



Affichage environnemental

Pour restaurer la confiance, les français réclament un étiquetage environnemental et attendent qu'il évalue en priorité utilisation de pesticides, mode d'élevage et origine

Afin de nourrir les débats sur le projet d'affichage environnemental, le Collectif En Vérité, qui réunit 60 marques alimentaires demandant la transparence sur les emballages, a décidé d'interroger les Français pour comprendre ce qu'ils souhaitent vraiment savoir et voir, à même le packaging, concernant la valeur environnementale de leur alimentation. Cette étude menée avec BVA vise à s'assurer que l'affichage qui sera retenu par les pouvoirs publics répond aux attentes des Français et est un levier efficace pour encourager la transition alimentaire. En effet, si pour 86% des Français, un score environnemental est essentiel, il doit avant tout répondre à des critères précis et discriminants tels que l'utilisation de pesticides, le mode d'élevage et l'origine.

1 ÉVALUER L'UTILISATION DE PESTICIDES, CRITÈRE N°1 DES FRANÇAIS.

91% des Français consulteraient un indicateur permettant d'évaluer l'utilisation de pesticides s'il existait. Pour **39%, ce serait même le critère le plus important pour évaluer l'impact environnemental d'un produit alimentaire**. Pas étonnant quand pour eux, l'offre alimentaire n'est pas adaptée aux enjeux environnementaux (90%) et de santé (80%).

2 ORIGINE ET MODE D'ÉLEVAGE, LES AUTRES PRIORITÉS DES FRANÇAIS

Un quart des Français place le mode d'élevage en tête de ses critères de choix pour un produit alimentaire, et 90% s'y référerait s'il était clairement affiché. Ils sont **aussi très attentifs à l'origine des produits : 80% évaluent ce critère quand il est disponible**. Or ce critère est aujourd'hui absent des affichages environnementaux déjà adoptés par certaines marques.

Les indicateurs sur la préservation de la biodiversité (12%), des ressources (12%) et du climat (13%) sont quant à eux jugés prioritaires par seulement un Français sur dix. Les Français confrontés à des produits affichant ces critères dans le cadre de l'étude le confirment : **ce sont les indicateurs recouvrant pour eux une réalité précise (utilisation de pesticides, mode d'élevage, origine) qui recueillent l'adhésion et orientent l'achat**, plutôt que les indicateurs recouvrant des concepts ou notions plus larges (climat, biodiversité, ressources).

3 UNE OFFRE ALIMENTAIRE ET UNE INFORMATION JUGÉES INADAPTÉES AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

« Qui aurait pu prédire la crise climatique ? » Peut-être les Français, pour qui, **à 90%, l'offre alimentaire n'est pas adaptée aux enjeux de climat et de biodiversité**. Une frustration qui repose aussi sur la perception de l'information qui l'accompagne. Jugée crédible par moins de 2 personnes sur 10, difficile à comprendre (78%), difficile à trouver (80%) ; elle ne facilite pas le choix des produits alimentaires.

Et d'ailleurs, sur quoi se basent les Français aujourd'hui pour évaluer l'impact environnemental ? **Sur des informations qui ne lui sont qu'indirectement reliées mais qui sont disponibles** (et parfois en pagaille !) : liste des ingrédients (82%), origine (80%), mentions « sans » sur les emballages (78%), Yuka (33%).

4 L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL : PRIORITAIRE POUR LES JEUNES GÉNÉRATIONS, ET ATTENDU PAR UNE LARGE FRANGE DE LA POPULATION

86% des Français se déclarent intéressés par un affichage environnemental. En effet, alors que le sujet pourrait paraître secondaire en contexte d’inflation et de tension sur le pouvoir d’achat, il **intéresse des foyers aux revenus diversifiés, aussi bien modestes qu’aisés**. En revanche, la sensibilité aux enjeux environnementaux et sociétaux est largement déterminée par l’appartenance générationnelle : **les « ambassadeurs » d’une consommation guidée par la conviction d’une urgence environnementale sont à 35% âgés de moins de 35 ans** (et à 57% de moins de 50 ans). **Les « indifférents » ont à 67% plus de 50 ans**.

L’information environnementale doit donc encore convaincre, en particulier, les Français qui n’organisent pas encore leurs achats en fonction de leurs convictions. En priorité les **« consom’acteurs », sensibles aux enjeux environnementaux, qui ne savent pas comment agir mais souhaitent le faire (54%)**. Mais aussi les « indifférents » (16%) pour qui ces enjeux ne sont pas prioritaires.

5 CRISE DE CONFIANCE AUTOUR DE L’INFORMATION ALIMENTAIRE

Pour s’informer sur leur alimentation, les Français comptent d’abord sur le **conseil d’acteurs de terrain et de proximité : plus de 8 Français sur 10 déclarent faire confiance à leurs commerçants de proximité** (primeurs, bouchers, boulangers, etc.), **aux associations de consommateurs et aux agriculteurs**. En revanche, **plus de 70% ne font pas confiance aux pouvoirs publics, aux marques ou aux médias** pour les informer sur l’offre alimentaire.

LE COLLECTIF EN VÉRITÉ DEMANDE AUCUN SCORE ENVIRONNEMENTAL OFFICIEL, DISCRIMINANT, RÉPONDANT AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Conscient de l’attente forte des Français en matière d’information sur la valeur environnementale de leur alimentation, et du risque croissant de défiance qui existe à ne pas les informer, **le Collectif En Vérité réclame l’adoption d’un référentiel robuste et obligatoire pour toutes les marques alimentaires**, et répondant à l’aspiration d’une information claire sur les critères qui tiennent le plus à cœur aux Français : utilisation de pesticides, mode d’élevage et origine.

Les Français sont 86% à demander un affichage environnemental discriminant, permettant un choix éclairé au sein d’une même catégorie de produits alimentaires. Un message qui encourage à travailler sur un référentiel soutenu par l’ensemble des parties-prenantes, à même de restaurer la confiance.

Au sein du Collectif En Vérité, 60 marques alimentaires sont prêtes à travailler main dans la main avec le gouvernement et l’ensemble des parties-prenantes publiques, privées, scientifiques et ONG, pour tester les différentes propositions, évaluer leur efficacité et définir l’affichage environnemental répondant le mieux aux attentes des Français.

Cette étude démontre également la forte attention portée par les Français à la **qualité nutritionnelle** (22% sont guidés dans leurs achats alimentaires par ce critère) et à **l’origine** du produit (20%). Deux critères qui, au-delà de l’information environnementale, illustrent la recherche d’une information sincère sur ce qui impacte, via l’alimentation, la santé ou la pérennité des filières françaises. **En Vérité se bat aussi pour un étiquetage harmonisé et obligatoire sur ces enjeux. Car, pour nous, marques alimentaires, la transparence doit être la base de la confiance.**

LES 10 CHIFFRES CLÉS

Pour 86% des Français, un score environnemental est essentiel.

84%

des Français déclarent une forte sensibilité sociale et environnementale.

Ils sont 90% à déclarer que l'offre alimentaire n'est pas adaptée aux enjeux de climat et de biodiversité.

91% des Français consulteraient un indicateur évaluant l'utilisation de pesticides s'il existait.

Il arrive en tête des critères de choix d'un produit alimentaire pour 39% d'entre eux.

80%

des Français évaluent le critère de l'origine quand il est disponible.

25% placent un mode d'élevage respectueux en tête de leurs critères de choix pour un produit alimentaire.

Les ambassadeurs d'une consommation guidée par la conviction d'une urgence environnementale (30%) sont à 35% âgés de moins de 35 ans (et à 57% de moins de 50 ans).

Ceux qui y sont indifférents (16%) sont à 67% âgés de plus de 50 ans.

Plus de 70% des Français déclarent ne pas faire confiance aux pouvoirs publics, aux marques ou aux médias pour les informer sur l'offre alimentaire.

Vous souhaitez en savoir plus sur le Collectif En Vérité, ou échanger avec ses membres ? Contactez-nous.

Contacts presse : Agence Belle Nouvelle !

Robin Ecolan // robin.ecolan@bellenouvelle.fr // 07 89 57 41 47