Affichage d'informations fiables et transparentes sur les produits de consommation : le point de vue des sciences comportementales

Gaëlle Lièvre, Laurianne Vagharchakian (PhD)

Equipe Sciences Comportementales de la Direction interministérielle de la transformation publique

Septembre 2020

Lorsque le consommateur fait ses achats, il est souvent difficile de choisir parmi un grand nombre de produits concurrents présentant des prix différenciés et dont les caractéristiques et performances ne sont parfois pas évidentes à comparer. Comment aider les consommateurs dans leurs choix d'achat ? Comment améliorer l'information relative aux produits ? L'affichage d'informations fiables et transparentes qui soulignent les différences pertinentes entre produits peut être une solution afin d'aider les consommateurs dans leurs choix, en fonction de leurs envies et de leur budget.

Les ***affichages*** ou "*étiquettes*" (incluant de manière large : label, logo ou autre*), sont des signes officiels qui garantissent aux consommateurs qu'ils acquièrent des produits ou services répondant à des caractéristiques particulières prédéfinies. Ils peuvent être délivrés par l'Etat ou par d'autres entités, notamment privées. Bien qu'il existe une multiplicité d'étiquettes privés, nous nous concentrons dans cet article sur les affichages (volontaires ou obligatoires), dont la bonne utilisation est **garantie par l'État**.

Pour une grande majorité de la population, le rapport qualité-prix est un critère prédominant dans l'acte d'achat. Ainsi, même si certains attributs du produit, tels que les critères environnementaux ou nutritionnels, peuvent constituer un atout pour les consommateurs, ils ne peuvent en garantir à 100% l'intérêt des consommateurs[1]. Il est important que le produit dans son ensemble reste pertinent à leurs yeux. Dans ce cadre, la mise à disposition d'informations est d'autant plus essentielle.

Les affichages, un bon exemple de leviers comportementaux

Les affichages ou visuels soutenus par l'Etat sont un moyen efficace pour actionner de nombreux leviers de l'approche comportementale. Ils permettent notamment de recourir aux leviers comportementaux suivants :

- **SAILLANCE**. L'**effet de la saillance** permet de mettre en avant un élément, grâce aux caractéristiques physiques du logo (saillance physique) ou en sollicitant les processus cognitifs de la personne traitant le message (saillance cognitive).[2] L'utilisation de l'effet de saillance d'un logo et des informations qu'il contient permet d'éviter la **surcharge d'informations** à laquelle les consommateurs pourraient facilement être confrontés. L'excès d'informations que les individus ne peuvent traiter ou supporter a en effet des effets négatifs pour les consommateurs et leurs actes d'achat.

* Nous ne distinguons pas dans ce texte les différences de nomenclature

- **SIMPLICITE.** L'utilisation d'**information simple** – mais pas simpliste – est également un levier important pour faciliter la **compréhension des messages**. Il s'agit de présenter l'information de manière la plus simple, claire et intuitive possible, avec un minimum de texte et un visuel épuré. L'affichage ne doit pas être ambigu. Par exemple, on doit tout de suite comprendre si le produit a un bon score sur l'échelle du logo ou non. Un exemple extrême d'ambiguïté serait un logo qui attribuerait une note de « A » en rouge, et une note de « Z » en verte. Cela pourrait créer une forte **dissonance cognitive** chez les consommateurs (c'est-à-dire une tension ressentie par l'individu lorsque des informations entrent en contradiction les unes avec les autres), ce qu'il faut absolument éviter. Présenter l'information de façon simple est d'autant plus important que les environnements d'achat sont souvent extrêmement chargés en informations diverses et que les consommateurs ont à faire de nombreux choix de façon quasi instantanée.
  Quelques conseils pour présenter l'information de façon simple :
  - Réduire le nombre de termes-clé utilisés
  - Préférer un langage simple et courant
  - Utiliser des visuels pour illustrer ou clarifier l'information

- **PEDAGOGIE**. L'utilisation d'informations simples est d'autant plus importante que les informations que résument les logos sont souvent complexes : c'est le cas de la réparabilité, des valeurs nutritionnelles ou encore des facteurs entrant en considération dans la transition écologique. Les consommateurs traitent l'information de manière « rapide et frugale ». Leur attention est limitée, ce qui implique que seules les informations saillantes, qui ne nécessitent pas d'effort de compréhension et qui semblent pertinentes, sont prises en considération – et ce d'autant plus dans un contexte de surcharge informationnelle comme les supermarchés.

- **CONFIANCE**. Simplifier l'information est donc crucial, mais cela nécessite des précautions. En effet, les consommateurs manquent souvent de confiance dans le messager, qui transmet l'information : fabricant, distributeur, industriels, etc. Les clients ont également tendance à douter des motivations des vendeurs et distributeurs et peuvent se méfier de l'information fournie. Ce manque de confiance peut impacter négativement la perception et la prise en compte des informations. Restaurer la confiance est donc primordial. Le **choix du messager** et la **perception de transparence** ont une forte incidence sur la confiance dans l'information. Le choix du porteur d'une information peut affecter la réponse faite à une communication, parfois même plus que le message lui-même. Par exemple, une information à visée de santé aura plus tendance à susciter la confiance si elle est communiquée par une agence de santé que par une grande entreprise agro-alimentaire ou un distributeur. De même, les individus ont tendance à faire confiance à un messager dont ils comprennent les motivations.[3] Comprendre pourquoi certains produits sont

plus réparables que d'autres, et comment et pourquoi l'indice de réparabilité est construit peut donc accroître la confiance des consommateurs et leur satisfaction des services fournis.

- **ATTRACTIVITE**. Au-delà de la nécessité de simplifier l'information pour éviter les problèmes de compréhension, les sciences comportementales révèlent l'importance de présenter l'information de façon attrayante afin que les consommateurs s'y intéressent. Là encore, les sciences comportementales ont montré que les individus réagissent à des stimuli visuels lorsqu'ils sont saillants et utilisent des couleurs et illustrations attrayantes.

- **AU BON MOMENT.** Il s'agit également de communiquer l'information au moment où le consommateur en a besoin, au moment de l'achat. Cela est particulièrement important lorsqu'il existe une dissonance cognitive entre les intentions et les actions des consommateurs, par exemple la volonté de manger sainement et le plaisir procuré par les aliments trop sucrés, ou encore l'intention de contribuer à la protection de l'environnement et le manque d'action réelle en ce sens. Il est donc important de communiquer au plus près de la décision d'achat, c'est-à-dire au moment de la vente.

- **ADAPTE A LA DIVERSITE DES CONTEXTES.** L'environnement dans lequel est présentée l'information a un rôle crucial dans l'acte d'achat. Cela inclut à la fois le mode d'achat (en ligne ou en magasin), le positionnement du produit (en physique dans les rayons ou en virtuel sur les sites Internet, selon certains critères), ainsi que le cadre général (achats neufs ou d'occasion). Il est important d'anticiper la variété des contextes et de proposer un affichage qui puisse être visible quelles que soient les circonstances d'achat. Les critères doivent être facilement accessibles et le produit devrait idéalement garder en physique l'information, afin de conserver une traçabilité de l'information. Par exemple dans le cas de la réparabilité, une fois un appareil acheté, il faut aider le consommateur à se souvenir qu'il est « hautement réparable » si nous souhaitons qu'il aille le réparer.

Les affichages peuvent s'appliquer à tout domaine dans lequel le consommateur est amené à faire des choix entre plusieurs produits ou services : alimentaire, tourisme, environnement, textile, santé, culture, internet, enseignement, etc. Ces dispositifs d'information ont pour objectif de réduire l'asymétrie d'information entre le monde industriel et les consommateurs, aidant ainsi ces derniers à faire des **choix plus éclairés**.

Mais lorsque le décideur public souhaite mettre en place un affichage officiel afin d'aider le consommateur dans ses choix (par exemple alimentaires) ou souligner certains aspects permettant d'encourager ses politiques (par exemple la transition écologique), encore faut-il décider de l'affichage à apposer. Dans ce document, nous

allons illustrer la démarche qui mène à l'institution d'un affichage officiel. Pour cela, nous ferons référence à trois affichages emblématiques de domaines différents : l'indice de réparabilité sur le degré de réparabilité des produits électriques et électroniques, le Nutri-Score portant sur la composition nutritionnelle, et l'étiquette énergie sur l'impact environnemental.

Le processus d'établissement des affichages peut être divisé en trois étapes principales : la **mise en place**, la **boucle itérative d'ajustement** de l'affichage, et finalement le cas échéant, la **réévaluation** si les besoins des consommateurs ou industriels ont évolué. Ces trois grandes étapes sont présentées dans la suite de cet article, et illustrées à l'aide de trois affichages publics.

I. Illustration de la mise d'un affichage officiel : l'indice de réparabilité
II. Illustration du processus d'itération d'un affichage officiel : le Nutri-Score
III. Illustration de l'évolution et de la réévaluation d'un affichage officiel : l'étiquette énergie

I. Illustration de la mise en place d'un affichage officiel : l'indice de réparabilité.

L'**indice de réparabilité** s'inscrit dans le cadre de la Feuille de Route pour une Economie Circulaire, présentée par le Premier ministre le 23 avril 2018 et qui prévoit en particulier dans la mesure 10, d'élaborer et d'afficher un **indice simple de réparabilité des produits**. Cet indice, dont l'objectif est d'orienter les consommateurs vers des produits «plus réparables », prend en compte cinq critères : 1) la documentation de réparation, 2) l'accessibilité, le démontage et le remontage, 3) la disponibilité des pièces détachées 4) un critère lié au prix des pièces détachées[†] et 5) un critère spécifique au produit évalué, par exemple la réinstallation de logiciels. Il sera obligatoire à partir du 1er janvier 2021.

Tout d'abord, un affichage est élaboré selon un processus d'évaluation. Quels processus d'élaboration sont possibles ? Comment tester ?

[†] Dans les expérimentations en laboratoire et en condition réelle réalisées et présentées dans la suite de l'article, l'indice de réparabilité n'intègre que 4 des 5 critères, le critère du prix n'étant pas encore stabilisé au moment de l'étude. Par ailleurs, tous les ordinateurs portables n'ont pas pu être évalués, et deux tiers des ordinateurs n'avaient pas d'indice de réparabilité calculé.

Le choix d'un affichage s'effectue grâce à une méthode d'évaluation scientifique rigoureuse. Dans de nombreux cas, l'expérimentation peut idéalement s'effectuer en deux temps : une première phase d'**expérimentation en laboratoire**, puis une seconde phase d'**étude en condition réelle**, complémentaire à la première.

Le tableau ci-dessous résume les différents types d'expérimentations pouvant être adoptés. Pour prendre un exemple, les croix vertes correspondent aux expérimentations menées par la DITP et son prestataire la BIT[‡] dans l'**étude sur l'indice de réparabilité**[§]. Idéalement les personnes ne connaissent pas l'objet de l'étude pour ne pas influencer leurs décisions. De même, dans les expérimentations menées dans le cadre de la réparabilité, les participants en laboratoire ou les clients n'ont été informés à aucun moment que notre intérêt se portait sur l'indice de réparabilité. Par ailleurs, l'affichage de l'indice de réparabilité a été étudié uniquement dans le cadre des ordinateurs, un des appareils qui tombe le plus fréquemment en panne, et que peu de consommateurs associent avec le terme « réparabilité »[4].

	LABORATOIRE Gamme de produits restreints et contrôlés		**EN CONDITION REELLE** Gamme de produits complète	
	Perception	Choix	Perception	Choix
Plateformes	X	X		X
Magasins			X	

Les **expérimentations en laboratoire** permettent de tester des possibilités de mise en œuvre des affichages et leurs effets sur les consommateurs (perception et choix). Ces premières analyses permettent de mieux préparer de futures études en condition réelle. Si des résultats prometteurs sont obtenus en laboratoire, il reste néanmoins important d'expérimenter dans des conditions réelles, pour les vérifier et apporter un niveau de preuve supérieur. Plus l'expérimentation se rapproche des conditions réelles d'achat (conditions qualifiées en psychologie de conditions "écologiques"), plus elle permet de tirer des conclusions pertinentes. A l'ère du numérique, il est judicieux d'étudier le comportement et les perceptions des consommateurs en ligne et en magasin, de nombreux choix et réflexions pré-achat combinant les deux modalités (par exemple le webrooming et le showrooming).[**]

[‡] BIT : Behavioural Insight Team

[§] https://www.modernisation.gouv.fr/sites/default/files/rapport_final_affichage_reparabilite.pdf

[**] Le **webrooming** est l'activité qui consiste à rechercher des informations sur un produit sur Internet avant d'aller l'acheter dans un magasin physique appartenant ou non à la même enseigne. Le **showrooming** correspond à la situation où le visiteur d'un point de vente découvre et essaie un produit dans un magasin physique avant de vérifier sa disponibilité chez un e-commerçant à des conditions plus avantageuses.

L'**apport des sciences comportementales** dans ce type d'expérimentation est manifeste pour cerner les perceptions et les comportements des consommateurs vis-à-vis des affichages. Elles permettent d'étudier des facteurs clefs qui entreront en compte lors de la prise de décision des consommateurs, tels que :

- la **saillance** du logo (repérer le visuel au milieu d'un flot d'informations),
- la **compréhension** du logo (comprendre immédiatement à quoi le visuel se rapporte et quelles informations il fournit),
- la **facilité de comparaison** des produits d'une même catégorie à l'aide du logo.

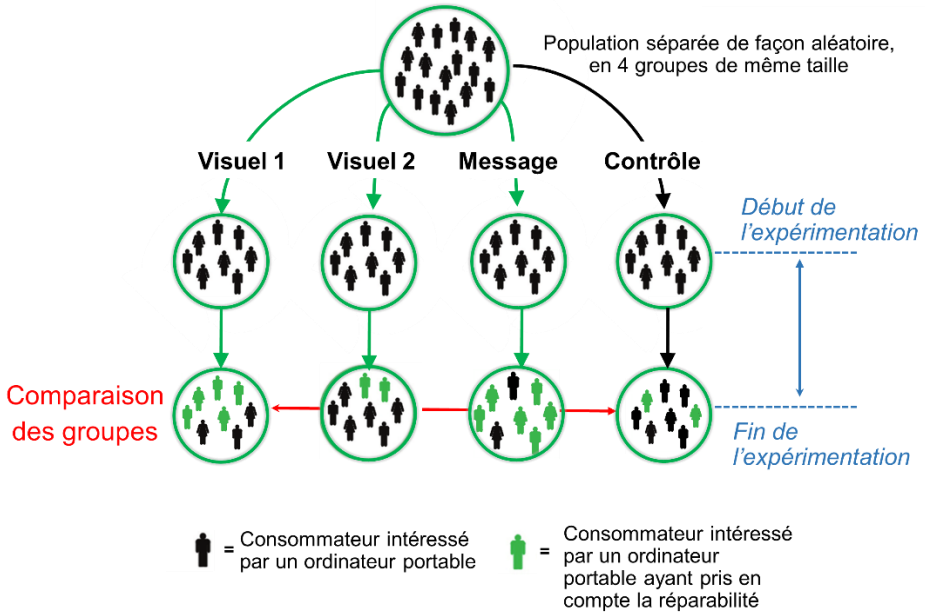
Les effets de ces facteurs doivent idéalement s'analyser à l'aide d'**essais randomisés contrôlés** (dits RCTs en Anglais), complétés d'une **enquête qualitative** permettant d'enrichir l'analyse quantitative.

Les RCTs : de quoi s'agit-il ?

L'objectif d'un **essai contrôlé randomisé** (RCT de l'anglais *Randomized Controlled trial*) est d'étudier l'effet d'une intervention (par exemple l'exposition à un affichage) sur une population d'intérêt. Pour cela, les RCTs comparent plusieurs groupes représentatifs de la population à laquelle on s'intéresse, toutes choses égales par ailleurs. Autrement dit, les différents groupes ne varient que par l'intervention qu'ils reçoivent ou non. Par exemple, dans l'expérimentation en ligne sur la réparabilité, un premier groupe (dit « **groupe intervention 1** ») peut faire ses achats avec un premier visuel d'indice de réparabilité, un deuxième groupe (dit « **groupe intervention 2** ») peut être exposé à un deuxième visuel d'indice, un troisième groupe (dit « **groupe intervention 3** ») peut disposer de la note de réparabilité indiquée sans visuel mais accompagné d'un slogan, tandis qu'un quatrième groupe (appelé « **groupe contrôle** ») constitue le groupe de référence sur lequel pas d'information supplémentaire a été présentée. Le schéma ci-dessous illustre le principe d'un RCT.

Dans un essai contrôlé randomisé, les participants sont répartis de façon aléatoire entre les groupes, afin que les critères démographiques, géographiques, sociaux et autres caractéristiques (moyenne d'âge, niveau socioprofessionnel, milieu ou mode de vie…) soient similaires entre les groupes et que ceux-ci puissent être comparés. Cette affectation n'est pas connue des participants. La configuration des RCTs permet un niveau de preuve scientifique élevé, notamment grâce au tirage au sort, en évitant des biais de sélection et de confusion. L'effet de l'intervention est obtenu par comparaison entre les groupes… Cette méthode, déjà utilisée depuis les années 1950 en médecine[5], et depuis peu en sciences sociale, permet d'établir solidement des liens de causalité.[6]

Représentation schématique d'un essai contrôlé randomisé (RCT) dans l'étude sur l'indice de réparabilité



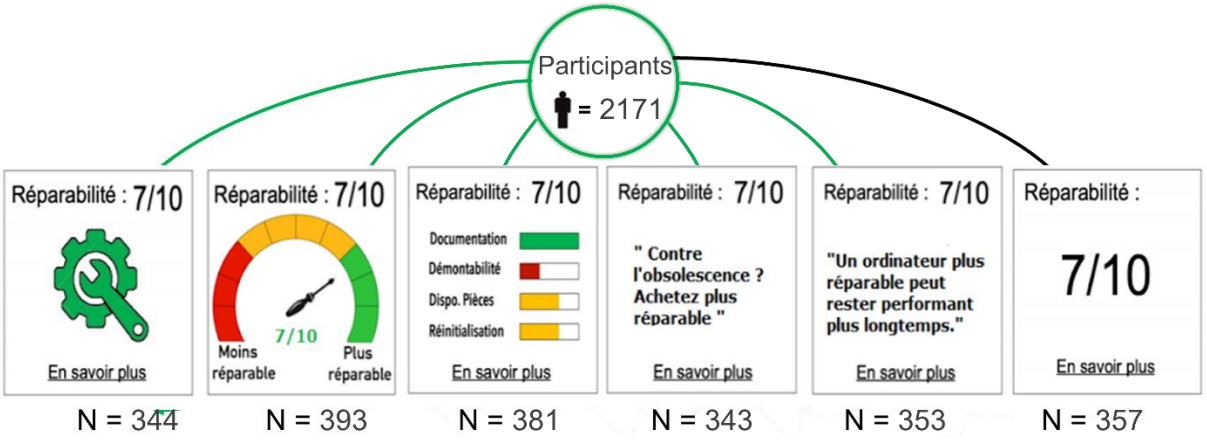
- **En laboratoire**

En laboratoire, il est possible de cerner les paramètres, comprendre la démarche, ainsi que sélectionner les modalités de mise en œuvre qui semblent les plus prometteuses pour une intervention en condition réelle. Les études en laboratoire ont pour avantage principal d'être beaucoup **moins coûteuses et compliquées à mettre en place** que les études en condition réelle. Par conséquent, il est possible de **tester beaucoup plus de versions** hypothétiques et modalités du logo.

Pour se rapprocher de conditions réelles, il est pertinent d'étudier l'effet du logo sans attirer l'attention du consommateur sur celui-ci pour ne pas influencer sa perception et ses choix. Par exemple, on peut laisser le consommateur naviguer entre les différentes options et lui demander après coup s'il a noté quelques choses de nouveau (saillance du logo), s'il se souvient de quoi il s'agit et ce qu'il en a compris (compréhension du logo), et d'analyser à quel point cette information entre en considération dans sa prise de décision.

Dans l'**expérimentation en laboratoire sur l'indice de réparabilité**, réalisée auprès d'un panel de consommateurs, il a ainsi été possible de tester simultanément trois différents visuels et deux types de slogans, ayant été établis suite à un travail de terrain suggérant la pertinence de ces axes. Les résultats de cette étude en laboratoire ont permis de guider l'expérimentation en condition réelle, en sélectionnant deux logos à analyser (un visuel inspiré de la combinaison « clé-écrou » et un visuel inspiré

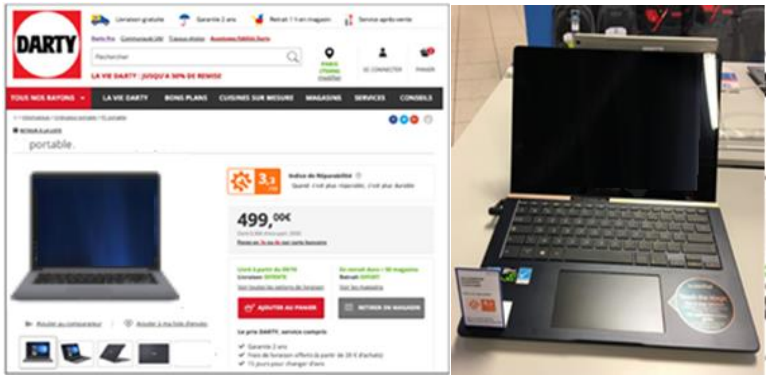
de la « jauge ») et de choisir un slogan pour accompagner les visuels (orienté davantage sur la performance du produit).



- **En condition réelle**

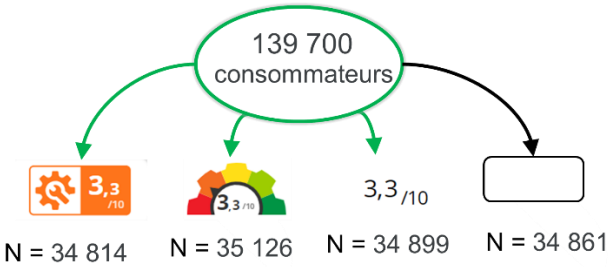
Malgré l'intérêt des expérimentations en laboratoire, il reste crucial d'étudier l'effet d'un logo en situation réelle d'achat. En effet, en laboratoire, les consommateurs savent que leurs comportements et leurs choix sont observés et étudiés par des expérimentateurs, ce qui peut induire un biais de désirabilité, c'est-à-dire des comportements plus vertueux qu'en condition réelle.[7] Autrement dit, en laboratoire, les individus ont tendance à faire des choix qui correspondent davantage à ce qu'ils imaginent être les attentes des expérimentateurs que les décisions qu'ils prendraient s'ils n'étaient pas observés. De même, les intentions sont différentes des actions réelles des consommateurs. Par exemple, une grande majorité d'individus se disent prêts à faire des achats écoresponsables, alors que seulement 5% le font vraiment.[8] Par ailleurs, dans les expériences de laboratoire, l'expérience d'achat est incomplète en raison de la gamme restreinte et contrôlée de produits proposés, ainsi que de l'attribution d'une rémunération ou d'une compensation au participant pour faire ses choix, ce qui peut l'amener à faire des choix qui s'éloignent des conditions de vie réelle. En somme, les conditions et les enjeux des achats en condition réelle permettant d'étudier les comportements de façon dite plus « écologique » en psychologie. L'expérimentation en condition réelle ne doit donc pas être négligée, même si de fortes tendances se dégagent des expériences de laboratoire.

Deux expérimentations sur l'indice de réparabilité en situation réelle d'achat ont été réalisées : une **expérimentation en ligne** (analyses quantitatives) et une **expérimentation en magasin** (analyses qualitatives).



Expérimentation en ligne (à gauche) et en magasin (à droite)

- **En condition réelle sur la plateforme d'achats en ligne**, l'influence du logo dans les achats a été étudiée. Le consommateur était amené à faire un choix entre plusieurs produits de même type (tous des ordinateurs portables). L'expérimentation s'est déroulée selon un essai randomisé contrôlé avec quatre groupes, pendant près de trois mois (de décembre 2019 à février 2020, à l'exception de la période de Noël). La note de réparabilité était indiquée à côté du prix par différents visuels :



- **Groupe 1** : un visuel épuré « clé-écrou », dont la couleur varie selon la note
- **Groupe 2** : un visuel sous forme de jauge permettant de voir l'échelle en entier et de comparer facilement deux ordinateurs dans une même tranche de réparabilité
- **Groupe 3 :** la note indiquée sans visuel
- **Groupe 4 :** la condition contrôle, sans information directement accessible sur la réparabilité (la note de réparabilité est indiquée uniquement dans les caractéristiques de la fiche produit).

Toutes ces conditions étaient accompagnées du slogan suivant "Quand c'est plus réparable, c'est plus durable".

Les consommateurs étant assignés individuellement dans l'un des quatre groupes de façon aléatoire à chacune de leurs visites sur le site de vente[††], cette expérimentation permet d'étudier les achats effectués avec différentes

[††] darty.com

variantes et d'investiguer les questions suivantes : "Quelle est l'importance de rendre accessible l'information apportée par l'indice au moment de l'achat ?", "Quand l'indice est rendu facilement visible et accessible, le consommateur le prend-il en compte dans son acte d'achat ?", "Quel visuel a le plus d'impact auprès des consommateurs ?"

- **En condition réelle en magasin**, des étiquettes ont été apposées sur les ordinateurs portables, pendant 10 jours en février 2020. Les équipes ont ainsi pu étudier qualitativement les perceptions des consommateurs en condition réelle, en observant et en interrogeant directement les clients et les vendeurs des magasins sur place. "Est-ce que les clients voient les étiquettes affichant l'indice de réparabilité ?" (saillance), "Qu'est ce qui attire leur regard ?" (saillance), "Comment comprennent-ils cet indice ?" (compréhension), ''Comparent-t-ils les notes des ordinateurs ?" (comparaison des produits), "Seraient-ils enclins à prendre cet indice en compte dans leurs choix d'ordinateurs ?", etc.

  L'approche en magasin permet de compléter la compréhension de l'acte d'achats. Nous pouvons suivre le regard, l'attitude et entamer une discussion avec les clients, ce qui n'est pas possible quand l'achat a lieu en ligne. De même, une étude qualitative en magasin permet d'observer l'enthousiasme, les doutes et les interrogations des consommateurs, et de les interroger sur leurs critères de choix, leurs opinions du logo, etc. Cette approche qualitative est complémentaire à l'approche quantitative en ligne.

  L'approche en magasin incite également à réfléchir à une disposition et présentation du logo de manière digitale (sur le fond d'écran d'ordinateurs portables) ou physique (sachant que dans ce cas, moins d'informations peuvent être communiquées, car il n'y a pas de possibilité de cliquer sur "en savoir plus" comme sur internet).

A travers les différentes expérimentations, le visuel épuré « clé-écrou », dont la couleur varie selon la note est celui qui apparait comme étant le plus impactant. Il n'en reste pas moins que l'indice de réparabilité est une notion complexe. Dans ce contexte, il pourrait être pertinent d'accompagner la note de l'indice d'un qualificatif (tel que « très réparable », « modérément réparable », « peu réparable ») qui permette aux consommateurs d'interpréter plus aisément l'information. Plus généralement, les retours de terrain pointent sur la nécessité d'une acculturation globale à ce concept afin d'accompagner à la fois les consommateurs et les professionnels (distributeurs, vendeurs, représentants).

II. Illustration du processus d'itération d'un affichage officiel : le Nutri-Score

Le **Nutri-Score** est un système d'étiquetage simple qui renseigne le consommateur sur la **qualité nutritionnelle des aliments et boissons**. Mis en place dans le cadre de la loi de modernisation du système de santé français du 26 janvier 2016, le Nutri-Score est basé sur une échelle à cinq niveaux, allant du vert au rouge et de A à E. Il prend en compte pour 100 grammes de produit, la teneur en nutriments et aliments à favoriser (fibres, protéines, fruits et légumes) et en nutriments à limiter (énergie, acides gras saturés, sucres, sel). La réglementation actuelle de l'Union européenne ne permettant pas aux États membres de le rendre obligatoire, le Nutri-Score reste facultatif.

En sciences comportementales, l'utilisation d'une approche incrémentale permet d'ajuster au mieux le déploiement d'une solution[9]. De même, la mise en place d'un affichage requiert un cycle itératif, comme l'illustre le Nutri-Score. Le Nutri-Score répond tout d'abord à une forte **attente des consommateurs** pour plus de transparence et une meilleure information sur l'alimentation, ce dont témoigne dans le développement de nombreuses applications dans le domaine de l'alimentation, telles que Yuka et ses 16 millions d'utilisateurs en date de février.[10]

L'élaboration du Nutri-Score et le choix de ce logo par rapport à d'autres a ensuite fait l'objet d'expérimentations scientifiques robustes : étude épidémiologique[‡‡], étude en laboratoire et étude en condition réelle. L'établissement de ce logo a également impliqué - et implique aujourd'hui encore - de nombreux échanges avec les industriels et la Direction générale de la santé (DGS) afin d'asseoir cet affichage comme l'affichage officiel, de nombreux industriels étant par exemple réticents à l'adoption du Nutri-Score et préférant leurs propres logos, plus favorables à leurs produits.

De plus, la mise en place d'un affichage comporte toujours une part de volonté politique. Ainsi l'annonce du Premier ministre Edouard Philippe de vouloir rendre obligatoire le Nutri-Score semble avoir pesé dans la balance en faveur du logo. Des contraintes réglementaires doivent néanmoins être prises en compte dans le processus, comme la réglementation européenne dans le cas du Nutri-Score, celle-ci rendant impossible l'obligation d'apposer un logo en face avant. C'est pourquoi le Nutri-Score est aujourd'hui facultatif pour les industriels, et non obligatoire. Néanmoins, ce caractère non-obligatoire ne signifie pas qu'il est inutile, et ce pour deux raisons. D'une part, le Nutri-Score permet aux consommateurs de faire des choix alimentaires meilleurs pour leur santé. Les études sur ce logo ont permis de montrer

[‡‡] En matière de santé publique, l'**étude épidémiologique** est une approche complémentaire qui peut se superposer à l'expérimentation en laboratoire ou en condition réelle. Une approche épidémiologique permet ainsi d'étudier la fréquence et la distribution temporelle et spatiale d'évènements, ainsi que les facteurs qui influent sur la santé des populations. L'étude de la répartition et des déterminants des évènements de santé permet d'informer les interventions de santé publique.

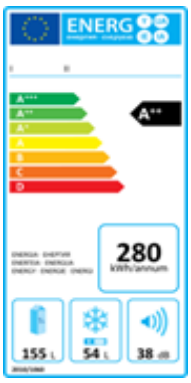
une amélioration nutritionnelle du panier d'achat, en laboratoire[11] et en conditions réelles[12,13,14], sans augmentation du prix du panier.[15,16] D'autre part, devant la pression des consommateurs et l'adoption de l'affichage par de plus en plus d'industriels, le Nutri-Score conduit à la **reformulation de nombreux produits par les industriels**, qui doivent s'adapter et proposer des produits de meilleures qualités nutritionnelles. Par exemple, Intermarché a annoncé en 2019 la refonte de la recette de 900 de ses produits, afin qu'ils obtiennent un Nutri-Score A, B ou C.[17] Cette évolution de l'offre alimentaire des produits transformés est suivi par l'observatoire de l'alimentation (Oqali) sur le marché français, en mesurant l'évolution de la qualité nutritionnelle (composition nutritionnelle et informations sur les étiquetages).[18]

Par ailleurs, le processus de déploiement du Nutri-Score n'est pas achevé, puisque Santé publique France et divers acteurs (associations de consommateurs telles que l'UFC-Que Choisir et des industriels comme Nestlé) encouragent aujourd'hui l'**élargissement du Nutri-Score aux autres pays de l'Union Européenne**. Dans ce contexte, certains pays européens demandent des **modifications de l'algorithme du Nutri-Score**, comme les Pays-Bas aujourd'hui. De même, l'Espagne a poussé en faveur d'une modification de la notation de l'huile d'olive, un produit phare de sa gastronomie, longtemps classé « D » sur le Nutri-Score.

Ainsi, en réponse à des remontées globales du terrain et discussions avec les acteurs concernés, un logo peut être amené à **évoluer** et à **s'adapter**. C'est le cas du Nutri-Score, par exemple sur la question des huiles d'olive et de noix vendues en bouteille, dont la note était de D jusqu'en 2019. Sur la base de travaux réalisés par l'Anses et par le Haut Conseil de santé publique, Santé publique France a publié en janvier 2019 plusieurs recommandations, dont celles d'« aller vers l'huile de colza, de noix et d'olive » et de « limiter la consommation des produits classés D ou E selon le Nutri-score » - deux recommandations qui semblaient se contredire. Afin de répondre à cette incohérence, la Direction générale de la santé a proposé une modification de l'algorithme du Nutri-Score, permettant de faire passer les huiles d'olive et de noix de la catégorie D à la catégorie C, dans laquelle se trouvait déjà l'huile de colza.[19] Un arrêté du 5 septembre 2019 a ainsi corrigé cette contradiction qui existait entre le Nutri-Score et les recommandations nutritionnelles françaises et européennes.[20]

Le décret n° 2016-980 du 19 juillet 2016 relatif à l'information nutritionnelle complémentaire sur les denrées alimentaires prévoit une **évaluation** du dispositif et que suite à cette évaluation, une **adaptation de l'algorithme** pourra être envisagée si nécessaire, en tenant compte des **remontées de terrain**. Ces discussions seront menées avec l'ensemble des pays européens engagés. D'autres discussions ont actuellement lieu sur l'**évolution de l'algorithme du Nutri-Score** pour mieux correspondre aux spécificités du produit, notamment sur le calcul des composantes nutritionnelles du produit tel que vendu ou préparé : doit-on prendre en compte un cube de bouillon tel que vendu ou le bouillon complété par de l'eau une fois dans l'assiette ? Cette question n'est pour l'instant pas statuée, mais est d'une forte importance, dans la mesure où elle peut changer la note d'un produit de deux lettres !

III. Illustration de l'évolution et de la réévaluation d'un affichage officiel : l'étiquette énergie



L'**étiquette énergie** est un affichage obligatoire qui résume les **caractéristiques d'un produit**, en particulier ses **performances énergétiques**, afin de faciliter le choix du consommateur entre différents modèles. Introduit en 1995 en Europe pour la plupart des grands appareils électroménagers, l'étiquette énergie a depuis été étendue à 15 autres équipements à l'échelle européenne (pneus, chauffage, fenêtres…). Au niveau français, d'autres domaines tels que l'automobile et l'immobilier s'en sont inspirée L'efficacité énergétique de l'appareil est évaluée en termes de classes d'efficacité énergétique, aujourd'hui notées de A+++ (rendement optimal) à D ou G (classe la moins efficace). A partir du 1er Mars 2021 l'échelle sera ramenée à A-G[21]

Les affichages doivent être **mis à jour** lorsque nécessaire, pour ne pas être désuets. L'étiquette énergie, bien plus ancienne que le Nutri-Score, illustre très bien ce point. En 2017, le Parlement européen a adopté la directive cadre de révision de l'étiquette énergie, afin de la simplifier et d'accueillir les premières étiquettes de nouvelle génération le 1er Mars 2021. Les appareils sont de plus en plus performants et les moins efficaces sont interdits Le choix du consommateur est difficile : en effet, car les appareils classés en A ou même A+ sont parfois les moins performants du marché[§§]. Les comportements des consommateurs ont changés donc la législation s'adapte en changeant les normes de tests indispensables pour l'étiquette énergie. Le but de cette évolution de l'étiquette énergie ? Simplifier et clarifier, en revenant à une étiquette ne comportant que des classes énergétiques allant de A à G. Ainsi il est possible de s'affranchir des classes supplémentaires qui avaient été créées au fil du temps pour montrer les progrès de l'industrie, à savoir A+, A++ et A+++. Par exemple, un appareil étiqueté A+++ avant le changement peut se trouver à un C en 2021. Cela implique de revoir toute l'échelle de notation, ainsi que les normes, afin de limiter l'obtention des meilleures notes pour ne pas se retrouver à nouveau dans la même situation trop rapidement. De plus, tous les 10 ans, une classe attribuée sera réévaluée pour encourager le progrès technologique et énergétique. Les fabricants devront alors redoubler d'effort pour proposer des produits bien classés sur l'échelle de A à G.[22]

L'étiquette énergie illustre ainsi comment un affichage peut impulser tout un travail des industriels pour revoir leur production, en **changeant ici l'échelle totale**

[§§] Due à la directive Ecodesign (DIRECTIVE 2009/125/EC) qui interdit au fur à mesures les équipements les plus énergivores à la mise sur le marché https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ%3AL%3A2009%3A285%3A0010%3A0035%3Aen%3APDF

d'évaluation des produits, et entraîner un **processus dynamique d'amélioration des produits**, ici davantage en accord avec la transition écologique.

Pour conclure…

Ce document a ainsi illustré le potentiel des affichages officiels pour **informer les consommateurs, les éclairer dans leurs choix** et **orienter les politiques publiques**. Cependant, il est important de préciser que tous les affichages ne se valent pas. Ces systèmes d'étiquetage doivent être faciles à comprendre et acceptés par les consommateurs pour être efficaces. A titre d'exemple, l'Ecolabel Européen[23], créé en 1992 par la Commission européenne, demeure peu connu, ce qui en limite la portée.

Le processus d'établissement d'un affichage est également d'une grande importance, ainsi que sa mise à jour pour qu'il ne soit pas désuet.

De même, la **multiplicité des affichages** peut s'avérer un problème lorsqu'elle engendre une confusion des informations fournies aux consommateurs, dont l'attention en milieu complexe est limitée - ce qui est le cas des supermarchés et autres lieux d'achat, où les consommateurs sont en face de nombreux articles et ont à prendre très rapidement de multiples décisions à chaque instant (acheter ou non ce produit). Par exemple, saviez-vous qu'il existe environ 100 labels environnementaux pour consommer responsable en France ?[24] Dès lors, il n'est pas toujours facile pour les consommateurs de s'y retrouver. C'est pourquoi il peut être intéressant que les autorités soutiennent un petit nombre d'affichages concrets, représentatifs de leur catégorie. Ainsi, le Nutri-Score est le logo officiel soutenu par le Ministère de la Santé et Santé publique France, qui promeuvent aujourd'hui son application au niveau européen, afin d'unifier les pratiques et de limiter la confusion des consommateurs.

L'information est un levier de politiques publiques. Fournir plus d'informations permet aux consommateurs d'adopter de meilleurs choix pour leur santé et pour l'environnement. De plus, l'information permet également d'orienter les politiques publiques, de sorte, par exemple, à favoriser la transition écologique. Dans ce cas, que répondre aux critiques qui accusent les affichages de manipuler le consommateur ? La **transparence** est essentielle et au cœur de l'**approche comportementale**. En matière de logos d'information du consommateur, les sciences comportementales nous rappellent l'importance d'expérimenter, de publier les résultats de ces expérimentations et d'ajuster en prenant en compte le comportement réel des consommateurs.

Références

[1] Delmas, M. A., & Colgan, D. (2018). The green bundle: Pairing the market with the planet. Stanford University Press.

[2] Landragin, F. (2004). Saillance physique et saillance cognitive. *Corela. Cognition, représentation, langage*, (2-2).

[3] Sunstein, C. R., Reisch, L. A., & Kaiser, M. (2018). Trusting nudges? Lessons from an international survey. Journal of European Public Policy, 1-27.

[4] Porge, N., Coussement S. (2019) Perceptions et pratiques des français en matière de réparation des produits, étude ADEME

[5] Meldrum, M. L. (2000). A brief history of the randomized controlled trial: From oranges and lemons to the gold standard. *Hematology/oncology clinics of North America*, *14*(4), 745-760.

[6] Hariton, E., & Locascio, J. J. (2018). Randomised controlled trials—The gold standard for effectiveness research. *BJOG: an international journal of obstetrics and gynaecology*, *125*(13), 1716.

[7] Grimm, P. (2010). Social desirability bias. Wiley international encyclopedia of marketing.

[8] Centre d'analyse stratégique, rapports & documents n°33, 2011

[9] Chammat M., Giraud S., Lakhilfi C., Mus M., Rozier C., Vagharchakian L. (2019) *Manuel méthodologique de l'approche comportementale à l'usage des décideurs publics*.

[10] Yuka. (2020). Dossier de presse – mis à jour le 11/02/2020. https://yuka.io/wp-content/uploads/presskit/Yuka-dossier-de-presse.pdf

[11] Crosetto, P., Lacroix, A., Muller, L., & Ruffieux, B. (2017). Modification des achats alimentaires en réponse à cinq logos nutritionnels. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, *52*(3), 129-133.

[12] Comité scientifique. (2017). Evaluation ex ante de système d'étiquetage nutritionnel. Rapport final du comité scientifique publié le 15 mars 2017. https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_comite_scientifique_etiquetage_nutritionnel_150317.pdf

[13] Allais, O., Albuquerque, P., Bonnet, C., & Dubois, P. (2017). Évaluation Expérimentation Logos Nutritionnels. Rapport pour le FFAS. https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_final_groupe_traitement_evaluation_logos.pdf

[14] Dubois, P., Albuquerque, P., Allais, O., Bonnet, C., Bertail, P., Combris, P., ... & Chandon, P. (2020). Effects of front-of-pack labels on the nutritional quality of supermarket food purchases: evidence from a large-scale randomized controlled trial. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.

[15] Site du ministère des Solidarités et de la Santé. « L'évaluation en conditions réelles d'achat des systèmes d'information nutritionnelle », https://solidarites-sante.gouv.fr/prevention-en-sante/preserver-sa-sante/nutrition/article/l-evaluation-en-conditions-reelles-d-achat-des-systemes-d-information ; mise à jour23.04.2019

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

[17] L'info durable. (2019). Intermarché modifie la recette de 900 produits mal notés par Yuka. https://www.linfodurable.fr/conso/intermarche-modifie-la-recette-de-900-produits-mal-notes-par-yuka-13689

[18] Observatoire de l'alimentation (Oqali). https://www.oqali.fr/

[19] Anses. (2019). Avis de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail, publié le 12 juin 2019. https://www.anses.fr/fr/system/files/NUT2019SA0086.pdf

[20] Arrêté du 30 août 2019 modifiant l'arrêté du 31 octobre 2017 fixant la forme de présentation complémentaire à la déclaration nutritionnelle recommandée par l'Etat en application des articles L. 3232-8 et R. 3232-7 du code de la santé publique. https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=10C53B590CA3A13AA13B6AAAA6CC556C.tplgfr24s_2?cidTexte=JORFTEXT000039034274&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id&idJO=JORFCONT000039034209

[21] Campagne Européenne pour la nouvelle étiquette énergie https://fr.label2020.eu/

[22] ADEME. (2020). Une nouvelle étiquette énergie en 2021. https://www.ademe.fr/particuliers-eco-citoyens/produits-ecoresponsables/nouvelle-etiquette-energie-2021

[23] ADEME. (2019). L'Écolabel européen et les logos publics. https://www.ademe.fr/expertises/consommer-autrement/passer-a-laction/reconnaitre-produit-plus-respectueux-lenvironnement/dossier/lecolabel-europeen-logos-publics/lecolabel-europeen-ecolabel-connu-reconnu-france

[24] ADEME. (2020). Les labels environnementaux. https://www.ademe.fr/labels-environnementaux