# EASY TO READ:

# PERCEPTION DU CONSOMMATEUR RELATIVE A L'ETIQUETAGE DES PRODUITS NON ALIMENTAIRES

Synthèse de l'étude réalisée pour la DG Sanco

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs

Fondation d'utilité publique

Rue des Chevaliers 18 – 1050 Bruxelles

© REPRODUCTION AUTORISEE MOYENNANT ACCORD PREALABLE DE L'EDITEUR ET MENTION DE LA SOURCE.

CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

# Contexte de l'étude

L'étude Easy to Read a été réalisée en Belgique, en Allemagne, en France et en Espagne. Dans le cadre de la politique européenne des consommateurs, la Direction Générale Santé et Protection des consommateurs (DG Sanco) de la Commission Européenne a en effet chargé 4 centres de recherche en consommation - en Belgique, le CRIOC - de faire le point sur l'étiquetage et les labels de 4 types de produits non alimentaires. L'objectif principal du projet de recherche était d'étudier l'étiquetage existant ainsi que les labels de quatre catégories de produits non alimentaires. Il s'agissait de vérifier si une simplification de l'information est possible par le biais d'une source complémentaire d'information. L'examen de l'étiquetage et des labels des quatre groupes de produits non alimentaires visait le texte, sa lisibilité et sa compréhensibilité. Les groupes de produits à l'étude sont les nettoie-tout, les lampes, les piles et les insecticides.

Partenaires du projet "Easy to read": CRIOC & Verbrauchersschutzzentrale Ostbelgien (Belgique), Institut National de la Consommation (France), Institut Català del Consum (Espagne), Verbraucherzentrale Saarland (Allemagne).

## Hypothèses examinées dans cette étude:

- L'étiquetage est d'une part trop complexe et d'autre part plein de lacunes, si bien qu'il devient difficile à comprendre pour le consommateur.
- Les étiquettes ne sont pas lues, ne sont pas lues entièrement, ne sont pas lues de la même manière pour toutes les catégories de produits, ne sont pas toujours lues avant que le consommateur ne fasse son choix, et ont donc peu ou pas d'influence sur les choix de consommation.
- Le manque d'informations est d'autant plus important lorsque le choix se fait directement dans le point de vente.

Afin de tester ces hypothèses et d'avoir une idée de l'attitude des consommateurs vis-à-vis de l'étiquetage existant, deux groupes FOCUS ont été mis sur pied dans chaque pays participant et un certain nombre de marques connues leur a été soumis par groupe de produits. Les résultats de ces groupes FOCUS ont été transmis à plusieurs experts.

## Objectifs:

- Etudier l'étiquetage de quatre produits non alimentaires, à savoir les lampes, les insecticides, les nettoie-tout et les piles.
- Etudier les labels et les étiquettes qui se trouvent sur ces produits.
- Nous faire une idée de la perception des consommateurs en ce qui concerne cet étiquetage.
- Etablir un aperçu de l'étiquetage et des labels des quatre produits différents pour ce qui est du contenu, de la lisibilité et de la compréhensibilité.
- Formuler des propositions pour un étiquetage alternatif.
- Vérifier la possibilité de simplifier l'information via une source alternative d'information.
- Soumettre des propositions pour un étiquetage alternatif aux producteurs et aux responsables politiques.

Un inventaire de la réglementation en la matière au niveau européen a également été mis au point. Pour cela, nous avons examiné si la réglementation actuelle suffisait pour offrir une protection maximale aux consommateurs. En conséquence, des recommandations ont été formulées, basées sur les différents résultats de recherche, à l'adresse des autorités publiques.

## Conclusions concernant les consommateurs

Les résultats des groupes FOCUS démontrent que d'importantes différences existent entre les consommateurs espagnols, français, allemands et belges en ce qui concerne l'étiquette. Ces différences ne se situent non seulement dans l'utilisation, mais également dans la compréhension et l'évaluation de l'étiquette. Malgré ces différences, il s'avère que certaines remarques reviennent constamment et que très souvent les différentes nationalités donnent la même réponse à la question de savoir "ce que l'on peut améliorer dans l'étiquette".

- Les consommateurs allemands lisent beaucoup les étiquettes et se laissent guider par ces informations lors de leurs achats. Ils ont une bonne connaissance de l'information donnée sur l'étiquette et peuvent interpréter correctement la plupart des symboles et des pictogrammes. Ils se plaignent le moins de l'étiquetage, tel qu'il est actuellement.

- En Espagne, l'enquête a montré que les consommateurs se laissent guider par l'information sur l'étiquette pour certains achats et que l'étiquette est bien lue dans certains cas. Ils ne comprennent pas toute l'information sur l'étiquette, mais certains pictogrammes sont identifiés correctement. Les plaintes portent surtout sur la pauvre lisibilité de l'étiquette.

- En France, l'étiquette n'est lue que très rarement ou jamais (sauf pour les insecticides). L'information sur l'étiquette n'est souvent pas bien comprise. Les consommateurs français se plaignent surtout que les étiquettes sont difficiles à lire et que les pictogrammes ne sont pas clairs.

- Les consommateurs belges ne lisent presque jamais l'étiquette et ont des difficultés à interpréter l'information sur l'étiquette (tant les pictogrammes que le texte). Les consommateurs belges ne se plaignent pas seulement de la pauvre lisibilité de l'étiquette, mais également de la non compréhension de l'information donnée.

Conclusion prudente: plus les consommateurs lisent l'étiquette, mieux ils comprennent l'information, moins ils critiquent l'étiquette et plus leurs choix sont responsables et/ou écologiques. Outre les différences entre les divers pays, il y a aussi des points sur lesquels les opinions sont tout à fait convergentes:

- Une demande fréquemment formulée dans les groupes FOCUS était de passer à l'harmonisation des pictogrammes et des symboles au niveau européen afin d'améliorer l'accessibilité et la compréhension de l'étiquetage.

- Les consommateurs demandent une mise en page uniforme pour les étiquettes de tous les produits, de sorte que l'information devienne plus accessible et qu'elle soit plus facile à distinguer des autres mentions (publicité, nom de marque...).

- Les caractères utilisés sont souvent très petits et difficile à lire pour le consommateur.

- Beaucoup de plaintes portaient sur le nombre de langues sur l'étiquette.

## Conclusion concernant la réglementation

La réglementation européenne sur l'étiquetage est très succincte pour certains produits (dont les ampoules et les piles). Pour les insecticides et nettoie tout il existe bien une législation détaillée. La législation générale sur la publicité, les préparations dangereuses et la collecte des déchets est bien élaborée, mais là aussi des améliorations sont possibles. Dans tous les pays de l'Europe, les directives européennes ont été transposées en législation nationale de sorte que les différences au niveau de la législation dans les différents pays sont minimales.

CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

La législation européenne sur les détergents a été renouvelée récemment et oblige le producteur d'ajouter une liste exhaustive d'ingrédients sur l'étiquette déjà existante. Outre cette liste d'ingrédients, des informations sur l'utilisation et le dosage doivent également être repris sur l'étiquette. La nouvelle ordonnance n'entrant en vigueur que le 8 octobre 2005, il est impossible de tirer déjà des conclusions à son sujet. Par ailleurs, les détergents doivent respecter la directive relative aux produits dangereux.

La réglementation européenne sur les piles est très limitée et attire surtout l'attention sur les problèmes environnementaux et de recyclage autour des piles. L'étiquette doit porter le symbole de la poubelle barrée. Si la pile contient du cadmium ou du plomb, cela doit également être mentionné.

L'étiquetage des ampoules est peu réglementé en Europe. Les lampes doivent seulement porter le label sur l'efficacité énergétique et le label CE. A partir du mois d'août 2005, la poubelle barrée doit aussi être reprise sur l'étiquette.

La réglementation européenne concernant l'étiquetage des insecticides est très détaillée. L'étiquette doit contenir toute une série d'informations (date de péremption, numéro du permis, durée de vie...). Ainsi, le consommateur peut retrouver toutes les informations nécessaires sur l'étiquette.

La législation européenne a une bonne base pour protéger le consommateur, mais sur certains points elle pourrait encore s'améliorer. Surtout l'étiquetage des ampoules et des piles est actuellement toujours insuffisamment réglementé. Par ailleurs, il faut veiller à ce que le législateur continue à suivre les nouvelles évolutions, telles que la publicité écologique toujours en croissance, et à ce qu'il intervienne si nécessaire.

## Interviews des experts

Les résultats des interviews sont très divergents parce que des experts de différents secteurs et de pays différents ont été entendus. Malgré cette diversité, quelques opinions reviennent régulièrement.

Au sujet de ces constats, il faut préciser que tous les experts n'étaient pas nécessairement d'accord avec les opinions citées, mais que celles-ci sont soutenues par la majorité des personnes interrogées.

- L'homogénéisation des pictogrammes serait une bonne chose
- L'étiquette doit être plus compréhensible
- L'éducation doit s'améliorer
- Le contrôle sur l'étiquetage doit devenir plus sévère
- Les produits dangereux doivent être munis d'un bouchon de sécurité pour enfants

Les interviews des experts sur l'étiquetage ont également permis de repérer quelques tendances générales sur le plan de l'étiquetage. Leur vision de la perception des consommateurs a confirmé les résultats de cette recherche.

Selon beaucoup d'experts en effet, la solution serait une étiquette plus claire et plus accessible pour le consommateur. A ce sujet, beaucoup de solutions différentes ont été suggérées, telles qu'une homogénéisation des pictogrammes, des caractères plus grands et moins de langues sur l'étiquette. En plus, les experts soulignent que les consommateurs ne peuvent pas facilement évaluer les dangers ou les risques que présente un produit. Enfin, presque tous les experts ont fait remarquer que le contrôle de l'étiquetage doit être plus sévère et que des produits illégaux doivent être retirés du marché immédiatement.

# Recommandations

Cette enquête a mis en évidence quelques points sensibles de l'étiquetage actuel des nettoie tout, des insecticides, des ampoules et des piles. Ces points sensibles ne se situent pas seulement sur le plan de la législation, mais également et surtout sur le plan de la lisibilité des étiquettes. Le but de cette étude n'était pas uniquement de décrire les problèmes, mais également de mettre en avant quelques recommandations. Dans la formulation de ces recommandations il a été tenu compte des différentes phases de notre enquête et de la législation actuelle en matière d'étiquetage. Cela a mené également à un nombre de recommandations bien motivées, qui visent à améliorer l'étiquetage.

## AMELIORER LA LISIBILITE ET LA COMPREHENSIBILITE DE L'ETIQUETTE

Tant que l'étiquette reste difficile à lire et incompréhensible pour le consommateur, ce ne sera pas facile de l'amener à lire l'étiquette plus souvent et plus attentivement. Le manque de lisibilité de l'étiquette est une raison souvent citée pour la non lecture de l'étiquette. Un consommateur qui lit l'étiquette régulièrement est pourtant mieux informé et fait des choix plus responsables lors de l'achat d'un produit. Le consommateur sera mieux au courant de l'utilisation du produit, ce qui doit être encouragé. Pour cette raison, il est nécessaire d'améliorer la lisibilité et la compréhensibilité de l'étiquette. Une des méthodes pour y arriver est de veiller à ce que l'étiquette fasse une impression plus accueillante au lieu d'être difficile à lire, trop technique et à peine lisible, comme c'est le cas actuellement. Différentes solutions sont possibles.

### Les caractères sur l'étiquette doivent avoir une taille minimale

Les caractères sur l'étiquette sont beaucoup trop petits et par conséquent difficiles à lire. C'est une plainte souvent entendue au cours de cette enquête. Certains consommateurs la citent comme la raison pour laquelle ils ne lisent pas l'étiquette. Il faut y remédier. La meilleure solution est d'imposer une taille minimale pour les caractères sur chaque étiquette. Cela améliorera considérablement la lisibilité et rendra l'étiquette accessible à tout le monde. Ce n'est pas le cas actuellement, car surtout les personnes âgées et les malvoyants ne réussissent souvent pas à lire les caractères minuscules. En plus, il faut veiller à ce que le contraste entre la couleur des caractères et celle du fond soit assez grand.

### L'information essentielle doit être séparée des autres informations (publicité, point vert, safety marks...)

Une remarque souvent entendue dans les groupes FOCUS portait sur le manque d'une mise en page claire de l'étiquette. Par conséquent, l'information essentielle est difficile à retrouver par le consommateur. En plus, l'étiquette ne fait pas de distinction entre l'information pour le consommateur, l'information pour le producteur ou le distributeur (point vert, code barre...) et la publicité. Résultat: le consommateur confond les slogans publicitaires (ex. sans CFC) avec des informations essentielles. Pour cette raison, nous proposons de prévoir une section séparée sur l'étiquette à réserver aux informations essentielles pour le consommateur afin de les rendre faciles à consulter, si nécessaire.

La partie avec les informations essentielles devrait comprendre trois sections, qui doivent toujours être représentées dans le même ordre :

1) Instructions et dosage
2) Avertissements
3) Liste des ingrédients

CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Si le symbole pour les "petits déchets dangereux" est présent, il devrait également apparaître dans cette section séparée. L'information essentielle devrait pouvoir être séparée du reste de l'étiquette en utilisant un cadre ou un fond blanc.

Lorsque cette répartition est utilisée sur chaque étiquette, le consommateur s'y familiarisera et, après un certain temps, il retrouvera les informations essentielles de plus en plus facilement. En plus, cette répartition doit inciter le consommateur à lire et utiliser l'étiquette plus souvent.

### Le langage sur l'étiquette doit être compréhensible pour le consommateur

Certains consommateurs se plaignent que le langage sur l'étiquette est trop technique et qu'ils n'ont pas suffisamment de connaissances pour entièrement comprendre l'étiquette. Pour cette raison, il est nécessaire qu'il en soit tenu compte lors de la rédaction d'une étiquette. Souvent, l'étiquette est la seule source d'information pour le consommateur et lorsque celle-ci est écrite dans un langage incompréhensible, il perd la possibilité de s'informer sur le produit. Pour cette raison, nous insistons pour que le langage sur l'étiquette soit adapté de sorte qu'il devient plus compréhensible pour tous les consommateurs.

Le but de ces trois recommandations est que le consommateur ne rejette pas toutes les étiquettes parce que quelques-unes ne sont pas compréhensibles et difficiles à lire. L'amélioration de la lisibilité est le premier pas à faire pour convaincre le consommateur à lire plus souvent l'étiquette et pour mieux s'informer.

## Pictogrammes

On voit beaucoup de pictogrammes sur l'étiquette. Surtout sur les ampoules, les piles et les lingettes, il y a toute une variété de pictogrammes: l'un plus clair que l'autre. Les groupes FOCUS montrent que les consommateurs voient ces pictogrammes comme un outil pratique pour l'achat et l'utilisation des produits examinés. Par ailleurs, il s'est avéré que la connaissance des pictogrammes est souvent limitée. Beaucoup de consommateurs demandent que les pictogrammes soient homogénéisés de sorte que leur nombre puisse être limité et qu'ils soient plus aptes à en évaluer la signification.

### Les pictogrammes doivent être homogénéisés

Les groupes FOCUS montrent qu'une exigence principale des consommateurs concernant les pictogrammes est leur homogénéisation. Ce n'est guère surprenant vu le grand nombre de pictogrammes à retrouver sur l'étiquette. Cette homogénéisation peut se faire de deux manières. Première possibilité: une initiative de la part du secteur pour une homogénéisation. Deuxième possibilité: la Commission Européenne lance une proposition relative à l'homogénéisation des étiquettes.

Lors de l'homogénéisation, il faut faire attention au fait que des pictogrammes avec la même signification reviennent dans différents secteurs. Un exemple: le pictogramme "Conserver hors de la portée des enfants". De tels pictogrammes généraux doivent être homogénéisés pour tous les secteurs. En plus, il importe que les pictogrammes homogénéisés soient sélectionnés sur base d'une enquête incluant les consommateurs. L'homogénéisation n'a en effet pas de sens si les pictogrammes ne sont pas compris par le consommateur.

Une première initiative a déjà été entreprise par l'A.I.S.E. (international association for soaps, detergents and maintenance products). Quand la nouvelle législation sur les détergents entrera en vigueur, 8 nouveaux pictogrammes conçus sur base d'enquêtes consommateurs, apparaîtront sur les produits des membres de l'A.I.S.E. On ne peut qu'encourager de telles initiatives.

## Les pictogrammes doivent être accompagnés d'un texte

D'autres études et les groupes FOCUS montrent que les consommateurs n'ont souvent qu'une connaissance limitée des pictogrammes qui se trouvent sur l'étiquette. Quand un pictogramme n'est pas ou mal compris, il perd son utilité. Pour donner plus de sens à un pictogramme, il est utile d'y ajouter une brève explication. Cette explication doit décrire d'une manière simple la signification du pictogramme. Exemple: mettre le mot "Irritant" en dessous de la Croix de Saint-André.

Cela permet au consommateur de mieux évaluer la signification du pictogramme. Ceci devrait mener à une meilleure connaissance des pictogrammes et de l'étiquetage en général.

Ces recommandations visent à rendre les pictogrammes plus accessibles et plus clairs pour le consommateur. C'est très important car le consommateur considère les pictogrammes comme des outils idéaux pour facilement et rapidement comprendre certaines informations sur l'étiquette.

# AMELIORER LA SECURITE DU CONSOMMATEUR

Certains des produits examinés ne sont pas seulement nocifs pour l'environnement, mais peuvent également nuire à la santé de l'utilisateur. Chaque année, nombre d'accidents surviennent, causant des lésions réparables ou non. Pour cette raison, il importe d'avertir les consommateurs que l'utilisation de ces produits comporte des risques. Un consommateur averti sera en effet plus prudent avec ces produits, ce qui permettra de diminuer le nombre d'accidents.

## Bouchon de sécurité pour enfants obligatoire pour les produits dangereux

Dans les groupes FOCUS, divers participants ont demandé de prévoir un bouchon de sécurité pour enfants sur les récipients de détergents et d'insecticides. Pour certains, l'absence d'un tel bouchon était même une raison pour ne pas acheter un produit. La sécurité d'un produit reste toujours une des priorités pour les consommateurs. Presque aucun insecticide n'a un bouchon de sécurité, malgré le fait qu'il s'agit là de produits nocifs, voir même toxiques. C'est une situation inacceptable.

L'avantage d'un bouchon de sécurité pour enfants est double. D'une part, il évite que les enfants puissent facilement ouvrir le récipient, ce qui réduit le risque d'exposition. D'autre part, les adultes se rendent compte, grâce au bouchon de sécurité, qu'il s'agit d'un produit dangereux et qu'ils doivent le traiter avec circonspection.

Un bouchon de sécurité obligatoire diminuerait à notre avis le nombre d'accidents avec les produits dangereux et est par conséquent un outil incontournable dans le cadre de la protection du consommateur.

## Des symboles de danger doivent être apposés au recto de l'empaquetage

Les symboles de danger sont des outils pratiques pour évaluer le danger qu'un produit présente. Ils fournissent immédiatement des informations sur l'inflammabilité, la nocivité et la toxicité d'un produit. Ces symboles se trouvent toujours au verso de l'emballage, où ils sont peu visibles. Apposer les symboles de danger au recto les mettrait plus en évidence, ce qui offrirait plusieurs avantages:

- les consommateurs sont immédiatement avertis des dangers que le produit présente et sont plus prudents;
- les consommateurs peuvent plus facilement choisir entre les produits dangereux et non dangereux.

CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

### Des produits susceptibles de causer un danger pour l'utilisateur doivent porter un symbole de danger

Les symboles de danger portent sur la composition du produit, mais l'utilisation de lampes et d'autres produits peut également causer des risques. Puisque les consommateurs sous-estiment souvent les risques d'un produit, il serait mieux de les informer des risques liés à certains produits. C'est la raison pour laquelle un symbole d'avertissement (voir figure 14) devrait être apposé sur tout produit potentiellement dangereux. Ce symbole d'avertissement doit inciter les gens à être plus prudents avec des produits potentiellement dangereux. Afin de tenir compte des malvoyants, l'indication devrait aussi être prévue en braille.

Figure 14 : symbole d'avertissement

### Le numéro du Centre Antipoisons doit être mentionné à un endroit fixe sur l'étiquette

Le numéro de téléphone du Centre Antipoisons est une information indispensable dans tous les cas d'accidents avec un produit dangereux. Les groupes FOCUS montrent que beaucoup de consommateurs demandent que ce numéro soit toujours repris. Ce n'est pas le cas actuellement. En plus, ce numéro n'a pas de place fixe sur l'étiquette, ce qui le rend difficile à trouver. Il serait mieux de mettre le numéro du Centre Antipoisons à un endroit fixe sur l'étiquette. Un bon endroit serait en dessous du symbole d'avertissement (voir §5.3.3). Ce symbole saute à l'oeil et est facile à retrouver. Si le numéro du Centre Antipoisons était repris au même endroit, il serait tout aussi facile à remarquer et à retrouver.

Ces mesures visent à mieux informer le consommateur et à le protéger des produits dangereux. Elles peuvent contribuer à éviter les accidents avec les produits dangereux. Certaines de ces recommandations sont des souhaits explicites des consommateurs, exprimés par nos groupes FOCUS. Ces souhaits doivent être respectés, car tout accident en est un de trop.

## Autres recommandations

### Le consommateur doit être plus encouragé à lire l'étiquette

Dans certains cas, le consommateur ne semble pas intéressé à lire l'étiquette. Il y a plusieurs raisons pour cela: l'étiquette manque de clarté et les caractères sont trop petits, mais le manque de connaissance pour bien comprendre l'étiquette joue également. Beaucoup de consommateurs ont cependant des difficultés à comprendre l'étiquette. C'est pour cette raison qu'il importe de ne pas seulement encourager les consommateurs à lire l'étiquette plus souvent, mais aussi de leur donner une meilleure éducation afin de les mettre en mesure d'interpréter correctement les étiquettes.

Tous les consommateurs doivent être incités à lire l'étiquette, mais une attention doit être prêtée à l'éducation des jeunes. Des programmes d'actions axées sur les écoles et les jeunes doivent les convaincre de l'importance de lire l'étiquette.

### Améliorer le contrôle de l'étiquette

Lors du store check dans le cadre de ce projet, nous avons repéré des produits qui ne répondaient pas à la législation en vigueur au sujet de l'étiquetage. C'est inacceptable, surtout quand il s'agit de produits dangereux. Pour cette raison, nous demandons qu'un contrôle plus strict de toutes les étiquettes soit organisé pour pouvoir assurer que tous les produits respectent la législation en la matière.

## Références


Defra (2000). *Green Claims - Practical Guidance, How to make a good environmental claim*

Delaet, D., Rousseau, C. (1998) *Logos environnementaux sur les emballages.* CRIOC.

Department of Trade and Industry, 1997, *The role of pictograms in the conveying of the consumer safety information.*

Environmental Protection Agency, 1999, *Consumer Labeling Initiative, Phase I I.*

Environmental Protection Agency, 1996, *Consumer Labeling Initiative, Phase I.*

Rousseau C. (2001). *Labels, il y en a trop?*, CRIOC


CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Editeur responsable

Marc Vandercammen

CRIOC - Fondation d'utilité publique

Rue des Chevaliers 18

1050 Bruxelles

Tél.: 02 547 06 11 – Fax: 02 547 06 01

www.crioc.be

Edition 2005

Référence catalogue: R-318-05

D-2005 –2492-48

© CRIOC Reproduction autorisée moyennant accord préalable de l'éditeur et mention de la source.