



Infographie Eco-score

Octobre 2021



Conscient de l'urgence climatique et en tant que leader de la Transition Alimentaire pour tous, **Carrefour souhaite accompagner ses clients dans l'identification de produits qui respectent leurs convictions personnelles** en matière d'impact socio-environnemental.

C'est pourquoi, en juin 2021, Carrefour.fr a rejoint l'expérimentation menée par l'ADEME sur les scores environnementaux **en apposant L'Eco-score® dans toutes les pages des produits alimentaires** de marques distributeurs et nationales commercialisées en ligne.



L'étude menée par **Carrefour auprès de ses clients concerne L'Eco-score®** élaboré par un collectif **d'acteurs indépendants**, elle a pour but de:

1

Identifier son impact potentiel sur les habitudes de consommation

2

Mesurer la lisibilité et la compréhension de l'Eco-score

3

Estimer son adéquation avec les attentes des clients en matière environnementale.

Une étude quantitative



Echantillon de 1171 Clients Carrefour (toutes enseignes)*



Questionnaire auto-administré en ligne du 20 au 28 juillet 2021

Une étude qualitative



4 entretiens individuels et 2 tables rondes



12 clients des enseignes Carrefour

* enquête réalisée par Carrefour sur sa base clients; un redressement a été appliqué pour que l'échantillon interrogé soit représentatif de l'ensemble de la clientèle des enseignes Carrefour

Impact potentiel de l'Éco-score

L'Eco-score, une solution face au **déficit d'informations** sur l'**impact environnemental** des produits du quotidien ...



"Plus **d'un client sur 2** ne se sent pas assez informé sur l'**impact environnemental** des produits."



des clients pensent que l'affichage de l'Eco-score est "**une bonne idée**".

il permet aux clients de :

Apporter des informations nouvelles

55%

Mieux maîtriser leur impact sur l'environnement

48%



Toute tentative de **transparence** sur les produits est à **encourager**

Younes, 64 ans, Paris

Un logo simple et utile au quotidien qui pourrait modifier les habitudes d'achat



83%

des clients se déclarent prêts à lire les scores sur les produits

79%

des clients pensent que L'Eco-score permettrait de les aider à faire des choix plus responsables

"Pourriez-vous changer vos habitudes d'achat pour acheter davantage de produits avec des bons Eco-scores ?"

OUI TOUT À FAIT
35 %

OUI PLUTOT
52 %

OUI
87%



"J'accorde déjà une grande importance au Nutri-Score et je ferai de même avec l'Eco-score, s'il est suffisamment visible.

Blandine, 46 ans, Coubert



"En terme d'écologie, il faut avoir des connaissances... comme par exemple identifier les emballages qui ont le moins d'impact. Moi, j'utiliserai l'Eco-score pour choisir entre deux briques de lait."

Anastasia, 31 ans, Entrange

Compréhension de l'Eco-score

Un score synthétique qui semble facile à appréhender...



80%



des clients trouvent que le logo est **facile à comprendre**

84 % des clients souhaiteraient voir l'Eco-score apposé sur les emballages des produits.

L'emballage de chaque produit

84%

Carrefour.fr

24%

Une application dédiée

18%

Ne souhaite pas voir cet Eco-score

6%



“ L'Eco-score est clair, il ressemble au Nutri-Score. C'est bien fait, on a déjà un repère, on sait comment ça fonctionne : A est meilleur que D. On n'a pas trop à se poser de questions.

Amélie, 39 ans, Houilles



“ Avoir l'Eco-Score directement sur l'emballage est préférable. On peut le consulter même à la maison.”

Anastasia, 31 ans, Entringe



* visuel présenté dans la question



des clients considèrent que malgré la présence du Nutri-Score, **l'Eco-score est clair, facile à repérer et à comprendre.**

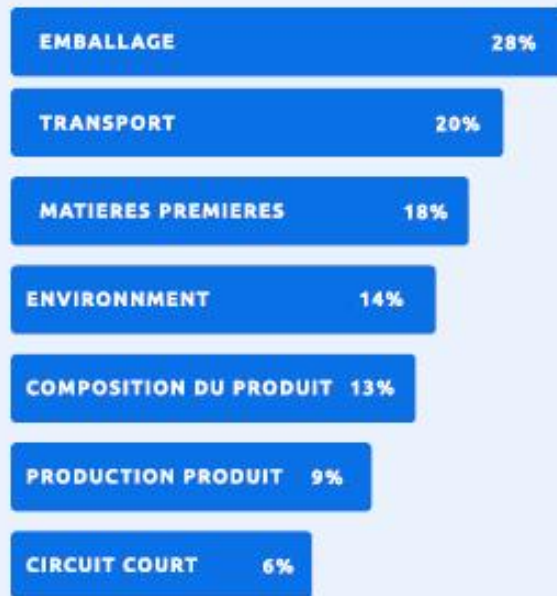


“Cela ne prend pas trop de place. On a toutes les infos côte-à-côte avec le Nutri-Score. Je trouve ça bien”

Anastasia, 31 ans, Entringe

Les macro-critères pris en compte dans l'Eco-score correspondent à la logique exprimée spontanément par les clients...

Lorsque l'on demande aux consommateurs ce qui, dans la fabrication et la distribution d'un produit a un impact sur l'environnement, ils expriment spontanément des critères de l'Eco-score :



“

“Avec l'Eco-score, j'ai l'impression que le local est valorisé. Cela me permet de privilégier les produits avec le moins d'intermédiaires possible”

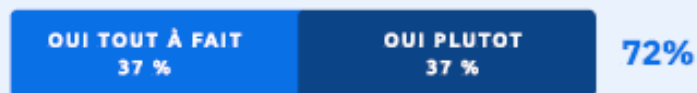
Jean-Paul, 68 ans, Sceaux

... mais confrontés à certains résultats concrets, nos clients sont parfois surpris et s'interrogent



* visuel présenté dans la question

Vous souhaitez davantage d'explications sur le calcul de cet Éco-score



Vous êtes étonné ou surpris par les Éco-scores de ces produits



L'Éco-score ne valorise pas assez certains critères considérés comme très importants par les clients

Pour nos clients, le bien être animal, la présence de pesticides et le mode d'élevage, sont les critères qui devraient être le plus valorisés dans la notation de l'Éco-score



*classement par les clients des 7 propositions les plus importantes que l'Eco-score devrait prendre en compte parmi 14 préoccupations sociétales listées



“

Je pense que c'est très important de faire attention aux espèces menacées et en voie de disparition

Ines, 28 ans, Clichy Sous Bois

Synthèse des enseignements

Les premiers tests réalisés auprès des clients Carrefour montrent qu'ils sont intéressés par le principe de l'affichage des Eco-score® sur les produits, qui reflète leurs préoccupations actuelles. Une majorité d'entre eux se déclarent prêts à les consulter directement sur les emballages, afin de les prendre en compte comme critères de choix lors de leurs achats quotidiens.

Cependant, l'étude montre aussi que le manque de visibilité sur les critères pris en compte dans les scores se traduit (sur certains produits) par des résultats perçus comme surprenants, risquant d'entraîner un doute sur la méthodologie de scoring.

Les personnes interrogées ont souligné l'importance d'avoir un score synthétique, basé sur une méthode de calcul claire et transparente. Celles-ci ont également manifesté la volonté de faire ressortir davantage des critères comme les pesticides, ou d'en ajouter de nouveau comme le bien-être animal.

® La marque ECO-SCORE est une marque déposée et propriété de l'ADEME.



Contact: presse_france@carrefour.com

