur la base d'une **analyse conjointe** qui recueille les **préférences** du répondant entre différentes options. Il fournit des **résultats plus robustes et plus fins** que les sondages qui se résument à des questions fermées
- ▶ Des résultats solides basés sur les réponses de plus de 300 personnes
  - ▶ la taille de l'échantillon nous a permis d'analyser les résultats au vu des attitudes et comportements des consommateurs, notamment en matière d'environnement,
  - ▶ la méthode d'analyse conjointe étant rarement appliquée à des échantillons d'une taille supérieure à 100 personnes, cela donne une garantie de qualité supplémentaire à l'étude.

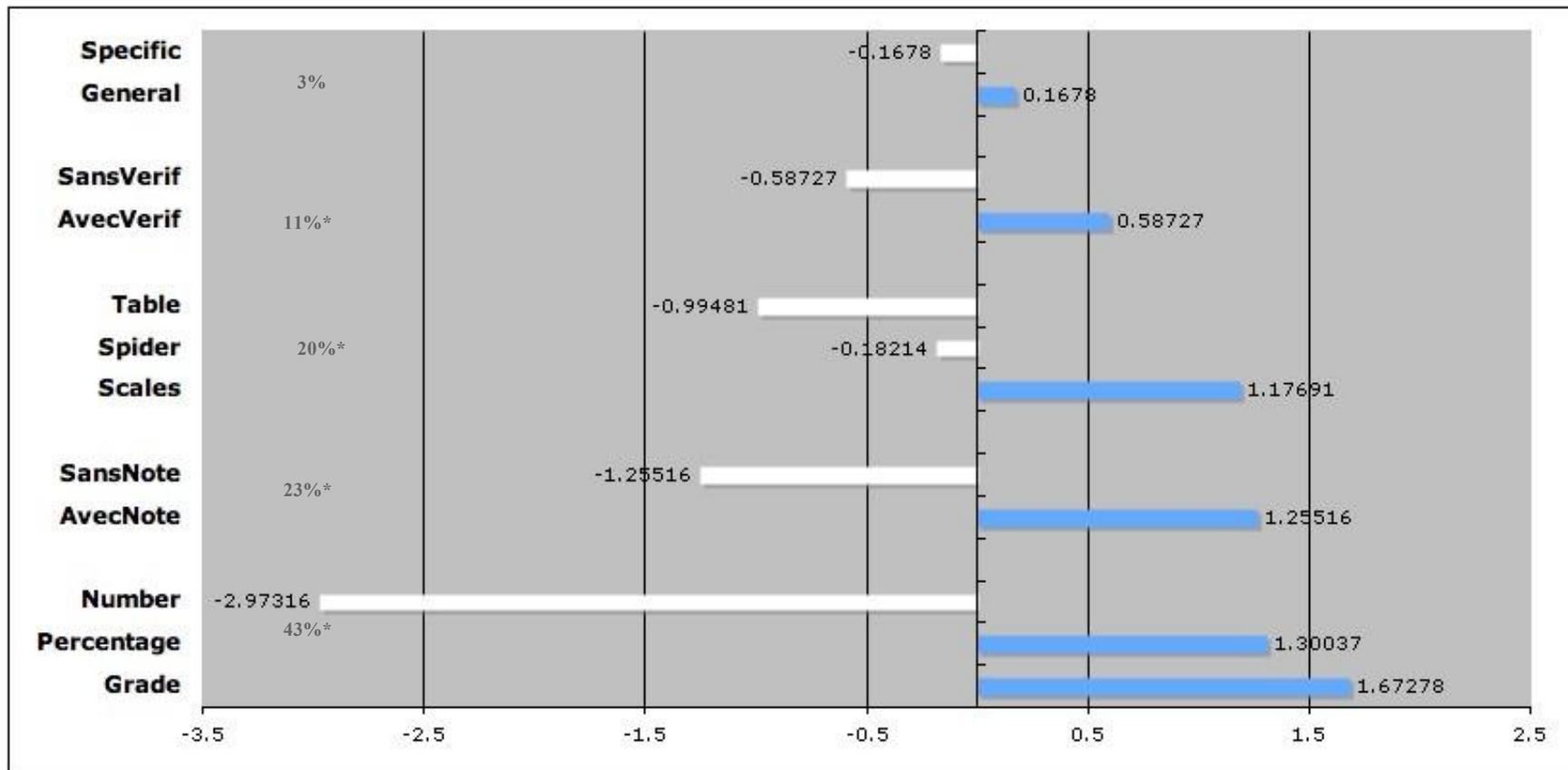
# Résultats détaillés (1/3) : résultat global de l'analyse conjointe

- ▶ Le pourcentage décrit le poids relatif de chaque critère dans les choix des consommateurs
- ▶ L'astérisque \* indique que le poids de ce critère est significatif à 5 % (moins de 5 % de chance d'être modifié sur la population globale)
- ▶ Deux composantes sont en seconde position ex æquo, la différence hiérarchique n'étant pas assez grande (seulement 1 %) pour être généralisée à toute la population : le format de graphique (table, radar ou histogramme) et la présence d'une note globale
- ▶ La préférence des options au sein de chaque critère reste généralisable à toute la population (ex : les barres sont préférées au radar, qui est préféré à la table ; la présence d'une note globale est préférée à l'absence d'une note globale). On dispose donc d'une base solide pour déduire quelle est l'étiquette préférée des consommateurs



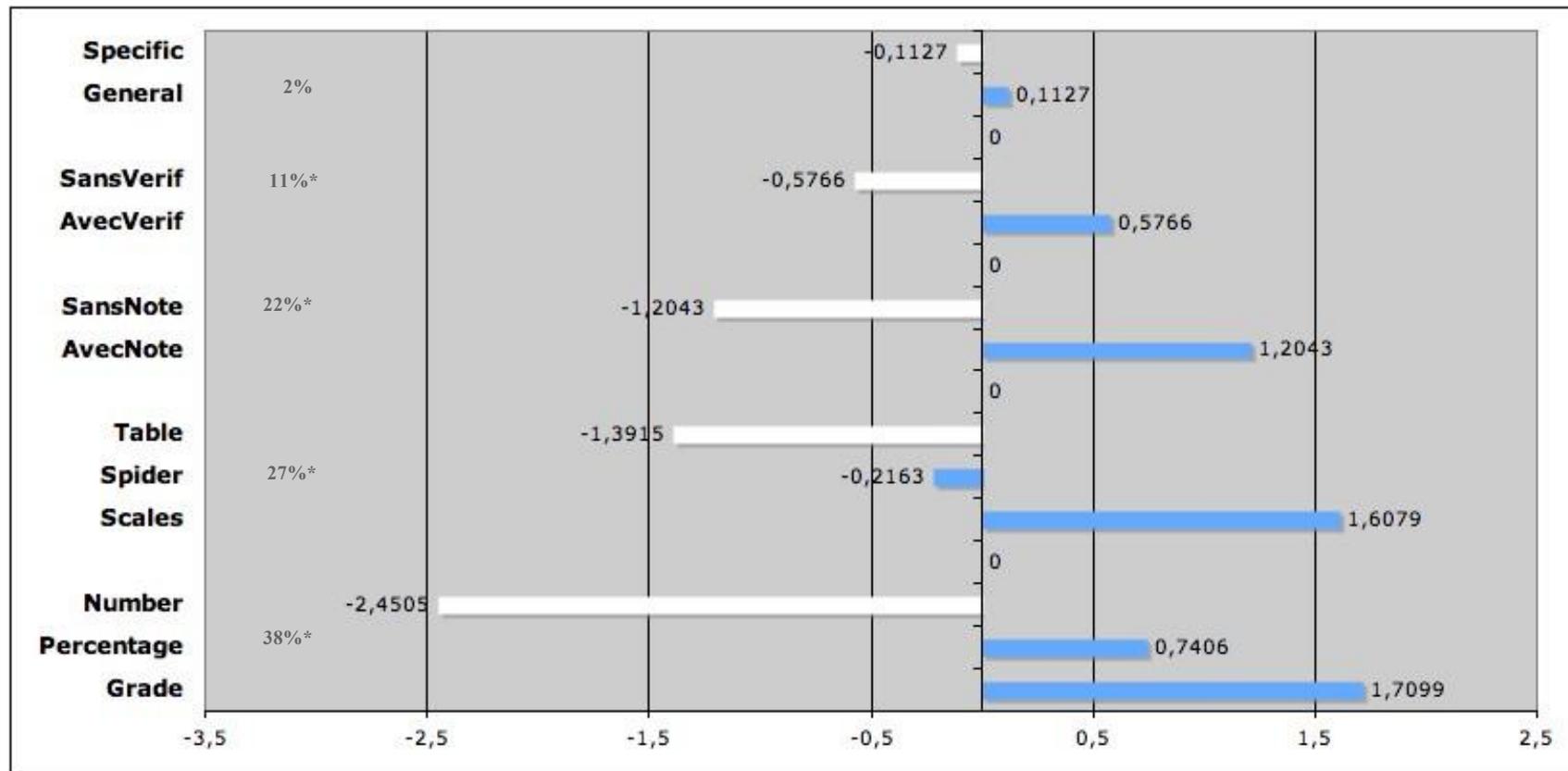
# Résultats détaillés (2/3) : l'étiquette du produit d'entretien

- ▶ Le pourcentage décrit le poids relatif de chaque critère
- ▶ L'astérisque \* indique que l'ordre de ce critère est significatif à 5 % (moins de 5 % de chance d'être modifié sur la population globale)



# Résultats détaillés (3/3) : l'étiquette de la chaussure

- ▶ Le pourcentage décrit le poids relatif de chaque critère
- ▶ L'astérisque \* indique que l'ordre de ce critère est significatif à 5 % (moins de 5 % de chance d'être modifié sur la population globale)



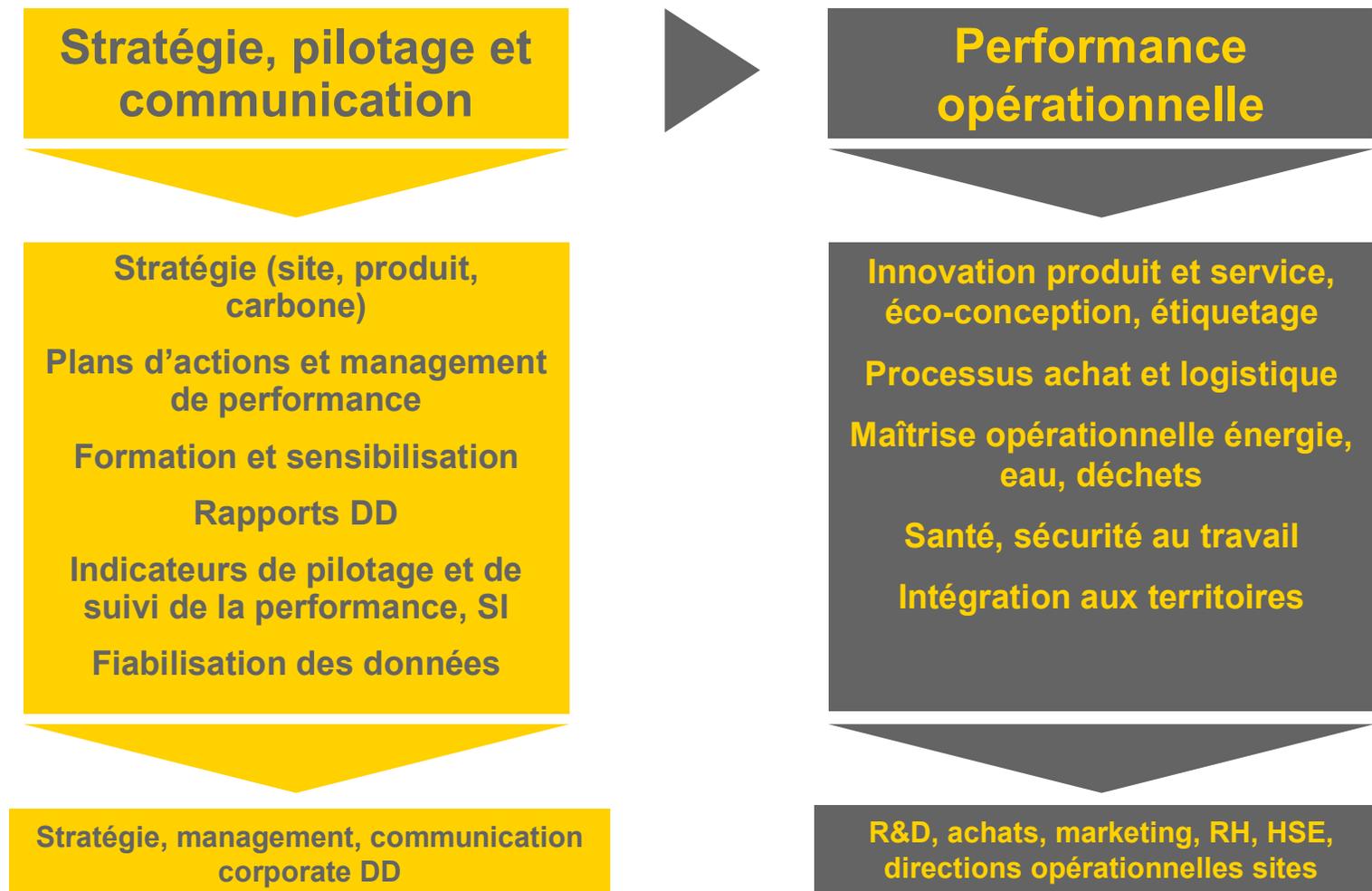
---

# E&Y : des équipes dédiées à l'environnement et au développement durable

---

- ▶ **400** consultants, auditeurs et avocats **dans le monde** spécialisés en environnement et développement durable (DD)
- ▶ Une **équipe dédiée de 55 personnes en France** intervenant depuis **1995** pour les secteurs privé et public
- ▶ Une gestion des ressources et du savoir au service de **l'expertise sectorielle** :
  - ▶ capitalisation des expériences des consultants dédiés à des secteurs d'activités spécifiques (y compris secteur public)
  - ▶ partage des connaissances via nos outils et sources d'informations mondiales Ernst & Young
- ▶ Un savoir-faire reconnu en **accompagnement et conduite du changement**

# E&Y : notre credo, passer du discours à l'action



# E&Y : l'expertise environnementale d'Ernst & Young appliquée aux produits

- ▶ Ernst & Young a acquis depuis **plus de 14 ans** une solide expertise dans la **mesure et l'amélioration des performances environnementales**
- ▶ Cette expertise, initialement appliquée aux sites et aux entreprises, s'est progressivement étendue aux **produits**



---

# Contacts Ernst & Young et Associés

---

- Contact entreprises

**Eric Mugnier**

Directeur associé

Ernst & Young / Environnement et développement durable

Tél : 01 46 93 78 15

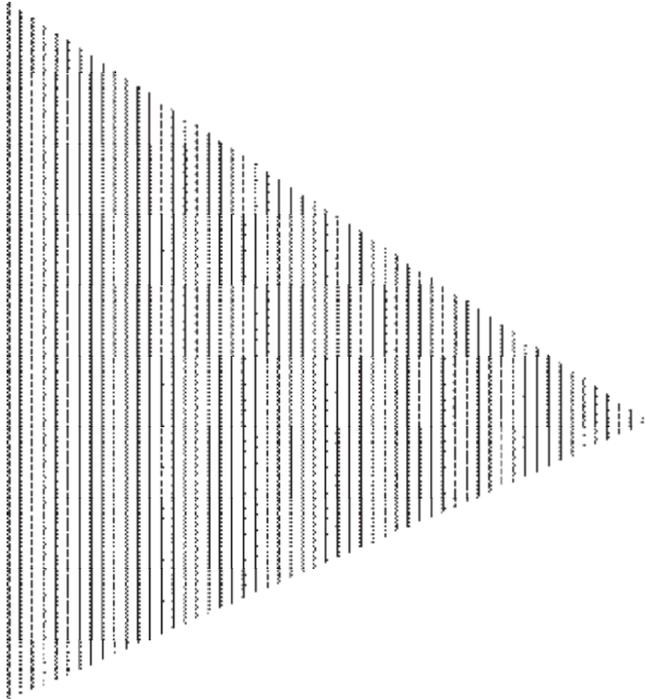
Mail : [eric.mugnier@fr.ey.com](mailto:eric.mugnier@fr.ey.com)

- Contact presse

**Amélie Fouassier**

Tél : 01 46 93 67 17

Mail : [amelie.fouassier@fr.ey.com](mailto:amelie.fouassier@fr.ey.com)



Cette étude présente des statistiques et des analyses issues de la méthodologie Ernst & Young et ce à partir d'informations recueillies par Ernst & Young et Associés. Les résultats ne peuvent préjuger de l'avenir.

Cette étude est la propriété d'Ernst & Young et Associés (copyright Ernst & Young et Associés) et sa reproduction est interdite sans l'autorisation expresse du titulaire des droits.

Ernst & Young est une marque déposée au niveau mondial.

Ernst & Young désigne les membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun est une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients.

 **ERNST & YOUNG**  
Quality In Everything We Do