

Labels - Perceptions et influence de ceux-ci sur le choix des consommateurs



8 décembre 2009, Namur

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Introduction

- Constats

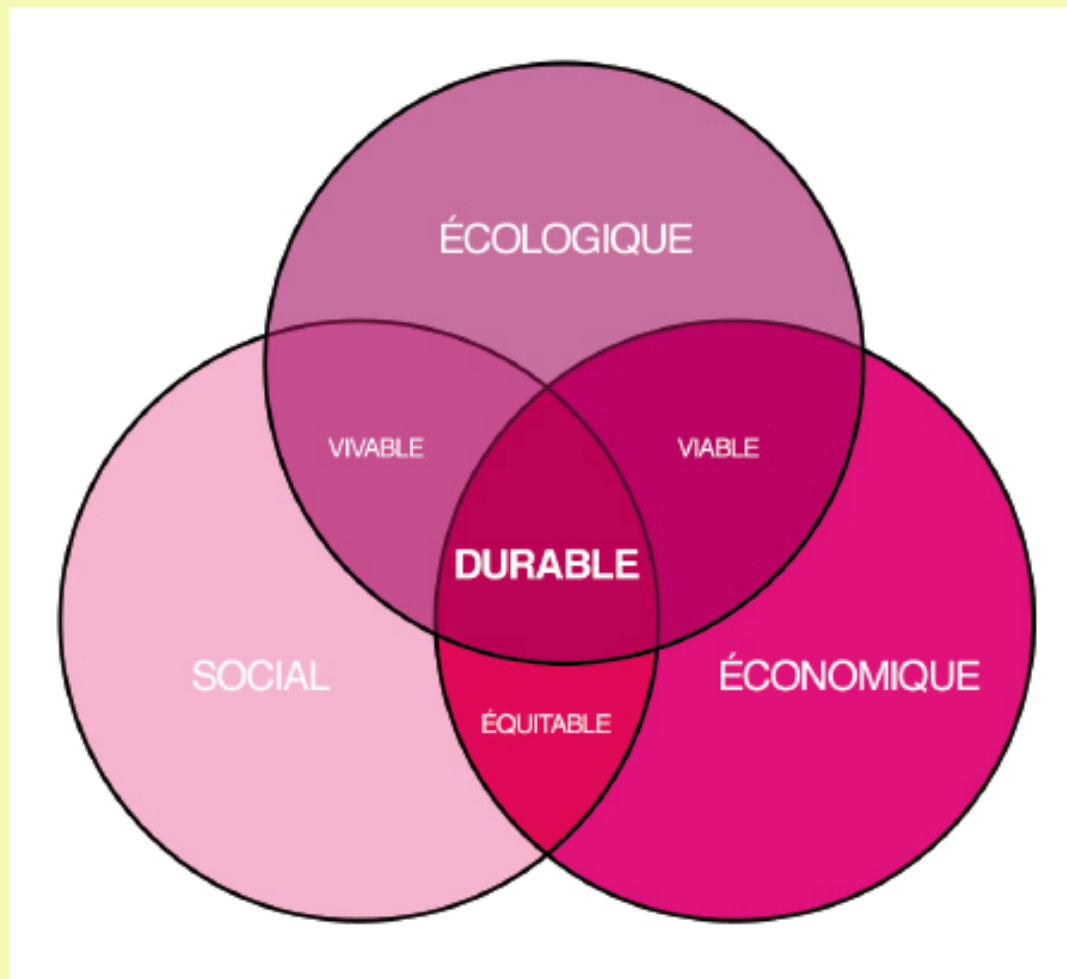
- L'état de l'environnement se dégrade et nos modes de productions ne sont pas durables.
- Les politiques environnementales sont centrées sur les produits et la consommation.
- Pour changer les modes de consommation, l'information est essentielle.

➔ Les labels sont un moyen pour le consommateur d'identifier les produits plus durables.

Achats durables?

Modes de consommation compatibles avec un développement durable

→ satisfaction des besoins de tous sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins.



Labels durables

- Labels durables
 - Nouvel outil d'appréciation et de comparaison des produits
 - Destiné à influencer les choix.

....mais succès limité.
- Les consommateurs connaissent-ils et utilisent-ils les labels?
- Prennent-ils en compte les aspects environnementaux et éthiques dans leurs choix de consommation ?

Achats durables plus nombreux mais...

Thalys, enquête européenne, 2001

- 1/3 des consommateurs européens privilégie régulièrement les produits respectueux de l'environnement
- 1/3 le fait occasionnellement
- + les femmes, - les jeunes

Crioc, Belgique, 2004

- L'intérêt pour les conditions éthiques (environnement, commerce équitable, droit des travailleurs,...) est en croissance constante depuis 2002.
- + de 50 % des consommateurs prennent en compte des critères éthiques dans leurs choix.

...encore limités

Eurobaromètre 2002 :

- le choix d'éco-produits n'est pas le comportement environnemental adopté le plus fréquent (économie énergie, eau, tri,...)

CRIOC, Région wallonne, 1999-2004 :

- En 5 ans, le nombre de consommateurs d'écoproduits a presque doublé mais reste limité : 28 % régulièrement, 56% parfois, 15% jamais
- Surtout femmes, habitants de banlieue, + âgés.

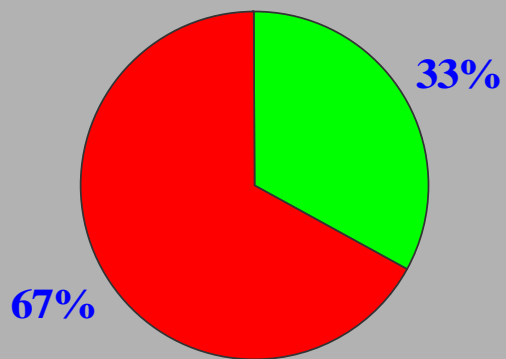
Choix de consommation et environnement

- Modèle du consommateur « rationnel » ne rend pas compte de la réalité
- Modèle plus dynamique :
 - ⇒ variables socio-démographiques, psychologiques et situationnelles

Etude PADD, Belgique 2003

- Critères environnementaux périphériques
- Autres motivations au choix d'un écoproduit : économies, santé, appartenir à un groupe ou s'en distinguer...
- Concept d'écoproduit flou

Le label : critère important?



■ Important ■ Pas important

- Un consommateur sur trois estime, en général, que la présence d'un label ou d'une certification est un critère important dans la sélection d'un produit alimentaire, d'un produit non-alimentaire, d'un magasin où l'on trouve ces produits labellisés alimentaires ou non-alimentaire.

Répondants : répondants ayant déclaré que la présence d'un label sur un produit alimentaire, non alimentaire, dans un magasin alimentaire ou non-alimentaire était important.

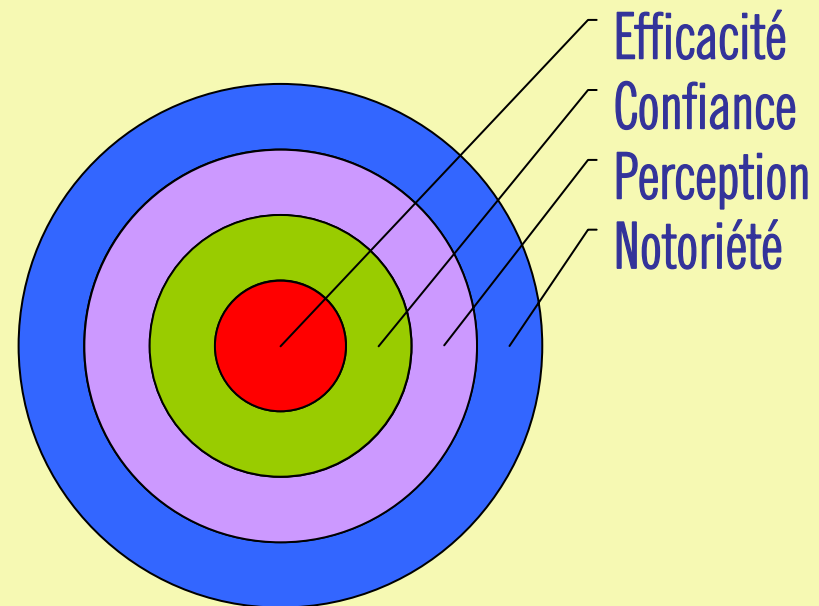
Efficacité des labels

Reconnu → Notoriété

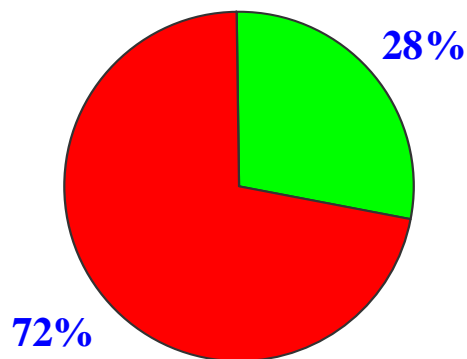
- Une multitude de labels avec différents statuts sème la confusion chez le consommateur.
- La notoriété dépend de la fréquence sur le marché.

Compris → Perception

Perçu comme fiable → Confiance



Label écologique européen

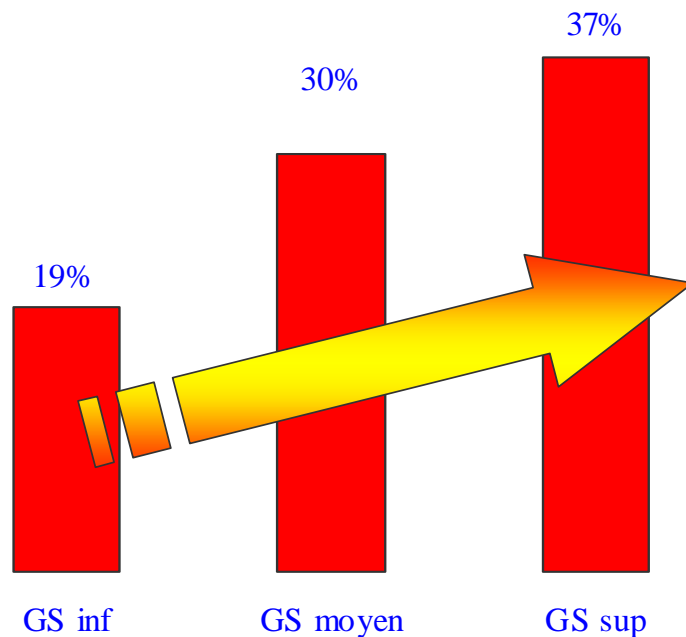


■ Connu ■ Pas connu

- Près d'un consommateur sur trois identifie le label écologique européen. Sans doute la symbolique du logo rappelle-t-elle la dimension européenne et le consommateur assimile-t-il celle-ci au logo
- Ce taux nous semble surestimé vu le nombre réduit de produits présents sur le marché belge.
- Le label est mieux connu parmi les Bruxellois (56 %), les ménages composés de 3 personnes (38 %).
- Le label est moins connu chez les couples sans enfant (20%).

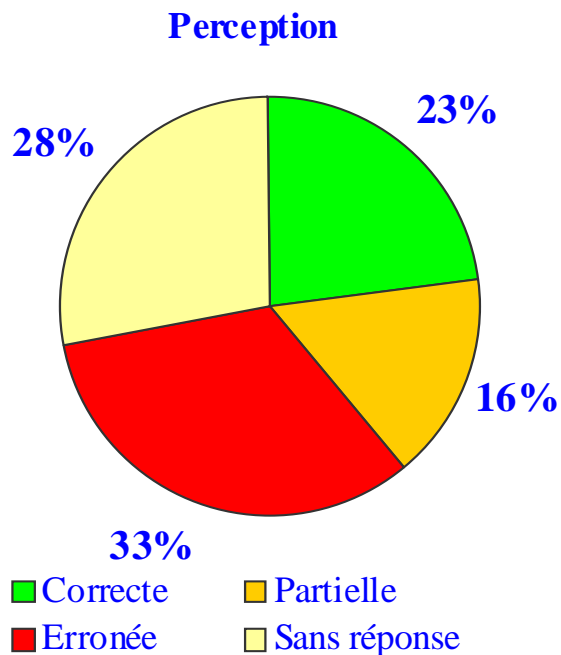
Groupes sociaux et label écologique européen

% de répondants reconnaissant le label



- La reconnaissance du label écologique européen est corrélée par rapport aux groupes sociaux.
- Quand le consommateur appartient à un groupe social inférieur, il reconnaît moins souvent le label.
- La reconnaissance augmente avec le statut social du répondant.

Label écologique européen



- A peine un consommateur sur quatre est capable de préciser correctement le rôle du label.
- Un sur cinq donne quelques éléments de réponse.
- Un sur trois se trompe.
- Un sur trois déclare ne pas savoir répondre à la question.
- Ce sont les groupes sociaux inférieurs qui se trompent le plus souvent.

Base : connaissent le label

Label écologique européen

Ce label garantit ...

Protection de l'environnement

69%

Absence additifs dangereux pour la santé

32%

Absence d'OGM

11%

Salaire min. décent aux producteurs 1/3 monde

1%

Conditions travail du personnel de l'entreprise

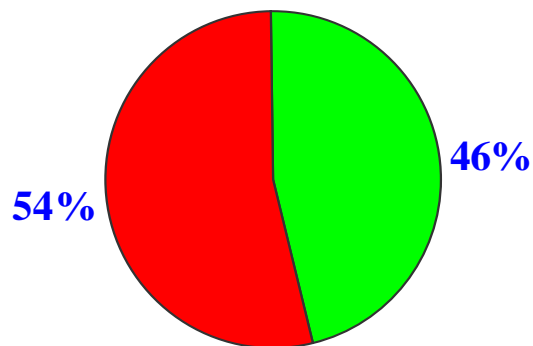
22%

- Manifestement, le label écologique européen est perçu comme garantissant la protection de l'environnement.
- Toutefois de nombreux répondants exagèrent sa portée.
- Un risque de confusion entre la symbolique européenne utilisée et la portée du label apparaît.

■ *Base : connaissent le label*

Label écologique européen

Ce label inspire confiance

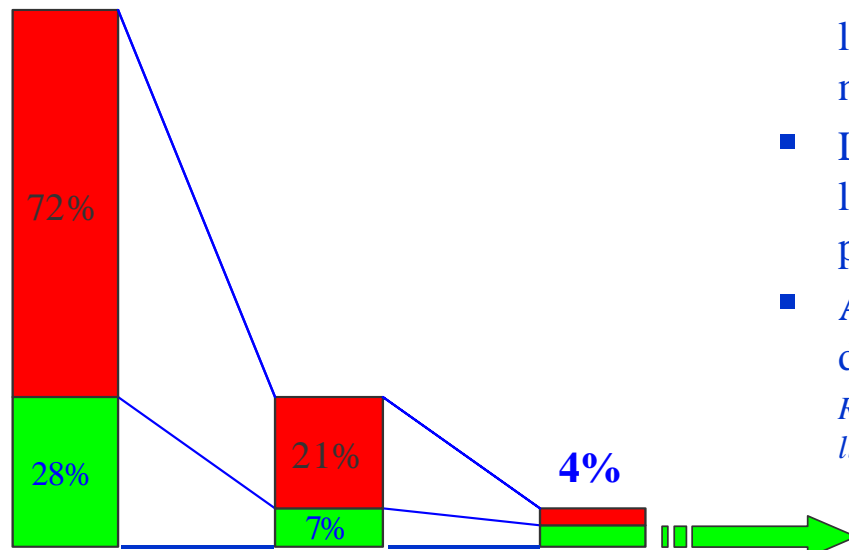


■ Oui ■ Non

- Près d'un consommateur sur deux place sa confiance dans le label écologique européen.
- Plus parmi les Bruxellois (84 %), les 50-65 ans (52 %), les groupes sociaux inférieurs (71 %).
- Moins en Flandre (31 %), parmi les 18-39 ans (18 %) et les groupes sociaux moyens supérieurs (37 %) et moyens (38 %).

Effizienz du label écologique européen

Notoriété Perception Confiance



- Trois filtres d'efficacité existent :
- La notoriété : sans notoriété, le label ne peut être reconnu et utilisé.
- La perception : si le consommateur lui attribue des fonctions erronées, il ne peut l'utiliser à bon escient.
- La confiance : si le consommateur ne lui fait pas confiance, il ne l'utilisera pas.
- Au travers de ces trois filtres, le taux d'efficacité du label atteint 4 %

Répondants : connaissent le label, son rôle et lui font confiance

Effizienz : % de consommateurs capables de reconnaître le label et son rôle

Confiance : le maître mot !

- Confiance des consommateurs = facteur essentiel du succès des labels
- La multitude réduit la confiance
- A qui fait-on confiance?
 - Plus aux organismes indépendants, aux ONG consommateurs et ONG environnement
 - Moins aux autorités publiques
 - Pas du tout aux producteurs et distributeurs

Conclusions

- Consommateurs plus conscients, prêts à agir
- Rôle important des instruments d'information
- Conditions d'efficacité pour les labels
 - Augmentation de l'offre
 - Clarifier les repères
 - Développer la confiance

Coordonnées

Editeur Responsable :
Marc Vandercammen

CRIOC
Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs
Fondation d'utilité publique
Rue des Chevaliers 18 - 1050 BRUXELLES
Tél. 02/547.06.11 - Fax 02/547.06.01
www.crioc.be

Edition 2009

© CRIOC - Reproduction autorisée à des fins non-commerciales moyennant mention des sources