

Enquête et les consommateurs méfiants envers les écoétiquettes

Protégez-Vous :



Avez-vous confiance dans les écoétiquettes – comme Energy Star, Biologique Canada, Carbon Trust ou Carbon Neutral Certified – qui sont apposées sur les produits du quotidien?

Notre enquête révèle que les consommateurs canadiens sont plutôt méfiants envers elles, même les plus crédibles.

[Des logos verts mis en doute](#)

[Impact environnemental : des écoétiquettes évaluées](#)

[Incrédulité autour de déclarations en lien avec le climat](#)

[Bilan carbone : des écoétiquettes évaluées](#)

[Méthodologie](#)

La première écoétiquette à avoir vu le jour est celle qui porte le nom de *Blauer Engel* (« ange bleu » en français).

Elle a été créée à la demande du gouvernement de l'ex-République fédérale d'Allemagne, en 1977, pour indiquer que des fabricants limitent l'impact environnemental de leurs produits.

Depuis, une myriade de logos verts ont fait leur apparition : le répertoire mondial Ecolabel Index en recense en effet plus de 450, attribués à la suite d'une évaluation indépendante. Or, ce chiffre est en fait la pointe de l'iceberg, puisque de nombreuses organisations privées ont créé leur propre symbole pour vanter leurs mérites écologiques.

Ces logos, selon lesquels un produit ou un service contribuerait à préserver l'environnement, influencent-ils le comportement des consommateurs?

Pour trouver la réponse à cette question, nous avons participé à un vaste sondage mené par l'International Consumer Research and Testing (ICRT) et financé par le Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC).

Pas moins de 16 323 personnes venant de 16 pays – dont le Canada, les États-Unis, le Portugal, l'Espagne et la République tchèque – se sont prononcées sur leurs connaissances des écoétiquettes et leur confiance à l'égard de ces dernières.

Les résultats montrent que la majorité des répondants du Canada (60 %) tiennent peu compte de ces écoétiquettes dans leurs choix de consommation, ce qui correspond à la tendance observée dans les autres pays.

Et ce n'est pas parce que l'environnement est le cadet de leurs soucis, bien au contraire : 80 % disent être préoccupés par l'avenir de la planète, et une proportion semblable de sondés (81 %) indiquent qu'ils posent des gestes pour réduire leur empreinte écologique.

C'est plutôt qu'ils se méfient non seulement des écoétiquettes, mais aussi des allégations vertes des fabricants.

Même en présence de termes très communs (comme « recyclable » ou « compostable »), les répondants canadiens restent sceptiques; ainsi, seulement la moitié (55 %) d'entre eux ont une confiance élevée dans ces mentions.

Les expressions « biologique », « fait de matériaux naturels », « sans microplastique » ou « neutre en carbone » suscitent encore plus de suspicion de leur côté.

Pourquoi un tel manque de confiance?

« Les consommateurs sont noyés dans une mer de certifications ou d'appellations », affirme d'emblée Jessica Darveau, professeure au Département de marketing de l'Université Laval. Résultat : ils ont de la difficulté à faire la part des choses.

D'un côté, il y a les écoétiquettes crédibles, comme Biologique Canada et Carbon Trust. Elles sont accordées à la suite d'une évaluation réalisée par un organisme indépendant et elles répondent à des critères stricts qui sont réévalués périodiquement.

Il faut souligner que rien n'oblige les entreprises à s'engager dans un tel processus, qui exige temps et argent. De l'autre côté, des organisations décident de prendre les choses en main et de créer leur propre logo avec l'aide d'une expertise externe ou non.

Cette démarche a pour inconvénient d'accentuer les difficultés qu'ont les consommateurs à discerner une bonne écoétiquette d'une mauvaise.

Malgré tout, plus de la moitié des Canadiens (54 %) qui ont répondu à nos questions estiment qu'ils sont en mesure de déceler les signes d'écoblanchiment.

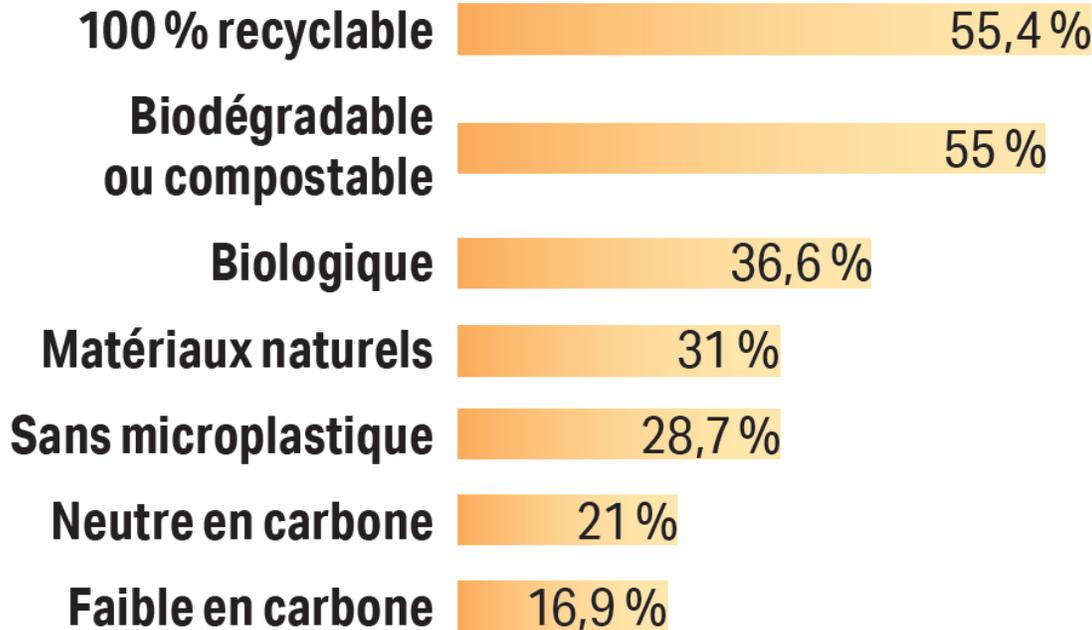
Ils basent généralement leur évaluation sur leur propre expérience, les informations publiques véhiculées par des organisations reconnues ainsi que celles qui sont diffusées par les médias traditionnels.

Cela dit, une majorité de sondés (76 %) se disent peu ou pas informés des démarches qu'effectuent les entreprises avant d'apposer une écoétiquette sur leurs produits.

Voici donc comment les consommateurs perçoivent les écoétiquettes et les allégations environnementales des fabricants.

Notez que nous nous sommes concentrés sur les réponses des participants canadiens de l'enquête.

Proportion de répondants canadiens qui accordent une confiance élevée à ces allégations



Des logos verts mis en doute

Des écoétiquettes qui attestent qu'un produit a été fabriqué dans le respect de l'environnement ou qu'il peut être utilisé comme tel, il y en a une pléthore.

Pour évaluer le niveau de confiance des consommateurs, nous en avons soumis cinq aux participants canadiens à notre sondage : Energy Star, Biologique Canada, Fairtrade, Cocoa Plan (un logo conçu par la multinationale Nestlé) et Eurofeuille, une certification biologique européenne que vous trouvez notamment sur des bouteilles de vin.

Energy Star, qui garantit un rendement énergétique enviable de certains électroménagers (entre autres appareils), est l'une des écoétiquettes les plus connues au Canada.

Elle décroche d'ailleurs la note « très bon » dans notre application [Le Décodeur](#).

Ce logo bleu et blanc peine cependant à convaincre les gens : seulement 54,5 % des Canadiens interrogés disent en effet s'y fier pleinement au moment de leur magasinage. Ce sont tout de même cinq points de pourcentage de plus que les résultats obtenus auprès des consommateurs américains (49,9 %).

Biologique Canada et Fairtrade ne font guère mieux : respectivement 43,1 % et 37,4 % des personnes sondées au Canada ont pleinement confiance en ces écoétiquettes. Cocoa Plan et le logo biologique de l'Union européenne doivent quant à eux se contenter de scores encore plus faibles (24,1 % et 17,7 %).

La méconnaissance des consommateurs

Ce scepticisme est sans doute en partie attribuable au fait que le processus qui mène à l'affichage de ces logos est nébuleux pour bon nombre de consommateurs.

À une question à ce sujet, seulement 21,2 % des Canadiens qui ont participé à notre enquête ont indiqué, avec raison, que certaines écoétiquettes « sont vérifiées par une autorité publique ou un organisme tiers, alors que d'autres non ».

Plus de 41 % des répondants ont avoué qu'ils ignoraient une telle chose.

« Il y a un travail d'éducation et de sensibilisation à faire », reconnaît Jessica Darveau, de l'Université Laval. Selon elle, les consommateurs doivent être en mesure de déceler les failles d'une écoétiquette, ce qui peut exiger quelques recherches de leur côté.

Pour avoir l'heure juste rapidement, ils ont toutefois la possibilité de consulter un répertoire dressant la liste des logos fiables – l'Ecolabel Index, notamment (payant) – ou même notre application [Le Décodeur](#), qui leur indique le but de la certification ainsi que ses forces et ses faiblesses.

Le dilemme des entreprises

Les entreprises ont, pour leur part, intérêt à apprendre à bien communiquer les informations sur leurs actions écologiques.

Or, 80 % des patrons québécois ne sont pas en mesure de donner la définition de l'écoblanchiment, selon le Baromètre de la transition des entreprises 2023.

« Devant la pression des consommateurs, et pour favoriser leur image de marque, des dirigeants font donc des déclarations environnementales sans qu'elles reposent sur des données fiables », rapporte Anne-Josée Laquerre, directrice générale de l'organisme Québec Net Positif, qui a produit cette étude.

A contrario, des organisations préfèrent taire leurs efforts environnementaux pour ne pas risquer de se faire accuser d'écoblanchiment.

Ce phénomène, appelé « écosilence » (ou *greenhushing* en anglais), est assez répandu : le quart des organisations (23 %) préfèrent en effet ne pas ébruiter leurs engagements climatiques, selon un sondage mené en 2022 par South Pole, une firme spécialisée dans la transition climatique.

« Les consommateurs qui souhaitent faire un choix écologique n'ont donc pas toutes les informations sur les produits des fabricants et sur la transition écologique qu'ils ont entreprise », déplore Anne-Josée Laquerre.

Impact environnemental : des écoétiquettes évaluées

Eurofeuille



Note du Décodeur : [Très bon](#)

Signification : Les produits sont conçus selon les règles de l'agriculture biologique de l'Union européenne, c'est-à-dire sans engrais ou pesticides synthétiques ni organismes génétiquement modifiés (OGM).

Types de produits certifiés : Aliments et vins

Proportion de répondants canadiens qui connaissent sa signification : 41,7 %

Proportion de répondants canadiens qui lui font pleinement confiance : 17,7 %

Biologique Canada



Note du Décodeur : [Très bon](#)

Signification : Les produits certifiés sont conformes aux normes biologiques canadiennes, qui comprennent notamment l'exemption de produits chimiques et d'engrais de synthèse pour les terres ainsi que l'analyse de la traçabilité complète des aliments. Des inspections sont par ailleurs effectuées sur une base régulière.

Des organismes certifiés par l'Agence canadienne d'inspection des aliments veillent en outre au respect des critères de la certification.

Type de produits certifiés : Aliments

Proportion de répondants canadiens qui connaissent sa signification : 84,9 %

Proportion de répondants canadiens qui lui font pleinement confiance : 43,1 %

Cocoa Plan



Note du Décodeur : [Acceptable](#)

Signification : Ce programme de la multinationale Nestlé inclut des objectifs en lien avec les droits de la personne, l'agriculture durable et la réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES).

L'entreprise s'est, entre autres, associée à la [Rainforest Alliance](#), (forêt, climat, droit de la personne et lutte contre la pauvreté) à la Fair Labor Association (droits des travailleurs) et à la Jacobs Foundation (éducation des enfants).

Le manque de transparence constitue la principale faiblesse de ce programme, notamment en ce qui concerne les plantations de cacao participantes.

Ses messages équivoques ont par ailleurs poussé une citoyenne de la Californie à déposer une demande d'autorisation en 2019 pour tenter une action collective.

Types de produits certifiés : Barres de chocolat, poudres de chocolat, sirops de chocolat, préparations à biscuits, etc.

Proportion de répondants canadiens qui connaissent sa signification : 51,2 %

Proportion de répondants canadiens qui lui font pleinement confiance : 24,1 %

Energy Star



Note du Décodeur : Très bon

Signification : Au pays, cette certification est administrée par Ressources naturelles Canada.

Elle répertorie les produits qui consomment le moins d'énergie dans leur catégorie.

Des organismes tiers vérifient de façon indépendante leur rendement énergétique.

Types de produits certifiés : Appareils ménagers et électroniques; équipements de chauffage, de climatisation et d'éclairage; portes et fenêtres; etc.

Proportion de répondants canadiens qui connaissent sa signification : 85 %

Proportion de répondants canadiens qui lui font pleinement confiance : 54,5 %

Fairtrade



Note du Décodeur : Très bon

Signification : Cette certification présente d'une part des exigences en lien avec la traçabilité des ingrédients, la gestion de l'eau ainsi que la présence maximale de pesticides.

D'autre part, elle veille à ce que les travailleurs puissent avoir des conditions de travail et une rémunération décentes.

Des organismes tiers s'assurent que les fabricants respectent les critères.

Types de produits certifiés : Café et thé; fruits et légumes; vin et autres boissons alcoolisées; cacao; miel; noix et huile de noix; autres huiles; quinoa et riz; épices et sucre; produits pour le corps; etc.

Proportion de répondants canadiens qui connaissent sa signification : 79,1 %

Proportion de répondants canadiens qui lui font pleinement confiance : 37,4 %

Incrédulité autour des déclarations en lien avec le climat

Les consommateurs ont-ils confiance dans les allégations qui concernent le climat, comme « carboneutre », « faible en carbone » ou « ami du climat » ?

Selon les réponses données par les participants canadiens à notre enquête, la méfiance règne à ce propos.

Parmi les cinq écoétiquettes que nous avons présentées aux sondés canadiens, une seule parvient à convaincre plus de 30 % d'entre eux de s'y fier entièrement : Carbon Trust.

Cette dernière obtient pourtant une note « très bon » dans notre application [Le Décodeur](#), notamment en raison de sa grande transparence et de son processus d'évaluation, réalisé avec des organismes indépendants.

Quant aux autres écoétiquettes soumises aux répondants – Carbon Zéro (des Aliments Maple Leaf), 100 % Empreinte CO₂ compensée (de la marque Nivea), Carbon Neutral Certified et Climate Neutral Certified –, elles reçoivent des résultats peu satisfaisants : à peine le quart (26 % ou moins) des Canadiens interrogés leur accordent leur confiance.

« Une réaction d'écoanxiété »

Il y a lieu de se demander si les consommateurs canadiens saisissent la signification de ces déclarations en lien avec le climat.

Moins de la moitié des répondants à notre sondage (44 %) comprennent que les entreprises qui se disent carboneutres ou qui présentent un produit neutre en carbone investissent dans des projets de compensation d'émissions de GES pour obtenir ce bilan.

Ce résultat ne surprend pas Yves Plourde, professeur au Département de management de HEC Montréal. « Les gens ont entendu parler des changements climatiques, mais ils ne veulent pas en savoir trop. C'est, en quelque sorte, une réaction d'écoanxiété », dit-il.

Notre enquête montre d'ailleurs que pour la moitié des Canadiens sondés (53,1 %), les actualités sur les changements climatiques sont une source d'angoisse.

L'inquiétude gagne une proportion similaire de répondants dans les autres pays, mis à part en Hongrie, où jusqu'à 78 % des personnes interrogées disent être écoanxieuses.

Comment évaluer une déclaration qui touche au climat?

Avant de faire quelque déclaration que ce soit dans ce domaine, une organisation sérieuse doit franchir une série d'étapes :

- réaliser un inventaire de ses émissions de GES;
- identifier des cibles de réduction;
- compenser des émissions qu'elle n'est pas en mesure d'éliminer;
- créer une stratégie pour limiter son empreinte carbone dans le futur.

Bon à savoir : un organisme certificateur indépendant, comme Ecocert ou Underwriters Laboratories (UL), valide les démarches les plus rigoureuses pour l'obtention d'écoétiquettes crédibles.

C'est d'ailleurs l'un des critères d'évaluation de notre application Le Décodeur.

À noter que la façon de calculer les émissions de GES est généralement effectuée selon une classification bien établie, venant notamment du Greenhouse Gas Protocol, dont voici les détails.

- **Portée 1** : il s'agit des émissions directes (les polluants produits par la combustion d'hydrocarbures pour chauffer un bâtiment ou faire rouler un parc de véhicules, par exemple).
- **Portée 2** : elle concerne les émissions indirectes (pensons ici à l'électricité achetée pour chauffer et climatiser un bâtiment).

- **Portée 3** : ce sont les émissions indirectes de la chaîne d'approvisionnement (l'achat de biens ou de services, les déplacements des employés, la gestion des déchets, etc.). Comme les organisations n'exercent pas de contrôle direct sur ces émissions, plusieurs d'entre elles décident de ne pas les considérer.
« Or, la majorité des émissions des entreprises proviennent de la portée 3, ce qui signifie que de nombreuses entreprises manquent d'importantes possibilités d'amélioration », indique le Greenhouse Gas Protocol.

Carboneutre ou net zéro ?

Plutôt que de se présenter comme entièrement « carboneutre », une organisation peut décider de limiter ses objectifs carbone à un produit, à un bâtiment ou encore à ses activités. Elle consent généralement des efforts pour faire chuter ses émissions de GES et compense celles qui ne sont pas éliminées.

La cible « net zéro » s'avère plus contraignante, puisqu'elle vise à limiter le réchauffement planétaire à 1,5 °C, comme le suggère le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC). Une organisation doit ainsi procéder à des diminutions draconiennes de ses émissions de GES d'ici 2030 et viser une réduction de plus de 90 % d'ici 2050, selon l'initiative Science Based Targets. Ce qui reste – moins de 10 % – doit être compensé de façon permanente.

Bilan carbone : des écoétiquettes évaluées

Carbon Zéro



Note du Décodeur : **Mauvais**

Signification : Les Aliments Maple Leaf ont conçu ce logo pour témoigner de leur démarche visant à réduire et compenser les émissions de GES de portées 1 et 2, ainsi qu'une partie de celles de portée 3.

Le tout a été validé par la firme d'audit KPMG.

Ce qui fait perdre des points au géant agroalimentaire, c'est qu'il s'attribue une certification qu'il a lui-même créée.

Type de produits certifiés : Viandes

Proportion de répondants canadiens qui connaissent sa signification : 53,5 %

Proportion de répondants canadiens qui lui font pleinement confiance : 25,1 %

Carbon Trust



Note du Décodeur : [Très bon](#)

Signification : Cette certification comporte quelques volets, notamment en lien avec la gestion des matières résiduelles et l'utilisation des ressources.

Pour celui qui concerne l'empreinte carbone, les émissions de GES de portées 1, 2 et 3 sont calculées selon une méthode reconnue, précisée sur l'écoétiquette, qu'il s'agisse ici du Greenhouse Gas Protocol, du PAS 2050 ou de la norme ISO 14067.

Des organismes indépendants s'assurent que les entreprises engagées dans le processus de certification respectent les critères décidés par Carbon Trust.

Entreprises certifiées : Amazon, Bosch, Danone, Dyson, Nestlé, Samsung, SodaStream, etc.

Proportion de répondants canadiens qui connaissent sa signification : 58,3 %

Proportion de répondants canadiens qui lui font pleinement confiance : 31,2 %

Carbon Neutral Certified



Note du Décodeur : [Très bon](#)

Signification : L'organisation Climate Impact Partners administre cette certification, qui est accordée à des produits ainsi qu'à des entreprises.

Celles-ci doivent calculer leurs émissions de GES de toutes les portées et se donner des objectifs de réduction qui les concernent.

Elles ont ensuite à consentir des efforts pour diminuer leurs émissions et pour compenser celles qu'elles ne peuvent pas annuler.

Produits certifiés : Des consoles de jeux Xbox de Microsoft, des sacs de thé de la marque Yorkshire, des souris du fabricant Logitech, etc.

Proportion de répondants canadiens qui connaissent sa signification : 57,2 %

Proportion de répondants canadiens qui lui font pleinement confiance : 26,4 %

Climate Neutral Certified



Note du Décodeur : Très bon

Signification : Les critères de cette certification reposent sur le Greenhouse Gas Protocol et sont révisés chaque année.

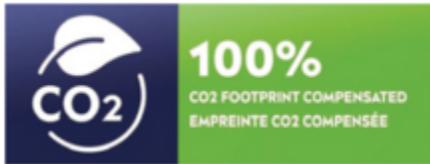
Pour l'obtenir, les entreprises doivent mesurer leurs émissions de GES de portées 1, 2 et 3, mettre en place un plan de compensation de deux ans et compenser l'ensemble de leurs émissions par l'achat de crédits carbone auprès d'un organisme fiable.

En outre, leur démarche doit être validée par un organisme certificateur indépendant.

Marques certifiées : BioLite, Flickr, Kickstarter, Prose et [Tentree](#)

Proportion de répondants canadiens qui connaissent sa signification : 53,6 %

Proportion de répondants canadiens qui lui font pleinement confiance : 22,2 %

100 % Empreinte CO₂ compensée**Note du Décodeur : Mauvais**

Signification : Le géant Nivea a conçu cette écoétiquette pour ses produits de la gamme Pure & Natural. Elle indique que Nivea et sa maison mère, Beiersdorf, compensent les émissions de GES résiduelles des produits.

Aucune information n'est toutefois donnée sur la quantité de GES émise par les produits et sur la portion de polluants compensée.

Les projets de compensation consistent en l'achat de crédits carbone pour la plantation d'arbres avec les programmes Gold Standard ou Verified Carbon Standard.

Une organisation non gouvernementale allemande, DUH, a intenté une poursuite judiciaire contre la multinationale parce qu'elle ne fournit pas assez d'information aux consommateurs.

Type de produits certifiés : Certains produits pour le corps

Proportion de répondants canadiens qui connaissent sa signification : 58,3 %

Proportion de répondants canadiens qui lui font pleinement confiance : 21,6 %

Méthodologie

Voici comment nous avons mesuré la confiance des consommateurs envers les écoétiquettes.

En collaboration avec le Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC) et l'International Consumer Research and Testing (ICRT), Protégez-Vous a participé avec 15 autres pays à l'élaboration d'un questionnaire

destiné à vérifier les connaissances des consommateurs au sujet des écoétiquettes ainsi que leur perception à l'égard de ces dernières.

La collecte de données

Un sondage a été réalisé auprès de 16 323 personnes entre le 22 mai et le 15 juin 2023 afin de connaître leur perception à l'égard des allégations environnementales, des écoétiquettes et des mentions de carboneutralité.

Ces personnes viennent de l'un des pays suivants :

- Australie
- Autriche
- Belgique
- Canada
- Danemark
- Espagne
- États-Unis
- Hongrie
- Italie
- Norvège
- Nouvelle-Zélande
- Pays-Bas
- Portugal
- République tchèque
- Slovénie
- Suède

Au Canada, 1 020 personnes ont répondu au sondage.

À lire aussi : [Écoblanchiment : le Canada appelé à en faire plus](#), [Comment repérer les signes d'écoblanchiment](#) et [Des logos aux prétentions vertes sous la loupe](#)

Recherche et mise en page par:

Michel Cloutier

CIVBDL

20240209

"C'est ensemble qu'on avance"