

Annexe B : Étude de marché

Étude de marché des consommateurs sur les allégations environnementales pour les produits non alimentaires (Commission européenne, juillet 2014)

Aperçu

L'étude de la Commission européenne menée en 2014 fournit une analyse exhaustive des allégations environnementales dans le secteur non alimentaire dans l'ensemble de l'UE. Cette étude vise à évaluer la prévalence et l'impact des allégations écologiques, en veillant à ce que les entreprises et les consommateurs soient informés, soutenus et motivés à prendre des décisions d'achat durables. Il cherche à identifier les problèmes associés aux allégations écologiques susceptibles d'induire les consommateurs en erreur, en analysant la conformité aux exigences légales de l'UE et les perceptions des consommateurs à l'égard de ces allégations.

Principales constatations

Prévalence des allégations environnementales : Environ 70 % des produits évalués comportaient une ou plusieurs allégations environnementales. Notamment, 51 % de ces allégations étaient volontaires, ce qui souligne une tendance importante du marché vers la conscience environnementale dans l'étiquetage et la commercialisation des produits.

Types d'allégations environnementales : Les logos environnementaux étaient la forme la plus courante d'allégation écologique, présents dans 45 % des cas. Les logos du point vert et de la boucle de Möbius ont été parmi les plus fréquemment observés. L'étude a également mis en évidence une utilisation considérable des couleurs environnementales (vert et bleu) et des images (arbres, eau, etc.) sur les sites Web de produits, suggérant un effort pour transmettre implicitement le respect de l'environnement.

Perception et comportement des consommateurs : Une partie importante de la population européenne reconnaît que le changement environnemental est un problème urgent, avec une volonté de payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement. Cependant, la confiance dans les allégations environnementales s'estompe, moins d'un tiers des consommateurs déclarant que ces allégations ont influencé leurs décisions d'achat en 2011. **Conformité et application de la loi :** L'étude souligne la nécessité d'avoir des allégations environnementales claires, exactes et fiables pour favoriser le bon fonctionnement du marché des produits verts. Les allégations trompeuses ou non fondées, connues sous le nom d'« écoblanchiment », sapent la confiance des consommateurs et leur capacité à faire des choix éclairés en matière de durabilité.

Recommandations : Les conclusions préconisent l'amélioration des lignes directrices et des mécanismes d'application de la loi afin de s'assurer que les allégations environnementales sont fondées et non trompeuses. L'amélioration de l'éducation et de la sensibilisation des consommateurs est également cruciale pour permettre des décisions d'achat durables.

Implications pour Reeco™

L'engagement de Reeco en faveur de la durabilité est renforcé par les résultats de l'étude, qui soulignent l'importance d'allégations environnementales vérifiables et transparentes dans l'industrie de la mode. En s'appuyant sur des certifications tierces et en fournissant des affirmations claires et étayées sur la durabilité de ses produits, Reeco™ se positionne comme un acteur fiable et innovant sur le marché. Cette approche s'aligne non seulement sur les attentes des consommateurs, mais établit également une norme en matière de transparence et de fiabilité des allégations environnementales dans le secteur de la mode.

Conclusion

L'Étude de marché des consommateurs de 2014 sur les allégations environnementales pour les produits non alimentaires souligne le rôle essentiel d'allégations écologiques précises et fiables pour faciliter les choix durables des consommateurs et favoriser l'intégrité du marché. L'engagement de Reeco™ envers ces principes renforce son avantage concurrentiel et contribue à une industrie de la mode plus durable.