

DOSSIER DE PRESSE

ENQUÊTE D'OPINION

LES FRANÇAIS ET LES SCORE D'IMPACT
ENVIRONNEMENTAL ET SOCIÉTAL

2025



UNE INFORMATION FIABLE POUR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

Le Green Impact Index

Un outil d'affichage des
impacts environnementaux
et sociétaux





Le Consortium Green Impact Index résulte d'une démarche collective initiée en 2022. Il a été officiellement créé en septembre 2023 par 22 entreprises, associations et fédérations. Une démarche qui, grâce à la contribution de 120 participantes et participants du secteur de la cosmétique, du bien-être et de la santé familiale, a abouti à la rédaction du document de référence AFNOR Spec 2215 publié en juin 2023 « *Affichage de l'impact environnemental et sociétal des produits cosmétiques, des compléments alimentaires et des produits de santé familiale et de bien-être* ».

La méthodologie repose sur une cinquantaine de critères tous quantifiables, permettent d'évaluer la note environnementale mais aussi sociétale des produits. Ils prennent en compte chaque étape du cycle de vie du produit, des matières premières à ses fournisseurs, en passant par les transports, l'usage et l'élimination du produit.

Membres fondateurs



Depuis sa création, 10 nouveaux membres ont rejoint le Consortium :



ÉDITO

DU PRÉSIDENT

Bris Rocher, Président du Consortium Green Impact Index et Président du Groupe Rocher



L'urgence climatique ne nous laisse plus le temps. Comme l'a montré le débat autour du Nutri-Score, définir une méthode commune prend des années. Or les consommateurs, eux, attendent des preuves immédiates : 78 % jugent utile un outil d'évaluation de l'impact des produits, et 71 % demandent plus d'informations qu'ils ne trouvent pas aujourd'hui. Le secteur cosmétique, qui représente plus de 20 milliards d'euros d'exportations pour la France en 2023, ne peut rester en marge d'une dynamique déjà engagée dans le textile ou l'ameublement.

Notre ambition est claire : faire de la France un pionnier de l'affichage environnemental et sociétal, en proposant une méthodologie robuste, ouverte à plusieurs catégories de produits (cosmétiques, compléments alimentaires, santé familiale), et conçue pour évoluer demain vers d'autres secteurs de la consommation courante.

Mais ce type de notation n'a de sens que s'il met en mouvement. Le baromètre que nous dévoilons le montre aussi : 64 % des Français se déclarent prêts à changer de marque selon le score, mais moins d'un sur deux considère les entreprises suffisamment engagées. Ce décalage nous oblige : la transparence devient une exigence, et la fiabilité des méthodes une condition de confiance.

Le Green Impact Index est bien plus qu'une grille figée : c'est un repère clair pour les consommateurs et un cadre exigeant mais accessible pour toutes les entreprises. Sa force est d'être né d'une conviction partagée par des acteurs habituellement concurrents, réunis autour d'une démarche transparente et auditable, développée sous l'égide d'AFNOR Normalisation.

La confiance se construit dans la durée, par la cohérence entre le discours et les actes. Les Français nous l'ont dit : ils veulent des preuves, pas des promesses. Le Green Impact Index peut devenir ce langage de confiance qui rapproche les citoyens, les entreprises et les institutions autour d'un objectif commun : une consommation éclairée et responsable.

Méthodologie de l'étude Verian



I Cadre et méthode de l'enquête

La question environnementale s'impose aujourd'hui comme une préoccupation majeure pour les Français. Selon le Baromètre GreenFlex-ADEME 2025, presque 7 Français sur 10 déclarent être engagés en faveur d'une consommation responsable dans leurs achats du quotidien, notamment dans l'alimentation, la cosmétique ou l'habillement. De plus, 8 Français sur 10 aimeraient être mieux informés sur l'impact écologique des produits qu'ils consomment. Cette prise de conscience génère une attente forte de transparence et d'outils fiables permettant de mieux orienter leurs choix.

Parallèlement, les pouvoirs publics intensifient leurs actions, comme en témoigne la mise en place de l'affichage environnemental dans le secteur textile. L'action apparaît ainsi aujourd'hui indispensable pour répondre à la fois aux attentes des consommateurs et aux dynamiques réglementaires en cours.

Dans ce contexte, le Consortium du Green Impact Index a décidé de réaliser une étude, en collaboration avec l'institut de sondage et de recherche Verian, pour faire le bilan de l'opinion publique des Français sur l'évaluation de l'impact socio- environnemental des produits cosmétiques.

Étude quantitative réalisée du 3 au 8 septembre 2025, auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 personnes.

Construite à partir d'un échantillon de 1 000 personnes, représentatif de la population française selon la méthode des quotas, cette étude permet de rendre compte le plus finement possible des perceptions et connaissances des Français sur la responsabilité sociale et environnementale des entreprises. Plus précisément, l'enquête statistique s'est réalisée via une interrogation en ligne réalisable en dix minutes sur une période de cinq jours. Le questionnaire rattaché a été construit en collaboration étroite avec le Consortium Green Impact Index.

A travers une méthodologie robuste, les résultats de l'étude reflètent à la fois l'attention portée par les consommateurs aux indicateurs environnementaux et leurs préoccupations relatives aux modes de production ainsi qu'à la composition des produits.

Enfin, dans une perspective élargie aux mesures et actions publiques à engager, l'étude s'est également intéressée aux attentes des répondants concernant les mesures à mettre en œuvre au niveau local, national, européen en faveur d'une production et d'une consommation durables.

I Les tendances de perceptions des consommateurs français

À la lumière de cette enquête, plusieurs tendances fortes se dégagent dans les perceptions des Français. Une majorité considère les enjeux environnementaux et sociétaux comme essentiels, exprimant une demande accrue de transparence et de régulation. Les consommateurs souhaitent disposer d'outils fiables et accessibles pour évaluer l'impact des produits qu'ils achètent, et 64 % d'entre eux se déclarent prêts à changer de marque en fonction de ces scores.

Pour autant, les décisions d'achat restent largement guidées par des critères traditionnels tels que le prix et la qualité, révélant une tension entre aspirations à une consommation plus responsable et contraintes économiques.

La confiance envers les marques reste limitée, seulement 45 % estimant que les entreprises cosmétiques et d'hygiène sont réellement engagées. Les Français préféreraient se tourner vers des tiers, comme les scientifiques, pour obtenir une information fiable. Cette attente de clarté et de crédibilité ouvre la voie à une réflexion sur le type d'information environnementale et sociétale recherchée :

1. TRANSPARENTE

La transparence apparaît comme un marqueur essentiel dans leurs choix de consommation. Les Français expriment une forte attente vis-à-vis d'un outil unique et commun d'évaluation de l'impact environnemental et sociétal des cosmétiques, produits d'hygiène et compléments alimentaires.

« 71 % des Français estiment en effet important d'avoir davantage d'informations sur les impacts des produits cosmétiques, d'hygiène ou des compléments alimentaires. »

Ils estiment également qu'un tel affichage devrait être obligatoire et affiché sur le produit, ou, à défaut, disponible en ligne.

2. MULTI CRITÈRES

Si l'intérêt pour l'affichage environnemental est vif, **les consommateurs français sont également très soucieux des critères qui composent le calcul du score.**

→ A ce titre, ils placent en tête, comme critères à inclure absolument dans un tel outil :

• **L'impact sur la biodiversité des ingrédients (51 %)** : ce chiffre élevé est à mettre en lien avec les préoccupations montantes sur la composition des produits de consommation, notamment les produits des secteurs concernés par le Green Impact Index, avec une probable assimilation entre naturalité des ingrédients et bienfaits pour le corps,

• **L'impact sur le climat (43 %)** : les consommateurs attendent en particulier d'un outil de scoring qu'il les renseigne sur l'impact climatique et notamment l'impact carbone des produits,

• **Le mode de fabrication (37 %)** et l'emballage/recyclabilité (35 %) : c'est un élément clé de la notation du Green Impact Index, la fabrication, le conditionnement et l'emballage étant, comme le comprennent les répondants, des déterminants importants de l'impact d'un produit. C'est aussi la raison pour laquelle le Green Impact Index n'a pas fait le choix, pour l'heure, d'inscrire la notation sur les emballages : pour éviter la destruction de packaging obsolète à chaque évolution de la note d'un produit.

3. INFLUENTE

Plus globalement, 78% des Français jugent un tel outil utile, qu'il s'agisse d'évaluer le versant environnemental ou sociétal de l'impact des produits cosmétiques, d'hygiène ou de complément alimentaires.

« Parmi les Français, 64% se déclarent prêts à changer de marque en fonction du score affiché, et notamment pour les consommateurs qui utilisent ces produits quotidiennement (72%). »

L'affichage environnemental ne se limite pas à informer, mais **influence concrètement les choix** de consommation et peut orienter la fidélité des consommateurs vers des marques plus responsables.

Enseignements et résultats de l'étude



4. FIABLE

Au-delà des simples critères retenus, c'est **la fiabilité de la méthodologie, ainsi que la clarté et la compréhension de ces critères** comptent pour emporter l'adhésion des consommateurs.

En effet, près d'un consommateur sur deux considère la solidité de la méthode comme prioritaire (42 %).

Au même titre que la composition ou le prix, la rigueur et la scientificité des démarches d'évaluation deviennent un levier de confiance intrinsèque des produits. La vigilance des consommateurs encourage à présent les marques, telles que celles du consortium du Green Impact Index, à valoriser non seulement leurs produits, mais aussi la crédibilité des processus qui les encadrent. C'est précisément ce à quoi le Consortium est attentif, en proposant une méthode d'évaluation scientifique rigoureuse, développée sous l'égide de l'AFNOR Normalisation, et dont l'affichage est proche de celui du Nutri-score, déjà appréhendé par les Français.

Des attentes variables selon les générations

On observe que les enjeux se déplacent de critères visibles et immédiats (emballage, recyclabilité) vers des enjeux structurels plus profonds (origine et nature des ingrédients, empreinte écologique). Cette meilleure connaissance des produits, de leur fabrication et de leur impact, est une opportunité pour les acteurs des industries concernées.

Les jeunes consommateurs sont, de fait, mieux informés, vont plus loin que les slogans, et attendent encore davantage d'informations. Ils font leur part du chemin : c'est désormais aux industriels de **s'en emparer, comme le propose le Green Impact Index**.

Les différences générationnelles renforcent ce constat : les plus âgés, et en particulier les femmes de plus de 65 ans, accordent une priorité forte à la biodiversité (64 %), ce qui peut s'interpréter comme une **sensibilité accrue à la préservation du vivant** et à la **transmission d'un patrimoine naturel**. A l'inverse, les plus jeunes (18-24 ans) se montrent particulièrement sensibles à l'impact climatique, qui reflète une **génération mobilisée** sur les enjeux globaux de la situation climatique. Or, ce sont eux précisément qui constitueront la majorité des consommateurs dans les prochaines décennies. Les marques ont donc la **responsabilité** de rester à l'écoute de ces **attentes émergentes**, afin d'anticiper et d'accompagner l'évolution des comportements d'achat.

—
Le Green Impact Index répond **concrètement aux attentes des consommateurs** : transparence, fiabilité et aide à la décision. En intégrant des critères environnementaux et sociétaux essentiels — biodiversité, climat, conditions sociales — et en s'appuyant sur une méthodologie scientifique rigoureuse sous l'égide d'AFNOR Normalisation, **le Green impact Index offre un outil clair et crédible pour guider les choix de chacun**.

Ces constats confirment l'importance du Green impact Index, en poursuivant son développement, en **renforçant la sensibilisation** et en rendant **l'information accessible**, il peut jouer un **rôle clé dans la transition vers une consommation plus responsable**.

Plus qu'un simple outil d'évaluation, le Green impact Index devient un **levier pour aider les consommateurs à faire des choix éclairés** et pour accompagner les marques dans **l'intégration des enjeux environnementaux et sociétaux au cœur de leur stratégie**.

→ **Éclairer les consommateurs sur leur choix de consommation**

Le Consortium communique aux consommatrices et consommateurs une information fiable (basée sur la science, développée par l'AFNOR Normalisation et auditée) et transparente (les notes des produits cotés sont communiquées quel que soit le résultat) et sur la quantification des impacts environnementaux et sociétaux qu'ils achètent via un outil d'affichage gradué de A à E.

→ **Fédérer les entreprises et groupements d'entreprises au sein du Consortium**

Le Consortium du Green Impact Index s'inscrit dans une démarche collective et a vocation à accueillir de nouvelles entreprises : fabricants de produits, fournisseurs de matières premières et sous-traitants de la filière. L'adhésion au Consortium se fait par une procédure simple et rapide. Parce qu'il s'agit d'une initiative ouverte et participative, le Consortium a vocation à favoriser la généralisation du Green Impact Index afin de promouvoir la démarche auprès du plus grand nombre d'entreprises et donc de consommateurs.

→ **Aider les entreprises à monter en compétences en matière environnementale et sociétale**

La montée en compétences est assurée grâce à des actions de formation à destination des entreprises et à des échanges entre membres au sein des Comités techniques. Un club d'experts (le club Green Impact Index), à disposition des membres, apporte des réponses aux questions qu'ils se posent. Un outil de calcul est également fourni aux fabricants de produits pour leur permettre de calculer la note de leurs produits.

Cette montée en compétences autour de la mesure de l'impact socio-environnemental de leurs produits contribue à transformer en profondeur les entreprises concernées, qu'il s'agisse d'une transformation culturelle mais aussi du modèle d'affaires.

→ **Faire évoluer la méthodologie pour qu'elle soit toujours plus précise**

Le Green Impact Index a vocation à enrichir régulièrement l'AFNOR Spec 2215 avec l'intégration de nouveaux critères d'évaluation de la performance socio-environnementale des produits. L'objectif est d'avoir un outil agile qui réponde toujours mieux aux attentes d'informations des consommateurs et qui gagne en robustesse au fil des années.

→ **Bâtir une norme internationale**

La rédaction d'une AFNOR SPEC constitue un premier palier vers l'adoption d'une future norme. En effet, ce document de référence a trois ans pour faire ses preuves et servir de base à l'élaboration d'une norme internationale.

Les marques des membres du Green Impact Index

**GREEN
IMPACT
INDEX**

CONSORTIUM

Association loi 1901

Acorelle

A-DERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE VÉGÉTAL

Arkopharma
LABORATOIRES

AROMA-ZONE.COM
EXPERT NATUREL EN SOINS & BEAUTÉ

Arthro dont

EAU THERMALE
Avène

Biolane

CENTIFOLÍA

COSLYS

DECATHLON

DEXERYL®
EXPERTISE DERMATOLOGIQUE

DUCRAY
LABORATOIRES DERMATOLOGIQUES

EAU THERMALE
JONZAC

ELGYDIUM

ELGYDIUM
CLINIC

Eluday
LE BIEN-ÊTRE DE VOTRE BOUCHE

LABORATOIRES
KLORANE

LABORATOIRES
VENDÔME

ladrôme
LABORATOIRE

CRÉÉ À SALON DE PROVENCE
Le Petit
Olivier

les couleurs de
Jeanne

Love
&
Green

lovea

m
PATRICE MULATO

Natessance

naturactive
LABORATOIRES PIERRE FABRE

Naturland

NHCO

RENE
FURTERER
PARIS

SO'
Bio
étic

VIT'ALL.+

YVES ROCHER
FRANCE



Impact environnemental & sociétal

FORMULE

- Formule contenant 99% d'ingrédients d'origine naturelle.
- Produit certifié bio.
- Formule biodégradable.

Selon un test OCCE 20 ou méthode selon les biotransformations.

EMBALLAGE

- Emballage entièrement recyclable.

FABRICATION

- Produit fabriqué dans une usine valorisant 100% de ses déchets.

TRANSPORT

- Faible impact CO₂ du transport des matières premières (175g CO₂/kg).
- Produit fabriqué et conditionné sur le même site.

SOCIÉTAL

- Formule comportant une matière première issue du commerce équitable.
- Produit fabriqué et conditionné dans une usine aux normes sociales européennes.
- SO BIO est une marque du Les Trèfles, entreprise évaluée au plus haut niveau sociale et détentrice ISO selon la norme ISO 26000 par l'occert.
- SO BIO est membre du collectif mondial « 1% pour la planète » et verse chaque année 1% de son chiffre d'affaires à des associations environnementales.

IMPACT ENVIRONNEMENTAL & SOCIÉTAL

GREEN IMPACT INDEX

A B C D E



Impact environnemental & sociétal

FORMULE

- Formule contenant 98% d'ingrédients d'origine naturelle.
- Formule biodégradable.

Selon un test OCCE 20 ou méthode selon les biotransformations.

EMBALLAGE

- Emballage entièrement recyclable.
- Emballage comportant au moins 50% de matières recyclées.

FABRICATION

- Produit fabriqué dans une usine valorisant plus de 100% des déchets.
- Formulé avec une ou plusieurs matières premières issues de l'économie circulaire.

TRANSPORT

- Faible impact CO₂ du transport des matières premières.
- Produit fabriqué et conditionné sur des sites situés à moins de 500km.

SOCIÉTAL

- Produit fabriqué et conditionné dans une usine aux normes sociales européennes.
- Produit ne contenant pas d'ingrédient ou de dérivé d'origine animale.

IMPACT ENVIRONNEMENTAL & SOCIÉTAL

GREEN IMPACT INDEX

A B C D E



Impact environnemental & sociétal

FORMULE

- Formule contenant 95% d'ingrédients d'origine naturelle.
- Formule biodégradable.
- Formule pour limiter l'impact sur les environnements aquatiques.

Selon le test OCCE 20 ou la méthode de l'occert.

EMBALLAGE

- Emballage contenant au moins 50% de matériaux recyclés.
- Emballage majoritairement recyclable.
- Emballage allégé.

Par rapport à la moyenne pour ce type d'emballage.

FABRICATION

- Formule avec une ou plusieurs matières premières issues de l'économie circulaire.
- Fabriqué et conditionné dans une usine certifiée pour l'environnement.

Selon ISO 14001 et/ou ISO 9001.

TRANSPORT

- Impact CO₂ modéré du transport des matières premières.
- Produit fabriqué et conditionné sur le même site.

SOCIÉTAL

- Produit fabriqué et conditionné dans une usine aux normes sociales élevées.
- Eau Thermale Avène est une marque des Laboratoires Pierre Fabre, labellisés au plus haut niveau (lemba) du label Engagé CSE et Responsabilité Europe d'Ethical Certification, considérant ainsi un engagement de long terme dans la contribution au développement durable.
- Produit ne contenant pas d'ingrédient ou de dérivé d'origine animale.

IMPACT ENVIRONNEMENTAL & SOCIÉTAL

GREEN IMPACT INDEX

A B C D E



Impact environnemental & sociétal

FORMULE

- Formule contenant 100% d'ingrédients d'origine naturelle.
- Ne contient pas d'additifs.
- Produit certifié ISO.

EMBALLAGE

- Emballage entièrement recyclable.

FABRICATION

- Fabriqué et conditionné dans une usine française certifiée pour l'environnement.

Selon la norme ISO 14001 ou ISO 9001.

TRANSPORT

- Produit fabriqué et conditionné sur le même site.

SOCIÉTAL

- Fabriqué et conditionné dans une usine certifiée du système de management de la responsabilité sociale.
- Produit ne contenant pas d'ingrédients ou de dérivés d'origine animale.

Selon la norme ISO 26001 et/ou ISO 45001.

IMPACT ENVIRONNEMENTAL & SOCIÉTAL

GREEN IMPACT INDEX

A B C D E



Impact environnemental & sociétal

FORMULE

- Formule contenant 97% d'ingrédients d'origine naturelle.
- Formule pour limiter l'impact sur le milieu aquatique.
- Formule biodégradable.

Selon un classement CIP de la formule.

EMBALLAGE

- Emballage comportant des matériaux issus de ressources gérées durablement.
- Emballage majoritairement recyclable.

FABRICATION

- Fabriqué et conditionné dans une usine française certifiée pour l'environnement.

Selon la norme ISO 14001.

TRANSPORT

- Impact CO₂ modéré du transport des matières premières.
- Produit fabriqué et conditionné sur le même site.

SOCIÉTAL

- Fabriqué et conditionné dans une usine certifiée du système de management de la responsabilité sociale.
- Yves Rocher est une entreprise à mission et agit depuis plus de 50 ans pour la préservation de la nature et des plantes.
- Produit ne contenant pas d'ingrédient ou de dérivé d'origine animale.

Selon la norme ISO 45001.

IMPACT ENVIRONNEMENTAL & SOCIÉTAL

GREEN IMPACT INDEX

A B C D E