CREDOC

CAHIER BRECHERCHE

INFLUENCE DE L'ETIQUETAGE
(ALIMENTAIRE ET ENERGETIQUE) SUR LE
COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS
FRANÇAIS
FOCUS SUR LES PERSONNES
DEFAVORISEES

Victoria DEROUBAIX Alice FOURNIRET



SOMMAIRE

RESUME	3
INTRODUCTION	4
1 ETAT DE L'ART	5
1. Etiquetage pour influencer les consommateurs	5
2. Etiquettes alimentaire et énergétiques proposées en France	6
2.1. Les étiquettes alimentaires	
2.2. Les étiquettes à visée environnementale	9
3. Perception et influence des étiquettes sur les comportements	12
3.1. Un étiquetage souhaité	12
3.2. Un étiquetage bien perçu par les consommateurs	13
3.3. Influence des étiquettes sur les comportements	14
2. Méthodologie	15
2.1. Enquêtes	
2.2. Caractérisation des comportements des populations défavorisées	15
2. RESULTATS	16
1. Lecture des étiquettes par les consommateurs	16
2. Connaissance du logo Nutri-score	
3. Utilisation des étiquettes	22
3.1. L'utilisation du Nutri-score	23
3.2. L'utilisation des étiquettes énergie	26
3. DISCUSSION	29
4. CONCLUSION	31
BIBLIOGRAPHIE	32
LISTE DES GRAPHIQUES	34

RESUME

Le CREDOC présente dans ce rapport une partie des résultats de l'enquête « Tendances de consommation 2018 » à propos de l'influence de l'étiquetage des produits sur le comportement des consommateurs. Dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus avides d'informations pour se rassurer, l'objectif de ce rapport est de déterminer des profils d'individus utilisant les étiquettes sur les produits. Un zoom a été réalisé sur l'étiquette-énergie apposée sur les appareils électroménagers, mise en place depuis 1992, et sur le logo nutritionnel, Nutri-score, apposé sur les produits alimentaires par les industriels et les distributeurs de façon volontaire, mis en place en 2017.

Les résultats mettent en évidence un perpétuel besoin d'informations de la part des consommateurs, puisque 75% des individus utilisent les étiquettes sur les produits lors de leurs achats. La mise en place du logo nutritionnel s'inscrit dans cette démarche des consommateurs demandant toujours plus d'informations sur le produit. A ce jour, seuls 4 consommateurs sur 10 connaissent le logo Nutriscore, tandis qu'ils sont 99% à connaître l'étiquette-énergie sur les appareils électroménagers. La différence de connaissance entre ces deux logos vient à la fois de la nouveauté du logo et aussi de sa non-obligation tandis que l'étiquette-énergie est à ce jour obligatoire en magasin.

L'utilisation des étiquettes varient aussi entre les deux systèmes d'étiquetages puisque parmi les connaisseurs du Nutri-score, seuls 64% sont ou seront influencés par le logo pour le choix de leurs produits alimentaires alors qu'ils sont 72% à utiliser l'étiquette-énergie systématiquement pour l'achat d'un produit électroménager et 15% à l'utiliser de temps en temps.

Les consommateurs lecteurs d'étiquettes lors de leurs achats sont plutôt des individus déjà engagés par ailleurs pour des causes (politique, environnement...) mais aussi plutôt des femmes. La variable « revenus » n'intervient pas directement dans la modélisation bien que la catégorie socio-professionnelle soit très fortement liée à l'engagement pour des causes. D'autre part, les utilisateurs du logo Nutri-score sont plutôt des individus de catégorie socio-professionnelle élevée (cadres, professions libérales, professions intermédiaires) et des individus de plus de 55 ans. Les utilisateurs de l'étiquette-énergie sont plutôt des couples, des individus sensibles aux problèmes environnementaux, et des femmes. Au global, les individus aux revenus modestes n'ont pas un comportement différent des autres individus.

<u>Mots clés :</u> Etiquetage, Nutri-score, Etiquette énergie, classe défavorisée, modification du comportement d'achat

INTRODUCTION

Dans un contexte de multiplication des controverses publiques et de démocratisation des prises de parole sur les réseaux sociaux les grandes campagnes de santé publique sont de moins en moins audibles et de moins en moins efficaces, c'est le cas notamment des campagnes du programme nutrition santé (PNNS) qui n'ont eu aucun effet sur la consommation de fruits et légumes (Hébel, 2018 et IGAS, 2017). Les grandes campagnes d'information sur les risques sanitaires ont très peu d'effet sur les comportements des patients ou consommateurs. C'est le cas pour les campagnes dans le domaine de la santé (tabac, vaccination, ...), dans le domaine de l'énergie ou de l'alimentation. Si la connaissance est utile et nécessaire, elle ne garantit pas sa mise en pratique. Les populations accordent de moins en moins de confiance aux institutions « dominantes » (communautés savantes, agences et autorités de santé), ainsi qu'aux connaissances qu'elles produisent sur les risques sanitaires et les méthodes pour les prévenir (Raude et al., 2016).

Le marketing social est l'application de techniques de marketing élaborées dans le secteur commercial pour résoudre des problèmes sociaux, afin de modifier le comportement. Il peut être tout à fait utile dans la mise en place de mesures de santé publique. L'objectif est d'induire le changement par la mise en œuvre d'une stratégie à court, moyen et long terme pour changer la norme sociale en vue de changer les comportements.

Pour inciter aux changements de comportements vis-à-vis de l'énergie, l'étiquette énergie, a été mise en place en 1992. Elle a été conçue dans le but de permettre au consommateur de choisir, un électroménager peu énergivore et donc qui permettrait de faire des économies sur le long-terme. Présente sur le marché depuis déjà 26 ans (création en 1992) elle a déjà subi plusieurs évolutions. Elle possède, aujourd'hui, une échelle adaptée à chaque catégorie de produits d'électroménager.

Dans le cadre des comportements alimentaires, le gouvernement Français a choisi, en 2017, de mettre en place un système d'étiquetage nutritionnel synthétique appelé Nutri-Score. Aujourd'hui, déjà 33 marques se sont engagées à doter leurs produits de cette étiquette. La démarche reste volontaire même si des campagnes d'incitation sont mises en œuvre.

Ces systèmes d'étiquetage appartiennent aux outils de Nudge qui permettent d'inciter de façon douce, pas toujours consciente, à des changements de comportements.

L'objectif de ce rapport est d'analyser l'impact des étiquetages nutritionnel et énergétique sur le comportement des consommateurs en France, en particulier sur les populations défavorisées. Dans une première partie nous faisons l'état de l'art sur la mise en place des étiquettes dans le cas de l'alimentation et de l'énergie et de leur impact sur le comportement. A l'aide de l'enquête « Tendances de consommation », nous analysons la perception et les attitudes vis-à-vis de ces systèmes dans la partie suivante.

1 ETAT DE L'ART

Dans un premier temps nous rappelons pourquoi les étiquettes font partie des nudges. Ensuite nous décrivons les différents systèmes d'étiquetage mis en place par les acteurs et enfin nous apportons les éléments d'évaluation de ces différents systèmes.

1. Etiquetage pour influencer les consommateurs

Que ce soit dans le cas de l'étiquetage alimentaire ou dans le cas de l'étiquetage environnementale à visée écologique, les étiquettes influencent le choix du consommateur.

Les étiquettes alimentaires et environnementales ont été mises en place dans le but d'influencer positivement le comportement du consommateur. Cette influence est encore plus efficace si le consommateur n'a pas vraiment conscience du processus. Ce concept a été théorisé par Sustein et Thaler en 2008. Un nudge est défini comme « quelque chose qui « pèse sur nos décisions tout en nous laissant libres de choisir ». Ainsi « Les options par défaut, les incitations (notamment financières), les mécanismes de feedback, les effets d'entrainement sociaux » sont des nudges (Frenkiel, 2009) or on constate que l'étiquetage des produits aujourd'hui (qu'il soit sur des produits alimentaires ou sur de l'électroménager) créé une émulation positive dans le sens où il pousse les clients à mieux consommer et les industriels à mieux produire.

L'idée est donc d'infléchir de manière douce et suggestive les comportements individuels pour les faire coïncider avec l'intérêt public, le but étant d'éviter le trop plein d'informations, « l'infobésité » et de permettre aux consommateurs de disposer d'une information plus digeste (Muller, 2017).

Nous pouvons aussi noter que consommer en respectant l'environnement et consommer des produits de meilleure qualité et bons pour la santé s'inscrit dans une pratique conformiste mais bénéfique. Le comportement collectif « nous conduit à suivre une certaine pratique pour la simple raison que nous sommes persuadés que la plupart des gens l'apprécient » (Frenkiel, 2008).

Certains nudges ont déjà été appliqués dans le secteur de l'alimentaire, c'est par exemple le cas d'une expérimentation menée en France et dans laquelle l'emplacement des fruits et légumes a été étudié afin d'inciter nos concitoyens à en consommer davantage (La Fabrique Ecologique, 2016) Par exemple, afin d'inciter nos concitoyens à consommer des aliments plus sains, certaines cantines ont modifié l'emplacement des fruits et légumes en libre accès pour les placer au début du présentoir ce qui a permis d'en rendre certains jusqu'à deux fois plus attractifs. C'est aussi le cas d'une seconde étude, menée dans le New Hampshire et le Vermont qui avait pour but de réduire l'obésité. Pour cela différents contenants étaient proposés aux consommateurs et les résultats montrent que ceux qui avaient un grand contenant ont consommé 23% d'huile et 29% de spaghetti de plus que ceux ayant reçu un petit conditionnement (Wansink, 1996).

Les étiquettes énergie sont, quant à elle, décrites dans la littérature comme des « instruments de type bâton qui sont des mesures législatives ou règlementaires porteuses de relation gouvernant/gouverné et qui ont un impact direct et fort sur les options ou les comportements des usagers à travers le niveau de contrainte qu'ils génèrent » (Maresca et Dujin, 2009). On perçoit ainsi ici la notion qui indique qu'en faisant prendre conscience aux consommateurs de leur consommation d'énergie, ils vont se sentir contraints d'acheter un appareil respectueux de l'environnement.

Ainsi les étiquetages alimentaire ou énergétique peuvent être perçus comme un nudge.

2. Etiquettes alimentaire et énergétiques proposées en France

Les informations visibles sur les étiquettes des produits sont soumises à une législation stricte. Chaque catégorie de produit est soumise à une législation propre dont le but est de guider de manière rationnelle le consommateur lors de l'acte d'achat et d'empêcher l'apposition d'allégations menson-gères sur les étiquettes.

2.1. Les étiquettes alimentaires

L'alimentation possède un rôle majeur dans le maintien en bonne santé des consommateurs et notamment dans la prévention des maladies cardiovasculaires. Depuis une dizaine d'années, la prévalence de l'obésité stagne en moyenne en France (17% chez les adultes, 4% chez les enfants), mais les inégalités sociales tendent à augmenter : près de 24% des enfants de parents ayant un niveau d'étude inférieur au niveau bac sont en surpoids ou obèses contre moins de 9% lorsque les parents ont un niveau licence ou plus (DGS, 31 octobre 2017). Les pouvoirs publics cherchent donc à informer les consommateurs en vue de les pousser à mieux s'alimenter et ainsi réduire le développement de pathologies induites en partie par une mauvaise alimentation.

Les labels alimentaires

Il existe de nombreux labels alimentaires. Néanmoins seuls quelques-uns sont réellement utilisés par les consommateurs. Une enquête réalisée par Que choisir et publiée le 20 août 2016 nous indique que les labels agriculture biologique et le label rouge sont les deux labels qui sont le plus facilement repérés, compris, synonyme de confiance et incitant à l'achat.

Le label agriculture biologique (AB) a été mis en place par le ministère de l'agriculture et de l'alimentation. Il a été créé en 1985. 95% des produits biologiques sont porteurs de ce label. D'après le baromètre Agence Bio/CSA 2015, 98% des Français connaissent la marque AB. 99% des Français le repèrent bien sur les produits, 85% en connaissent le sens, 88% des Français lui font confiance et 92% des Français sont influencés par ce label à l'achat d'un produit. Le label rouge est une marque commerciale de l'union européenne crée en 1960. 99% des Français le repèrent bien, 77% en connaissent le sens, 83% lui font confiance et 91% sont influencés par ce label lors de l'achat d'un produit.

Les informations nutritionnelles

Depuis le 13 décembre 2016, toutes les denrées alimentaires emballées ou pré-emballées doivent obligatoirement être munies d'une étiquette sur laquelle est apposée leur déclaration nutritionnelle (DGCCRF 2015).

Cette déclaration nutritionnelle permet d'homogénéiser le mode d'information pour les consommateurs. Ces derniers ont en effet accès aux données suivantes définies par l'article 30 (règlement UE $N^{\circ}10169/2011$):

- La valeur énergétique, les quantités de matière grasse, d'acides gras saturés, de glucides, de sucres, de protéines et de sel.
- Présentée pour 100 g ou 100 ml, afin de faciliter la comparaison entre différents produits, et éventuellement pour une portion, en sus.
- La contribution de l'aliment aux apports de référence (pour un adulte consommant 2000 kcal/j) peut aussi être présentée.

Néanmoins, le règlement INCO permet aux étiquettes de présenter « des formes d'expression et de présentation complémentaire » à cette déclaration nutritionnelle (Article 35, règlement (UE) N°1169/2011). Ces autres formes d'expression doivent toutefois respecter les critères suivants (critères (Articles 35 et 36, règlement (UE) N°1169/2011) :

- ne pas induire le consommateur en erreur (appuyé par la validation d'études scientifiques) ;
- résulter d'une consultation des différents groupes d'intérêts,
- faciliter la compréhension par le consommateur de la qualité nutritionnelle du produit, et de sa contribution à l'apport en énergie ou en nutriments ;
- être objective et non discriminatoire ;
- ne pas entraver la libre circulation des marchandises ;
- être scientifiquement valide.

Le Nutri Score

Ce système est présenté sous la forme d'un code couleur élaboré par la Direction générale de la santé (DGS) dans le cadre du Plan national nutrition santé (PNNS). L'algorithme original utilisé pour le calcul du Nutri Score a été développé en 2004 par la Food Standards Agency au royaume Uni mais il a été modifié en 2015 par le Haut Conseil de Santé publique (HCSP). La charte d'engagement du Nutri-score a été publiée le 27 mars 2017 et la signature de l'arrêté a eu lieu le 31 octobre 2017. Le calcul du Score se fonde sur deux composantes :

- Une première composante appelée composante négative, le a-score qui concerne les éléments à limiter. Il s'agit des teneurs pour 100 g ou 100 mL en énergie, en acides gras saturé, en sucre et en sodium
- Une seconde composante appelée composante positive, le c-score pour les éléments à favoriser. Il s'agit des teneurs pour 100 g ou 100 mL en fruits et légumes (y compris les fruits secs, les fruits à coques et les légumes secs), en fibres et en protéines

Le score final est le résultat de la soustraction du a-score au c-score, en fonction de la catégorie de l'aliment, il est compris entre -15 à +40. On attribue ensuite une des cinq couleurs au produit étudié en fonction de sa catégorie (solide ou boisson) et du score obtenu. Le détail du calcul des scores se trouve dans le rapport 2016 de l'ANSES (ANSES 2016).

La méthode de calcul de ce profil nutritionnel a été vérifiée par plusieurs publications scientifiques (HCSP 2015; ANSES 2016).

Figure 1 : Représentation graphique du Nutri Score pour un produit de classe A



Plusieurs marques se sont d'ores et déjà engagées à étiqueter leurs produits à l'aide du Nutri Score. C'est le cas d'Intermarché, Leclerc, Auchan, Fleury Michon, Mc Cain et Danone (Europe 1, 31 octobre 2017). Cela ne signifie pas que ces marques présentent actuellement ce système d'étiquetage nutritionnel sur leurs produits car elles ont besoin d'un délai afin de faire expertiser leurs produits en vue de les noter.

Comme tout étiquetage, le Nutri-score est soumis au contrôle des services de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des Fraudes (DGS, 2017).

En France, plusieurs propositions d'étiquetage complémentaire ont donc été proposées et testées. C'est finalement le Nutri Score qui a été retenu comme étant le système le plus efficace (CREDOC, FFAS, ALISS mars 2017).

Le Nutri Mark

Leclerc a testé Nutri Mark, un système qui s'inspirait d'une méthode Australienne et Néozélandaise et qui se fondait sur la notation des produits alimentaires sur une échelle de 1 à 5. Ce système a été apposé sur toutes les Marques Distributeurs sur une partie des Drives de l'Enseigne. Les autres Drive ont été utilisés comme magasins témoins.

Figure 2 : Représentation graphique du Nutri Mark



consommer

Les résultats mettent en évidence une très légère amélioration de la qualité nutritionnelle des paniers (étude réalisée pour les achats en ligne) pour les clients non défavorisés. Par contre, le système n'a aucun effet pour les plus défavorisés (Merlaud, 2018). Les consommateurs ne se détournent pas d'un produit doté d'une note Nutrimark très mauvaise. Leclerc annoncera en 2018, qu'il utilisera le Nutriscore.

2.2. Les étiquettes à visée environnementale

La préservation de l'environnement apparait comme indispensable pour les pouvoirs publics, pousser les consommateurs à s'orienter vers des produits plus écologiques et moins énergivores est un enjeu actuel. Un étiquetage a été mis en place dès le début des années 90. Les étiquettes sont majoritairement présentes sur les produits électroménagers, les automobiles et les bâtiments. Néanmoins il existe aussi un étiquetage environnemental sur les produits alimentaires. Il s'agit tout particulièrement de l'empreinte carbone qui pousse les consommateurs à choisir les produits les plus locaux possibles.

Les Ecolabels

Il existe deux labels très courants en France lorsque l'on parle d'environnement. Il s'agit de l'écolabel européen et du label NF environnement. L'écolabel a été créé en 1992 et actuellement régi par le règlement communautaire n°66/2010 du 25 novembre 2009. C'est un signe officiel de qualité. Chaque catégorie de produits possède un référentiel élaboré et révisé par la Commission Européenne en concertation avec les Etats membres de l'Union, organisations de professionnels, de consommateurs et de défense de l'environnement.

Figure 3 : Représentation graphique de l'Ecolabel



Une étude de l'ADEME réalisée par Opinion Way en février 2017 indique que l'Ecolabel européen est cité spontanément par seulement 8% des Français interrogés mais 60% déclarent connaître ce label. Néanmoins, seuls 28% des personnes qui connaissent l'Ecolabel connaissent sa signification. 19% ont déjà acheté un produit portant l'Ecolabel.

Le label NF environnement, quant à lui, a été créé en 1991 et est délivré par AFNOR Certification. Il s'agit d'un organisme certificateur indépendant mais s'appuyant sur le comité Français des écolabels. Il est destiné à certifier, tout au long de leur cycle de vie, que les produits ou services sur lesquels il est apposé présentent un impact qui sera moindre sur l'environnement mais présentent aussi une qualité d'usage satisfaisante par rapport à d'autres produits présents sur le marché et analogues (Afnor, 2012).

Figure 4 : Représentation graphique du label NF environnement



L'étiquette énergie

Elle a été créée à la suite de la directive 92/75/CEE du Conseil du 22 septembre 1992. Le système de notation de l'étiquette énergie est similaire à celui du Nutri Score. En effet, ce système permet de classer les appareils électroménagers en fonction de leur consommation d'énergie à l'aide d'une échelle qui s'étend de A à G. Sont concernés par cette notation : les réfrigérateurs, congélateurs et appareils combinés, les lave-linge, sèche-linge et appareils combinés, les lave-vaisselle domestiques, les fours domestiques et les ampoules électriques. Le but de cette étiquette est de permettre au consommateur de pouvoir choisir un appareil moins énergivore s'îl souhaite limiter ses dépenses sur le long-terme tout en valorisant sa conscience environnementale.

Actuellement, le système de notation peut s'étendre de A+++ à G suite à l'introduction des classes A+, A++ et A+++ en 2011, les informations qui composent l'étiquette énergie sont rigoureusement contrôlées, elles peuvent être soumises à tout moment à des vérifications par les autorités nationales de surveillance du marché par des test de produits (ADEME, 2012). L'échelle de notation n'est pas commune à toutes les catégories de produits. Dans le cas des réfrigérateurs et des congélateurs, par exemple, l'échelle s'étend de A+ à A+++ tandis que dans le cas des hottes de cuisine, l'échelle s'étend de A à G ou de A+ à F. Cette hétérogénéité est l'une des principales limites de ce système de notation car il peut être à l'origine de confusions pour le consommateur. C'est pour cela que le gouvernement a souhaité clarifier la situation en proposant un texte qui a été voté en juillet 2016 afin d'introduire une échelle plus stricte qui irait de A à G. Néanmoins, cette échelle n'entrera réellement en vigueur que prochainement (le délai d'application s'étendant de 21 mois à 6 ans après l'entrée en vigueur de cette législation).

Nous pouvons attribuer à chaque lettre un indice d'efficacité énergétique, il est calculé en fonction de la consommation énergétique de chaque appareil, de sa nature ainsi que du volume de chacun des compartiments. L'indice ainsi obtenu ne s'exprime pas en kWh.

Figure 5 : Tableau présentant le classement des principaux appareils électroménagers (ADEME)

CLASSEMENT DES PRINCIPAUX APPAREILS MÉNAGERS DU MEILLEUR AU MOINS BON

Les machines à café ne sont pas dotées de l'étiquette énergie mais sont soumises à des mesures d'économies d'énergie:
- leur consommation d'électricité en mode « veille » ne doit pas dépasser 1 W,
- depuis 1° janvier 2015, elles doivent être pourvues de systèmes automatiques qui limitent la durée de maintien au chaud ou désactivent l'élément chauffant une fois la boisson obtenue.

	Classement réel des appareils sur le marché		Classes disponibles sur l'étiquette
	Le mieux classé	Le moins bien classé	énergie
Réfrigérateur, congélateur, appareil combiné	A+++	A+	A+++ à D
Cave à vin	A++	D	A+++ à G
Lave-vaisselle	A+++	A+	A+++ à D
Lave-linge	A+++	A+	A+++ à D
Sèche-linge	A++	В	A+++ à D
Four	A+++	B (A à partir de janvier 2019)	A+++ à D
Hotte	A++	E (D à partir de janvier 2019)	A++ à E
Lampe LFC	A++	В	A++ à B
Lampe à LED	A++	A	A++ à A
Téléviseur	A++	С	A++ à E
Aspirateur	A+++	D	A+++ à D

^{*} L'échelle de l'étiquette énergie actuelle présente une amplitude de performances plus large que celle des équipements réellement vendus en magasin.

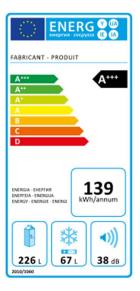
Notons que « l'échelle de l'étiquette énergie actuelle présente une amplitude de performances plus large que celle des équipements réellement vendus en magasin ».

Pour comprendre comment sont classés les appareils les uns par rapport aux autres, nous pouvons prendre l'exemple de la notation A+++ qui indique que l'appareil consomme de 30% à 60% d'énergie de moins qu'un appareil classé A.

De plus, des pictogrammes apparaissent sur ces étiquettes énergie pour la rendre utilisable dans toute l'Union Européenne, il s'agit notamment de l'ajout d'informations sur le niveau sonore de l'appareil (en dB) ainsi que l'ajout d'indications spécifiques à chaque type d'appareil permettant d'aiguiller au mieux le consommateur (ADEME, 2012).

Il apparait donc que les préoccupations environnementales (liées aux économies budgétaires sur le long-terme) étaient déjà au sein des esprits des consommateurs dès 1992.

Le parlement européen a adopté le 13 juin 2017 une simplification de l'étiquette énergie, c'est-àdire le retour à l'échelle qui s'étend de A à G et donc la suppression des classes A+, A++ et A+++. Néanmoins, cette échelle sera mise en place à partir de 2019 et jusque 2030. Figure 6 : Un exemple d'étiquette énergie



De plus, le retour à l'ancienne étiquette énergie (graduée de A à G) est aussi un souhait du gouvernement Français dans le but de réduire la non-conformité de l'étiquetage. En effet, selon une étude menée en 2015 par l'UFC-Que Choisir en partenariat avec BIO Intelligence Service indique que 70% des produits Français ne sont pas conformes à la réglementation, cela est encore plus marqué sur internet puisque seuls 10% des produits seraient conformes à la réglementation (UFC-Que Choisir, 2015).

3. Perception et influence des étiquettes sur les comportements

3.1. Un étiquetage souhaité

Que l'on parle de Nutri Score ou d'étiquetage en général, les études réalisées montrent que la majorité des Français, et tout particulièrement les personnes défavorisées, souhaiteraient disposer de davantage d'information que ce qui est actuellement disponible, notamment sur l'emballage des produits (Ruffieux, 2017). Une autre étude réalisée en 2016 en France par l'association de défense des consommateurs CLCV montre de même que les consommateurs sont en attente d'une meilleure information sur la qualité nutritionnelle des produits. Concernant l'étiquette énergie, nous retrouvons les mêmes attentes des consommateurs puisqu'une étude publiée par l'UFC-Que choisir et cofinancée par l'ADEME (UFC-que choisir, 2016) révèle que « les consommateurs souhaitent disposer d'une information transparente, concrète et fiable concernant la consommation d'énergie et la durabilité des produits ». Concernant la conscience environnementale, 19% des Français se disent prêts à payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement (TNS media intelligence, 2008). Au niveau Européen, 32% des consommateurs disent tenter de réduire leurs déchets en achetant des volumes plus grands, des produits plus concentrés ou encore d'occasion en évitant les produits munis d'emballages inutiles, 31% sont prêts à débourser une somme plus importante dans le but d'acheter des produits plus respectueux de l'environnement et 24 % déclarent attacher de l'importance à l'aspect écologique lors d'une dépense importante comme une voiture par exemple. Cependant seuls 5% des consommateurs seraient prêts à payer plus d'impôts dans le but de protéger l'environnement (Michaux et Llerena, 2008). Une autre étude (Maresca et al, 2009) indique que en

30 ans (c'est-à-dire depuis les années 80 jusque 2009) « la proportion des Français qui répondent positivement à la question « vous semble-t-il possible, pour vous personnellement, d'agir pour préserver l'environnement ? » a doublé ». En ce qui concerne l'alimentation plus des deux tiers (68,3 %) des consommateurs déclarent qu'ils seraient « prêts à payer plus cher un produit si le produit présente un avantage santé » (Hébel, 2012). Les consommateurs présentent de prime abord une volonté de consommer mieux qui marque leurs intentions d'achats.

3.2. Un étiquetage bien perçu par les consommateurs

La majorité des études que l'on trouve dans la littérature nous indiquent que les consommateurs comprennent partiellement l'étiquetage nutritionnel, qu'ils sont capables de retrouver certaines informations et d'effectuer des calculs numériques simples (AFSSA, 2008). En outre, l'utilisation de l'affichage est principalement déterminée par le souhait d'avoir une alimentation saine, alors que sa compréhension dépend du niveau de connaissances nutritionnelles (Grunert et al., 2010b). La compréhension nutritionnelle est plutôt bonne en France mais les consommateurs ont tendance à exagérer l'usage qu'ils en font, ceci suggère donc que les consommateurs qui ne lisent pas les étiquettes le font plutôt par manque d'intérêt qu'à cause d'une mauvaise compréhension.

Un rapport canadien (Morestin et al., 2011) conclue que les « données de la littérature sont trop partagées pour discerner de claires différences d'effets de l'affichage nutritionnel en fonction du statut familial, des connaissances en nutrition ou de la corpulence des personnes ». Ce résultat est à confronter avec la plupart des études qui convergent vers le fait qu'il existe des disparités quant à la compréhension de l'affichage nutritionnel selon les catégories de consommateurs. En particulier sur le fait que les personnes défavorisées (que l'on s'appuie sur des critères d'éducation ou sur des critères monétaires) comprennent moins bien et utilisent moins l'affichage nutritionnel (Campos et al., 2011; Morestin et al., 2011). En outre, les personnes les plus sensibles au prix d'un produit sont moins intéressés par l'affichage nutritionnel et l'utilisent moins que la moyenne contrairement aux personnes qui ont des problèmes de santé et qui y sont donc plus attentifs, cela n'impliquant pas qu'ils la comprennent mieux (Morestin et al., 2011). Il existe quelques programmes d'éducation visant à réduire les inégalités de compréhension de l'étiquetage nutritionnel (Jay et coll., 2009). La compréhension de l'affichage nutritionnel est moins importante pour les hommes, les personnes âgées, les personnes ayant un statut socio-économique bas et ceux qui ont des connaissances nutritionnelles réduites (Méjean, 2011).

Même si cet affichage nutritionnel et énergétique a pour but d'améliorer le comportement des consommateurs, il existe parfois des effets pervers aussi appelé « halo positif ». Cet effet halo consiste en la surestimation des bénéfices santé apportés par le produit pour l'étiquetage nutritionnel et en l'achat de produit d'électroménager plutôt énergivores en pensant qu'ils ne le sont pas. En effet, l'échelle de l'étiquette énergie actuelle présente une amplitude de performances plus large que celle des équipements réellement vendus en magasin (ADEME, 2018).

Pour l'étiquetage environnemental, on note que bien que les consommateurs perçoivent favorablement l'écolabel, ils accordent peu de confiance à l'étiquetage environnemental en général (Dekhili et

Akli, 2014). D'autres études ont démontré l'effet positif des informations environnementales sur la préférence (Michaud et Llerena, 2008 ; Bernard, 2009) et la confiance des consommateurs (Montoro-Rios et al., 2006).

3.3. Influence des étiquettes sur les comportements

Dans le programme « Opticourse », un étiquetage a été mis en place, identifiant les produits « sains pendant six mois, dans quatre supermarchés Dia de Marseille et dans lesquels se rendaient en majorité des clients défavorisés (venant d'un quartier où le taux de chômage était supérieur et le niveau de diplôme inférieur à la moyenne nationale). L'étiquetage alimentaire mettait en valeurs les produits de bonne qualité nutritionnellement parlant et qui présentaient un faible coût. Bien que 60% des consommateurs aient jugé l'opération utile, aucune modification de leur panier d'achat n'a été observée. Ceci indique donc bien que les intentions des acheteurs ne sont pas toujours en adéquation avec leur comportement en situation d'achat réelle (Dubois et al, 2013).

Selon l'étude menée par l'INRA en 2017 en situation réelle d'achat seul le quart de l'information fournie est consultée (INRA, Ruffieux, 2017). La situation Française est similaire à celle des autres pays européens. On sait par exemple qu'au Royaume Uni, le taux de compréhension nutritionnel est trois fois plus élevé que le taux d'utilisation de l'information nutritionnelle au moment de l'achat.

Le label environnemental et le niveau d'émission de carbone sont les informations qui influencent significativement le choix des consommateurs (Michaux et Llerena, 2008). 75% des consommateurs déclarent consulter les étiquettes énergétiques lors de leurs achats (TNS Sofres pour le Gifam, 2006), 87,5% déclarent connaître l'étiquette énergie et près de 76% étaient considérés comme influencés par celle-ci lors d'un achat (connaissances des énergies, 11 juillet 2016).

Le Nutri Score est majoritairement bien compris et est l'étiquette qui permet d'améliorer le plus significativement la valeur nutritionnelle du caddie des consommateurs. C'est aussi celui qui a le plus d'impact sur le comportement alimentaire des personnes défavorisées (Julia et Hercberg, 2017) et sur les consommateurs de façon globale (Credoc et FFAS (2017); Allais (2016)). Le Nutri score n'a pas les mêmes impacts sur tous les types de consommateurs et on note en particulier des différences selon les tranches d'âge. La consommation des moins de 30 ans s'améliore de 10%, celle des 31-50 ans de 9%, tandis que les plus de 50 ans voient leur note progresser de 12% (Merlaux, 2018).

Après son échec du NutriMark, Leclerc a mené des études en magasin afin de tester l'efficacité du Nutri Score. Ce dernier est 10 fois plus efficace sur les consommateurs que le NutriMark. L'effet est d'autant plus marqué pour les populations défavorisées qui parviennent à améliorer leur panier alimentaire de 13% (Merlaux, 2018).

2. Méthodologie

2.1. Enquêtes

Afin de traiter les données de l'enquête Tendances de consommation, nous avons utilisé les logiciels SAS 9.4 et R 3.4.3. Les réponses des consommateurs ont été redressées selon le recensement 1999 de l'INSEE, ajustées des données de l'enquête Emploi 2016 de l'INSEE, sur les variables : région d'habitation, taille de l'unité urbaine, nombre d'individus dans le foyer, CSP du chef de famille, âge du chef de famille, type de ménage.

Une régression logistique a été mise en place afin d'évaluer l'impact de variables socio-démographiques et d'engagement sur la lecture, la compréhension et l'utilisation des étiquettes. Les variables insérées dans le modèle sans à priori sont les suivantes : la tranche d'âge, la catégorie socio-professionnelle (CSP) du répondant avec ancienne profession pour les retraités, le diplôme le plus élevé du répondant, le sexe, le type de ménage, la taille d'agglomération, les revenus mensuels par unité de consommation, le fait que le répondant considère que ce sont aux consommateurs de prendre en charge les problèmes d'environnement, le fait que le répondant considère que ce sont aux agriculteurs de prendre en charge les problèmes d'environnement, le fait que le répondant soit mobilisé pour une cause, la fréquence de la pratique d'un sport. Nous avons donc, au total, 11 variables qui constituent notre modèle.

Afin d'indiquer la significativité des résultats nous utiliserons la légende suivante :

Intervalle dans lequel est compris la p-value	Code graphique
[0;0,001[***
[0,001; 0,01[**
[0,01 ; 0,05[*

2.2. Caractérisation des comportements des populations défavorisées

Ce cahier de recherche étant particulièrement axé sur les individus défavorisés, nous avons cherché à définir cette appellation. Pour ce faire, nous avons créé une variable qui sépare les individus participant à l'Enquête Tendances de consommation 2018 en trois classes. Les revenus sont calculés par unité de consommation¹.

La création des classes se fonde sur la séparation préalable de la population en décile en fonction de leurs revenus et des données de l'INSEE. La première classe que l'on nomme « individus défavorisés » regroupe les déciles 1,2 et 3 de la population et caractérise les individus possédant un revenu mensuel par unité de consommation qui s'étend de 0 à moins de 1350 euros mensuels, la

_

¹ https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1802

seconde classe que l'on nomme « classe moyenne » regroupe les déciles 3, 4, 5, 6, 7 et 8 de la population caractérise les individus possédant un revenu mensuel par unité de consommation qui s'étend de 1350 à moins de 3601 euros mensuels et la dernière classe que l'on nomme « catégories aisées » regroupe les déciles 9 et 10 de la population et caractérise les individus possédant un revenu mensuel par unité de consommation supérieur à 3601 euros mensuels. Cette définition de classe s'appuie sur les travaux du CREDOC exposés dans le cahier de recherche « Les classes moyennes sous pression » (Bigot, 2009).

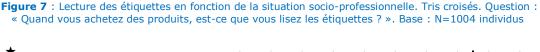
2. RESULTATS

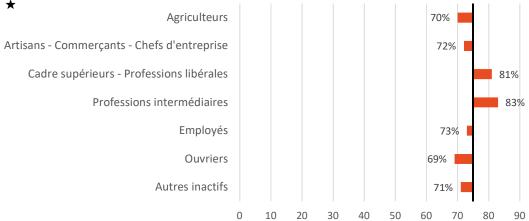
1. Lecture des étiquettes par les consommateurs

L'enquête Tendances de consommation réalisée en 2018 nous permet d'établir un profil de consommateurs qui lisent plus les étiquettes que la moyenne ainsi qu'un profil de consommateurs qui les lisent moins que la moyenne. La question portant sur la lecture des étiquettes était posée de la manière suivante : « Quand vous achetez des produits, est ce que vous lisez les étiquettes ? », les modalités de réponses étaient oui ou non.

Analyse univariée

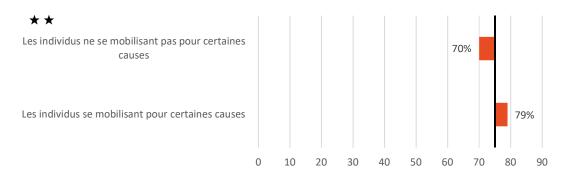
Les Français interrogés sont 75% à lire les étiquettes. Il y a une différence significative selon la catégorie socio-professionnelle (CSP) dans la lecture des étiquettes.





Source : Enquête Tendances de consommation 2018. Lecture : 70% des agriculteurs déclarent lire les étiquettes. La moyenne globale est représentée par la barre noire, soit en moyenne 75% des individus déclarent lire les étiquettes. Les professions intermédiaires et les cadres supérieurs sont les CSP parmi lesquelles les consommateurs qui lisent les étiquettes sont surreprésentés (voir Figure 7). La situation socio-professionnelle est le seul facteur socio-démographique qui influence significativement la lecture des étiquettes. Le diplôme et les revenus ne permettent pas de mettre en évidence des différences significatives entre les individus qui regardent les étiquettes et ceux qui ne les regardent pas. Dans les variables comportementales, seule la variable de mobilisation pour une cause amène des différences significatives entre les individus. Parmi les individus mobilisés pour une cause, il y a une surreprésentation de ceux qui lisent les étiquettes (voir Figure 8).

Figure 8 : Lecture des étiquettes en fonction de la mobilisation pour une cause. Question : « Quand vous achetez des produits, est-ce que vous lisez les étiquettes ? ». Base : N=1004 individus



Lecture : 79% des individus ayant déjà été mobilisé pour certaines causes déclarent lire les étiquettes Source : Enquête Tendances de consommation 2018.

Analyse multivariée

Après avoir étudier l'impact de chaque variable une à une sur la lecture des étiquettes, une analyse multivariée s'impose. Pour ce faire, une régression logistique est mise en place (voir paragraphe 2.2). Afin d'obtenir le meilleur modèle, une sélection *stepwise* est utilisée.

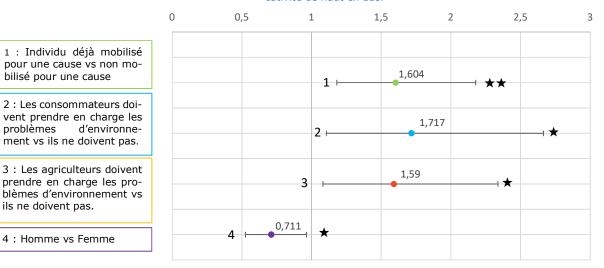
Après sélection des variables, nous obtenons quatre variables explicatives significatives :

- la mobilisation de l'individu pour une cause,
- le fait que l'individu considère que ce sont aux consommateurs de prendre en charge les problèmes environnementaux,
- le fait que l'individu considère que ce sont aux agriculteurs de prendre en charge les problèmes environnementaux,
- le sexe.

Les informations suivantes peuvent être tirer de la Figure 9 : toutes choses égales par ailleurs, les individus s'étant déjà mobilisés pour une cause sont plus lecteurs des étiquettes que les autres, les individus qui pensent que les consommateurs doivent prendre en charge les problèmes d'environnement sont plus enclins à lire les étiquettes que ceux qui déclarent le contraire, de même, les individus qui pensent que les agriculteurs doivent prendre en charge les problèmes d'environnement sont aussi plus lecteurs des étiquettes que ceux qui déclarent le contraire, enfin, les femmes lisent significativement plus les étiquettes que les hommes.

Finalement, l'implication des individus dans la société est fortement liée à la lecture des étiquettes lors de l'achat de produits. Les tableaux 1 et 2 sont les sorties SAS de la régression logistique.

Figure 9 : Représentation de la régression logistique en ce qui concerne la lecture des étiquettes. Variable à expliquer: « Quand vous achetez des produits, est-ce que vous lisez les étiquettes? ». Variables explicatives: mobilisation pour une cause, consommateurs doivent prendre en charge les problèmes environnementaux, agriculteurs doivent prendre en charge les problèmes environnementaux, le sexe. Résultats par ordre de significativité de haut en bas.



problèmes

Lecture : Les individus mobilisés pour une cause déclarent lire les étiquettes 1,604 fois plus que les individus non mobilisés pour une cause.

Source : Enquête Tendances de consommation 2018.

Tableau 1 : Résultats de la régression logistique. Variable à expliquer : lecture des étiquettes. Analyse des valeurs estimées du maximum de vraisemblance.

		Degré de liberté	Estimation	Erreur- type	Khi 2	p-value
Intercept		1	0,7581	0,113	45,0319	<0,0001
Les consommateurs doivent prendre en charge les problèmes d'environnement	Oui vs Non	1	0,2702	0,1121	5,8044	0,0160
Les agriculteurs doivent prendre en charge les problèmes d'environnement	Oui vs Non	1	0,2319	0,0984	5,5599	0,0184
Déjà mobilisé pour une cause	Oui vs Non	1	0,2361	0,078	9,157	0,0025
Sexe	Homme vs Femme	1	-0,1703	0,0773	4,8547	0,0276

Source : Enquête Tendances de consommation 2018.

Tableau 2 : Résultats de la régression logistique. Variable à expliquer : lecture des étiquettes. Estimation du rapport de côtes.

Effet		Estimation	Intervalle de	e confiance
Consommateurs prennent en charge problèmes d'environnement	Oui vs Non	1,717	1,106	2,664
Agriculteurs prennent en charge pro- blèmes d'environnement	Oui vs Non	1,590	1,081	2,338
Déjà mobilisé pour une cause	Oui vs Non	1,604	1,181	2,178
Sexe	Homme vs Femme	0,711	0,525	0,963

Source : Enquête Tendances de consommation 2018.

2. Connaissance du logo Nutri-score

Dans la bibliographie, il a été établi que la connaissance nutritionnelle était un des facteurs les plus déterminants dans l'amélioration de la valeur nutritionnelle des paniers alimentaires des consommateurs. Après avoir fait un état des lieux sur la lecture des étiquettes, nous allons nous intéresser au profil des consommateurs qui connaissent le Nutri-score afin de comparer nos résultats aux données de la littérature.

Analyse univariée

La connaissance du logo Nutri-Score est liée à plusieurs variables socio-démographiques, telles que la région, l'âge, la catégorie socio-professionnelle, le diplôme et les revenus (voir Figure 10).

Le constat est fait que le Nutri-score est mieux connu dans la région parisienne, dans l'Est et dans le Sud-Ouest que dans le reste de la France.

Des différences significatives sont aussi observées en fonction des modalités de la variable âge. Il y a une surreprésentation des gens qui connaissent le Nutri-score parmi les personnes ayant entre 25 et 54 ans (d'autant plus chez les 25-34 ans).

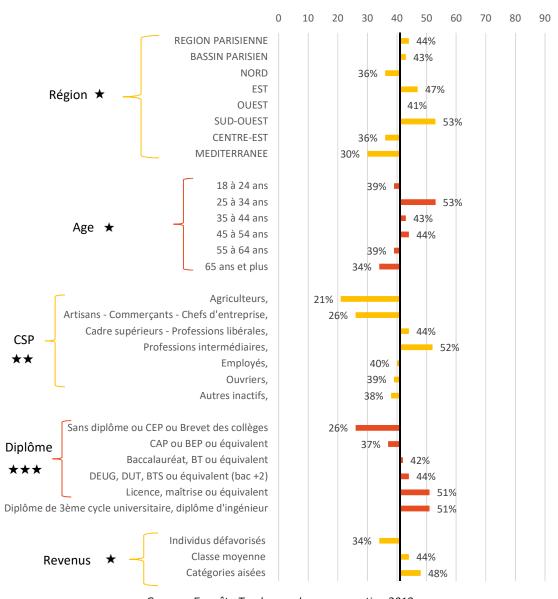
Tout comme pour la lecture des étiquettes, nous constatons que, c'est parmi les individus exerçant des professions intermédiaires et les cadres supérieurs-professions libérales que le plus grand nombre de personnes connaissant le Nutri-score sont présentes (respectivement 52% et 44%) et le c'est parmi les agriculteurs, les artisans/commerçants/chefs d'entreprise qu'elles sont le plus sous-représentées (respectivement 21% et 26%).

Aussi, il y a une nette corrélation positive entre le diplôme et la connaissance du Nutri-score. Plus le diplôme est élevé et plus les individus connaissent le Nutri-score. Le baccalauréat représente la démarcation : les individus ayant un diplôme supérieur au baccalauréat sont plus nombreux que la moyenne à connaitre le Nutri-score.

D'autre part, c'est parmi les individus les plus défavorisés que les individus connaissant le Nutriscore sont le plus sous représentés.

Contrairement au cas de la simple lecture des étiquettes, la connaissance du Nutri-score met en jeu bien plus de variables socio-démographiques.

Figure 10 : Connaissance du logo Nutri-score en fonction de la région, la tranche d'âge, la situation socio-professionnelle, le diplôme et les revenus. Tris croisés. Question : « Connaissez-vous le logo nutritionnel « Nutri-score » présent sur certains produits alimentaires ? C'est une étiquette graduée de A à E (du VERT au ROUGE) selon la teneur nutritionnelle. ». Base : N=1004 individus

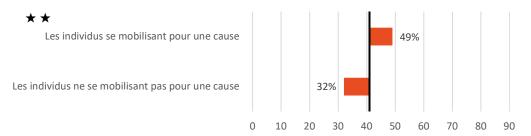


Source : Enquête Tendances de consommation 2018.

Lecture : Les habitants de la région Parisienne sont 44% à connaître le logo Nutri-score, alors qu'ils ne sont que 30% pour la région méditerranée.

Tout comme pour la lecture des étiquettes la mobilisation pour une cause peut aussi être corrélé avec la connaissance du Nutri-score (voir Figure 11). Les individus connaissant le Nutri-score sont surreprésentés dans toutes les catégories de mobilisation pour une cause. Ceux qui ne sont pas mobilisés pour une cause sont aussi ceux qui connaissent le moins le Nutri-score.

Figure 11 : Connaissance du logo Nutri-score en fonction de la mobilisation pour une cause. Tris croisés. Question : « Connaissez-vous le logo nutritionnel « Nutri-score » présent sur certains produits alimentaires ? C'est une étiquette graduée de A à E (du VERT au ROUGE) selon la teneur nutritionnelle. ». Base : N=1004 individus / N=560 individus qui se sont déjà mobilisés pour une cause



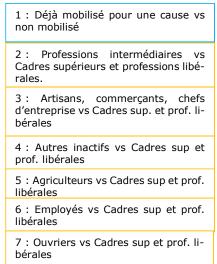
Source: Enquête Tendances de consommation 2018. Lecture: Les individus se mobilisant pour une cause sont 49% à connaître le logo Nutri-score.

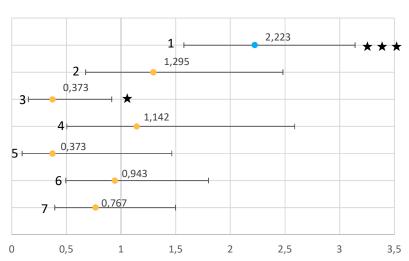
Analyse multivariée

Nous avons appliqué le même modèle de régression logistique que pour la lecture des étiquettes, cette fois-ci, ce sont la catégorie socio-professionnelle et la mobilisation pour une cause qui sont les deux seules variables significatives.

D'après la Figure 12, la seule différence pour la catégorie socio-professionnelle (CSP) réside entre les agriculteurs, artisans, commerçants, chefs d'entreprise et les cadres supérieurs, professions libérales, professions intermédiaires. Mais des différences significatives existent tout de même entre les agriculteurs, artisans, commerçants et les autres CSP. En effet, les premiers sont moins susceptibles de connaître le Nutri-score que les seconds. D'autre part, les individus mobilisés pour une cause sont bien plus susceptibles de connaître le Nutri-score que ceux qui ne sont pas mobilisés pour une cause.

Figure 12 : Représentation de la régression logistique en ce qui concerne la lecture des étiquettes. Variable à expliquer : « Connaissez-vous le logo nutritionnel « Nutri-Score » présent sur certains produits alimentaires ? C'est une étiquette graduée de A à E (du VERT au ROUGE) selon la teneur nutritionnelle. ». Variables explicatives : mobilisation pour une cause, catégorie socio-professionnelle. Résultats par ordre de significativité de haut en bas.





Source : Enquête Tendances de consommation 2018.

Lecture : Les individus mobilisés pour une cause ont 2,223 fois plus « de chances » de lire les étiquettes que les individus non mobilisés pour une cause.

Tableau 3 : Résultats de la régression logistique. Variable à expliquer : connaissance du logo Nutri-Score. Analyse des valeurs estimées du maximum de vraisemblance.

			Degré de	Estimation	Erreur-	Khi 2	p-value
			liberté		type		
	Intercept		1	-0,7053	0,3158	4,9893	0,0255
	Déjà mobilisé pour une cause	Oui	1	0,7991	0,1763	20,5511	0,0001
Mobilisation pour une cause	Déjà mobilisé pour une cause	Non	0	0,000		•	
	Agriculteurs, Artisans - Com- merçants - Chefs d'entreprise	Oui	1	-0,9860	0,4227	5,4399	0,0197
	Professions intermédiaires	Oui	1	0,2587	0,3315	0,6090	0,4352
Catégorie so-	Employés	Oui	1	-0,0587	0,3298	0,0317	0,8588
cio-profession- nelle	Ouvriers	Oui	1	-0,2656	0,3416	0,6044	0,4369
	Autres inactifs	Oui	1	0,1326	0,4175	0,1009	0,7508
	Cadres supérieurs et profes- sions libérales	Oui	0	0,000	i		

Source : Enquête Tendances de consommation 2018.

Tableau 4 : Résultats de la régression logistique. Variable à expliquer : connaissance du logo Nutri-Score. Estimation du rapport de côtes.

Effet		Estimation du point	Intervalle de	confiance
Déjà mobilisé pour une cause	Oui vs Non	2,223	1,574	3,141
Agriculteurs, Artisans - Comr - Chefs d'entreprise vs Cadr rieurs et professions libé		0,373	0,095	1,464
Catégorie socio-profession-	Professions intermédiaires vs Cadres supérieurs et professions libérales	1,295	0,676	2,481
nelle	Employés vs Cadres supérieurs et professions libérales	0,943	0,494	1,800
	Ouvriers vs Cadres supérieurs et pro- fessions libérales	0,767	0,393	1,498
	Inactifs vs Cadres supérieurs et pro- fessions libérales	1,142	0,504	2,588

Source : Enquête Tendances de consommation 2018.

3. Utilisation des étiquettes

La littérature met en avant le fait qu'il existe souvent une différence entre intention d'achat et comportement réel lors de l'achat. Nous allons pouvoir vérifier ici s'il existe une réelle différence.

Les questions relatives à l'utilisation des étiquettes en conditions d'achat étaient posées de la manière suivante : « Le logo Nutri-score vous influence ou vous influencera-t-il sur le choix de vos produits

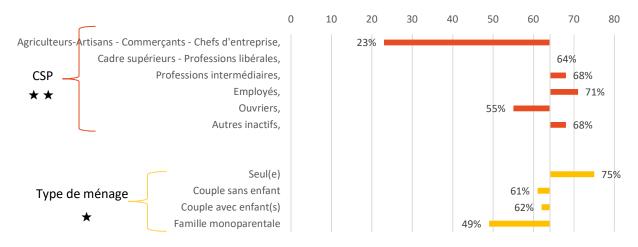
alimentaires ? » et « Quand vous achetez un produit électroménager comme un lave-linge, un lave-vaisselle..., choisissez-vous le produit en tenant compte de l'étiquette graduée de A à G selon la consommation énergétique du produit ? ». 64% des gens qui connaissent le Nutri-score disent qu'ils seront influencés par ce logo lors de l'acte d'achat et 88% des interrogés déclarent consulter l'étiquette énergie lors de leurs achats d'électroménager.

3.1. L'utilisation du Nutri-score

Analyse univariée

La Figure 13 nous indique que tout comme pour la lecture des étiquettes et la connaissance du Nutriscore, il existe une corrélation positive entre catégorie socio-professionnelle (CSP) et utilisation du Nutri-score. Les ouvriers et les agriculteurs, artisans, commerçants sont moins susceptibles de prendre en compte le Nutri-score lors de l'acte d'achat a lieu que les cadre supérieurs, professions intermédiaires, employés. De plus, les personnes seules sont celles qui sont le plus attentives au Nutri-score. Les autres variables socio-démographiques ne sont pas significativement liées à l'utilisation du logo Nutri-score.

Figure 13: Utilisation du logo Nutri-score lors de l'acte d'achat en fonction de la situation socio-professionnelle, et du type de ménage. Tris croisés. Question : « Le logo Nutri-score vous influence ou vous influencera-til sur le choix de vos produits alimentaires ? ». Base : N=421 individus

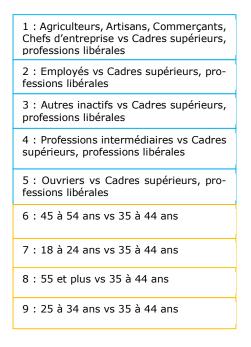


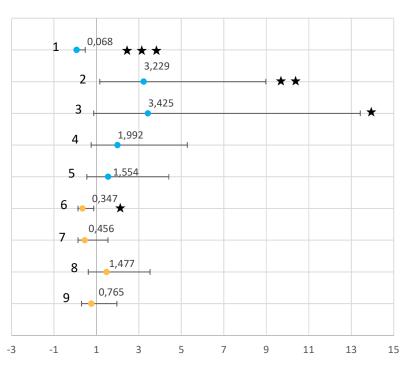
Source : Enquête Tendances de consommation 2018.

Analyse multivariée

Nous avons ensuite testé le même modèle que pour la lecture des étiquettes et la connaissance du Nutri-score pour évaluer l'utilisation du Nutri-score. Néanmoins nous n'avons gardé que les variables socio-démographiques pour cette question. En effet, nous voulions éviter de biaiser le modèle avec les autres variables sachant que la question était filtrée pour les individus qui connaissaient le Nutri-score.

Figure 14 : Représentation de la régression logistique en ce qui concerne l'utilisation du logo Nutri-score. Variable à expliquer : « Le logo Nutri-score vous influence ou vous influencera-t-il sur le choix de vos produits alimentaires ». Variables explicatives significatives : catégorie socio-professionnelle, âge.





Source : Enquête Tendances de consommation 2018.

D'après la Figure 14, les agriculteurs, artisans, commerçants ont un comportement significativement différent que les cadres supérieurs, professions libérales sur l'utilisation potentielle du logo Nutriscore. Les employés et autres inactifs, ont, eux-aussi un comportement différent par rapport aux cadres supérieurs. Les employés et autres inactifs déclarent plus être susceptibles d'être influencé par le logo Nutri-score.

INFLUENCE DE L'ETIQUETAGE (ALIMENTAIRE ET ENERGETIQUE) SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS

Tableau 5 : Résultats de la régression logistique. Variable à expliquer : utilisation du logo Nutri-Score. Analyse des valeurs estimées du maximum de vraisemblance.

			Degré de	Estimation	Erreur-	Khi 2	p-value
			liberté		type		
	Intercept		1	0,2792	0,5402	0,2672	0,6052
	Agriculteurs, Artisans, Com- merçants, Chefs d'entreprise	Oui	1	-2,6925	0,9942	7,3343	0,0068
	Employés	Oui	1	1,172	0,5221	5,0398	0,0248
	Autres inactifs	Oui	1	1,231	0,6971	3,1188	0,0774
Catégorie so- cio-profession-	Professions intermédiaires	Oui	1	0,6889	0,4972	1,9198	0,1659
nelle	Ouvriers	Oui	1	0,441	0,5321	0,6869	0,4072
	Cadres supérieurs et profes-	Oui		0,000			
	sions libérales		0				
	45 à 54 ans	Oui	1	-1,0594	0,4726	5,0251	0,025
	18 à 24 ans	Oui	1	-0,7843	0,6214	1,5929	0,2069
Âge	55 et plus	Oui	1	0,39	0,4436	0,773	0,3793
	25 à 34 ans	Oui	1	-0,2681	0,4811	0,3105	0,5773
	35 à 44 ans	Oui	0	0,000			

Source : Enquête Tendances de consommation 2018.

Tableau 6 : Résultats de la régression logistique. Variable à expliquer : utilisation du logo Nutri-Score. Estimation du rapport de côtes.

Effet		Estimation du point	Intervalle de	e confiance
	Agriculteurs, Artisans, Commer- çants, Chefs d'entreprise vs Cadre sup. et professions libérales	0,068	0,01	0,475
Catégorie so-	Employés vs Cadre sup. et professions libérales	3,229	1,16	8,982
cio-profession- nelle	Autres inactifs vs Cadre sup. et professions libérales	3,425	0,874	13,426
	Professions intermédiaires vs Cadre sup. et professions libérales	1,992	0,752	5,278
	Ouvriers vs Cadre sup. et professions libérales	1,554	0,548	4,41
	45 à 54 ans vs 35 à 44 ans	0,347	0,137	0,875
_	18 à 24 ans vs 35 à 44 ans	0,456	0,135	1,543
Âge	55 et plus vs 35 à 44 ans	1,477	0,619	3,524
	25 à 34 ans vs 35 à 44 ans	0,765	0,298	1,964

Source : Enquête Tendances de consommation 2018.

3.2. L'utilisation des étiquettes énergie

Analyse univariée

Les trois variables socio-démographiques qui ont un lien significatif avec l'utilisation de l'étiquette énergie sont le type de ménage, le sexe et les revenus.

Figure 15: Utilisation de l'étiquette énergie lors de l'acte d'achat en fonction du type de ménage, du sexe et des revenus. Tris croisés. Question : « Quand vous achetez un produit électroménager comme un lave-linge, un lave-vaisselle..., choisissez-vous le produit en tenant compte de l'étiquette graduée de A à G selon la consommation énergétique du produit ?». Base : N=1004 individus



Source : Enquête Tendances de consommation 2018.

La Figure 15 nous permet de dire que, contrairement au cas de l'utilisation du Nutri-score, ce ne sont pas les individus seuls qui concentrent la plus grande surreprésentation de consommateurs qui utilisent l'étiquette énergie. Ici, ce sont les couples qui présentent la plus grande surreprésentation d'individus qui consultent l'étiquette énergie. Les femmes sont significativement plus utilisatrices de l'étiquette énergie que les hommes.

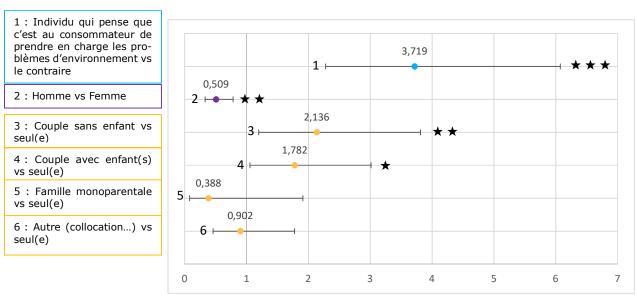
Enfin, les individus défavorisés sont ceux parmi lesquels on trouve la plus grande sous-représentation de consommateurs utilisant l'étiquette énergie. Pour ce qui est des catégories aisées, il existe une différence d'un point avec la moyenne des interrogés -qui est de 88%-. Cette différence n'est pas significative.

Analyse multivariée

Les variables explicatives qui sont significatives dans le modèle sont le sexe, le type de ménage et l'implication du consommateur dans les problèmes environnementaux. Le revenu qui était significatif lors de l'analyse univariée, ne l'est pas dans le modèle final.

D'après la lecture de la Figure 16, les individus qui se sentent concernés par les problèmes d'environnement sont nettement plus influencés par l'étiquette énergie. Un homme a deux fois moins de chances d'être influencé par l'étiquette énergie qu'une femme. Finalement, les couples (avec ou sans enfant(s)) sont les types de ménages les plus enclins à être influencés par l'étiquette énergie. Toutes choses égales par ailleurs, il y a une différence significative entre les couples et les autres types de ménage, ainsi qu'entre les couples sans enfant(s) et les familles monoparentales ou autre.

Figure 16 : Représentation de la régression logistique en ce qui concerne l'utilisation de l'étiquette énergie. Variable à expliquer : « Quand vous achetez un produit électroménager comme un lave-linge, un lave-vais-selle..., choisissez-vous le produit en tenant compte de l'étiquette graduée de A à G selon la consommation énergétique du produit ?». Variables explicatives significatives : type de ménage, sexe, engagement écologique



Source : Enquête Tendances de consommation 2018.

 $\textit{Lecture}: Les \ couples \ sans \ enfant \ ont \ \ \ \ \ 2,136 \ fois \ plus \ de \ chances \ \ \ \ \ d'utiliser \ l'étiquette \ énergie.$

Tableau 7 : Résultats de la régression logistique. Variable à expliquer : utilisation de l'étiquette énergie. Analyse des valeurs estimées du maximum de vraisemblance.

		Degré de liberté	Estimation	Erreur-type	Khi 2	p-value
	Intercept	1	1,0032	0,2931	11,7140	0,0006
Individu qui pense que c'est au con-	Oui	1	1,3134	0,2502	27,5464	<0,0001
sommateur de prendre en charge les problèmes d'environnement	Non	0	0,000		•	
Sexe	Homme	1	-0,6755	0,2201	9,4227	0,0021
Sexe	Femme	0	0,0000			
Type de ménage	Couple sans enfant	1	0,7589	0,2954	6,6005	0,0102
	Couple avec enfant(s)	1	0,5777	0,2679	4,6518	0,0310
	Famille mono- parentale	1	-0,1026	0,3455	0,0883	0,7664

INFLUENCE DE L'ETIQUETAGE (ALIMENTAIRE ET ENERGETIQUE) SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS

CUNSUMMATEURS FRANÇAIS

Autre (coloca- tion)	1	-0,9459	0,8129	1,3539	0,2446
Seul(e)	0	0,0000		i	

Source : Enquête Tendances de consommation 2018.

Tableau 8 : Résultats de la régression logistique. Variable à expliquer : utilisation de l'étiquette énergie. Estimation du rapport de côtes.

Effet		Estimation du point	Intervalle de	confiance
Individu qui pense que c'est au con- sommateur de prendre en charge les problèmes d'environnement	Oui vs Non	3,719	2,277	6,073
Sexe	Homme vs Femme	0,509	0,331	0,783
	Couple sans enfant vs seul(e)	2,136	1,197	3,811
Type de ménage	Couple avec enfant(s) vs seul(e)	1,782	1,054	3,012
	Famille monoparentale vs seul(e)	0,388	0,079	1,911
	Autre (collocation) vs seul(e)	0,902	0,459	1,776

Source : Enquête Tendances de consommation 2018.

3. DISCUSSION

Une première grande conclusion de notre étude est que les Français s'inscrivent dans une demande croissante d'information. Près de 3 consommateurs sur 4 lisent et recherchent des informations sur les étiquettes des produits. C'est d'ailleurs ce besoin d'information tant qualitative que quantitative qui alimente la création d'applications telles que Yuka, Open Food Facts, Buyornot, etc.

Le logo Nutri-score est connu par 41% des consommateurs, les diplômés du supérieur, les 25-34 ans et les catégories socio-professionnelles supérieures ont plus connaissance du logo que les autres populations. Son apposition sur les denrées alimentaires étant facultative et même si une petite centaine d'industriels et de distributeurs se sont engagées à l'afficher, ce qui peut expliquer sa non-connaissance pour près de 59% de la population.

L'utilisation du logo Nutri-score et de l'étiquette énergie sont significativement différentes. L'étiquette énergie étant utilisée par 88% de la population, tandis que le logo nutritionnel par 64% de la population – restreinte aux connaisseurs du logo -. La différence peut se jouer du fait de la non-obligation et de la récence de la mise en place du logo nutritionnel. D'autre part, il est important de souligner que seuls les individus ayant déjà entendu parler du logo ont été consultés sur son utilisation. Aussi, l'étiquette énergie est utilisé comme argument de vente pour les vendeurs d'électroménagers, alors que, avec un nombre de vendeur bien moins important dans les enseignes de distribution, n'est pas vraiment le cas pour le logo nutritionnel.

Le Tableau 9 est un récapitulatif des modèles explicatifs mis en place.

Tableau 9 : Tableau récapitulatif des modèles

Variable à expliquer	Variables explicatives du modèle
Lecture des étiquettes (75% en moyenne)	 Mobilisation pour une cause Les consommateurs et les agriculteurs doivent-ils prendre en charge les problèmes environnementaux Sexe
Connaissance du logo Nutri-score (41% en moyenne)	 Mobilisation pour une cause Catégorie socio-professionnelle
Utilisation du logo Nutri-score (64% en moyenne)	- Catégorie socio-professionnelle - Âge
Utilisation de l'étiquette énergie (88% en moyenne)	 Les consommateurs doivent-ils prendre en charge les problèmes environnementaux Sexe Type de ménage

La mobilisation des individus pour une cause est déterminante dans le comportement des consommateurs vis-à-vis des étiquettes. En effet, les individus mobilisés ont tendance à avoir un profil particulier de consommateur. La mobilisation pour une cause est significative pour la lecture des étiquettes et la connaissance du Nutri-score. Si nous nous intéressons à des mobilisations plus précises comme le fait que le consommateur considère que c'est aux consommateurs (aux autres et à

lui-même donc) de prendre en charge les problèmes d'environnement, nous constatons que ce facteur joue significativement sur la lecture des étiquettes et sur l'utilisation de l'étiquette énergie. En effet, un consommateur qui se sent impliqué dans les problématiques environnementales est plus sensible aux étiquettes et sera plus enclin à acheter un appareil électroménager moins énergivore même si l'investissement économique est plus important. Nous retrouvons aussi la conviction selon laquelle c'est aux agriculteurs de prendre en charge les problèmes d'environnement, ici c'est plus la manière de produire qui est mise en jeu. On s'attend donc à ce que les consommateurs ayant cette conviction soient plus attentifs aux étiquettes afin d'y repérer un label qui les intéresse (label rouge ou label bio par exemple). Ce facteur influence significativement la lecture des étiquettes.

Cette étude s'intéresse particulièrement aux populations défavorisées. La variable « revenus », spécialement créé pour cette étude, n'apparaît significative que pour la connaissance du Nutri-score et pour l'utilisation de l'étiquette énergie. Pour ce qui est de la connaissance du logo nutritionnel, les individus défavorisés connaissent moins le Nutri-score que la moyenne des français (34% contre 41%). C'est aussi dans cette population qu'il y a le moins de lecteurs des étiquettes. Les individus lecteurs d'étiquettes sont forcément plus attentifs aux changements sur le packaging des produits donc repèrent plus aisément la présence du logo. Ce qui n'est pas vraiment le cas pour l'étiquette énergie, moins utilisée par les populations défavorisées, non pas par manque de connaissance mais peut-être pour des questions de coûts à l'achat. En effet, Cette différence peut être expliquer par le fait qu'acheter de l'électroménager respectueux de l'environnement peut coûter plus cher lors de l'achat, ainsi les individus défavorisés privilégient la vision à court terme par rapport à l'investissement à long-terme.

Lorsque l'on s'intéresse à l'utilisation des étiquettes nutritionnelles et énergétiques on cible déjà les résultats sur les individus qui connaissent ces types d'étiquettes. Le type de ménage apparaît comme significatif pour l'utilisation de ces deux étiquettes. Néanmoins, si pour l'utilisation du Nutri-score c'est le fait d'être seul qui est lié à une utilisation la plus importante du Nutri-score (75% des individus seul utilisent le Nutri-score), c'est le fait d'être en couple avec ou sans enfant qui influence le plus l'utilisation de l'étiquette énergie. Les couples (qu'ils soient avec enfant(s) ou non) sont plus attentifs à leur consommation d'énergie et semblent avoir une vision d'économie d'énergie sur le long-terme. Le fait que les femmes soient plus attentives que les hommes aux étiquettes énergie peut s'expliquer par le fait que ce sont ces dernières qui réalisent les achats d'électroménager dans la plupart des cas, elles sont donc ainsi plus sensibilisées à cette question d'économie d'énergie.

4. CONCLUSION

Ce cahier de recherche a permis de mettre en évidence le besoin d'informations sur les étiquettes ; près de trois quarts des consommateurs lisent les étiquettes des produits lors de l'achat. L'étiquette-énergie introduite depuis 1992 pour les appareils électroménagers et la mise en place récente du logo nutritionnel, le Nutri-score, s'inscrivent donc dans la dynamique de recherche d'informations de plus en plus demandées par les consommateurs.

L'étiquette-énergie a été introduite afin de faciliter la comparaison des produits et de permettre au consommateur de choisir un appareil moins énergivore. Elle est, depuis sa mise en place, bien ancrée dans les habitudes des consommateurs puisque près de 9 individus sur 10 l'utilisent lors de leur achat. Son principe a été étendu depuis sa mise en place pour les appareils électroménagers à d'autres domaines tels que l'immobilier ou l'automobile.

La récence du logo nutritionnel Nutri-score sur les produits alimentaires et sa non-obligation font que seuls 4 consommateurs sur 10 le connaissent et que parmi ces individus, 6 consommateurs sur 10 l'utilisent ou compte l'utiliser prochainement. De nombreuses entreprises sont engagées dans l'affichage du Nutri-score sur les produits mais certaines refusent la diffusion de ce logo et préfèrent afficher leur propre logo nutritionnel. La connaissance du Nutri-score dépend notamment de la CSP et de l'implication de l'individu dans sa consommation.

La connaissance et l'utilisation des étiquettes ne sont pas différentes selon les niveaux de revenus aussi bien pour les étiquettes énergie que pour le Nutri-score. Le Nutri-score a en partie été mis en place pour aider les populations défavorisées dans le choix de leurs produits. Cependant, la connaissance du logo est plus importante chez les catégories socio-professionnelles élevées. La récence du logo est telle, qu'il est à ce jour encore difficile de conclure quant à une différenciation de l'utilisation du logo selon les revenus.

BIBLIOGRAPHIE

ADEME (2012). La nouvelle étiquette énergie

ADEME (2018). Déchiffrer les étiquettes environnementales

AFSSA (2008). Modification de l'étiquetage nutritionnel : propositions, arguments et pistes de recherche

Allais, O. (2016). Evaluation comparée des effets de chacun des systèmes sur la qualité nutritionnelle des achats. Focus : ménages à revenu modeste, disponible à l'adresse suivante : http://alimentation-sante.org/wp-content/uploads/2017/07/Re%CC%81sultats-expe%CC%81rimentation-o.ALLAIS.pdf, consultée le 5 novembre 2018.

Bigot, R. (2009). Les classes moyennes sous pression. Consommation et modes de vie, 219, 1-4.

Connaissance des énergies, (2016), Vers un étiquetage énergétique plus clair pour les consommateurs (11 juillet 2016) disponible à l'adresse suivante : https://www.connaissancedesener-gies.org/vers-un-etiquetage-energetique-plus-clair-pour-les-consommateurs-170322, consultée le 17 octobre 2018

Muller, J. (2017). Les nudges ou le gouvernement des conduites, CREDOC

Crosetto, P., Lacroix, A., Muller, L., & Ruffieux, B. (2017). Mesure expérimentale en laboratoire des impacts sur la qualité nutritionnelle du panier alimentaire familial de l'apposition de "Systèmes d'étiquetage nutritionnel" en face avant des emballages. *Grenoble : INRA GAEL*.

Dekhili, S., Akli Achabou, M. (2014). Eco-labelling brand strategy: Independent certification versus self-declaration. *European Business Review*, 26(4), 305-329.

DGCCRF (2015). Étiquetage des denrées alimentaires: nouvelles règles européennes. Le portail des ministères économiques et financiers (en ligne). 23 avril 2015. (Consulté le 16 octobre 2018). Disponible à l'adresse: http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/etiquetage-des-denrees-alimentaires-nouvelles-regles-europeennes

Dubois, C., Gaubart, M. S., & Darmon, N. (2013). P047 Identification des aliments de bon rapport qualité nutritionnelle-prix pour le projet de recherche interventionnelle OPTICOURSES. *Nutrition clinique et metabolisme*, (27), S80.

Ducrot, P., Julia, C., Méjean, C., Kesse-Guyot, E., Touvier, M., Fezeu, L. K., Péneau, S. (2016). Impact of different front-of-pack nutrition labels on consumer purchasing intentions: a randomized controlled trial. *American journal of preventive medicine*, *50*(5), 627-636.

EUROPE 1 (31 octobre 2017). Le nouvel étiquetage alimentaire Nutri-score peut-il être efficace? disponible à l'adresse suivante : http://www.europe1.fr/sante/faut-il-se-fier-au-nouvel-etiquetage-alimentaire-nutri-score-3479720, consulté le 10 octobre 2016

FFAS, CREDOC (23 mars 2017). Les enquêtes complémentaires, Etude quantitative, Evaluation exante de systèmes d'étiquetage nutritionnel graphique simplifié.

Hébel P., (2018) Marketing social : outil d'influence sur l'acceptabilité de mesures par la société. Epidémiologie et santé animale. 2018. N°73.

Humbert, F., & Girollet S. (20 août 2016). site QUE CHOISIR, disponible à l'adresse suivante: https://www.quechoisir.org/actualite-labels-alimentaires-infographie-vous-et-les-labels-alimentaires-n22229/ et consulté le 16 octobre 2018.

IGAS 2017 - Évaluation du programme national santé, 2011-2015 et 2016 et du plan obésité 2010-2013 - octobre 2017.http://www.igas.gouv.fr/spip.php?article622

Frenkiel, É. (2009). Nudge ou le paternalisme bienveillant.

Hamilton, S. F., & Zilberman, D. (2006). Green markets, eco-certification, and equilibrium fraud. Journal of Environmental Economics and Management, 52(3), 627-644.

HCSP (2015). Avis relatif à l'information sur la qualité nutritionnelle des produits alimentaires (en ligne). 25 juin 2015. (Consulté le 10 octobre 2018). Disponible à l'adresse: file:///C:/Users/JC9B8~1.ROU/AppData/Local/Temp/hcspa20150625_infoqualnutprodalim-1.pdf

HEBEL, P. (2012). Comportements et consommations alimentaires en France. Tec&Doc.

INRA (2017), Mieux équilibrer les achats alimentaires des populations défavorisées, disponible à l'adresse suivante: http://presse.inra.fr/Communiques-de-presse/Mieux-equilibrer-les-achats-alimentaires-des-populations-defavorisees, consulté le 19 octobre 2018.

Julia, C., Péneau, S., Ducrot, P., Deschamps, V., Méjean, C., Touvier, M., & Kesse-Guyot, E. (2015). Application aux produits disponibles sur le marché Français du profil nutritionnel associé au système 5 couleurs (5-C): cohérence avec les repères de consommation du PNNS. Cahiers de Nutrition et de Diététique, 50(4), 189-201.

Lacroix, A. M., Ruffieux, B., & Muller, L. (2009). Impacts des politiques de prix sur les choix de consommation des populations à faibles revenus. Une approche expérimentale. La Fabrique Ecologique – FUTURIBLES, (2016). « L'incitation aux comportements écologiques – Les nudges, un nouvel outil des politiques publiques », Note n°13, janvier 2016, p. 12.

LEGIFRANCE, Arrêté du Nutri-score (31 octobre 2017), disponible à l'adresse suivante: https://www.legifrance.gouv.fr/eli/arrete/2017/10/31/SSAP1730474A/jo/texte, consulté le 16 octobre 2018.

Merlaud B. (2018). Les premiers effets (réels) du Nutri-Score sur les achats des Français (9 juillet 2018), disponible à l'adresse suivante: http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Les-premiers-effets-reels-du-Nutri-Score-sur-les-achats-des-Français-52094, consulté le 13 septembre 2018

Maresca, B., Dujin, A., & Picard, R. (2009). La consommation d'énergie dans l'habitat entre recherche de confort et impératif écologique. CREDOC.

Michaud, C., & Llerena, D. (2008). Sustainable consumption and preferences: an experimental analysis. In DIME International Conference Innovation, Sustainability and Policy, September.

Montoro Rios, F. J., Luque Martinez, T., Fuentes Moreno, F., & Cañadas Soriano, P. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. Journal of Consumer Marketing, 23(1), 26-33.

Morestin, F. (2011). Effets et enjeux d'application des politiques publiques d'affichage nutritionnel: une synthèse de connaissances. Faits saillants. Centre de collaboration nationale sur les politiques publiques et la santé, Institut national de santé publique Québec.

Muller, L., & Ruffieux, B. (2012). Modification des achats en réponse à l'apposition de différents logos d'évaluation nutritionnelle sur la face avant des emballages. Cahiers de Nutrition et de Diététique, 47(4), 171-182.

Parlement européen, conseil de l'union européenne, (2011). Règlement (UE) no 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires. 25 octobre 2011. L 304/18.

Cérou M. (2017) Etiquetage, E. Leclerc publie les premiers résultats du Nutri Mark. Process alimentaire, disponible à l'adresse suivante: http://www.processalimentaire.com/Qualite/Etiquetage-E.Leclerc-publie-les-premiers-resultats-du-Nutri-Mark-30626, consulté le 3 octobre 2018.

Raude J., Fressard L., Gautier A., Pulcini C., Peretti-Watel P., Verger P. - Opening the 'Vaccine Hesitancy'black box: how trust in institutions affects French GPs' vaccination practices. Expert review of vaccines, 2016, 15(7), 937-948.

Sustein, C., & Thaler, R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness.

TNS (2008) Les Français et le développement durable, disponible à l'adresse suivante : https://www.tns-sofres.com/publications/les-français-et-le-developpement-durable-avril-2008, consulté le 12 septembre 2018.

TNS Sofres (2014). Comportements et perception des consommateurs à l'égard des étiquettes nutritionnelles et environnementales

UFC-Que choisir (2015). disponible à l'adresse suivante: https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-enquete-sur-l-etiquette-energie-la-reglementation-court-circuitee-n13069/ et consultée le 9 novembre 2018.

UFC-Que choisir (2016). disponible à l'adresse suivante: file:///C:/Users/deroubaix/Downloads/161025_Etude%20Etiquette%20energie.pdf et consultée le 8 novembre 2018.

Wansink, B. (1996). Can package size accelerate usage volume? The Journal of Marketing, 1-14.

LISTE DES GRAPHIQUES

Figure 1 : Représentation graphique du Nutri Score pour un produit de classe A
Figure 2 : Représentation graphique du Nutri Mark
Figure 3 : Représentation graphique de l'Ecolabel
Figure 4 : Représentation graphique du label NF environnement
Figure 5 : Tableau présentant le classement des principaux appareils électroménagers (ADEME)13
Figure 6 : Un exemple d'étiquette énergie
Figure 7 : Lecture des étiquettes en fonction de la situation socio-professionnelle. Tris croisés. Question : « Quand vous achetez des produits, est-ce que vous lisez les étiquettes ? ». Base : N=1004 individus16
Figure 8 : Lecture des étiquettes en fonction de la mobilisation pour une cause. Question : « Quand vous achetez des produits, est-ce que vous lisez les étiquettes ? ». Base : N=1004 individus
Figure 9 : Représentation de la régression logistique en ce qui concerne la lecture des étiquettes. Variable à expliquer : « Quand vous achetez des produits, est-ce que vous lisez les étiquettes ? ». Variables explicatives : mobilisation pour une cause, consommateurs doivent prendre en charge les problèmes environnementaux, agriculteurs doivent prendre en charge les problèmes environnementaux, le sexe. Résultats par ordre de significativité de haut en bas
Figure 10 : Connaissance du logo Nutri-score en fonction de la région, la tranche d'âge, la situation socio-professionnelle, le diplôme et les revenus. Tris croisés. Question : « Connaissez-vous le logo nutritionnel « Nutri-score » présent sur certains produits alimentaires ? C'est une étiquette graduée de A à E (du VERT au ROUGE) selon la teneur nutritionnelle. ». Base : N=1004 individus
Figure 11 : Connaissance du logo Nutri-score en fonction de la mobilisation pour une cause. Tris croisés. Question : « Connaissez-vous le logo nutritionnel « Nutri-score » présent sur certains produits alimentaires ? C'est une étiquette graduée de A à E (du VERT au ROUGE) selon la teneur nutritionnelle. ». Base : N=1004 individus / N=560 individus qui se sont déjà mobilisés pour une cause
Figure 12 : Représentation de la régression logistique en ce qui concerne la lecture des étiquettes. Variable à expliquer : « Connaissez-vous le logo nutritionnel « Nutri-Score » présent sur certains produits alimentaires ? C'est une étiquette graduée de A à E (du VERT au ROUGE) selon la teneur nutritionnelle. ». Variables explicatives : mobilisation pour une cause, catégorie socio-professionnelle. Résultats par ordre de significativité de haut en bas
Figure 13 : Utilisation du logo Nutri-score lors de l'acte d'achat en fonction de la situation socio-professionnelle, et du type de ménage. Tris croisés. Question : « Le logo Nutri-score vous influence ou vous influencera-t-il sur le choix de vos produits alimentaires ? ». Base : N=421 individus
Figure 14 : Représentation de la régression logistique en ce qui concerne l'utilisation du logo Nutri-score. Variable à expliquer : « Le logo Nutri-score vous influence ou vous influencera-t-il sur le choix de vos produits alimentaires ». Variables explicatives significatives : catégorie socio-professionnelle, âge
Figure 15 : Utilisation de l'étiquette énergie lors de l'acte d'achat en fonction du type de ménage, du sexe et des revenus. Tris croisés. Question : « Quand vous achetez un produit électroménager comme un lave-linge, ur lave-vaisselle, choisissez-vous le produit en tenant compte de l'étiquette graduée de A à G selon la consommation énergétique du produit ?». Base : N=1004 individus

INFLUENCE DE L'ETIQUETAGE (ALIMENTAIRE ET ENERGETIQUE) SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS