



## L'ETIQUETAGE AU SERVICE D'UNE ALIMENTATION DURABLE : LE POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS

RESUME DE L'ETUDE REALISEE PAR LA CLCV ET L'INRA - FEVRIER 2017



*Abordée dès son origine dans une démarche participative, l'étude présentée ici a été conçue et réalisée conjointement par le laboratoire GAEL (INRA-Université Grenoble Alpes) et l'Association nationale de défense des consommateurs et usagers CLCV (« Consommation, Logement et Cadre de Vie »). Elle porte sur l'étiquetage alimentaire et s'inscrit dans la recherche d'une meilleure connaissance des systèmes d'étiquetage pour orienter les choix des consommateurs vers une alimentation plus durable. En tant qu'association de consommateurs, la CLCV souhaite contribuer à la définition d'un étiquetage clair, fiable, pratique et pertinent pour les consommateurs. Pour l'INRA, il importe de mieux cerner le rôle que peut jouer l'étiquetage dans les évolutions conjointes de la demande et de l'offre alimentaires. Les deux parties prenantes partagent le souci du bien commun que porte en lui le concept d'alimentation durable.*

*Cette étude intègre différentes dimensions de la durabilité de l'alimentation, en particulier nutritionnelles et environnementales. Une attention particulière a été portée aux catégories les moins favorisées de la population. Au total, plus de 2000 consommateurs ont participé à l'étude via différents dispositifs dont plusieurs sont novateurs. Différents points de vue complémentaires ont été associés pour observer le rapport du consommateur à l'étiquetage alimentaire : opinions, souhaits, attentes, crédibilité, usage effectif.*

*Si les consommateurs, notamment les plus défavorisés, souhaitent avoir accès à plus d'informations, particulièrement sur l'emballage des produits, ils ne sont qu'un quart à les consulter lorsqu'ils sont en situation d'achat. Le prix, l'origine des produits et les marques sont les informations les plus consultées, alors que les informations relatives aux impacts environnementaux et, plus encore, à la responsabilité sociale des entreprises, sont délaissées. Cette dissonance entre souhait de disposer de plus d'informations et faible usage effectif de celles-ci n'est pas forcément irrationnelle. Ce qui est demandé par les consommateurs porte avant tout sur la clarification et la simplification des informations disponibles, en particulier celles relatives à la nutrition et aux modes de production et procédés de fabrication, et l'ajout d'une information sur l'origine des ingrédients est plébiscité. Par ailleurs, les participants ont exprimé une opinion très critique à propos de la crédibilité de fournisseurs d'informations, notamment à l'égard des industriels et pouvoirs publics.*

## **Le rôle potentiel de l'étiquetage dans une perspective d'alimentation durable**

La définition de l'alimentation durable donnée par la FAO en 2010 couvre un large périmètre : « les régimes alimentaires durables contribuent à protéger et à respecter la biodiversité et les écosystèmes, sont culturellement acceptables, économiquement équitables et accessibles, abordables, nutritionnellement sûrs et sains, et permettent d'optimiser les ressources naturelles et humaines ». Cette définition est à mettre en parallèle avec l'extension des préoccupations en matière alimentaire (prix, hygiène et sécurité, hédonisme, nutrition, impacts environnementaux, responsabilité sociale d'entreprise...) motivant la différenciation des produits par des attributs et allégations figurant sur leurs emballages.

Bien que ces préoccupations soient largement partagées, le chemin vers l'alimentation durable est loin d'être évident dans la mesure où les dimensions qu'elle recouvre peuvent entrer en contradiction et où des arbitrages peuvent être nécessaires. Ainsi, comment arbitrer entre une préoccupation de court terme qui vise à réduire le coût de l'alimentation et l'enjeu de moyen terme de préservation de la santé ou celui de long terme de sauvegarde de l'environnement ?

En admettant que les priorités entre ces différents défis soient établies, les pouvoirs publics disposent d'un certain nombre de leviers pour orienter les décisions : normes, réglementation, fiscalité... L'étiquetage des produits alimentaires, ou plus généralement l'information sur les produits, constitue un de ces leviers. Le pari est qu'avec davantage d'informations en leur possession, les consommateurs feront de meilleurs choix : par exemple, qu'ils feront correctement les arbitrages entre leurs gains à court terme de plaisir sensoriel et leurs gains à long terme de bien-être individuel ou collectif. De nombreuses caractéristiques alimentaires qui importent au consommateur sont cachées au moment de l'achat, certaines demeurent cachées au moment de la consommation, d'autres le restent à jamais. C'est la raison pour laquelle l'information des consommateurs est un enjeu important, d'autant qu'elle peut susciter, par ricochet, une

réponse stratégique des entreprises qui fabriquent et distribuent les produits.

L'étude présentée ici a exploré le rôle que l'étiquetage joue aujourd'hui ou qu'il pourrait jouer à l'avenir dans les changements de comportements de consommation. Plus précisément, elle traite de la place de l'information du point de vue des consommateurs. Ceux-ci ont déjà été largement sollicités sur cette question. Ils ont manifesté, au travers de nombreux sondages d'opinion, leur intérêt pour des informations relevant du périmètre de l'alimentation durable : informations nutritionnelles, origine géographique des produits, empreinte carbone... Par ailleurs, une abondante littérature scientifique s'est intéressée à l'étiquetage nutritionnel, à l'étiquetage environnemental et à l'étiquetage éthique.

Mais la majeure partie de ces études reste dans le champ de l'opinion, de la déclaration. Ces investigations s'appuient en effet sur des enquêtes sans « contraintes » qui ne forcent pas les enquêtés à révéler leurs véritables comportements d'achat. Or, le biais qui existe entre déclaratif et effectif, entre souhaits et réalisations, est bien connu des comportementalistes.

L'objectif a donc été de confronter les déclarations des consommateurs à leurs comportements d'usage de l'information. Dans cette analyse, nous avons pris en compte leurs opinions, croyances et perceptions des informations dans la mesure où ces attitudes très personnelles modèrent l'impact des informations sur les comportements effectifs. Cette analyse a été conduite en portant un intérêt tout particulier aux populations dites défavorisées, supposées moins réceptives à l'information.

Cette étude a pu être menée grâce à la collaboration entre l'INRA et la CLCV. La CLCV, par son approche militante de l'alimentation durable, a une connaissance approfondie des attitudes des consommateurs, notamment dans les classes défavorisées. Les chercheurs INRA ont une connaissance théorique de l'alimentation durable et de l'approche comportementale ; par contre, le point de vue des consommateurs constituait pour eux une zone d'ombre. Des complémentarités plus fonctionnelles entre ces deux partenaires ont pu être également valorisées (Encadré 1).

## Démarche de l'étude

L'étude a déployé quatre méthodologies, correspondant à des angles de vue différents, pour appréhender l'attitude et les pratiques des consommateurs face à l'information sur les produits alimentaires (Tableau 1 et Encadrés 2, 3 et 4) et afin de répondre aux questions suivantes :

- Au moment de leurs achats alimentaires, quelles informations les consommateurs utilisent-ils pour décider ?
- De quelles informations supplémentaires souhaiteraient-ils disposer en priorité ?
- Quelle crédibilité accordent-ils aux différentes sources d'information et comment se représentent-ils la mention de l'origine d'un produit ?
- Comment les consommateurs perçoivent-ils l'étiquetage alimentaire et qu'en attendent-ils ?

Ces quatre dispositifs ont mobilisé un total de 2008 personnes faisant régulièrement les courses alimentaires. Les enquêtés sont majoritairement des femmes (68,6 %), quasi-exclusivement urbains (98 %), plutôt âgés (14 % de moins de 30 ans), avec un niveau de vie moyen inférieur à la moyenne française.

Tableau 1 – Les quatre méthodes permettant l'analyse des attitudes et usage de l'information par les consommateurs

Méthode	Angle de vue	Données collectées	Dispositif mobilisé
Economie expérimentale	Comportements	Informations utilisées en situation d'achat	Expérience en ligne
Entretien directif	Priorités	Classement sélectif des informations additionnelles souhaitées	Enquête en face-à-face
Enquête qualitative	Opinions et croyances individuelles	Evaluation des sources d'information et de la mention d'origine des produits	Enquête en face-à-face
Expertise collective	Perceptions et attentes	Critiques et propositions vis-à-vis de l'étiquetage alim.	Groupes de discussion

### ENCADRE 1 : UNE COLLABORATION « GAGNANT-GAGNANT »

#### Intérêts pour la CLCV :

- améliorer les méthodes d'enquête et d'exploitation des résultats ; apprendre à mieux prendre en compte les biais ;
- croiser, pour l'interprétation des résultats, les bases classiques auxquelles accède une association de consommateurs avec les résultats de publications scientifiques ;
- susciter un plus grand intérêt des bénévoles enquêtés en les associant à un travail de recherche scientifique.

#### Intérêts pour l'INRA :

- s'interroger sur la perception de l'alimentation durable par les consommateurs pour enrichir la vision théorique et abstraite de la recherche ;
- renouveler les méthodes d'enquête, notamment en utilisant les tablettes, en recourant à internet ;
- accéder à un échantillon de consommateurs plus large et plus divers.

### Observer les comportements lors de l'achat

Pour évaluer l'information utilisée par les consommateurs en situation d'achat d'un produit, plusieurs approches méthodologiques sont possibles : i) interroger les acheteurs en magasin (méthode déclarative et *a posteriori*) ; ii) équiper les acheteurs d'un dispositif d'occulométrie afin d'identifier les informations sur lesquelles se portent leurs regards (méthode ne pouvant être utilisée que sur un petit nombre d'individus) ; iii) étudier les comportements d'acheteurs dans un contexte d'économie expérimentale, contrôlé et incité<sup>1</sup>, permettant une observation objective de l'usage par les consommateurs de l'information disponible au moment de leurs achats alimentaires. C'est cette dernière approche qui a été privilégiée ici au travers d'une expérience réalisée en ligne (Encadré 2). Les participants étaient mis en situation de choisir le produit qu'ils préféreraient. Pour faire ce choix, ils avaient accès à différentes catégories d'information qui leur permettaient de distinguer les produits entre eux. L'accès à ces informations était plus ou moins coûteux en temps : un temps d'attente, tiré aléatoirement et connu des participants, était alloué à chaque information. Ainsi, les participants avaient un arbitrage à effectuer entre ce temps d'attente et la valeur qu'ils attribuaient à l'information.

### Définir les priorités pour l'information

Pour connaître les informations dont les consommateurs souhaiteraient disposer, il est possible et peu coûteux de recourir à un simple questionnaire. En leur présentant plusieurs scénarios possibles, on demande aux consommateurs quel serait leur choix.

<sup>1</sup> L'économie expérimentale place les acteurs dans des conditions aussi proches que possible du monde réel. Dans ce type d'expérience, les participants font des choix effectifs et conséquents : ils choisissent des produits réels qui leur sont effectivement attribués sous certaines conditions.

Cette approche relevant de l'hypothétique et du déclaratif, on a choisi ici de soumettre les consommateurs à un exercice concret et de plus en plus contraignant dans le cadre d'entretiens en face-à-face réalisés par des bénévoles de la CLCV (Encadré 3). Placé face à l'emballage d'un produit alimentaire sur lequel étaient portées les informations que la réglementation oblige à afficher, le participant devait mentionner les informations supplémentaires dont il souhaitait disposer, sur le paquet lui-même (maximum 15 informations) et sur un site internet dédié (20 informations possibles). Au cours de différentes itérations, il était contraint de réduire le nombre d'informations qu'il souhaitait voir figurer sur l'emballage pour n'en retenir finalement que trois.

Cette procédure de classement sélectif a permis d'attribuer une valeur à chacune des informations proposées. Cette valeur prend en compte à la fois la fréquence de sélection de l'information et sa résilience dans le processus de réduction de l'information. Ainsi, une valeur de 5 a été attribuée aux informations conservées jusqu'à la dernière itération, une valeur de 4 à celles retirées lors de l'itération précédente..., une valeur de 1 à celles éliminées dès la 1ère itération<sup>2</sup>.

### Cerner les opinions et croyances

La confiance accordée aux informations délivrées et l'image que s'en font les consommateurs affectent indiscutablement leur usage. Aussi est-il important de cerner les opinions et les croyances des consommateurs pour mieux comprendre comment sont guidés leurs comportements.

<sup>2</sup> La somme maximum des valeurs accordées aux informations est de 45 ; elle est de 19 pour chacun des domaines (nutrition, origine, procédés, environnement, responsabilité sociale d'entreprise).

## ENCADRE 2 : L'EXPERIENCE EN LIGNE

### Dispositif

Plateforme ouverte du 17 juin au 1<sup>er</sup> octobre 2015

- appel à participer via les newsletters et les réseaux sociaux de la CLCV ;
- nombre de connexions = 1493 ;
- durée moyenne de l'expérience = 19 minutes ;
- nombre de participants retenus = 989.

### Protocole

La tâche des participants consistait à choisir 14 produits parmi 3 substituts proches. Au début de la tâche, seul le nom générique du produit était connu et rien ne permettait de différencier les trois produits notés A, B et C.

Pour choisir entre ces trois produits, ou renoncer à un choix, des informations *synthétiques* étaient mises à la disposition des participants. Celles-ci couvraient les domaines suivants : prix, nutrition, environnement, RSE, origine, marque, label. Ces informations étaient présentées dans un ordre aléatoire et étaient accessibles à la demande du sujet moyennant un temps d'attente tiré aléatoirement.

Les participants étaient *incités* à effectuer cette tâche sérieusement : 1 participant sur 10, tiré au sort, recevait un assortiment d'une valeur de 20€ des produits qu'il avait choisis.



Description de l'échantillon	Moyenne		%
Age	51,2 ans	Moins de 50 ans	41,0
Sexe		Femmes	72,5
Niveau de vie annuel <sup>(1)</sup>	19 681€	Inférieur à médiane française	50,9
Zone d'habitation		Rurale	5,2
IMC	25,1	Surpoids, y compris obèses	40,8
Association de consommateurs		Appartenance	44,0
En charge des courses alimentaires		Toujours	72,7
Nb d'enfants <sup>(2)</sup> dans le ménage	0,3	Ménages avec enfant	19,7



## ENCADRE 3 : L'ENQUETE EN FACE-A-FACE

### Dispositif

Enquête sur tablettes

- réalisée entre le 7 février et le 11 avril 2015 ;
- 10 structures départementales CLCV mobilisées ;
- durée moyenne de l'enquête = 13 minutes ;
- 1000 personnes résidant en zone urbaine.

### Classement sélectif des informations additionnelles

Cette tâche était à effectuer pour un des deux produits sélectionnés aléatoirement :

- pack de 8 yaourts nature,
- paquet de biscuits type « petit beurre ».

Les informations obligatoires figuraient sur l'emballage fictif : dénomination, poids, date limite de consommation, ingrédients, valeurs nutritionnelles.

L'enquêté devait sélectionner les informations complémentaires dont il souhaitait disposer, sur l'emballage du produit et sur un site internet dédié. Après avoir visualisé les informations sélectionnées pour le paquet, l'enquêté était invité par différentes itérations (4 au maximum) à réduire le nombre d'informations pour n'en retenir que 3 au final.

### Questions qualitatives

- Opinions sur la crédibilité de différentes sources d'information ;
- Croyances à partir de l'origine de deux produits alimentaires (riz et pommes).

Description de l'échantillon	Moyenne		%
Age	49,5 ans	Moins de 50 ans	48,0
Sexe		femmes	64,9
Niveau de vie annuel <sup>(1)</sup>	16 657€	Inférieur à médiane française	68,6
IMC	24,5	Surpoids, y compris obèses	38,3
En charge des courses alimentaires		Toujours	58,0
Nb d'enfants <sup>(2)</sup> dans le ménage	0,3	Ménages avec enfant	22,6



### Informations additionnelles mises à disposition

- Couvrent **cinq domaines** : nutrition, mode de production et procédé de fabrication, origine, impacts environnementaux, responsabilité sociale d'entreprise ;
- Relèvent de **deux types** : **clarification** sur la nutrition, l'usage de produits chimiques et la présence d'OGM ; **élargissement** au bien-être animal, la gestion de la qualité sanitaire, l'origine des ingrédients, l'environnement et la responsabilité sociale d'entreprise.

<sup>(1)</sup> revenu disponible du ménage rapporté au nombre d'unités de consommation (unité de consommation =1 pour le premier adulte, 0,5 pour les autres personnes de plus de 14 ans, 0,3 pour les enfants de moins de 14 ans).

<sup>(2)</sup> de moins de 14 ans

Pour ce faire, nous avons choisi de cerner les opinions individuelles des consommateurs sur différents fournisseurs d'information. Les personnes enquêtées devaient répondre à la question : « Qui est le plus à même de fournir des informations fiables aux consommateurs ? », en effectuant un seul choix parmi les cinq types d'acteurs proposés. Cette question était déclinée pour les caractéristiques nutritionnelles, l'origine géographique, l'impact sur l'environnement, la description des procédés de production.

Dans la mesure où une importante littérature montre qu'il existe une influence de l'origine géographique sur la valeur accordée à un produit, cette information a retenu notre attention. Nous avons voulu explorer les croyances qui se cachent derrière la mention de l'origine d'un produit. Pour ce faire, les personnes enquêtées devaient évaluer des produits se différenciant selon leur origine. Cette évaluation était réalisée pour quatre catégories de critères : nutrition, environnement, procédés, impacts économiques.

### Evaluer les attentes

Pour mieux comprendre la perception qu'ont les consommateurs de l'étiquetage alimentaire et les attentes, implicites et explicites, conscientes et inconscientes, qu'ils ont à son égard, des groupes de discussion ont été réunis (Encadré 4). Les « focus groups », largement utilisés en marketing, visent à déterminer la réponse d'un groupe et l'attitude qu'il adopte au regard notamment d'un produit ou d'un service.

#### ENCADRE 4 : LES GROUPES DE DISCUSSION

##### Dispositif

Deux focus groups ont été menés selon un même « conducteur » élaboré en collaboration avec M. Jacquinet (cabinet Clos Cause Coaching) : l'un à Grenoble le 29 janvier 2014, l'autre à Paris le 17 mars 2014.

##### Séquences de discussion

- faire un bilan critique de l'étiquetage alimentaire actuel,
- cerner le périmètre de l'étiquetage idéal,
- en hiérarchiser les différentes dimensions,
- en apprécier le format,
- cerner le rôle et les formes de l'information latente.

##### Echantillon

Au total, 19 participants :

- 8 hommes et 11 femmes ;
- 4 de moins de 30 ans, 9 de 30 à 50 ans et 6 de plus de 50 ans ;
- 10 de catégories sociales plutôt favorisées dans un focus group, 9 participants de catégories sociales plus modestes dans l'autre.

Ici, nous avons cherché à développer une expertise critique et collective de l'étiquetage alimentaire. Il s'agissait donc de faire émerger une opinion partagée, de repérer ce qui fait ou non consensus en termes de critiques et de propositions sur l'étiquetage des produits.

### Un usage limité de l'information lors des achats

*Seul, le quart de l'information disponible est consulté*

Contrairement à l'une de nos hypothèses émises lors de l'élaboration de notre protocole expérimental, le temps d'attente alloué à chaque information n'a eu qu'un effet très limité sur la fréquence de sa consultation. Ce résultat peut s'expliquer par le contexte artificiel de l'expérience : les participants étaient à leur domicile et non dans le stress du magasin et ils avaient accès à des informations largement simplifiées par rapport à celles disponibles habituellement sur les emballages.

Malgré ce contexte propice, ils n'ont consulté que le quart des informations disponibles (21 % des achats ont même été effectués « en aveugle », c'est-à-dire sans qu'aucune information n'ait été consultée). Il semble que les consommateurs buttent sur une capacité cognitive : ils rechignent à traiter plus de 2 à 3 informations pour choisir un produit, même si ces informations sont présentées de manière synthétique, format de présentation de l'information préféré des consommateurs.

*Prix et origine : des repères majeurs*

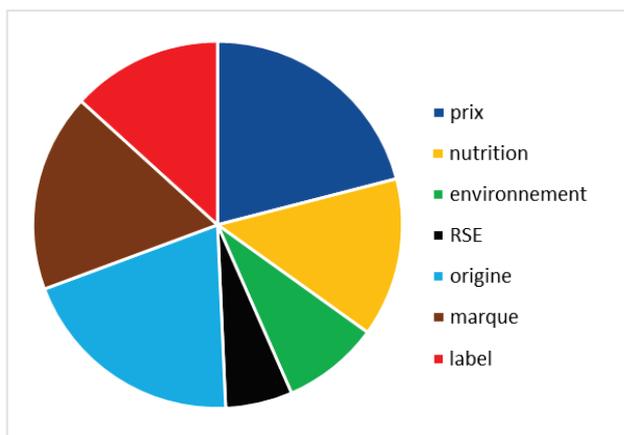
Ces informations ont été celles les plus souvent consultées : le prix est consulté dans 35 % des décisions de choix et l'origine dans 33 % (Figure 1). Viennent ensuite, et de manière non distincte, la nutrition, la marque et les labels (consultés dans 23 à 25 % des décisions), puis les informations sur l'impact environnemental des produits et la responsabilité sociale de l'entreprise fabricante (17 et 13 % des décisions).

Pour choisir un produit de consommation courante, le prix et l'origine constituent les informations clés. En revanche, pour les produits n'appartenant pas au répertoire alimentaire habituel du consommateur, le label et la marque constituent les informations de référence.

*Les niveaux d'étude et de revenu influencent l'usage de l'information*

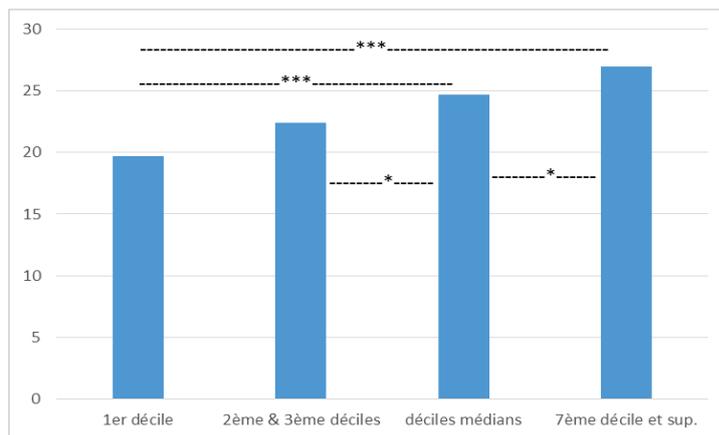
Des différences d'effort pour s'informer ont été observées entre les participants. Les personnes avec de faibles niveaux de vie ou d'études ont consulté un nombre d'informations moins important que celles de niveaux supérieurs (Figure 2).

Figure 1 – Répartition des informations consultées en situation d'achat



Source : expérience en ligne

Figure 2 – Nombre d'informations consultées selon les déciles de niveau de vie



\*\*\* ; \* : différences significatives respectivement à 1 % et 10 % (test Wilcoxon)

Source : expérience en ligne

Le niveau de vie a peu discriminé les domaines d'informations consultés. Tout au plus, l'information sur l'existence ou non d'un label a représenté une part plus importante du nombre total de consultations des participants les plus riches, alors que la part occupée par le prix tendait à être plus grande chez les plus pauvres.

En revanche, le niveau d'études était très clivant : le prix, la nutrition, l'environnement et le label ont occupé des parts significativement plus importantes pour les personnes ayant un niveau d'études supérieures que pour les personnes moins éduquées ; celles-ci se distinguaient par la part qu'elles affectaient à l'origine.

#### A chacun ses repères dans l'alimentation durable

L'information sur la nutrition a intéressé principalement les femmes et les personnes ayant un niveau d'études supérieur. Elle est en revanche délaissée par les personnes en surpoids ou obèses qui, proportionnellement, ont consulté le prix plus que les personnes avec un indice de masse corporelle plus faible.

L'usage des informations dites « signal de la qualité des produits » a également été différent entre les consommateurs : l'origine a constitué la référence privilégiée des plus âgés et des moins éduqués, alors que le label tendait à être la référence des consommateurs plus favorisés et de ceux qui font les courses alimentaires occasionnellement. La marque était une référence pour les personnes en surpoids ou obèses et tendait à l'être aussi pour les ruraux.

Les informations sur l'impact environnemental des produits et la responsabilité d'entreprise ont davantage retenu l'attention des participants les plus âgés tandis que les plus jeunes se concentraient sur le prix.

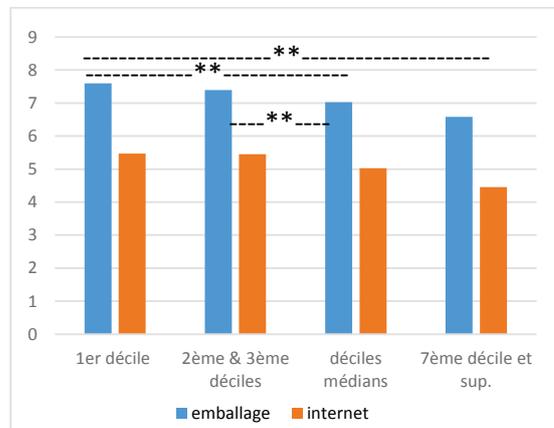
### Un souhait quasi-unanime pour plus d'informations

#### Davantage d'informations, surtout pour les consommateurs les moins aisés

97 % des consommateurs enquêtés ont sélectionné au moins une information supplémentaire pour l'afficher sur l'emballage et 64 % d'entre eux ont souhaité qu'au moins une information supplémentaire soit accessible sur internet. En moyenne, ils ont sélectionné (en première itération) 12 informations additionnelles : 7 pour le paquet, 5 pour internet. 4 informations visaient à clarifier des informations obligatoires et 8 constituaient des informations supplémentaires, élargissant le périmètre de l'étiquetage obligatoire.

Seul le niveau de vie a été discriminant quant à la quantité d'informations additionnelles souhaitées (Figure 3). Les moins riches ont sélectionné un plus grand nombre d'informations pour l'emballage. Le nombre d'informations additionnelles à mettre sur internet et la nature des informations (clarification ou élargissement) n'étaient, en revanche, pas différents entre ces deux catégories de consommateurs.

Figure 3 – Nombre d'informations additionnelles souhaitées selon le niveau de vie et le type de support



\*\* : différences significatives à 5 % (test Wilcoxon)

Source : enquête en face-à-face

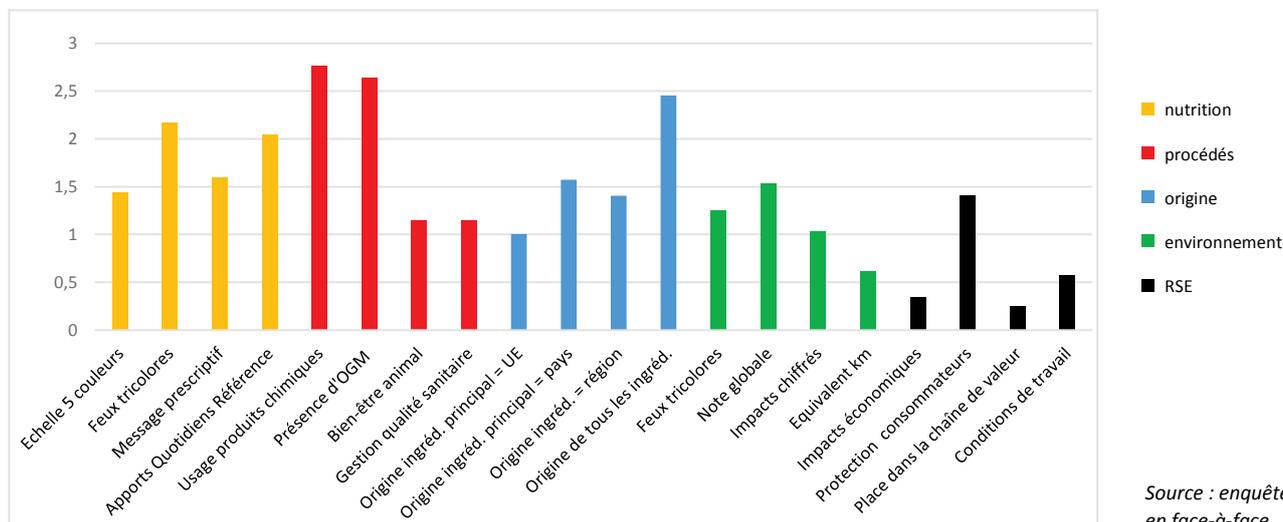
#### L'emballage : un support privilégié

L'emballage était le support privilégié pour les informations additionnelles souhaitées. Il faut cependant noter que le nombre d'informations sélectionnées pour internet croissait avec le niveau d'études des enquêtés et décroissait avec leur âge et ce de manière significative.

De plus, l'emballage a été nettement privilégié pour les informations dites « de clarification » : indicateurs synthétiques sur la qualité nutritionnelle, sur la présence d'OGM et l'usage de produits chimiques. Les informations dites « d'élargissement » étaient généralement renvoyées sur internet, hormis celles décrivant l'origine des ingrédients.

Enfin, il existait une certaine complémentarité entre ces deux supports. L'emballage a été préféré pour les informations concernant les modes de production et de fabrication, la nutrition et l'origine des produits. Internet était privilégié pour les données sur la responsabilité sociale d'entreprise. Les informations environnementales étaient réparties de manière égale entre les deux.

Figure 4 – Valeur des informations additionnelles souhaitées sur l'emballage



Source : enquête en face-à-face

### Priorités aux informations de clarification et d'origine des ingrédients

Une plus grande valeur a été accordée à l'information sur l'usage de produits chimiques et la présence d'OGM. L'origine des ingrédients qui composent le produit a été classée en 3<sup>ème</sup> position. Les deux informations clarifiant la qualité nutritionnelle (feux tricolores et apports quotidiens recommandés) se rangeaient indistinctement en 4<sup>ème</sup> position. A l'exception de l'information sur l'origine, ce top 5 comptait donc essentiellement des informations dites « de clarification ». Et c'est loin derrière que les informations environnementales, puis celles sur la responsabilité sociale d'entreprise ont été positionnées en valeur (Figure 4).

Cette hiérarchie était conservée, quelles que soient les caractéristiques des consommateurs (leur âge, leurs niveaux de vie et d'études, leur sexe...).

### Des opinions empreintes de croyances et de méfiance

#### L'origine, vecteur de croyances sur l'alimentation durable

Comme on l'a vu précédemment, la mention de l'origine des produits s'avère une information importante pour les consommateurs, tant pour l'usage qu'ils en font lors de leurs achats que pour la valeur qu'ils lui accordent lors du classement sélectif des différentes informations. Toutefois, nos résultats d'enquête mettent en évidence que cette mention est largement empreinte de croyances.

Ainsi, des produits (riz et pommes) d'origine France ont été très fréquemment perçus comme meilleurs que leurs homologues étrangers et ce quel qu'ait été le critère d'évaluation : goût, prix, nutrition, impact sur l'environnement, mode de production. L'appréciation était inversement proportionnelle à la distance géographique entre la France et le pays d'origine du produit, hormis pour le prix. De plus, les consommateurs marquaient une nette préférence pour les produits de leur région d'habitation.

En somme, les consommateurs semblent considérer l'origine comme une synthèse pratique des différentes dimensions de l'alimentation durable et affichent leur préférence pour la proximité.

#### Méfiance vis-à-vis de tous les acteurs du système

Les groupes de discussion ont mis en évidence une méfiance généralisée face aux informations délivrées sur les produits alimentaires, une crainte de l'arnaque et du mensonge, une suspicion envers plusieurs acteurs du système (fabricants, intermédiaires, distributeurs, voire pouvoirs publics).

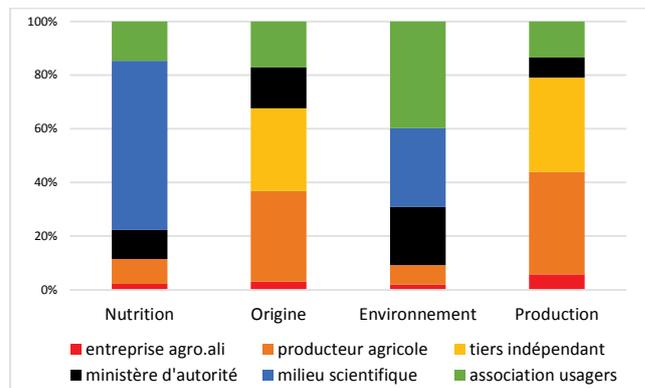
Dans notre enquête, les consommateurs ont accordé très peu de crédibilité aux informations délivrées par les industries agro-alimentaires (Figure 5). Les informations d'origine ministérielle apparaissaient à peine plus crédibles ; seul le ministère de l'environnement se singularise. En revanche, les consommateurs semblent considérer avec une relative confiance les informations provenant de sources proches du milieu scientifique pour les informations sur la nutrition et l'environnement, ou directement du producteur agricole pour celles concernant l'origine et le mode de production.

Dans ce palmarès, les associations de consommateurs et environnementales occupent une place modeste. Cet état de fait pourrait être assez spécifique à la France. En Italie ou plus généralement en Europe, des études montrent que les consommateurs accordent une confiance importante dans les associations qui les représentent.

### Un étiquetage plus simple et plus pratique

Lors des « focus groups », l'étiquetage des produits alimentaires a été considéré comme utile pour comparer et faire des choix personnels, voire citoyens, en toute liberté. En revanche, il a été jugé trop complexe, peu lisible, voire suspect. Les consommateurs ont fait part de leurs attentes : des informations simples, hiérarchisées et harmonisées. Ils ont notamment mis en avant la nécessité de segmenter l'information entre celle qui est « légale ou officielle » et celle qui relève du « marketing ».

Figure 5 – Crédibilité accordée aux différents fournisseurs d'informations selon le domaine concerné



Source : enquête en face-à-face

### Des informations exhaustives

Les résultats sous-jacents aux groupes de discussion, à l'enquête en face-à-face et à l'expérience en ligne, ont mis en évidence que, pour les consommateurs, une information synthétique ne devait pas se substituer à une information détaillée, mais au contraire la compléter.

Pour les participants à cette étude, des informations exhaustives doivent être disponibles afin de couvrir tout le périmètre de l'alimentation durable exploré (nutrition, origine, mode de production et procédé de fabrication, environnement, responsabilité sociale d'entreprise). Cependant, les participants aux « focus groups » ont perçu la contradiction entre un besoin accru d'informations et un désir de simplicité ; la solution proposée était de faire figurer sur l'emballage une information simple et harmonisée et de renvoyer les informations détaillées à un support virtuel. Toutefois, les participants à l'enquête en face-à-face n'ont pas suivi cette règle et ont sélectionné l'information par catégorie selon qu'elle était destinée au support virtuel (environnement, responsabilité sociale d'entreprise) ou à l'emballage.

### Conclusions

L'objectif premier de cette étude était de confronter les attentes des consommateurs en matière d'information sur la durabilité des produits alimentaires aux usages effectifs qu'ils font des informations disponibles lors de l'achat.

#### Des informations souhaitées aux informations utilisées

Les consommateurs enquêtés expriment le souhait de disposer d'informations additionnelles à celles prévues par la réglementation. Cependant, ces informations souhaitées ne sont pas toutes utilisées au moment de la décision d'achat.

Ce contraste entre information souhaitée et usage effectif à l'achat est plus marqué pour les participants les plus économiquement défavorisés. Les enquêtés ayant un faible niveau d'études souhaitent davantage d'informations, notamment sur l'impact environnemental et la responsabilité sociale d'entreprise par rapport aux enquêtés les plus éduqués, mais ils les utilisent moins au moment de l'achat.

Ces contrastes entre informations souhaitées et utilisation effective peuvent être rationalisés de plusieurs façons : une utilisation future après achat, avec ou sans procrastination, un usage délégué à des leaders d'opinion, une pression directe sur les acteurs de la chaîne de valeur... Quoi qu'il en soit, nos constats conduisent à s'interroger sur le format de l'information en distinguant ce que les consommateurs souhaitent avoir à leur disposition et ce qu'ils utilisent effectivement comme aide à la décision d'achat et de consommation. Pour tous les usages, la demande est que l'information délivrée soit simple et compréhensible par tous.

#### *L'alimentation durable vue par les consommateurs*

En situation d'achat, le prix constitue l'information majeure du consommateur pour prendre sa décision. La place du prix est d'autant plus importante que le consommateur est économiquement défavorisé ou jeune.

La seconde information la plus fréquemment consultée en situation d'achat, est l'origine du produit. Une croyance ancrée chez les consommateurs est que la proximité géographique de la production de l'aliment constitue une synthèse, rapide mais pertinente, des dimensions de l'alimentation durable. Ce constat pose deux questions : ce critère sert-il effectivement les objectifs de développement d'une alimentation durable ? S'il s'avérait insuffisant, quels critères alternatifs ou complémentaires serait-il utile de promouvoir ?

Dans les groupes de discussion, les consommateurs ont défendu une définition très large de l'alimentation durable, couvrant des domaines vastes et projetés vers un avenir lointain pour eux (santé) et pour la société (impacts environnementaux et sociétaux). Cette conception ample a été confirmée lors de l'expression de leurs souhaits. Même si les consommateurs expriment une forte méfiance vis-à-vis de l'information qui leur est fournie, ils réclament dans le même temps une information plus complète et plus claire, sur les emballages des produits, voire sur internet.

Ces informations, réclamées mais non utilisées au moment de l'achat n'ont-elles pour autant qu'une valeur d'existence ? Ce n'est pas si sûr. Le consommateur connaît sans doute intuitivement la puissance d'une information affichée. La lecture active des informations portées à la connaissance de chacun appelle des réponses stratégiques des différents acteurs de la chaîne de valeur, réponses qui vont dans le sens de l'intérêt commun et individuel de long terme. Faut-il pour autant en rester là et ne compter que sur cette « main invisible » de la régulation du marché ? Sans

doute pas, mais alors un lourd travail reste à accomplir pour, d'une part, clarifier, crédibiliser, faciliter l'usage de l'information, et d'autre part, aligner les enjeux collectifs de long terme sur ceux du consommateur en situation d'achat.

#### **Implications pour les parties prenantes**

On peut conclure de ces résultats que les consommateurs jugent incomplète, peu claire et peu fiable l'information, visant à qualifier la durabilité des produits alimentaires, actuellement disponible sur les emballages et qu'ils peinent à utiliser de façon efficace. A partir de là, deux conclusions normatives, c'est-à-dire qui pourraient guider les actions à mener, et complémentaires peuvent être formulées.

La première est que, même si informer sur tout n'a pas de sens et bien que l'information affichée ne soit pas exhaustivement utilisée par les consommateurs lors de leurs achats, il convient de poursuivre les efforts faits pour mettre à disposition de tous une information plus complète. Cette information analytique doit être à la fois fiable (provenir de sources considérées comme telles), simple et parlante au consommateur attentif, ainsi qu'à ses délégués et à ses défenseurs. Le consommateur n'est bien sûr pas le seul en charge, par ses choix quotidiens, de la marche vers une alimentation durable. Le marché est un lieu de régulation collective qui implique l'ensemble des parties prenantes. La nature plus précise de cette information analytique reste à définir. La collaboration entre chercheurs, associations de consommateurs et consommateurs eux-mêmes est un moyen de progresser dans cette connaissance, qui sera nécessaire aux décideurs publics et privés.

Notre seconde conclusion est qu'en parallèle et en complément de cette information analytique, une information synthétique, saillante et facile d'usage, est indispensable. Ce type d'information permettrait de guider les choix des consommateurs dans le sens de ce qu'ils souhaitent et comprennent de l'alimentation durable. En effet, l'orientation des choix doit se faire d'une façon pragmatique, sur la base de ce qu'il est légitime pour les consommateurs de privilégier, d'exclure, de limiter, de substituer. Notamment, la sensibilisation sur la portée et les limites de la proximité géographique comme signe pertinent de durabilité est une priorité. Cette perspective, là encore, nécessite un travail porté par les délégués des intérêts des consommateurs que sont les associations de consommateurs et par les scientifiques (avec un large champ interdisciplinaire), en lien avec les pouvoirs publics et les acteurs des chaînes de valeur.

#### **Organisation de l'étude**

L'étude a été réalisée par une équipe combinant compétences de recherche et compétences associatives. Celle-ci était composée de : Anne Lacroix (INRA), Laurent Müller (INRA) et Bernard Ruffieux (Université Grenoble Alpes), côté recherche ; Celia Potdevin, Marine Desorge et Charles Pernin (CLCV), côté association. Elle a en outre mobilisé 45 bénévoles de la CLCV pour la mise en œuvre des enquêtes et expériences, ainsi que la plateforme d'économie expérimentale de l'unité de recherche GAEL (Marie Cronfalt, Mariane Damois, Jean-Loup Dupuis, Cédric Lanu).

Un comité de suivi a réuni : Reine-Claude Mader (CLCV), Christine Cherbut et Catherine Esnouf (INRA).

Pour en savoir plus : <http://url.inra.fr/2lbaJrE>



147, rue de l'Université  
75338 Paris Cedex 07  
France

Tél. : + 33(0) 1 42 75 90 00  
[www.inra.fr](http://www.inra.fr)

