



Transmission d'informations environnementales

(gfs.bern, 2010)¹

Principaux résultats

Informations environnementales influençant les décisions d'achat

Prise en compte des informations environnementales

- Selon l'enquête représentative menée par gfs.bern, les consommateurs tiennent généralement bien compte des informations environnementales et considèrent dans leur grande majorité que les caractéristiques relatives à l'environnement indiquées sur les produits sont utiles.
- Ils se réfèrent essentiellement aux informations figurant directement sur le produit.
- Pour atteindre le plus grand nombre possible de consommateurs, il est très important que la stratégie de communication, soigneusement élaborée, repose sur les vecteurs d'informations suivants: médias, organisations de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement et distributeurs.

Thèmes d'intérêt prioritaire

- Outre les aspects classiques concernant l'impact d'un produit sur l'environnement lors de sa production et de son élimination, ce sont avant tout les informations sur la santé et sur la consommation de ressources lors de l'utilisation qui intéressent les consommateurs. Ce dernier point étant aussi important du point de vue financier, il conviendrait, pour les produits dont la consommation de ressources est mesurable, de fournir également des informations sur les coûts d'exploitation ou sur les coûts totaux.
- Les décisions d'achat moins fréquentes peuvent aussi être influencées par les informations environnementales, bien que, selon la recherche internationale, les consommateurs y soient moins sensibles en cas d'investissements importants (p. ex. voitures, maisons) que lors d'achats courants. Elles ont d'autant moins de chance d'être prises en compte si les consommateurs n'y trouvent pas un moyen de satisfaire leurs besoins en terme d'image. Dans de tels cas, l'élaboration de l'information devrait intégrer dès le départ les aspects en lien avec l'image du consommateur, outre ceux liés à la consommation des ressources.

Formes d'informations environnementales susceptibles d'être le mieux comprises et prises en compte par les consommateurs

Besoins hétérogènes

Se fondant sur les préférences exprimées par les consommateurs interrogés pour la présentation des informations environnementales, l'étude met en évidence quatre segments de population:

- les « partisans inconditionnels » (39 % de la population), qui attachent de l'importance à tous types de caractéristiques environnementales;
- les « partisans des symboles » (24 %), qui privilégient des présentations simples et pictographiques;

¹ A télécharger sous <http://www.bafu.admin.ch/consommation-environnement>

- les « partisans du détail » (21 %), qui ont une prédilection pour les valeurs réelles et les informations détaillées;
- les « critiques » (16 %), aux yeux desquels les données environnementales sont peu importantes quelle que soit leur présentation.

La dispersion relativement grande des préférences formulées par les consommateurs montre que l'étiquetage doit si possible fournir à la fois des informations simples et des informations détaillées. Le niveau de détail voulu est plus important pour les biens d'investissements.

Mise en œuvre

- Lorsqu'il s'agit de mettre l'accent sur les atteintes à l'environnement et sur la consommation de ressources, il est essentiel de présenter, au sein des catégories de produits, des valeurs de comparaison détaillées et compréhensibles. Dans ce contexte, les échelles fermées (p. ex. catégories de A à G pour l'étiquetteEnergie) sont très bien acceptées.
- Les représentations graphiques sont préférables aux valeurs numériques.
- Le recours à des labels et formes d'informations environnementales qui ont fait leurs preuves (p. ex. l'étiquetteEnergie) favorise la compréhension et l'acceptation, mais de nouvelles formes d'informations associant valeurs réelles et symboles faciles à comprendre sont également possibles. A titre d'exemple, les auteurs de l'étude ont imaginé une feuille de trèfle.
- Plusieurs aspects environnementaux peuvent être représentés par un seul étiquetage environnemental, pour autant que le bilan total du produit – « bon » ou « mauvais » – soit visible au premier coup d'œil.

Domaines de consommation pour lesquels les consommateurs souhaitent des informations environnementales

Si les sondages ne permettent pas de tirer de conclusions concernant la demande d'informations environnementales pour les différentes catégories de produits, il en ressort cependant qu'elles ont une grande influence, en particulier pour les fruits et légumes ainsi que pour les appareils ménagers.

Rôle de l'administration selon les consommateurs suisses

- La majorité des consommateurs est favorable à un engagement plus marqué de l'Etat dans le domaine de l'étiquetage environnemental des produits (83 % souhaitent qu'il joue un rôle plus à beaucoup plus important).
- La principale responsabilité en matière de protection de l'environnement est attribuée aux fabricants, suivis de l'administration, des consommateurs et, en quatrième position, des distributeurs.
- Les organisations de défense des consommateurs et de protection de l'environnement ainsi que les experts sont les plus crédibles aux yeux du public. Viennent ensuite l'administration, les producteurs et les distributeurs.
- Eu égard aux différences de perception en termes d'acceptation, de responsabilité et de crédibilité au sein de la population, Compte tenu des différences au sein de la population en ce qui concerne la perception de la responsabilité et de la crédibilité des acteurs, il conviendrait que ceux-ci (producteurs, organisations de défense des consommateurs et organisations de protection de l'environnement) soient directement associés aux activités de l'Etat lorsqu'il s'agit de mettre en place des informations environnementales.