

## CERTIFICATION

### DES CONSOMMATEURS SENSIBLES A L'ORIGINE DES PRODUITS ET AUX ENGAGEMENTS DES ENTREPRISES

#### EDITO

*Emergence des locavores<sup>1</sup>, retour du commerce de proximité, volonté d'acheter des produits écologiques à bas prix (éconologie), la notion de consomm'acteur (consommateur responsable) est plus que jamais d'actualité.*

*Les consommateurs souhaitant désormais mieux connaître les produits et donner du sens à leur consommation, les entreprises se sont adaptées pour mieux répondre aux nouvelles exigences du consommateur dans un monde toujours plus concurrentiel.*

*Néanmoins, la multiplication des diverses formes de communication autour de l'engagement économique, éthique et social des entreprises s'est accompagnée d'un autre nouveau concept, le greenwashing<sup>2</sup> ainsi que d'une lassitude et d'un flou de la part des consommateurs.*

*C'est pourquoi, afin de rassurer l'acheteur et d'offrir une information claire et exhaustive, un système de certification par tierce partie émerge. Si dans ce domaine, la France possède des critères et des signes de qualité reconnus qui ne se limitent pas aux questions environnementales, cet atout est d'autant plus intéressant que les consommateurs français, valorisant la qualité des produits français et le rôle qu'ils peuvent avoir dans l'économie française, sont particulièrement attachés aux produits nationaux.*

*Patrick LORIE,  
Administrateur Val'hor en charge des études.*



Source: Microsoft

#### REPERES

##### Entreprises

**1/3 des entreprises** ont déjà réalisé des investissements en matière développement durable  
Après l'environnement, la **2<sup>ème</sup> priorité du développement durable** est, pour les entreprises, la **dimension sociale**

##### Consommateurs

**56 % des Français** vérifient systématiquement le lieu de fabrication du produit qu'ils achètent  
**52 %** des Français pensent que le made in France est synonyme de produit de meilleur qualité  
**45 %** des Français repèrent facilement les produits fabriqués localement  
**35 %** des Français repèrent facilement les produits présentés comme respectueux de l'environnement

#### ■ ■ ■ Des investissements encore faibles en matière de développement durable

	Ensemble	Agriculture	Industrie	BTP	Commerce / réparations	Services
Votre entreprise a déjà investi dans le développement durable	32 %	48 %	28 %	31 %	23 %	37 %
Votre entreprise va investir dans le développement durable	15 %	18 %	21 %	19 %	13 %	13 %
Votre entreprise n'a pas l'intention d'investir dans le développement durable	52 %	30 %	46 %	48 %	64 %	49 %

Source: BVA

Bien que la majorité des entreprises intègre le développement durable dans leur réflexion (81 % des PME d'après l'étude BVA réalisée en mars 2010), seulement la moitié d'entre elles ont effectué des investissements dans ce domaine.

<sup>1</sup> Locavore : mouvement encourageant les consommateurs à acheter des produits alimentaires frais, de saison et produits dans un rayon de moins de 100 ou 250 km maximum.

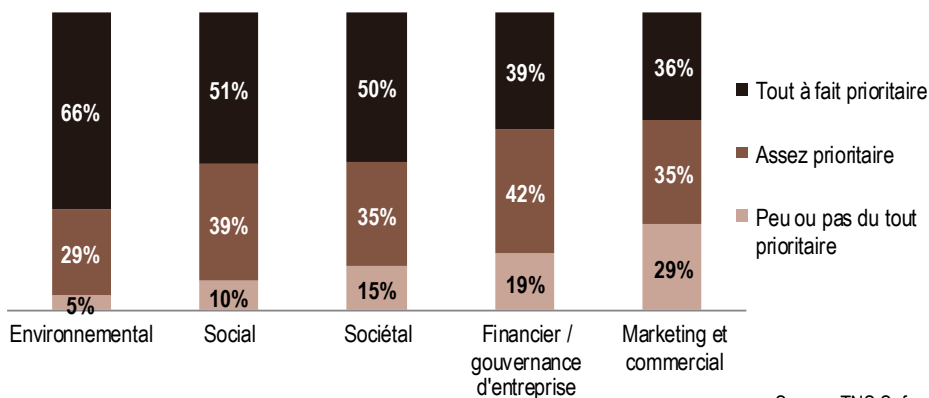
<sup>2</sup> Greenwashing : mise en avant de façon non justifiée de valeurs écologiques d'une entreprise ou d'une organisation.

Les réponses varient sensiblement selon le secteur d'activité.

L'agriculture est le secteur où la proportion d'entreprises ayant déjà investi dans le développement durable est la plus élevée avec 48 % contre 32 % tous secteurs confondus <sup>3</sup>.

La pluridisciplinarité du développement durable est plutôt bien intégrée par les entreprises. L'étude TNS Sofres menée en février/mars 2010 auprès de 200 décideurs d'entreprises de plus de 500 salariés montre que la moitié des entreprises interrogées pense que les dimensions sociale et sociétale sont tout à fait prioritaires <sup>4</sup>.

**Diriez-vous qu'aujourd'hui dans votre entreprise, en matière de développement durable, il est tout à fait prioritaire, assez prioritaire, peu prioritaire ou pas du tout prioritaire d'agir sur le plan... ?**



Source: TNS Sofres

### Des actions de développement durable pour les clients et les salariés

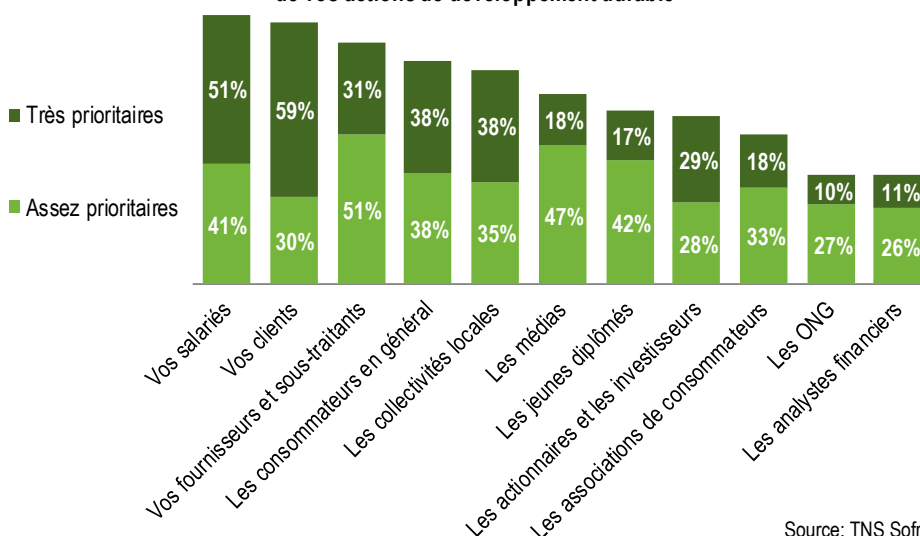
Concernant la finalité des actions en faveur du développement durable, l'étude TNS Sofres révèle qu'elles sont avant tout motivées par le désir d'améliorer l'image de l'entreprise, de développer l'innovation et de donner envie de venir y travailler.

Pensez-vous que la mise en œuvre d'actions de développement durable dans votre entreprise va permettre ou permet actuellement...?	Oui, certainement	Oui, probablement	Non
Améliorer l'image	77 %	22 %	1 %
Développer l'innovation	61 %	33 %	6 %
Etre une entreprise dans laquelle on a envie de venir travailler	52 %	41 %	7 %
Contribuer à la réduction des risques (financiers, juridiques, environnementaux)	57 %	35 %	8 %
Améliorer le climat interne en fédérant le personnel autour de projets communs	48 %	43 %	9 %
Améliorer la qualité des produits et des services	59 %	32 %	9 %
Mieux répondre aux attentes des clients	55 %	35 %	10 %

Source: TNS Sofres

**Pour chacun des publics suivants, dites-moi s'il constitue une cible prioritaire de vos actions de développement durable**

On comprend alors pourquoi les deux cibles prioritaires les plus fréquemment citées dans les actions de développement durable sont les salariés et les clients de l'entreprise.



Source: TNS Sofres

### Une opportunité pour les entreprises françaises

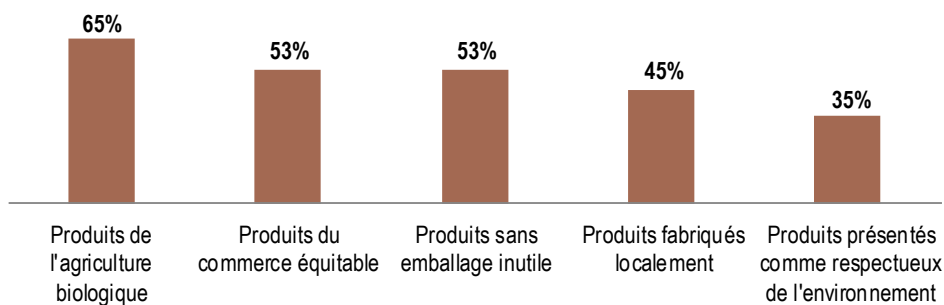
Bien que les consommateurs soient aujourd'hui davantage sensibles à l'origine et aux conditions de fabrication des produits qu'ils consomment, l'information ne leur paraît pas assez visible et pas nécessairement fondée. Si 2/3 des consommateurs repèrent facilement les produits issus de l'agriculture biologique, seuls 45 % repèrent facilement les produits fabriqués localement et 35 %, les produits présentés comme respectueux de l'environnement.

<sup>3</sup> Etude BVA pour le Ministère de l'Economie réalisée du 26 mai au 10 juin 2010 auprès de 701 chefs d'entreprise, DRH et membres de comité de direction (échantillon national représentatif).

<sup>4</sup> [http://www.tns-sofres.com/\\_assets/files/2010.03.30-ddurable.pdf](http://www.tns-sofres.com/_assets/files/2010.03.30-ddurable.pdf)

## Lorsque vous faites vos courses, repérez-vous facilement ou non, les produits suivants ?

% de réponses positives (« très facilement » et « assez facilement »)



Source: Crédoc

## Pour vous, le made in France est synonyme

De produits chers	19 %
<b>De produits de meilleur qualité</b>	<b>52 %</b>
De protectionnisme français	23 %
<b>De protection des emplois</b>	<b>56 %</b>
De protection de l'environnement	17 %

Le total est supérieur à 100 % car les interviewés ont pu donner plusieurs réponses.

Source: TNS Sofres

L'enquête menée par le Crédoc pour l'ADEME en 2010 montre que seulement 31 % des Français pensent que l'information sur les produits considérés comme plus respectueux de l'environnement est scientifiquement fondée et 25 % pensent qu'elle est claire et 24 % pensent qu'elle est suffisante.

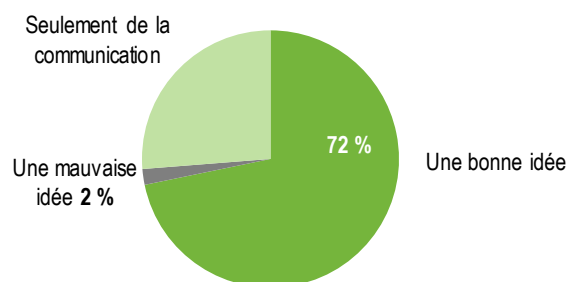
Or, le rapport d'analyse réalisé en mai 2011 par le Centre d'Etudes et de Prospective du Ministère de l'Agriculture indique que l'existence de standards et de signes anciens, reconnus et l'efficacité du système de certification et d'accréditation en France et en Europe sont de réels atouts.

On ne pourrait donc négliger ce potentiel au regard des résultats de l'étude TNS Sofres de mars 2010 qui montrent l'attachement des Français aux entreprises nationales. Celui-ci relève davantage d'une volonté de protéger des emplois et de consommer des produits de qualité que de démarches protectionnistes<sup>4</sup>.

A noter toutefois que si les Français sont majoritairement favorables à un label « Made in France », ils sont 52 % à penser que les produits français doivent se payer au même prix que les autres.

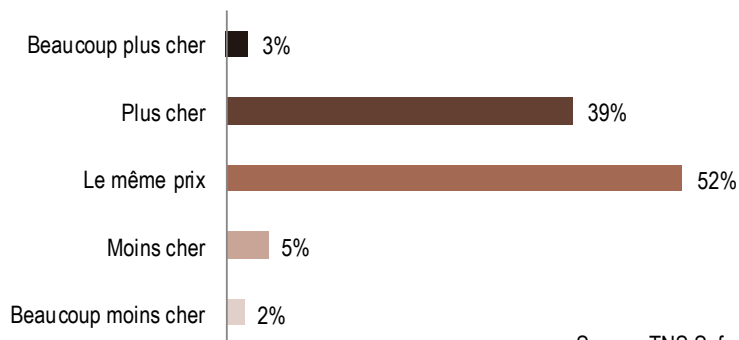
Depuis mai 2011, le nouveau label « Made in France » intitulé « Origine France Garantie » est ouvert à toutes les entreprises souhaitant valoriser l'origine française de leurs produits. Ce label répond à un cahier des charges qui s'appuie sur un certain nombre de critères élaborés par Bureau Veritas Certification.

## Le gouvernement envisage de renforcer le label Made in France, pensez-vous que c'est :



Source: TNS Sofres

## Pour les produits "made in France", je suis prêt à payer



Source: TNS Sofres

Si, globalement, on observe un écart important entre la place du développement durable dans la réflexion des entreprises et les investissements réalisés, les entreprises agricoles sont relativement bien engagées. Les consommateurs sont conscients du rôle qu'ils peuvent avoir lorsqu'ils achètent des produits respectueux de l'environnement ou des produits nationaux mais ne sont pas prêts pour autant à payer plus cher.

Dans ce cadre, Val'hor a mis en place début 2011 la certification Plante Bleue destiné notamment à rendre plus visibles les productions horticoles et de pépinières respectueuse de l'environnement.

Concernant l'ensemble du secteur, depuis le 20 juin 2011 (Décret n° 2011-694), les exploitations agricoles peuvent disposer d'une certification environnementale. Faisant partie des engagements du Grenelle de l'Environnement, ce dispositif a pour objectif d'accompagner les entreprises agricoles dans leurs efforts en faveur du développement durable.

Directeur de la publication : Philippe Moinet ■ Rédacteur en chef : Patrick Lorie ■ Rédactrice : Aline Haeringer

Parution : Septembre 2011 ■ Crédits photos : Microsoft

Organisation interprofessionnelle reconnue par l'Etat pour la valorisation des produits et des métiers de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage ■ 44 rue d'Alésia ■ 75 682 Paris Cedex 14

<sup>4</sup> Etude TNS Sofres réalisée pour le Ministère de l'Economie auprès de 980 personnes (échantillon représentatif des français âgés de 18 ans et plus).