

Le
BulletinL' de
ILLEC

M E N S U E L

■ INFORMATION
DU CONSOMMATEUR

EN DEMANDE DE PREUVES

Entretien avec Henri Boulan
page 1LE LABEL AU DÉFI DE
L'INFORMATION

page 4

INCONTOURNABLE INTERNET

Entretien avec Marc Alias
page 5

HIÉRARCHISER L'INFORMATION

Pascal Tanchoux
page 6

COMPARAISON ET RAISON

Entretien avec Christine Cros
page 7VERS UN AFFICHAGE
MULTICRITÈRE*Entretien avec Aymeric Schultze*
page 8LECTURE CLAIRE POUR MESSAGE
RESPONSABLE*Entretien avec Bruno Genty*
page 9

POUR UN CHOIX INFORMÉ

Entretien avec Alain Galaski
page 10■ CONSOMMATION
DES MÉNAGESRELATIVE RÉSISTANCE
EN OCTOBRE

page 11

Information du consommateur

■ En demande de preuves

Dans un contexte de morosité économique, la quatrième édition du baromètre annuel La Poste CSA fait état d'une recherche d'informations sur les marques de plus en plus active et diverse de la part des consommateurs. La profusion des messages et des sources d'information, dont Internet, loin de faciliter le choix, peut conduire à des situations de complexité et de confusion.

Entretien avec Henri Boulan, président-directeur général de l'institut d'études et de sondages CSA

■ *La quatrième édition du baromètre annuel La Poste CSA souligne que les consommateurs recherchent davantage d'informations sur les marques. Comment expliquer ce phénomène ?*

Henri Boulan : Nous observons cette année une rupture, à mettre au compte des interrogations sur le pouvoir d'achat. Auparavant, certains consommateurs cherchaient à acheter malin, aujourd'hui ce comportement touche toutes les catégories socioprofessionnelles. 84 % des consommateurs déclarent « *comparer davantage les produits avant d'acheter* », au lieu de 75 % en 2007. De même, ils sont plus nombreux à rechercher des informations avant l'achat (73 % au lieu de 65%), à être sensibles aux promotions et à passer du temps pour trouver les bonnes affaires. Ils multiplient les sources d'informations pour comparer les prix, et interrogent aussi bien le vendeur qu'Internet. En 2005, première année de notre baromètre, 31 % des consommateurs interrogés consultaient les sites des marques. Ils sont 51 % en 2008. Le nombre de ceux qui consultent les revues des associations de consommateurs est stable : 55 %. En période d'incertitudes et de contraintes, les consommateurs cherchent à multiplier les sources et à croiser l'information.

■ *Sur quels nouveaux thèmes porte la demande d'information ?*

H. B. : Le prix, bien sûr, mais aussi le respect de l'environnement, demande prioritaire, l'impact des produits sur la santé, la qualité, et le contrôle de leur production. Fait marquant de l'édition 2008, les consommateurs attendent de plus en plus clarté et transparence des informations fournies au moment de choisir une marque. Ce critère a été introduit cette année dans le baromètre et correspond à une attente à

(suite page 3)

Petite algèbre du développement durable appliquée aux étiquettes

Dans les *Gestes et Opinions du Docteur Faustroll*, Alfred Jarry aborde une angoissante question : quelle est la surface du Dieu trinitaire ? Pour la raison que « *les trois Personnes ne doivent pas être considérées comme des sommets ni des côtés* », elles ne peuvent être figurées par un triangle équilatéral, mais plutôt par un Y formé par « *trois droites égales de longueur a* ». Le problème revient à calculer la surface « *du triangle obtenu en joignant les trois points les plus éloignés de ces droites* ». « *Soit x la médiane prolongement d'une des Personnes a, 2y le côté du triangle duquel elle est perpendiculaire, N et P les prolongements de la droite (a + x) dans les deux sens à l'infini. Nous avons : $x = \infty - N - a - P$.* »

Après une longue démonstration algébrique, il apparaît que « *a est une droite qui joint 0 à ∞* », d'où il découle, dans la mesure où « *son prénom n'est pas Jules, mais Plus-et-Moins* », que « *\pm Dieu est le plus court chemin de 0 à ∞ , dans un sens ou dans l'autre* ». Mais, dès lors que « *Dieu étant inétendu n'est pas une ligne* », de l'identité « *$\infty - 0 - a + a + 0 = \infty$* » il se déduit que « *la longueur a est nulle* » et que « *a n'est pas une ligne mais un point* ». « *Donc, définitivement : DIEU EST LE POINT TANGENT DE ZÉRO ET DE L'INFINI.* »

Quel rapport entre cette pataphysique et l'information des consommateurs ? objecteront ceux qui n'ont pas suivi la démonstration. Il est simple : au vu de la quantité de mentions obligatoires ou souhaitables à faire figurer sur les emballages des produits de grande consommation, la surface des étiquettes doit tendre vers l'infini. Ce qui n'empêche que la réduction à la source des déchets d'emballages conduit à l'idée, à vrai dire un peu vrac, que le meilleur déchet est celui dont l'emballage n'a pas été produit. Autrement dit est égal à zéro. D'où il découle que, selon les critères du développement durable : \pm d'emballage est le plus court chemin de 0 à ∞ . *Donc, définitivement : L'ÉTIQUETTE EST LE POINT TANGENT DE ZÉRO ET DE L'INFINI.*

Reprenons par le début. L'affichage environnemental doit, selon Alain Galaski, faire preuve de « *simplicité et de clarté* ». Néanmoins, il ne peut être réduit à l'indication de l'empreinte carbone, à en croire Christine Cros, qui après Aymeric Schultze souhaite, au nom de l'Ademe, « *une information concernant les impacts des produits* » « *dans une logique multicritère* ». Il s'agit de prendre en compte tout le cycle de vie, ce qui implique, selon Bernard Genty, une mesure de la durée de vie du produit, encore à mettre en place. Il faut anticiper l'avant (matières premières), le pendant (production et transport) et l'après (consommation), jusqu'à ce que les spécialistes appellent la « *fin de vie* », preuve qu'ils sentent eux aussi l'appel de l'infini. Et ce au titre de la mesure de tous les gaz à effet de serre et non du seul CO₂, de la dépense d'énergie, de la consommation de matières premières, de l'acidification de l'air ou de l'eutrophisation de l'eau, terme qui eût enchanté Mac-Nab et ses amis hydropathes. Le terme de « *mesure* » n'est au demeurant pas approprié. La quantification de chaque effet peut s'avérer économiquement contre-productive ou physiquement impossible. Il en va ainsi des transports, dont le propre est d'être mouvants. Reste à raisonner en moyenne, ce qui n'a guère de sens. Plus que multicritère, l'affichage doit être globalisant, impliquer, selon Bernard Genty, « *tous les impacts environnementaux* ». L'étiquette gagne alors en complexité ce qu'elle perd en surface. L'exercice promet d'être ardu, à ce point que notre intervenant concède que « *cela devra se faire progressivement et de manière pédagogique, sinon le consommateur n'y comprendra rien* ». Mais est-ce seulement concevable, autrement que sous la forme d'une caricaturale apposition de feux verts ou rouges sur les emballages ? La Commission européenne semble être tombée dans le piège, lorsqu'elle propose de réserver son écolabel, dont il n'est pas évident de déterminer s'il est cantonné à la consommation d'énergie, aux 10 % des produits les plus performants. Curieux affichage qui se propose de consacrer le mouvant par l'invariant, le phénomène par l'essence, Héraclite par Platon, en somme. Le blocage à l'innovation est gravé dans le marbre du droit communautaire, souligne Alain Galaski, relayant l'idée développée par Marc Alias.

L'environnement, toutefois, ne dit pas le dernier mot du concept valise de développement durable. Il faut compter avec l'information relative au couple produit-emballage qui concerne l'origine, la traçabilité, la composition, l'apport nutritionnel (mentions imposées par le PNNS, allégations, avertissements sur les allergies). Au sens large, l'information est comprise comme la déclinaison d'une série de mentions de nature sociétale (travail, caractère renouvelable de la ressource...). Le tout sans oublier l'énoncé, au-delà de ce qui est, de ce qui n'est pas, ou du moins est juste assez pas pour être tenu comme n'étant pas (par exemple sans OGM), ou de ce qui est, mais en quantité assez réduite pour valoir un brevet d'innocuité (« *allégé en...* », « *light* »).

L'étiquette menace ainsi de tourner non plus à la feuille ni au volume, mais au rouleau des premiers temps de l'écriture, voire, dans notre vieille Europe, au palimpseste, car nos vingt-sept Etats s'expriment en vingt-trois langues dont aucune n'accepte de s'effacer en droit, même si, dans les faits, tout le monde s'exprime en *globish*.

Et le consommateur dans tout cela ? Il demande « *de l'information sur le prix, mais aussi le respect de l'environnement, l'impact des produits sur la santé, la qualité et le contrôle de leur production* », observe Hervé Boulan, qui ajoute : « *Les consommateurs attendent de plus en plus de clarté et de transparence des informations fournies au moment de choisir.* » Ce qui ne signifie pas qu'ils réclament des étiquettes à rallonge, sur lesquelles méditer avec Héraclite autour du temps qui passe, car, comme le souligne Pascal Tanchoux, « *si le temps moyen d'achat est de six secondes, il se rapproche de zéro pour les produits d'épicerie habituels* ».

Pour finir avec ce qui pourrait ressembler à une théorie de la relativité générale de l'information sur laquelle planchent ingénieurs de l'Afnor et de l'Ademe, il faut mentionner l'étude du Crédoc qui constate une « *baisse de l'importance du label de qualité* ». L'information doit être simple, mais elle ne saurait se réduire à un label. Ce qui, en bonne logique, devrait ouvrir un boulevard à la marque.

Dominique de Gramont

la fois déterminante – 78 % des répondants y attachent de l'importance – et fédératrice de toutes les catégories, CSP, âges... Les annonceurs ne s'y sont pas trompés : 74 % d'entre eux classent « la clarté et la transparence des informations fournies au consommateur par leurs marques » parmi les trois thèmes les plus importants pour les Français, devant la prise en compte de l'intérêt des consommateurs et du respect de l'environnement. Il ne s'agit plus de se limiter à des déclarations d'intention, le consommateur est en demande de preuves. L'entreprise qui est derrière la marque doit être socialement, économiquement et techniquement responsable. Le baromètre fait également apparaître un regain de la préoccupation relative à la sauvegarde de l'emploi en France et la question des délocalisations.

■ Les consommateurs sont-ils bien informés ?

H. B. : De manière générale, les consommateurs sont plutôt bien informés : 82 % déclarent savoir où trouver l'information dont ils ont besoin. Cela tient au fait que la nature de la prise d'information a changé. Autrefois, la théorie du marketing enseignait que, lorsque le consommateur envisageait un achat, il entrait dans un cycle de recherche d'informations puis d'analyse, avant de se décider à l'achat et de sortir de ce cycle. Aujourd'hui, les consommateurs ont des champs d'intérêt – photo numérique, ordinateurs... – qui les portent à s'informer en permanence sur l'univers du produit, même s'ils ont déjà effectué l'achat. Certains conservent la documentation en vue d'un achat ultérieur. La quête d'information se fait en continu.

■ L'information permet-elle de faire le bon choix ?

H. B. : Si 51 % des consommateurs, plutôt les hommes, les 35-49 ans, les catégories socioprofessionnelles supérieures et donc les internautes, estiment que « grâce à l'information qu'ils collectent, ils se sentent mieux armés au moment de l'achat », 49 % , plutôt les femmes, les 65 ans et plus, donc retraités et non internautes, estiment que « même en se renseignant, ils ne sont pas toujours sûrs de faire les bons choix ».

■ Quels sont les supports privilégiés pour mieux s'informer ? Les sources des marques ou les sources indépendantes ?

H. B. : Un peu des deux, sans oublier le bouche-à-oreille, qui demeure incontournable. Avant d'effectuer des achats importants, 90 % des consommateurs sollicitent les conseils de proches. Parallèlement, le baromètre souligne cette année la place plus importante des vendeurs et conseillers des marques. La « bonne relation avec le vendeur » est déterminante pour 70 % des personnes interrogées en 2008, un score en progression de 9 points par rapport à 2007. De fait, avec Internet, le consommateur a accès à beaucoup d'informations, parfois trop. Il a donc des difficultés à la traiter, car elle est parfois contradictoire avec celle donnée par d'autres sources. Parler avec un expert lui redonne confiance. Par ailleurs, si le nombre moyen de sources utilisées – 5,3 en 2008 au lieu de 4,9 en 2007 – progresse, principalement du fait du nombre des internautes et de la pénétration d'Internet, la Toile ne tue pas l'information écrite : les catalogues et les dossiers techniques des marques continuent d'être cités comme sources d'information. Les consommateurs conjuguent le relationnel (conseils d'amis

et vendeurs), le support papier et les sources en ligne. La seule source dont l'importance faiblit est la publicité : elle constitue de moins en moins une référence, car elle n'apporte pas l'information pragmatique et opérationnelle attendue par les consommateurs, qui la voient comme un spectacle.

■ La fidélité à la marque évolue-t-elle en fonction de la qualité de l'information donnée par celle-ci ?

H. B. : On pourrait le penser, mais aujourd'hui la fidélité à la marque est moindre indépendamment de la qualité de l'information. Pouvant moins se permettre d'acheter les marques auxquelles ils sont attachés, les consommateurs déclarent en changer davantage (48 % en 2008 au lieu de 42 % en 2007), non parce que leur attachement a faibli, mais par nécessité. Les marques sont de plus concurrencées à chaque acte d'achat, l'intérêt que portent les consommateurs au programme de fidélisation s'atténue, car la fidélité se construit aujourd'hui sur le court terme, et beaucoup moins selon une accumulation de points. Pour autant, 74 % des consommateurs estiment que « choisir une marque, c'est avoir la garantie d'une information fiable sur les produits et les services ».

■ Trop d'informations tue-t-il l'information ?

H. B. : Cela dépend pour qui, par quel canal et pour quoi faire. Le marketing téléphonique et les SMS publicitaires sont très rejetés, excepté dans l'assurance et la banque.

■ Existe-t-il une typologie de consommateurs en fonction de leurs attentes en termes d'information ?

H. B. : On peut distinguer six profils. Les *désinvestis minimalistes* – 14 % de la population, plutôt des femmes, des personnes assez âgées –, rationalisent l'information : le peu qui est collecté leur suffit. Ils font confiance aux vendeurs et aux marques. Les *hyperinformés confus* – 15 %, 25-34 ans, internautes – sont des chercheurs actifs, mais ils ne se fixent pas assez de limites et l'information leur est difficile à assimiler. Le label les rassure. Les *découragés* – 14 %, plutôt des femmes, plutôt jeunes – recherchent peu d'information mais la sélectionnent. Ils savent qu'ils ne s'en sortiront pas et délèguent à leur entourage. Les *méfiantes dépassés* – 15 %, les plus âgés, souvent retraités – ont un problème d'accès à l'information et sont sceptiques quant à ce qu'elle apporte. Ils s'en remettent aux experts, par défaut. Les *confiants interactifs* – 16 %, âge intermédiaire, 35-64 ans – sont en interaction avec les marques mais écoutent aussi l'avis des experts. Les *consommateurs experts autonomes* – 26 %, plutôt des hommes, actifs aisés, internautes – sont très informés, ce qui les rassure. Ils tiennent à se forger leur propre opinion.

■ Quelle est la bonne information ?

H. B. : La bonne information est celle qui apporte des preuves d'engagement de la marque sur la qualité de ses produits et services, et de l'engagement de l'entreprise derrière la marque. La façon de le dire peut bien sûr changer d'une marque à l'autre et d'une catégorie de consommateurs à d'autres.

Propos recueillis par J. W.-A.



Le label au défi de l'information

L'alimentation est devenue la variable d'ajustement des dépenses de consommation. Aussi le prix à payer pour la qualité va-t-il moins de soi, et les labels de qualité peinent à convaincre. D'autres pourraient cependant prospérer.

Plus grande lisibilité de l'offre et réassurance en cas de crise : la réponse à ces deux attentes a construit la légitimité des certificats et des labels de qualité dans l'univers alimentaire, dans les années 1990. Connaîtraient-ils déjà la fin de leur âge d'or, à raison même de leur multiplication ? C'est ce que montre une récente étude du Crédoc, qui constate une baisse de l'importance du label de qualité depuis 2000.

Pour les Français, la présence d'un label est le quatrième critère d'achat (68 %) d'un produit de grande consommation. Il occupait la deuxième place en 2000, mais n'est plus cité qu'après la présence de « garanties d'hygiène et de sécurité » (81 %), le « prix compétitif » (78 %) et la mention « produit fabriqué en France » (68 %). Depuis 2000, le critère d'achat « porte un label » a perdu cinq points. L'étude souligne également que 32 % des consommateurs n'attachent aucune importance aux labels. La plus grande sensibilité au prix, que confirme le dernier « baromètre alimentation » du Crédoc (décembre 2008), ne fait mystère pour personne : les consommateurs arbitrent de plus en plus leurs dépenses au détriment de l'alimentation.

La perte de reconnaissance des labels s'expliquerait également par la diminution des risques sanitaires perçus. Grâce aux progrès de la traçabilité, les crises sanitaires seraient derrière nous. « L'attention portée aux labels de qualité est un phénomène générationnel : plus les générations sont récentes, moins les individus sont incités à l'achat d'un produit possédant un label de qualité », explique l'étude.

Echappent à cette désaffection le Label rouge (viande et volaille) et les fruits et légumes issus de l'agriculture biologique (AB). Le Crédoc voit là l'impact du Programme national nutrition santé (PNNS), qui fait de l'alimentation le principal vecteur de l'excellence sanitaire. Aujourd'hui, près de 60 % des Français sont disposés à payer plus cher des viandes ou des volailles portant un signe officiel de qualité. Le biologique, lui aussi plus onéreux, acquiert ses lettres de noblesse : en 2000, pour définir ce qu'était un aliment de qualité, 6 % des Français citaient le terme « bio » ; ils sont 13 % en 2007.

Le Crédoc a dressé une typologie des consommateurs devant les labels. Parmi les 52 % de ceux qui croient aux vertus des produits labellisés, il distingue les « confiants » (29 %), les « engagés bio » (15 %) et les « convaincus terroir et traditions » (8 %). Parmi les 48 % peu sensibles ou méfiants : les « désimpliqués » (16 %), les « défiants » (19 %) et les « antilabels » (13 %).

Les signes de qualité ont-ils encore un avenir ? Oui, assure le Crédoc, à condition de proposer des critères plus porteurs de sens pour les jeunes générations. La voie semble ouverte

par la « consommation engagée », dont le même Crédoc² a observé la montée en puissance : 44 % des Français disent tenir compte des engagements des entreprises en matière de citoyenneté avant d'effectuer leurs achats, et une minorité non négligeable d'entre eux seraient des « consom'acteurs » ou « alterconsommateurs » systématiques. Le label étendrait ainsi son territoire, de la qualité intrinsèque du produit à son empreinte sociale ou environnementale.

Pour ce qui regarde l'alimentation et sa qualité, une étude TNS Sofres de 2006 indiquait que « près des trois quarts des Français s'estiment bien informés sur les aliments qu'ils consomment (74 %), même si seuls 8 % d'entre eux se déclarent "très bien" informés »³. Ce haut degré d'information n'a pourtant pas nécessité une démarche particulière. Dans la dimension sanitaire, la confiance, en dépit de crises ponctuelles, caractérise la relation des consommateurs à l'égard des produits mis en marché. Mais qu'en est-il dans la dimension sociale ou environnementale ?

Une autre enquête TNS Sofres, menée en magasins et au domicile de plusieurs groupes de consommateurs⁴, évalue la durée moyenne de prise en main des produits de grande consommation, entre le rayon et le chariot, à six secondes pour les achats récurrents et dix pour les achats inhabituels. Ces durées incluent le temps d'une vérification de la date limite d'utilisation optimale (DLUO) et de la fraîcheur apparente des produits frais, éventuellement de leur provenance, de la composition des articles de soin de la personne, ou de l'intégrité de l'emballage des produits d'entretien. En épicerie, les produits habituels ne sont en rien vérifiés. Pour un produit nouveau (du point de vue du chaland), la manipulation voire l'ouverture complètent l'examen.

En magasin, les informations environnementales ou nutritionnelles portées sur le produit ne sont donc pas prises en considération, même si la plupart des consommateurs ont « vu » certains signes et mentions spécifiques. Elles semblent répondre davantage à une volonté des pouvoirs publics, ainsi que des distributeurs et de leurs fournisseurs, qu'à un besoin d'information associé aux actes d'achat. Lors de ceux-ci, le chaland, observe TNS, s'oriente essentiellement à l'aide de deux « filtres » : le prix et la marque. L'un figure sur le rayon, l'autre sur le produit. Auprès de certains consommateurs, un label tient sans doute lieu de marque, agissant comme filtre à l'abord du rayon.

J. W.-A., F. E.

(1) *Les Signes officiels de qualité en perte de reconnaissance*, de Gabriel Tavouralis, n° 212, 10 juin 2008.

(2) *In Consommation et modes de vie*, mars 2007.

(3) « Les enjeux du quotidien », *les Français et l'alimentation*, février 2006.

(4) Enquête présentée le 11 décembre 2008 lors de la journée « Emballage et affichage environnemental » d'Eco-Emballages. TNS Sofres souligne que les comportements observés en magasin ne varient pas de façon significative avec le milieu social des consommateurs.

Incontournable Internet

Réputé dans le monde pour ses campagnes publicitaires longtemps démonstratives, le groupe Procter & Gamble s'adapte à l'ère de la démocratie digitale et multiplie les outils pour porter des informations pertinentes à la connaissance des consommateurs.

Entretien avec Marc Alias, directeur des relations extérieures France, directeur communication et développement durable Europe de l'Ouest de Procter & Gamble

■ *Quelles informations le consommateur recherche-t-il prioritairement ?*

Marc Alias : Il est difficile de généraliser, car cela dépend des catégories et des moments. Un même consommateur peut rechercher un vol Paris-Rome au coût le plus bas et s'offrir sur place les services d'un palace le temps d'un week-end. Pourtant, une grande tendance se détache à mes yeux, c'est celle de l'exigence. Jamais les consommateurs n'ont été aussi exigeants qu'aujourd'hui. Ils veulent pouvoir trouver la marque au meilleur prix et tout savoir sur elle. Non seulement ses promesses intrinsèques en tant que marque, mais aussi celle de l'entreprise qui fabrique ou commercialise la marque. D'où l'importance des enjeux écologiques et sociétaux pour les entreprises de marques. Le niveau croissant d'exigence est une grande chance pour les entreprises innovantes et socialement responsables.

■ *Les attentes ont-elles évolué récemment ?*

M. A. : Le consommateur a des attentes de plus en plus fortes en matière de prix : il veut de la meilleure qualité, mais sans payer plus cher. C'est une tendance qui a commencé avant la crise. Toutes les études que nous avons menées à travers le monde dans les pays développés le prouvent, la part des consommateurs prêts à payer un surcroît pour un produit plus respectueux de l'environnement est faible. Entre 5 et 8 % de la population selon les pays. Les mêmes études montrent au contraire que le gros de la population – nous l'appelons « *mainstream* » dans notre jargon – est à la recherche de produits meilleurs pour l'environnement, mais qui n'entraînent aucun sacrifice, ni dans la performance du produit, ni sur son prix. On remarque d'ailleurs que les produits « verts » ont généralement une mauvaise image prix.

■ *Quels est la hiérarchie des champs d'information, entre composition des produits, mode d'emploi, prix, santé, impact environnemental, éthique, etc. ?*

M. A. : La marque se doit de répondre présent selon tous ces critères. Environnement et santé ont d'ailleurs souvent partie liée dans l'esprit des consommateurs. Toutes les informations ne peuvent pas se trouver sur l'emballage du produit, encore moins dans sa publicité, qui doit faire le choix de porter sur tel ou tel aspect pour rester audible. Chez P&G, nous croyons beaucoup en la force d'Internet pour porter des informations pertinentes à la connaissance des consommateurs. Ainsi, nous avons lancé en 2002 le site www.scienceinthebox.com, qui recrute aujourd'hui jusqu'à trente mille visiteurs européens par mois. Le site existe dans plusieurs langues dont le français. Il a pour but d'explorer

et d'expliquer la science qui se trouve derrière chacun de nos produits pour l'entretien du linge et de la maison, et de répondre aux questions de sécurité pour l'homme et l'environnement. D'un clic, l'internaute peut découvrir les ingrédients qui entrent dans la composition de nos lessives. Quelques autres clics, et il a accès à la comparaison des analyses de cycle de vie entre détergents à base de tensio-actifs d'origine synthétique et ceux d'origine naturelle. L'interactivité est encouragée tout au long du site. Le premier niveau s'adresse à tous les consommateurs, tandis que d'autres parties sont plus techniques et font référence à de nombreuses publications scientifiques.

■ *Comment a évolué la place du service consommateur au sein du groupe P&G ?*

M. A. : Chaque année, nous traitons mondialement plus de quatre millions de contacts à travers notre service du consommateur. Ces contacts sont pour nous une source vitale d'informations et de fidélisation à nos marques. Voilà pourquoi le service du consommateur est directement connecté aux divisions opérationnelles de l'entreprise. Une partie importante de la gestion des contacts est externalisée, mais chaque filiale compte une équipe dédiée. Celle-ci est le garant de la qualité de service que nous apportons aux consommateurs qui nous adressent leurs réclamations, et la voix de ces consommateurs auprès des directions R&D, fabrication et marketing.

■ *La publicité peut-elle informer, et comment ?*

M. A. : Nos recherches le démontrent : les consommateurs reconnaissent une valeur informative, plus ou moins prononcée selon les marques et les campagnes, à nos efforts publicitaires. Mais ce qui est le plus fascinant, c'est que le message que les consommateurs retiennent *in fine* de la marque n'est *jamais* le message de la publicité !

Chaque marque se doit bien sûr d'avoir une stratégie et des messages publicitaires qui fournissent des informations aux consommateurs, leur permettant de la différencier sur le marché. Mais il y a toujours un message plus puissant, celui que les consommateurs sont prêts à partager avec leurs proches au sujet de la marque, et ce message est toujours différent. Il serait vain de s'opposer à cette réalité, qui bénéficie de l'explosion des techniques de communication et de ce que certains appellent la « *démocratie digitale* ».

Les marques sont emportées dans ce maelstrom. Celles qui se développeront auront su s'en faire un atout pour créer une dimension relationnelle avec leurs consommateurs. Prenez l'exemple de Pampers : elle offre bien plus qu'une gamme de couches-culottes et de lingettes, à travers son site d'information www.pampers.com et sa *newsletter* mensuelle, qui contient des conseils personnalisés.

■ *Quelles initiatives les industriels peuvent-ils prendre pour devancer les attentes des consommateurs en termes d'information ?*

M. A. : D'abord et toujours les écouter ! Pendant longtemps, nous ne jurions que par un message publicitaire de performance sur Ariel. C'est vrai qu'Ariel incarne la

propreté impeccable sur le marché de la lessive. Pourtant, nous nous sommes aperçus que les utilisateurs d'Ariel en particulier et de lessive en général se posaient de plus en plus de questions sur l'environnement. L'achat d'une lessive, un produit issu de la chimie, est probablement celui qui engage le plus sur un plan écologique. C'est de cette constatation qu'est partie l'initiative « Ariel Actif à Froid », qui permet d'obtenir la fameuse propreté impeccable d'Ariel en lavant le linge à température ambiante. En Grande-Bretagne, où la campagne a démarré, la proportion de consommateurs lavant à 30 °C ou moins est montée de 3 % en 2002 à 17 % en 2007, et jusqu'à 28 % s'agissant d'Ariel, avec à la clé beaucoup d'économies d'énergie. Il ne faut toutefois pas surestimer la crédibilité de la marque sur le terrain de la communication environnementale. Il s'agit de faire avant de faire savoir. Et il est souvent utile de s'appuyer sur un tiers indiscutable en matière d'environnement, pour bien faire savoir. C'est pourquoi nous avons tenu à travailler avec l'Ademe, avant de lancer « Ariel Actif à Froid » en France.

■ *Quel est le meilleur support pour informer le consommateur ?*

M. A. : Parallèlement à Internet dont je viens de parler, la publicité en magazine est intéressante, car elle permet de cibler finement les consommateurs en fonction de leurs centres d'intérêt, et de les toucher à un moment où ils sont disponibles pour recevoir de l'information. La communication en magasin est sans doute la plus négligée, en tout cas la moins bien mesurée. C'est un point sur lequel nous travaillons avec plusieurs distributeurs. Le temps des courses peut-il devenir une expérience globalement plus positive pour les consommateurs ? Peut-être qu'une partie de la réponse se trouve dans la capacité à mieux les informer sur le lieu de vente ? Je crois beaucoup au téléphone portable, qui permettra bientôt non seulement de payer en caisse mais un jour de fournir des informations

par centres d'intérêt. Par exemple, une personne intéressée par la consommation durable pourra consulter des informations environnementales concernant tel ou tel produit. Cela me semble une voie plus prometteuse que celle qui consisterait à rendre les emballages encore plus illisibles.

Un « écolabel » généraliste (comme celui que réforme Bruxelles dans son « Plan d'action pour une consommation, une production et une industrie durables » rendu public le 16 juillet 2008) garantit-il que le produit distingué est préférable à un autre à tous égards et en tous ses usages ?

M. A. : Je trouve intéressant que le plan d'action énonce clairement que l'écolabel du futur devra s'appuyer sur l'analyse du cycle de vie (ACV) des produits, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui. Je ne suis pas sûr que l'on puisse parler d'écolabel « généraliste », car il faudra bien décliner l'analyse par catégories de produits. En tout cas, dans bien des catégories, l'écolabel est aujourd'hui un frein à l'innovation, car il tend à figer les formules et les compositions des produits dans un cadre rigide. Nous avons montré que les progrès accomplis par Pampers en matière de compaction (poids réduit de 40 % environ en dix ans) auraient été impossibles si nous nous en étions tenus aux critères des écolabels.

La vocation de la marque n'est-elle pas de synthétiser des informations répondant à des attentes de natures diverses, mieux que ne le ferait une addition de labels ?

M. A. : C'est en tout cas ma définition de la marque : la marque est celle qui se substitue à tous les écolabels du monde, car elle est synonyme de confiance aux yeux du consommateur. C'est une confiance qui se crée au fil du temps, et qui n'est jamais acquise définitivement.

Propos recueillis par J. W.-A.



*Le point de vue de Pascal Tanchoux**

UN EFFORT DE HIÉRARCHISATION ET DE PRÉSENTATION

En matière de produits de grande consommation, le consommateur a souvent une vision partielle, voire partielle, de l'emballage, qui ne le conduit pas à y voir un support d'information. Son intérêt se focalise toujours davantage sur la fin de vie de l'emballage et son volume dans la poubelle familiale. Une enquête TNS Sofrés – diffusée lors d'une journée organisée par Eco-Emballage le 11 décembre – montre que si le temps moyen d'achat est de six secondes, il se rapproche de zéro pour les produits d'épicerie habituels...

En dépit de ce relatif désintérêt, l'information portée sur le produit, disponible après l'acte d'achat, a une véritable utilité pédagogique, même si le conditionnement du produit en tant que tel, son aspect général, renseigne déjà largement sur sa qualité, et officie comme un « vendeur muet ».

Il faut rappeler à cet égard les efforts et les progrès réalisés par les industriels au fil des ans. Sur les produits du groupe Kraft, quantité et valeur ajoutée des informations se sont accrues. Au multilinguisme, conséquence des efforts de rationalisation industrielle à l'échelle européenne, s'ajoutent désormais, sur les faces avant et arrière des produits, des informations liées aux enjeux nutritionnels, tels les « Repères nutritionnels journaliers » (RNJ). Cette densification s'accompagne également d'un effort de hiérarchisation et de présentation des informations.

La prise en compte des enjeux environnementaux se traduit également par la mise en œuvre de nouveaux emballages. Au traditionnel couple carton-aluminium, les tablettes Milka de 100 grammes ont substitué un film unique en polypropylène. Ce faisant, nous avons diminué de moitié le poids de l'emballage, ce qui représente chaque année dans le périmètre français près de trois cents tonnes d'économie de matière. Un autre bénéfice additionnel, pour le consommateur, est la possibilité de refermer facilement et efficacement l'emballage : une bonne illustration, en somme, de l'équation protection-légèreté-efficacité.

Répondre à la multiplicité des attentes des consommateurs – plus pratique, plus léger, plus économique, plus recyclable – place aujourd'hui l'emballage au cœur de la compétition entre industriels et au cœur de l'innovation.

* Directeur de la communication, Kraft Foods France Benelux

Comparaison et raison

Depuis plusieurs années, l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie promeut le développement de l'étiquetage environnemental. Un cap a été franchi au Grenelle de l'environnement, avec l'idée d'aboutir à un format d'affichage unique de l'impact écologique des produits (cf. encadré p. 8).

Entretien avec Christine Cros, chef du département écoconception, consommation durable de l'Ademe

En matière d'affichage environnemental des produits de grande consommation, qu'est-il techniquement possible de collecter et d'afficher ? L'empreinte carbone est-elle un indicateur suffisant ?

Christine Cros : L'empreinte carbone n'est pas suffisante. Elle permet de rendre compte d'un impact important, mais il y a d'autres impacts sur l'environnement. L'intérêt d'un indicateur est qu'il devienne un élément de pilotage. Il doit orienter l'action. Le risque, avec uniquement un indicateur carbone, tient aux transferts de pollution. C'est pourquoi le Grenelle de l'environnement a conclu à la nécessité d'une information concernant les impacts environnementaux des produits, dans une logique multicritère. La collecte de données est un travail difficile, mais elle n'est pas impossible. Les groupes de travail méthodologiques organisés à l'Afnor devraient être alimentés par l'expérience de projets pilotes, pour établir des règles praticables.

L'empreinte environnementale d'un produit est-elle toujours assez constante pour faire l'objet de mesure (la chaîne d'approvisionnement n'est pas immuable) ?

C. C. : Rare pourra être un suivi très précis d'un produit. Il faudra souvent utiliser des moyennes (moyenne de la logique d'un producteur, moyenne des impacts des magasins d'un distributeur...). Ces moyennes pourront rendre compte des efforts faits par les professionnels. Pour que cela ait du sens et qu'il y ait une incitation à l'amélioration, il faut que les données soient régulièrement actualisées. La fréquence d'actualisation devra être décidée en groupe de travail par catégorie de produits, en tenant compte des difficultés de collecte.

Quelles informations le consommateur attend-il dans ses achats quotidiens ?

C. C. : Les deux tiers des consommateurs ont aujourd'hui conscience que leurs actes d'achat ont une incidence sur l'environnement. Ils souhaitent être mieux informés sur ces impacts. En l'absence d'information, ils ne savent pas quoi attendre. Le défi de l'affichage environnemental est de leur délivrer une information fiable mais suffisamment compréhensible, pour orienter leurs actes d'achat. Un groupe de travail se consacrera à ce questionnement. Les expériences des projets pilotes et de l'appréhension des consommateurs seront particulièrement utiles.

Leurs attentes ont-elles évolué récemment de façon significative ?

C. C. : Oui, les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux impacts environnementaux, comme l'indique l'enquête Ethicity menée en partenariat avec l'Ademe : 91 % des Français connaissent l'expression « développement durable » et 66 % définissent ce concept comme « la protection de l'environnement » (plus 13 points par rapport à 2006)¹. Seize pour cent de la population constituent un noyau dur particulièrement motivé.

Quels sont les champs d'information et leur hiérarchie (composition des produits, usage et emploi, prix, impact sanitaire, impact environnemental, éthique...)?

C. C. : L'affichage environnemental portera sur l'ensemble du cycle de vie des produits, de façon à restituer correctement les impacts. Il est difficile de privilégier une phase a priori, car les principaux impacts diffèrent suivant les produits. C'est pourquoi ce sont des groupes méthodologiques qui vont définir par catégories quels impacts renseigner, et surtout les informations qui devront nécessairement faire l'objet de mesure, car elles compléteront celles approchées par des moyennes.

En quoi des indicateurs maison (comme celui de Casino) peuvent-ils être des outils d'aide au choix pour le chaland, dès lors qu'ils ne figurent que sur des marques d'enseigne, qui ne sont pas en concurrence immédiate les unes avec les autres ?

C. C. : Casino n'a pas voulu en faire un élément différenciant mais un élément d'information. Après un bilan carbone, cette enseigne a pris conscience qu'elle était responsable de certains impacts. Devant l'intérêt croissant des consommateurs pour ces questions, elle a voulu leur restituer l'information. Cela étant, il y a des marques de distributeur sur le même segment de marché qui pourraient porter des informations différentes.

Sait-on toujours ce qu'est un produit (ses limites, compte tenu du cycle de vie de ses composants, de ses emplois secondaires...) quand il est question de le certifier ?

C. C. : Une des tâches des groupes méthodologiques est précisément de délimiter le périmètre des produits, et notamment des calculs. Cela assurera que tous les produits auront été considérés de la même manière et que les informations seront comparables.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. Depuis le rapport Brundtland de 1987 (« un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs »), le développement durable se définit en fait comme visant à concilier croissance économique, progrès social et protection de l'environnement (NDLR).

Trois principes pour une méthode unique

L'Ademe et l'Afnor ont publié en juillet dernier un « guide des principes à respecter » en matière d'affichage environnemental. Ce document, qui a inspiré le projet de loi « Grenelle 1 » en cours de discussion au parlement, défend trois « principes phares » qui tendent pour l'un à compliquer, pour les autres à simplifier l'information environnementale.

Le premier « principe phare » a pour effet de mettre en question la notion courante de « produit », et de rendre singulièrement complexe l'information à disposition du consommateur. Il stipule en effet que « l'affichage doit porter sur le couple produit-emballage ». Il s'agirait de comptabiliser les « impacts significatifs d'un produit tout au long de son cycle de vie sans cibler une étape en particulier », mais en « tenant compte » séparément de son « mode de conditionnement », la performance du contenant pouvant être, dans le bon ou dans le mauvais sens, contradictoire avec celle de contenu.

Le deuxième « principe phare » consiste en un « même format d'affichage pour tous les produits ». Il s'agit, à l'inverse du principe précédent, d'être à la fois « multicritère » (effet de serre, consommation d'eau, toxicité et autres critères environnementaux) mais « simple », de façon que le consommateur puisse « repérer et lire rapidement » les informations quels que soient le magasin et le produit.

Le troisième « principe phare » met l'accent sur la nécessité de « méthodes de calcul identiques ». Les indicateurs retenus pour chaque catégorie devront être définis « sur la base d'informations scientifiques. »

Vers un affichage multicritère

Informer les consommateurs sur l'ensemble des retombées environnementales de ce qu'ils achètent passe par une sélection appropriée des messages les plus pertinents.

Entretien avec Aymeric Schultze, Bio Intelligence Service

Quelles informations l'analyse du cycle de vie d'un produit peuvent intéresser le consommateur ? L'empreinte carbone est-elle un indicateur suffisant ?

Aymeric Schultze : L'analyse de cycle de vie (ACV) est une méthode d'évaluation des impacts environnementaux qui peut fournir une information sur tous les types d'enjeux induits par le produit : consommation de ressources, émissions de CO₂, pollution de l'air, pollution de l'eau, production de déchets, etc. Elle fournit une photographie environnementale exhaustive du produit. Néanmoins, le consommateur n'est pas encore prêt à assimiler l'ensemble de cette information. Il convient de sélectionner les messages. Dans le cadre de la plate-forme Ademe-Afnor – et de leurs « Principes généraux pour l'affichage environnemental des produits de grande consommation » –, ce choix sera fait au regard de l'ampleur des différents impacts environnementaux et de la capacité du consommateur à appréhender les informations transmises.

L'Ademe et l'Afnor l'ont annoncé clairement : l'affichage environnemental obligatoire, d'ici à 2011, sera multicritère. Il comprendra une information sur l'empreinte carbone du produit, complétée par un ou deux autres indicateurs d'impacts environnementaux qui seront déterminés par catégorie. Néanmoins, ce sont l'ensemble des expérimentations sur l'empreinte carbone, en France, au Royaume-Uni et dans le monde, qui ont permis à cette réflexion multicritère sur les enjeux environnementaux du produit d'aboutir. Le travail sur l'empreinte carbone peut être conçu comme un premier pas vers un affichage environnemental multicritère.

L'empreinte environnementale d'un produit est-elle toujours assez constante pour faire l'objet de mesure ? La chaîne d'approvision-

nement n'est pas immuable... Qu'est-ce qu'il est techniquement possible de collecter et d'afficher ?

A. S. : C'est la question de la faisabilité du développement d'une méthode d'évaluation des impacts environnementaux, support de la transmission de l'information aux consommateurs. Le développement d'une telle méthode est exactement le sujet des travaux de l'Ademe et de l'Afnor, avec leur plate-forme sur l'affichage environnemental, et des groupes de travail sectoriels (alimentaire, équipements électriques et électroniques...). Ces travaux seront alimentés par plusieurs projets pilotes, comme celui lancé par la FCD, l'Ania et l'Ademe, et confié à un consortium mené par Bio Intelligence Service : il devra construire une méthode d'évaluation des impacts pertinente du point de vue de l'environnement, et techniquement et économiquement soutenable par les acteurs de la chaîne de production et de distribution du produit. Dans ce cadre, tous les problèmes techniques soulevés seront traités.

Quel type d'information sur le lieu de vente pourrait être développé afin de ne pas trop en demander à l'étiquette ?

A. S. : L'ambition des pouvoirs publics français est de rendre obligatoire la production d'une information environnementale sur les produits, mise à disposition du consommateur par l'intermédiaire d'un affichage environnemental sur le lieu de vente. La notion d'affichage environnemental couvre d'une part la restitution d'information sur les emballages primaires ou secondaires, on parle alors d'étiquetage, d'autre part la production d'information sur le lieu de vente, en magasin (physique ou virtuel). Pour transmettre l'information au consommateur, on peut concevoir des bornes interactives, des documents disponibles en rayon, un affichage à côté des étiquettes de prix, etc. Cette liste n'est ni finie ni limitative, et elle pourra être un élément de différenciation des enseignes.

Propos recueillis par J. W.-A.



Lecture claire pour achat responsable

Dans le domaine de la protection de l'environnement, sensibiliser les consommateurs à leur coresponsabilité passe par une meilleure information sur l'impact des produits, afin de modifier les pratiques d'achat. France Nature Environnement œuvre pour une éducation à la consommation soutenable.

Entretien avec Bruno Genty, administrateur de France Nature Environnement

Quelles informations le consommateur attend-il dans ses achats quotidiens ?

Bruno Genty : Je ne sais pas exactement ce que « le consommateur » attend. Je pense qu'il convient d'être plus proactif et donc d'envisager quelles pourraient être les informations qui seraient de nature à l'aider à mettre en relation son éventuel souci de l'environnement avec ses actes d'achat.

Partant de cette logique, un certain nombre de consommateurs pourraient modifier leurs pratiques d'achat en disposant d'informations visibles, lisibles et vérifiables, qui mettraient en évidence les impacts environnementaux du produit qu'ils désirent ou dont ils ont besoin. Cela permettrait de mettre en évidence qu'à besoin identique le consommateur dispose d'un certain nombre de réponses déjà disponibles sur le marché. Cela mettrait en relief sa coresponsabilité, là où nous avons tous tendance à rejeter la responsabilité sur les seuls producteurs.

Ses attentes ont-elles évolué récemment de façon significative ?

B. G. : Au risque de faire toujours la même réponse, je dirais que lorsque les informations ont été bien faites (lisibles, visibles et vérifiables), la demande a permis de modifier l'offre de manière importante. La meilleure illustration est celle des étiquettes « classe énergie ». Rappelons-nous : on trouvait dans les commerces des produits électroménagers très énergivores (classes E, F ou G) ; aujourd'hui, on trouve essentiellement des produits A, A+, voire A++, et quelques produits B ou C.

Quels sont les champs d'information et leur hiérarchie possible, entre composition des produits, emploi, prix, impact santé, impact environnemental ou éthique ?

B. G. : Les critères peuvent souvent être regroupés. C'est le cas des critères « santé » et « impact environnemental », mais d'autres aussi. Les critères « éthique » et « transport » sont souvent corrélables. Comme on ne peut pas tout inscrire sur l'emballage, il faut faire des compromis. Ainsi, on peut accepter qu'à terme les impacts environnementaux soient signalés par un code couleur, à condition qu'au préalable un travail d'information voire d'éducation ait été mené en direction des citoyens. A FNE, nous défendons la mise en

place d'un programme ambitieux d'éducation populaire à la consommation soutenable. Quant à la hiérarchie des critères, on ne peut pas raisonner indépendamment de la nature de produit. L'emballage n'a pas grande importance pour un produit à longue durée de vie (il ne revient qu'à intervalles très espacés). Inversement, il est important pour un produit frais consommable.

Pour d'autres articles, la longévité sera un critère essentiel. Le premier plan français de prévention des déchets prévoyait une norme expérimentale sur la durée de vie prévisible des produits : il est fâcheux que ce projet n'ait pas abouti, alors que certains producteurs (de piles et ampoules à basse consommation) mentionnent cette information de manière volontaire ! Allonger la durée de vie des produits revient à satisfaire les mêmes besoins en réduisant la consommation de ressources et la production de rejets (liquides, solides et gazeux).

Où le consommateur s'attend-il à trouver les informations les plus utiles ?

B. G. : Indubitablement sur le produit lui-même, car il en conserve la trace après être sorti du magasin. Cependant, on peut imaginer des informations à proximité immédiate du produit (étiquettes, « stop-rayons »...). D'autres actions, menées plus loin du produit, peuvent aussi avoir leur utilité : plaquette d'information, possibilité d'accès à des données détaillées sur demande du consommateur, sites Internet, etc.

Devant la complexité des messages et la multiplication des signes de qualité, des labels, des appellations, sur quoi le consommateur peut-il se fonder pour faire son choix ?

B. G. : D'abord sur les écolabels officiels. Même s'ils ne sont pas la panacée, ils offrent des garanties aux consommateurs. A produit identique, celui qui est écolabellisé est toujours meilleur pour l'environnement que son homologue qui ne l'est pas. Au-delà, les consommateurs pourront se fonder – cela prendra encore quelques années – sur un affichage environnemental dont la procédure et les contenus seront validés par des organismes indépendants des fabricants et des commerçants.

L'Ademe et l'Afnor travaillent à un guide des « Principes généraux pour l'affichage environnemental des produits de grande consommation ». Qu'est-ce qu'il est techniquement possible de collecter et d'afficher ? L'empreinte carbone est-elle un indicateur suffisant ?

B. G. : Mettre en place brutalement l'empreinte carbone (qui n'intègre d'ailleurs pas toutes les externalités environnementales), c'est se faire plaisir entre experts. Là encore, tirons les enseignements de ce qui a bien fonctionné par le passé. Ainsi, l'étiquette « classe énergie » ne concernait initialement que la consommation d'énergie en phase d'utilisation. Cela était donc théoriquement vérifiable par le

consommateur. Progressivement, l'étiquette « classe énergie » a intégré d'autres critères, comme la consommation d'eau.

A terme, il faudra parvenir à un affichage globalisant, intégrant tous les impacts environnementaux. Cela devra se faire progressivement et de manière pédagogique, sinon le consommateur n'y comprendra rien. On peut imaginer différentes séquences successives : un temps sur le critère « transport », un autre sur le critère « déchets », etc.

Enfin, et cela me paraît essentiel, il faudra que ces critères environnementaux se traduisent par des leviers financiers discriminatoires, qui encouragent les produits aux moindres impacts et qui pénalisent ceux qui en ont le plus. Cette volonté figure dans l'article 47 du projet de loi « Grenelle 1 ». Se limiter à l'affichage sans traduction financière incitative serait regrettable. On ne peut clamer à longueur de journée que l'on veut relancer l'économie par une croissance verte sans que cela s'accompagne de leviers cohérents.

L'empreinte environnementale d'un produit et de sa chaîne d'approvisionnement est-elle toujours assez constante pour faire l'objet de mesure ?

B. G. : Non, et c'est bien sûr un des problèmes auxquels nous sommes confrontés. Cependant, de nombreux producteurs (produits laitiers, eaux de source embouteillées...) ont réussi à tenir compte d'une variation géographique de leurs fournisseurs et sont en mesure (ils y sont contraints réglementairement) d'indiquer sur leurs produits la provenance du lait ou la source utilisée. Lorsque l'on parviendra à systématiser les dispositifs de REP (responsabilité élargie des producteurs – l'échelon communautaire commence à parler de REIP ou responsabilité élargie individualisée du producteur –), il faudra bien que cette variable soit prise en compte, afin de déterminer précisément le montant de la contribution due par le metteur en marché. Enfin, cette contrainte peut aussi devenir un levier en faveur d'une logique d'amélioration continue.

Propos recueillis par J. W.-A.



Pour un choix informé

L'année 2009 va être, pour les industries de marque, représentées par l'AIM, le temps du dialogue avec la Commission européenne sur l'information des consommateurs.

Entretien avec Alain Galaski, directeur général de l'AIM

Devant la complexité des messages et la multiplication des signes de qualité, des labels, des appellations, sur quoi le consommateur peut-il se fonder pour faire son choix ?

Alain Galaski : Le risque de confusion est réel. La marque continue à jouer son rôle de repère, mais la concurrence entre labels obligatoires et volontaires pour apparaître sur l'emballage se fait trop souvent au détriment de la simplicité et de la clarté. Comme le dit si bien l'association britannique des consommateurs : « Attention ! Trop d'information peut nuire à votre santé. »

2009 sera pour nous l'année d'un dialogue avec la Commission européenne et les organisations de consommateurs sur ce sujet. Nous partageons avec eux le souci d'une communication qui permette aux consommateurs de faire un choix informé. Il nous reste à trouver ensemble des solutions de bon sens, qui fassent la meilleure part aux supports d'information autres que l'étiquetage des produits, notamment les sites internet, l'information en magasin et, dans les années qui viennent, la téléphonie mobile.

L'empreinte environnementale d'un produit est-elle toujours assez constante pour faire l'objet de mesure (la chaîne d'approvisionnement n'est pas immuable...)?

A. G. : Mesurer l'empreinte environnementale d'un produit est complexe et coûteux, pour un résultat incertain, notamment pour la raison que vous invoquez. Des travaux de normalisation sont déjà engagés par l'ISO et des solutions seront certainement trouvées. Le problème ne sera pas tant la méthode de mesure que la communication d'une information utile au consommateur. Si l'on pense aux difficultés d'harmonisation de l'étiquetage nutritionnel, on peut s'inquiéter des risques de confusion du consommateur, voire de communication trompeuse.

L'attribution d'un « écolabel » généraliste (comme celui que réforme Bruxelles dans son « Plan d'action pour une consommation, une production et une industrie durables » rendu public le 16 juillet 2008) garantit-elle que le produit distingué est préférable à un autre à tous égards et en tous ses usages ?

A. G. : Non, et c'est une des raisons pour lesquelles nous restons sceptiques à l'égard des écolabels. La réforme actuelle propose d'attribuer le label chaque fois que possible aux 10 % des produits les plus performants. Cette limite part d'une bonne intention, mais elle nous paraît contre-productive. Il serait préférable d'inciter les producteurs à améliorer continuellement la performance environnementale de leurs produits, plutôt que de créer une distinction qui sera souvent arbitraire. L'AIM a adopté huit principes pour un écolabel européen efficace (voir www.aim.be).

Propos recueillis par J. W.-A.



Consommation des ménages

Relative résistance en octobre

La baisse en volume des achats de produits de grande consommation s'est poursuivie en octobre, dans les circuits à dominante alimentaire (incluant le maxidiscount et les circuits spécialisés), par rapport à la même période de 2007.

La tendance négative était toutefois moins accentuée qu'en septembre, et le chiffre d'affaires du secteur a de nouveau enregistré une évolution positive (2,3 %) à un an d'écart.

(suite page 12)

Onzième période, du 6/10 au 12/11/2008
et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

Indices Ilec-TNS (source : panel de consommateurs Worldpanel)

EN %	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	VALEUR		VOLUME		PRIX DU PANIER	
		À PÉRIODE	DOUZE MOIS	À PÉRIODE	DOUZE MOIS	À PÉRIODE	DOUZE MOIS
		PÉRIODE	PÉRIODE	PÉRIODE	PÉRIODE	PÉRIODE	PÉRIODE
TOTAL MARCHÉ PGC	100,0	2,3	2,8	-1,4	-1,6	4,0	4,7
ÉPICERIE	32,7	3,3	3,7	-0,9	-1,0	3,8	4,6
PETIT DEJEUNER	4,9	2,2	3,2	-0,4	-0,2	2,6	3,4
CONFISERIE	4,4	-2,5	2,7	-2,5	-1,4	-0,1	4,1
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,5	4,7	3,8	-1,3	-1,9	6,1	5,8
PLATS CUISINES	1,3	-0,2	1,8	-2,7	-2,8	2,7	4,7
FECULENTS	1,6	23,7	16,6	4,2	-1,9	18,7	18,8
AIDES A LA CUISINE	5,5	7,6	3,5	1,4	0,4	6,6	3,7
CONSERVES DE LEGUMES	1,8	5,8	5,5	-0,4	-0,5	6,3	6,0
BISCUITERIE SUCREE	2,3	5,6	3,6	-0,6	-2,1	6,2	5,9
ALIMENTS INFANTILES	1,2	-12,6	-5,4	-9,7	-2,7	-2,9	-2,1
PRODUITS APERITIFS	1,6	0,8	1,8	-6,0	-3,0	7,2	4,9
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,2	-1,5	2,7	-3,8	-1,7	2,5	4,5
CONSERVE DE POISSON	1,0	8,5	5,2	-0,8	-2,9	9,4	8,4
LIQUIDES	10,3	2,3	2,6	-7,5	-5,7	10,7	8,8
BRSA	3,5	2,6	6,4	2,2	0,9	0,5	5,5
ALCOOLS	3,6	11,0	4,2	7,9	1,8	2,9	2,4
BIERES ET CIDRES	1,2	-2,5	0,6	-3,0	-4,5	0,6	5,4
EAUX	1,9	-9,0	-5,1	-13,1	-9,2	4,7	4,5
ENTRETIEN	8,4	-1,7	-2,6	-2,2	-4,3	1,5	2,1
DROGUERIE	0,7	-9,2	-5,5	-4,6	-9,2	-3,9	4,3
TOTAL NETTOYANTS	1,4	1,9	-1,2	-1,4	-3,1	4,4	2,2
PAPIER	3,4	-1,5	-0,2	1,1	2,3	-1,9	2,3
ARTICLES MENAGERS	1,0	4,0	-1,4	3,6	-1,4	1,3	0,1
ENTRETIEN DU LINGE	1,9	-4,3	-6,9	-10,5	-8,1	7,4	1,6
HYGIENE BEAUTE	9,5	-2,6	-2,6	-1,7	-1,4	0,3	-0,1
CAPILLAIRES	1,6	1,7	-1,5	2,5	-2,9	-0,9	1,5
HYGIENE CORPORELLE	4,0	-2,6	-2,6	-3,2	-4,2	1,4	1,8
SOINS ET BEAUTE	3,0	-6,0	-4,0	-7,1	-2,5	1,2	-1,6
PARAPHARMACIE	0,9	2,0	1,0	0,9	-1,3	1,1	2,3
PRODUITS FRAIS LS	39,1	3,6	4,9	0,0	-0,4	3,9	5,5
ULTRAFRAIS	7,4	1,7	3,0	-2,2	-3,1	4,4	6,5
BEURRE ŒUFS LAIT	6,2	6,7	10,7	-0,1	-1,7	6,9	12,6
SURGELES	6,8	-1,4	1,5	-2,3	-0,7	0,9	2,2
CHARCUTERIE LS	5,8	5,8	5,1	3,7	3,2	2,0	1,9
TRAITEUR LS	5,0	0,3	3,2	-0,9	0,7	1,6	2,6
FROMAGES LS	6,7	8,8	7,4	2,1	-0,2	6,6	7,6
SAURISSERIE ET POISSON	1,2	5,7	4,9	0,9	2,2	4,8	2,6

* PGC : produits de grande consommation - BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool - NC : non communiqué - LS : libre service (produits frais préemballés)

Le prix du panier conservait à peu près la même progression qu'en septembre en moyenne des douze derniers mois (4,7 %), tout en poursuivant son lent mouvement de décelération de période à période (4 % au lieu de 4,2 %).

Avec une croissance zéro en volume de période à période, c'est le rayon des produits frais préemballés, à commencer par la charcuterie, qui s'est le mieux comporté en octobre. Les rayons de l'entretien, grâce aux articles ménagers, et de l'hygiène-beauté, tirés par les soins capillaires, ont regagné un peu de terrain à court terme, après avoir pâti des premiers arbitrages défavorables des consommateurs dès l'été dernier, mais ils restent mal orientés sur un an.

Au rayon des liquides, le reflux des eaux minérales s'est poursuivi à un rythme élevé, à l'inverse des BRSA et

surtout des alcools, qui ont connu en octobre la plus forte progression en volume toutes catégories confondues, et la deuxième en valeur sans forte inflation du panier (à la différence des féculents).

En épicerie, les aliments infantiles étaient toujours les plus affectés par les arbitrages défavorables des consommateurs.

F. E.

¹ Le prix du panier résulte des choix effectués par le consommateur à partir des marques, modèles et variétés qui lui sont proposés. Il peut donc varier à étiquettes inchangées.



Bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation

Directeur de la publication : Dominique de Gramont – Editeur : Trademark Ride, 93, rue de la Santé, 75013 Paris (tél. 01 45 89 67 36, fax 01 45 89 78 74, jwa@tmride.fr, www.trademarkride.com) – Rédacteur en chef : Jean Watin-Augouard – Secrétariat de rédaction et contact : François Ehrard (01 45 00 93 88, francois.ehrard@ilec.asso.fr) – Maquette et mise en pages : Graph'i Page (01 39 72 20 28, ividalie@orange.fr)
Imprimé par : Imprimerie A. Mouquet, 2 rue Jean-Moulin, 93350 Le Bourget (tél 01 48 36 08 54). Le *Bulletin de l'Ilec* est imprimé sur papier recyclé sans azurants ni métaux lourds. – ISSN : 1271-6200 – Dépôt légal : à parution – Reproduction interdite sauf accord spécial.