



**BEUC** The European Consumer Organisation  
The Consumer Voice in Europe

# Etiquetage de la durabilité en matière alimentaire

## La perspective européenne

**Camille Perrin**

15 mars 2022 – « Les étiquettes environnementales : Greenwashing ou bonne idée pour les consommateurs ? »  
Table ronde de la Commission Fédérale de la Consommation (CFC)



1



**BEUC** The European Consumer Organisation

# BEUC : Bureau européen des unions de consommateurs



Logos include: AK ÖSTERREICH, Konsument.at, TEST aANKOOP, TEST aCHATS, Forbrugerrådet Tænk, POTROŠAČ, HU ZP, CLCV, ACTIVE CONSUMERS, KULUTTAJALIITTO, verbraucherzentrale Bundesverband, Neytendasamtökin, fk Federacja Konsumentów, Stiftung Warentest, UFC CHOISIR, ULC, DECO, LEGAL SERVICES CONSUMER PANEL, citizens advice, Which?, ALTROCONSUMO, CIS, FEOSZ, Consumers' Association of Ireland, SK SVERIGES KONSUMENTER, ZPS ZVEZA POTROŠNIKOV SLOVENIJE, ADICONSUM, OTM, ETC, d test, FORBRUKERRÅDET, frc, APC ROMANIA, VOCEA CONSUMATORILOR, KYPIAKOI EYNAIIMOS KATAKATASTH, E-K-TOT-ZW, LVOA, CONSUMERS' ASSOCIATION MALTA, SPOLOČNOSŤ OCHRANY SPOTREBITEĽOV, ZDruženie slovenských spotrebiteľov, cecu, ocu, La fuerza de tus decisiones, Consumer bond, KETKA, asufin, TUDATOS VÁSÁRLÓ



2

60 YEARS YOUNG YEARS STRONG  
**BEUC** The European Consumer Organisation

## Les consommateurs et l'alimentation durable



**ONE BITE AT A TIME:  
CONSUMERS AND  
THE TRANSITION TO  
SUSTAINABLE FOOD**

Analysis of a survey of European consumers on attitudes towards sustainable food  
 June 2020

**BEUC** The European Consumer Organisation

**CONSUMERS AND THE TRANSITION TO SUSTAINABLE FOOD. 10 TAKEAWAYS**

<p><b>01 Perception</b></p> <p>Consumers tend to underestimate the impact of their eating habits on the environment. 86% of them think that animal products (meat and consumption) has a more significant impact on the climate.</p>	<p><b>02 Influence</b></p> <p>Over half of consumers say that sustainability concerns have come into their eating habits.</p>	<p><b>03 Barriers</b></p> <p>Price, lack of knowledge, unclear information, and the perceived sustainability of products are the most common reasons preventing consumers from eating more sustainably.</p>
<p><b>04 Willingness to change</b></p> <p>Two thirds of consumers are open to changing their eating habits for environmental reasons. 80% of them are willing to do so at home and being supported that will expedite the trend consumer support.</p>	<p><b>05 Meat and fish</b></p> <p>Just over 40% of consumers say they have either stopped eating or have cut back on red meat for environmental reasons. Over 1 in 3 are currently considering to cut down and meat. As for dairy, only 16% is unwilling to reduce consumption.</p>	<p><b>06 Alternative proteins</b></p> <p>Consumers have little expertise for insects and lab-grown meat but are more likely to consider plant-based 'burger' if made without GM/O and traditional vegetarian foods (eg. lentils with beans and other pulses).</p>

**The Consumer Voice** @beuc

**SUSTAINABLE FOOD** 🌱 In our survey looking at consumers' attitudes towards sustainable food, 2/3 said they are willing to eat more sustainably but are still facing hurdles in trying to do so. 10 key takeaways ➡ [beuc.eu/publications/b...](https://beuc.eu/publications/b...) #EarthDay2021 #EUFarm2Fork #1BiteAtATime

Traduire le Tweet



3:01 PM · 22 avr. 2021 · Twitter for iPhone

3

60 YEARS YOUNG YEARS STRONG  
**BEUC** The European Consumer Organisation

## Les consommateurs en demande d'information sur la durabilité des aliments

Enseignements-clé de l'enquête du BEUC:

- Les consommateurs sous-estiment l'impact environnemental de leurs habitudes alimentaires.
- 2 sur 3 se disent prêts à changer leurs habitudes alimentaires néfastes pour l'environnement.
- Le prix, un manque de connaissance, une information insuffisante sur les étiquettes, et un choix limité d'options durables sont les principales barrières perçues comme étant un frein à l'alimentation durable.
- 57% veulent que l'information sur la durabilité soit obligatoire sur les étiquettes (88% d'après un sondage Eurobaromètre de 2020).



4

60 YEARS YOUNG  
YEARS STRONG  
BEUC The European Consumer Organisation

## ... mais quelle information ?

The collage features several sustainability labels:
 

- Eco Impact A\***: A green label with a star and a bar chart.
- planet SCORE**: A label with a bar chart for PESTICIDES, BIODIVERSITÉ, and CLIMAT.
- Generation M**: A green label with a star and a bar chart.
- eco score**: A label with a bar chart and letters A, B, C, D, E.
- eternity**: A label with icons for Climate (2740 g CO<sub>2</sub>), Water (80 liter), Animal welfare (vegan), and Forests protected.
- Check**: A label with a star and a bar chart, including text in multiple languages: Tierwohl, Bien-être animal, Benessere degli animali, Klimaverträglichkeit, and Compatibilità climatica.

BEUC The European Consumer Organisation  
The Consumer Voice in Europe

FOOD SUSTAINABILITY RATINGS  
BEUC Position on sustainability scoring systems for food

Contact: Camille Perrin – food@beuc.eu

BUREAU EUROPÉEN DES UNIONS DE CONSOMMATEURS ASBL / DER EUROPÄISCHE VERBRAUCHERBUND  
Rue de la Loi 20, 1049 Bruxelles / Via del Corso 20, 00187 Roma, Italia  
EU Register for Charitable Organizations: Identification Number 081541274-08  
© Owned by The European Consumer Organisation  
BEUC-0-2019-001 - 06/04/2021

5

60 YEARS YOUNG  
YEARS STRONG  
BEUC The European Consumer Organisation

## Défis liés à la mesure de l'impact environnemental des aliments

- L'affichage environnemental traduit des caractéristiques et propriétés qui sont généralement invisibles sur les emballages (transparence ?).
- Les limites de la méthode « PEF » (Product Environmental Footprint) :
  - ✓ Comparaisons de produit à produit en principe seulement possibles là où des « PEF category rules » existent.
  - ✓ Manque d'indicateurs robustes pour plusieurs impacts environnementaux majeurs.
  - ✓ Approche produit vs. approche systémique.
  - ✓ Externalités positives non prises en compte.
  - ✓ Coût pour l'obtention des données peut être prohibitif pour certains acteurs.

6

**60 YEARS YOUNG YEARS STRONG**  
**BEUC** The European Consumer Organisation

## Les visions du système agricole derrière l'affichage environnemental

Quelques comparaisons pour clarifier les enjeux

Planet-score construit pour refléter différences entre intensif /conventionnel et extensif /bio

L'Eco-score, valorisant d'autres aspects et ne modifiant pas l'ACV, reflète moins ces différences

Source: IDDRI, [webinaire](#) sur l'affichage environnemental alimentaire

Le développement d'un système d'affichage environnemental suppose des choix méthodologiques (par ex. hiérarchie des impacts environnementaux) qui favorisent implicitement certaines visions du système agricole et alimentaire.

7

**60 YEARS YOUNG YEARS STRONG**  
**BEUC** The European Consumer Organisation

## Un affichage environnemental alimentaire pertinent doit ....

- Être développé de manière transparente.
- Être interprétatif, clair, facilement accessible et généralisé.
- Être basé sur des fondations scientifiques solides (y compris concernant sa compréhension par le consommateur).
- Permettre de comparer les produits au sein d'une même catégorie (pour discriminer entre différentes pratiques agricoles/systèmes de production) et entre catégories différentes (protéines végétales vs. animales).
- Être accessible à tous les types d'acteurs, petits et grands.

8

**60 YEARS YOUNG YEARS STRONG**  
**BEUC** The European Consumer Organisation

## Le contexte politique européen



**From Farm to Fork: Our food, our health, our planet, our future**  
 The European Green Deal  
 Moving towards a more healthy and sustainable EU food system, a corner stone of the European Green Deal

- Y compris des règles sur l'étiquetage de la durabilité des produits alimentaires.



**Circular Economy Action Plan**  
 The European Green Deal

- Proposition législative relative à la justification des « allégations vertes » (Juillet 2022)
- Articulation avec l'étiquetage sur la durabilité des produits alimentaires ?

9

**60 YEARS YOUNG YEARS STRONG**  
**BEUC** The European Consumer Organisation

## Au-delà de l'affichage environnemental

### S'attaquer au "greenwashing"






**GETTING RID OF GREEN WASHING**  
 Restoring consumer confidence in green claims

Contact: [Patrycja Gastler – consumer-rights@beuc.eu](mailto:Patrycja.Gastler@beuc.eu)

BEUC is supported by the Ministry of Consumption Affairs, the Commissioner for Consumer Protection and the European Union. BEUC is funded by the European Union.

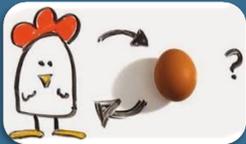
10


**Au-delà de l'affichage environnemental (suite)**

**Le rôle de l' « environnement alimentaire »**

La transition vers un système alimentaire durable ne peut reposer uniquement sur les choix individuels des consommateurs.

Le choix sain et durable doit devenir plus disponible et abordable, à travers un mélange d'incitations et de règles contraignantes.





11


**BEUC** The European Consumer Organisation  
 The Consumer Voice in Europe

**Merci pour votre attention**

[www.beuc.eu](http://www.beuc.eu)  
 @beuc


 This presentation is part of an activity which has received funding under an operating grant from the European Union's Consumer Programme (2014-2020).

12