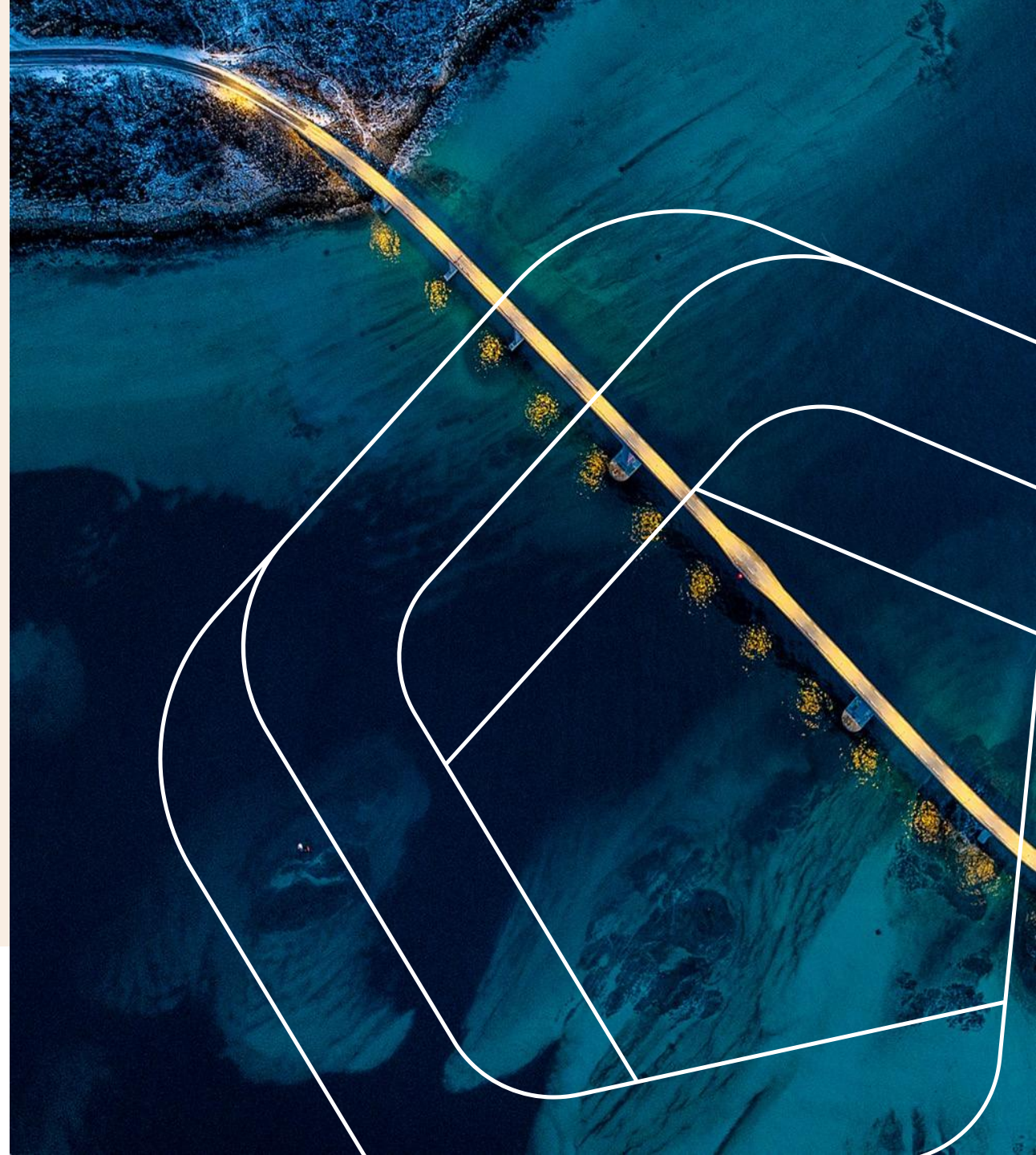


Les Français, le GII et l'évaluation de l'impact socio environnemental des produits cosmétiques, des compléments alimentaires et des produits de bien-être

Rapport d'étude quantitative

Guillaume Caline
Carlos Benitez

Septembre 2025



Méthodologie

Dispositif méthodologique

Echantillon



- Échantillon de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus
- **Méthode des quotas** (sexe, âge, région et secteur d'activité)

Mode de recueil



- Enquête quantitative réalisée **en ligne** sur panel

Dates de terrain



- Le terrain s'est déroulé **du 3 au 8 septembre 2025**

Note de lecture :

Nous présentons des résultats détaillés par profil (statut, âge, etc.) uniquement lorsqu'une différence significative est observée, indiquée par une flèche: →

« **Utilisateur fréquent** » : personnes utilisant des produits cosmétiques et d'hygiène quotidiennement ou presque.

« **Consommateur fréquent** » : personnes consommant des compléments alimentaires quotidiennement ou presque.

Sous-cibles :

Les résultats par catégories de population sont indiqués lorsque celles-ci comptent au moins **50 répondants**.

Principaux enseignements

1. Impact environnemental et sociétal des produits : un référentiel unique attendu par les Français

- **Les Français expriment une forte appétence pour un outil unique et commun d'évaluation de l'impact environnemental et sociétal des cosmétiques, produits d'hygiène et compléments alimentaires :**
 - **78 % des Français jugent un tel outil utile (dont 32% « très utile »)**, qu'il s'agisse d'évaluer le versant environnemental ou sociétal de l'impact de ces produits...
 - **...et 78 % estiment qu'il devrait être obligatoire et affiché** sur le produit, ou à défaut, sur Internet.
- **Ce besoin s'inscrit dans une attente plus large de transparence :**
 - **71 % des Français estiment en effet important d'avoir davantage d'informations** sur les impacts des produits cosmétiques, d'hygiène ou des compléments alimentaires.
 - Surtout, **64 % se déclarent prêts à changer de marque en fonction du score**, signal net qu'un indicateur visible et crédible peut changer les choix en rayons. Cette part grimpe même à 72% chez ceux qui utilisent des produits cosmétiques tous les jours.
- **D'autant que la perception par les Français de l'engagement des entreprises dans ce domaine reste encore limitée :**
 - Moins de la moitié des Français (45%) pensent que les entreprises du secteur de la cosmétique/hygiène sont engagées dans les démarches environnementales et sociétales ;
 - Cette part descend à 36 % s'agissant du secteur des compléments alimentaires et à 34 % celui des produits d'entretien ménager.
 - Seule **une très petite minorité de Français** (6 à 8 % selon les secteurs) **les juge « très engagées »**. Des résultats qui confortent l'intérêt d'un dispositif tiers, rigoureux et transparent, pour renforcer la confiance.

- **Dans ce contexte, l'écosystème de labels reste peu connu pour l'heure** : 44 % des Français déclarent avoir entendu parler d'outils ou de labels pour évaluer des produits de grande consommation, et 36 % lorsqu'il s'agit de produits cosmétiques, d'hygiène personnelle ou de compléments alimentaires.
- Plus précisément, **les notoriétés déclarées des labels existants restent faibles** : 16 % pour le GII, 15 % pour l'EcoBeautyScore et 13 % pour le Cosmeto'Score, ce qui ouvre une opportunité pour positionner le GII comme référentiel.

2. Clarté, fiabilité et confiance : les conditions d'adhésion à un indicateur unique

- **Les critères de notation jugés les plus importants par les Français pour le calcul d'un label concernent d'abord l'impact sur la biodiversité des ingrédients d'un produit (51 %) et son impact sur le climat (43 %)**, devant le mode de fabrication (37 %) et l'emballage/recyclabilité (35 %).
 - A noter que les plus jeunes (18-24 ans) placent en tête l'impact climatique (51 %) puis l'impact sur la biodiversité (43 %). Les plus âgés, et en particulier les femmes de plus de 65 ans, citent, eux, loin devant l'impact sur la biodiversité (64%).
- De fait, la composition des produits apparaît comme un déterminant important du choix des consommateurs. Si le **prix** et la **qualité** constituent des attendus classiques dans ce type de produits, la **composition se distingue en intégrant systématiquement le top 3 des critères de choix**, en particulier chez les utilisateurs fréquents de cosmétiques et les consommateurs réguliers de compléments alimentaires.
 - Ainsi 72% des Français déclarent que la composition est l'un des critères les plus importants lorsqu'ils achètent des produits cosmétiques ou d'hygiène personnelle, juste après le prix (cité par 76%).

- **Pour emporter l'adhésion des Français, deux attributs apparaissent comme prioritaires pour un outil d'évaluation de l'impact environnemental et sociétal : la fiabilité de la méthodologie (42 %) et la clarté de présentation (33 %).** Les dimensions d'exhaustivité des critères utilisés (13 %) et d'universalité des produits testés (12 %) arrivent en revanche nettement derrière.
- Enfin, la **crédibilité repose fortement sur les porte-paroles.** Pour communiquer sur l'impact environnemental et sociétal des produits cosmétiques, d'entretien ou des compléments alimentaires, les Français font avant tout confiance aux **scientifiques/experts indépendants** (57%) et aux **associations de consommateurs** (55%), loin devant les pouvoirs publics (19%), les collectifs de marques (11%), les médias (7%) et les influenceurs (5%).

Résultats détaillés

1

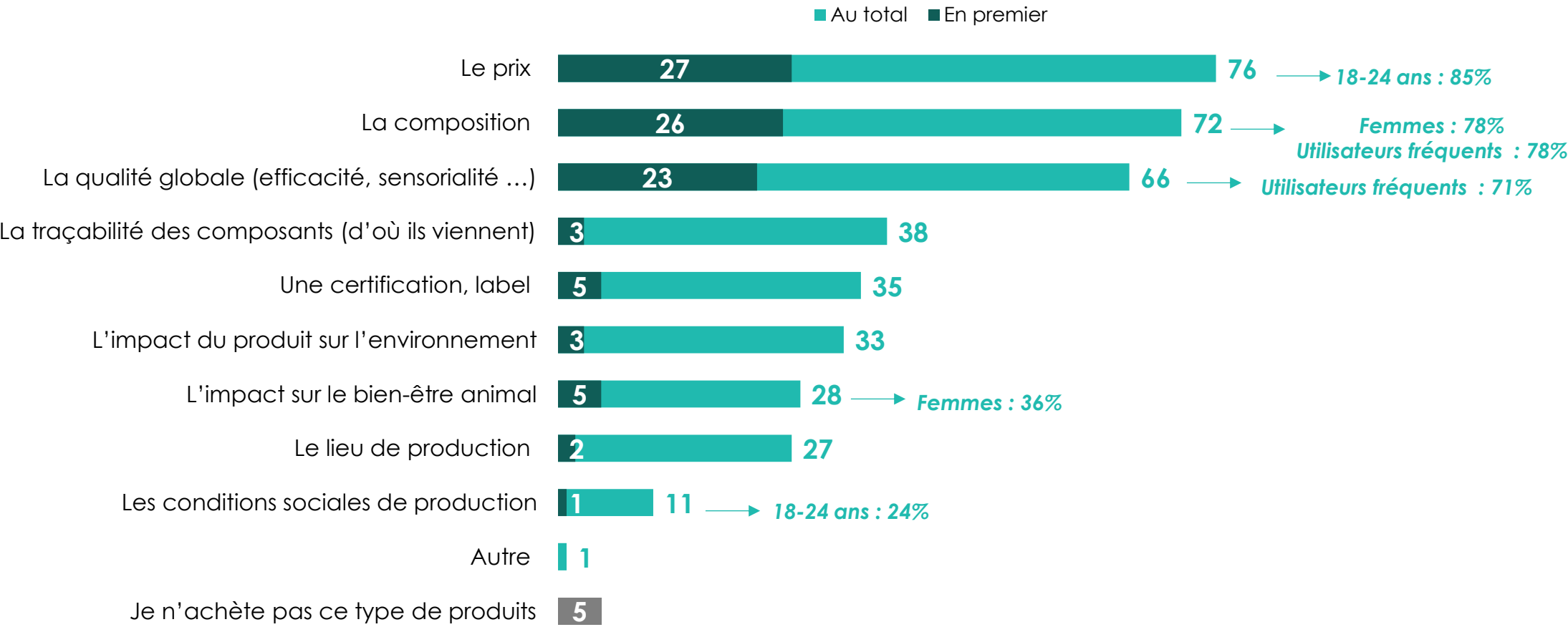
Etats des lieux de l'importance de
l'impact environnemental des produits

Critères d'achat – Produits cosmétiques ou d'hygiène personnelle



Q1-3. Quels sont les 5 critères qui comptent le plus quand vous achetez des produits cosmétiques ou d'hygiène personnelle ?

5 réponses possibles. En 1^{er} et ensuite.



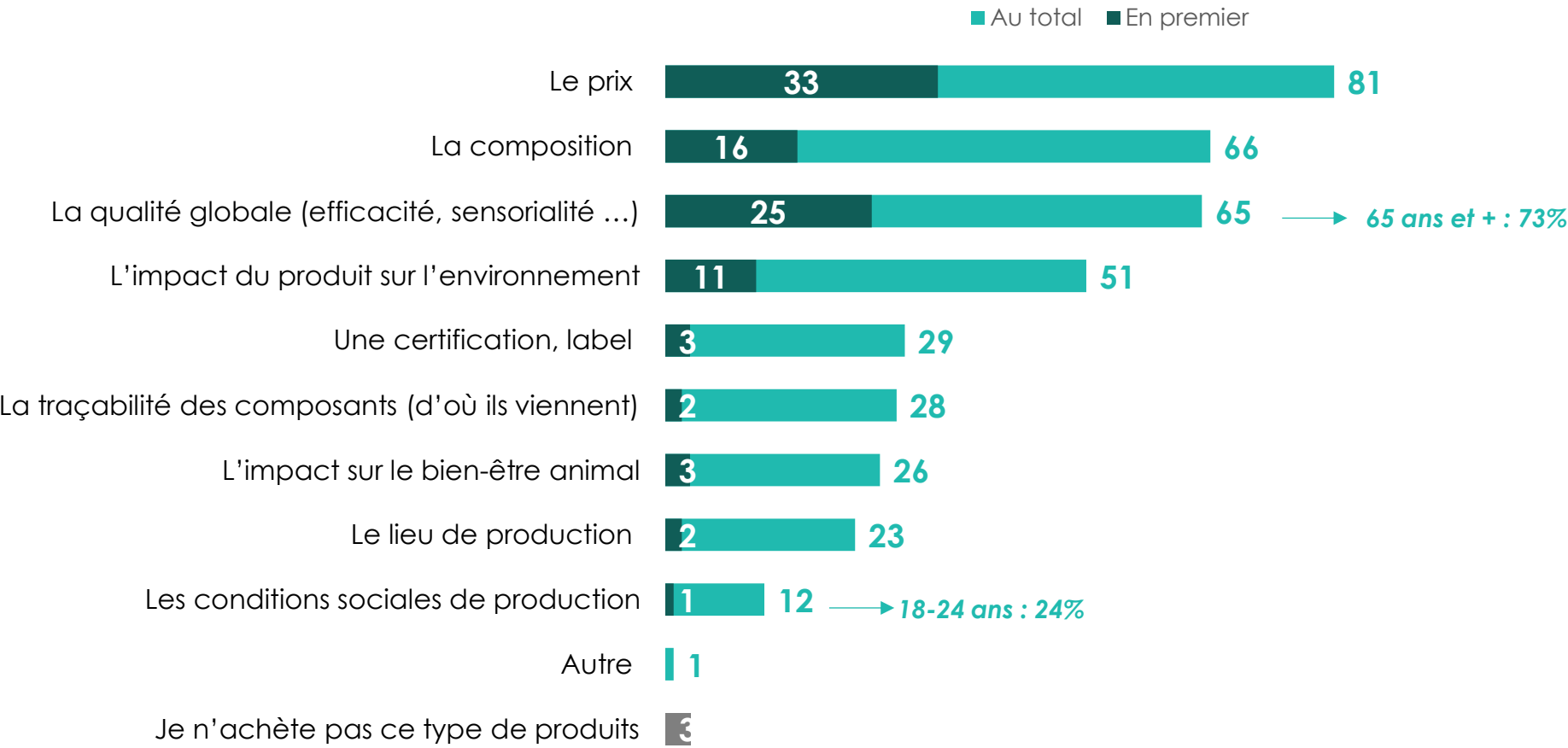
Base : Ensemble (1000)

Critères d'achat – Produits d'entretien ménager



Q1-3. Quels sont les 5 critères qui comptent le plus quand vous achetez un produit d'entretien ménager ?

5 réponses possibles. En 1^{er} et ensuite.



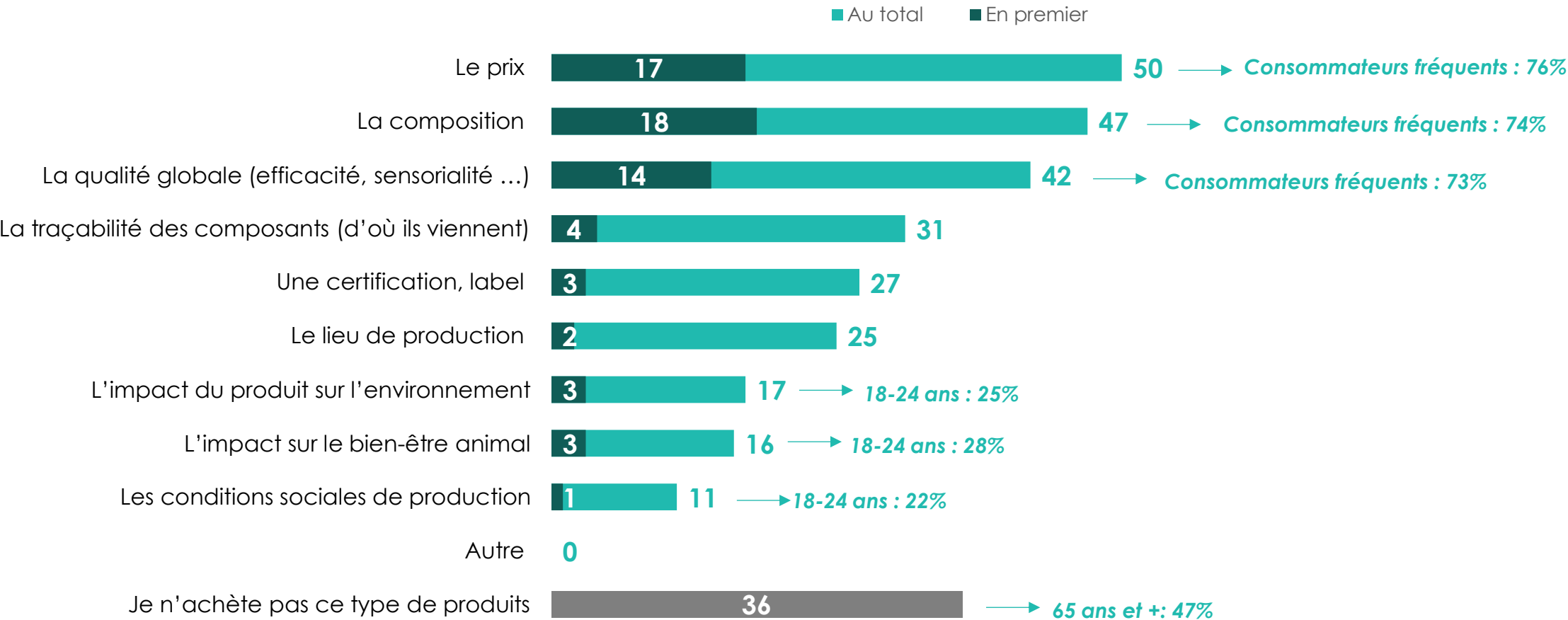
Base : Ensemble (1000)

Critères d'achat – Compléments alimentaires



Q1-3. Quels sont les 5 critères qui comptent le plus quand vous achetez des compléments alimentaires ?

5 réponses possibles. En 1^{er} et ensuite.



Base : Ensemble (1000)

Critères d'achat – Détail au total

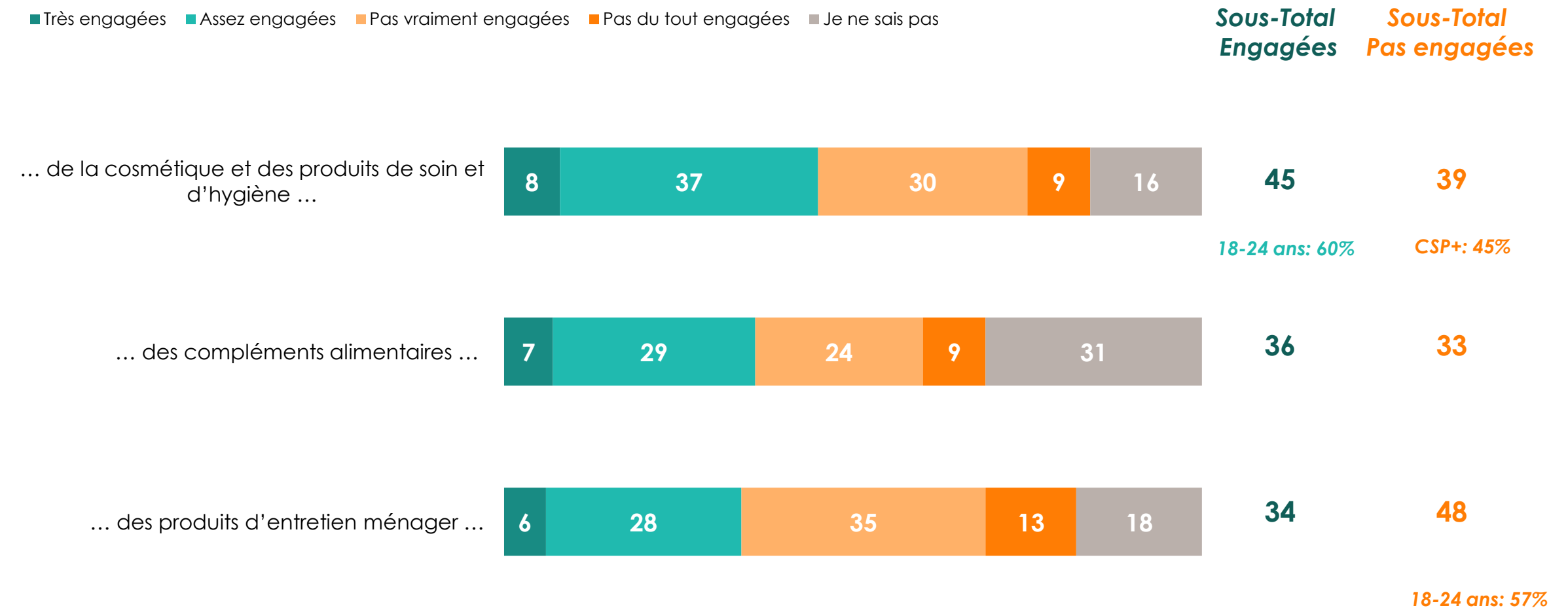
Q1-3. Quels sont les 5 critères qui comptent le plus quand vous achetez un/des...

	Produits cosmétiques ou d'hygiène personnelle	Produits d'entretien ménager	Compléments alimentaires
Le prix	76	81	50
La composition	72	66	47
La qualité globale (efficacité, sensorialité)	66	65	42
La traçabilité des composants (d'où ils viennent)	38	28	31
Une certification, label	35	29	27
L'impact du produit sur l'environnement	33	51	17
L'impact sur le bien-être animal	28	26	16
Le lieu de production	27	23	25
Les conditions sociales de production	11	12	11
Autre	1	1	0
Je n'achète pas ce type de produits	5	3	36

Engagement perçu des entreprises des secteur du cosmétique, des produits d’entretiens ménagers et des compléments alimentaires

Q4-6. Selon vous, les entreprises du secteur [...] sont-elles engagées dans les démarches environnementales et sociétales ?

1 réponse possible



Base : Ensemble (1000)

2

Connaissance et perception des outils d'évaluation

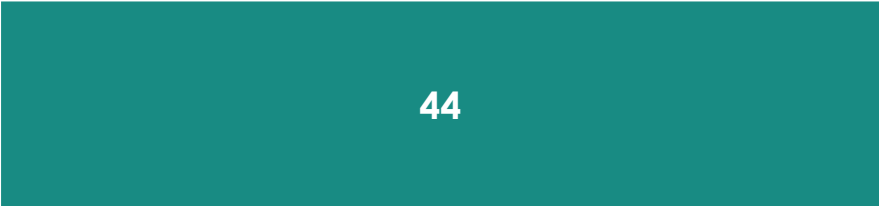
Connaissance des outils et labels d'évaluation pour des produits de grande consommation et des produits cosmétiques, d'hygiène personne et des compléments alimentaires

Q7. Avez-vous déjà entendu parler d'outils ou de labels permettant d'évaluer l'impact environnemental ou sociétal...

1 réponse possible

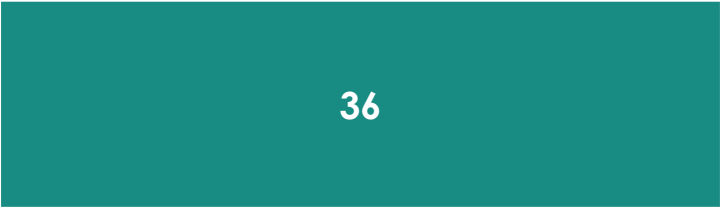
% Oui

...des produits de grande consommation en général
(alimentation, habillement ...)



→ 18-24 ans : 58%

...des produits cosmétiques, d'hygiène personnelle et
des compléments alimentaires en particulier



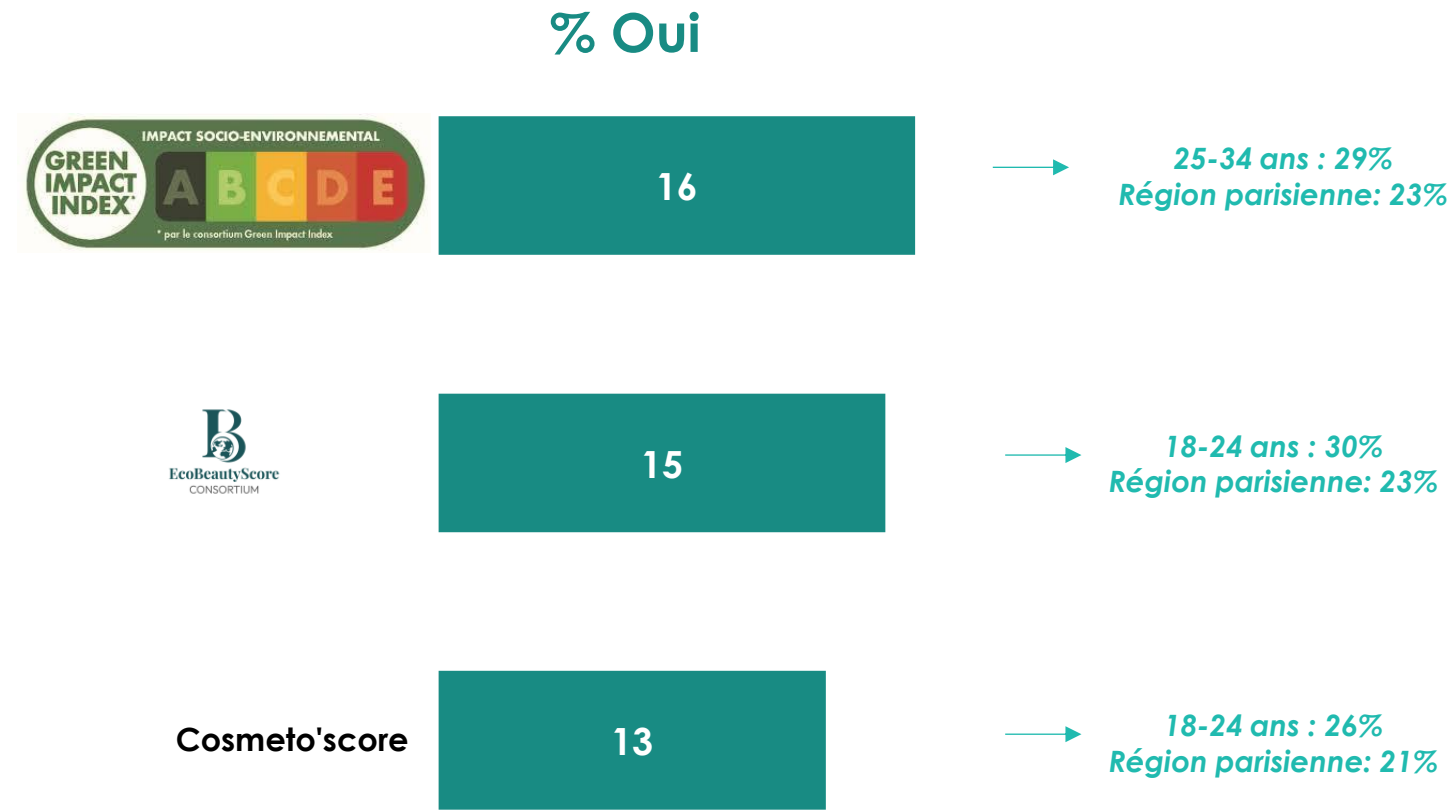
→ 18-24 ans : 52%
Consommateurs fréquents de compléments alimentaires : 45%
Région parisienne : 43%

Base : Ensemble (1000)

Notoriété des principaux labels et outils d'évaluation

Q8. Avez-vous déjà entendu parler des outils ou labels suivants qui permettent d'évaluer l'impact environnemental ou sociétal des produits cosmétiques, d'hygiène ou des compléments alimentaires ?

1 réponse possible

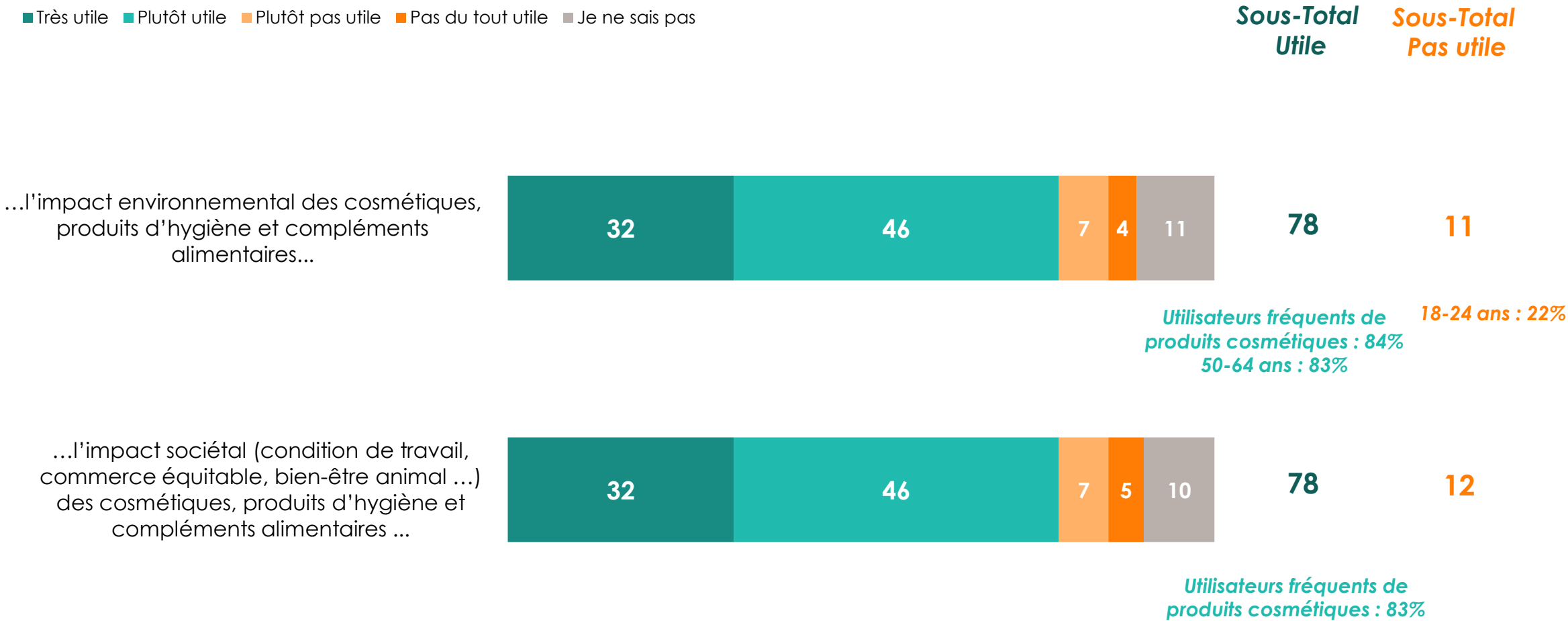


Base : Ensemble (1000)

Utilité perçue d'un outil unique d'évaluation

Q9. Selon vous, un outil unique et commun pour évaluer [...] serait très utile, plutôt utile, plutôt pas utile ou pas utile du tout ?

1 réponse possible

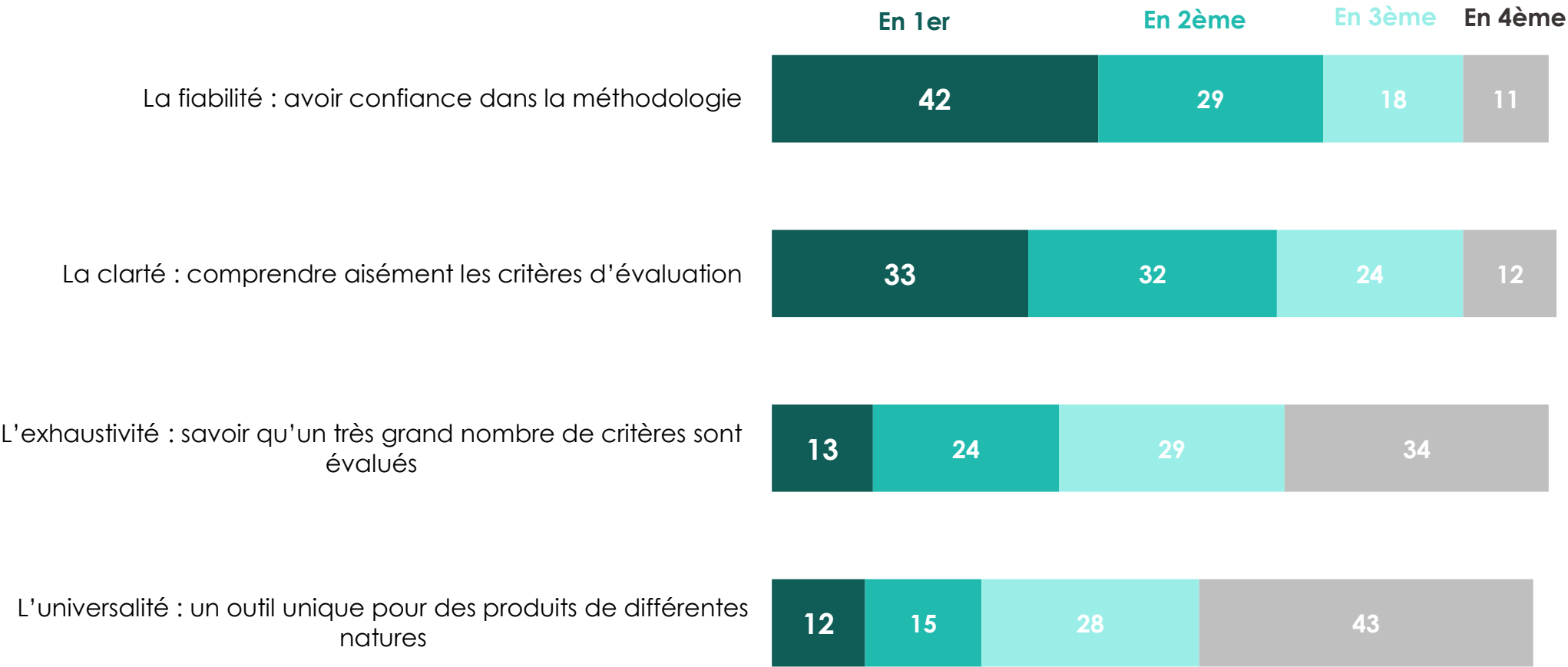


Base : Ensemble (1000)

Critères prioritaires pour un outil unique d'évaluation

Q10. Quels aspects vous semblent le plus importants pour un tel outil ?

Classement du plus au moins important



Base : Personnes qui trouvent un outil unique et commun pour évaluer l'impact environnemental et sociétal utile (831)

3

Attentes sur la transparence et les informations

Importance perçue d'une meilleure information sur l'impact environnemental et sociétal des produits cosmétiques, d'hygiène et des compléments alimentaires

Q11. Pour vous, avoir davantage d'information sur l'impact environnemental et sociétal des produits cosmétiques, d'hygiène et des compléments alimentaires est quelque chose de ...

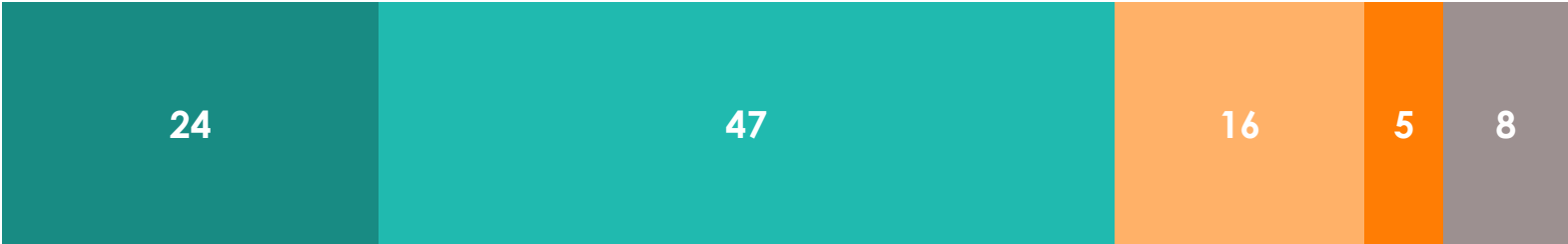
Une seule réponse possible

■ Très important ■ Assez important ■ Pas très important ■ Pas du tout important ■ Ne sait pas

Consommateurs fréquents de compléments alimentaires : 82%

Utilisateurs fréquents de produits cosmétiques : 76%

Sous-total Important 71



Sous-total Pas important

21

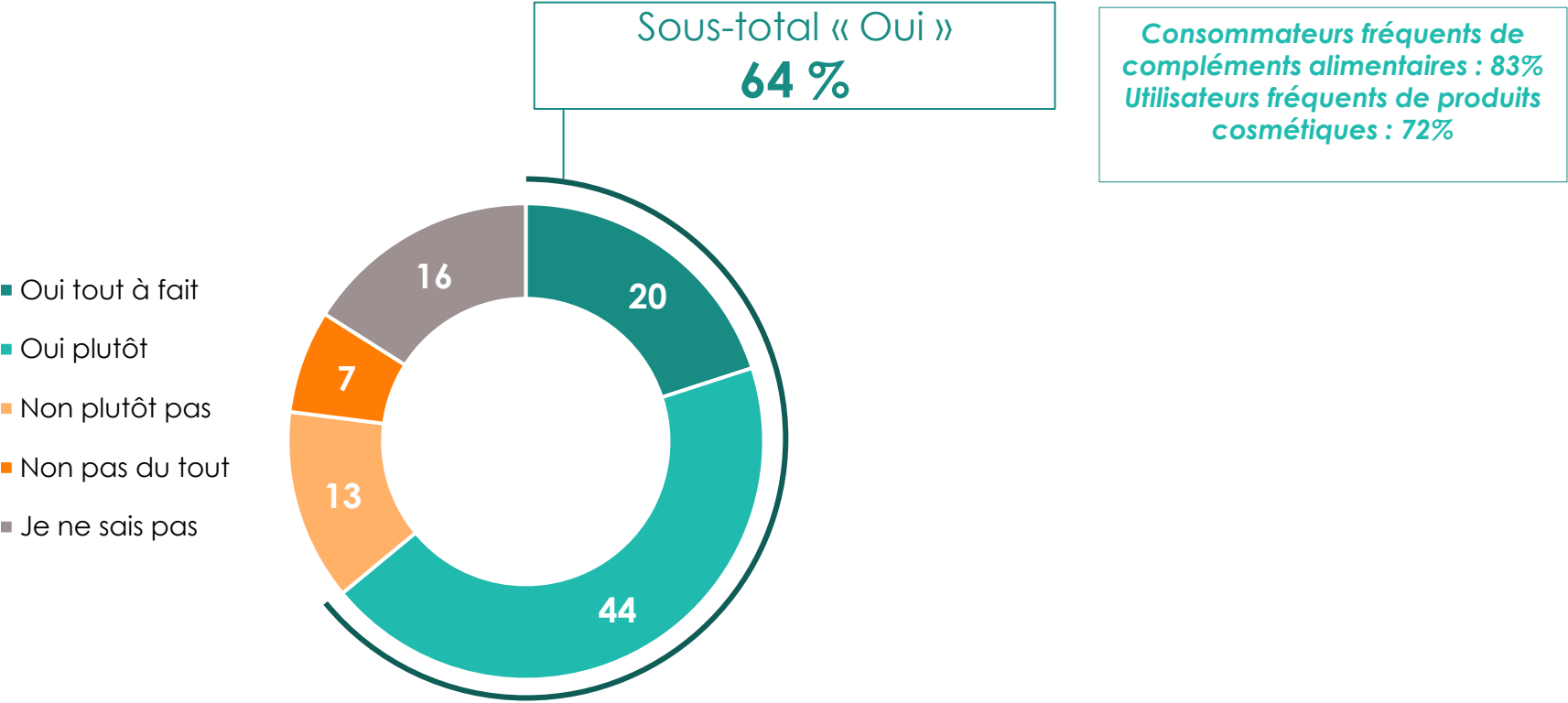
Hommes : 27%

Base : Ensemble (1000)

Prédisposition au changement de marque selon l'impact environnemental et sociétal

Q12. Seriez-vous prêt(e) à changer de marque ou de produit de cosmétiques, d'hygiène ou de compléments alimentaires en fonction de son impact environnemental et sociétal ?

Une seule réponse possible

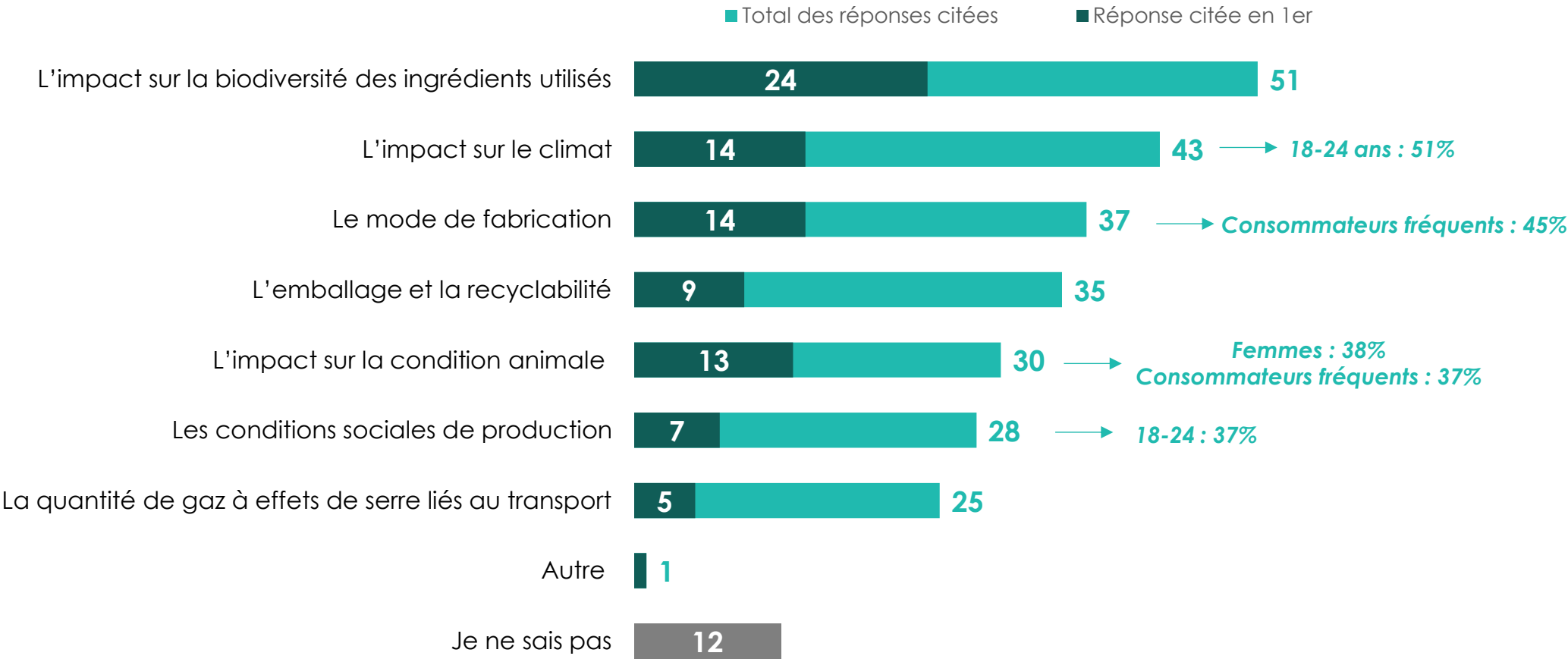


Base : Ensemble (1000)

Critères prioritaires pour le calcul du score

Q13. Quels critères de notations devraient être les plus importants pour le calcul d'un tel score ?

3 réponses possibles. En 1^{er} et ensuite.



Base : Ensemble (1000)

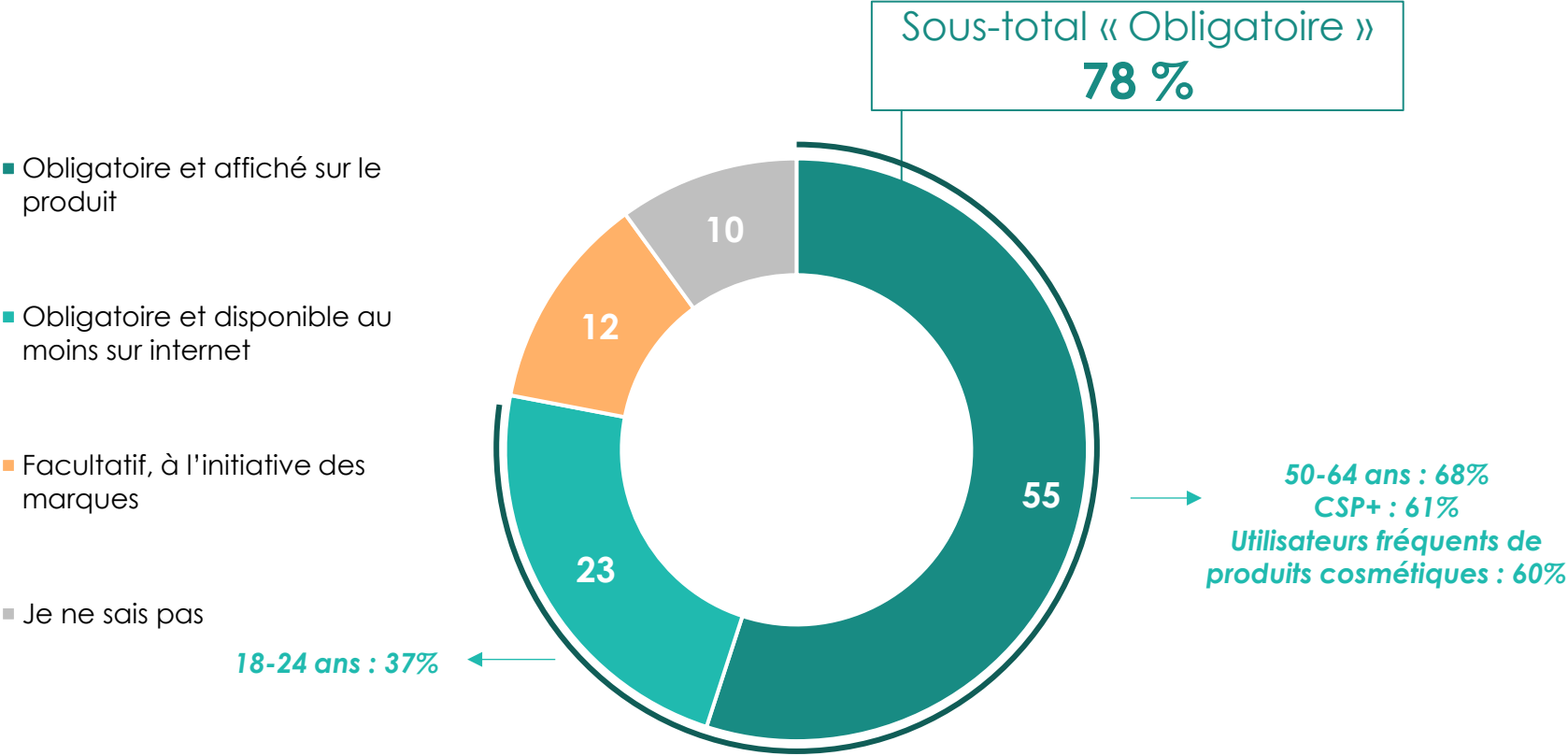
4

Opinion sur la régulation, le rôle des pouvoirs publics, la mobilisation et la communication

Positionnement sur l'obligation du calcul d'impact environnemental et sociétal

Q14. Selon vous le calcul de l'impact environnemental et sociétal des produits cosmétiques, d'hygiène ou des compléments alimentaires devrait être ...

Une seule réponse possible

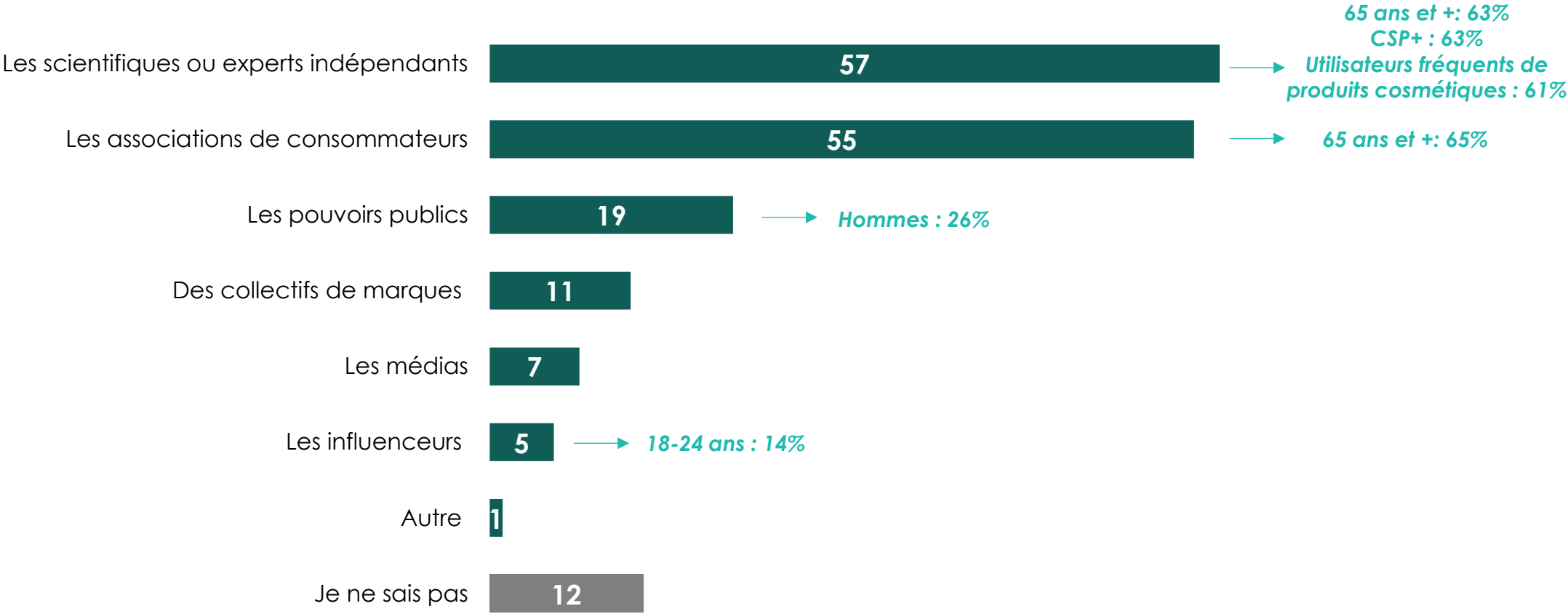


Base : Ensemble (1000)

Sources de confiance pour la communication sur l'impact environnemental et sociétal

Q15. En qui avez-vous le plus confiance pour communiquer sur l'impact environnemental et sociétal des produits cosmétiques, d'hygiène ou des compléments alimentaires ?

2 réponses possibles.



Base : Ensemble (1000)

Votre équipe Verian

Guillaume CALINE

Directeur d'Enjeux Publics et Opinion
stewart.chau@veriangroup.com

Carlos BENITEZ

Chargé d'études sénior
carlos.Benitez@veriangroup.com



Powering decisions
that shape the world.