

Louvain School of Management

L'impact de la généralisation de l'éco-score sur les achats des consommateurs wallons

Étude exploratoire

Auteure : Clémence Durieux
Promotrice : Valérie Swaen
Année académique 2021-2022
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master (60) en Sciences de Gestion
Horaire de jour

Résumé

En mars 2021, Colruyt est la première enseigne de grande distribution belge à lancer l'éco-score, un dispositif d'information sur l'impact environnemental des produits alimentaires. Apposé sur les emballages, il fonctionne avec une échelle allant du vert au rouge et une lettre entre A et E attribuée au produit. En juillet 2021, Lidl fait de même, suivi par Carrefour. L'initiative est saluée par Comeos, la fédération du secteur, pour son invitation aux consommateurs à poser des choix durables.

C'est précisément à l'impact de l'éco-score sur les consommateurs que s'intéresse cette recherche. Le but de celle-ci est de vérifier si la généralisation, c'est-à-dire la présence de l'éco-score sur une majorité de produits des chaînes belges de grande distribution alimentaire, exercerait une influence sur les choix d'achats des consommateurs wallons et pourquoi. Nous nous attardons sur les raisons qui pousseraient ceux-ci à prendre en compte l'éco-score dans leurs choix.

La recherche débute par une partie théorique qui s'attarde d'abord aux labels environnementaux, leur rôle et leurs différences. Elle présente aussi les études déjà effectuées sur l'impact des labels environnementaux sur les consommateurs. Ensuite, le focus est mis sur l'éco-score, sa raison d'être, sa méthode de calcul, ainsi que ses forces et faiblesses. Le cas belge de Colruyt est proposé comme exemple. Enfin, des éléments de contexte sont donnés.

Grâce à l'état de l'art, un constat est posé : peu de recherches ont étudié l'impact de l'éco-score sur les consommateurs belges en raison de la nouveauté du dispositif. Au vu de l'importance de consommer plus durable dans le contexte d'enjeux climatiques actuel, il est judicieux de voir comment l'éco-score pourrait être une aide à cet effet.

Le sujet étant récent, le travail propose une étude exploratoire grâce à des entretiens qualitatifs avec des experts et consommateurs.

Les résultats de l'analyse mettent en avant des raisons d'une influence possible, ou non, de l'éco-score sur les consommateurs, sous forme de forces et faiblesses. Ils permettent de dégager des recommandations. Ils suggèrent des pistes de réflexion pour une recherche future à plus large échelle.

Avant-propos

Ce travail de fin d'études rentre dans le cadre de l'obtention du diplôme du master 60 en Sciences de Gestion à la *Louvain School of Management* de l'Université catholique de Louvain. Il s'intéresse à l'éco-score, un dispositif d'information sur l'impact environnemental des produits alimentaires. Il étudie l'impact de la généralisation au secteur de la grande distribution belge de l'éco-score sur le comportement des consommateurs wallons. Il s'intéresse plus précisément aux raisons de cette possible influence.

C'est la nouveauté du sujet qui motive la présente recherche. En effet, l'éco-score, importé de France, a été lancé en Belgique en mars 2021 par la chaîne Colruyt. De ce fait, peu d'études ont déjà été réalisées à propos de l'impact sur les consommateurs wallons. C'est à ce manquement à la littérature que cette recherche espère contribuer. Elle propose une étude exploratoire constituée d'entretiens avec des experts et consommateurs.

La réalisation de ce travail a connu des difficultés, la principale étant le manque de temps et les contraintes pratiques qui n'ont pas permis de réaliser une seconde étude quantitative sur un panel large de personnes. Néanmoins, les pistes dégagées sont une base pour une future recherche de ce type.

Remerciements

Tout d'abord, je souhaite remercier ma promotrice, Valérie Swaen, pour son accompagnement tout au long de la réalisation de ce TFE. Ses conseils, suggestions et commentaires m'auront été d'une aide précieuse.

Ensuite, je remercie les personnes qui ont accepté d'être interrogées et m'ont donné de leur temps : les consommateurs pour nos échanges riches en pistes de réflexion ; et les experts pour leur regard aguerris : Lotte Knoops de Colruyt, Renaud De Bruyn d'Ecoconso et Rob Renaerts d'Infolabel.

Enfin, je tiens à remercier mes parents pour leur soutien sans faille durant toutes mes années d'études. Je les remercie également pour leur travail de relecture.

Table des matières

INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : CADRE THÉORIQUE ET CONTEXTUEL.....	3
1.1. Les labels environnementaux.....	3
1.1.1. Rôle et définition	3
1.1.2. Les différents labels environnementaux	4
1.1.3. L'impact des labels environnementaux sur le comportement des consommateurs	6
1.2. L'éco-score.....	10
1.2.1. Mise en contexte	10
1.2.2. Présentation	11
1.2.3. Méthode de calcul de l'éco-score	12
1.2.3.1. L'Analyse du Cycle de Vie (ACV)	13
1.2.3.2. Les indicateurs complémentaires bonus et malus	14
1.2.4. Un exemple belge : le cas de Colruyt	15
1.2.5. Forces et faiblesses de l'éco-score	16
1.3. L'avis des consommateurs belges	18
CHAPITRE 2 : DISPOSITIF MÉTHODOLOGIQUE	20
CHAPITRE 3 : ANALYSE DES RÉSULTATS	23
3.1. L'analyse par thèmes.....	23
3.1.1. Les facteurs d'expansion	23
3.1.2. La méthode de calcul permet-elle la généralisation ?	24
3.1.3. L'empreinte environnementale, critère d'achat ?	25
3.1.4. L'emballage, canal adapté pour communiquer l'empreinte environnementale ?	26
3.1.5. L'avis des consommateurs sur les labels.....	27
3.1.6. Etats des lieux de la connaissance et de la compréhension de l'éco-score	29
3.1.7. Forces et faiblesses de l'éco-score	30
3.1.8. L'éco-score a-t-il des chances d'être pris en compte ?	33
3.2. Enseignements	35
3.3. Limites de la recherche	37
CONCLUSION	39
BIBLIOGRAPHIE.....	41

Liste des tableaux, graphiques et annexes

Tableau

Tableau 1 : comparaison des labels environnementaux pertinents pour l'étude	6
---	---

Figures

Figure 1 : catégories de l'éco-score.....	12
Figure 2 : visuel de l'éco-score	12
Figure 3 : correspondance entre la lettre et le score.....	13
Figure 4 : pondération des indicateurs du cycle de vie	14
Figure 5 : exemple d'un produit Colruyt.....	15
Figure 6 : calcul du cycle de vie.....	16
Figure 7 : ajout des bonus et malus	16

Liste des annexes

Annexe 1 : tableau comparatif des labels environnementaux et commentaire

Annexe 2 : labels environnementaux classés selon le type de produits

Annexe 3 : tableau récapitulatif des bonus et malus dans le calcul de l'éco-score

Annexe 4 : méthodologie

Annexe 5 : guides d'entretien

Annexe 6 : panel des consommateurs interrogés

Annexe 7 : retranscription des entretiens

L'ensemble des annexes du présent travail sont disponibles dans le document joint à ce mémoire.

INTRODUCTION

En mars 2021, Colruyt est la première enseigne de grande distribution belge à lancer l'éco-score (Soenens, 2021). L'éco-score est un dispositif d'information sur l'impact environnemental des produits alimentaires. Apposé sur les emballages, il fonctionne comme le nutri-score : une échelle allant du vert au rouge avec une lettre entre A et E attribuée au produit. Colruyt reprend le modèle français, développé par des acteurs du secteur alimentaire et basé sur une méthode de l'Agence environnementale de la maîtrise de l'énergie (ADEME) (Bosseler, 2021 ; Eco-score, n.d.d). En juillet 2021, Lidl fait de même, suivi par Carrefour (RetailDetail, 2021d). En octobre 2021, l'éco-score de Colruyt remporte le prix Mercure de Comeos, la Fédération belge du commerce et des services. Il s'agit de « la plus grande distinction pour l'innovation et le renouveau dans le commerce de détail » (RetailDetail, 2021b). Selon le président du jury, l'éco-score va inciter le secteur de la grande distribution belge à être plus durable et va permettre de changer le comportement des consommateurs en les invitant à poser des choix plus responsables (RetailDetail, 2021b).

C'est précisément à l'impact de l'éco-score sur les consommateurs que s'intéresse cette recherche. Celle-ci pose la question : la généralisation de l'éco-score sur les produits de grande distribution en Wallonie aurait-elle une influence sur les choix d'achat des consommateurs et pourquoi ceux-ci seraient-ils influencés ? Par généralisation, nous entendons la présence de l'éco-score sur une majorité de produits des chaînes de grande distribution alimentaire belges. Autrement dit, nous nous demandons si dans ces conditions, les consommateurs auraient tendance à poser des choix d'achat différents qu'en l'absence de ce dispositif. Nous nous attardons sur les raisons qui les pousseraient à prendre en compte l'éco-score dans leurs choix.

Nous conjuguons la question au conditionnel puisque l'éco-score est disponible sur l'emballage de peu de produits à l'heure actuelle en Belgique. En effet, c'est via des applications que le consommateur peut principalement accéder à cette information. C'est pourquoi nous étudions cet impact dans l'hypothèse d'une généralisation sur l'emballage des produits.

La présente étude se trouve dans la lignée de recherches menées dans d'autres pays sur la généralisation d'un label de même type que l'éco-score dans les supermarchés et les

conséquences sur les choix des consommateurs.¹ L'idée est d'effectuer la même recherche pour la Wallonie.

Le corpus est constitué d'entretiens de consommateurs wallons de plus de 18 ans qui effectuent leurs courses ou une partie de celles-ci dans des supermarchés pour les produits du quotidien. Nous entendons par là les produits alimentaires, ménagers et d'hygiène.

L'éco-score ayant été lancé en Belgique en 2021, peu de recherches existent, à notre connaissance, sur son impact sur les consommateurs belges. Pourtant, au vu des enjeux climatiques actuels, il est crucial de trouver des moyens d'aider les consommateurs à poser des choix durables. L'aspect novateur nous a motivé à choisir ce sujet et c'est à ce manquement que nous souhaitons contribuer grâce à cette étude.

Afin de clarifier le champ de l'étude, précisons que plusieurs éco-scores existent. Dans cette recherche, nous traitons uniquement de l'éco-score sur les produits alimentaires. Les éco-scores pour les voitures ou les électroménagers ne sont pas pris en considération.

Il est important de faire ici une clarification sémantique. Plusieurs appellations existent lorsqu'il s'agit de désigner les labels attestant l'impact limité d'un produit sur l'environnement. Parmi celles-ci, on note « éco-label », « label vert », « certification environnementale »... Dans cette recherche, nous utiliserons le terme de « label environnemental ».

La première partie de ce travail a pour but de poser les cadres théoriques et contextuels. Elle présente d'abord les labels environnementaux, le rôle et leur impact sur le comportement des consommateurs. Elle s'attarde ensuite sur l'éco-score, sa genèse et sa méthode de calcul. Elle pose enfin des éléments de contexte. La deuxième partie explicite le dispositif méthodologique mis en place pour cette recherche. La troisième partie présente les résultats de l'application de ce dispositif.

¹ Nous pensons aux études de Bernard, Bertrandias et Elgaaied-Gambier (2015) en France, Vanclay et al. (2010) en Australie, Caputo, Vassilopoulos, Nayga & Canavari (2013) en Italie.

CHAPITRE 1 : CADRE THÉORIQUE ET CONTEXTUEL

Dans ce chapitre, nous délimiterons les cadres théoriques et contextuels de la recherche. Nous présenterons les labels environnementaux, leur rôle et leur impact sur les consommateurs, avant de passer à l'éco-score en particulier, puis de donner quelques éléments de contexte.

1.1. Les labels environnementaux

Commençons par présenter les labels environnementaux de manière générale.

1.1.1. Rôle et définition

Les labels environnementaux sont apparus en même temps que la prise de conscience écologique des consommateurs (Grunet, Hieke & Wills, 2014). Ils répondent à la demande de ceux-ci de consommer de manière plus responsable. En 1999, l'Organisation internationale de normalisation (ISO) créait une première norme pour les écolabels, la norme 14024 (ISO, 2018). Mise à jour en 2018, elle présente les labels environnementaux comme « [fournissant] des informations sur les avantages généraux d'un produit ou d'un service au regard de l'environnement » (ISO 14024, 2018, p.2).

De son côté, l'Organisation de coopération et de développement économique, utilise le terme de « dispositif d'éco-étiquetage et d'information » et le définit comme « les politiques et initiatives visant à fournir des informations sur un ou plusieurs aspects des performances environnementales d'un produit ou service à l'intention d'utilisateurs externes » (Gruère, 2013, p.3). Ces deux définitions mettent l'accent sur le but informationnel des labels.

D'autres définitions ajoutent l'usage qu'en font les entreprises et institutions pour sensibiliser les consommateurs et promouvoir leurs produits. Se basant sur la déclaration de Rio sur l'environnement et le développement, Dekhili et Achabou (2013, p.46) définissent la labellisation environnementale comme un « moyen de promotion des produits qui ont des impacts environnementaux moindres et qui fournissent une information plus complète aux consommateurs sur les impacts écologiques causés par les produits tout le long de leur cycle de vie ». Brécard et al. (2009, p.116, traduction personnelle) parlent d'un « instrument utilisé par les entreprises et les gouvernements dans le but de sensibiliser sur la qualité écologique supérieure d'un produit donné par rapport aux produits non étiquetés ».

De ces définitions, nous retiendrons la présence de deux groupes d'acteurs : les organisations promouvant la durabilité de leur offre pour donner confiance aux clients, et les consommateurs en demande d'informations sur les produits (ISO 14024, 2018).

Dans cette étude, nous nous centrons sur le groupe d'acteurs constitué par les consommateurs. Nous considérons les labels comme un moyen pour ceux-ci de s'informer sur la durabilité des produits. En effet, les conséquences des produits sur l'environnement sont intangibles pour les consommateurs (Brécard et al., 2009), qui ont donc besoin d'instruments pour être éclairés.

1.1.2. Les différents labels environnementaux

La recherche porte sur un label précis : l'éco-score. Avant de nous pencher sur celui-ci, faisons un point sur les différents labels.²

L'ISO distingue trois types d'étiquetage environnemental. D'abord, les éco-labels, ou étiquetage environnemental de type I, qui sont évalués sur base de l'analyse du cycle de vie des produits et regroupent ceux qui ont une empreinte environnementale inférieure par rapport aux autres de même catégorie. Les critères sont discutés entre différentes parties (consommateurs, producteurs, distributeurs, États, associations...). Ensuite, les auto-déclarations environnementales, ou étiquetage environnemental de type II : il s'agit d'affichages environnementaux à l'initiative des producteurs ou entreprises privés et qui ne répondent à aucun critère obligatoire. Enfin, les écoprofiles, ou étiquetage environnemental de type III : ils sont basés sur des approches multicritères et du cycle de vie qui mesurent l'impact des produits. La certification par un tiers n'est pas obligatoire (Ceci-Renaud & Thao Khamsing, 2012).

En fait, une distinction est à comprendre. D'un côté, il existe les étiquettes qui donnent la mesure de l'impact environnemental du produit et qui peuvent être apposées sur l'entièreté des produits (de type III selon la norme ISO). L'éco-score, étudié pour cette recherche, en fait partie. De l'autre, on retrouve les labels environnementaux qui certifient des critères auxquels tous les produits ne peuvent répondre (de type I selon la norme ISO). Par exemple, seuls certains produits sont cultivés dans les règles de l'agriculture biologique et peuvent prétendre au label biologique. Les premiers s'adressent au grand public, les seconds à des consommateurs sensibilisés à l'écologie (François-Lecompte & Gentric, 2016).

Trois types d'acteurs peuvent gérer les labels : les entreprises privées, les organisations sans but lucratif et les autorités étatiques (gouvernements nationaux, Union européenne). Dans le dernier cas, les labels sont souvent traduits dans les législations et peuvent être obligatoires. C'est le cas du label européen de l'agriculture biologique exigé sur les produits biologiques emballés dans l'Union européenne. Le contrôle est effectué par des organismes indépendants.

² Pour cette partie, nous nous basons sur les classifications d'Infolabel, d'Ecoconso, de Milieueentraal et d'ISO.

Les labels peuvent aussi être classés selon la façon de considérer les aspects environnementaux (origine des composants, recyclage, consommation d'énergie, toxicité...), ou selon le type de produits. Cette dernière distinction se trouve détaillée à l'annexe 2.

C'est dans le secteur alimentaire qu'on compte le plus de labels environnementaux. Les aspects étudiés diffèrent : l'agriculture biologique, le commerce équitable, l'empreinte écologique, la durabilité du cycle de vie, le respect des animaux... Ils se concentrent sur un ou plusieurs produits et se sont multipliés ces dernières années (ISO 14024, 2018). Pour cette raison, il ne sera pas possible de les présenter de manière exhaustive. Le but est de saisir le fonctionnement.

Nous avons sélectionné les labels les plus fiables selon les travaux de deux organisations. D'une part, Milieucentraal, un organisme néerlandais qui a comparé les labels environnementaux pour retenir les dix les plus convaincants à ses yeux (MilieuCentraal, 2019). D'autre part, Ecoconso, une association belge qui encourage à consommer durable (Econconso, n.d.d) et qui a réalisé une comparaison (Econconso, 2015), recommandée par le gouvernement belge (Belgium.be, n.d.). Nous retenons les labels utilisés en Wallonie, puisque c'est l'espace de la recherche.

À l'annexe 1, nous les comparons de manière détaillée. Ce tableau constitue une synthèse. Nous les confrontons selon le thème et les garanties en termes environnemental, social et de bien-être animal, à l'instar du site Infolabel, une base de données belge qui aide les consommateurs à décoder les labels (Infolabel.be, n.d.a). Aussi, le respect de l'environnement est interconnecté à celui des humains et autres vivants (Van Bambeke, 2022). La garantie principale est en gras.

Nom	Thème	Environnement	Social	Bien-être animal
Label européen de l'agriculture biologique	Agriculture biologique	Produits issus de l'agriculture biologique.	Non	Oui
Demeter	Agriculture biodynamique	Approche holistique de l'agriculture, en collaboration avec la nature : guérir le sol, assurer la santé des plantes et procurer une alimentation saine aux hommes et animaux.	Non	Oui
Fairtrade	Commerce équitable	Oui	Prix minimum, producteurs	Non

			concertés, amélioration de la vie des locaux.	
Nature & Progrès	Agriculture biologique	Philosophie bio : plus complet que les autres labels bio qui se limitent aux aspects techniques.	Oui	Oui
Rainforest Alliance	Conditions de travail, impact environnemental, agriculture durable	Protection des forêts.	Respect des droits humains.	Non
Planet Proof	Produits agricoles	Agriculture durable qui tient compte des limites planétaires.	Oui	Oui
ASC	Aquaculture durable	Production durable, pêche interdite dans les espaces protégés	Oui	Plan de santé
MSC	Pêche durable	Pêche limitée et non destructrice : respect de la biodiversité et de l'écosystème	Non	Non
Éco-score	Impact environnemental	Impact de l'entièreté du cycle de vie du produit	Non	Non

Tableau 1 Comparaison des labels environnementaux pertinents pour l'étude

1.1.3. L'impact des labels environnementaux sur le comportement des consommateurs

Cette recherche a pour but de comprendre l'impact de l'éco-score sur le comportement des consommateurs. Il est judicieux de s'intéresser aux études déjà menées à ce propos.

Le premier élément à souligner est celui sur lequel s'accordent les auteurs : l'abondance de labels environnementaux crée une confusion pour les consommateurs (D'Souza, Taghian & Lamb, 2006 ; Borin, Cerf & Krishnan, 2011 ; Grunert, Hieke & Wills, 2014 ; François-Lecompte & Gentric, 2016). Celle-ci vient du nombre de labels et des mentions variées (« recyclable », « éco-conçu », « biodégradable »...) (D'Souza, Taghian & Lamb, 2006). Ainsi, malgré l'abondance de labels, les consommateurs trouvent qu'ils manquent d'informations sur la fabrication des produits (François-Lecompte & Gentric, 2016). Un consensus en découle : les consommateurs sont en demande de clarté (D'Souza, Taghian &

Lamb, 2006 ; Borin, Cerf & Krishnan, 2011 ; Grunert, Hieke & Wills, 2014). Ceux-ci ne peuvent poser un choix s'ils ont trop d'informations (Borin, Cerf, Krishnan, 2011). D'ailleurs, les consommateurs qui ne comprennent pas les labels les utilisent peu (Grunert, Hieke, & Wills 2014). C'est pourquoi il est nécessaire d'expliquer les labels et de les détailler (Atkinson & Rosenthal, 2014).

Les labels sont généralement bien perçus (Atkinson & Rosenthal, 2014). 71% des Français trouvent qu'il est nécessaire de communiquer davantage sur les produits durables (Greenflex, 2021). Les motivations principales sont la protection de la nature, la santé, le bien-être animal et les conditions de travail décentes pour les fabricants (Dekhili, Tagbata, & Achabou, 2013 ; Grunert, Hieke & Wills, 2014). Néanmoins, 30% des Français restent convaincus que les labels sont une technique pour vendre davantage (Greenflex, 2021).

Le traitement des labels varie selon le profil des consommateurs. Certains n'y prêtent pas attention (Bernard, Bertrandias & Elgaaied-Gambier, 2015) par manque d'intérêt. D'autres sont conscients des avantages des produits écologiques mais ne les achètent pas (D'Souza, Taghian & Lamb, 2006). Une étude de Bernard, Bertrandias et Elgaaied-Gambier (2015) montre que le frein principal à l'achat de produits responsables est le prix. Les consommateurs qui y sont sensibles ne choisiront pas le produit responsable si celui-ci est onéreux, même s'ils prêtent attention à l'écologie (Bernard, Bertrandias & Elgaaied-Gambier, 2015). Néanmoins, à prix égal, 79% des consommateurs français choisiraient un produit responsable (Greenflex, 2021).

Malgré cela, la connaissance des enjeux climatiques joue un rôle dans la prise en compte des labels (D'Souza, Taghian & Lamb, 2006 ; Grunert, Hieke, & Wills 2014 ; Bernard, Bertrandias & Elgaaied-Gambier, 2015). Si le consommateur est informé sur les dangers de la pollution, il y a plus de chances qu'il cherche des produits éco-responsables, et lise les labels (Bernard, Bertrandias & Elgaaied-Gambier, 2015). Il est donc nécessaire de communiquer sur la crise écologique (D'Souza, Taghian & Lamb, 2006) pour augmenter l'attitude positive face aux labels. La motivation influe aussi : un consommateur engagé sera enclin à lire les labels (Grunert, Hieke, & Wills 2014). Les personnes qui ont un mode de vie « vert » choisiront les produits « verts », par habitude ou grâce aux labels (Thøgersen, Jørgensen & Sandager, 2012). La compréhension est liée à la motivation : plus un consommateur est motivé, plus il comprend les labels car il fait l'effort, et inversement (Grunert, Hieke, & Wills 2014).

Deux éléments visuels exercent une influence : la familiarité et la perception d'un bénéfice privé. D'abord, l'éducation aux labels est requise pour la compréhension des consommateurs.

Si ceux-ci sont familiers à l'information environnementale et à la façon de la montrer, ils tiendront plus compte du label ; l'habitude réduisant le scepticisme (Bernard, Bertrandias & Elgaaied-Gambier, 2015). Ensuite, les études montrent que la perception d'un bénéfice privé prime sur le bénéfice pour la société. Les labels dont le visuel promeut la qualité ou l'impact positif sur la santé seront plus impactants (Binnering & Robert, 2013).

Un enjeu concerne la fiabilité des labels (François-Lecompte & Gentric, 2016). Si les consommateurs perçoivent que le label n'est pas fiable ou est une opération de *greenwashing*, ils ne le considéreront pas. Ainsi, une étude de Greenflex (2021) révèle que seuls 20% des Français ont confiance en les marques qui communiquent sur leurs engagements en termes de durabilité, 30% n'y croyant pas. Il est important de comprendre qu'il y a « sur les aspects environnementaux, une asymétrie de l'information entre le producteur et le consommateur » (Van Amstel, Driessen & Glasbergen cités par François-Lecompte, 2016, p.105). Les consommateurs ne peuvent pas vérifier eux-mêmes si un produit est écologique, ils sont obligés de croire les fabricants (Atkinson & Rosenthal, 2014 ; François-Lecompte & Gentric, 2016).

Dès lors, les labels peuvent les guider. Pour ce faire, les consommateurs doivent avoir confiance, ce qui dépend du contenu et de la source du label. Plus un label est détaillé, plus il donne confiance (Atkinson & Rosenthal, 2014). Aussi, la source doit sembler fiable aux yeux du consommateur (Atkinson & Rosenthal, 2014). Les labels indépendants et issus des autorités le sont plus que ceux des entreprises (Thøgersen, 2000 ; Dekhili & Achabou, 2013).

En ce qui concerne les comportements d'achats, les produits labellisés sont plus enclins à être choisis par les consommateurs (Borin, Cerf & Krishnan, 2011), tout comme ceux qui affichent une faible empreinte environnementale (Vanclay et al., 2010). Les consommateurs sont prêts à payer davantage pour des produits labellisés (Ceci-Renaud & Thao Khamsing, 2012 ; Atkinson & Rosenthal, 2014). Les labels peuvent même augmenter les ventes (Atkinson & Rosenthal, 2014). Ils sont surtout pris en compte pour les produits alimentaires (Borin, Cerf & Krishnan, 2011 ; Atkinson & Rosenthal, 2014). C'est certainement dû au fait que les produits non-alimentaires ne sont pas ingérés (Atkinson & Rosenthal, 2014). Pour les produits alimentaires, « les caractéristiques environnementales sont souvent perçues comme associées à des bénéfices privés (nutritifs, gustatifs ou sanitaires) » (Ceci-Renaud & Thao Khamsing, 2012, p.21).

Les consommateurs n'achèteront pas de produits labellisés si leur qualité est moindre (D'Souza, Taghian & Lamb, 2006). À ce propos, les avis divergent. Certains ont l'impression que les produits labellisés sont de moindre qualité (D'Souza, Taghian & Lamb, 2006 ; Borin, Cerf &

Krishnan, 2011). À l'inverse, 67% des Français pensent que les produits durables sont de meilleure qualité (Greenflex, 2021). Ils se retrouvent alors devant un dilemme entre le prix et la qualité, certifiée par les labels (Grunert, Hieke, & Wills 2014).

Intéressons-nous à présent aux études sur les étiquettes de même modèle que l'éco-score : un affichage de l'impact environnemental du produit sous forme d'échelle. Dans le cadre d'une étude australienne de Vanclay et al. (2010), citée par plusieurs auteurs du domaine (Ceci-Renaud & Thao Khamsing, 2012 ; Bernard, Bertrandias & Elgaaied-Gambier, 2015 ; François-Lecompte & Gentric, 2016), des chercheurs ont placé des étiquettes environnementales en échelle (bon, moyen, mauvais) sur 37 produits de consommation courante pendant huit semaines. Ils ont démontré que ce type d'affichage influençait les consommateurs : les ventes des produits au bon score ont augmenté de 4%, tandis que celles des produits au score moindre ont diminué de 6% en moyenne (Vanclay et al., 2010).

En somme, afficher la nocivité des produits incite les consommateurs à éviter les plus nocifs et à privilégier ceux ayant une moindre empreinte environnementale (Borin, Cerf & Krishnan, 2011 ; Ceci-Renaud & Thao Khamsing, 2012 ; Bernard, Bertrandias & Elgaaied-Gambier, 2015). Ce dispositif semble plus efficace que les labels : « un affichage obligatoire permettrait [...] des réductions d'impact plus importantes qu'un label signalant uniquement les produits les plus verts » (Ceci-Renaud & Thao Khamsing, 2012, p.74). En fait, la possibilité d'obtenir une mauvaise note rend le dispositif plus crédible pour le consommateur (Borin, Cerf & Krishnan, 2011 ; Bernard, Bertrandias & Elgaaied, 2015). Notons qu'ici encore, la sensibilité aux enjeux environnementaux joue un rôle : les consommateurs convaincus choisiraient les produits bien notés, là où les autres se contenteraient d'exclure les mauvaises notes (Grankvist, Dahlstrand & Biel cités par François-Lecompte & Gentric, 2016).

Ceci-Renaud & Thao Khamsing (2012) parlent d'un affichage obligatoire car celui-ci doit être généralisé pour être efficace (Bernard, Bertrandias & Elgaaied-Gambier, 2015) : « la mise en place d'un étiquetage environnemental réussi suppose en premier lieu une forte visibilité du dispositif pour le consommateur » (Dekhili & Achabou cités par in François-Lecompte & Gentric, 2016, p.106). À ce propos, Bernard, Bertrandias et Elgaaied-Gambier (2015) ont mené une expérience sur la généralisation d'un affichage environnemental semblable à l'éco-score. Ils ont démontré que celui-ci devait être intégré à grande échelle pour lui donner de la visibilité, renforcer la familiarité et augmenter la confiance (Bernard, Bertrandias et Elgaaied-Gambier, 2015). C'est pour cette raison que, comme précisé en introduction, cette recherche pose la

question de la généralisation de l'éco-score : il s'agit de la première étape indispensable au fonctionnement de celui-ci.

En fait, la généralisation permettrait de contourner le critère de prix. En effet, grâce à la familiarité due à la généralisation, l'empreinte environnementale pourrait devenir un facteur de choix des produits, en plus du prix (Bernard, Bertrandias & Elgaaied-Gambier, 2015). Nuançons notre propos : le prix reste un critère de choix prépondérant (Dekhili, Tagbata & Achabou, 2013) pour une part des consommateurs qui ne pourra certainement pas le négliger au profit de l'éco-score pour des raisons pécuniaires.

De manière générale, on peut dire que les labels constituent un outil *a priori* utile pour informer les consommateurs sur l'empreinte écologique des produits. Ils permettent de faire des choix responsables facilement (Grunert, Hieke, & Wills 2014). Cependant, l'efficacité dépend de plusieurs facteurs : la source des labels, le contenu, la crédibilité, la familiarité avec le dispositif, la sensibilité aux enjeux environnementaux, la sensibilité au prix, la clarté, la confiance, la compréhension et, ce qui nous intéresse dans le cadre de cette étude, la généralisation.

1.2. L'éco-score

Passons maintenant à l'outil qui nous intéresse dans le cadre de cette recherche : l'éco-score.

1.2.1. Mise en contexte

Attardons-nous d'abord à la genèse de l'éco-score. Plusieurs méthodes existent pour calculer l'empreinte environnementale. Les organisations opérant dans plusieurs pays européens se retrouvent face à un éventail de possibilités et sont contraintes d'adopter des systèmes différents selon le territoire (European Commission, n.d.a). La Commission européenne propose une approche commune en 2013 : les méthodes PEF (*Product Environmental Footprint*) et OEF (*Organization Environmental Footprint*) qui, comme l'éco-score, se basent sur l'Analyse du Cycle de Vie (ACV). Elles sont créées pour mesurer et communiquer l'impact environnemental des produits pour le PEF, et des organisations pour l'OEF (European Commission, 2021). Les notations PEF et OEF sont des recommandations et ne sont pas obligatoires.

Entre 2013 et 2018, la Commission européenne pilote une expérimentation, nommée *Environmental Footprint*, des méthodes PEF et OEF avec 280 organisations (European Commission, n.d.b). Celle-ci porte à la fois sur l'aspect technique de calcul et sur les moyens de communication (European Commission, n.d.a). Elle débouche sur la validation des méthodes (ADEME, 2021a). Depuis 2020, la Commission européenne planche sur un plan

d'action qui préconisera aux organisations de « justifier leurs déclarations environnementales » (European Commission, n.d.b). Le but est double : développer un « cadre politique fort » qui incite les organisations à choisir la durabilité dans leur fonctionnement, et encourager les consommateurs à opter pour des produits durables (European Commission, n.d.b).

Intéressons-nous à présent au modèle français puisque l'éco-score utilisé en Belgique se base sur celui-ci. Appelé affichage environnemental, le projet existe depuis 2008 et apparaît à l'initiative des autorités. Il donne une note de A à E basée sur l'ACV. Il est développé par l'Agence (publique) environnementale de la maîtrise de l'énergie (ADEME). Le but, comme pour l'Union européenne, est d'inciter les consommateurs à consommer mieux et encourager les fabricants à produire de manière plus écologique. C'est une démarche volontaire pour les entreprises. Contrairement à l'éco-score, l'affichage environnemental n'est pas limité aux produits alimentaires, mais valable pour l'ensemble des produits et services (ADEME, 2022).

En 2011, dans le cadre du Grenelle de l'environnement, 168 entreprises se soumettent à une expérimentation : des indicateurs de l'impact environnemental sont apposés sur des produits de consommation courante (ADEME, 2021b). En 2013, l'ADEME développe Agribalyse, une base de données qui calcule l'empreinte des produits alimentaires en se basant sur le cycle de vie (Agribalyse, n.d.). Une expérimentation est lancée en 2020 et l'instauration de l'affichage environnemental abordée en mai 2021 à l'Assemblée nationale dans le cadre du projet de loi Climat et Résilience (Ambert, 2021).

Des acteurs français du secteur alimentaire décident de pas attendre les autorités et s'emparent en 2020 de l'affichage environnemental et du modèle Agribalyse pour déployer une méthode de calcul du score environnemental des aliments, soutenue par l'ADEME. Ce dispositif est nommé éco-score, celui-ci est ainsi né.

1.2.2. Présentation

Nous présenterons l'éco-score tel qu'utilisé en France. En effet, en absence de modèle belge, les entreprises belges qui y ont recours ont adopté le modèle français, à l'instar de Colruyt (ColruytGroup, n.d.a). De plus, le SPF Santé publique a repris le nutri-score français (Service public fédéral, 2021). Les autorités belges pourraient à nouveau s'inspirer de la France si elles voulaient généraliser l'éco-score (R. De Bruyn).

L'éco-score est « un indicateur représentant l'impact environnemental des produits alimentaires. Il classe les produits en 5 catégories (A, B, C, D, E), de l'impact le plus faible, à l'impact le plus élevé » (Ecoscore, n.d.d).



Figure 1 Eco-score. (2021). Eco-score – Présentation. Retrieved from <https://docs.score-environnemental.com/>

Il se base sur l'analyse de cycle de vie. Par impact environnemental, l'éco-score entend donc les conséquences du produit sur l'environnement tout au long de son cycle de vie. Les étapes prises en compte sont l'extraction des matières premières, les méthodes d'agriculture, la transformation du produit, le transport, l'emballage, la distribution, l'utilisation du produit et la fin de vie : le produit peut-il être recyclé et quels déchets produit-il ? (Ecoscore, n.d.d).

Le fonctionnement de l'éco-score est semblable à celui du nutri-score qui, lui, informe les consommateurs sur la valeur nutritionnelle des aliments, les classant aussi de A à E (SPF, 2021).

Le but de l'éco-score est « de réduire l'impact de l'alimentation sur la planète » (Ecoscore, n.d.d). Ses initiateurs partent d'un constat : « l'alimentation est le premier secteur responsable du changement climatique » et l'agriculture, par la quantité de terres qu'elle occupe, est « le principal facteur de déforestation » (Ecoscore, n.d.d). Leur souhait est d'informer clairement les consommateurs sur l'impact environnemental des produits afin d'inciter à une consommation plus responsable (Ecoscore, n.d.d). Voici le visuel :



Figure 2 ScanUp. (n.d.). Engageons-nous pour une alimentation plus naturelle. Retrieved from <https://scanup.fr/>

1.2.3. Méthode de calcul de l'éco-score

Passons maintenant à la méthode de calcul de l'éco-score. À nouveau, nous reprenons la méthode française car c'est elle qui est utilisée en Belgique, en l'absence d'équivalent belge. Comme son nom l'indique, le principe est d'attribuer une note aux produits. Dès lors, un score de 100 (impact le plus faible) à 0 (impact le plus fort) est accordé au produit et traduit en une lettre de A à E. Une correspondance existe entre le score et la lettre attribuée :

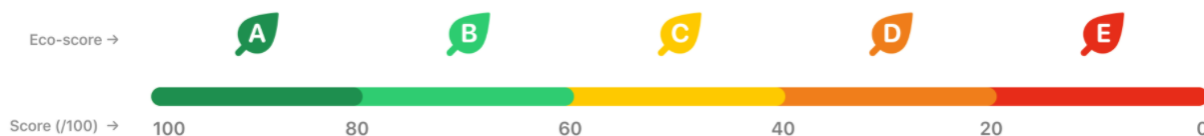


Figure 3 Eco-score. (2021). Eco-score – Présentation. Retrieved from <https://docs.score-environnemental.com/>

Ce score final repose sur la somme de deux composantes : l'Analyse du Cycle de Vie, et les éventuels bonus (ajoutés) ou malus (retranchés) (Ecoscore, n.d.f) :

$$\text{Formule du calcul de l'éco-score : score} = \text{ACV} + \text{bonus} - \text{malus}$$

1.2.3.1. L'Analyse du Cycle de Vie (ACV)

L'ACV est le « socle de référence » de l'éco-score (Ecoscore, n.d.f). C'est une « méthodologie d'évaluation environnementale normée, multi-critères, et multi-étapes. Elle est utilisée largement dans le monde scientifique pour évaluer les impacts sur l'environnement » (Ecoscore, n.d.f). Les ACV de 2500 catégories de produits ont été calculés par l'ADEME et sont disponibles sur Agribalyse. Un ACV concerne une catégorie de produit : deux produits de même type, par exemple deux sauces à la tomate, auront le même score, même si elles sont de marques différentes. Il est exprimé par un score sur 100 points (Ecoscore, n.d.a).

Toutes les étapes du cycle de vie sont prises en compte et traduites en seize indicateurs : le changement climatique, les particules fines, l'appauvrissement de la couche d'ozone, la formation photochimique d'ozone, l'acidification, la radiation ionisante, l'épuisement des ressources en eau, l'eutrophisation marine, l'eutrophisation de l'eau douce, l'eutrophisation, l'usage des terres, l'épuisement des ressources énergétiques, l'épuisement des ressources minérales et la toxicité. Ils se rapportent à une catégorie selon le milieu qu'ils affectent : l'air, le sol ou l'eau (Ecoscore, n.d.a). Ils sont pondérés par un pourcentage attribué à chaque indicateur selon leur importance dans les enjeux climatiques :

Indicateur	Pondération
Changement climatique (CO2)	21,06%
Particules fines	8,96%
Appauvrissement de la couche d'ozone	6,31%
Formation photochimique d'ozone	4,78%
Radiation ionisante	5,01%
Épuisement des ressources en eau	8,51%
Eutrophisation marine	2,96%
Eutrophisation eau douce	2,80%
Acidification	6,20%
Eutrophisation terrestre	3,71%
Usage des terres	7,94%
Épuisement des ressources énergétiques	8,32%
Épuisement des ressources minérales	7,55%
Ecotoxicité d'eau douce	1,92%
Toxicité humaine cancérigène	2,13%
Toxicité humaine non cancérigène	1,84%

Figure 4 Eco-score. (2021). Analyse du Cycle de Vie. Retrieved from <https://docs.score->

1.2.3.2. Les indicateurs complémentaires bonus et malus

À l'ACV sont ajoutés des indicateurs complémentaires sous forme de bonus et malus. Leur but est de « capter d'autres enjeux environnementaux non représentés par l'ACV » (Ecoscore, n.d.f). Ils sont au nombre de cinq : le système de production, l'approvisionnement local, la politique environnementale, la circularité de l'emballage et la menace pour certaines espèces (Ecoscore, n.d.g). Contrairement au cycle de vie, les bonus et malus peuvent différer pour deux produits d'une même catégorie. En effet, ils prennent en compte des caractéristiques propres au produit telles que l'emballage, l'origine, les labels... (Ecoscore, n.d.f). Ainsi, pour reprendre l'exemple donné au point précédent, deux sauces à la tomate de marques différentes auront le même score ACV mais pourront avoir des bonus et malus différents.

Attardons-nous aux cinq catégories. D'abord, le système de production correspond aux potentiels labels ayant été attribués au produit (biologique par exemple). Les labels sont divisés en trois groupes selon le niveau d'engagement et les bénéfices estimés sur l'environnement : le groupe un donne vingt points de bonus, le deux quinze et le trois dix (Ecoscore, n.d.i).

Ensuite, la catégorie approvisionnement local concerne le transport du produit, c'est-à-dire l'impact carbone. Il dépend de la distance parcourue et du moyen de transport utilisé. Le score est un bonus de zéro à quinze points (Ecoscore, n.d.b).

La catégorie suivante est liée à la politique environnementale du pays d'origine du produit. Elle est donnée par l'*Environmental Performance Index* qui calcule la performance et l'impact des politiques environnementales de chaque pays. C'est un score allant de -5 à +5 (Ecoscore, n.d.h).

Une autre catégorie est la circularité de l’emballage qui encourage les emballages réutilisables. Elle combine deux scores : l’un en amont, les matières premières utilisées, et l’autre en aval, le scénario de fin de vie. C’est un malus de quinze points au maximum (Ecoscore, n.d.c).

Enfin, la catégorie espèces menacées se divise en deux pans. Le premier concerne les poissons et la lutte contre la surpêche. Il ne se traduit pas en un score mais évalue l’état des stocks de poisson selon l’espèce et la zone de pêche. Si un poisson non durable est utilisé dans le produit, celui-ci obtient automatiquement un éco-score E, peu importe les autres critères. Le second a trait à l’huile de palme : tous les produits en contenant se voient attribuer un malus de dix points, sauf si celle-ci est certifiée durable par des labels précis (Ecoscore, n.d.e).³

1.2.4. Un exemple belge : le cas de Colruyt

Pour donner un exemple, nous prendrons un cas de Colruyt qui utilise l’éco-score par le modèle français (Van Rompaey, 2021). Dans un premier temps, l’éco-score ne concernait que les produits de sa marque Boni. Six mois après le lancement, Colruyt l’a étendu aux autres produits en appelant les marques à fournir les données nécessaires au calcul de l’éco-score (RetailDetail, 2021a). Actuellement, l’éco-score est présent « physiquement » sur quelques produits mais il est nécessaire d’utiliser une application pour la majorité (RetailDetail, 2021c).

Le but de Colruyt est d’aider ses clients à consommer plus responsable et de réduire l’empreinte environnementale de ses produits (ColruytGroup, n.d.c). Colruyt a développé un volet d’explication de l’éco-score sur son site internet et communique sur cet outil dans ses publicités.

Prenons un exemple. Sur son site, Colruyt présente le calcul pour un miel de sa marque Boni. Il commence par présenter la note générale, résultat du cycle de vie et de bonus ou malus.



Figure 5 Colruyt Group. (n.d.a). Comment calculons-nous l’éco-score ? Retrieved from <https://www.colruytgroup.com/fr/consommation-responsable/eco-score/calculer-eco-score>

Il complète par le détail des calculs :

³ Un tableau récapitulatif des bonus et malus est à retrouver à l’annexe 3.

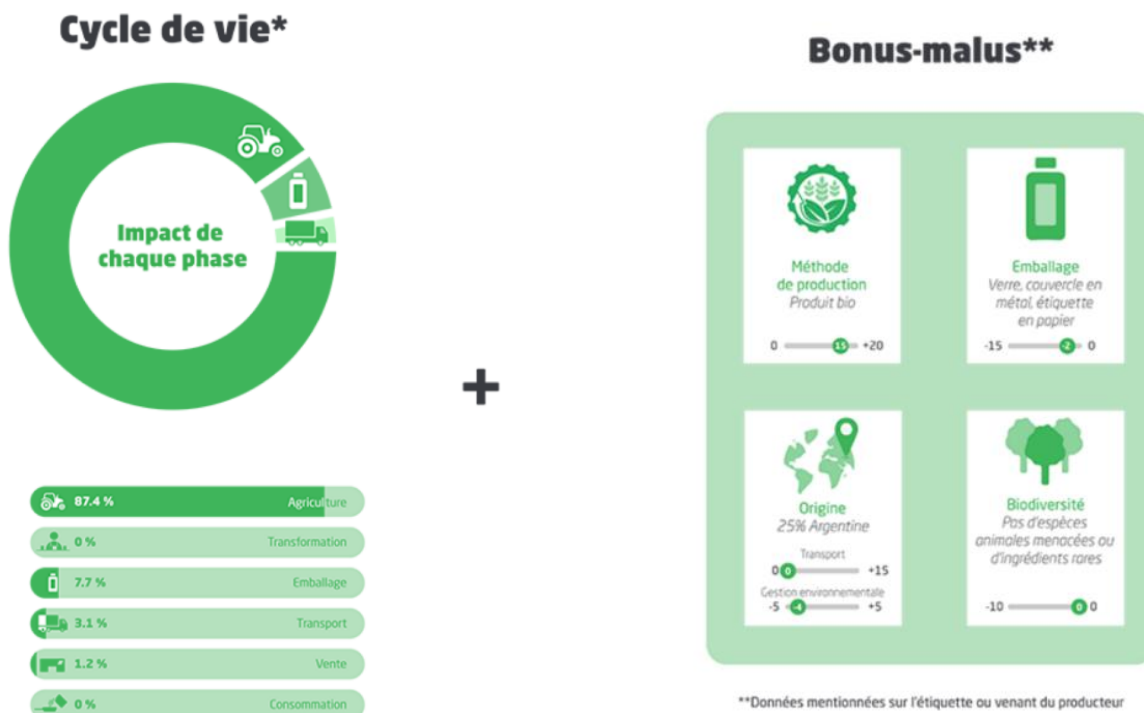


Figure 6 Colruyt Group. (n.d.a). Comment calculons-nous l'éco-score ? Retrieved from <https://www.colruytgroup.com/fr/consommation-responsable/eco-score/calculer-eco-score>

Figure 7 Colruyt Group. (n.d.a). Comment calculons-nous l'éco-score ? Retrieved from <https://www.colruytgroup.com/fr/consommation-responsable/eco-score/calculer-eco-score>

Le score du cycle de vie est repris d'Agribalyse. Les bonus et malus sont calculés par Colruyt. On peut voir que le miel obtient, entre autres, un bonus de 20 points car il est certifié par des labels et un malus de 12 points en raison de son emballage plastique.

1.2.5. Forces et faiblesses de l'éco-score

Puisque plusieurs labels environnementaux existent, il est judicieux de s'interroger sur ce qui distingue l'éco-score. L'éco-score est un outil récent, si bien que peu d'études se sont penchées dessus. Néanmoins, la littérature traite d'autres étiquettes affichant l'impact environnemental des produits.⁴ Nous essayerons d'en dégager les forces et faiblesses de l'éco-score.

D'abord, une force de l'éco-score serait la clarté et la facilité de lecture. Le consommateur le comprend grâce à l'échelle visuelle avec ses lettres et couleurs, qui le différencie des autres labels où le logo ne permet pas de comparer des produits (François-Lecompte & Gentric, 2016). Or la possibilité de confronter des produits grâce aux mêmes indicateurs et visuel est un levier d'adoption pour les consommateurs (François-Lecompte & Gentric, 2016).

De plus, la clarté se traduit par la connaissance que les consommateurs ont déjà de ce genre de labels. L'éco-score se lit de la même façon que le nutri-score qui est répandu sur les produits

⁴ Nous pensons aux études de Bradu et al., Carrero et Valor, Hoek et al., Sammer et Wüstenhagen, Thøgersen et al., Vanclay et al., pour ne citer qu'eux.

depuis quelques années et qui a montré son efficacité (Borin, Cerf, Krishnan, 2011). Les études démontrent que la familiarité des consommateurs avec le dispositif d'information est un levier favorable d'adoption (Bernard, Bertrandias & Elgaaied, 2015). En effet, les consommateurs ont besoin de temps pour en adopter de nouveaux (Thøgersen, Haugaard et Olesen, 2010 ; Ceci-Renaud et Thao-Khamsing, 2012). Des études ont démontré qu'utiliser, pour l'affichage environnemental alimentaire, un système connu était pertinent pour la compréhension des consommateurs (François-Lecompte & Gentric, 2016).

Une deuxième force serait la crédibilité de celui-ci en raison de sa source. Comme expliqué plus haut, l'éco-score résulte d'une méthode scientifique mise en place par des acteurs indépendants. Or les recherches montrent qu'il est préférable d'utiliser des labels émanant des gouvernements ou d'instituts indépendants, et non d'entreprises, les consommateurs les trouvant plus objectifs (D'Souza, Taghian & Lamb, 2006 ; Atkinson & Rosenthal, 2014 ; François-Lecompte & Gentric, 2016). Cependant, les consommateurs ne sont pas toujours au courant de la source. Dans le cas de la Wallonie, les consommateurs pourront repérer l'indépendance de l'éco-score quand celui-ci se répandra chez plusieurs enseignes différentes.

Ensuite, l'éco-score est un système d'échelle qui traduit l'impact positif ou négatif d'un produit sur l'environnement. Or nous l'avons vu, ce type de dispositif est plus efficace que les labels qui se concentrent sur les produits « verts » (Ceci-Renaud & Thao Khamsing, 2012) et conduit les consommateurs à privilégier les produits avec un impact moindre (Vanclay et al., 2011 ; Ceci-Renaud & Thao Khamsing, 2012 ; Bernard, Bertrandias & Elgaaied, 2015).

En outre, nous avons vu que l'éco-score prend en compte toute la chaîne de production. Cela le différencie des autres labels environnementaux qui ont souvent un focus sur un élément de la chaîne (François-Lecompte & Gentric, 2016) : le label européen de l'agriculture biologique se concentre sur l'agriculture, le label Fairtrade sur les conditions de travail. Une demande existe pour des labels complets (Borin, Cerf & Krishnan, 2011), comme l'est l'éco-score.

Enfin, la barrière principale à acheter des produits écologiques concerne le prix (Dekhili, Tagbata & Achabou, 2013 ; Grunert, Hieke & Wills, 2014). La force de l'éco-score ici est qu'il a pour but de « démocratiser la consommation responsable » (François-Lecompte & Gentric, 2016, p.129). Certains labels se concentrent sur des produits onéreux qui visent une niche de consommateurs sensibles à l'environnement (Ceci-Renaud et Thao-Khamsing, 2012). À l'image de l'exemple de la mayonnaise Boni, une marque de Colruyt, l'éco-score veut concerner des produits du quotidien accessibles que le grand public a l'habitude d'acheter.

À première vue, l'éco-score offre un certain nombre d'avantages. Toutefois, il comporte des faiblesses. La principale découle d'une de ses forces : l'éco-score est-il trop simpliste ? Les consommateurs sont en demande d'un maximum d'informations sur les labels (Borin, Cerf, & Krishnan, 2011 ; Atkinson & Rosenthal, 2014). Les consommateurs pourraient reprocher la vision triviale de bon ou mauvais score, sans explications. Un juste milieu est à trouver entre simplicité et information (François-Lecompte & Gentric, 2016).

De plus, nous avons vu précédemment que, si signaler l'impact positif ou négatif des produits est apprécié des consommateurs, cela peut aussi décourager ceux-ci. Si un consommateur ne trouve pas son bonheur parmi les produits à impact positif, il se tournera vers les produits qui ne portent pas de label, ce qui n'aurait pas l'effet escompté (Borin, Cerf, & Krishnan, 2011).

Finalement, il est légitime de se demander ce que l'éco-score pourrait apporter face au foisonnement de labels déjà présents. Ici, Thøgersen, Haugaard et Olesen (2010) nous donnent une piste de réponse : c'est la nouveauté de l'éco-score qui pourrait lui donner un avantage par rapport aux autres. Les labels innovants donnent envie aux consommateurs de les utiliser (Thøgersen, Haugaard et Olesen, 2010). Or l'éco-score est, jusqu'à présent, la seule étiquette à donner l'impact environnemental des produits alimentaires sous forme d'échelle en Belgique.

1.3. L'avis des consommateurs belges

Pour conclure cette partie, il est pertinent de donner quelques éléments de contexte de l'avis des consommateurs sur les labels. Nous nous intéressons ici aux études menées en Belgique, les études portant sur la Wallonie, champ de la recherche, étant rares.

Selon l'enquête 2021-2022 de la Banque européenne d'investissement (BEI, p.1), « 82% des Belges pensent que le changement climatique et ses conséquences sont le plus grand défi du XXI^e siècle » et « 71% ont l'impression que le changement climatique a une incidence sur leur vie quotidienne ». 70% sont favorables à l'instauration par le gouvernement de mesures strictes « qui imposeraient la modification des comportements individuels » (BEI, 2021, p.1).

91% des Belges sont en faveur d'un renforcement de l'éducation à la consommation durable (BEI, 2021). 60% des Belges souhaiteraient adopter une consommation plus responsable selon une étude commandée par Colruyt. Presque une personne sur cinq déclare être préoccupée par l'impact écologique des produits.⁵ Bref, une demande d'informations à ce sujet existe.

⁵ Knoops, L., communication personnelle, 29 mars 2022.

Cependant, la même étude explique que les Belges ne savent pas comment s’y prendre. Un tiers seulement estime être suffisamment informé quant à l’empreinte des produits. Trois quarts reconnaissent être perdu face au fouillis d’informations (Zone Bourse, 2021), ce qui rejoint les conclusions des auteurs sur la confusion face aux labels (D’Souza, Taghian & Lamb, 2006 ; Van Amstel, Driessen et Glasbergen, 2006 ; Borin, Cerf & Krishnan, 2011 ; Grunert, Hieke & Wills, 2014 ; François-Lecompte & Gentric, 2016). Ces observations justifient la pertinence de lancer un indicateur tel que l’éco-score pour uniformiser l’information sur l’impact environnemental des produits (Zone Bourse, 2021). En effet, comme déjà mentionné, l’éco-score peut être apposé sur l’entièreté des produits et prend en compte des indicateurs complets du cycle de vie.

Finalement, selon une étude de marché réalisée entre novembre et décembre 2021, plus de 50% des consommateurs belges ont vu ou entendu parler de l’éco-score et 80% fait le lien entre éco-score et environnement.⁶

⁶ Etude de marché réalisée par GFK pour Colruyt Group, menée du 22/11/2021-03/12/2021, n = 610, population belge 18+.

CHAPITRE 2 : DISPOSITIF MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous explicitons le dispositif méthodologique qui a été utilisé pour mener à bien cette recherche, à savoir des entretiens exploratoires.

Nous souhaitons étudier l'impact de l'éco-score sur le comportement des consommateurs wallons. Or l'éco-score n'est apparu dans les magasins belges qu'en mars 2021, soit moins d'un an au moment de commencer la recherche. De ce fait, peu d'études ont été menées à ce sujet. De plus, l'éco-score reste principalement disponible sur des applications, ne nous donnant aucune certitude de sa notoriété. Justement, les entretiens exploratoires sont indiqués quand peu d'information est disponible sur un sujet (Peyers, 2021). Nous avons besoin d'interroger des consommateurs pour jauger leur connaissance et leur avis. L'entretien est indiqué puisqu'il permet de placer la position des « personnes interrogées au cœur du dispositif » (Van Campenhout & Quivy, 2011, p.158). L'idée est de mener une première recherche pour permettre une seconde étude à plus grande échelle pilotée par un.e autre chercheur.euse par la suite, les contraintes de temps et de longueur du travail ne nous permettant pas de la réaliser nous-mêmes (Peyers, 2021).

Il s'agit d'une étude qualitative, ce qui est adapté pour une étude exploratoire (Peyers, 2021b). L'approche qualitative permet de répondre à la question du pourquoi, de comprendre les raisons d'un comportement, d'une attitude ou d'un processus de décision (Peyers, 2021a). C'est précisément ce que nous cherchons puisque, pour rappel, notre but est de savoir si la généralisation de l'éco-score sur les produits de grande distribution en Wallonie exercerait une influence sur les choix d'achat des consommateurs et pourquoi ceux-ci seraient-ils influencés.

Pour mener une recherche qualitative, les entretiens nécessitent un guide, tout en gardant de la flexibilité (Peyers, 2021b). C'est pourquoi les entretiens sont semi-directifs. De plus, les entretiens exploratoires doivent rester ouverts sur les aspects possibles à étudier, tout en étant préparés afin d'éviter de faire l'impasse sur des questions essentielles (Van Campenhout & Quivy, 2011). L'entretien semi-directif, comme il est défini par Berthier (cité par Sauvayre, 2014, p.9), correspond à cet objectif : il « combine attitude non-directive pour favoriser l'exploration de la pensée dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur des points définis à l'avance », c'est pourquoi il est le plus approprié pour une recherche exploratoire (Van Campenhout & Quivy, 2011).

Nous avons interrogé deux types d'intervenants : trois experts et huit consommateurs. L'échantillon est restreint, comme c'est approprié pour l'entretien exploratoire qualitatif (Pleyers, 2021a). Toutefois, nous avons veillé à atteindre une saturation des informations au moment d'arrêter les entretiens (Pleyers, 2021b). D'abord, nous avons interviewé Renaud De Bruyn, membre de l'association Ecoconso, une ASBL belge qui a pour but d'« encourage[r] des comportements et des modes de consommation respectueux de l'environnement et de la santé » (Ecoconso, n.d.d). Sa mission consiste à fournir au grand public des informations sur l'éco-consommation. Elle organise des ateliers de sensibilisation et d'information à ce sujet (Ecoconso, n.d.d). Ensuite, Rob Renaerts, chercheur pour Infolabel, une base de données belge en ligne qui évalue les labels et leur cahier des charges afin d'aider les consommateurs à mieux comprendre ceux-ci (Infolabel.be, n.d.a). Enfin, Lotte Knoops qui travaille dans l'équipe Éco-score de Colruyt. Les entretiens étaient par visio-conférence pour les deux premiers, et par écrit pour le dernier, en fonction de la disponibilité de l'intervenante.

Ensuite, nous avons interrogé des consommateurs. Il est pertinent de rencontrer « le public directement concerné par l'étude » dans le cadre d'entretiens exploratoires (Van Campenhout & Quivy, 2011, p.60). Nous avons veillé à varier l'âge, le sexe, le niveau d'éducation et l'intérêt pour l'environnement⁷ des répondants afin de « [couvrir] la diversité du public concerné » (Van Campenhout & Quivy, 2011, p.60). Le profil des interrogés est disponible à l'annexe 6. Les entretiens ont été réalisés en partie lors de rencontres et en partie par visio-conférence.

Pour construire les guides d'entretien, accessibles à l'annexe 5, nous avons procédé par thèmes, basés sur nos sous-questions de recherche, lesquelles permettaient de répondre à la question générale. Le détail des correspondances entre sous-questions et thèmes est à l'annexe 4.

L'intérêt de rencontrer des experts est de profiter de leurs connaissances (Van Campenhout & Quivy, 2011). Nous leur avons demandé leur avis sur quatre thèmes. : l'éco-score en pratique, ses forces et faiblesses, sa méthode de calcul et le point de vue des consommateurs ; ces thèmes correspondant à des sous-questions. Pour le premier thème, nous entendons sa raison d'être et sa potentielle évolution (va-t-il être repris par le gouvernement ou d'autres distributeurs ?), afin de voir s'il y a des facteurs en faveur de son expansion. Pour le deuxième, la méthode de calcul permet-elle de calculer l'éco-score facilement en vue d'une généralisation ? Pour le troisième, les forces et faiblesses de l'éco permettent-elles la généralisation ? Enfin, nous avons

⁷ Cette catégorie est à prendre avec des pincettes. Il est difficile à l'heure actuelle de dire qu'on n'est pas intéressé par les enjeux environnementaux et il existe plusieurs degrés d'intérêt.

interrogé les experts sur l'accueil que les consommateurs feraient, selon eux, à l'éco-score et pourquoi celui-ci pourrait impacter leurs achats. À ce propos, nous avons sondé les experts sur les potentielles études réalisées auprès d'eux afin d'améliorer notre compréhension de leur point de vue (Van Campenhout & Quivy, 2011). Le fil conducteur des entretiens était leur avis quant à la généralisation de l'éco-score, conformément à la question de recherche.

Pour les consommateurs, les entretiens suivent un guide mais permettent aux interrogés de développer leurs pensées pour rester dans du qualitatif (Pleyers, 2021b). Ils ont une structure en entonnoir : des questions générales afin de comprendre leur profil et les mettre à l'aise, pour ensuite aborder des sujets spécifiques (Pleyers, 2021b). Les thèmes sont les habitudes d'achat, pour décoder si les critères d'achat vont dans le sens de prêter attention à l'empreinte environnementale ; l'attention à l'emballage des produits, afin de voir si l'emballage est le canal adapté pour l'éco-score ; la sensibilité aux enjeux environnementaux (l'éco-score répond-il à une demande des consommateurs qui justifierait une généralisation ?) ; les labels environnementaux ; et l'éco-score. La catégorie labels environnementaux comprend des sous-thèmes (Paillé & Mucchielli, 2021) : avis, (les labels sont-ils suffisamment bien perçus pour généraliser un nouveau ?) ; usage (les labels sont-ils lus ?) ; informations souhaitées et facteurs de confiance (l'éco-score répond-il aux attentes sur ces deux thèmes ?). Les sous-catégories de l'éco-score sont : la connaissance de celui-ci, sa compréhension, ses forces et faiblesses, sa pertinence et son usage. De nouveau, les questions étaient posées dans l'idée d'une généralisation de l'éco-score, en lien avec la question de recherche.

Ajoutons que nous avons suivi la recommandation de François-Lecompte & Gentric (2016, p.112) quant à l'étude de l'impact de l'affichage environnemental sur les consommateurs : les questions doivent porter sur l'« identification de l'étiquette, compréhension, nocivité environnementale perçue, crédibilité perçue, intention d'utilisation ». Elles doivent vérifier si le visuel est clair (détail, endroit, logo, langage) pour que les consommateurs comprennent et utilisent l'affichage environnemental (François-Lecompte & Gentric, 2016).

Pour terminer, l'analyse des entretiens a été réalisée selon les thèmes du guide d'entretien (Pleyers, 2021b) puisque les mêmes questions étaient posées à tous les interrogés. L'analyse thématique consiste à résumer son corpus par des thèmes en regroupant les informations pour « répondre petit à petit à la question générique » (Paillé & Mucchielli, 2021, p.269). Le but était de comparer les réponses des individus afin de dégager des tendances et différences, à recouper avec des variables de profil si possible.

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES RÉSULTATS

Passons à l'analyse des résultats des entretiens. Avant tout, rappelons que l'objectif était de répondre à la question : la généralisation de l'éco-score sur les produits de grande distribution en Wallonie aurait-elle un impact sur le comportement des consommateurs et pourquoi ?

3.1. L'analyse par thèmes

Pour structurer la présentation des résultats, nous procéderons par les thèmes détaillés au chapitre 2. La retranscription des entretiens se trouve à l'annexe 7. Le thème d'intérêt pour les enjeux environnementaux est inclus tout au long de l'analyse, comme variable de profil, et ne constitue pas une catégorie à part. Le thème pertinence est aussi expliqué tout du long.

3.1.1. Les facteurs d'expansion

Commençons par le premier thème abordé avec les experts : la raison d'être de l'éco-score et sa potentielle évolution. Par évolution, nous entendons y a-t-il des facteurs en faveur de son expansion, comme le fait d'être adopté par d'autres distributeurs ou par les autorités ? Aussi, répond-il à une demande des consommateurs qui justifierait sa généralisation ?

Les experts sont affirmatifs : l'éco-score répond à une demande des consommateurs de pouvoir poser des choix respectueux de l'environnement. Renaud De Bruyn, de l'association Ecoconso, le souligne : l'éco-score « va répondre à une demande d'avoir une information qui est rapide et qui est claire ». Comme le résume Lotte Knoops, de l'équipe Eco-score de Colruyt, « la valeur ajoutée de l'Eco-score est [...] claire : informer simplement et correctement les gens de l'impact environnemental de leurs achats ». Les consommateurs, eux, sont unanimes : ils ne sont pas informés sur l'impact des produits et souhaiteraient l'être, ce qui rejoint l'étude d'iVox (2021).

Il s'agit d'une demande d'information, mais aussi d'harmonisation. Lotte Knoops cite des études qui montrent que les consommateurs sont perdus face au « fouillis [...] d'informations disponibles ». Le même constat émane des animations réalisées par Ecoconso : les participants ne s'en sortent pas avec tous les labels qui existent (R. De Bruyn), ce qui rejoint la conclusion des auteurs sur la confusion face au foisonnement des labels (D'Souza, Taghian & Lamb, 2006 ; Van Amstel, Driessen & Glasbergen, 2006 ; Borin, Cerf & Krishnan, 2011 ; Grunert, Hieke & Wills, 2014 ; François-Lecompte & Gentric, 2016).

En ce qui concerne l'expansion, Madame Knoops pense que l'éco-score va se répandre car d'autres distributeurs sont en train de se l'approprier. Colruyt espère que l'Union européenne s'en empare. L'éco-score est destiné à se retrouver « sur une grande gamme de produits » selon

elle : tous les produits existant dans la base de données Agribalyse seront petit à petit concernés pour les marques de Colruyt. De plus, Colruyt a demandé aux marques belges qu'il distribue de fournir leurs données pour pouvoir effectuer les calculs (Bosseler, 2021).

Cependant, Rob Renaerts, d'Infolabel, apporte un élément que nous n'avions pas considéré : tant que l'éco-score n'est apposé que sur les marques des distributeurs, un problème de crédibilité se pose. Or selon lui, et contrairement à ce qu'explique Lotte Knoop, l'éco-score ne va pas se répandre comme le nutri-score car « c'est beaucoup plus compliqué de faire les calculs, donc c'est beaucoup plus coûteux ». Sa crainte est que l'éco-score ne soit pas apposé sur les produits des autres marques mais sur celles des distributeurs uniquement. Dans ce cas, « ça n'a même pas l'intention d'aider le consommateur, c'est purement un argument marketing ». En effet, cela donne l'impression que les distributeurs utilisent la durabilité comme arme de vente, sans être réellement concernés, ni dans une optique d'aider à poser de meilleurs choix. Néanmoins, si l'éco-score est apposé sur tous les produits, c'est alors un bon outil (R. Renaerts), d'où la nécessité d'une généralisation.

3.1.2. La méthode de calcul permet-elle la généralisation ?

À propos du calcul, le deuxième thème discuté avec les experts était celui de la méthode de calcul, ses forces et faiblesses. L'idée était de voir sa pertinence et si l'éco-score était facile à calculer en vue d'une généralisation. Les experts apportent ici des éléments novateurs.

La méthode comporte des lacunes. Selon Rob Renaerts, l'éco-score comme méthodologie est « un bon outil, le meilleur disponible pour le moment ». Cependant, le problème est d'utiliser des « échelles de grandeur » différentes entre le cycle de vie donné par Agribalyse d'un côté, et les bonus et malus de l'autre. Ainsi, certains critères, comme la labélisation, « peuvent avoir une importance trop forte » car « on passe d'une base de données à une autre » explique R. De Bruyn. Par exemple, un produit labellisé agriculture biologique reçoit 10 points pour son mode de production sur Agribalyse, mais cela correspond à 25 points de bonus. Le label va donner un bon éco-score au produit alors que cultiver biologiquement ne signifie pas une faible empreinte environnementale si le produit vient d'un pays lointain.

De plus, l'éco-score se base sur des moyennes. Le transport, par exemple, est « basé sur un nombre de kilomètres entre pays pondéré selon un mix modal issu des statistiques européennes ». Autrement dit, le nombre de grammes de CO₂ est repris de moyennes en fonction du mode de transport. Le problème, peu envisagé par les chercheurs, est que ça ne va

pas récompenser les efforts de producteurs qui utiliseraient des moyens de transport plus écologiques (De Bruyn, 2021).

Finalement, l'éco-score favorise l'agriculture productiviste car il omet certains aspects, comme l'emploi de pesticides (R. de Bruyn). Les aspects sociaux ne sont pas non plus considérés.

Néanmoins, selon Lotte Knoop de Colruyt, la méthode de calcul de l'éco-score est « bien plus simple » que d'autres : elle « se base sur la base de données Agribalyse, et utilise comme données spécifiques des informations très accessibles [...], ce qui nous permet de scorer bien plus de produits et de façon automatique en peu de temps ». La facilité de calcul pour les distributeurs irait donc en faveur de l'éco-score.

3.1.3. L'empreinte environnementale, critère d'achat ?

Passons au premier thème évoqué avec les consommateurs : les habitudes d'achat. Nous nous intéressons aux critères d'achat afin de voir si l'empreinte environnementale en fait partie.

Le critère de prix est le premier cité par les consommateurs de moins de 30 ans. Ceux-ci sont étudiants ou jeunes travailleurs et prêtent attention à leur budget. Ils se disent sensibles aux enjeux climatiques mais ne tiennent pas compte de la durabilité dans leurs achats en raison du prix, frein à l'achat de produits à l'empreinte moindre. Plusieurs expliquent qu'ils y feront plus attention quand ils travailleront, notamment « par instinct » car leurs parents le font à la maison. Ils regardent également au visuel des produits qui traduit la qualité selon eux.

Les consommateurs de plus de 70 ans ne regardent pas le prix : ils achètent selon leurs goûts, habitudes et la qualité. L'un n'achète pas selon l'empreinte écologique car c'est « compliqué de se faire une idée assez juste de l'empreinte environnementale, c'est difficile comme sujet ». Cependant, s'il avait les connaissances, il choisirait les produits à moindre impact.

Pour les consommateurs de 30 à 50 ans, c'est le goût qui prime et la recherche de produits spécifiques, en fonction de leur régime alimentaire. L'un d'eux ne regarde jamais le prix, les autres oui mais pas comme premier critère. Ils effectuent une part des courses dans des magasins biologiques ou locaux. Ils se disent sensibles à l'écologie mais vont privilégier leurs envies face à l'empreinte environnementale. Toutefois, ils favorisent le biologique dès qu'ils ont le choix : « quand il y en a, je prends toujours le bio. Tu vois, les pâtes, par exemple, y a du bio mais y a qu'une ou deux variétés. Mais parfois, j'ai envie d'autres pâtes, mais pas des bio. Mais s'il y avait des bio, je prendrais des bio ». L'un achète en fonction des labels car il a eu une prise de conscience récente sur les enjeux climatiques.

Un élément se distingue : le souci de la provenance, cité par les plus de 30 ans, même ceux qui ne regardent pas l'impact écologique : « je voulais acheter des raisins et puis j'ai vu qu'ils venaient de Namibie. Alors j'ai dit non. Je ne vais pas acheter des raisins qui viennent de là au bout, dis tu t'imagines. Alors je n'ai plus acheté des raisins. », « j'évite d'acheter de la San Pellegrino parce que acheter de la flotte qui vient d'Italie, j'ai toujours trouvé ça ridicule ».

En bref, l'empreinte environnementale n'est pas un critère de choix d'achat mais certains éléments vont dans ce sens, comme le fait d'acheter biologique ou local.

3.1.4. L'emballage, canal adapté pour communiquer l'empreinte environnementale ?

L'idée ici est de voir si les consommateurs prêtent attention à l'emballage et aux informations inscrites, et s'ils sont influencés par celles-ci.

Hormis la provenance, trois quarts des répondants ne regardent jamais l'emballage. Un a lu les tableaux caloriques une fois mais a trouvé cela compliqué : « t'as des tableaux pour 100 grammes mais le produit fait jamais la même que ce qu'ils te mettent sur l'étiquette, du coup tu dois faire des calculs ». Le quart restant lit les ingrédients car il a un régime particulier : alimentation saine et sportive pour l'un, pauvre en gluten et lactose pour l'autre. Le premier n'achète pas de produits nutri-scorés D ou E, la seconde en tient compte si c'est en accord avec ses goûts. Une interrogée est sensible « à la beauté » de l'emballage et achète en fonction. Un jeune répondant fait les courses seulement pour ses repas de midi et regarde à la fraîcheur.

Les interrogés trouvent qu'il y a déjà assez d'informations sur les emballages, ils ne les lisent plus. Plusieurs répondants suggèrent un autre canal d'information plus percutant : l'idéal serait d'apposer des affiches dans les rayons expliquant les labels et leur cahier des charges. Par exemple, « s'il y avait par exemple en tête d'un rayon les labels qu'on retrouve sur les produits avec une explication simplifiée [...] tu jetterais les yeux dessus, tu les lirais, tu ne devrais pas chercher. Je pense que ça pourrait peut-être aider », « une petite affiche qui attire l'œil et là qui dit réellement l'impact écologique ou l'impact sur les conditions de travail etc », « quand on est face à la vitrine [...] d'avoir finalement les labels avec l'information ». Cette proposition est novatrice : là où les études montrent que le packaging reste le canal d'informations le plus efficace pour communiquer la durabilité (Swaen, 2022), les répondants trouvent que le packaging est saturé. Elle donne des pistes sur la question abordée ici, à savoir est-ce que l'emballage est le meilleur canal pour communiquer l'empreinte environnementale ?

3.1.5. L'avis des consommateurs sur les labels

Nous avons discuté avec les consommateurs des labels environnementaux, de leur avis, l'usage qu'ils en font, des informations qu'ils souhaitent retrouver dans le label et la confiance.

D'abord, en ce qui concerne l'usage des labels environnementaux, la plupart des répondants ne lit pas les labels. Les consommateurs entre 30 et 50 les regardent car ils sont sensibles à l'écologie. Ce sont alors les labels biologiques qui sont pris en considération : « je prends souvent le bio [...] quand il y a le choix ». Les consommateurs qui prêtent attention à leur santé en matière d'alimentation les regardent aussi, comme c'est le cas d'une répondante de plus de 70 ans qui regarde le nutri-score : « si c'est rouge, je me dis "tiens, c'est pas trop bon" ». Deux consommatrices de moins de 30 ans ne cherchent pas les labels mais lorsqu'elles sont face à deux produits équivalents, peuvent se tourner vers le labellisé, comme l'ont montré des recherches (Borin, Cerf & Krishnan, 2011) : « s'il y en a deux à côté de l'autre, je ferai peut-être le choix du label mais je ne vais pas chercher dans le magasin ». La consommatrice qui prête attention au visuel est attirée par les labels : « c'est écrit bio sur l'emballage, du coup ça va me donner envie de l'acheter ». Toutefois, deux répondants ne les regardent jamais, par manque d'intérêt de clarté : « c'est tellement technique le contenu de chaque label ».

Le type de produit influence la prise en compte d'un label. Pour les produits à faible implication, les consommateurs sont peu intéressés : « le papier toilettes tu vois, je vais vraiment pas faire attention ». Les consommateurs souhaitent retrouver des labels sur les produits qu'ils utilisent le plus, alimentaires principalement. La viande est mentionnée, tout comme les produits ménagers. Les fruits et légumes sont cités car ils « viennent de la terre » : les consommateurs y associent le risque des pesticides. Le facteur santé est une motivation à acheter des produits labellisés (Ceci-Renaud & Thao-Kamsing, 2012). Ces éléments donnent des informations pour l'éco-score. Celui-ci doit cibler les aliments du quotidien tels que la viande, les fruits et légumes, et les aliments qui ont un impact négatif sur la santé en raison du processus de production (pesticides, additifs...). Il doit mettre en avant l'aide qu'il fournit pour éviter les aliments nocifs.

À ce propos, explicitons un élément intéressant pointé du doigt par une interrogée. Quand nous lui demandons les aspects les plus importants dans un label selon elle, elle nous cite le biologique car « l'impact il va être sur toi ». En effet, les bénéfices privés, comme la santé, primeraient sur les bénéfices collectifs pour les consommateurs (Binninger & Robert, 2013). Ce vers quoi abonde notre répondante : « c'est peut-être égoïste mais les gens ils achètent bio,

c'est pas forcément pour la planète je pense, ça c'est vraiment pour eux, pas manger full pesticides et tout ce qui s'ensuit. Tandis que le reste, c'est répercuté sur les tiers et alors les gens sont peut-être moins touchés ».

Ensuite, par rapport à la confiance en les labels, certains répondants partent du principe que le fait qu'un label soit apposé est digne de confiance : « j'imagine que s'il y a un label, on peut faire confiance », « s'il y a le label, il y a un degré de confiance qui est là ». Un répondant a confiance en le label Fairtrade car il a vu des reportages « donc je sais que, en théorie, c'est vrai ». D'autres n'ont pas confiance en les labels : c'est le cas des interrogés de plus de 70 ans et d'un jeune qui regarde des reportages à ce sujet. Ils ne les trouvent pas crédibles car ils ont l'impression que les producteurs ne les respectent pas : « on a parfois entendu des choses comme quoi les produits bio étaient pas si bio que ça », « encore faut-il que tout le monde joue le jeu. Et ça connaissant un petit peu le monde agricole et l'élevage, je suis pas sûr que tout le monde le fait ». Les plus de 70 ans n'ont pas confiance en les labels des grandes surfaces et n'y achètent pas les produits labellisés. Ils préfèrent aller chez les producteurs locaux : « j'ai un peu plus le sentiment que le gars est correct et que je ne suis pas roulé ».

Le visuel est important pour les interrogés en termes de confiance. Les labels verts sont dits crédibles en raison de leur couleur. C'est le cas de ceux qui déclarent le visuel des produits essentiel. Une répondante ne fait pas confiance au label Demeter en raison de sa couleur, orange, qui ne lui semble pas adaptée pour un label environnemental : « tu mets pas du orange pour un truc bio », « moi il m'inspire rien quoi, je le vois là, je saurais pas te dire que c'est un logo pour un label environnemental ». Les inscriptions donnent aussi confiance : « quand il est marqué certifié, t'as l'impression que c'est quand même plus juste », tout comme l'instance de contrôle : « EU écolabel, je dirais que ça c'est le plus, comment dire, le plus crédible parce que tu vois bien que c'est européen, donc si c'est européen, c'est normalement que c'est du béton quoi ». Les recherches montrent que les labels indépendants et des gouvernements sont les plus crédibles (Thøgersen, 2000 ; Dekhili & Achabou, 2013 ; François-Lecompte & Gentric, 2016). Cependant, les consommateurs ne sont pas toujours au courant de l'instance responsable.

Puis, au niveau des informations que les interrogés souhaitent retrouver sur les labels, un message novateur ressort : le manque d'informations sur « ce qu'il y a derrière les labels » et leur cahier des charges. Quand nous demandons aux interrogés ce qu'ils pensent des labels, ils répondent « que c'est bien mais qu'on ne sait pas bien ce que ça recouvre ». Par exemple, « ça serait bien de savoir que représente le label et quelles sont les instances de contrôle », « ce que ça implique d'avoir le label ». Ils voudraient en savoir plus sur les critères : « bon moi je

revendique ce label-là pour mon entreprise, quel sont les critères auxquels je dois satisfaire », savoir que « ce gars-là, il a obtenu un tel label donc il se soumet à tel et tel critère ». En effet, « c'est facile de mettre une étiquette sur un produit [...] mais il faut creuser ». Même un répondant qui s'intéresse aux labels dit qu'il manque d'informations en magasin et qu'il doit regarder sur internet. Pour ces raisons, les interrogés ne comprennent pas en détails les labels.

Enfin, l'avis des répondants est qu'il existe suffisamment de labels, mais qu'il faut mieux les expliquer car il est difficile de s'y retrouver. Une répondante explique qu'elle s'y perd entre les labels biologiques et ne comprend les différences. Une répondante se demande « comment est-ce qu'on sait que tel label est mieux que tel label ? ». Elle trouve que ça devient « un peu la guerre aux labels ». Un répondant met le doigt sur la nécessité d'« unifier » et d'« harmoniser », ce que pourrait faire l'éco-score.

Les répondants sont conscients que l'information existe mais celle-ci n'est pas visible : « je ne dis pas que l'information n'est pas disponible mais [...] faut vraiment chercher. Par exemple, pour savoir où ça a été produit, normalement c'est marqué dessus mais bon faut bien regarder », notamment sur les emballages : « déjà les informations, si tu dois commencer à lire et tout, c'est en tout petit ». Or les étiquettes environnementales doivent être visibles pour être efficaces (François-Lecompte & Gentric, 2016). Les répondants trouvent qu'il faut miser sur le visuel, l'information doit être lisible et compréhensible en un coup d'œil : « en regardant le logo [...] tu dois comprendre ce que ce logo certifie [...] Et comment c'est certifié peut-être aussi ».

Pour solutionner le problème du manque d'informations, des intervenants proposent d'ajouter des explications. Quand on demandait les labels clairs, ceux qui contiennent quelques mots d'explication étaient cités : « et je voyais qu'il y avait aussi quelques mots clés en bas dans la barre [...] ça c'est des informations quand même où tu comprends peut-être beaucoup plus vite ce que ça veut dire. Même si c'est moins visuel, si t'as un peu plus de texte dans le logo, tu comprends mieux, quoi. Donc avoir le titre clair et précis et peut-être quelques explications [...] quelques mots-clés ». Là où les études se concentrent sur des labels essentiellement visuels et sans texte, une piste serait de compléter par des mots d'explication.

3.1.6. Etats des lieux de la connaissance et de la compréhension de l'éco-score

Passons maintenant au cas de l'éco-score et commençons par les sous-catégories de connaissance et de compréhension. L'idée est de faire un état des lieux de ces points, particulièrement sur le deuxième afin de voir si l'éco-score est assez clair pour être généralisé.

Pour ce qui est de la notoriété, six répondants ne connaissent pas et n'ont jamais vu ou entendu parler de l'éco-score. Une personne l'a déjà vu dans des publicités, et un l'a déjà vu sur des produits, certainement parce qu'il effectue ses achats dans les magasins Colruyt. Néanmoins, un autre faisant ses courses au même endroit ne l'avait jamais vu. Cette tendance ne coïncide pas avec une étude que 50% des Belges avaient vu ou entendu parler de l'éco-score. Une répondante déduit que l'éco-score doit ressembler au nutri-score grâce au nom. Précisons que trois répondants, dont deux de plus de 70 ans, associent l'éco-score aux électroménagers.

Quand nous montrons le visuel de l'éco-score, les interrogés sont unanimes sur le fait qu'ils comprennent la logique : « [s]'il est marqué que c'est A, ça veut dire que ça n'a pas trop pollué quand ils l'ont produit, tandis que si c'est E ça a beaucoup pollué pour le produire », « c'est instinctif [...] vert, c'est bien, rouge c'est un peu moins bien », « si c'est vert, c'est bon. Si c'est orange, c'est comme-ci, comme-ça. Et si c'est rouge, c'est pas [sic] terrible ». Ils n'ont pas besoin d'informations pour l'utiliser. Quand nous citons le nom « éco-score » ou quand nous montrons le visuel, les consommateurs associent l'éco-score au nutri-score. Le seul qui ne cite pas le nutri-score est le seul à ne pas le connaître. Le système est semblable, c'est pourquoi la plupart des répondants le comprennent « au premier coup d'œil » : ils sont habitués à ce fonctionnement en échelle. C'est l'hypothèse de Madame Knoops : la compréhension de l'éco-score serait liée à sa « similarité avec le nutri-score », ce qui rejoint les conclusions de Bernard, Bertrandias et Elgaaied-Gambier (2015) sur la force de la familiarité pour comprendre un label.

3.1.7. Forces et faiblesses de l'éco-score

Passons à présent aux forces et faiblesses de l'éco-score, discutées avec les experts et les consommateurs. Le but est de voir si la valeur ajoutée rendrait pertinente la généralisation.

La force principale est le côté simple et visuel de l'éco-score : « c'est vraiment le côté clair, la force du label » (R. De Bruyn). Lotte Knoops ajoute : « la simplicité et la similarité avec le nutri-score dans son fonctionnement auprès des consommateurs est aussi un atout, car ainsi l'éco-score est facilement compréhensible (échelle colorée de A à E) ». Les interviewés trouvent que « c'est assez intuitif quoi, tu comprends bien que si t'as un E, c'est pas top », « là en un coup d'œil, tu pourras avoir la réponse à que tu cherches », « c'est simple, il y a de la couleur donc c'est facilement visible », « c'est assez visuel, assez facile ».

Toutefois, sur le visuel, les répondants posent un regard novateur en pointant du doigt un problème non abordé jusqu'ici. Seule la lettre est écrite, l'échelle étant peu visible, contrairement au nutri-score qui affiche les cinq lettres possibles et met celle attribuée en

évidence. Or, selon les répondants, c'est précisément cette échelle qui rend le système de score compréhensible. Sans, ils le trouvent moins clair et distinctif : « C'est moins clair parce que, pas celui qui a fait fort attention oui, mais sinon tu vois un truc vert ouais tu dis "Ah c'est peut-être bio" mais t'es pas sûr », « C'est pas aussi clair de nouveau. De nouveau, on dirait un vieux label. Moi [...] je pensais à une échelle. Et l'échelle mine de rien dans la tête des gens, ça joue beaucoup plus que si t'as juste l'image avec le A ». Nous supposons que le but est d'éviter de confondre avec le nutri-score, ce que craint Rob Renaerts. Un interrogé va plus loin en disant que l'échelle est ce qui donne confiance : « je sais que quand il y a une échelle [...] on a fait une étude et que ben du coup du coup il y a [...] une gamme de produits très importante, on va dire, qui a été prise en compte pour pouvoir avoir justement cette échelle de A à E ». On sait que les consommateurs ont besoin de temps pour se faire à la façon de présenter l'information (Thøgersen, Haugaard et Olesen, 2010). Toutefois, ce problème n'a pas été envisagé par les études, le visuel paraissant intuitif. Selon, Rob Renaerts, il vaudrait mieux communiquer l'échelle autrement : avec d'autres couleurs et des chiffres à la place des lettres, par exemple.

Une deuxième force de l'éco-score, selon Renaud De Bruyn est la possibilité de le répandre largement. Selon lui, les labels présents sur un nombre abondant de produits comme le nutri-score ou l'éco-label européen ont certes leurs défauts, mais, grâce à leur étendue, présentent l'avantage d'aider les consommateurs qui souhaitent adopter une alimentation durable, sans savoir par où commencer, à faire un premier pas rapidement. L'éco-score peut se répandre pour deux raisons : sa facilité de calcul, explicitée plus haut, et la possibilité de le calculer pour tous les produits. Cet élément n'est pas toujours clair dans les études : l'éco-score n'est pas un label qui demande de répondre à des normes pour être obtenu. Il « évalue la durabilité sans imposer de normes » (L. Knoops). Rob Renaerts explique que l'éco-score ne peut être pertinent que s'il est apposé sur un maximum de produits, comme le confirment les recherches (Bernard, Bertrandias & Elgaaied-Gambier, 2015 ; François-Lecompte & Gentric, 2016). Cet élément corrobore la question de recherche : l'impact de l'éco-score sur les consommateurs est à étudier dans le cas d'une généralisation.

Une troisième force de l'éco-score est qu'il donne une idée globale de l'impact environnemental des produits : « un affichage global, c'est une grande force car ça permet de mettre en avant, pour un produit, des aspects qui sont peut-être éparpillés dans différents labels » (R. De Bruyn). Les autres labels environnementaux se concentrent souvent sur un aspect : le bio pour le label Agriculture Biologique ou les conditions de travail pour le label Fairtrade. L'éco-score englobe plusieurs critères, dont certains « qui ne sont pas liés à un label [...] par exemple, tout ce qui

est emballage » (R. De Bruyn). En effet, il permet de comparer des produits qui ne sont pas labellisés mais d'effectuer tout de même un choix responsable : « c'est intéressant aussi, parce que voilà tu te dis je sais pas nécessairement toujours acheter des trucs qui ont des labels », « les autres labels, tous les produits ne l'auront jamais [...] donc au moins ici, ça c'est un truc qui permettrait de donner un score à tous les produits, même ceux qui ne sont pas labellisés ».

Cette force entraîne une faiblesse : la dilution de certains critères (R. De Bruyn). Le système prend en compte un grand nombre de critères qui sont simplifiés, sans que l'on sache lesquels sont prépondérants. Rob Renaerts trouve que réduire l'impact environnemental à un chiffre est impossible : que faire avec un produit qui émet beaucoup de CO₂ mais qui a un emballage réutilisable ? L'éco-score ne va pas conduire à plus de transparence : « on fait croire aux gens que le résultat est simple alors que justement dans le secteur alimentaire, tout est un peu caché ». Pour les produits composés par exemple, la provenance des ingrédients diffère selon les saisons. Dans ce cas, est-ce qu'un score moyen est attribué ou les calculs sont adaptés ? (R. Renaerts). L'éco-score comme méthode de communication est trop simpliste : « il faut accepter qu'il n'y a pas de solution magique » pour un secteur si complexe (R. Renaerts). Un score avec plusieurs catégories dans le visuel serait plus adapté (bio, saison, emballage...).⁸

La faiblesse principale de l'éco-score est le manque d'informations sur la signification des lettres. Les consommateurs font la même critique qu'aux autres labels, ils ne savent pas ce qu'il y a derrière la cote : « de nouveau, encore une fois [...] je ne connais pas les critères qui vont déterminer le classement du produit », « je comprends pas nécessairement comment c'est calculé derrière, comment ça a été évalué », « clair oui parce qu'on connaît le principe des nutri-scores mais au final les nutri-scores, on sait même pas ce qu'il y a derrière les lettres ABCD ». Cet élément n'a pas été envisagé jusqu'à présent, le visuel étant jugé clair. Mais les répondants sont demandeurs d'explications : « quelques infos sur à quoi ça correspond vraiment et les valeurs et peut-être un ordre de grandeur parce que A, B, C, ça ne veut pas dire grand-chose. Juste les cachets c'est très visuel, on comprend vraiment bien, mais après un peu plus d'explication ça ferait pas de tort », « je te demande pas qu'ils m'expliquent tous leurs calculs mais vraiment une idée de ce que ça représente ». Les experts abondent : si le consommateur désire des informations, ce n'est pas indiqué sur le visuel. Une piste est donnée par les consommateurs et experts : « donner les codes des sous-catégories » (R. De Bruyn) ou « une

⁸C'est le cas des magasins Färm : leur éco-score se présente sous forme de tarte coupée en quatre dimensions dont les couleurs vont de vert à rouge. Une dimension peut être en rouge, tandis qu'une autre sera en vert.

échelle de pollution ou quelque chose, qu'on ait au moins une idée de ce que ça représente ces lettres ». Voilà un élément à envisager pour améliorer l'éco-score et son adoption.

En outre, l'éco-score a omis de clarifier si le but était « un affichage environnemental intra ou bien inter-catégories » (R. De Bruyn). Si on prend le cas du nutri-score, le but est de comparer des catégories similaires. C'est pourquoi le coca zéro aura un nutri-score B alors que l'huile d'olive de D : on confronte les différents cocas pour choisir le plus sain, qui est le zéro. L'idée n'est pas de comparer l'huile d'olive au coca (R. De Bruyn). Si certaines études (François-Lecompte & Gentric, 2016) défendaient que l'éco-score permettait de faire les deux, les experts ne sont pas de cet avis. Si on fait un affichage inter-catégories, « tous les légumes sont verts, toute la viande est rouge ». Il est nécessaire d'expliquer que la viande a davantage d'impact que les légumes, mais il est plus pertinent de le faire par des campagnes d'informations, que par un label (R. Renaerts). Un affichage intra-catégories serait-il alors adéquat ? Le problème est que certains légumes, comme ceux qui viennent de loin, vont se retrouver éco-scorés en rouge et une partie de la viande, la « moins mauvaise », en vert, ce qui risque de perdre le consommateur (R. Renaerts). Selon Monsieur Renaerts, il faudrait un système qui indique quel produit acheter dans une gamme, mais l'éco-score n'est pas assez fin pour ce faire car l'échelle est trop grande : deux riz auront toujours des éco-scores similaires. Des recommandations sur l'alimentation durable seraient plus appropriées pour communiquer qu'un label.

3.1.8. L'éco-score a-t-il des chances d'être pris en compte ?

Finalement, nous avons demandé aux consommateurs s'ils tiendraient compte de l'éco-score dans leurs achats dans le cas d'une généralisation, condition d'efficacité (Bernard, Bertrandias, Elgaaied-Gambier, 2015) et pourquoi. Nous avons aussi récolté l'avis des experts.

Les moins de 30 ans pour qui le prix est un critère de choix principal précisent qu'ils en tiendraient compte, « sauf si c'est trois fois le prix ». C'est le cas d'une répondante étudiante ou d'une autre jeune travailleuse. « La question de l'accessibilité de l'alimentation » reste cruciale (R. De Bruyn) : si les produits éco-scorés A ou B sont onéreux, les répondants n'iront pas vers ceux-ci. Alors, l'éco-score « va continuer à s'adresser [...] aux mêmes consommateurs », c'est-à-dire ceux ayant les moyens et déjà sensibilisés à l'alimentation durable (R. De Bruyn).

Par rapport à ce type de profil, on peut retenir que bien qu'ils ne prêtent pas attention à l'empreinte des produits, ils pourraient tenir compte de l'éco-score. La raison que nous proposons est que l'éco-score n'est pas réservé à des produits onéreux, mais peut s'appliquer à

tous les produits (Ceci-Renaud & Thao-Khamsing, 2012). Par exemple, une étudiante aimerait adopter une alimentation durable car elle estime que sa « tranche d'âge » doit faire attention à l'écologie, mais n'a pas le budget. Elle le ferait plus facilement avec l'éco-score car il concerne des produits de base. Une répondante qui prête parfois attention la rejoint : l'avantage est de pouvoir faire des choix durables sur des produits de base. Un jeune répondant y regarderait pour « des produits très simples où tu dois faire un choix et que tu sais pas quoi choisir [...] tant qu'à faire [...] tu achètes celui qui est le mieux ». Encore une fois, cet élément est omis par certaines études : l'éco-score peut être calculé pour tous les produits, à l'inverse des labels.

Les interrogés qui ont l'habitude de regarder les labels et sont sensibilisés aux enjeux climatiques, surtout les 30-50 ans ici, tiendraient compte de l'éco-score, puisqu'ils achètent déjà biologique au maximum. Les personnes déjà confiantes en les labels le seront aussi envers l'éco-score (R. De Bruyn). Une répondante signale qu'elle pourrait même choisir son magasin en fonction de l'éco-score. Elle préfère celui-ci en raison des manquements du label biologique.

Néanmoins, les experts soulignent un élément non envisagé : les consommateurs qui se renseignent sur les labels pourraient critiquer l'éco-score car il ne tient pas compte de tous les aspects, comme le social par exemple (R. De Bruyn). Aussi, les consommateurs sensibilisés ne s'intéressent pas aux mêmes aspects en termes d'alimentation durable : certains cherchent le biologique, d'autres le commerce équitable. Ceux qui recherchent des critères précis pourraient donc ne pas être convaincus par l'éco-score.

En fait, selon Monsieur Renaerts, on peut distinguer trois types de consommateurs : une minorité intéressée par l'alimentation durable qui ne regardera pas l'éco-score car trop simpliste ; une part intéressée mais qui ne sait pas comment mieux agir ; et une majorité qui n'est pas touchée par l'environnement et qui ne s'intéressera pas à l'éco-score. Or c'est à cette catégorie que s'adresse l'éco-score selon lui. Le problème serait donc la cible. Pour la seconde catégorie, l'éco-score n'est pas l'outil adapté, les campagnes d'information sur l'alimentation durables seraient plus efficaces. Néanmoins, les entretiens menés avec les consommateurs apportent de la lumière à ce sujet : l'éco-score serait adopté par ceux qui veulent faire attention à la durabilité de leurs achats mais qui ont besoin d'outils faciles d'utilisation.

Pour les plus de 70 ans, une répondante dit qu'elle achèterait selon l'éco-score si elle avait « plus l'habitude de le voir » sans devoir chercher. Ce qui est intéressant, c'est que la même répondante disait ne jamais acheter biologique en grande surface par manque de confiance. Pourquoi le ferait-elle avec l'éco-score ? Notre hypothèse est la possibilité de mauvaise note

qui rend le dispositif crédible. Un autre répondant, qui n'a pas confiance en les labels et ne les comprend pas, dit qu'il ne regarderait pas l'éco-score car il n'y a pas d'explications sur les lettres. Toutefois, s'il était généralisé, alors il s'informerait et l'envisagerait.

Là où les études ont conscience que le prix peut être un frein à l'achat de produits responsables, elles oublient un élément que les répondants apportent : le goût continuera à primer. Si les produits éco-scorés ne sont pas en accord avec les envies des consommateurs, ils ne les considéreront pas. Par exemple, une répondante tiendrait compte de l'éco-score mais si un produit qu'elle aime a un éco-score bas, elle l'achètera quand même : « j'en tiendrais compte mais c'est si ça me plaît pas, je vais pas le faire pour la planète [...] C'est pas mon premier critère d'achat. Mais j'en tiendrais compte quand même ». D'où l'importance de la généralisation : plus les produits sont éco-scorés, plus chacun y trouve son goût.

Une force de l'éco-score pourrait être le côté nouveau du label, comme le dit une répondante : « c'est tout nouveau [...], ça attire l'œil ». Elle estime qu'un « renouveau » est nécessaire pour les labels car « c'est devenu trop banal ». Or nous avons vu que les labels innovants attiraient les consommateurs (Thøgersen, Haugaard et Olesen, 2010).

3.2. Enseignements

Pour conclure, reprenons ce que les entretiens apportent à notre question de recherche, qui, pour rappel, était : la généralisation de l'éco-score sur les produits de grande distribution en Wallonie aurait-elle une influence sur les choix d'achat des consommateurs et pourquoi ceux-ci seraient-ils influencés ? Nous synthétiserons les éléments les plus prégnants et novateurs.

La généralisation de l'éco-score aurait certainement un impact sur les consommateurs car elle répondrait à une demande d'harmonisation des labels environnementaux (D'Souza, Taghian & Lamb, 2006 ; Van Amstel, Driessen & Glasbergen, 2006 ; Borin, Cerf & Krishnan, 2011 ; Grunert, Hieke & Wills, 2014 ; François-Lecompte & Gentric, 2016), reconnue par les experts et consommateurs lors des entretiens. Ceux-ci ont besoin d'un label qui synthétise les aspects environnementaux, ce à quoi répond l'éco-score par sa prise en compte de l'entièreté du cycle de vie et sa possibilité d'être calculé pour tous les produits. Ils veulent aussi un renouveau parmi les labels, ce qu'apporte l'éco-score (Thøgersen, Haugaard & Olesen, 2010).

Les experts et consommateurs vont dans le sens de notre hypothèse de nécessité de généraliser l'éco-score pour assurer son efficacité (Vanclay et al., 2010 ; Bernard, Bertrandias & Elgaaied-Gambier, 2015). La généralisation permet de faire de l'éco-score un critère d'achat de choix,

en plus des principaux considérés par les consommateurs (Dekhili, Tagbata & Achabou, 2013). Aussi, les experts apportent un élément : l'éco-score doit être apposé sur une majorité de produits pour ne pas être un pur argument marketing. Il doit continuer à se répandre pour assurer sa crédibilité.

L'influence par l'éco-score dépend du profil des consommateurs. Les consommateurs pour qui le prix est le principal critère d'achat, les moins de 30 ans ici, risquent de ne pas privilégier les produits éco-scorés A ou B s'ils sont plus chers que les produits avec un éco-score moindre. Néanmoins, si les premiers n'ont pas un prix plus élevé, les consommateurs auront tendance à en tenir compte. L'avantage de l'éco-score à cet égard est qu'il vise des produits de base accessibles (Ceci-Renaud & Thao-Khamsing, 2012).

Les consommateurs sensibles aux enjeux environnementaux, les 30-50 ans ici, et qui font déjà attention aux labels auront tendance à tenir compte de l'éco-score. Néanmoins, selon les experts, ceux renseignés sur l'alimentation durable pourraient ne pas trouver l'éco-score suffisamment fin en raison des aspects négligés et du côté global de l'éco-score, certains s'intéressant à des aspects précis. L'aspect général sera en revanche attirant pour les consommateurs désireux de commencer à se tourner vers une alimentation durable car il permet un premier pas facilement. Le visuel de l'éco-score, force principale relevée par les entretiens, permet d'avoir l'information en un coup d'œil.

Les études ont par ailleurs tendance à se concentrer sur le prix comme facteur d'adoption ou non d'un label. Les entretiens ont montré que le goût prime : si les produits éco-scorés ne sont pas en accord avec les envies des acheteurs, ils n'achèteront pas en fonction, même s'ils sont sensibles à l'écologie.

La communication de l'éco-score gagnerait à mettre en avant deux points : la possibilité d'éviter des produits nocifs pour la santé grâce à lui, les bénéfices privés primant pour certains consommateurs (Ceci-Renaud & Thao Khamsing, 2012), et la provenance locale, critère d'achat cité par une majorité de répondants (les plus de 30 ans).

Notons que l'éco-score profite du fait que les consommateurs sont déjà familiers avec le nutri-score, ce qui facilite la compréhension (Bernard, Bertrandias & Elgaaied-Gambier, 2015).

Néanmoins, la généralisation de l'éco-score pourrait ne pas influencer les consommateurs pour des raisons visuelles. Experts et consommateurs pointent ici deux éléments qui n'avaient pas été envisagés par les études, le visuel étant considéré comme clair par celles-ci. Premièrement,

l'échelle n'est pas visible sur l'éco-score comme elle l'est sur le nutri-score ; ici, seule la lettre attribuée est inscrite. Or les consommateurs trouvent que c'est justement le visuel en échelle et la possibilité d'obtenir une mauvaise note qui donne de la crédibilité. Cela peut aussi convaincre les consommateurs qui n'ont pas confiance en les autres labels. Nous supposons que l'absence d'échelle a pour but de différencier l'éco-score – la confusion possible entre éco-score et nutri-score étant par ailleurs un souci. Une échelle au visuel différent pourrait cependant être imaginée.

Deuxièmement, l'éco-score attribue une note sous forme de lettre, sans préciser comment celle-ci est affectée. C'est la faiblesse principale citée par les consommateurs. Or ceux-ci sont demandeurs de précisions sur ce qu'il y a « derrière » les lettres et leur cahier des charges. Des explications pourraient rassurer les consommateurs qui n'ont pas confiance en labels, comme c'est le cas de nos répondants de plus de 70 ans.

À ce propos, là où les études montraient que le packaging était le canal d'informations à privilégier pour communiquer la durabilité des produits, les entretiens donnent une autre piste novatrice : il serait préférable de donner l'information en rayon, le packaging étant saturé.

Finalement, une dernière raison qui pourrait empêcher l'éco-score d'être adopté et qui n'avait pas été envisagée est l'imprécision sur son usage, à savoir sert-il à comparer les produits en intra ou inter-catégories ? Cette clarification doit être faite auprès des consommateurs, en expliquant comment l'utiliser, par des campagnes d'informations notamment.

Ces enseignements peuvent être vus comme des hypothèses qu'il serait intéressant de tester dans le cadre d'une recherche quantitative future.

3.3. Limites de la recherche

Comme toute recherche, ce travail comporte des limites. D'abord, en raison du contexte (un an d'étude) et de la longueur imposée (40 pages maximum), l'étude s'est cantonnée à un aspect exploratoire. Celui-ci était nécessaire en raison du peu de recherches effectuées sur l'impact de l'éco-score sur le comportement des consommateurs wallons. Pour être exhaustif, il serait nécessaire de compléter la recherche par une seconde étude quantitative qui vérifierait les hypothèses dégagées par la recherche exploratoire.

Ensuite, pour les mêmes raisons, l'échantillon des personnes interrogées est restreint et comporte ses limites en termes de représentativité. Une étude exploratoire comporte par définition, un échantillon limité. Les entretiens ont été menés jusqu'à saturation de

l'information et en fonction des contraintes du travail. Une attention a été portée à la variété des profils des interrogés. Cependant, il est nécessaire de prendre du recul par rapport aux conclusions : celles-ci sont des pistes à tester sur un échantillon plus large de répondants, mais elles ne peuvent être considérées comme des vérités applicables à l'ensemble des consommateurs wallons.

En raison de l'échantillon restreint, il était parfois difficile de dégager des variables de profil qui généraliseraient certains comportements. Certaines ont pu être isolées et donnent une première idée mais elles sont limitées. Une étude future pourrait davantage s'intéresser aux différences d'attitudes à propos de l'éco-score en fonction de variables de profils.

Enfin, les questions de recherche et posées aux interrogés étaient générales, en raison de l'aspect exploratoire à nouveau. Elles ont conforté certains aspects que la littérature avait déjà apporté et révélé des aspects novateurs qui mériteraient d'être davantage creusés dans une autre étude.

En somme, il serait intéressant de prolonger la recherche par une étude quantitative administrée à un échantillon large de personnes basée sur les hypothèses que ce travail a permis d'identifier, lequel était nécessaire avant d'aller plus loin. C'est ce que nous aurions fait si nous avions eu davantage de temps.

CONCLUSION

Ce travail avait pour but de vérifier si la généralisation de l'éco-score sur les produits de grande distribution en Wallonie exercerait une influence sur les choix d'achat des consommateurs et pourquoi ceux-ci seraient-ils influencés ?

Avant toute chose, des éléments théoriques ont été donnés quant aux labels environnementaux, leur rôle et leur impact sur les comportements des consommateurs, ainsi que sur l'éco-score, sa genèse, sa méthode de calcul et ses forces et faiblesses. Le décor de la recherche a aussi été planté avec des éléments de contexte.

Pour tenter de répondre à la question de recherche, des entretiens exploratoires, ont été menés avec des experts et consommateurs. Ils étaient indiqués en raison de la nouveauté de l'éco-score (Pleyers, 2021a) et étaient nécessaires pour commencer à déblayer le sujet. Ils ont pris la forme d'entretiens qualitatifs semi-directifs, adaptés au mode exploratoire, et ont respecté les contraintes qualitatives par la construction d'un guide d'entretien qui laissait la place aux interrogés de développer leurs idées (Pleyers, 2021b). Le guide a été construit en fonction de thèmes correspondant aux sous-questions de recherche pour répondre à la question générale.

L'analyse des entretiens a été menée par thématiques. Les réponses des interrogés ont été confrontées par thèmes dans le but de comparer les réponses, et de dégager les similitudes et différences.

Cette analyse nous a permis de répondre à notre question de recherche et de constater que la généralisation, facteur nécessaire de succès, de l'éco-score pourrait influencer le comportement des consommateurs wallons pour plusieurs raisons. Certaines étaient déjà supposées grâce à des recherches précédentes. Par exemple, nous avons vu que les consommateurs étaient demandeurs d'informations sur l'impact environnemental des produits grâce à un label harmonisé qui prend en compte l'entièreté du cycle de vie. Nous avons mis en lumière la force de l'éco-score à ce sujet : sa possibilité d'être calculé pour l'ensemble des produits, contrairement aux labels qui visent une niche de produits. Nous avons remarqué que sa force principale était le visuel.

Nous avons vu que l'influence de l'éco-score dépendait du profil des consommateurs. Pour ceux pour qui le prix reste prééminent, l'éco-score présente l'avantage d'être apposé sur des produits de base. Les consommateurs sensibles aux enjeux environnementaux auraient tendance

à regarder l'éco-score. Celui-ci permet aussi un premier pas simple vers pour ceux qui veulent une alimentation durable. Nous avons dégagé un critère qui prime : le goût.

Nous avons formulé des recommandations quant aux aspects à mettre en avant dans la communication de l'éco-score et avons mis en évidence le fait que l'éco-score profite de la connaissance déjà acquise du nutri-score, malgré un risque de confusion entre les deux.

Nous avons observé des freins à l'influence de l'éco-score sur les consommateurs. Sa faiblesse principale est le manque d'informations sur son cahier des charges. Le visuel est considéré comme clair par les consommateurs mais gagnerait à ajouter deux éléments, non envisagés par les recherches : des explications sur la signification des lettres et l'expression sous forme d'échelle. Grâce aux consommateurs, nous avons suggéré un canal non encore envisagé pour expliquer l'éco-score : l'information en rayons qui serait plus impactante ; les emballages, surchargés n'étant plus lus. Nous avons expliqué l'importance d'expliquer aux consommateurs comment utiliser l'éco-score afin d'explicitier, la clarification sur une comparaison intra ou inter-catégories ayant été omise.

Nous avons suggéré de réaliser une étude quantitative sur un panel plus large de consommateurs afin de tester les enseignements de cette recherche comme hypothèses. Pour terminer, nous avons mis en lumière des limites de ce travail.

BIBLIOGRAPHIE

Livres

- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2021). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris: Armand Colin.
- Sauvayre, R. (2013). *Les méthodes de l'entretien en sciences sociales*. Paris: Dunod.
- Van Campenhoudt, L., & Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales* (4^e éd). Paris: Dunod.

Articles de périodiques

- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45. <http://www.jstor.org/stable/24749868>
- Bernard, Y., Bertrandias, L., & Elgaaied-Gambier, L. (2015), "Shoppers' grocery choices in the presence of generalized eco-labelling", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (4/5), 448-468. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2013-0218>
- Borin, N., Cerf, D.C., & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1) 76-86. <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.1108/07363761111101976>
- Binninger, A.S., & Robert, I. (2013). L'évaluation des étiquettes carbone par les consommateurs : enjeux et perspectives. *Décisions Marketing*, 70, 43-57.
- Brécard, D., Boubaker, H., Sterenn, L., Perraudeau, Y., & Salladarré, F. (2009). Déterminants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe. *Ecological Economics*, 69 (1), 115-125. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.07.017>
- Ceci-Renaud N., & Thao Khamsing W. (2012). L'affichage environnemental et les consommateurs : revue de littérature. *Études et Documents du CGDD*, 74. Retrieved from CGDD Service de l'économie, de l'évaluation et de l'intégration du développement durable Web site : <http://temis.documentation.developpement-durable.gouv.fr/docs/Temis/0077/Temis-0077288/20515.pdf>
- Dekhili, S., & Achabou, M. (2013). L'efficacité des labels environnementaux auprès des consommateurs : l'enjeu de la crédibilité. *Revue Française Du Marketing*, 244, 45-60. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/lefficacite-des-labels-environnementaux-aupres/docview/1518508211/se-2?accountid=12156>
- Dekhili, S., Tagbata, D., & Achabou, M. (2013). Le concept d'éco-produit : quelles perceptions pour le consommateur ?. *Gestion 2000*, 30, 15-32. <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.3917/g2000.305.0015>
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173. <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.1108/13563280610661697>

- François-Lecompte, A. & Gentric, M. (2016). L'étiquetage environnemental des produits et services : enjeux et défis. *Décisions Marketing*, 81, 99-113. <https://doi.org/10.7193/DM.081.99.113>
- François-Lecompte, A. & Bertrandias, L. (2016). Entre logique privée et logique collective : mieux cerner l'utilisation de l'information environnementale par le consommateur. *Décisions Marketing*, 81, 115-130. <https://doi.org/10.7193/DM.081.115.130>
- Gruère, G. (2013). A Characterisation of Environmental Labelling and Information Schemes. *OECD Environment Working Papers*, 62. <https://doi.org/10.1787/5k3z11hpdgq2-en>.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: consumer motivation, understanding and use. *Food policy*, 44, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Thøgersen J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions : model development and multinational validation, *Journal of Consumer Policy*, 23, 3, 285-313.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Understanding consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787-1810.
- Thøgersen, J., Jørgensen, A.-K., & Sandager, S. (2012). Consumer decision making regarding a 'green' everyday product. *Psychology and Marketing*, 29(4), 187-197.
- Van Amstel M., Driessen P. et Glasbergen P. (2006), Eco-labeling and information asymmetry : a comparison of five eco-labels in the Netherlands, *Journal of Cleaner Production*, 16, 263-276.
- Vanclay J. K., Shortiss J., Aulsebrook S., Gillespie A. M., Howell B. C., Johanni R., Maher M. J., Mitchell K. M., Stewart M. D., & Yates J. (2011). Customer Response to Carbon Labelling of Groceries, *J Consum Policy*, 34 (153), 160, 2011.

Rapports et études

- Banque européenne d'investissement. (2021). *Enquête de la BEI sur le climat*. Retrieved from <https://www.eib.org/fr/surveys/climate-survey/4th-climate-survey/skepticism-reduced-carbon-emission-targets.htm>
- European Commission. (2021). *Understanding Product Environmental Footprint and Organisation Environmental Footprint methods*. Retrieved from https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/EF%20simple%20guide_v7_clen.pdf
- Greenflex. (2021). *La quête du « consommer moins », une tendance qui s'ancre chez les Français. Baromètre 2021 de la consommation responsable*. Retrieved from <https://info-greenflex-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/contenu-barom%C3%A8tre-greenflex-ademe-2021-focus-sectoriel>
- ISO. (2018). *Labels environnementaux*. Retrieved from https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100323_fr.pdf

Zampori, L. & Pant. R. (2019). *Propositions en vue de la mise à jour de la méthode de l'empreinte environnementale de produit (PEF)*. Retrieved from European Commission Web site : https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/product-environmental-footprint-PEF-methode_fr.pdf

Pages web

ADEME. (2020). *Protocole d'encadrement de l'expérimentation « affichage environnemental » dans le secteur alimentaire*. Retrieved from https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/protocole_experimentation_affichage.pdf

ADEME. (2021a). *Economie circulaire*. Retrieved from <https://expertises.ademe.fr/economie-circulaire/consommer-autrement/passer-a-laction/reconnaitre-produit-plus-respectueux-lenvironnement/dossier/laffichage-environnemental/affichage-environnemental-contexte-objectifs>

ADEME. (2021b). *L'affichage environnemental*. Retrieved from <https://www.ademe.fr/expertises/consommer-autrement/passer-a-laction/reconnaitre-produit-plus-respectueux-lenvironnement/dossier/laffichage-environnemental/affichage-environnemental-historique-travaux-retours-dexperience>

ADEME. (2022). *Instances et statut de l'ADEME*. Retrieved from <https://www.ademe.fr/lademe/presentation-lademe/instances-statut-lademe>

Agribalyse. (n.d.). *Accueil*. Retrieved April 29, 2022 from <https://doc.agribalyse.fr/documentation/>

Ambert, V. (2021). *L'éco-score, le nouvel indicateur d'impact environnemental*. Retrieved from YouMatter Web site <https://youmatter.world/fr/eco-score-indicateur-impact-environnemental/>

ASC-aqua.org. (n.d.). *À propos*. Retrieved from <https://fr.asc-aqua.org/a-propos-de-nous/a-propos/>

Belgium.be. (n.d.). *Ecoscore*. Retrieved from https://www.belgium.be/fr/services_en_ligne/app_ecoscore

Bosseler, J. (2021). *Supermarchés : un signal fort pour la généralisation l'Eco-score*. Retrieved from Le Soir Web site: <https://www.lesoir.be/403135/article/2021-10-27/supermarches-un-signal-fort-pour-la-generalisation-de-leco-score?referer=%2Farchives%2F recherche%3Fdatefilter%3Dlastyear%26sort%3Ddate%2Bdesc%26word%3D%25C3%25A9co-score%2Bcarrefour>

Colruyt Group. (n.d.a). *Comment calculons-nous l'éco-score ?* Retrieved from <https://www.colruytgroup.com/fr/consommation-responsable/eco-score/calculer-eco-score>

Colruyt Group. (n.d.b). *Servez un bel éco-score à table*. Retrieved from <https://www.colruytgroup.com/fr/consommation-responsable/eco-score/eco-score-boni>

- Colruyt Group. (n.d.c). *Un assortiment plus durable*. Retrieved from <https://www.colruytgroup.com/fr/consommation-responsable/eco-score/un-assortiment-plus-durable>
- Commission européenne. (n.d.). *Logo biologique*. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_fr
- De Bruyn, R. (2021). *L'Eco-score, un outil pour favoriser l'alimentation durable*. Retrieved from <https://www.ecoconso.be/fr/content/leco-score-un-outil-pour-favoriser-lalimentation-durable>
- Econconso. (2015). *Les labels sous la loupe. Guide de défrichage pour éco-consommateur*. Retrieved from https://www.ecoconso.be/sites/default/files/publications/ecoconso_labels_a5_web.pdf
- Econconso. (n.d.a). *Label Demeter – alimentation*. Retrieved from <https://www.ecoconso.be/fr/content/label-demeter-alimentation>
- Ecoconso. (n.d.b). *Label européen de l'agriculture biologique*. Retrieved from <https://www.ecoconso.be/fr/content/label-europeen-de-lagriculture-biologique>
- Ecoconso. (n.d.c). *Nature & Progrès – alimentation*. Retrieved from <https://www.ecoconso.be/fr/content/nature-progres-alimentation>
- Econconso. (n.d.d). *Nos missions*. Retrieved from <https://www.ecoconso.be/fr/presentations-et-missions>
- Ecoconso. (n.d.e). *Que signifie le label Fairtrade dans l'alimentation ?* Retrieved from <https://www.ecoconso.be/fr/content/que-signifie-le-label-fairtrade-dans-lalimentation>
- Eco-score. (n.d.a). *Analyse du Cycle de Vie*. Retrieved April 29, 2022 from <https://docs.score-environnemental.com/methodologie/acv>
- Eco-score. (n.d.b). *Approvisionnement local*. Retrieved April 29, 2022 from <https://docs.score-environnemental.com/methodologie/produit/transport>
- Eco-score. (n.d.c). *Circularité de l'emballage*. Retrieved April 29, 2022 from <https://docs.score-environnemental.com/methodologie/produit/emballages>
- Eco-score. (n.d.d). *Eco-score—Présentation*. Retrieved April 29, 2022 from <https://docs.score-environnemental.com/>
- Eco-score. (n.d.e). *Espèces menacées*. Retrieved April 29, 2022 from <https://docs.score-environnemental.com/methodologie/produit/especes-menacee>
- Eco-score. (n.d.f). *Fonctionnement général*. Retrieved f April 29, 2022 rom <https://docs.score-environnemental.com/methodologie/fonctionnement-general>
- Eco-score. (n.d.g). *Indicateurs complémentaires*. Retrieved April 29, 2022 from <https://docs.score-environnemental.com/methodologie/produit>
- Eco-score. (n.d.h). *Politique environnementale*. Retrieved April 29, 2022 from <https://docs.score-environnemental.com/methodologie/produit/origine>

- Eco-score. (n.d.i). *Système de production*. Retrieved April 29, 2022 from <https://docs.score-environnemental.com/methodologie/produit/label>
- European Commission. (2021). *Understanding Product Environmental Footprint and Organisation Environmental Footprint methods*. Retrieved from https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/EF%20simple%20guide_v7_clen.pdf
- European Commission. (n.d.a). *Environmental footprint*. Retrieved from <https://eplca.jrc.ec.europa.eu/EnvironmentalFootprint.html>
- European Commission. (n.d.b). *Single market for green products initiative*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/index.htm>
- Infolabel.be. (n.d.a). *A propos*. Retrieved from <https://www.labelinfo.be/fr/propos>
- Infolabel.be. (n.d.b). *ASC*. Retrieved from <https://www.labelinfo.be/fr/label/asc>
- Infolabel.be. (n.d.c). *Demeter*. Retrieved from <https://www.labelinfo.be/fr/label/demeter>
- Infolabel.be. (n.d.d). *Eu biolabel*. Retrieved from <https://www.labelinfo.be/fr/label/eu-biolabel>
- Infolabel.be. (n.d.e). *Fairtrade*. Retrieved from <https://www.labelinfo.be/fr/label/fairtrade>
- Infolabel.be. (n.d.f). *MSC*. Retrieved from <https://www.labelinfo.be/fr/label/msc>
- Infolabel.be. (n.d.g). *Nature et Progrès*. Retrieved from <https://www.labelinfo.be/fr/label/cosm%C3%A9tiques-nature-et-progr%C3%A8s>
- Infolabel.be. (n.d.h). *Planet Proof*. Retrieved from <https://www.labelinfo.be/fr/label/planet-proof>
- Infolabel.be. (n.d.i). *Rainforest Alliance*. Retrieved from <https://www.labelinfo.be/fr/label/rainforest-alliance>
- ISO. (2018). *La nouvelle édition d'ISO 14024 sur les labels vient de paraître*. Retrieved from <https://www.iso.org/fr/news/ref2273.html>
- Marine Stewardship Council (n.d.). *Que signifie le label MSC pêche durable ?* Retrieved from <https://www.msc.org/fr/nos-actions/notre-approche/que-signifie-le-label-msc-peche-durable>
- Milieu Centraal. (2019). *10 topkeurmerken voor duurzame boodschappen*. Retrieved from <https://www.milieucentraal.nl/nieuwsberichten/10-topkeurmerken-voor-duurzame-boodschappen/>
- Milieu Centraal. (n.d.). *Over Milieu Centraal*. Retrieved from <https://www.milieucentraal.nl/over-milieu-centraal/>
- Planet Proof (n.d.). *Ambition*. Retrieved from <https://www.planetproof.eu/en/about-the-quality-label/ambition/>
- Rainforest Alliance. (2020). *Programme de certification 2020*. Retrieved from <https://www.rainforest-alliance.org/fr/tag/programme-de-certification-2020/>

- RetailDetail. (2021a). *Colruyt étend l'éco-score aux produits de marque*. Retrieved from <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/colruyt-%C3%A9tend-l%C3%A9co-score-aux-produits-de-marque>
- RetailDetail. (2021b). *L'Eco-score de Colruyt Group remporte le prix Mercure 2021*. Retrieved from <https://www.retaildetail.be/fr/news/g%C3%A9n%C3%A9ral/1%E2%80%99%C3%A9co-score-de-colruyt-group-remporte-le-prix-mercure-2021>
- RetailDetail. (2021c). *L'éco-score fait son entrée dans les magasins Colruyt*. Retrieved from <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/1%E2%80%99%C3%A9co-score-fait-son-entr%C3%A9e-dans-les-magasins-colruyt>
- RetailDetail. (2021d). *Lidl introduit l'éco-score dans les magasins belges*. Retrieved from <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/lidl-introduit-1%E2%80%99eco-score-dans-les-magasins-belges>
- ScanUp. (n.d.). *Engageons-nous pour une alimentation plus naturelle*. Retrieved from <https://scanup.fr/>
- Service public fédéral. Santé publique, sécurité de la chaîne alimentaire et environnement. (2021). *Nutri-Score*. Retrieved from <https://www.health.belgium.be/fr/le-nutri-score>
- Soenens, D. (2021). *Colruyt lance l'Eco-score pour les produits alimentaires*. Retrieved from Gondola Web site: <https://www.gondola.be/fr/news/colruyt-lance-leco-score-pour-les-produits-alimentaires>
- Van Rompaey, S. (2021). *Colruyt importe l'éco-score français en Belgique*. Retrieved from RetailDetail Web site <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/colruyt-importe-1%E2%80%99%C3%A9co-score-fran%C3%A7ais-en-belgique>
- Zone Bourse. (2021). *Colruyt N : 7 belges sur 10 veulent opérer des choix responsables... mais restent dans le flou*. Retrieved from <https://www.zonebourse.com/cours/action/COLRUYT-N-V-5976/actualite/Colruyt-N-7-belges-sur-10-veulent-operer-des-choix-responsables-hellip-mais-restent-dans-le-flou-33356229/>

Cours

- Pleyers, G. (2021a). *Types of marketing studies* [PowerPoint slides]. Document non publié, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Pleyers, G. (2021b). *Qualitative studies studies* [PowerPoint slides]. Document non publié, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Swaen, V. (2022). *Communiquer sur la RSE : risques et opportunités* [PowerPoint slides]. Document non publié, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Van Bambeke, F. (2022). *Quel avenir durable pour les antibiotiques ?* [Mooc]. Document non publié, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Abstract :

In March 2021, Colruyt is the first Belgian supermarket chain to launch the eco-score, an information system on the environmental impact of food products. It is applied to packaging and uses a scale ranging from green to red and a letter between A and E assigned to the product. In July, Lidl did the same, followed by Carrefour. The initiative is praised for encouraging sustainable choices. The impact of the eco-score on consumers is the focus of this research. Its aim is to verify whether the generalisation of the eco-score in Belgian supermarkets would influence the choices of Walloon consumers and why. As the subject is recent, this work proposes an exploratory study through qualitative interviews with experts and consumers. The results of the analysis highlight the strengths and weaknesses of the eco-score, as well as recommendations. They suggest avenues for further research on a larger scale.

Résumé :

En mars 2021, Colruyt est la première enseigne de grande distribution belge à lancer l'éco-score, un dispositif d'information sur l'impact environnemental des produits alimentaires. Apposé sur les emballages, il fonctionne avec une échelle allant du vert au rouge et une lettre entre A et E attribuée au produit. En juillet, Lidl fait de même, suivi par Carrefour. L'initiative est saluée pour son incitation vers des choix durables. C'est à l'impact de l'éco-score sur les consommateurs que s'intéresse cette recherche. Son but est de vérifier si la généralisation de l'éco-score dans la grande distribution belge exercerait une influence sur les choix des consommateurs wallons et pourquoi. Le sujet étant récent, ce travail propose une étude exploratoire grâce à des entretiens qualitatifs avec des experts et consommateurs. Les résultats de l'analyse mettent en avant des forces et faiblesses de l'éco-score, ainsi que des recommandations. Ils suggèrent des pistes pour une recherche à plus large échelle.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm