



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

RAPPORT DE L'ETUDE REALISEE PAR LA CLCV ET L'INRA - MARS 2017



Organisation de l'étude

L'étude a été réalisée par le Laboratoire d'Economie Appliquée de Grenoble (GAEL qui est une unité mixte de recherche associant l'INRA et l'Université Grenoble Alpes) et l'Association nationale de défense des consommateurs et usagers CLCV (Consommation, Logement et Cadre de Vie). Elle a réuni une équipe combinant compétences de recherche et compétences associatives. Celle-ci était composée de : Anne Lacroix (INRA), Laurent Muller (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 oeuvre 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 citer l'étude

Desorge M., Lacroix A., Muller L., Pernin C., Potdevin C., Ruffieux B. (2017). *L'étiquetage au service d'une alimentation durable : Le point de vue des consommateurs*. Rapport d'étude. INRA-CLCV, 50 pages + annexes.

Résumé

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 la CLCV. 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 nutritionnelle et environnementale. Une attention particulière a été portée aux catégories les moins favorisées de la population. Au total, plus de 2000 consommateurs ont participé à cette étude via différents dispositifs dont plusieurs sont novateurs. Différents angles de vue complémentaires ont été investis pour observer le rapport du consommateur à l'information sur les produits alimentaires : opinions, souhaits, attentes, crédibilité, usage effectif.

Les résultats montrent que l'ensemble des participants et, plus particulièrement les plus défavorisés, souhaiterait avoir accès à davantage d'informations que ce qui est aujourd'hui disponible, notamment sur l'emballage des produits. Toutefois, en situation d'achat, les participants consultent le quart de l'information fournie : le prix, l'origine des produits et les marques sont les informations les plus consultées. Les informations relatives aux impacts environnementaux et plus encore à la responsabilité sociale des entreprises sont délaissées. Les catégories sociales supérieures utilisent plus d'informations pour faire leur choix. Cette dissonance entre souhait de disposer de plus d'informations et faible usage effectif de celles-ci n'est pas forcément irrationnelle. La demande des participants porte avant tout sur la clarification et la simplification de l'information disponible, en particulier celle relative à la nutrition et aux modes de production et procédés de fabrication. 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 des fournisseurs d'informations. Cette méfiance touche plusieurs parties prenantes : industriels, distributeurs et pouvoirs publics notamment.

L'importance accordée par les participants à l'information sur l'origine géographique des produits interroge. Il semble que cette information soit considérée par les consommateurs comme une synthèse pertinente des dimensions de durabilité qu'ils entendent prendre en considération et que le recours spontané à ce critère réponde à leur défiance élevée vis-à-vis de l'information fournie.

Au total, cet ensemble de traits forme une image contrastée du consommateur face à l'étiquetage alimentaire : exprimant une forte défiance face aux fournisseurs d'informations, il en désire davantage à sa portée, à la fois plus complète, plus précise, mais aussi plus claire et plus simple, même s'il n'utilise finalement qu'une partie de cette information pour faire ses choix.

Table des matières

Organisation de l'étude.....	2
Pour citer l'étude.....	2
Résumé.....	3
Table des matières	4
Introduction.....	8
1. Démarche et méthodologies de l'étude.....	9
1.1. Observer les comportements lors de l'achat	10
1.1.1. Protocole de l'expérience en ligne	10
1.1.2. Constat sur les temps d'attente de l'affichage des informations	11
1.1.3. Caractéristiques de l'échantillon	13
1.2. Définir les priorités pour l'information	15
1.2.1. Protocole de l'entretien directif.....	15
1.2.2. Calcul de la valeur attribuée à chacune des informations proposées	17
1.2.3. Caractéristiques de l'échantillon	17
1.3. Cerner les opinions et croyances	18
1.4. Evaluer les attentes	19
2. Les comportements d'utilisation des informations	19
2.1 Description des décisions	19
2.2 Temps consacré à la prise de décision	20
2.3 Nombre d'informations consultées.....	22
2.4 Types d'informations consultées.....	24
2.5 Des repères privilégiés selon les participants	26
2.6 Première conclusion	28
3. Informations additionnelles souhaitées en priorité.....	30
3.1. Nombre d'informations additionnelles	30
3.2. Types d'information et types de support.....	33
3.3. Valeur accordée aux informations sélectionnées pour l'emballage	33
3.4. Deuxième conclusion	37
4. Attentes, opinions et croyances sur l'information.....	38
4.1. Attentes vis-à-vis de l'étiquetage alimentaire	38
4.2. Fiabilité des sources.....	39
4.3. Perception de l'origine.....	41
4.4. Troisième conclusion.....	43
5. Conclusion générale	45
5.1 Pourquoi demander beaucoup d'informations et en utiliser peu ?.....	45

5.2 Quelles sont les informations jugées les plus importantes ?	46
5.3 Quels formats donner aux informations ?	47
5.4 Quelles implications pour les parties prenantes ?	47
Références	49
Annexe 1. Copies d'écran de l'interface de l'expérience en ligne	51
Annexe 2. Représentation géographique des participants à l'expérience en ligne	65
Annexe 3. Guide à l'usage des enquêteurs de l'enquête face-à-face	66
Annexe 4. Copies d'écran de l'interface de l'entretien directif.....	81
Annexe 5. Conducteur des groupes focus	105
Annexe 6. Résultats de l'expérience en ligne.....	116
Nombre de non-choix selon le type de produit et son ordre d'apparition dans l'expérience	116
Nombre de choix aléatoires (aucune information demandée) selon le type de produit et son ordre d'apparition dans l'expérience.....	117
Nombre de choix informés (au moins une information demandée) selon le type de produit et son ordre d'apparition dans l'expérience.....	118

Tableau 1. Les quatre méthodes permettant l'analyse des attentes, opinions et usage de l'information par les consommateurs.....	9
Tableau 2. Liste des types de produits proposés selon les catégories alimentaires et les temps d'attente des informations.....	11
Tableau 3. Temps d'attente théorique pour chaque produit	12
Tableau 4. Temps d'attente théorique total pour un produit selon sa famille d'appartenance	12
Tableau 5. Temps d'attente théorique pour chaque information selon son type.....	12
Tableau 6. Caractéristiques des participants à l'expérience en ligne	14
Tableau 7. Répartition des participants à l'expérience en ligne en fonction de leur adhésion à une association de consommateurs.....	15
Tableau 8. Caractéristiques des participants à l'enquête en face-à-face (n=1000).....	18
Tableau 9. Temps de décision (en secondes) selon la catégorie de produits	21
Tableau 10. Nombre d'informations consultées selon le type de décisions et la catégorie de produits	23
Tableau 11. Résultats d'estimation du nombre d'informations consultées	24
Tableau 12. Répartition des consultations selon l'ordre et le champ de l'information.....	25
Tableau 13. Répartition des consultations selon les catégories de produits et le champ de l'information	26
Tableau 14. Répartition des consultations entre les différents domaines d'information et caractéristiques socio-démographiques des participants (1)	26
Tableau 15. Déterminants des informations consultées selon leur domaine	27
Tableau 17. Nombre d'informations « de clarification » et « de supplément » selon le type de support	33
Tableau 18. Valeurs accordées aux différents domaines d'information.....	35
Tableau 19. Déterminants de la valeur accordée aux informations selon leur domaine	36
Tableau 20. Fournisseur d'informations le plus fiable selon le domaine d'information concerné	40
Tableau 21. Fréquence du meilleur riz (en % des enquêtés) selon son origine et différents critères d'évaluation.....	42
Tableau 22. Fréquence de la meilleure pomme (en % des enquêtés) selon son origine et différents critères d'évaluation.....	42

Figure 1. Exemples de copies d'écran de l'interface de l'expérience en ligne.....	10
Figure 2. Copie d'écran de l'interface de l'enquête face-à-face	16
Figure 3. Fréquence de consultation de l'information en fonction du temps d'attente de cette information.....	21
Figure 4. Fréquence du renoncement à consulter une information supplémentaire en fonction du temps d'attente cumulé.....	22
Figure 5. Répartition des décisions et des choix de produits selon le nombre d'informations demandées	22
Figure 6. Nombre d'informations consultées sur l'ensemble de l'expérience	23
Figure 7. Répartition des consultations selon le champ de l'information	25
Figure 8. Informations obligatoires fournies pour chacun des deux produits testés	30
Figure 9. Répartition des enquêtés selon le nombre d'informations sélectionnées	31
Figure 10. Nombre d'informations additionnelles souhaitées selon l'âge, le niveau d'études et le type de support	31
Figure 12. Nombre d'informations souhaitées selon le domaine et le support concernés.....	33
Figure 13. Valeur des informations additionnelles souhaitées sur l'emballage	34
Figure 14. Exemples donnés pour les formats d'étiquetage :.....	39
Figure 15. Fournisseur d'informations le plus fiable selon le domaine d'information concerné	40

Introduction

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 ...) qui motive la différenciation des produits par des attributs et des 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 être en contradiction et que des arbitrages peuvent être nécessaires. Par exemple, comment arbitrer entre une préoccupation de court terme qui vise à réduire le coût de l'alimentation avec celle de moyen terme de préservation de la santé ou celle 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... Mais ces instruments peuvent être insuffisamment puissants, car soumis à l'acceptabilité par les différentes parties prenantes. Par exemple, les taux de taxe implémentés sont souvent trop faibles pour modifier efficacement les décisions des consommateurs. En outre, les politiques fiscales, y compris quand elles sont idéalement dimensionnées, se révèlent très souvent non équitables, leurs effets redistributifs conduisant à creuser les inégalités sociales (Caillavet *et al.*, 2016; Muller *et al.*, 2016).

L'étiquetage des produits alimentaires, ou plus généralement l'information sur les produits, constitue un autre levier. Le pari est qu'en réduisant l'asymétrie d'information, 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. De nombreuses caractéristiques alimentaires qui importent au consommateur sont cachées au moment de l'achat, certaines demeurent encore cachées au moment de la consommation, certaines le restent à jamais. C'est la raison pour laquelle l'information des consommateurs est un enjeu important. D'autant qu'informer les consommateurs 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 actuellement ou pourrait jouer à l'avenir dans les changements de comportements de consommation. 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 (IPSOS, 2013), origine géographique des produits (ANIA, 2015; BEUC, 2013; CLCV, 2013; Eurobaromètre, 2014), empreinte carbone (Eurobarometer, 2009)... Par ailleurs, une abondante littérature scientifique s'est intéressée à l'étiquetage nutritionnel (Cowburn and Stockley, 2005; Grunert and Wills, 2007; Hieke and Taylor, 2012), à l'étiquetage environnemental (Gallastegui, 2002) et à l'étiquetage éthique (Auger *et al.*, 2003).

Mais la majeure partie de cette littérature reste dans le champ de l'opinion, de la déclaration. En effet, ces investigations s'appuient 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, souhaits et réalisations, est bien connu des comportementalistes.

Notre objectif a 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. Cette dernière, de 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, notamment pour la mise au point des protocoles d’enquêtes et l’accès aux personnes enquêtées.

Le rapport de l’étude est construit de la manière suivante. Dans une première partie, nous présenterons la démarche de l’étude. Puis, nous analyserons l’usage que les consommateurs font de l’information quand ils sont en situation de choix de produits. Dans une 3^{ème} partie, nous évaluerons les informations additionnelles dont ils souhaitent disposer en priorité. Dans la dernière partie, nous explorerons leurs opinions sur l’information alimentaire en général.

1. Démarche et méthodologies 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 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 ?

Cette démarche est résumée dans le tableau 1 ci-dessous.

Tableau 1. Les quatre méthodes permettant l’analyse des attentes, opinions et usage de l’information par les consommateurs.

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

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.

1.1. Observer les comportements lors de l'achat

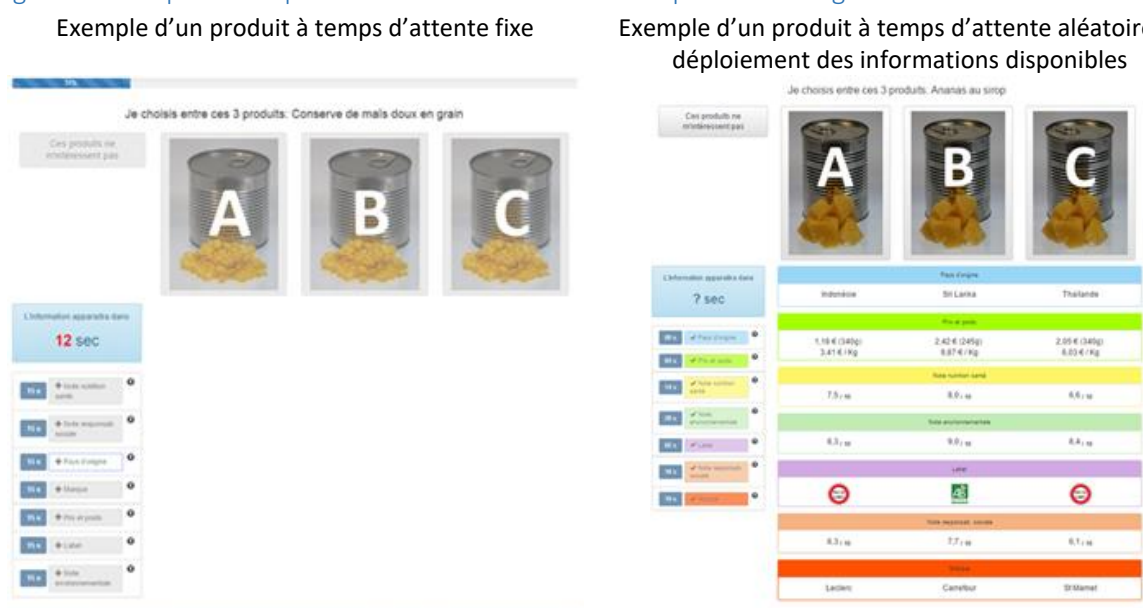
Pour évaluer l'information utilisée par les consommateurs en situation d'achat d'un produit, plusieurs approches méthodologiques sont possibles : i) interroger les acheteurs en magasin, méthode déclarative et *a posteriori* ; ii) équiper les acheteurs d'un dispositif d'oculométrie afin d'identifier les 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 en situation expérimentale, contrôlée, permettant une observation objective de l'usage par les consommateurs de l'information disponible au moment de leurs achats alimentaires.

Nous avons choisi cette approche d'économie expérimentale dans une expérience réalisée en ligne. Les participants étaient mis en situation de choisir le produit qu'ils préféraient. 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 différentes 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.

1.1.1. Protocole de l'expérience en ligne

La tâche des sujets consistait à choisir un produit alimentaire parmi un groupe de 3 substituts proches. Au début de la tâche, seul le nom générique du produit était connu (par exemple : jus de pomme 100% pur jus). Rien ne permettait donc à ce moment-là de différencier les trois produits notés A, B et C. Pour choisir entre ces trois produits, des informations étaient mises à disposition : prix et poids, note nutrition-santé, origine, marque, note environnementale, label « AB Agriculture Biologique », note responsabilité sociale d'entreprise. Ces informations étaient présentées dans un ordre aléatoire ; elles étaient accessibles à la demande du sujet moyennant un temps d'attente. A tout moment, le sujet pouvait sélectionner le produit A, B ou C, ou opter pour « Ces produits ne m'intéressent pas ».

Figure 1. Exemples de copies d'écran de l'interface de l'expérience en ligne¹



¹ D'autres copies d'écran sont présentées en annexe 1.

Cette tâche était répétée 14 fois, c'est-à-dire pour 14 produits différents (deux types d'aliment étaient proposés pour chacune des principales catégories de produits alimentaires², en voir la liste dans le tableau 2).

Entre la demande d'information et l'affichage de cette information, un temps d'attente pouvait s'écouler. Ce temps d'attente, connu du participant, était défini pour chaque information comme suit :

- pour 7 produits, il était **fixe** et commun à toutes les catégories d'information (1 seconde pour environ la moitié des sujets ; 15 secondes pour l'autre moitié ; l'affectation à l'un ou l'autre de ces traitements était aléatoire),
- pour les 7 autres produits, le temps d'attente était affecté **aléatoirement** à chaque catégorie d'information (égal à 0, 2, 4 ... ou 30 secondes) ; il était donc propre à chaque combinaison sujet * produit * information.

Tableau 2. Liste des types de produits proposés selon les catégories alimentaires et les temps d'attente des informations

	Temps d'attente fixe	Temps attente aléatoire
Céréales	Biscuits petit beurre	Riz long grain
Fruits	Raisins secs	Ananas au sirop
Produits laitiers	Lait demi-écrémé	Crème fluide
Légumes	Maïs doux en grains	Ratatouille en conserve
Poisson	Saumon au naturel	Filets de maquereau
Confiserie	Barres céréales chocolat	Chocolat noir
Plat à base de viande	Raviolis de bœuf	Cassoulet pur porc

Afin d'inciter les participants à révéler leurs véritables préférences pour les produits proposés, une incitation leur avait été explicitée et a été mise en œuvre à la clôture de l'expérience : « Si vous répondez intégralement à l'enquête et si vous êtes tiré(e) au sort, vous recevrez gratuitement un assortiment des produits que vous aurez choisis vous-même durant l'enquête. La valeur de l'assortiment sera de 20€ maximum. Vous avez 1 chance sur 10 d'être tiré(e) au sort. Le tirage au sort aura lieu le 5 octobre 2015.³ »

A la fin de l'expérience, un questionnaire permettait de relever les caractéristiques socio-démographiques des enquêtés et leur appréciation personnelle sur l'expérience (cf. annexe 1).

1.1.2. Constat sur les temps d'attente de l'affichage des informations

Si toutes les informations disponibles étaient demandées pour chaque produit à temps d'attente fixe, le temps d'attente qu'on qualifiera de « théorique » s'élevait à 7 secondes pour 513 sujets et à 105 secondes pour les 476 autres. Pour les produits à temps d'attente aléatoire, le temps d'attente théorique moyen était de 105 secondes. Au final, le temps d'attente théorique moyen variait donc beaucoup d'un produit à un autre (cf. tableau 3).

² Selon la classification des fonctions de consommation des ménages utilisée internationalement (Classification of Individual Consumption by Purpose - COICOP), les produits alimentaires achetés pour être consommés à domicile comptent 9 catégories, hormis celles des boissons. Ici, les 7 principales sont utilisées, laissant de côté 2 catégories qui regroupent les compléments culinaires: huiles et graisses d'une part ; sel, épices, sauces, ... d'autre part.

³ Le règlement de ce tirage au sort est disponible sur demande auprès des Maîtres Gérard et Cyril N'Kaoua, huissiers de justice, 13 cours Jean Jaurès 38 000. Grenoble.

Tableau 3. Temps d'attente théorique pour chaque produit

	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Biscuit	54,17	48,99	7	105
Riz	103,97	24,63	36	186
Raisin	54,12	48,99	7	105
Ananas	105,38	24,61	24	176
Lait	54,17	48,99	7	105
Crème	104,63	24,94	38	186
Maïs	54,17	48,99	7	105
Ratatouille	104,57	24,61	16	168
Saumon	54,17	48,99	7	105
Maquereau	103,73	23,69	24	176
Barre céréales	54,17	48,99	7	105
Chocolat	104,73	24,93	30	176
Raviolis	54,17	48,99	7	105
Cassoulet	106,24	24,94	20	176
Ens. des produits	79,45	46,28	7	186

De ce fait, l'effort à fournir par les participants se différencie d'un produit à un autre en fonction des modalités d'attente de l'information. Dès lors, les comparaisons de temps d'attente entre produits s'avèrent biaisées. Aussi pour nos analyses, nous procéderons à des comparaisons pour des catégories agrégées qui présentaient des temps d'attente théoriques proches, à savoir les familles de produits et les types d'information (cf. tableaux 4 et 5).

Tableau 4. Temps d'attente théorique total pour un produit selon sa famille d'appartenance

	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Céréales	79,07	46,08	7	186
Fruits	79,76	46,46	7	176
Produits laitiers	79,40	46,34	7	186
Légumes	79,36	46,24	7	168
Poisson	78,95	45,76	7	176
Confiserie	79,45	46,36	7	176
Plat à base de viande	80,21	46,78	7	176

Tableau 5. Temps d'attente théorique pour chaque information selon son type

	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Prix	11,35	8,93	0	30
Origine	11,34	8,93	0	30
Marque	11,32	8,91	0	30
Nutrition	11,36	9,00	0	30
Label	11,31	8,88	0	30
Environnement	11,40	8,94	0	30
Social	11,37	8,95	0	30

1.1.3. Caractéristiques de l'échantillon

L'expérience s'est déroulée entre le 17 juin et le 1^{er} octobre 2015 et l'appel à participer a été relayé par la CLCV via ses différents réseaux sociaux et « news letters ». Au total, nous disposons de 989 observations exploitables et 99 personnes ont reçu un assortiment de produits sélectionnés parmi ceux qu'elles avaient choisis. La durée moyenne de l'expérience était de 19mn (min=4mn ; max=2h 34mn).

Les participants sont originaires de tous les départements de France à l'exception de 8 d'entre eux (15, 20, 58, 70, 82, 88 et 90 ; cf. carte de leur répartition en annexe 2). Notre échantillon est composé essentiellement de femmes (72,5%) en grande majorité urbaines (on compte uniquement 5% des participants en zone rurale) vivant plutôt dans des grandes villes (75% dans des villes de plus de 200 000 habitants). Il s'agit d'une population relativement âgée (51 ans en moyenne), souvent sans activité (39%) et ne comptant pas souvent des enfants dans leur foyer. Leur niveau de vie (revenu disponible du ménage rapporté au nombre d'unités de consommation) est en moyenne inférieur à celui des Français (19 681 euros par an, contre 23 255 en 2011), mais légèrement supérieur à celui des participants à l'enquête en face-à-face⁴.

⁴ A noter que 92 participants n'ont pas fourni de renseignement concernant leur revenu.

Tableau 6. Caractéristiques des participants à l'expérience en ligne

	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Age	51.17	14.14	20.	81
Nb de personnes dans le ménage	2.36	1.27	1	20
Nb d'enfants ⁵ dans le ménage	0.32	0.70	0	4
Niveau de vie annuel ⁶	19681.15	8892.11	2709.68	63600
Note attribuée à l'expérience	5.29	1.31	1	7
en %				
<hr/>				
Sexe (n=989)	femme		72.50	
	homme		27.50	
<hr/>				
Age (n=986)	moins de 30 ans		10.45	
	30 à 50 ans		30.83	
	50 à 65 ans		37.53	
	65 ans et plus		21.20	
<hr/>				
Niveau d'études (n=989)	primaire		12.94	
	secondaire		26.6	
	licence		30.74	
	master et +		29.73	
<hr/>				
Indice de masse corporelle (n=985)	Supérieur ou égal à 30		11.98	
	De 25 à 30		28.83	
	Moins de 25		59.19	
<hr/>				
Fréquence des courses alimentaires (n=989)	jamais		0.20	
	parfois		6.47	
	souvent		20.63	
	toujours		72.70	
<hr/>				
Appartenance à une association de consommateurs (n=989)	oui		43.98	
	non		56.02	
<hr/>				
Commune de résidence (n=844)	rurale		5.21	
	moins de 100 000 habitants		8.48	
	plus de 100 000 habitants		66.90	
	aire urbaine de Paris		19.35	
<hr/>				
Présence d'enfants dans le ménage (n=989)	oui		19.72	
	non		80.28	
<hr/>				
Niveau de vie annuel (n=897)	Moins de 10 000€ (1 ^{er} décile)		12.71	
	De 10 à 16000€ (2 et 3 ^{èmes} déciles)		26.53	
	De 16 à 23000€ (4,5 et 6 ^{èmes} déciles)		29.43	
	Plus ou égal à 23 000€ (7 ^{ème} décile et sup.)		31.33	

⁵ De moins de 14 ans

⁶ Le revenu disponible du ménage a été ajusté à la taille du ménage en le rapportant au nombre d'unités de consommation (UC) en supposant un équivalent de 1 pour le premier adulte, de 0,5 pour les autres personnes de plus de 14 ans et de 0,3 pour les enfants de moins de 14 ans.

Une proportion importante (44%) des participants est adhérente d'une association de consommateurs. Bien sûr, il s'agit principalement de la CLCV (cf. tableau 7).

Tableau 7. Répartition des participants à l'expérience en ligne en fonction de leur adhésion à une association de consommateurs

	Nombre	Pourcentage
60 millions	5	0,5
AACC	1	0,1
AMAPP	1	0,1
BioConsomAc	1	0,1
CGT Indecos	1	0,1
CLCV	352	35,6
CNL	1	0,1
EDC	1	0,1
SOS Conso	1	0,1
UFC QC	36	3,6
Familles rurales	1	0,1
Aucune	588	59,5

Globalement, les participants ont bien apprécié cette expérience. Une question⁷ leur permettait d'attribuer une note allant de 1 à 7 à l'expérience. En moyenne, cette note est de 5,3.

1.2. 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. On présente alors des scénarios aux consommateurs en leur demandant, de façon hypothétique, quel serait leur choix. Mais, avec cette approche, l'écart entre le déclaratif et l'effectif a toutes les chances d'être important.

Nous avons donc choisi 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 les bénévoles de la CLCV. Le participant était mis face à l'emballage d'un produit alimentaire sur lequel étaient portées les informations que la réglementation oblige à afficher. Il devait mentionner de quelles informations supplémentaires, il souhaitait disposer, sur le paquet lui-même et sur un site internet dédié. Ensuite, 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 que trois au final.

1.2.1. Protocole de l'entretien directif

L'enquête était réalisée sur un support de type « tablette » via des enquêteurs. L'interface a été testée auprès d'une trentaine de personnes et les enquêteurs ont été formés à son usage. Le guide rédigé à l'usage des enquêteurs (cf. annexe 3) précisait que les personnes à enquêter devaient être des adultes, homme ou femme, de toute condition sociale, résidant dans une aire urbaine et faisant leurs courses alimentaires pour elles-mêmes.

⁷ Précisément la question était : « Quel est votre degré d'appréciation pour cette enquête sur l'échelle allant de 1 : « je n'ai pas apprécié » à 7 : « j'ai beaucoup apprécié » ? »

L'objet principal de l'enquête consistait en la construction d'un étiquetage « à la carte » pour un des deux produits, frais ou sec, sélectionnés aléatoirement :

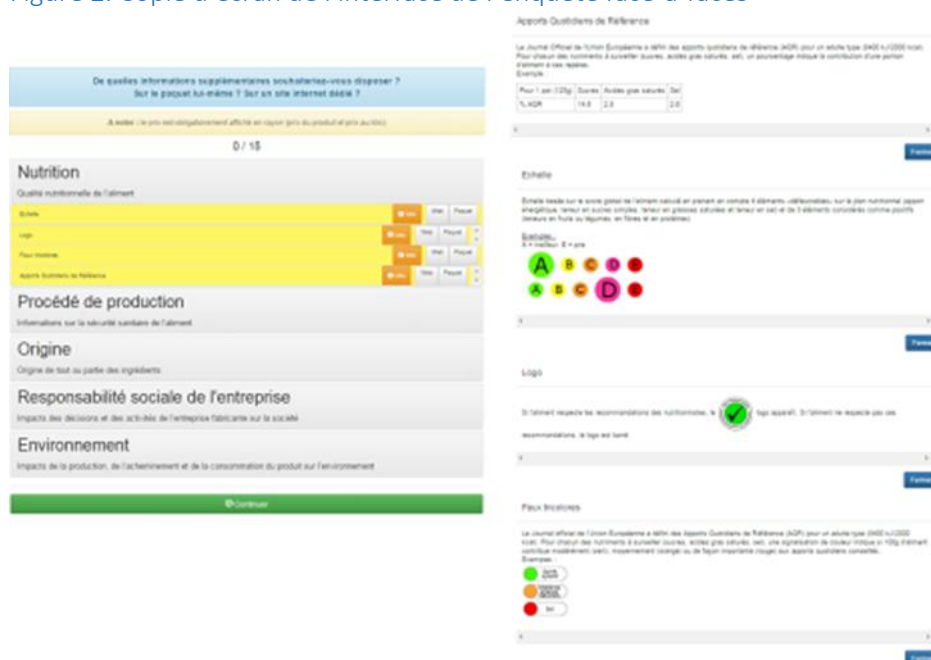
- des yaourts nature présentés en pack de 8,
- un paquet de biscuits type « petit beurre ».

Sur l'emballage fictif, les informations que le fabricant doit obligatoirement communiquer y figuraient déjà : la dénomination du produit, son poids, sa date limite de consommation, la liste de ses ingrédients, ses valeurs nutritionnelles⁸. L'enquêté devait mentionner de quelles informations supplémentaires, il souhaitait disposer, sur le paquet lui-même d'une part, sur un site internet dédié d'autre part.

Cinq domaines d'information étaient proposés dans un ordre aléatoire (cf. figure 2) :

- Origine (Origine de tout ou partie des ingrédients)
- Nutrition (Qualité nutritionnelle de l'aliment)
- Environnement (Impacts de la production, l'acheminement et la consommation de l'aliment sur l'environnement)
- Procédé de production (Informations sur la sécurité sanitaire de l'aliment)
- Responsabilité sociale de l'entreprise (Impacts des décisions et des activités de l'entreprise fabricante sur la société)

Figure 2. Copie d'écran de l'interface de l'enquête face-à-face⁹



Pour chacun de ces domaines, quatre types d'information étaient disponibles et présentées dans un ordre aléatoire. Par exemple, dans le domaine « origine », l'enquêté disposait d'informations plus ou moins précises sur le produit : origine européenne ou non de l'ingrédient principal, pays d'origine de

⁸ Toutes ces informations sont transmises dans le format prévu par la réglementation européenne en vigueur au moment de l'enquête. A noter que la marque, le logo et les informations de type marketing (allégations, mode d'emploi, recettes ...) sont masqués et restent anonymes tout au long du test.

⁹ L'interface de l'entretien directif est présentée plus en détail en annexe 4.

l'ingrédient principal, origine régionale de l'ingrédient principal, origine nationale de chacun des ingrédients.

Parmi ces vingt informations disponibles, 6 visaient à clarifier des informations obligatoirement disponibles, les 14 autres constituaient un élargissement du périmètre des informations obligatoires. Dans le domaine « nutrition », les informations étaient toutes « de clarification » : i) contribution (en %) d'une portion d'aliment aux apports quotidiens de référence en acides gras saturés, en sel et en sucre; ii) feux tricolores symbolisant une contribution modérée, moyenne ou importante de 100 g de produit à ces mêmes apports quotidiens de référence; iii) note sur une échelle mesurant la qualité nutritionnelle globale de l'aliment; iv) éventuel logo positif si le produit respectait les recommandations des nutritionnistes. Deux autres informations de clarification relevaient de la catégorie « procédé de production ». Il s'agissait d'une information sur l'usage de produits chimiques et d'une sur la présence d'OGM. Les informations « d'élargissement » concernaient le bien-être animal, la gestion de la qualité sanitaire, l'origine des ingrédients, l'environnement et la responsabilité sociale d'entreprise (RSE).

Ayant pris connaissance des 20 informations proposées, le participant choisissait celles à apposer directement sur l'emballage (au maximum, 15 informations). Il pouvait aussi choisir de dématérialiser l'ensemble des informations ou certaines d'entre elles en sélectionnant l'option « Web ». Après avoir visualisé les informations sélectionnées sur 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.

1.2.2. Calcul de la valeur attribuée à chacune des informations proposées

La procédure de classement sélectif des informations mises sur l'emballage nous 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.

Dans l'exercice proposé lors de cet entretien directif, les participants visualisaient les informations qu'ils avaient sélectionnées sur le paquet, puis étaient invités par différentes itérations (4 au maximum) à réduire le nombre d'informations pour n'en retenir que 3 au final. Nous considérons donc que les 3 informations qu'ils conservaient au terme de ces itérations étaient celles auxquelles ils accordaient le plus d'importance. Nous avons donc attribué à ces informations la plus haute valeur, soit 5. Aux informations retirées lors de l'itération précédente, nous avons attribué la valeur 4 et avons procédé à rebours jusqu'aux informations éventuellement éliminées dès la 1^{ère} itération auxquelles nous avons attribué la valeur 1. La somme maximum des valeurs accordées aux informations est donc de 45 ; elle est de 19 pour chacun des domaines d'information.

1.2.3. Caractéristiques de l'échantillon

L'enquête a été réalisée par des membres de l'association CLCV dans une dizaine de départements (Bouches du Rhône, Hérault, Ille et Vilaine, Indre et Loire, Loire atlantique, Meurthe et Moselle, Nord, Pas-de-Calais, Puy de Dôme, Paris) auprès de personnes de leur connaissance, entre le 7 février et le 11 avril 2015. En moyenne, chaque personne enquêtée a passé 13 mn pour répondre à l'ensemble du questionnaire (min.= 1mn, max.= 54 mn).

Au total, 1000 personnes de plus de 18 ans, résidant dans une aire urbaine ont été enquêtées. Ce sont majoritairement des femmes, âgées de 50 ans et plus. Leurs ménages comptent peu souvent des enfants de moins de 14 ans et ont un niveau de vie (revenu disponible du ménage rapporté au nombre d'unités de consommation) en moyenne inférieur à celui des Français (16 657€ par an contre 23 255€ en 2011).

Tableau 8. Caractéristiques des participants à l'enquête en face-à-face (n=1000)

	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Age (n=999)	49.54	17.06	18	90
Nb de personnes dans le ménage	2.49	1.79	1	20
Nb d'enfants ¹⁰ dans le ménage	0.35	0.75	0	5
Niveau de vie annuel ¹¹	16657.46	8292.61	1771.43	45000
en %				
Sexe	femme		64.90	
	homme		35.10	
Age (n=999)	moins de 30 ans		17.10	
	30 à 50 ans		30.90	
	50 à 65 ans		28	
	65 ans et plus		24	
Niveau d'études	primaire		6.80	
	secondaire		28.10	
	licence		44.90	
	master et plus		20.20	
Indice de masse corporelle (n=992)	Supérieur ou égal à 30		10.20	
	De 25 à 30		28.10	
	Moins de 25		61.70	
Fréquence des courses alimentaires	jamais		2.50	
	parfois		14.10	
	souvent		25.40	
	toujours		58.00	
Présence d'enfants dans le ménage	oui		22.60	
	non		77.40	
Niveau de vie annuel	Moins de 10 000€ (1 ^{er} décile)		20.70	
	De 10 à 16000€ (2 et 3 ^{èmes} déciles)		34	
	De 16 à 23000€ (4,5 et 6 ^{èmes} déciles)		24.60	
	Plus ou égal à 23 000€ (7 ^{ème} décile et sup.)		20.70	

1.3. Cerner les opinions et croyances

La confiance accordée aux informations délivrées, l'image que les consommateurs se font de ces informations 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.

Nous avons choisi de cerner les opinions individuelles des consommateurs sur différents fournisseurs d'informations. 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 ou six propositions (entreprise agro-alimentaire, association de consommateurs, ministère d'autorité, milieu scientifique, producteur agricole, tiers indépendant). Cette question était déclinée pour les

¹⁰ De moins de 14 ans.

¹¹ Le revenu disponible du ménage a été ajusté à la taille du ménage en le rapportant au nombre d'unités de consommation (UC) en supposant un équivalent de 1 pour le premier adulte, de 0,5 pour les autres personnes de plus de 14 et de 0,3 pour les enfants de moins de 14 ans.

caractéristiques nutritionnelles, l'origine géographique, l'impact sur l'environnement, la description du mode de production.

Dans la mesure où une importante littérature (van Ittersum *et al.*, 2003; Verlegh and Steenkamp, 1999) 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 quelles sont les croyances qui se cachent derrière la mention de l'origine d'un produit. Pour ce faire, les personnes enquêtées devaient évaluer deux produits (un riz et une pomme) selon leur origine et pour six catégories de critères : prix, goût, nutrition, environnement, mode de production, impacts économiques. Précisément la question était la suivante : « Selon vous et selon chacun des critères, quel est le meilleur produit parmi les trois suivants ? » ; les produits étaient différenciés selon une origine régionale, nationale et étrangère.

L'échantillon ayant répondu à ces deux questions est le même que celui de la section 1.1.3.

1.4. Evaluer les attentes

Pour mieux comprendre comment est perçu l'étiquetage alimentaire et les attentes, implicites et explicites, conscientes et inconscientes, des consommateurs à son égard, nous avons réuni des groupes de discussion. 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.

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.

Deux focus groups ont été menés selon un même « conducteur » élaboré en collaboration avec M. Jacquinet du cabinet Clos Cause Coaching (cf. annexe 5) : l'un à Grenoble le 29 janvier 2014 (10 participants de catégories sociales plutôt favorisées), l'autre à Paris le 17 mars 2014 (9 participants de catégories sociales plus modestes). Au total, 19 personnes ont été sollicitées : 8 hommes et 11 femmes ; 4 de moins de 30 ans, 9 de 30 à 50 ans et 6 de plus de 50 ans.

Les principales séquences de ces focus groups visaient à 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 et cerner le rôle et les formes de l'information latente.

2. Les comportements d'utilisation des informations

Notre propos ici est de cerner les informations que les consommateurs utilisent lors de l'achat de produits alimentaires. Cette investigation a été menée via l'expérience en ligne au cours de laquelle, les participants devaient choisir 14 produits en les sélectionnant parmi des substituts proches. Pour effectuer ces choix, des informations sur chacun des produits étaient délivrées à la demande des participants et selon un temps d'attente plus ou moins long.

Pour cette expérience, nous disposons de 989 observations exploitables, chacune d'elles décrivant les décisions prises à propos des 14 produits proposés ; au total, nous disposons de 13 844 décisions¹².

2.1 Description des décisions

Parmi ces décisions, 27% (soit 3784) ont conduit à ne choisir aucun produit : les participants ont coché « ces produits ne m'intéressent pas ». Dans une minorité de cas (275), cette décision a été prise après consultation de certaines informations sur les produits. Après vérification, ces « non-choix » ne

¹² 988 sujets ont choisi chacun 14 produits, 1 sujet, pour des raisons inconnues, n'a eu le choix qu'entre 12 produits

correspondent pas à un effet d'ordre (cf. annexe 6). Mais, on constate un effet produit : ces non-choix concernent avant tout les raviolis, le cassoulet, la ratatouille et les barres de céréales. Il s'agit vraisemblablement de produits non consommés par certaines personnes de l'échantillon. En effet, lors des remarques que nous avons sollicitées des participants, bon nombre d'entre eux ont regretté que certains produits ne correspondaient pas à leur mode de consommation : « produits non frais, non biologiques, non locaux ».

La majeure partie des décisions a conduit à choisir un des trois produits alimentaires proposés. Mais pour ce faire, les participants ont recouru à deux types de stratégie.

L'une minoritaire (dans 2083 cas, soit 21% de l'ensemble des choix) a consisté à choisir un produit en aveugle, c'est-à-dire sans qu'aucune information sur les produits n'ait été consultée. Après vérification, ces « choix en aveugle » ne correspondent ni à un effet d'ordre, ni à un effet produit (cf. annexe 6). Un tiers de ces choix (784) émanent de 56 personnes qui ont choisi tous les 14 produits en aveugle. Deux explications peuvent être avancées pour expliquer de tels comportements :

- Ces personnes n'attachent aucune importance à la spécificité des produits, seule la dénomination générique du produit leur importe ;
- Elles ont pu agir par opportunisme : la participation à l'expérience leur donnait une chance d'être tirées au sort pour recevoir un assortiment de produits et elles ont minimisé le temps passé à cette expérience. Mais ce faisant, elles ont montré qu'elles n'accordaient guère d'importance à sélectionner l'assortiment à recevoir, ni aux spécificités des produits.

L'autre stratégie est majoritaire (7977 décisions, soit 79% de l'ensemble des choix). Elle a consisté à choisir un produit après consultation d'une information au moins. Aucun effet d'ordre n'affecte ces « choix informés » (cf. annexe 6).

Des tests du Chi2 (à 5%) montrent que les modalités d'affichage de l'information demandée n'ont pas d'influence sur la fréquence des choix en aveugle. Par contre, ces derniers sont plus fréquents pour les hommes, pour les personnes de faible niveau de revenu ou d'études et pour les adhérents à une association de consommateurs. Et les choix informés sont plus fréquents chez les jeunes et les personnes qui ne font pas systématiquement leurs courses alimentaires.

2.2 Temps consacré à la prise de décision

Le temps de décision pour un produit est le temps écoulé entre le début de la tâche concernant ce produit (affichage anonyme des produits) et le moment où le sujet choisit un des items proposés (A, B, C ou « ces produits ne m'intéressent pas »).

Le temps consacré à chacune de ces décisions est en moyenne de 56 secondes ; il est plus long pour les 10 060 décisions ayant débouché sur un choix de produit : 76 secondes en moyenne¹³ (cf. tableau 9).

¹³ On ne note pas de différence significative du temps de choix entre les différentes catégories de produits.

Tableau 9. Temps de décision (en secondes) selon la catégorie de produits

	Ensemble des décisions			Choix de produit		
	N	mean	std	N	mean	std
Céréales	1978	65,73	73,93	1736	72,21	76,02
Fruits	1977	55,64	80,75	1469	70,37	83,27
Produits laitiers	1978	61,85	72,55	1688	70,20	74,10
Légumes	1977	51,68	74,40	1304	72,12	83,33
Poissons	1978	59,15	72,05	1485	74,41	76,21
Confiseries	1978	61,64	82,39	1488	76,81	88,42
Plats viande	1978	38,96	66,33	890	73,74	81,33
Ens. produits	13844	56,38	75,24	10060	72,73	80,19

Ce temps de décision recouvre un temps de réflexion, mais aussi le temps d'attente de l'affichage des informations demandées qui représente 33 à 35% du temps total de décision. Même si on dégrève ce temps d'attente des informations, le temps de choix d'un produit reste relativement important puisqu'il représente plus du double de celui observé en magasin lors d'une étude réalisée au Royaume-Uni (Grunert *et al.*, 2010).

Contrairement à l'hypothèse émise lors de l'élaboration du protocole de cette expérience, le temps d'attente alloué à chaque information n'a pas eu d'effet sur le fait de consulter ou non l'information (cf. figure 3) et le temps d'attente cumulé n'a eu qu'un effet très limité sur la fréquence de consultation d'une information supplémentaire (cf. figure 4).

Figure 3. Fréquence de consultation de l'information en fonction du temps d'attente de cette information

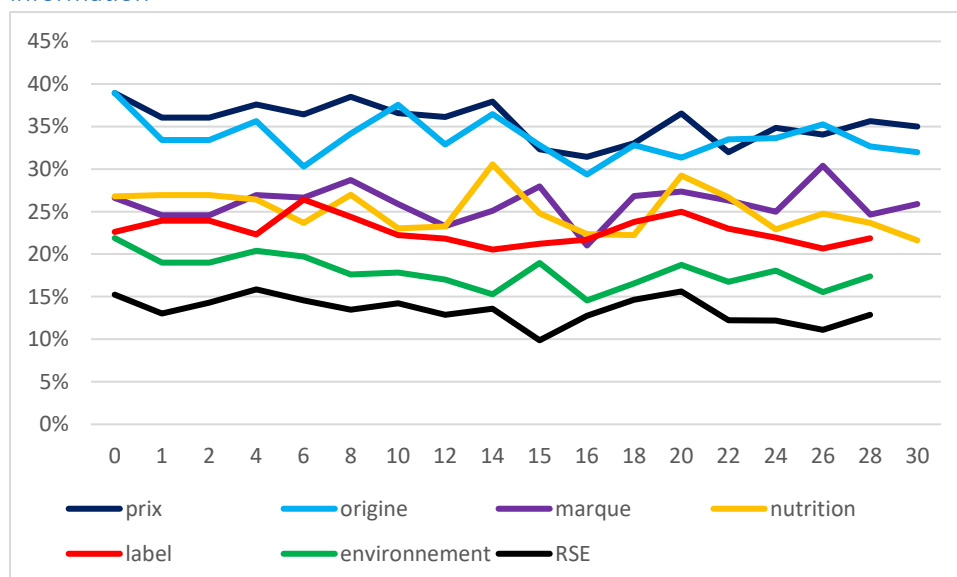
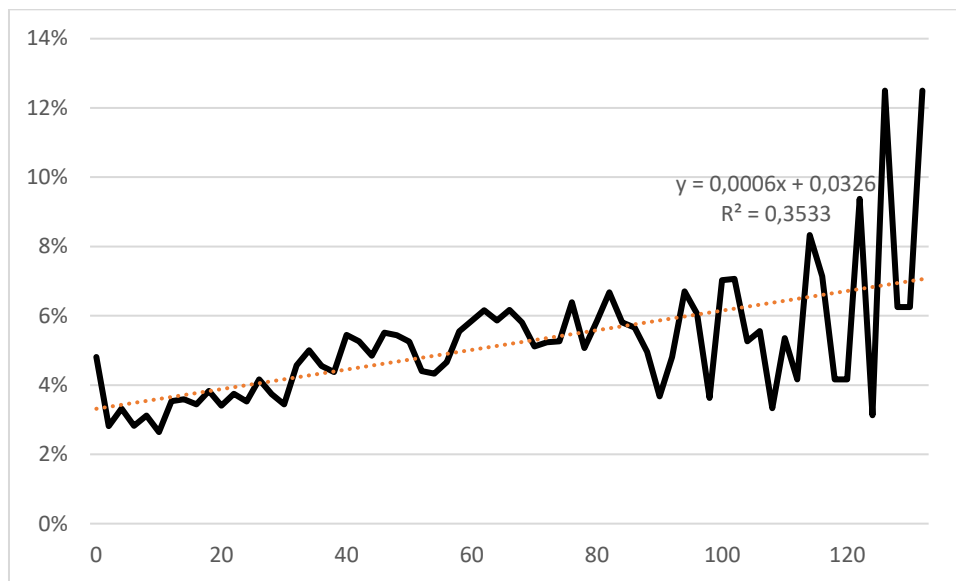


Figure 4. Fréquence du renoncement à consulter une information supplémentaire en fonction du temps d'attente cumulé



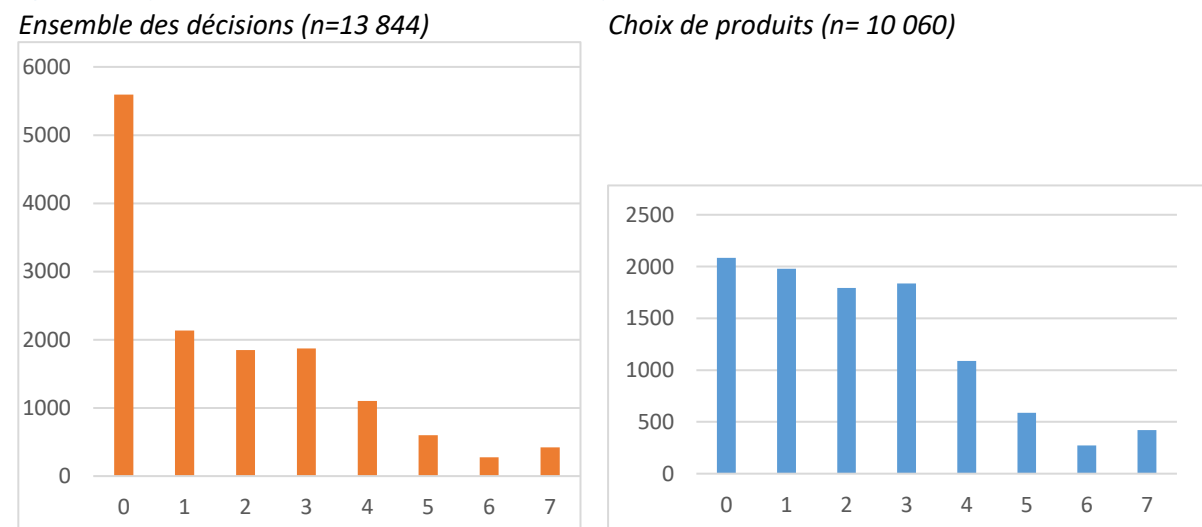
Ce résultat peut s'expliquer par le contexte artificiel de l'expérience : les participants étaient à leur domicile et non dans le stress du magasin ; ils avaient accès à des informations largement simplifiées par rapport à celles disponibles habituellement sur les emballages.

Le temps de décision est d'autant plus long que le nombre d'informations consultées est important (coeff. de corrélation de Pearson = 0,67).

2.3 Nombre d'informations consultées

L'ensemble des 13 844 décisions ont fait l'objet de 23 448 consultations d'information sur un total de 96 908 informations disponibles¹⁴. On peut donc en conclure que seul le quart de l'information disponible a été consultée. Si on se restreint aux décisions ayant débouché sur le choix d'un produit, la part des informations consultées est plus importante : près du tiers (22 941 consultations pour 70 420 informations disponibles). Une majorité des décisions et des choix de produits a été prise après avoir consulté au plus 3 informations : respectivement 82.7 et 76.5% (cf. figure 5).

Figure 5. Répartition des décisions et des choix de produits selon le nombre d'informations demandées



¹⁴ 13 844 décisions disposant chacune de 7 informations possibles

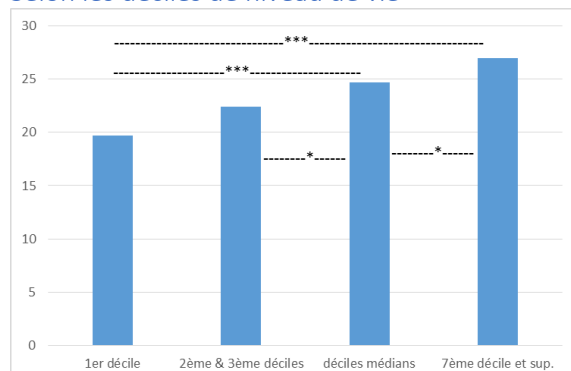
En moyenne, chaque décision a fait l'objet de 1,69 consultations. Pour les seuls choix de produits, le nombre d'informations consultées est bien sûr plus élevé (2,28). Si on prend en compte l'ensemble des décisions, on constate des différences significatives sur le nombre d'informations consultées entre famille de produits (notamment entre les plats préparés et les céréales) qui résultent surtout de la fréquence des décisions débouchant sur aucun choix de produits. Par contre, en ne considérant que les choix de produits, aucune des différences entre famille de produits ne restent pas significatives.

Tableau 10. Nombre d'informations consultées selon le type de décisions et la catégorie de produits

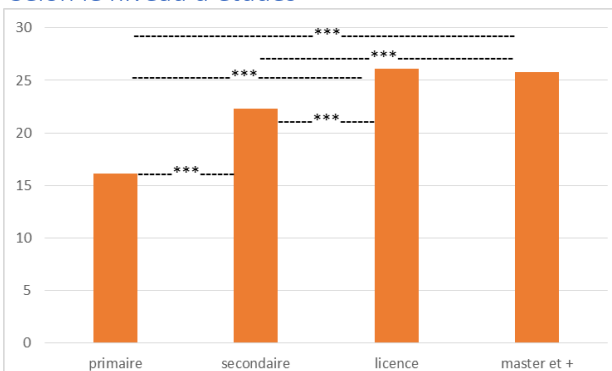
	Ensemble des décisions			Choix de produits		
	N	mean	std	N	mean	std
Céréales	4014	2,03	1,89	3920	2,26	1,87
Fruits	3311	1,67	1,86	3267	2,23	1,86
Produits laitiers	3743	1,89	1,84	3733	2,21	1,81
Légumes	3175	1,61	1,91	3078	2,36	1,92
Poissons	3549	1,79	1,95	3478	2,34	1,93
Confiseries	3578	1,81	1,92	3465	2,33	1,90
Plats préparés	2078	1,05	1,74	2000	2,25	1,96
Ens. Produits	23448	1,69	1,90	22941	2,28	1,89

En moyenne, un participant a consulté 23,7 informations au cours de l'expérience sur un total de 98 informations disponibles (7 informations pour chacun des 14 produits). Des tests mettent en évidence que 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 6). Ce nombre est particulièrement faible pour les personnes ayant un niveau primaire : 16,1 en moyenne.

Figure 6. Nombre d'informations consultées sur l'ensemble de l'expérience
Selon les déciles de niveau de vie



Selon le niveau d'études



*** ; * : différences significatives respectivement à 1 % et 10 % (test Wilcoxon-Mann-Whitney)

Une analyse plus poussée (cf. tableau 11) qui a l'avantage de raisonner toutes choses égales par ailleurs, confirme cet effet du niveau de vie et du niveau d'études. Elle met également en évidence un effet positif de l'âge (le nombre d'informations consultées augmente avec l'âge du participant) et de l'appréciation de l'expérience (le nombre d'informations consultées augmente avec la note attribuée). Elle met aussi en évidence un effet négatif du fait de faire systématiquement les courses alimentaires (le nombre d'informations consultées est moindre que pour les personnes qui les font occasionnellement) et du fait d'être en surpoids (le nombre d'informations consultées est moindre que pour les personnes normo-pondérales).

Tableau 11. Résultats d'estimation du nombre d'informations consultées

Paramètres estimés pour un modèle de comptage Poisson tronqué ¹⁵

	Estimation	Erreur type	Valeur z	Pr > z
Intercept	0.8784	0.1894	4.64	<.0001
Log_niveau_vie	0.07110	0.01659	4.29	<.0001
Log_age	0.3398	0.02808	12.10	<.0001
Niveau d'études = primaire	-0.2094	0.02923	-7.16	<.0001
Niveau d'études = licence	0.02357	0.02043	1.15	0.2487
Niveau d'études = master et plus	0.03728	0.02187	1.70	0.0883
Sexe = homme	0.006908	0.01772	0.39	0.6966
Enfant dans ménage = oui	-0.02048	0.02019	-1.01	0.3105
Courses alimentaires = toujours	-0.03312	0.01762	-1.88	0.0602
IMC = obese ou en surpoids	-0.05217	0.01579	-3.30	0.0010
Adhérent asso_consom = oui	-0.01256	0.01556	-0.81	0.4195
Zone urbaine = oui	0.09305	0.03469	2.68	0.0073
Note accordée à l'expérience	0.07184	0.006155	11.67	<.0001
Nb observations	751			
-2 Log Likelihood	8566.5			

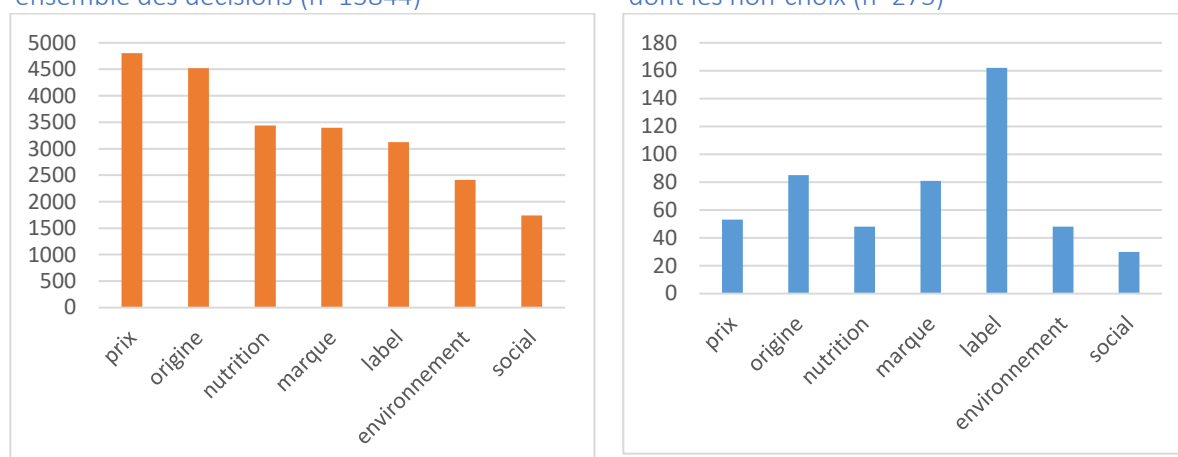
2.4 Types d'informations consultées

Sur les 23 448 informations consultées, le prix occupe la 1ère place (20,5 % des consultations). Mais il est talonné de près par l'origine (19,3 % des consultations). Viennent ensuite la nutrition (14,7 %), la marque (14,5%) et le label (13,3%). Loin derrière, on trouve l'environnement (10,3 %) et enfin la RSE (7,2%).

Cette hiérarchie mise en évidence pour l'ensemble des décisions et pour les choix informés de produits (statistiques non présentées ici) n'est pas du tout conforme à celle observée pour les rares décisions de non-choix après consultation d'informations (275 cas). Dans ces cas, le label, puis l'origine et la marque viennent en premières positions (cf. figure 7). Il semble que les participants aient cherché des informations permettant avant tout de vérifier la qualité des produits et qu'ils n'aient pas trouvé satisfaction. Ces non-choix informés concernent davantage les confiseries et les légumes que les autres catégories de produits ; il s'agit sans doute de produits qui ne relèvent pas d'une consommation courante pour certains participants.

¹⁵ Ce modèle est cohérent avec la nature discrète et non-négative des données de la variable à expliquer et leur distribution (coefficient de variation de 0,73 et 14% de zéros).

Figure 7. Répartition des consultations selon le champ de l'information ensemble des décisions (n=13844) dont les non-choix (n=275)



Origine et prix sont les informations les plus fréquemment consultées en première et deuxième position. Les informations demandées en 4^{ème}, 5^{ème} et 6^{ème} positions ne concernent pas un champ particulier. Par contre, la marque représente le quart des informations consultées en 7^{ème} position. Cette position particulière de la marque peut s'expliquer par un jeu auquel certains participants ont dit s'être livrés. Ils ont conçu l'expérience comme un exercice pédagogique visant à éviter « le piège des marques » et donc ont tenté de faire leur choix indépendamment de la marque et en s'appuyant d'abord et avant tout sur la qualité des produits. Dans cet exercice, la marque était demandée en dernière position et certains des participants nous ont révélé leur surprise en découvrant la qualité non attendue des produits de marques distributeur.

Tableau 12. Répartition des consultations selon l'ordre et le champ de l'information

	Nb total consultations du rang	% nb consultations/ nb total du rang						
		prix	origine	nutrition	marque	label	environnement	RSE
1ère information	8252	23	24	13	17	15	5	3
2ème information	6118	23	20	16	13	12	10	6
3ème information	4269	18	18	16	12	13	14	9
4ème information	2397	16	14	15	12	12	17	14
5ème information	1294	16	12	15	14	12	16	15
6ème information	696	18	11	11	14	14	14	18
7ème information	422	11	9	12	24	16	13	15

Analysée pour les catégories de produits, la hiérarchie entre les différents domaines d'information ne présente guère de différence, exceptées l'origine qui est consultée plus souvent pour les produits laitiers et moins fréquemment pour les confiseries ; la marque qui s'avère plus souvent requise pour les viandes et poissons cuisinés ; la note nutrition qui est davantage consultée pour les confiseries.

Tableau 13. Répartition des consultations selon les catégories de produits et le champ de l'information

	Nb total de consultations des produits	% nb consultations/ nb total des produits						
		prix	origine	nutrition	marque	label	environ.	RSE
Céréales	4014	20	19	15	15	13	10	8
Fruits	3311	21	21	13	11	14	11	9
Produits laitiers	3743	21	22	13	13	15	9	6
Légumes	3175	20	20	15	14	13	11	7
Poissons	3549	20	20	13	15	13	12	7
Confiseries	3578	20	15	19	16	12	10	9
Plats viande	2078	21	18	16	18	12	8	7
Ens. Produits	23448	21	19	15	14	13	10	7

2.5 Des repères privilégiés selon les participants

Au-delà de ce panorama général qui montre que le prix et l'origine sont les repères majeurs dans l'alimentation durable et que l'environnement et la RSE constituent des repères mineurs, on constate des différences entre les participants. Le tableau 14 présente une analyse univariée de ces différences ; le tableau 15 en renforce les résultats grâce à une analyse multivariée¹⁶.

Tableau 14. Répartition des consultations entre les différents domaines d'information et caractéristiques socio-démographiques des participants (1)

	prix	origine	nutrition	marque	label	environ.	social
Age	***<50	***≥50	-	-	-	***≥50	***≥50
Sexe	**homme	-	***femme	-	*femme	-	**femme
Niveau de vie	*inférieur	-	-	-	**supérieur	-	-
Niveau études	**supérieur	***inférieur	***supérieur	-	**supérieur	**supérieur	-
Zone habitation	*urbaine	-	-	*rurale	-	-	-
IMC	*surpoids	-	***normal	***surpoids	***normal	***normal	-
Association conso.	-	***oui	*non	-	-	-	*oui
Courses aliment.	-	-	-	-	*pas tj	-	-
Enfants dans foyer	*oui	*non	-	**oui	**oui	*non	***non

(1) Modalité correspondant à la part la plus élevée si différence significative à 10% (*), 5% (**) et 1% (***) selon test unilatéral de Wilcoxon-Mann-Whitney

¹⁶ Dans une analyse uni-variée, un critère est analysé sans tenir compte des autres. Dans une analyse multivariée, l'analyse est faite en tenant compte de l'interaction des critères les uns sur les autres.

Tableau 15. Déterminants des informations consultées selon leur domaine

(variable dépendante : part des informations du domaine dans le nombre total d'informations consultées; estimateur= MCO)

	Prix		Origine		Nutrition		Marque		Label		Environnement		Social	
	Param. est.	Erreur type	Param. est.	Erreur type	Param. est.	Erreur type	Param. est.	Erreur type	Param. est.	Erreur type	Param. est.	Erreur type	Param. est.	Erreur type
Intercept	27.39692 ***	3.48992	16.22430 ***	3.14258	7.90212 ***	2.80314	19.95210 ***	4.13351	17.51200 ***	3.00995	6.83276 ***	1.86045	4.12699 ***	1.53086
niveau de vie <10 000€	-0.10890	2.04401	1.02676	1.84058	3.17949 **	1.64177	-1.98207	2.42096	-3.56496 **	1.76290	0.20662	1.08965	1.26434	0.89661
niveau de vie de 10 à 16 000€	-0.87928	1.57817	1.75714	1.42110	-0.88482	1.26760	-0.36309	1.86921	0.92008	1.36112	-0.97461	0.84131	0.43966	0.69227
niveau de vie > 23 000€	-3.02742	1.47093	2.35583 *	1.32453	1.60062	1.18147	-1.52635	1.74219	0.93829	1.26863	-0.89165	0.78414	0.55606	0.64523
age <30 ans	4.09796 **	2.08593	0.26480	1.87833	-0.30761	1.67544	2.88963	2.47061	-4.65379 ***	1.79905	-1.21166	1.11200	-1.04178	0.91500
age de 50 à 65 ans	-4.88380 ***	1.60506	4.80585 ***	1.44532	-0.94714	1.28921	-0.54469	1.90106	-1.05187	1.38432	1.43200 *	0.85565	1.23580 *	0.70407
age > 65 ans	-7.92533 ***	1.92027	6.38677 ***	1.72916	-1.24123	1.54239	-0.75566	2.27440	-0.77314	1.65618	1.15728	1.02369	3.19284 ***	0.84233
niveau d'études = primaire	1.03924	2.13661	1.43740	1.92397	-3.71609 **	1.71615	0.52832	2.53064	2.96444 *	1.84276	-0.52473	1.13902	-1.73089 *	0.93723
niveau d'études = licence	-0.23295	1.59084	-3.44620 **	1.43251	1.45993	1.27778	-0.97949	1.88421	1.44507	1.37205	1.15353	0.84807	0.57687	0.69782
niveau d'études = master et pl	0.90054	1.69133	-4.32523 ***	1.52301	1.16357	1.35850	-1.65088	2.00324	1.79240	1.45873	1.28094	0.90164	0.82414	0.74191
sexe = femme	-3.88713 ***	1.39686	1.05251	1.25784	0.73540	1.12197	0.39073	1.65446	1.18033	1.20475	-0.06653	0.74466	0.59791	0.61274
enfant dans ménage = oui	-0.79848	1.66728	1.55036	1.50134	-1.83346	1.33918	1.80041	1.97475	1.50965	1.43798	-0.92651	0.88882	-1.30010 *	0.73136
courses alimentaires = toujou	2.62275 **	1.37587	-1.81998	1.23894	0.77879	1.10511	1.63549	1.62960	-2.14099 *	1.18664	-0.74589	0.73347	-0.32999	0.60353
IMC = obese ou en surpoids	1.94997	1.22054	0.42579	1.09906	-1.07959	0.98035	4.45607 ***	1.44562	-2.97911 ***	1.05268	-2.07310 ***	0.65066	-0.74282	0.53539
adhérent asso_consom = oui	1.09498	1.21719	-1.07555	1.09605	-0.44344	0.97766	2.29169	1.44166	-0.93540	1.04979	-1.03436	0.64888	0.08783	0.53392
note accordée à l'expérience	-0.49323	0.47100	0.44280	0.42413	1.02589 ***	0.37831	-1.11329 **	0.55786	-0.50986	0.40623	0.56151 **	0.25109	0.09236	0.20661
nb observations	769		769		769		769		769		769		769	
R2	0.0681		0.0672		0.0436		0.0258		0.0476		0.0358		0.0504	

La synthèse de ces 2 analyses met en évidence que l'âge et le niveau d'études constituent les facteurs les plus discriminants. Les jeunes (surtout les moins de 30 ans) regardent plus le prix que leurs aînés; ces derniers utilisent plus souvent l'origine, la RSE, voire l'impact environnemental. Les moins éduqués consultent plus souvent l'origine et le label, moins souvent la nutrition et la RSE que les plus éduqués.

Les niveaux de vie ne sont pas très discriminants, excepté pour l'information sur le label qui est une référence moindre pour les moins aisés que pour les plus aisés.

Concernant le sexe, on note que les hommes utilisent plus le prix que les femmes. Les participants qui font systématiquement les courses alimentaires se réfèrent davantage aux prix que ceux qui ne les font qu'occasionnellement.

L'indice de masse corporel fait aussi ressortir des différences : les personnes en surpoids consultent plus souvent la marque et moins souvent le label et l'impact environnemental que les personnes avec un IMC plus faible.

Enfin, on note un effet de contexte de l'expérience : les participants ayant particulièrement apprécié cette expérience ont consulté plus fréquemment la nutrition et l'impact environnemental et moins souvent la marque. On retrouve-là l'effet du jeu d'évitement du « piège des marques » auquel certains participants ont dit s'être livrés.

2.6 Première conclusion

L'expérience en ligne qui est relatée ici, avait pour objectif d'analyser l'usage par les consommateurs des informations mises à leur disposition lors du choix de 14 produits représentatifs des différentes familles d'aliments.

Elle a mis en évidence qu'un choix de produits sur 5 s'est effectué en aveugle, c'est-à-dire sans qu'aucune information n'ait été consultée, et que les $\frac{3}{4}$ des choix ont été effectués avec au plus 3 informations. On peut supposer que les participants ont buté sur leur capacité cognitive : ils sont rarement parvenus à traiter plus de 3 informations à la fois. Globalement, l'information s'avère faiblement utilisée : à peine le quart des informations disponibles a été consulté. Une revue de littérature centrée sur l'étiquetage nutritionnel en Europe et Amérique du Nord (Cowburn and Stockley, 2005) avait déjà montré la faible utilisation des informations disponibles par les consommateurs en situation d'achat.

Des tests ont mis en évidence que parmi les participants à l'expérience, ceux qui font toujours les courses alimentaires pour leur ménage ont demandé un nombre d'informations moins important que ceux qui les font de manière occasionnelle. Ceci souligne le fait que l'information peut être mémorisée d'un achat à un autre. Mais le plus frappant est que les participants ayant de faibles niveaux de revenu ou d'études ont consulté moins d'informations que ceux de niveaux supérieurs. L'effet du niveau d'éducation sur la recherche d'information a été souligné pour le seul étiquetage nutritionnel dans une revue de littérature (Drichoutis *et al.*, 2006). Il serait donc intéressant de mener une campagne d'éducation à l'étiquetage ciblant les plus défavorisés. A ce titre, le design de notre expérience pourrait être mis à profit dans la mesure où les remarques des participants ont souligné le caractère pédagogique de l'exercice. D'une part, on constate que les personnes ayant apprécié le côté ludique de l'expérience ont accru leur effort d'information ; d'autre part, elles disent avoir appris à éviter « le piège des marques » et à découvrir la qualité insoupçonnée de certains produits.

Parmi les informations consultées, le prix et le pays d'origine arrivent en premières places ; les notes d'impact sur l'environnement et de responsabilité sociale en dernières positions. L'impact civique des aliments constitue donc rarement un critère de choix des produits. Par contre, prix et origine

apparaissent comme les critères majeurs. Le sondage IPSOS (2013) souligne effectivement que la crise économique a renforcé la place du prix parmi les critères d'achat et les crises alimentaires de la dernière décennie, la place du lieu de fabrication : 71% des Français déclarent qu'au cours des 5 dernières années, ils font plus attention au prix, au lieu de fabrication et aux ingrédients lorsqu'ils achètent un produit alimentaire.

Le prix constitue une référence importante pour les jeunes, les hommes et les personnes qui font systématiquement les courses alimentaires. L'origine est davantage consultée par les personnes de plus de 50 ans et les moins éduquées. L'information sur un éventuel label est plus fréquemment demandée par les personnes qui ne font les courses qu'occasionnellement et pour des produits hors du répertoire alimentaire habituel. Il joue sans doute pour ces consommateurs non avertis un rôle de réassurance. La note nutrition-santé semble davantage consultée pour les produits réputés malsains comme les confiseries, mais elle est délaissée par les personnes ayant un faible niveau d'études. De ce point de vue, nos résultats convergent avec ceux de (Drichoutis *et al.*, 2006) qui mettaient en évidence que l'étiquetage nutritionnel est surtout utilisé pour éviter les mauvais nutriments et par les personnes bien éduquées. Les informations sur l'impact environnemental et la RSE tendent à être davantage consultées par les aînés que par les jeunes.

Au total, les domaines d'informations sont plus ou moins utilisés, les différentes dimensions de l'alimentation durable plus ou moins mobilisées. Les consommateurs ont en fait chacun leurs repères privilégiés dans ce large périmètre d'information.

3. Informations additionnelles souhaitées en priorité

Notre propos ici est de cerner, en situation concrète, quelles sont les informations dont les consommateurs souhaitent disposer en plus de celles qui doivent être obligatoirement fournies : dénomination du produit, poids, liste des ingrédients (allergènes soulignés¹⁷), table nutritionnelle¹⁸, date limite de consommation Cette investigation a été menée lors de l'enquête en face à face via un exercice directif : les enquêtés sélectionnaient ces informations parmi une vingtaine d'informations possibles, relevant de domaines et de formats différents, et pouvaient choisir de les mettre soit directement sur l'emballage du produit, soit sur internet.

Figure 8. Informations obligatoires fournies pour chacun des deux produits testés

Yaourt nature sucré
au sucre de canne
1kg (8x125g)

Ingrédients	
<i>Lait partiellement écrémé, sucre de canne (9%), lactose et protéines de lait, ferments lactiques (lait).</i>	

Valeurs nutritionnelles	
pour 100g	
Énergie	391 kJ (93,4 kcal)
Matières grasses	3 g
dont acides gras saturés	2 g
Glucides	12,6 g
dont sucres	12,6 g
Fibres alimentaires	0 g
Protéines	3,3 g
Sel	0,12 g

À consommer jusqu'au:
voir date sur le pot
À conserver: au réfrigérateur entre 0°C et +6°C
Lot: voir sur le pot

Fabriqué en France par:
J'FAIDÉYAOURT
123 chemin du Petit Lait
99321 KECPAR
Tél.: 5432112345 (appel non surtaxé)

Service consommateurs:
ATONSERVICE
23 avenue des Conso
99841 PARTOO
Tél.: 1234554321 (appel non surtaxé)



FR 99 321 002 CE

Petit Beurre
300g (12 sachets de 3 biscuits)


Ingrédients	
<i>Farine de blé, sucre, beurre (contient lait), poudre de lait, oeufs entiers, sel, extrait de malt, poudre à lever : carbonates de sodium. Traces éventuelles de fruits à coque.</i>	

Fabriqué en France par:
J'FAIDÉGATO
114 allée du Tant pour Tant
99321 KECPAR
Tél.: 5432112345 (appel non surtaxé)

Service consommateurs:
ATONSERVICE
23 avenue des Conso
99841 PARTOO
Tél.: 1234554321 (appel non surtaxé)

Valeurs nutritionnelles	
pour 100g	
Énergie	1913 kJ (455 kcal)
Matières grasses	15 g
dont acides gras saturés	8,5 g
Glucides	71,1 g
dont sucres	23,8 g
Fibres alimentaires	3 g
Protéines	7,4 g
Sel	1 g

À consommer de préférence avant: voir date sur le sachet
À conserver: craint la chaleur et l'humidité, à consommer rapidement après ouverture
Lot: voir sur le sachet



3.1. Nombre d'informations additionnelles

La quasi-totalité des participants (98%) a souhaité disposer d'au moins une information supplémentaire¹⁹. En moyenne, ils ont sélectionné 12,32 informations en plus : 7,18 pour être apposées sur le paquet et 5,15 pour être mises à disposition sur internet²⁰.

Cette différence entre les deux supports tient avant tout au grand nombre de personnes ne réclamant aucune information sur internet (357 sur 1000 enquêtés) alors que très peu (26 sur 1000) ne demandent aucune information supplémentaire sur le paquet (cf. figure 9). Par ailleurs, il faut noter

¹⁷ Selon la réglementation INCO, les allergènes doivent être mis en évidence. En général, ils sont soit en gras, soit en italiques ; nous avons choisi de les souligner par commodité.

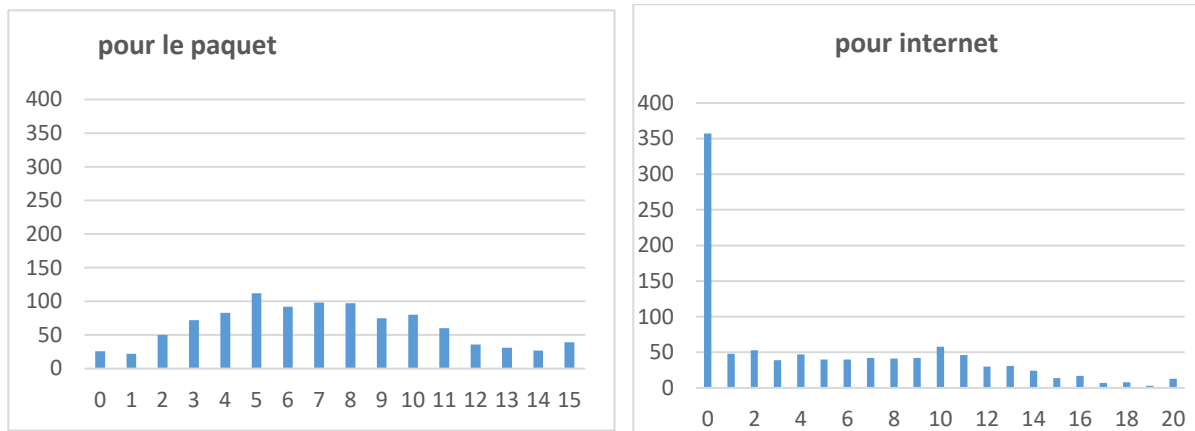
¹⁸ Au moment de l'enquête (début 2015), rien n'obligeait les fabricants à afficher la table nutritionnelle, mais elle était d'ores et déjà présente sur 75% des produits alimentaires. Aussi avons-nous anticipé le règlement européen concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires (INCO) qui la rend obligatoire à partir de décembre 2016.

¹⁹ Seulement 19 personnes ne demandent aucune information supplémentaire, ni sur le paquet, ni sur internet

²⁰ Bien que ces nombres soient légèrement supérieurs pour les yaourts à ceux pour les biscuits (les moyennes sont respectivement de 7,37 contre 6,98 pour le paquet et de 5,32 contre 4,97 pour internet), ces différences ne sont pas significatives (à 5% selon le test de Wilcoxon-Mann-Whitney) et nous traiterons donc ces données indépendamment des produits.

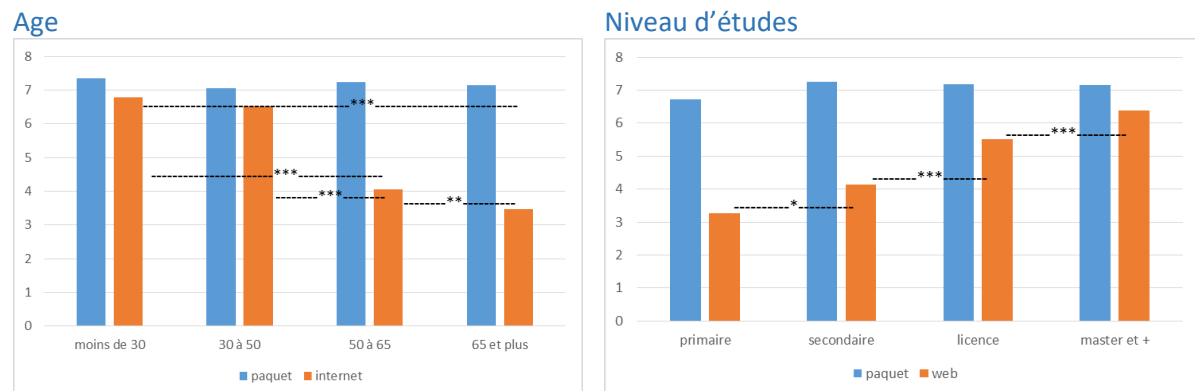
que rares sont les personnes qui réclament toute l'information possible (39 demandent les 15 items pour le paquet, 13 les 20 pour internet).

Figure 9. Répartition des enquêtés selon le nombre d'informations sélectionnées



Le nombre total d'informations supplémentaires souhaitées tend à se différencier avec l'âge et le niveau d'études : les jeunes et les plus éduqués demandent plus d'informations. Mais ces différences tiennent avant tout au nombre d'informations dont ils souhaitent disposer sur internet (cf. figure 10).

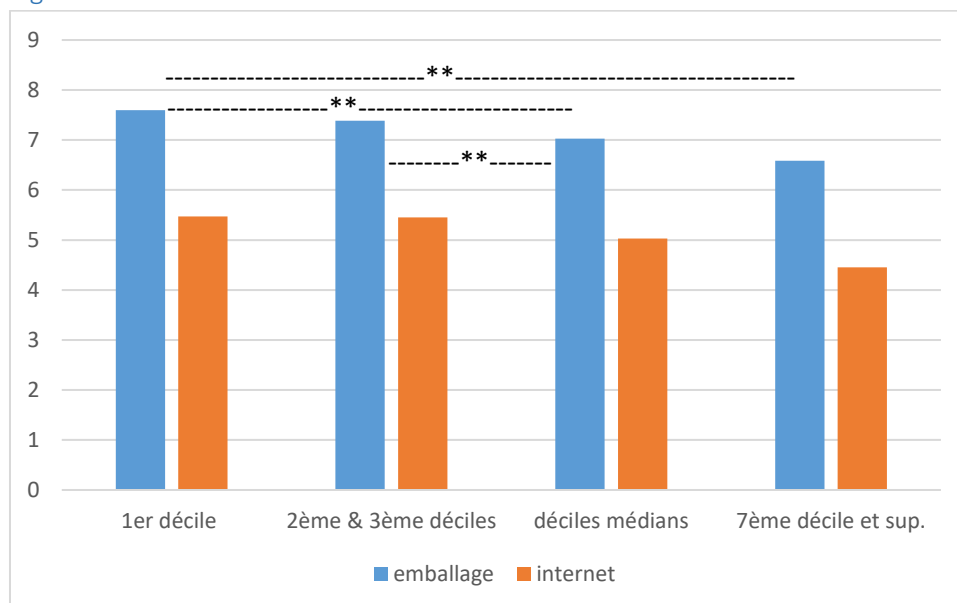
Figure 10. Nombre d'informations additionnelles souhaitées selon l'âge, le niveau d'études et le type de support



***, **, * : différences significatives respectivement à 1 %, 5% et 10 % (test Wilcoxon-Mann-Whitney)

Mais ce qui est le plus marquant dans les résultats, ce sont les différences en fonction du niveau de vie. On constate que le nombre d'informations supplémentaires est d'autant plus important que le niveau de vie est faible: pour l'emballage, la différence apparaît clairement (cf. figure 11), pour internet, elle est démontrée via une étude économétrique (cf. tableau 16).

Figure 11. Nombre d'informations additionnelles souhaitées selon le niveau de vie et le type de support



**: différences significatives respectivement à 5% (test Wilcoxon-Mann-Whitney)

Tableau 16. Résultats d'estimation du nombre d'informations souhaitées sur chacun des supports

	Emballage (1)		Internet (2)	
	Param. est.	Erreur type	Param. est.	Erreur type
Intercept	2.7821 ***	0.2268	3.8943 ***	0.2714
log niveau_vie	-0.07931 ***	0.02414	-0.1122 ***	0.02875
log age	-0.03028	0.03779	-0.2206 ***	0.04554
niveau d'études = primaire	-0.08525	0.05247	0.01140	0.07503
niveau d'études = licence	0.01027	0.03011	0.06279 *	0.03806
niveau d'études = master et plus	0.02899	0.03783	0.06696	0.04480
sexe = femme	0.008381	0.02730	-0.03611	0.03250
enfant dans ménage = oui	-0.06612 **	0.03004	0.03847	0.03268
courses alimentaires = toujours	0.08001 ***	0.02678	0.05636 *	0.03163
IMC = obese ou en surpoids	0.06016 **	0.02542	0.06230 **	0.03149
nb observations	992		992	
-2 Log Likelihood	5667.3		4231.1	

(1) Régression de Poisson : Ce modèle est cohérent avec la nature discrète et non-négative des données de la variable à expliquer et leur distribution (coefficient de variation de 0,51 et 3% de zéros).

(2) Régression de Poisson tronqué : Ce modèle est cohérent avec la nature discrète et non-négative des données de la variable à expliquer et leur distribution (coefficient de variation de 1,05 et 36% de zéros).

Ces études économétriques mettent en évidence l'effet d'autres caractéristiques des consommateurs sur le nombre d'informations additionnelles souhaitées. Ainsi, les personnes qui font systématiquement les courses alimentaires souhaitent plus d'informations, surtout sur le paquet, que les personnes qui ne les font qu'occasionnellement. De même, les personnes en surpoids demandent davantage d'informations que les personnes à IMC plus faible. Enfin, les personnes ayant un enfant

jeune (moins de 14 ans) dans leur foyer réclament moins d'informations sur l'emballage que les personnes sans enfant ou avec des enfants plus âgés.

3.2. Types d'information et types de support

L'analyse de la section précédente nous conduit à conclure que l'emballage demeure le support privilégié de l'information alimentaire : le nombre d'informations additionnelles souhaitées est systématiquement plus élevé sur ce support que sur internet. Ce constat est encore plus marqué pour les personnes les plus âgées et les moins diplômées. Notons aussi que les personnes ne demandant aucune information sur internet appartiennent plus fréquemment à la classe des plus de 50 ans et à celles ayant un niveau d'études au maximum secondaire (tests du Chi2).

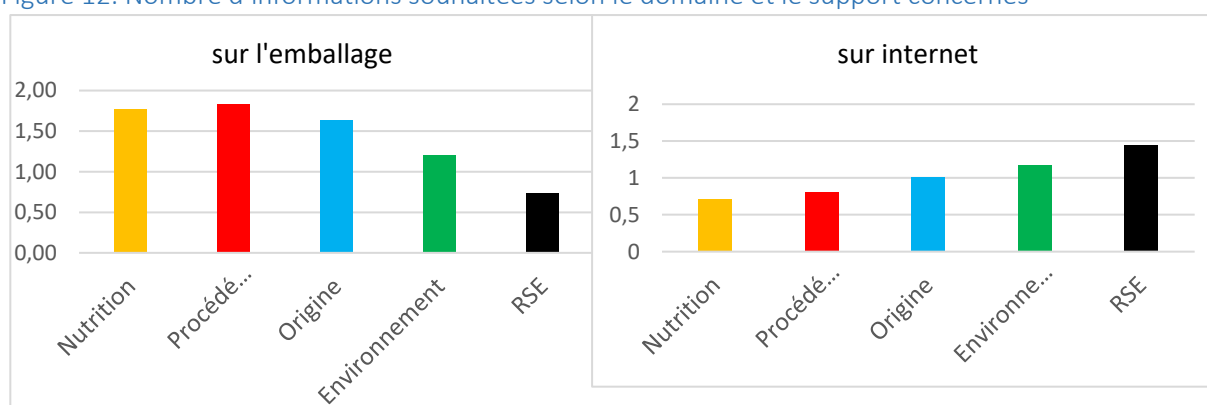
L'emballage est aussi le support privilégié pour les informations dites « de clarification » (cf. tableau 17).

Tableau 17. Nombre d'informations « de clarification » et « de supplément » selon le type de support

	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Information de clarification				
sur l'emballage	3,00	1,70	0	6
sur internet	1,08	1,53	0	6
total	4,07	2,32	0	12
Information de supplément				
sur l'emballage	4,18	2,59	0	12
sur internet	4,07	4,27	0	14
total	8,25	5,19	0	24

Cependant, pour les domaines d'information, on constate une certaine complémentarité entre les deux supports (cf. figure 12) : le nombre d'informations sur la nutrition, les procédés de production et sur l'origine souhaitées sur l'emballage est significativement plus important que sur internet; celui sur la RSE est plus important sur internet (tests des rangs signés de Wilcoxon).

Figure 12. Nombre d'informations souhaitées selon le domaine et le support concernés



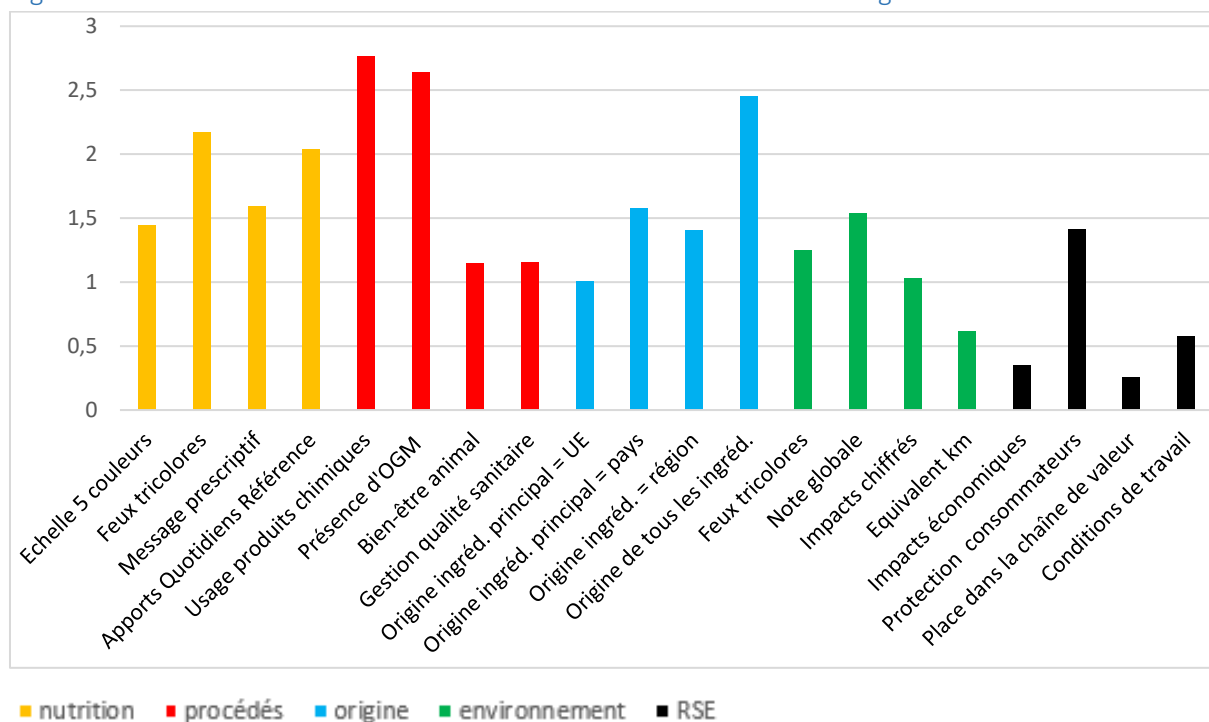
3.3. Valeur accordée aux informations sélectionnées pour l'emballage

Jusqu'à présent, l'analyse des informations additionnelles souhaitées a été effectuée essentiellement en termes de nombre d'informations. Dans cette section, nous allons analyser la valeur que les enquêtés ont accordé aux informations additionnelles à apposer sur l'emballage.

Celles qui ont le plus de valeur sont les trois qu'ils ont conservées en dernière itération lors de l'exercice de réduction de l'information auquel ils étaient contraints. On constate une grande disparité des combinaisons retenues alors. Parmi les 902 participants ayant proposé au final d'afficher 3 informations²¹, la combinaison la plus fréquente ne concerne que 51 personnes et elle associe la présence d'OGM, l'utilisation de produits de synthèse et l'origine de tous les ingrédients. Les deux combinaisons suivantes en termes de fréquence (22 et 20 personnes concernées) sont très proches de la précédente : elles retiennent l'affichage des Apports Quotidiens de Référence (AQR) ou des feux nutrition à la place de la présence d'OGM. En somme, aucune combinaison ne domine vraiment les autres et il est difficile d'aller plus loin dans l'analyse.

Le calcul de la valeur de chaque information (tel que défini en section 1.2.2.) permet de pallier à cette difficulté. Les résultats moyens de ce calcul sont présentés dans la figure 13.

Figure 13. Valeur des informations additionnelles souhaitées sur l'emballage



L'utilisation de produits chimiques, la présence d'OGM et l'origine de tous les ingrédients constituent les informations les plus importantes pour les enquêtés (pas de différence significative de leurs valeurs, test des rangs signés de Wilcoxon). Viennent ensuite, deux informations nutritionnelles : les feux tricolores et les AQR qui sont significativement préférés au logo positif et à l'échelle 5C, beaucoup moins connus du public lors de l'enquête. A l'exception de l'information sur l'origine, ce top 5 compte donc essentiellement des informations dites « de clarification ».

Ce n'est que loin derrière que la majeure partie des informations dites « de supplément » a été positionnée en valeur. Viennent d'abord l'origine nationale de l'ingrédient principal et la note environnementale; ensuite la protection des consommateurs (précisément cette information indiquait si l'entreprise avait signé une charte nutritionnelle). Hormis cette dernière, ce sont les informations sur la RSE qui obtiennent les valeurs les plus basses.

²¹ 98 personnes ont demandé moins de 3 informations dès la 1ère itération.

La hiérarchie entre les différentes informations telle qu'elle ressort de la figure 13 est conservée quel que soit le niveau de vie des personnes enquêtées. Les valeurs accordées aux différentes informations ne sont que très rarement significatives entre les plus aisées et les moins aisées (tests de Wilcoxon-Mann-Whitney). Les différences s'avèrent significatives entre niveau de vie uniquement sur 5 informations classées très bas dans la hiérarchie des valeurs accordées : bien-être animal, gestion de la qualité sanitaire, impact environnemental exprimé en équivalent km et deux informations relevant de la RSE (impacts économiques et conditions de travail).

Analysées par domaine d'information, ces valeurs mettent en évidence le souhait fort des participants pour disposer d'informations additionnelles sur le procédé de production. En effet, les informations décrivant le procédé de production sont celles auxquelles les enquêtés accordent le plus de valeur, viennent ensuite celles sur la nutrition et l'origine des ingrédients; et bien loin derrière les informations environnementales et celles sur la RSE (cf. tableau 18).

Tableau 18. Valeurs accordées aux différents domaines d'information

	Moyenne	Ecart-type	Médiane	Minimum	Maximum
Nutrition	7,24	4,93	7	0	19
Origine	6,44	4,20	5	0	19
Procédé production	7,70	4,90	9	0	19
Environnement	4,43	3,73	4	0	19
RSE	2,59	3,32	0	0	19
Ensemble	28,40	11,24	30	0	45

Il faut noter que ces valeurs ne présentent pas de différences significatives entre les deux produits testés, hormis pour la valeur accordée à l'information « origine » qui est significativement différente entre les yaourts et les biscuits (respectivement 6.83 et 6.03, différence significative à 1% selon le test de Wilcoxon sommes des rangs).

Une étude économétrique (cf. tableau 19) confirme l'effet du produit uniquement sur la valeur accordée à l'origine. Elle montre aussi que la valeur accordée à chacun des grands domaines d'information :

- ne varie guère en fonction des niveaux de vie, exceptée la valeur des informations sur la RSE qui croît avec la réduction du niveau de vie et celle de l'origine qui tend à augmenter avec celui-ci ;
- mais varie davantage avec l'âge. Ainsi, les valeurs accordées aux informations sur la nutrition, le procédé de production et l'environnement augmentent quand l'âge diminue; à l'inverse la RSE tend à prendre de la valeur avec l'âge.

Les personnes qui font systématiquement les courses alimentaires accordent plus de valeur aux informations sur l'origine et sur le procédé de production que les personnes les faisant plus occasionnellement. Les personnes en surpoids ou les femmes valorisent davantage les informations sur la nutrition et moins celles sur la RSE que les personnes normo-pondérales ou les hommes. Les personnes vivant avec de jeunes enfants (moins de 14 ans) accordent moins de valeur aux informations sur la nutrition et l'environnement que les personnes sans enfant ou avec des enfants plus âgés.

Tableau 19. Déterminants de la valeur accordée aux informations selon leur domaine
(modèles de Poisson tronqués)

	Nutrition			Origine			Procédé de production			Environnement			RSE		
	Param. est.		Erreur type	Param. est.		Erreur type	Param. est.		Erreur type	Param. est.		Erreur type	Param. est.		Erreur type
Intercept	2.0439	***	0.2340	1.6355	***	0.2503	2.8857	***	0.2222	1.9353	***	0.2899	3.1569	***	0.3714
log niveau_vie	0.02961		0.02457	0.05084	*	0.02622	-0.03250		0.02317	0.02722		0.03160	-0.1773	***	0.04004
log age	-0.07360	**	0.03800	-0.05771		0.04070	-0.09673	***	0.03614	-0.09568	**	0.04868	0.1070	*	0.06371
niveau d'études = primaire	-0.09205	*	0.05315	-0.05587		0.05628	-0.03879		0.05224	0.03422		0.06602	-0.1060		0.08115
niveau d'études = licence	0.04436		0.03055	-0.00911		0.03226	0.02469		0.02930	-0.00519		0.03896	-0.08871	*	0.04866
niveau d'études = master et plus	-0.01795		0.03867	-0.00712		0.03990	0.002199		0.03634	0.007332		0.04828	-0.03756		0.06273
sexe = femme	0.08269	***	0.02806	-0.01505		0.02938	-0.01572		0.02633	0.04199		0.03504	-0.08060	*	0.04481
enfant dans ménage = oui	-0.09448	***	0.02998	-0.03479		0.03175	-0.02262		0.02829	-0.09569	**	0.03835	-0.08513		0.05515
courses alimentaires = toujours	0.04193		0.02720	0.1141	***	0.02858	0.09365	***	0.02598	-0.05383		0.03389	-0.06242		0.04499
IMC = obese ou en surpoids	0.08675	***	0.02570	0.04736	*	0.02697	-0.03368		0.02487	0.01539		0.03271	-0.09981	**	0.04334
produit = yaourt	0.01659		0.02374	0.08377	***	0.02527	-0.01424		0.02298	0.004235		0.03057	-0.04120		0.04034
nb observations	992			992			992			992			992		
-2 Log Likelihood	4416,9			4589,8			4585,3			3436,7			2253,9		

3.4. Deuxième conclusion

Le souhait de disposer d'informations supplémentaires à celles obligatoirement délivrées sur l'emballage, est quasi unanime et est fort pour les consommateurs peu aisés. En effet, le nombre d'informations additionnelles souhaitées est d'autant plus élevé que les personnes enquêtées disposent de revenus faibles.

L'emballage apparaît comme le support privilégié, surtout pour les personnes les plus âgées et les moins diplômées. C'est également le support favori pour les informations dites « de clarification », à savoir les indicateurs synthétiques sur la qualité nutritionnelle, sur la présence d'OGM et l'usage de produits chimiques. Cependant, on constate une certaine complémentarité entre les deux supports proposés : l'emballage est préféré pour les informations sur la nutrition, les procédés de production et sur l'origine; internet pour celles sur la RSE.

La valeur accordée aux informations sur l'impact environnemental est globalement faible, encore plus faible pour celles sur la RSE. On note tout au plus que les informations sur l'environnement sont plus appréciées par les plus jeunes et celles sur la RSE par les moins aisés.

Par contre, les valeurs accordées aux informations sur la présence d'OGM, l'usage de produits chimiques et l'origine de chacun des ingrédients sont les plus élevées. Cet intérêt pour la manière dont est fabriqué un produit a également été noté dans un récent sondage (IPSOS, 2013). Ce sondage montre qu'au cours des 5 dernières années, une majorité de Français déclarent que, lorsqu'ils achètent un produit alimentaire, ils font plus attention qu'avant aux informations concernant les ingrédients (71% d'entre eux), le lieu de fabrication (71%) ou encore à l'origine des ingrédients (69%). Au niveau européen, 70% des consommateurs ont revendiqué de connaître d'où provient leur nourriture (Eurobarometer, 2012). Ce pourcentage est encore plus élevé pour la viande et le lait lorsqu'ils sont vendus frais ou utilisés comme ingrédients : plus de huit consommateurs européens sur dix veulent alors en connaître l'origine (Eurobaromètre, 2014). Ceci va dans le sens de notre résultat selon lequel la valeur de l'information sur l'origine est d'autant plus importante qu'elle concerne un produit frais (yaourt versus biscuit).

Ce plébiscite pour afficher l'origine des ingrédients s'inscrit « dans l'air du temps » : l'obligation de fournir des informations sur l'origine, de tout ou partie des ingrédients, fait l'objet de nombreux débats et d'une expérimentation en France. Depuis le 1er janvier 2017, l'étiquetage de l'origine du lait et de la viande dans les produits transformés est rendu obligatoire dès qu'un produit transformé contient au moins 8% de viande, ou dès qu'un produit laitier contient au moins 50% de lait. Il faut noter que la préférence affichée par nos enquêtés pour l'origine déclinée pour chacun des ingrédients plutôt que celle pour le seul ingrédient principal converge avec les résultats d'une recherche menée auprès de consommateurs américains sur des céréales emballées (Bienenfeld *et al.*, 2016). Elle montre un consentement à payer plus élevé pour un étiquetage de la localisation géographique des différentes étapes de la chaîne d'approvisionnement du produit que pour celui du seul pays de fabrication ou d'origine de l'ingrédient principal.

La valeur qu'ont accordée les personnes enquêtées à des informations concernant la nutrition peut paraître inattendue dans la mesure où beaucoup d'informations sont déjà présentes sur les emballages. Ceci met en évidence que l'étiquetage nutritionnel est encore perfectible et que des informations synthétiques, notamment sur les 3 mauvais nutriments (Acides Gras Saturés, sel, sucre) sont attendues.

4. Attentes, opinions et croyances sur l'information

Nous avons collecté les opinions des consommateurs sur différentes questions : selon eux, quel devrait être l'étiquetage alimentaire idéal ? Quelle crédibilité accordent-ils aux différentes sources d'information ? Comment se représentent-ils la mention d'origine d'un produit ? La première question a été investiguée lors des focus groups ; les deux autres lors de l'enquête en face-à-face.

4.1. Attentes vis-à-vis de l'étiquetage alimentaire

Bien que les deux groupes focus n'étaient pas constitués de catégories sociales identiques, les résultats sont en grande partie convergents et peuvent être résumés comme suit.

1) L'étiquetage alimentaire est utile pour comparer et faire des choix personnels, voire citoyens, en toute liberté. Mais il est jugé complexe, peu lisible et suspect, notamment en ce qui concerne les promotions de prix, les allégations nutritionnelles.

Les participants souhaitent une meilleure lisibilité, une simplification, une hiérarchisation des informations, une facilitation à la compréhension, mais aussi une segmentation de l'information entre ce qui relève du "légal/officiel" et du domaine du "marketing".

2) Le périmètre identifié pour l'étiquetage alimentaire comprend sept à huit familles qui se recoupent en grande partie entre les deux groupes focus. On peut identifier :

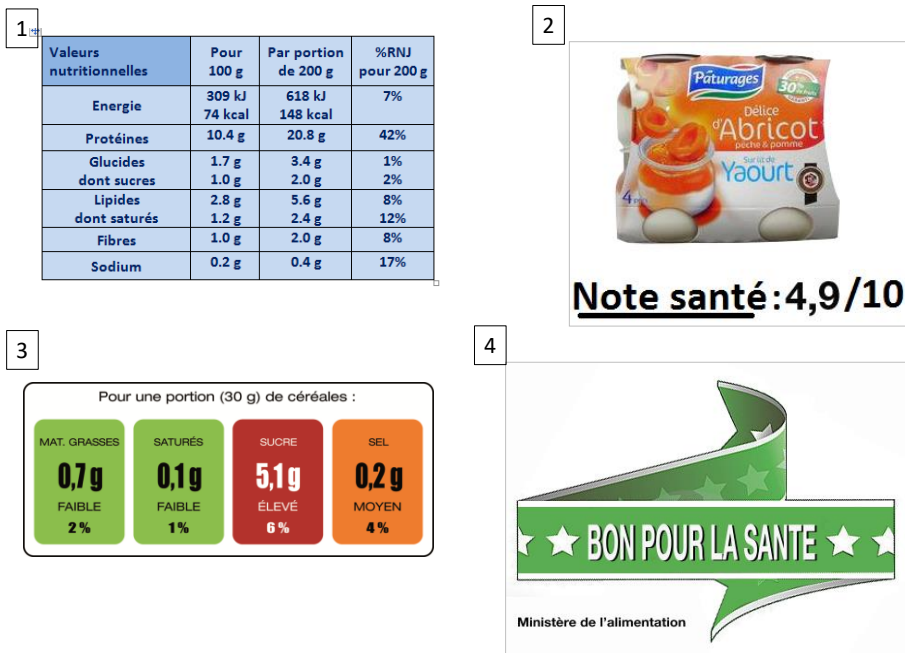
- la carte d'identité du produit (dénomination, logo, marque, poids, code barre, Date Limite de Consommation) ; le prix fait partie intégrante de cette famille ou est considéré comme une famille en tant que telle,
- l'origine (provenance; éléments de traçabilité),
- la composition (ingrédients, colorants, additifs, table nutritionnelle, calories, OGM...),
- le « bilan civique » qui peut être éclaté en deux familles distinctes, à savoir le bilan environnemental d'une part et les informations concernant la responsabilité sociale de l'entreprise d'autre part,
- la famille dite « marketing » qui comprend les informations sur le mode d'emploi, la qualité promise...,
- une famille qui concerne le processus de fabrication (produit issu de l'agriculture biologique, produit stérilisé...) et ses « garanties » (label, sécurité sanitaire...).

3) L'ensemble de ces informations devrait être accessible quitte à ce qu'une partie d'entre elles ne soit pas sur le produit lui-même et consultable uniquement sur un support dématérialisé (internet).

4) L'exercice de hiérarchisation de ces familles aboutit à un trio très largement en tête : carte d'identité, origine, composition. La famille « mode de fabrication/garanties » se place en 4ème position et semble intervenir comme un élément renforçateur des 3 premières familles. Le « bilan civique » se positionne ensuite. A noter que la famille « marketing » n'est jamais mentionnée dans le quinté proposé par les participants.

5) Concernant le format de l'information, quatre modèles étaient proposés : 1) Modèle d'information détaillée ; 2) Note globale sur le produit ; 3) Système comportant à la fois des informations chiffrées et un code couleur synthétisant ces informations ; 4) Allégation nutritionnelle authentifiée par les pouvoirs publics.

Figure 14. Exemples donnés pour les formats d'étiquetage :



Une large majorité s'est déclarée en faveur du modèle « informations + code couleur ». Le modèle 4 est majoritairement classé en dernier. Le débat fait ressortir que ce rejet est dû au fait que certains consommateurs n'ont pas confiance dans les autorités qui authentifient cette recommandation. Par ailleurs, le principe des recommandations fait débat : certains y voient une atteinte à leur liberté de choix, tandis que pour d'autres, c'est un moyen de contribuer à l'intérêt collectif.

6) Les participants perçoivent bien la contradiction entre un besoin accru d'informations et une volonté tout aussi forte de simplification et de clarification.

La dématérialisation d'une partie des informations est présentée comme une solution et on s'acheminerait vers un système à deux niveaux : i) informations basiques, simplifiées et harmonisées, apposées directement sur le produit, en distinguant clairement les informations légales, authentifiées par les pouvoirs publics des informations commerciales; ii) mise à disposition, par différents outils technologiques, d'informations additionnelles précises et détaillées, consultables en cas de besoin.

7) Nous pouvons retenir deux autres éléments de ces séances :

- la méfiance généralisée, la crainte de l'arnaque et du mensonge, la suspicion permanente envers tous les acteurs du système (fabricants, intermédiaires, distributeurs voire l'état),
- l'importance de l'origine qui est perçue par les participants comme une information véhiculant plusieurs dimensions qualitatives du produit (qualité du procédé de fabrication, qualité environnementale, qualité sociale du produit).

Ces deux éléments ont fait l'objet d'investigations complémentaires dans l'enquête en face-à-face.

4.2. Fiabilité des sources

Les groupes de discussion ont mis en évidence une suspicion envers les informations communiquées par les fabricants, les distributeurs, voire pouvoirs publics. L'enquête qualitative a permis d'approfondir cette opinion globale.

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 5 ou 6 propositions. Cette question était déclinée 4 fois, pour :

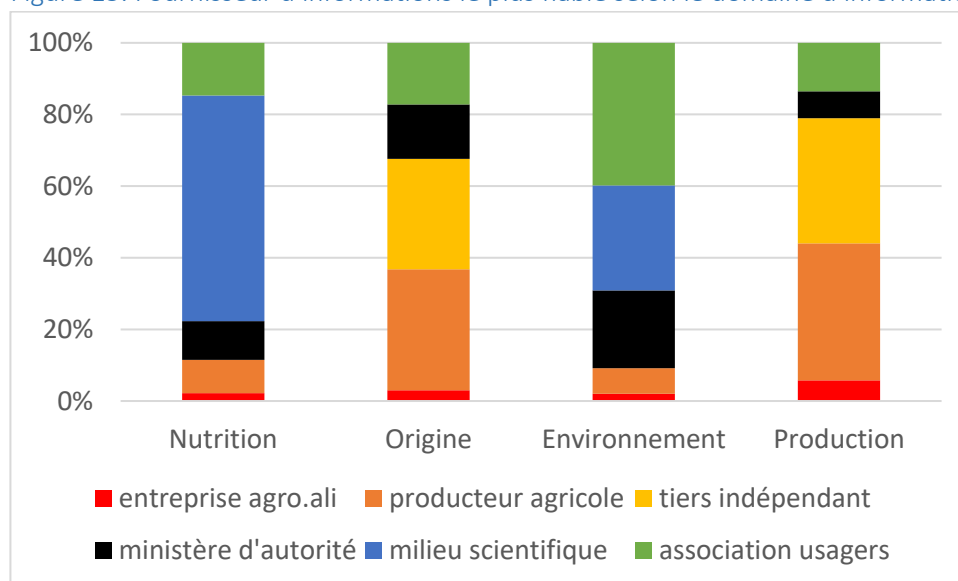
- les caractéristiques nutritionnelles d'un aliment
- l'origine géographique de l'aliment
- l'impact sur l'environnement de sa production
- la description de son procédé de production.

Les résultats sont présentés dans le tableau 20 et la figure 15.

Tableau 20. Fournisseur d'informations le plus fiable selon le domaine d'information concerné (en % des 1000 réponses)

	nutrition	origine	environnement	production
L'ANSES	20.60	n.d.	29.30	n.d.
Association d'entreprises agro-alim.	2.20	3.00	2.00	5.80
Association de consommateurs	14.70	17.20	10.60	13.50
Association défense environnement	n.d.	n.d.	29.20	n.d.
Le ministère d'autorité	10.80	15.20	21.70	7.50
Des nutritionnistes	42.40	n.d.	n.d.	n.d.
Le producteur lui-même	9.30	33.80	7.20	38.20
Un tiers indépendant (certificateur, contrôleur)	n.d.	30.80	n.d.	35.00

Figure 15. Fournisseur d'informations le plus fiable selon le domaine d'information concerné



Moins de 6% des enquêtés accordent leur confiance aux informations délivrées par l'ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires). Les informations d'origine ministérielle (en provenance des ministères de la Santé, de l'Agriculture, de l'Industrie, de l'Environnement) apparaissent à peine plus fiables ; seul le ministère de l'environnement se singularise. Les sources proches des milieux scientifiques (nutritionnistes et l'ANSES : agence nationale de sécurité sanitaire) sont le plus souvent considérées comme fiables pour la nutrition et l'environnement. Le producteur et le tiers indépendant sont réputés les plus fiables pour informer sur l'origine ou le procédé de production. Il faut noter que les associations de consommateurs font un score modeste : elles ne sont citées que par 10 à 17 % des participants selon le domaine d'information.

Ces résultats mettent en évidence :

- la faible crédibilité accordée aux industries agro-alimentaires
- la confiance relative dans les informations issues de la science, notamment pour la nutrition
- la confiance relative dans le producteur agricole pour l'origine et le procédé de production
- la place modeste des associations hormis pour les données environnementales.

Certaines variables socio-démographiques modulent cette confiance (tests du Chi², non présentés ici). Quel que soit le domaine concerné, les moins de 50 ans ont moins confiance dans les associations de consommateurs que les plus âgés. Concernant la nutrition, ils sont aussi moins confiants dans les informations délivrées par les nutritionnistes, tout comme les enquêtés d'un niveau d'études supérieur. La confiance dans le tiers indépendant pour fournir des informations sur l'origine et le procédé de production est plus fréquente chez les hommes et pour les niveaux de revenu et d'études supérieurs. Concernant l'impact sur l'environnement, les participants ayant un faible niveau d'études accordent moins souvent leur confiance aux associations de défense de l'environnement ; ceux ayant des revenus faibles accordent davantage de crédit aux informations données par l'ANIA.

Ces résultats, confrontés à ceux obtenus dans la littérature, montrent à la fois des convergences et quelques particularités. (Mazzocchi *et al.*, 2008) et (Nocella *et al.*, 2014) ont montré qu'en matière de sécurité sanitaire, les consommateurs accordent davantage leur confiance aux informations délivrées par les médecins et les autorités en matière de santé qu'à celles fournies par les acteurs de la filière agro-alimentaire ou des indépendants. (Mazzocchi *et al.*, 2008) ont relevé que les consommateurs français sont particulièrement méfiants vis-à-vis des industriels et des institutions gouvernementales ou politiques. En cela, nos résultats convergent. Par contre, que ce soit en Italie (Nocella *et al.*, 2014) ou dans les 5 pays européens enquêtés (Mazzocchi *et al.*, 2008), les consommateurs accordent une confiance importante dans les associations qui les représentent. De même, l'enquête IPSOS (2013) montre que pour les informer sur la qualité des produits alimentaires, les Français plébiscitent les associations de consommateurs (90% ont confiance en eux) et les agriculteurs (80%). Ces constats tranchent donc avec nos résultats. Mais il faut garder en tête qu'ils ont été acquis en situation de crise sanitaire (Samonella pour Mazzocchi *et al.*, hypothèse d'un problème de sécurité des aliments pour Nocella *et al.*, crise des lasagnes à la viande de cheval pour IPSOS) pour des informations sensibles et non pour des informations plus neutres, comme celles auxquelles nous nous sommes intéressés. En situation de crise, les associations de défense des consommateurs constitueraient l'ultime recours.

4.3. Perception de l'origine

L'origine a constitué une information beaucoup utilisée lors des choix de produits lors de l'expérience en ligne et une information fortement souhaitée lors de l'enquête face-à-face. Aussi, il convenait de comprendre ce que cette information recouvre pour les consommateurs, quelles sont les différentes dimensions qui se nichent derrière cette information.

Pour ce faire, les 1000 personnes enquêtées ont évalué deux produits (un sec, un frais) selon six critères²². Précisément la question était la suivante : « Selon vous et selon chacun des critères, quel est le meilleur produit parmi les trois suivants ? »

Concernant le riz (cf. tableau 21), le produit d'origine française est perçu comme le meilleur par la majorité de la population enquêtée et ce, pour chacun des critères²³, y compris pour le prix, le goût, la nutrition. Cette

²² A noter que l'ordre des 2 produits et celui des 6 critères étaient randomisés.

²³ Une définition était donnée pour certains des critères à évaluer :

- nutrition = 'teneur en bons et mauvais nutriments',
- environnement = 'impacts sur le changement climatique, sur la qualité de l'eau, de l'air, des sols, sur la biodiversité',
- production = 'informations sur la sécurité sanitaire de l'aliment, sur l'utilisation d'OGM et de produits chimiques, sur le bien-être des animaux',
- économie = 'retombées économiques de la production de l'aliment (nombre d'emplois, revenus générés...)'

appréciation est plus particulièrement fréquente pour l'impact sur l'environnement et celui sur l'économie française. Alors que l'impact du riz français sur l'économie française est avéré, celui sur l'environnement est loin d'être démontré. En effet, l'engouement pour les produits agro-alimentaires locaux est souvent motivé par un d'un bilan carbone plus favorable du fait d'une distance parcourue par les produits moins importante. Or, l'essentiel des impacts environnementaux, émissions de gaz à effet de serre comprises, relève plus de la phase amont de la production agricole que du transport (CGDD, 2012) et du positionnement productif des producteurs : agriculture biologique ou agriculture conventionnelle (Boutry and Ferru, 2016). Il faut noter aussi que l'appréciation du riz est inversement proportionnelle à la distance géographique entre la France et l'origine du produit.

Tableau 21. Fréquence du meilleur riz (en % des enquêtés) selon son origine et différents critères d'évaluation

critères	Riz long grain d'origine Camargue	Riz long grain d'origine Italie	Riz long grain d'origine Etats Unis	J'estime ces produits équivalents
Goût	65.70	8.00	2.90	23.40
Prix	41.00	15.90	17.00	26.10
Nutrition	57.10	7.40	1.30	34.20
Impact sur l'environnement	75.40	5.20	3.00	16.40
Procédé de production	68.60	6.20	3.70	21.50
Impact sur l'économie française	75.40	5.80	5.20	13.60

Pour les pommes (cf. tableau 22), on retrouve des résultats similaires : le produit étranger est plus souvent disqualifié que les produits français. Entre les pommes d'origine française, la préférence va plus fréquemment à celle d'origine France plutôt qu'à celle du Val de Loire (test du Chi²), excepté pour le goût pour lequel les 2 pommes viennent à égalité.

Tableau 22. Fréquence de la meilleure pomme (en % des enquêtés) selon son origine et différents critères d'évaluation

critères	Golden d'origine Chine	Golden d'origine France	Golden d'origine Val de Loire	J'estime ces produits équivalents
Goût	0.80	43.80	43.10	12.30
Prix	24.80	43.80	20.10	11.30
Nutrition	0.50	44.80	33.30	21.40
Impact sur l'environnement	1.40	50.70	38.00	9.90
Procédé de production	1.30	51.00	35.90	11.80
Impact sur l'économie française	4.00	58.00	30.80	7.20

Cependant, pour les personnes enquêtées habitant le territoire du Val de Loire, ce classement est significativement différent : la pomme du Val de Loire vient systématiquement en tête, sauf pour le prix. Le classement en faveur d'une origine ou d'une autre reposerait donc sur la plus ou moins grande proximité géographique du territoire d'origine.

Ce constat d'une qualification d'autant plus fréquente que le territoire est proche du consommateur converge avec les résultats acquis par d'autres recherches.

(Merle *et al.*, 2015) examinent l'impact de la mention d'origine locale sur les perceptions et l'intention d'achat des produits alimentaires. Ils montrent qu'un fromage et une pomme sont perçus comme étant plus sains, meilleurs au goût, plus respectueux de l'environnement et du travail des agriculteurs quand ils sont présentés

comme étant des produits locaux (versus nationaux ou issus d'une autre « région »). L'intention d'achat est également plus élevée quand les produits portent la mention d'origine locale. Le produit local est perçu comme étant plus proche spatialement et psychologiquement par le consommateur, qui peut ainsi imaginer plus concrètement la manière dont il a été cultivé ou préparé; ceci influence positivement les perceptions et l'intention d'achat.

(Lim and Hu, 2016) ont réalisé, à l'aide de la méthode des choix discrets, un sondage sur le consentement à payer des consommateurs canadiens pour du bœuf local portant la mention de la distance et autres descriptifs sur la provenance. Les résultats mettent en évidence que la plupart des consommateurs n'ont pas de préférence entre un produit étiqueté « local » et un étiqueté « produit dans un rayon de 160 kilomètres », ceci implique que la mention « local » signifie une distance inférieure à 160 kilomètres pour les consommateurs répondants. Par contre, les consommateurs sont disposés à payer beaucoup plus cher pour des produits provenant de leur province que pour des produits étiquetés « local », comportement qui pourrait tenir à leur attachement provincial.

Au total, l'origine géographique agit comme un signal de la qualité d'un produit. La qualité perçue dans un produit alimentaire proche géographiquement s'appuie sur un bien-fondé : la contribution à l'activité économique d'une région à laquelle le consommateur est attaché, mais surtout sur des croyances quant au goût, à la nutrition, aux procédés de production et aux impacts environnementaux. Ces croyances trouveraient leur fondement dans une confiance que (Esnouf *et al.*, 2011) avaient mis en évidence en montrant que, dans les systèmes alimentaires de proximité, la qualité se construit par la connaissance directe ou indirecte du producteur par le consommateur. En somme, les consommateurs utiliseraient la mention de l'origine comme un indicateur synthétique des différentes dimensions de l'alimentation durable.

4.4. Troisième conclusion

Nos investigations sur les attentes des consommateurs quant à l'étiquetage alimentaire montrent que ceux-ci demandent davantage d'informations sur les produits alimentaires. Outre les informations obligatoires qui relèvent de la « carte d'identité » du produit (dénomination, prix, poids, DLC...) et de sa composition (ingrédients et table nutritionnelle), ils souhaiteraient disposer de toutes les autres informations disponibles. Les informations souhaitées couvrent un large spectre, y compris l'impact environnemental et la RSE bien qu'elles aient été jugées comme non prioritaires lors des entretiens directs et peu utilisées lors des choix de produits dans l'expérience en ligne.

Parmi les informations souhaitées, la mention de l'origine occupe une place importante, dans la mesure où elle est utilisée comme un indicateur synthétique de la qualité des produits, résumant les différentes dimensions de l'alimentation durable.

Il est vraisemblable que cette attente sur l'origine géographique des produits qui a été soulignée par d'autres études d'opinions (CLCV, 2013 ; BEUC, 2013 ; Eurobaromètre, 2014 ; ANIA, 2015) est devenue croissante sous l'effet des différents scandales alimentaires récents et, notamment, celui dit des « lasagnes au cheval ». Mais, cette attente est d'autant plus prégnante que l'origine est perçue par les consommateurs comme une information véhiculant plusieurs dimensions qualitatives du produit (qualité du procédé de fabrication, qualité environnementale, qualité sociale du produit). Cette qualité perçue qui peut n'être en rien liée à la qualité réelle du produit, apparaît d'ailleurs d'autant plus marquée que le territoire est proche des consommateurs. A partir de ce constat, on peut penser qu'une politique d'étiquetage de l'origine des produits, telle qu'elle est envisagée à partir de l'expérimentation menée en France depuis le 1er janvier 2017, peut prêter à confusion. Cette mention de l'origine risque d'être utilisée par les consommateurs, non comme un simple élément de traçabilité du produit, mais comme un indicateur global de sa qualité.

Les différents scandales alimentaires sont peut-être aussi à l'origine de la méfiance et de la suspicion à l'égard des informations délivrées. Les informations fournies par les industriels et les ministères apparaissent comme

les moins fiables pour les consommateurs que nous avons enquêtés. Il faut noter que cette défiance à l'égard des industriels et des instances publiques semble caractéristique des consommateurs français (Mazzocchi *et al.*, 2008). La place modeste que nos enquêtés ont accordé aux associations les représentant n'a pas été notée par les autres études (Mazzocchi *et al.*, 2008; Nocella *et al.*, 2014). Ce résultat pose question, notamment pour les jeunes qui accordent encore moins souvent de crédit aux informations délivrées par ces associations que les plus âgés.

Pour les aspects nutritionnels et environnementaux, leur confiance va dans les sources proches des milieux scientifiques, comme celle des autres consommateurs européens. Pour l'origine et le procédé de production de l'aliment, leur confiance est principalement dans le producteur ou le tiers certificateur. La fiabilité de l'information relèverait d'acteurs différents selon qu'il s'agit i) d'informations faisant référence à des domaines d'intervention publique (nutrition, environnement) et qui ne peuvent être fiables que si elles sont certifiées par la science ; ii) d'informations faisant référence à des choix n'engageant que des préférences personnelles (origine, procédé de production) qui peuvent être divulguées par des acteurs privés engagés dans la fabrication des produits. Cette hypothèse aurait pu aussi être mise à l'épreuve sur la dimension sociétale des produits. De ce point de vue, il est regrettable que nous n'ayons pas enquêté sur la RSE.

Concernant le format des informations à délivrer, nos enquêtés se sont dits favorables à un double étiquetage : un code couleur associé à une information brute et détaillée. Ils confirment ainsi ce qui avait été noté pour les étiquettes nutritionnelles : les formats simplifiés, utilisés seuls, sont considérés comme les moins crédibles par les consommateurs (Biswas *et al.*, 1994). En effet, ceux-ci s'avèrent sceptiques vis-à-vis des raccourcis informationnels (labels, traffic-lights) qui sont souvent présentés comme permettant une économie de leur savoir et de leur attention (Bougherara *et al.*, 2003).

5. Conclusion générale

L'objectif premier de l'étude présentée ici 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 au moment de l'achat. Pour ce faire, trois dispositifs d'étude ont été mis en place : (i) une expérience en ligne pour observer l'utilisation effective des informations disponibles au moment du choix des produits, (ii) une enquête face-à-face pour cerner les informations jugées prioritaires à l'affichage et les opinions et croyances individuelles relatives à l'information, (iii) des focus groups pour apprécier les attentes et les opinions collectives sur l'étiquetage alimentaire.

Au total, ces trois dispositifs méthodologiques ont mobilisé 2008 personnes, majoritairement des femmes (68,6%). Il n'y a là rien d'étonnant puisqu'un des critères de recrutement des enquêtés était de faire ses courses alimentaires, au moins occasionnellement. En effet, les enquêtes montrent qu'en France, ce sont les femmes qui achètent le plus souvent l'alimentation²⁴. Ainsi, sur les 2008 personnes participantes, 65,6% sont systématiquement en charge des courses alimentaires pour leur ménage. Les enquêtés sont essentiellement des urbains (98%), plutôt âgés (55% ont 50 ans et plus ; 14% ont moins de 30 ans). Ils appartiennent à des ménages qui comptent peu souvent des enfants (21,4%) et dont le niveau de vie est inférieur à la moyenne française (à noter que les participants à l'expérience en ligne s'en rapprochent davantage que ceux ayant participé aux 2 autres dispositifs). Ces enquêtés sont sans doute représentatifs de la mouvance du réseau CLCV et nos résultats sont à relativiser au regard de ces caractéristiques socio-démographiques.

Nous concluons autour de 4 questions.

5.1 Pourquoi demander beaucoup d'informations et en utiliser peu ?

Lors des groupes focus, les consommateurs ont souhaité disposer de toute l'information disponible sur les produits alimentaires, quel qu'en soit le domaine, y compris celles permettant de dresser le bilan civique de leur production. Dans l'enquête en face-à-face, la demande d'informations, supplémentaires à celles obligatoirement délivrées sur l'emballage, est quasi unanime. Cette attente pour disposer de plus d'informations trouve sans doute son fondement dans le fait que l'offre actuelle se caractérise par une surabondance de produits et que pour bien choisir, il faut disposer de beaucoup d'informations.

L'expérience en ligne montre cependant qu'une population de consommateurs avertis utilise peu d'informations pour procéder à des choix entre des produits substitués. Les trois quarts en utilisent au plus trois. Chaque consommateur a sa propre heuristique de choix et ne sélectionne que les informations qu'il juge importantes pour lui. Ainsi, les jeunes et les hommes se centrent davantage sur le prix; les aînés consultent plus fréquemment l'origine du produit; les plus éduqués sont plus attentifs à la nutrition; les moins aisés au label ...

Au final, il apparaît que les consommateurs réclament davantage d'informations sur les produits, quitte à ne pas les utiliser lors de leurs achats. Ce contraste entre information souhaitée à disposition et usage effectif à l'achat est plus marqué pour les participants les plus économiquement défavorisés, pour les personnes en surpoids ou obèses et pour les personnes qui sont systématiquement en charge des courses alimentaires.

²⁴ Les enquêtes du CREDOC sur les comportements et les consommations alimentaires des Français (CCAF) montrent que la part des hommes n'effectuant jamais les courses au sein des ménages en couple certes diminue de manière constante depuis 1988 (date de la première enquête sur le sujet), mais était encore de 22% en 2010.

Ces informations, réclamées mais non utilisées au moment de l'achat n'ont-elles pour autant qu'une valeur d'existence ²⁵ ? Ce n'est pas si sûr.

Ce souhait de disposer d'informations non utiles à la décision peut être rationalisé de plusieurs façons: les consommateurs peuvent envisager d'utiliser ultérieurement ces informations, avec ou sans procrastination ; ils peuvent souhaiter qu'elles soient mises à disposition pour un usage qu'ils délèguent à des leaders d'opinion comme les associations les représentant ; ils peuvent vouloir exercer une pression sur les acteurs de la chaîne de valeur en les contraignant à plus de transparence... 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 de la part des différents acteurs de la chaîne de valeur, réponses qui vont dans le sens de l'intérêt commun et individuel de long terme.

5.2 Quelles sont les informations jugées les plus importantes ?

Dans les groupes de discussion, les consommateurs ont défendu une définition très large de l'alimentation durable, couvrant de vastes domaines et projetés vers un avenir lointain, pour eux (santé) et pour la société (impacts environnementaux et sociétaux). Cette conception large a été confirmée lors de l'expression de leurs souhaits.

Par contre, en situation d'achats, le prix constitue l'information majeure pour prendre une décision. Cette place du prix est d'autant plus importante que le participant est jeune. La seconde information la plus fréquemment consultée est l'origine du produit. Les places de choix accordées au prix et à l'origine sont concordantes avec les résultats d'autres observations (IPSOS, 2013). Ces deux critères s'avèrent majeurs pour choisir un produit ; à l'inverse, l'impact environnemental et la RSE constituent des repères mineurs.

L'origine occupe une place privilégiée dans les trois dispositifs d'observation. Cette place est à mettre en parallèle avec le fait que les crises alimentaires de ces dernières années ont engendré une très forte anxiété chez les consommateurs : ils ont perdu confiance dans la sécurité des aliments. En 2013, sept Français sur dix se disaient inquiets de ne pas réussir à se procurer une alimentation saine pour leur santé (IPSOS, 2013). Désormais, ils cherchent en priorité les informations relatives à la composition et à l'origine des produits. Parallèlement, les repères habituels sont en train de perdre en capacité de réassurance. Ainsi, les labels ne semblent plus (pas) jouer ce rôle. IPSOS (IPSOS, 2013) a relevé que les labels ne gagnent pas en crédibilité : si une courte majorité de consommateurs déclare prêter plus attention qu'avant au label de qualité (55%), seule une minorité accorde plus d'importance qu'il y a 5 ans au label bio (40%), au label écologique (39%) ou au label équitable (30%). L'institut note aussi que dans ce mouvement de défiance, les experts scientifiques, y compris les pouvoirs publics, ne parviennent plus à rassurer les consommateurs. Pour 60% des consommateurs interrogés par TNS Sofres (TNS Sofres, 2013), c'est l'origine/le lieu de production qui les rassurent le plus sur la qualité des produits alimentaires.

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 qu'il entend prendre en compte (y compris nutrition). Les consommateurs les plus âgés et ceux ayant un faible niveau d'études ont eu davantage recours à ce critère de choix que les jeunes et les plus éduqués. L'usage fréquent de ce critère indique que le consommateur est à la recherche d'un indicateur synthétique, fiable et qui lui parle pour opérer ses choix. Cela 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 ?

²⁵ Dans la lignée de Milgrom (1993), on peut définir la valeur d'existence de l'information comme celle qui correspond aux bénéfices qu'on peut retirer de sa disponibilité sans qu'on anticipe un usage futur pour soi-même ou pour quelqu'un d'autre et l'opposer à sa valeur d'usage qui correspond à son utilisation effective.

5.3 Quels formats donner aux informations ?

Même si les consommateurs expriment une forte méfiance vis-à-vis de l'information qui leur est fournie, dans le même temps ils réclament une information plus complète et plus claire. Ce constat conduit à s'interroger sur le format de l'information en distinguant ce que les consommateurs souhaitent avoir à leur disposition et ce qu'ils souhaitent ou utilisent effectivement comme aide à la décision d'achat et de consommation.

Les consommateurs que nous avons interrogés ont plaidé pour disposer d'une information détaillée. Notamment, ils ont manifesté leur intérêt pour :

- une information explicite, et non par défaut, sur la présence d'OGM ou l'utilisation de produits chimiques ;
- des indicateurs de qualité nutritionnelle en plus de la table des nutriments et de la liste des ingrédients ;
- connaître l'origine de chacun des ingrédients et pas seulement de l'ingrédient principal ;
- disposer d'informations sur l'impact environnemental et la RSE, même s'ils les utilisent rarement.

Mettre à leur disposition une information complète et détaillée pourrait constituer un moyen pour limiter la méfiance qu'ils ont manifesté à l'égard de l'information qui leur est fournie. Pour les consommateurs, les informations analytiques apparaissent vraisemblablement comme plus objectives et moins manipulables et joueraient un rôle de réassurance pour eux.

Parallèlement, les personnes enquêtées ont fait part de leur souhait de simplifier cette information analytique et complexe, afin de disposer d'aides à la décision. Concrètement, elles ont souhaité compléter la table des nutriments par des indicateurs de qualité nutritionnelle ; elles ont utilisé la proximité géographique comme une synthèse des différentes dimensions de la durabilité.

En effet, consulter le détail des informations ne semble guère envisageable, de manière systématique, compte tenu du temps très court que les consommateurs consacrent à l'achat d'un produit. Des aides à l'achat ont été testées : ces tests ont montré que les étiquettes simples et visuelles, réputées capter davantage l'attention, ont des effets plus marqués sur les comportements d'achat que les étiquettes délivrant des informations complexes (Argo and Main, 2004; Cox III *et al.*, 1997; Vlaeminck *et al.*, 2014). Ainsi, dans le domaine de la nutrition, différents systèmes d'étiquetage, apposés en face avant des produits, ont permis d'améliorer la qualité nutritionnelle des achats alimentaires effectués : les systèmes coloriels du type « code à 5 couleurs » (5C) ou « traffic light » se sont avérés plus efficaces que les Apports Quotidiens de Référence (Crosetto *et al.*, 2016; Muller and Ruffieux, 2012).

Une information synthétique, saillante et facile d'usage, permettrait de pallier à la limite cognitive des personnes en situation d'achat en servant de support à des heuristiques peu avides d'attention et d'arbitrage. En effet, ce type d'information permettrait de comparer aisément et rapidement les produits entre eux.

5.4 Quelles implications pour les parties prenantes ?

Nos observations montrent 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 l'utiliser de façon efficace. A partir de là, trois 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, en particulier sur les emballages, 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, pour qu'elle réponde aux souhaits exprimés par les consommateurs, reste à définir. La

collaboration entre les chercheurs, les associations de consommateurs et la participation des 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.

Notre troisième conclusion s'appuie sur le constat que l'usage de l'information est largement déterminé par le statut social des consommateurs : les consommateurs les plus éduqués, ayant les niveaux de vie les plus élevés consultent un volume d'informations plus important que ceux ayant des niveaux d'études et de revenu moindres. Il serait donc intéressant de mener une campagne d'éducation à l'étiquetage en ciblant les consommateurs les plus défavorisés. A ce titre, le design de notre expérience pourrait être mis à profit dans la mesure où les remarques des participants ont souligné le caractère pédagogique de l'exercice. D'une part, on constate que les personnes ayant apprécié le côté ludique de l'expérience ont accru leur effort d'information ; d'autre part, celles-ci disent avoir appris, au gré de l'expérience, à éviter « le piège des marques » et à découvrir la qualité insoupçonnée de certains produits, notamment d'un point de vue nutritionnel. Les associations de consommateurs pourraient jouer ce rôle de formateur. Mais, il semble que pour ce faire, elles devraient améliorer leur image, notamment auprès des jeunes qui ne leur accordent que peu de crédit en tant que source d'informations.

Références

- ANIA (2015).- Etude opinionway <http://www.ania.net/wp-content/uploads/2015/07/etude-ania-opinionway-les-francais-et-l-alimentation.pdf>
- Argo J. J., Main K. J. (2004).- Meta-Analyses of the Effectiveness of Warning Labels.- *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 23, n° 2, pp. 193-208.
- Auger P., Burke P., Devinney T., Louviere J. (2003).- What Will Consumers Pay for Social Product Features? - *Journal of Business Ethics*, vol. 42, n° 3, pp. 281-304. *Journal of Business Ethics*
- BEUC (2013).- <http://www.beuc.eu/publications/2013-00050-01-f.pdf>
- Bienenfeld J. M., Botkins E. R., Roe B. E., Batte M. T. (2016).- Country of origin labeling for complex supply chains: the case for labeling the location of different supply chain links.- *Agricultural Economics*, vol. 47, n° 2, pp. 205-213.
- Biswas A., Burton S., Netmeyer R. (1994).- Effects of Alternative Nutrition Label formats and Nutrition Reference Information on Consumer Perceptions, Comprehension, and Product Evaluations.- *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 13, n° 1, pp. 36-47.
- Bougherara D., Grolleau G., Thiébaud L. (2003).- L'exclusion des produits agroalimentaires du dispositif d'écolabellisation, - *Économie rurale.*, vol. 275, pp. 83-90.
- Boutry O., Ferru M. (2016).- Apports de la méthode mixte pour une analyse globale de la durabilité des circuits courts.- *Développement durable et territoires* vol. 7, n° 2, mis en ligne le 28 juillet 2016, consulté le 21 mars 2017. URL : <http://developpementdurable.revues.org/11336>
- Caillavet F., Fadhuile A., Nichèle V. (2016).- Taxing animal-based foods for sustainability: environmental, nutritional and social perspectives in France.- *European Review of Agricultural Economics*, vol. 43, n° 4, pp. 537-560.
- CGDD(2012). *Vers un affichage environnemental sur les produits alimentaires*. Commissariat Général au Développement Durable, Paris.
- CLCV (2013).- Sondage sur l'information sur l'origine des produits alimentaires - [http://www.lepointsurlatable.fr/images/documents/origine_produits/CLCV CONSO Origine produits alim CP DP 05022012.pdf](http://www.lepointsurlatable.fr/images/documents/origine_produits/CLCV_CONSO_Origine_produits_alim_CP_DP_05022012.pdf)
- Cowburn G., Stockley L. (2005).- Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review.- *Public Health Nutrition*, vol. 8, n° 01, pp. 21-28.
- Cox III E. P., Wogalter M. S., Stokes S. L., Tipton Murff E. J. (1997).- Do Product Warnings Increase Safe Behavior? A Meta-Analysis.- *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 16, n° 2, pp. 195-204.
- Crosetto P., Muller L., Ruffieux B. (2016).- Réponses des consommateurs à trois systèmes d'étiquetage nutritionnel face avant.- *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, vol. 51, n° 3, pp. 124-131.
- Drichoutis A., Lazaridis P., Nayga J., R.M. (2006).- Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues.- *Academy of Marketing Science Review*, vol. 10, pp. 1-22.
- Esnouf C., Russel M., Bricas N.(2011). *DuALine : Durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux. Questions à la recherche*. INRA-CIRAD.

Eurobarometer(2009). *Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Analytical report.* European Commission.

Eurobarometer(2012). *Europeans' attitudes towards food security, food quality and the countryside.* European Commission.

Eurobaromètre (2014).- Les Européens, l'agriculture et la politique agricole commune (PAC).- http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_410_fr.pdf

vol. spécial 410, mars 2014

Gallastegui I. (2002).- The use of eco-labels: a review of the literature.- *European Environment*, vol. 12, pp. 316-331.

Grunert K., Wills J. (2007).- A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels.- *Journal of Public Health*, vol. 15, n° 5, pp. 385-399. J Public Health

Grunert K. G., Wills J. M., Fernández-Celemín L. (2010).- Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK.- *Appetite*, vol. 55, n° 2, pp. 177-189.

Hieke S., Taylor C. R. (2012).- A Critical Review of the Literature on Nutritional Labeling.- *Journal of Consumer Affairs*, vol. 46, n° 1, pp. 120-156.

IPSOS(2013). *Les Français et la confiance alimentaire.* <http://www.ipsos.fr/ipsos-public-affairs/actualites/2013-11-06-francais-et-confiance-alimentaire>.

Lim K. H., Hu W. (2016).- How Local Is Local? A Reflection on Canadian Local Food Labeling Policy from Consumer Preference.- *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, vol. 64, n° 1, pp. 71-88.

Mazzocchi M., Lobb A., Bruce Traill W., Cavicchi A. (2008).- Food Scares and Trust: A European Study.- *Journal of Agricultural Economics*, vol. 59, n° 1, pp. 2-24.

Merle A., Herault-Fournier C., Werle C. O. C. (2015).- Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires.- *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 31, n° 1, pp. 1-18.

Muller L., Ruffieux B. (2012).- Modification des achats en réponse à l'apposition de différents logos d'évaluation nutritionnelle sur la face avant des emballages.- *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, vol. 47, n° 4, pp. 171-182.

Muller L., Lacroix A., Lusk J. L., Ruffieux B. (2016).- Distributional Impacts of Fat Taxes and Thin Subsidies.- *The Economic Journal*, pp. n/a-n/a.

Nocella G., Romano D., Stefani G. (2014).- Consumers' attitudes, trust and willingness to pay for food information.- *International Journal of Consumer Studies*, vol. 38, n° 2, pp. 153-165.

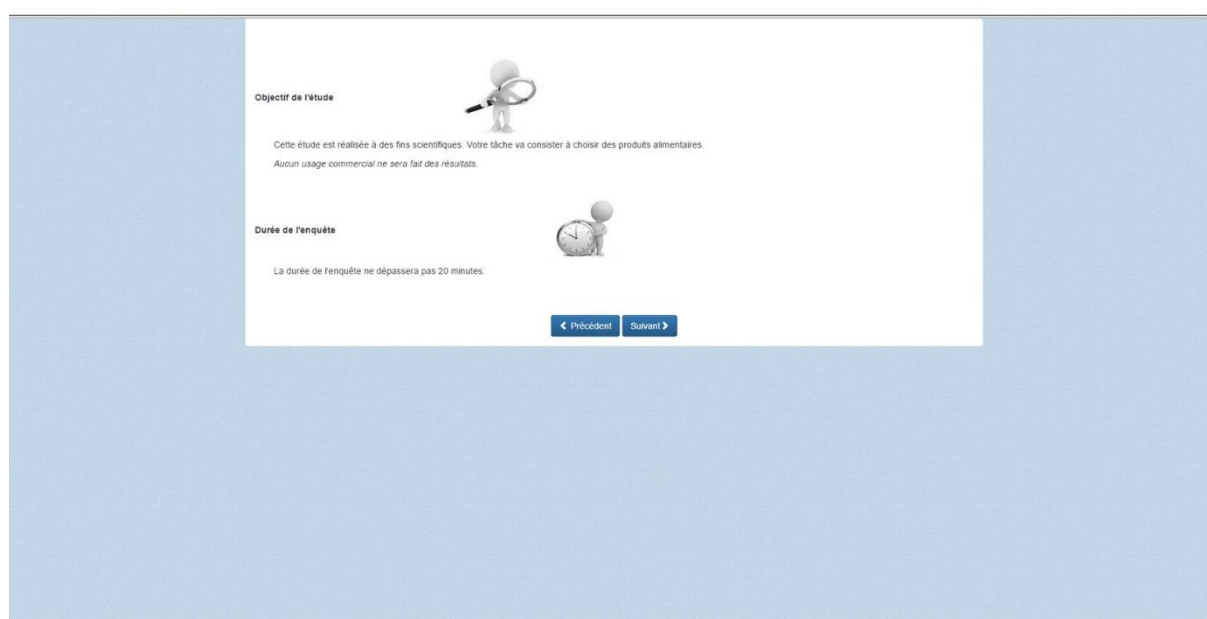
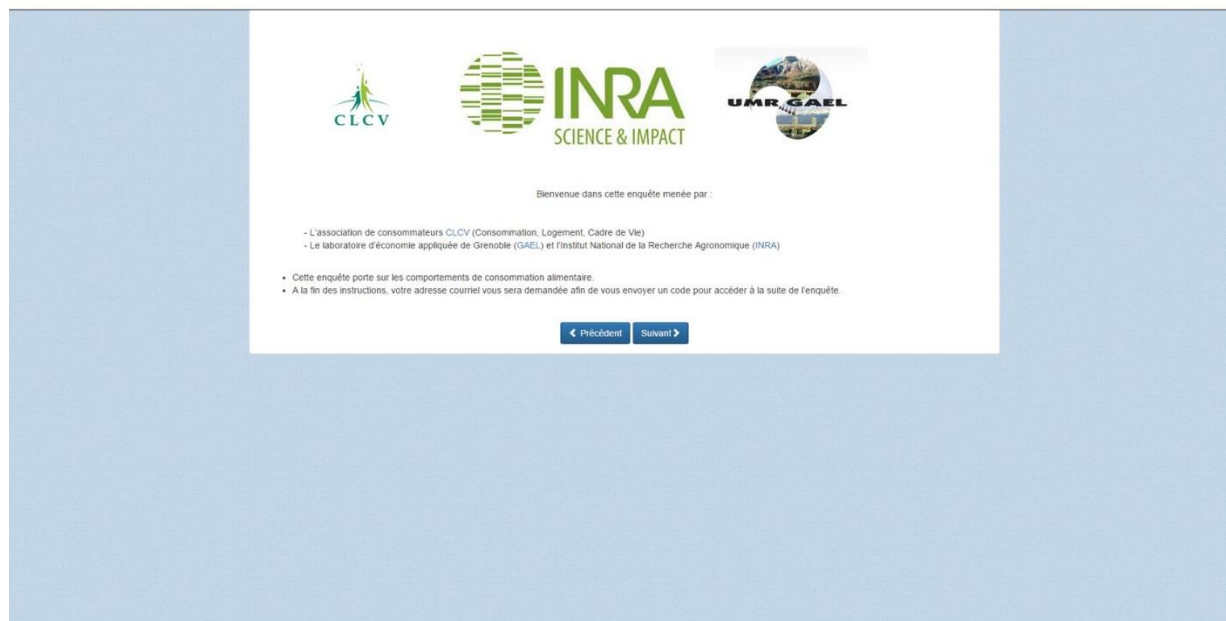
TNSSofres(2013). *Comprendre les attentes des consommateurs en matière d'alimentation.*

van Ittersum K., Candel M. J. J. M., Meulenberg M. T. G. (2003).- The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation.- *Journal of Business Research*, vol. 56, n° 3, pp. 215-226.

Verlegh P. W. J., Steenkamp J.-B. E. M. (1999).- A review and meta-analysis of country-of-origin research.- *Journal of Economic Psychology* 20 (1999) 521±546, vol. 20, pp. 521-546.

Vlaeminck P., Jiang T., Vranken L. (2014).- Food labeling and eco-friendly consumption: Experimental evidence from a Belgian supermarket.- *Ecological Economics*, vol. 108, n° 0, pp. 180-190.

Annexe 1. Copies d'écran de l'interface de l'expérience en ligne



Pour vous remercier

- Si vous répondez intégralement à l'enquête, et si vous êtes tiré(e) au sort, vous recevrez gratuitement un assortiment des produits que vous aurez choisi vous-même durant l'enquête.
- La valeur de l'assortiment sera de 20€ maximum.
- Vous avez une chance sur dix d'être tiré(e) au sort.
- Le tirage au sort aura lieu le 5 octobre 2015.



Le règlement de ce tirage au sort est disponible sur demande auprès des Maîtres Gérard et Cyril NKAOUA, huissiers de justice, 13 cours Jean Jaurès, 38000 Grenoble ou en cliquant sur le lien : règlement


[← Précédent](#) [Suivant →](#)

PRÉSENTATION DE L'ENQUÊTE

Ce que je vais faire...



[← Précédent](#) [Suivant →](#)



MON OBJECTIF :

CHOISIR MON PRODUIT ALIMENTAIRE PRÉFÉRÉ


Exemple :

Je choisis entre ces 3 produits: Jus de pomme 100% pur jus

Ces produits ne traitent pas

A **B** **C**

[← Précédent](#) [Suivant →](#)



AVANT DE CHOISIR,
JE PEUX ACCÉDER À DIVERSES INFORMATIONS

Exemple :

- + Note environnementale
- + Label
- + Note responsab. sociale
- + Prix et poids
- + Note nutrition santé
- + Pays d'origine
- + Marque

■ Pour obtenir cette information, je clique sur le bouton

■ Pour connaître la définition de l'information, je clique sur ⓘ

[← Précédent](#) [Suivant →](#)



ATTENTION,
LES INFORMATIONS APPARAISSENT APRÈS UN DÉLAI D'ATTENTE

Exemple :

L'information apparaîtra dans

15 sec ← Décompte du temps

- 15 s Liste recommandations
- 20 s Label
- 18 s Liste enseignes locales
- 12 s Prix et points
- 30 s Liste produits santé
- 30 s Prix d'origine
- 18 s Marque

Durée d'attente

← Précédent Suivant →



JE SÉLECTIONNE LES INFORMATIONS NÉCESSAIRES À MON CHOIX

Exemple :

Je choisis entre ces 3 produits : Jus de pomme 100% pur jus

Ces produits ne sont pas disponibles

	Prix unitaire net		
	8,9 / kg	7,2 / kg	8,4 / kg
	Pays d'origine		
	France / Val de Loire	France	France
	Prix et points		
	2,89 € (1L)	1,20 € (1L)	1,04 € (1L)

← Précédent Suivant →



UNE FOIS MON PRODUIT PRÉFÉRÉ CHOISI,
LES PHOTOS DES EMBALLAGES APPARAISSENT

Exemple :



J'ai choisi le produit : "Jus de pomme 100% pur jus - Tropicana"

Avec les photos des emballages, j'aurais choisi le même produit?

Oui Non

← Précédent Suivant →



J'aurai 14 choix de produits à effectuer.



Les produits que j'aurai choisis formeront mon panier.

L'ordinateur sélectionnera alors un assortiment de ce panier d'une valeur maximale de 20€.



Si je suis tiré(e) au sort, je recevrai gratuitement cet assortiment à mon domicile.

Les gagnants recevront un courriel où il leur sera demandé leur adresse postale pour l'envoi des produits.

← Précédent Suivant →

Avant de composer mon panier,

JE JOUE D'ABORD UNE FOIS POUR M'EXERCER



Note : Les produits présentés ne feront pas partie de mon panier

← Précédent Suivant →

Ceci est un écran de test, les résultats ne seront pas pris en compte

Je sélectionne autant d'informations nécessaires pour faire mon choix.

Je choisis entre ces 3 produits: Haricots verts extra fins

Ces produits ne m'intéressent pas



L'information apparaîtra dans

? sec

12 s + Pays d'origine

12 s + Label

96 s + Note environnementale

84 s + Note nutrition santé

66 s + Marque

66 s + Prix et poids

66 s + Note responsab. sociale

Ceci est un écran de test, les résultats ne seront pas pris en compte

Je sélectionne autant d'informations nécessaires pour faire mon choix.

J'ai choisi le produit : "Haricots verts extra fins - Carrefour"



Avec les photos des emballages, j'aurais choisi le même produit?

Oui

Non

Voici le résumé des produits que vous avez sélectionnés

Famille de produits	Produit choisi	image
Haricots verts extra fins	Haricots verts extra fins de la marque: Carrefour Prix: 0,95 € - Poids: 800g	

Suivant

Si vous voulez poursuivre l'enquête,
merci de renseigner votre adresse de courriel, ci-dessous:

Vous allez recevoir à cette adresse un code d'accès (à saisir dans l'écran suivant).

De préférence, n'utilisez pas votre adresse professionnelle.
En effet, il est possible que le délai d'acheminement soit trop long et dans ce cas, le code reçu ne serait plus utilisable.

Envoyer

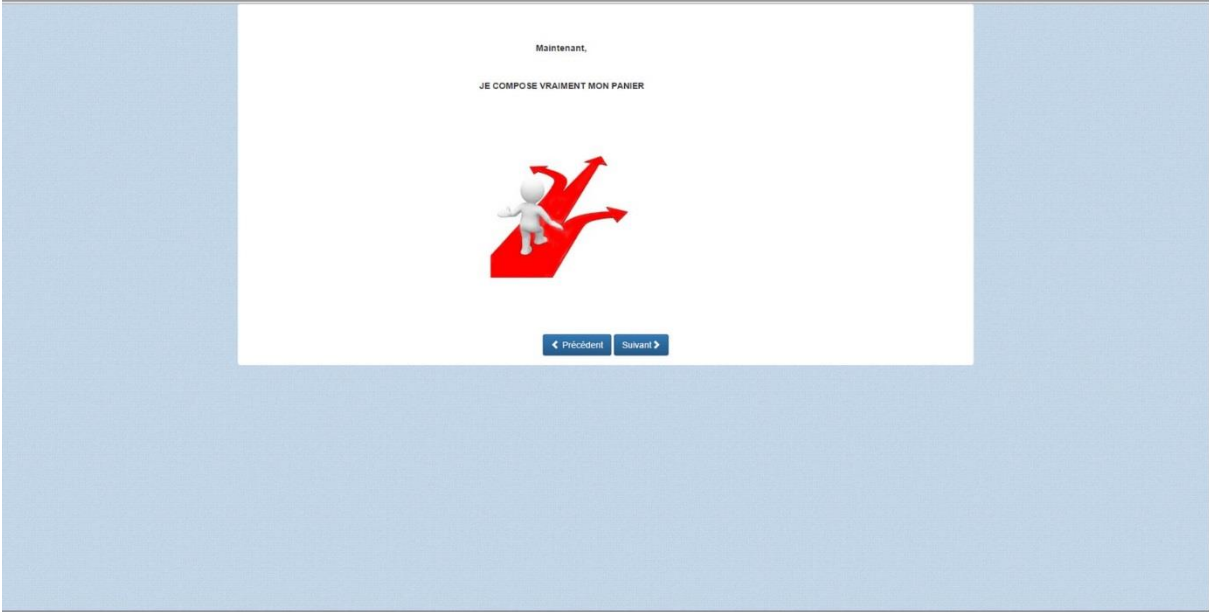
Saisissez, ci-dessous, le code que vous venez de recevoir par courriel:

Si vous n'avez pas reçu ce courriel, vérifiez dans vos indésirables.

Envoyer

Attention : Si vous n'avez pas reçu ce courriel, vérifiez dans vos indésirables ou vos SPAM.
Si toutefois, ce code ne vous est pas parvenu (notamment du fait d'un délai d'acheminement trop long), vous pouvez changer d'adresse mail en cliquant sur le bouton "Ressaisir un E-mail".

← Ressaisir un E-mail



7%

J'ai choisi le produit : "Riz long grain - Carrefour"




Avec les photos des emballages, j'aurais choisi le même produit?

Oui Non

Je choisis entre ces 3 produits: Ananas au sirop

Ces produits ne m'intéressent pas



L'information apparaîtra dans ? sec


- Pays d'origine
- Prix et poids
- Note nutritionnelle
- Note environnementale
- Label
- Note responsabilité sociale
- Marque

	Pays d'origine		
	Indonésie	Sri Lanka	Thaïlande
	Prix et poids		
	1,16 € (340g) 3,41 € / Kg	2,42 € (245g) 9,87 € / Kg	2,05 € (340g) 6,03 € / Kg
	Note nutritionnelle		
	7,5 / 10	8,0 / 10	6,6 / 10
	Note environnementale		
	8,3 / 10	9,0 / 10	8,4 / 10
	Label		
	Note responsabilité sociale		
	6,3 / 10	7,7 / 10	6,1 / 10
	Marque		
	Lederc	Carrefour	St Marnet


2%

Je choisis entre ces 3 produits: Conserve de maïs doux en grain


Ces produits ne m'intéressent pas



A



B





















C

L'information apparaîtra dans **12 sec**

- 15 s + Fiche nutritionnelle
- 15 s + Fiche responsabilité sociale
- 15 s + Pays d'origine
- 15 s + Marque
- 15 s + Prix et poids
- 15 s + Label
- 15 s + Fiche environnementale


Voici le résumé des produits que vous avez sélectionnés

Nom du produit	Prix et poids	Image
Maïs doux	Prix: 1,14 € - Poids: 300g	
Maïs doux en grain	Prix: 1,77 € - Poids: 1kg	
Maïs doux en grain	Prix: 2,42 € - Poids: 200g	
Conserve de maïs doux en grain	Prix: 1,24 € - Poids: 300g	
Conserve de maïs doux en grain	Prix: 2,74 € - Poids: 300g	
Conserve de maïs doux en grain	Prix: 2,74 € - Poids: 300g	
Conserve de maïs doux en grain	Prix: 2,74 € - Poids: 300g	
Conserve de maïs doux en grain	Prix: 2,74 € - Poids: 300g	
Conserve de maïs doux en grain	Prix: 2,74 € - Poids: 300g	

	Pain 2 Tré - Pains - 10kg	
Conserve de légumes	Conserve de légumes de la marque "Premier prix Carrefour" Prix : 0,84 - Poids : 700g	
Conserve de fruits	Conserve de fruits de la marque "Premier prix Carrefour" Prix : 0,84 - Poids : 1kg	
Biscuits Petit Beurre	Biscuits Petit Beurre de la marque "Carrefour" Prix : 0,84 - Poids : 1kg	
Margarine	Margarine de la marque "Carrefour" Prix : 0,84 - Poids : 250g	
Conserves de poisson	Conserves de poisson de la marque "Carrefour" Prix : 0,84 - Poids : 1kg	
Pain de mie	Pain de mie de la marque "Carrefour" Prix : 0,84 - Poids : 1kg	
Chocolat 70% Noix de Cassie	Chocolat 70% Noix de Cassie de la marque "Carrefour" Prix : 0,84 - Poids : 100g	
Lait demi-écrémé	Lait demi-écrémé de la marque "Carrefour" Prix : 0,84 - Poids : 1L	

[Suivant](#)

Un dernier petit effort...



[← Précédent](#) [Suivant →](#)

Merci de renseigner les champs suivants:

Vous êtes:

- un homme
- une femme

Quel est votre année de naissance?

Quel est votre poids (Kg)?

Quel est votre taille (en cm)?

Quel est votre niveau d'études?

- Collège, Lycee
- CAP / BEP
- BAC
- BAC+3
- BAC+5
- > BAC+5

Quel est le code postal de la commune que vous habitez?

Faites-vous les courses alimentaires pour votre foyer?

- Jamais
- Parfois
- Souvent
- Toujours

Combien de personnes vivent dans votre foyer? (vous y compris)

Parmi elles, combien sont âgées de moins de 14 ans?

Dans quelle fourchette se situe le **revenu disponible** de votre foyer?

Le revenu disponible comprend les revenus d'activité, les revenus du patrimoine, les prestations sociales (prestations familiales, aides au logement, minima sociaux, pensions de retraite, indemnités de chômage), déduits des impôts directs (impôt sur le revenu, taxe d'habitation, CSG, CRDS)

- moins de 700€ par mois

Parmi elles, combien sont âgées de moins de 14 ans?

Dans quelle fourchette se situe le **revenu disponible** de votre foyer?

Le revenu disponible comprend les revenus d'activité, les revenus du patrimoine, les prestations sociales (prestations familiales, aides au logement, minima sociaux, pensions de retraite, indemnités de chômage), déduits des impôts directs (impôt sur le revenu, taxe d'habitation, CSG, CRDS)

- moins de 700€ par mois
- de 700 à 1 100€ par mois
- de 1 100 à 1 400€ par mois
- de 1 400 à 1 700€ par mois
- de 1 700 à 2 000€ par mois
- de 2 000 à 2 400€ par mois
- de 2 400 à 2 800€ par mois
- de 2 800 à 3 400€ par mois
- de 3 400 à 4 100€ par mois
- de 4 100 à 5 300€ par mois
- plus de 5 300€ par mois
- je ne souhaite pas répondre

Quelle est votre catégorie socio-professionnelle?

- Agriculteurs, exploitants
- Artisans, commerçants, chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Étudiants
- Sans activité professionnelle

Êtes-vous adhérent d'une association de défense des consommateurs?

- Non
- Oui

Si oui, laquelle?

Quel est votre degré d'appréciation de cette enquête sur l'échelle allant de 1 (« je n'ai pas apprécié ») à 7 (« j'ai beaucoup apprécié »)?

Qu'avez-vous pensé de cette enquête?



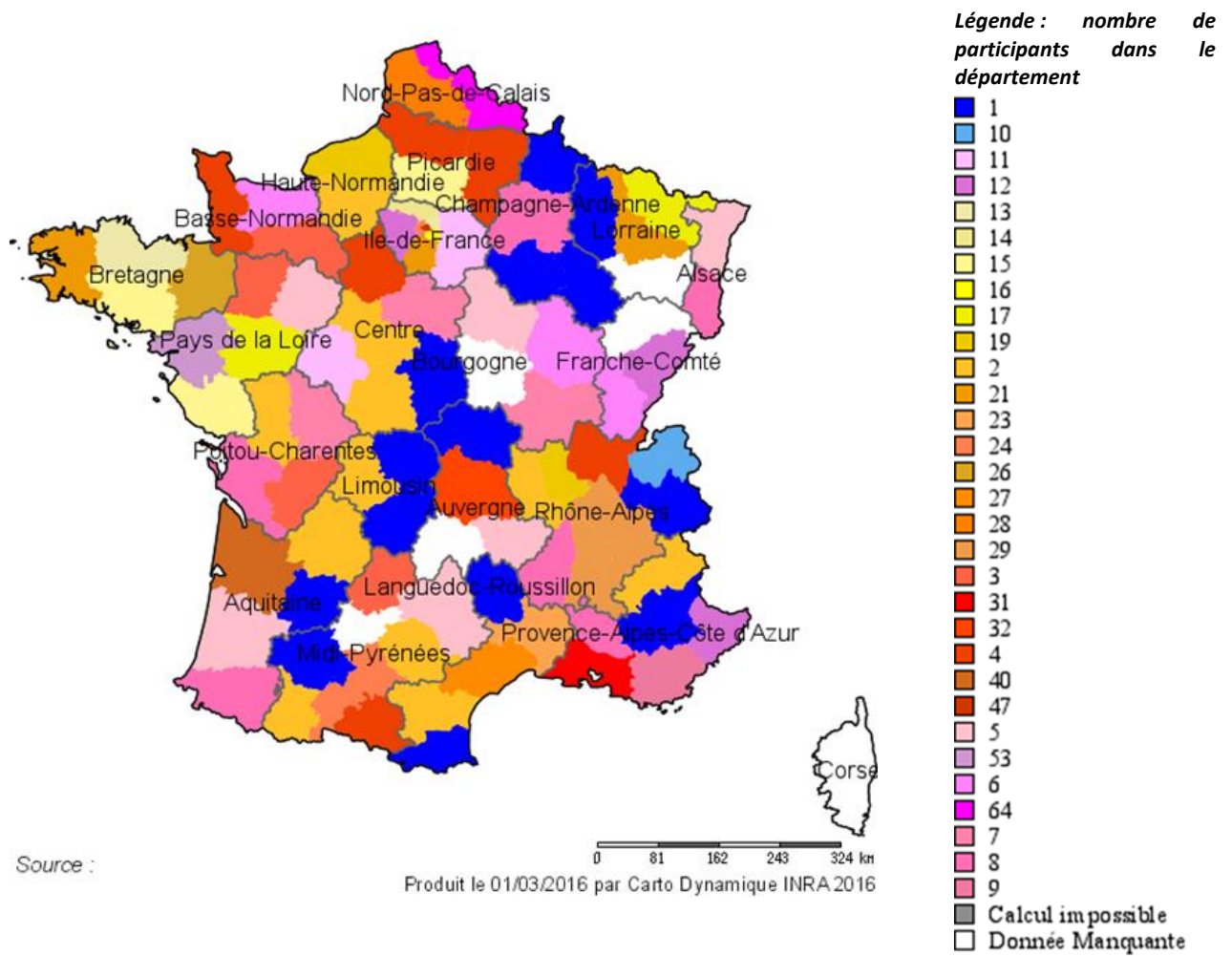
**NOUS VOUS REMERCIONS D'AVOIR
PARTICIPÉ À CETTE ENQUÊTE**



Si vous êtes dans la région grenobloise, que vous avez apprécié cette enquête,
Inscrivez-vous pour d'autres études : <http://www.gael-je participe.org/>

[← Précédent](#) [Suivant →](#)

Annexe 2. Représentation géographique des participants à l'expérience en ligne



Annexe 3. Guide à l'usage des enquêteurs de l'enquête face-à-face



Enquête INRA CLCV Guide à l'usage des enquêteurs



06/02/2015

Rappel du contexte

L'étiquetage alimentaire connaît des évolutions profondes et rapides, qu'il s'agisse de la nature des informations communiquées au consommateur dont le champ ne cesse de s'élargir (santé, environnement, impact social, OGM, origine...) ou des formats d'étiquetage (apparition de systèmes d'aide au choix plus ou moins prescripteurs comme les codes « couleurs »). Par ailleurs, l'irruption des nouvelles technologies de l'information (smartphone) est susceptible de modifier en profondeur les choix des consommateurs car elle rend possible un étiquetage dématérialisé et « à la carte » où chacun définit ses préférences personnelles. Enfin, les pouvoirs publics voient de plus en plus l'étiquetage comme un levier qui permettrait de faire évoluer la demande dans le sens de leurs objectifs de santé publique, de soutien à certaines filières ou de réduction des impacts environnementaux (voir les projets en cours sur l'affichage environnemental).

Cependant, un certain nombre de questions sur le rôle de l'étiquetage alimentaire se posent. Est-ce que l'ensemble des dimensions de l'alimentation durable (environnement, santé, économie, social...) ont vocation à être abordées à travers l'étiquetage ? Pour répondre à la problématique de l'inflation d'information, est-il possible de hiérarchiser ce qui doit figurer sur les étiquettes ? Quel est le rôle de l'information « latente » (dont le consommateur sait qu'elle est accessible par ailleurs, par exemple via un code barre, un QR code ou en allant sur un site web) ? Sur quoi devrait-elle porter et comment devrait-elle être fournie ? Comment les consommateurs perçoivent-ils l'intérêt et la crédibilité des différentes sources d'information (producteur, distributeur, pouvoirs publics, services de notation, association de consommateurs, réseaux sociaux, medias ...) ? Est-ce que certaines informations et/ou certains formats d'étiquetage (front of pack vs back of pack, code « couleurs ») peuvent amener les consommateurs à opérer des substitutions entre produits (en restant dans une catégorie ou en changeant de catégorie) ?

Ces questions sont à l'origine du projet commun CLCV/INRA sur l'étiquetage alimentaire qui a débuté en 2014.

Ce projet comprend une enquête en face à face, réalisée par 10 structures du réseau de la CLCV, afin d'évaluer l'information demandée par les consommateurs, sa forme et la confiance qu'ils ont dans les

différentes sources d'information.

Objectif de l'enquête

L'objectif de cette enquête est de recueillir l'avis d'au moins 1000 consommateurs de plus de 18 ans habitants dans une aire urbaine au sujet :

- des informations dont ils souhaitent disposer lors de l'achat de produits alimentaires ;
- de leur opinion sur la fiabilité des sources d'informations concernant la qualité des produits alimentaires
- de la relation qu'ils font entre l'origine d'un produit alimentaire et son goût, son impact sur l'économie, sur l'environnement ...

Les enquêtés auront aussi à répondre à un questionnaire plus personnel sur leur profil. Les réponses sont individuelles et restent anonymes.

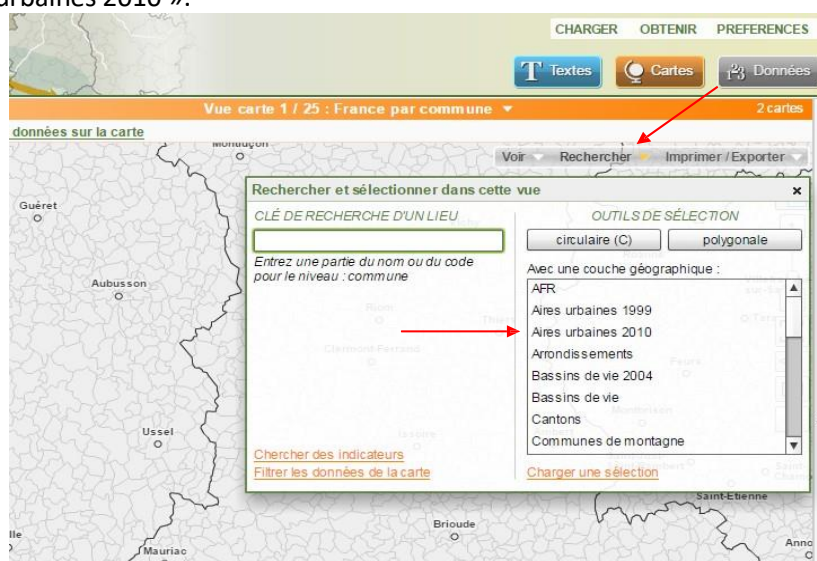
Recruter les enquêtés

Les personnes à recruter doivent répondre aux critères suivants :

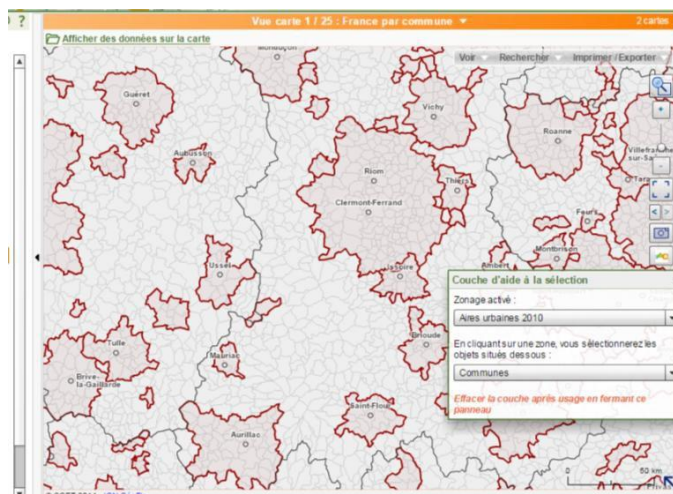
- homme ou femme,
- de toute condition sociale,
- **font leurs courses alimentaires**, au moins occasionnellement,
- impérativement être âgées de **plus de 18 ans**. S'il s'agit d'un étudiant, il faudra le signaler lors de la saisie « enquêteur » (dernière étape). Attention, les étudiants ne sont pas la cible prioritaire.
- habiter dans une **aire urbaine**.

Pour vérifier où se situent les aires urbaines de votre département, vous devez vous rendre à cette adresse : <http://carto.observatoire-des-territoires.gouv.fr/#l=fr;v=map1>

Vous zoomez sur votre région, puis vous cliquez sur l'onglet « Rechercher » et vous sélectionnez « Aires urbaines 2010 ».



Vous pouvez enquêter à l'intérieur de toutes les zones entourées d'un liseré rouge (le nom des communes peut être visualisé)



Vous pouvez enquêter auprès de vos adhérents, dans les permanences, à l'occasion de réunions d'information ou d'animations, sur les forums... Vous pouvez aussi aller à la rencontre de consommateurs dans les galeries marchandes des centres commerciaux (attention : il faut en général obtenir l'autorisation de le faire), dans la rue, ou dans les immeubles où la CLCV est déjà connue...

Lorsque vous croisez un enquêté potentiel, vous le sollicitez en vous inspirant du texte ci-dessous :

« L'association de consommateurs **CLCV** (Consommation, Logement, Cadre de Vie) et l'**INRA** (Institut National de la Recherche Agronomique) mènent une enquête sur l'information communiquée sur les produits alimentaires. Cette enquête est menée à des fins de **recherche** et préserve votre **anonymat**. Elle vise à connaître votre **opinion : il n'y a donc pas de bonnes, ni de mauvaises réponses**.

Au cours de l'enquête vous pourrez choisir les informations que vous souhaiteriez disposer lors de l'achat de produits alimentaires et donner votre opinion sur la fiabilité des sources d'informations concernant la qualité des produits alimentaires. À la fin, vous répondrez à un court questionnaire qui vise à cerner qui vous êtes.

Cette enquête est ludique (elle se déroule sur une tablette/un PC) et vous prendra une **dizaine de minutes**. »

Période de l'enquête

L'enquête **démarre le samedi 7 février** (site accessible à cette date) et devra être finalisée pour la **fin du mois de mars 2015**.

Attention, à partir de cette date, tout questionnaire rempli en entier est enregistré dans le serveur comme réponse à l'enquête. Seuls les questionnaires incomplets seront effacés. Si donc vous souhaitez vous familiariser à la manipulation que ce soit sur tablette ou sur ordinateur, nous vous demandons de ne pas remplir le questionnaire de revenus afin d'invalider les réponses.

Enquête connectée

L'enquête se fait sur un support électronique, connecté à Internet : une tablette (à l'extérieur des permanences) ou un ordinateur (en permanence). Dans tous les cas, les enquêtés doivent être le plus autonomes possible face à l'enquête. Ils peuvent néanmoins vous poser des questions et vous devez vous assurer qu'ils répondent bien à toutes les questions. Vous pouvez aussi les aider dans la manipulation de la tablette en cas de difficulté.

On accède à l'enquête via cette url : <http://gaelexperience.fr>

Nous vous demandons de ne pas transmettre ce lien par mail à vos contacts car l'enquête doit être remplie en face à face afin de ne pas introduire de biais.

Réglages de la tablette avant de démarrer l'enquête

A chaque démarrage de la tablette, un code pin vous sera demandé : **0000**.

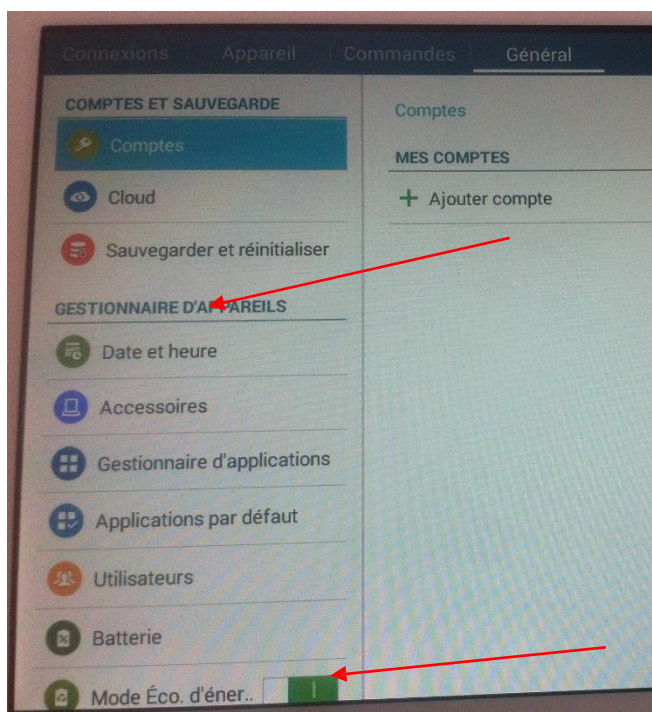
Avant de partir en enquête, il faut vérifier que la charge de la tablette est suffisante.



Pour éviter une consommation excessive de la tablette, on peut régler la **luminosité** de l'écran au plus bas, se mettre en mode « économie d'énergie », accessible via **Paramètres**. On accède à **Paramètres** via l'icône en forme de roue dentée.



Ensuite, allez dans l'onglet **Général** et dans la rubrique « Gestionnaire d'appareils » activez le **Mode d'économie d'énergie** (en basculant le bouton sur Vert).

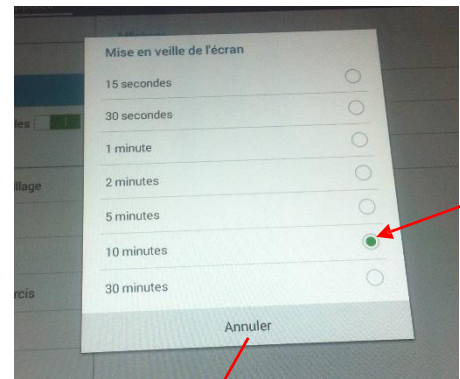
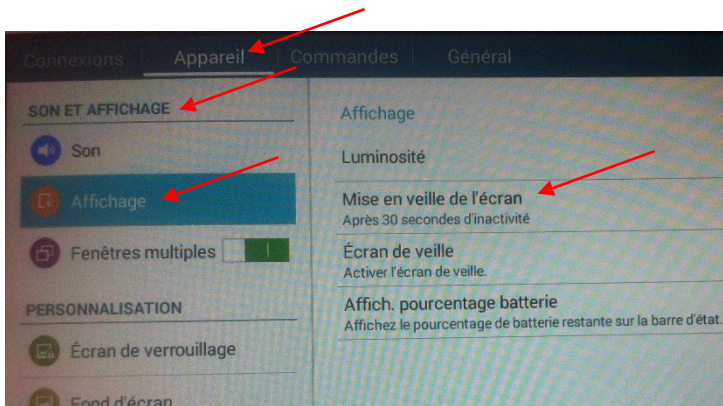


plutôt que de la mettre en veille lorsque vous ne

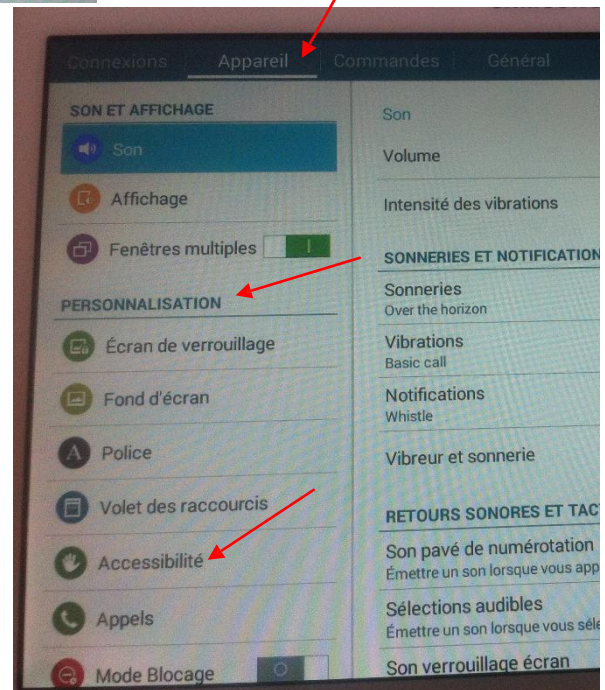
l'utilisez pas pendant plusieurs heures.

Néanmoins, pour éviter un assombrissement (voire une extinction) de l'affichage au cours d'une enquête, nous vous conseillons de régler le délai avant **mise en veille** sur 10mn.

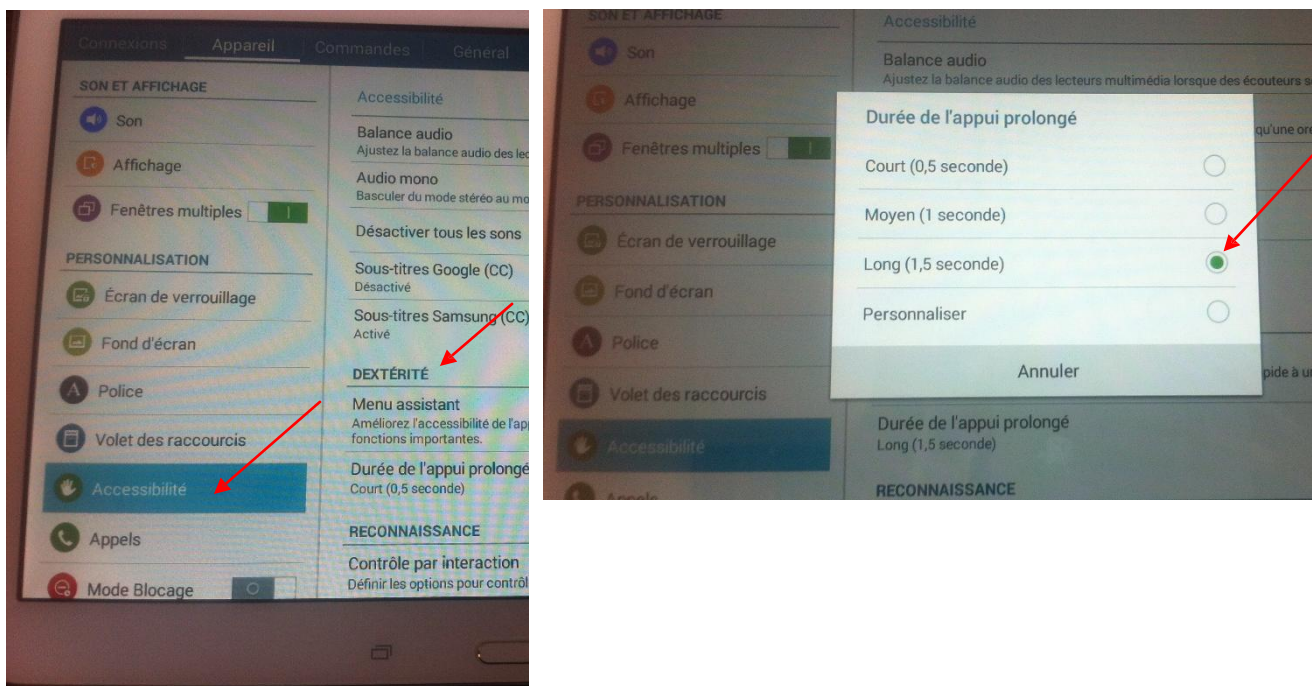
Pour cela, allez dans **Paramètres**, puis dans l'onglet **Appareil**. Ensuite, dans la rubrique « Son et affichage », cliquez sur **Affichage**. Une fois dans Affichage, cliquez sur **Mise en veille de l'écran** et choisir « **10 min** ».



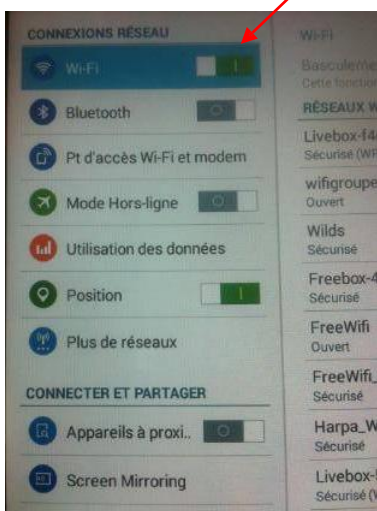
Pour éviter des ennuis lors de la manipulation par l'enquêté, nous vous conseillons de modifier la **durée de l'appui prolongé**. Voici le chemin d'accès : dans **Paramètres**, allez dans l'onglet **Appareil**, recherchez la rubrique « Personnalisation » puis cliquez sur **Accessibilité**.



Une fois dans accessibilité, recherchez la rubrique « Dextérité » et cochez « long » dans « Durée de l'appui prolongé ».



Pour l'enquête, la **tablette doit être connectée**. Vous pouvez le vérifier en vous rendant dans **Paramètres**.



Si vous souhaitez utiliser la tablette en **WI-FI** (par exemple sur la box de la permanence), vous pouvez basculer le bouton face à WI-FI sur Vert. Vous devez ensuite rechercher le point d'accès et vous y connecter (un code pourra vous être demandé)

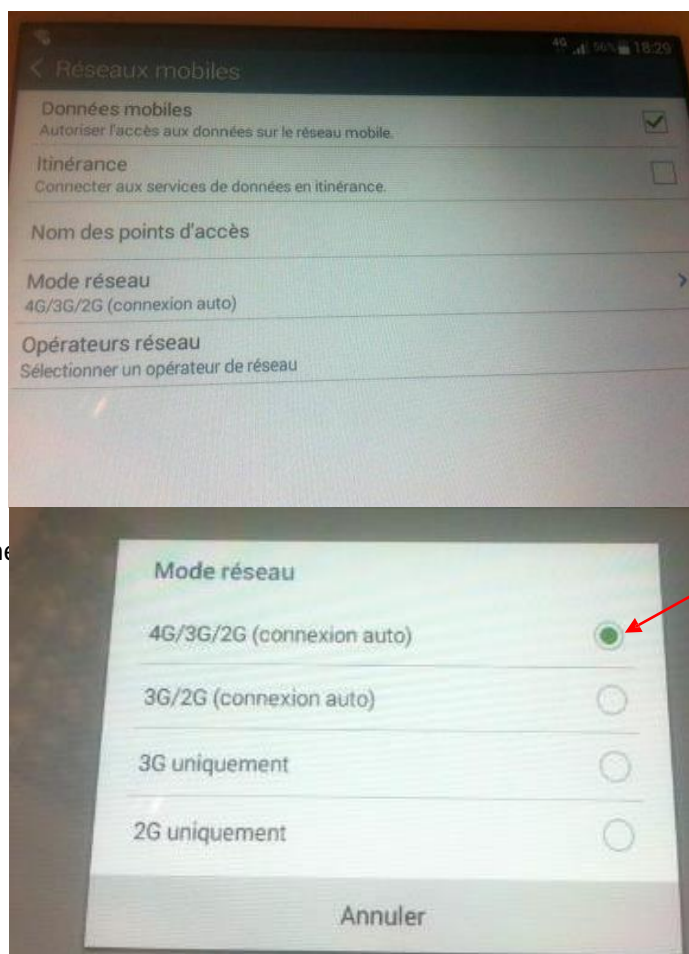
La tablette est prévue pour être utilisée en **3G/4G**.

Pour accéder à la 3G/4G, vous devez cliquer sur **Plus de réseaux**.

Puis sur « **Réseaux mobiles** », vous devez cocher « **Données mobiles** ».

Vous obtenez l'écran ci-contre sur lequel vous sélectionnez « 4G/3G/2G (connexion auto) ».

Pour démarrer l'enquête, vous recherchez l'icône



Vous tapez l'url <http://gaelexperience.fr/> et ensuite cliquez sur « allez à » sur le clavier numérique.

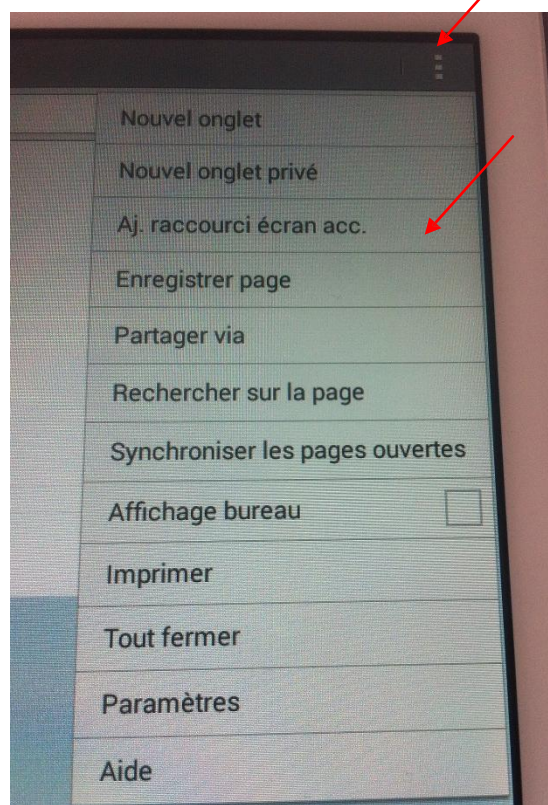
Nous vous conseillons de **faire un raccourci de cette adresse sur la page d'accueil de la tablette**.

Ainsi, à chaque fois que vous cliquerez sur l'icône du raccourci, vous accéderez directement à la page de l'enquête.

Pour cela, après avoir tapé l'url <http://gaelexperience.fr/> et affiché pour la première fois la page, vous devez cliquer sur le symbole « 3 points » situé en haut à droite.

Dans la fenêtre qui s'ouvre, sélectionnez **Aj. raccourci écran acc.**

Une fois cette manipulation faite, allez sur la page d'accueil de la tablette pour vous assurer que le raccourci est présent. Il se présente sous la forme d'une icône rouge avec une étoile blanche. Pour démarrer l'enquête, cliquez dessus.



Déroulé de l'enquête

Les enquêtés sont aussi autonomes que possible face à l'enquête. Ils peuvent néanmoins vous poser des questions et vous devez vous assurer qu'ils répondent bien à toutes les questions. Vous pouvez aussi les aider dans la manipulation de la tablette en cas de difficulté.

Encouragez les enquêtés à bien lire les consignes et à ouvrir les « infos bulles » de manière à bien comprendre ce que recouvrent des expressions comme « bien être animal », « procédés de fabrication » dans l'expérience. La liste des « infos bulles » figure en annexe. Vous pouvez si vous le souhaitez l'avoir pendant l'enquête et vous y référer. Cependant, vous ne devez pas la montrer car nous vous y avons fait figurer le graphisme correspondant que l'enquêté ne doit pas voir lors de son choix.

Au cas où un enquêté souhaiterait mettre fin à l'enquête avant la dernière question, vous pouvez revenir au premier écran en tapant : <http://gaelexperience.fr/livestart/clcv>

Exemples de questions posées par l'enquêté :

- 73 Sur l'écran présentant les informations obligatoires, il se peut qu'on vous demande pourquoi certains mots dans la liste des **ingrédients** sont **soulignés**. Vous expliquerez alors qu'il s'agit des substances pouvant provoquer des allergies et que, depuis décembre 2014, ces substances doivent pouvoir être repérées par les consommateurs dans la liste des ingrédients.
- Dans le cas du yaourt, on peut vous demander ce que signifie ce signe



L'estampille sanitaire (ou marque de salubrité) identifie les établissements préparant, traitant, transformant, manipulant ou entreposant des denrées animales ou d'origine animale. Elle est délivrée par les services de contrôle officiels. Le pays d'origine de l'établissement est représenté par 2 lettres (FR : France ...). Les deux premiers chiffres indiquent le département dans lequel se trouve l'usine. Les chiffres du milieu (321 dans l'exemple) indiquent la commune. Les derniers chiffres (002 dans l'exemple) indiquent le numéro de l'atelier dans la commune. La mention Union Européenne figure dans la langue du pays : CE en France. Ici les données sont fictives. Attention cela n'informe pas sur l'origine du yaourt mais bien sur la location de la dernière usine d'où est sorti le yaourt.

- Sur l'écran de sélection des **informations supplémentaires**, l'enquêté peut choisir jusqu'à 15 mentions supplémentaires à faire figurer sur l'emballage. Mais, il peut aussi décider ... d'en choisir moins de 15 ou de se contenter de ce qui figure actuellement sur l'emballage. Les explications concernant ces mentions figurent toutes sur la tablette.

- Sur l'écran de **réduction des informations**, la sélection **et** la dé-sélection s'effectue en cliquant sur la mention.
- Sur l'écran « Selon vous, pour chacun des critères, quel est le **meilleur produit** parmi les trois suivants ? », le mot Golden correspond à une variété de pommes.

Questionnaire de profil de l'enquêté

Toutes les questions doivent être renseignées, y compris celle sur les revenus, sinon le questionnaire ne peut pas être validé.

Pour la question « **Combien de personnes vivent dans votre foyer ?** », il s'agit des personnes qui dépendent financièrement des revenus indiqués dans la question suivante.

Il est possible que l'enquêté soit gêné par la question sur les **revenus**. Il faut alors lui rappeler que toutes ses réponses restent **anonymes**. Les organisateurs (GAEL et CLCV) s'engagent à respecter l'anonymat des participants et n'utiliser les informations collectées au cours de cette enquête qu'à des fins de recherche. Pour les rassurer encore, vous pouvez leur montrer le site du laboratoire GAEL : <http://www.grenoble.inra.fr/> et le site sur lequel sont recrutés des volontaires pour nos études : http://www.gael-jeparticipe.org/joomla_gael/

Il est possible que l'enquêté ait du mal à répondre à la question sur les revenus. Il faut alors les inviter à procéder par étape en indiquant le montant par mois de chacun des items :

- revenus d'activité,
- revenus du patrimoine,
- prestations sociales (prestations familiales, aides au logement, minima sociaux, pensions de retraite, indemnités de chômage),
- impôts directs (impôt sur le revenu, taxe d'habitation, CSG, CRDS)

Questionnaire « À compléter par l'enquêteur »

Dans cette partie, vous devrez noter votre nom, votre structure (merci d'utiliser UD + numéro du département), la ville et le lieu de l'enquête (merci de préciser : permanence CLCV, animation CLCV, rue, espace commercial, autre lieu à préciser). On vous demande également de renseigner la question suivante : « La personne ayant répondu à l'enquête est-elle étudiant(e) ? ».


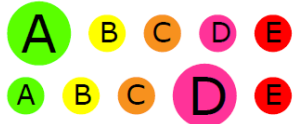

A noter : Ces champs sont rémanents, mais doivent être vérifiés et modifiés (notamment si vous avez changé de lieu entre deux enquêtes ou pour la question sur les étudiants).

Texte explicatif des sous-types d'information

Origine

Types d'information NB : Quand la souris se balade, des bulles explicatives s'affichent	<i>Bulles explicatives</i>
Origine européenne ou non de l'ingrédient principal _____	Origine de l'ingrédient principal (c'est-à-dire l'ingrédient qui représente au moins 50% de la recette) spécifiée UE/non UE selon qu'il a été produit au sein de l'Union Européenne ou en dehors
Pays d'origine de l'ingrédient principal _____	Origine de l'ingrédient principal (c'est-à-dire l'ingrédient qui représente au moins 50% de la recette) spécifiée selon le pays où il a été produit
Origine régionale de l'ingrédient principal _____	Origine de l'ingrédient principal (c'est-à-dire l'ingrédient qui représente au moins 50% de la recette) spécifiée selon la région et le pays où il a été produit
Origine nationale des ingrédients _____	Origine de chacun des ingrédients spécifiée selon le pays où il a été produit



Nutrition

<p>Types d'information NB : Quand la souris se balade, des bulles explicatives s'affichent</p>	<p>Bulles explicatives</p>
<p>Logo positif</p>	<p>Si l'aliment respecte les recommandations des nutritionnistes, le  apparaît. Si l'aliment ne respecte pas ces recommandations, aucun logo n'apparaît</p>
<p>Échelle de qualité nutritionnelle</p>	<p>Échelle basée sur le score global de l'aliment calculé en prenant en compte 4 éléments «défavorables» sur le plan nutritionnel (densité énergétique, teneur en sucres simples, teneur en graisses saturées et teneur en sel) et de 3 éléments considérés comme positifs (teneurs en fruits ou légumes, en fibres et en protéines)</p> <p>Exemples :</p> <p><i>Meilleure qualité</i></p> <div style="text-align: center;">  </div> <p><i>Moins bonne qualité</i></p>
<p>Feux tricolores multiples</p>	<p>Le Journal Officiel de l'Union européenne a défini des Apports quotidiens de référence (AQR) pour un adulte type (8400 kJ/2000 kcal). Pour chacun des nutriments à surveiller (sucres, acides gras saturés, sel), une signalisation de couleur indique si 100g d'aliment contribue modérément (vert), moyennement (orange) ou de façon importante (rouge) aux apports quotidiens conseillés.</p> <p>Exemple :</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="color: red; text-align: center;">Modifier les appellations : sucres, acides gras saturés</p>

Pour 1 pot (125g)	Sucres	Acides gras saturés	Sel
% AQR	14,6	2,8	2,6

Apports quotidiens de référence	<p>Le Journal Officiel de l'Union européenne a défini des apports quotidiens de référence (AQR) pour un adulte type (8400 kJ/2000 kcal). Pour chacun des nutriments à surveiller (sucres, acides gras saturés, sel), un pourcentage indique la contribution d'une portion d'aliment à ces repères.</p> <p>Exemple :</p>
--	---

Environnement

Types d'information NB : Quand la souris se balade, des bulles explicatives s'affichent	Bulles explicatives
Kilomètres parcourus <hr/>	<p>La quantité de Gaz à effet de serre émis par la production, l'acheminement et la consommation du produit alimentaire est convertie en gaz émis par le moteur d'une voiture. L'indicateur donne le nombre de km que pourrait parcourir cette voiture.</p> <p>Exemple :</p> 
Note globale <hr/>	<p>La note évalue les impacts potentiels du produit sur l'environnement tout au long de son cycle de vie, à savoir : le changement climatique, la pollution des eaux et des sols, la dégradation de la biodiversité. Elle varie de 1 à 10 et permet de comparer les produits entre eux : 10/10 ne veut pas dire que le produit est parfait, mais qu'il est le meilleur de sa catégorie. Le code couleur simplifie la lecture : vert pour les meilleures notes, rouge pour les moins bonnes, orange pour les intermédiaires.</p> <p>Exemples :</p> 
Feux tricolores multiples <hr/>	<p>La production, l'acheminement et la consommation du produit alimentaire contribuent au changement climatique, à l'acidification de l'air et à l'eutrophisation des eaux marines. Une signalisation de couleur indique si l'aliment contribue modérément (vert), moyennement (orange) ou de façon importante (rouge) par rapport aux autres produits de sa catégorie au changement climatique, à la pollution de l'eau et à la pollution de l'air.</p> <p>Exemple :</p>  <p style="color: red; text-align: center;">Modifier l'image (mettre du vert)</p>
Impacts environnementaux (en valeur absolue) <hr/>	<p>La production, l'acheminement et la consommation du produit alimentaire émettent des gaz à effet de serre (GES) responsables du changement climatique, du dioxyde de soufre (SO2) responsable de l'acidification de l'air, de l'azote (N) responsable de l'eutrophisation des eaux marines. Ces émissions sont exprimées en grammes pour 100g de produit.</p>

Exemple :

Informations environnementales
(pour 100 g de produit)

GES	295g
SO2	3,18 g
N	0,41 g

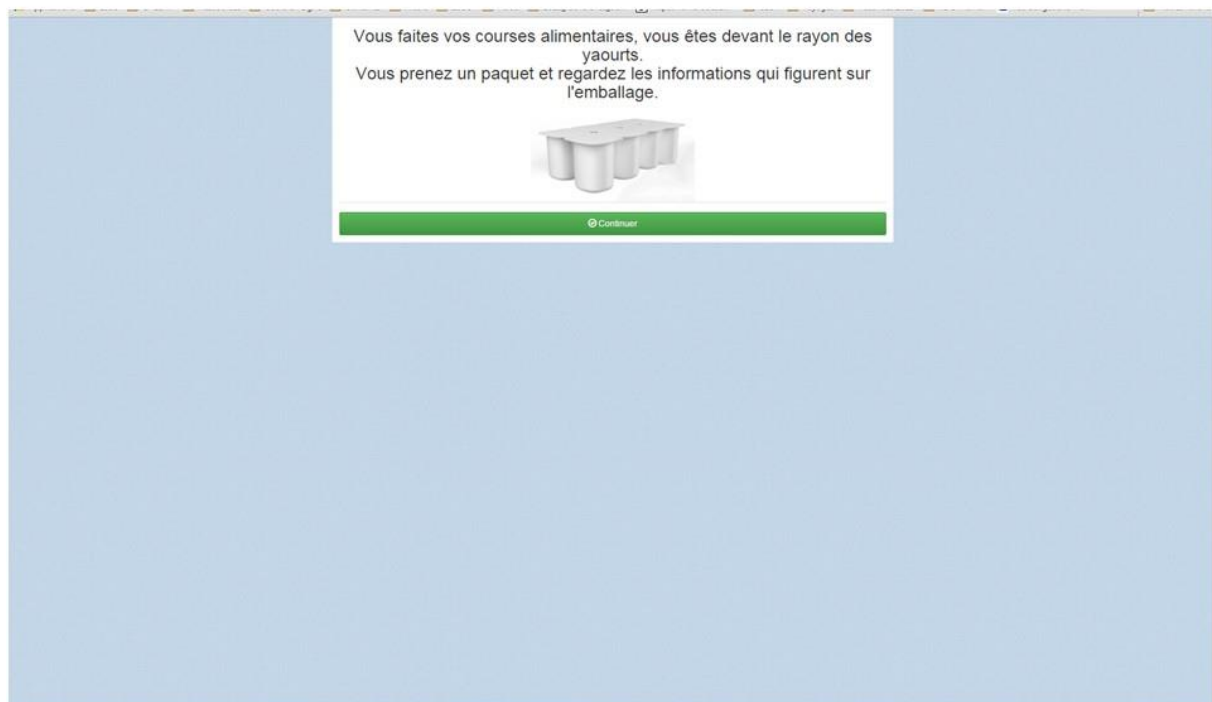
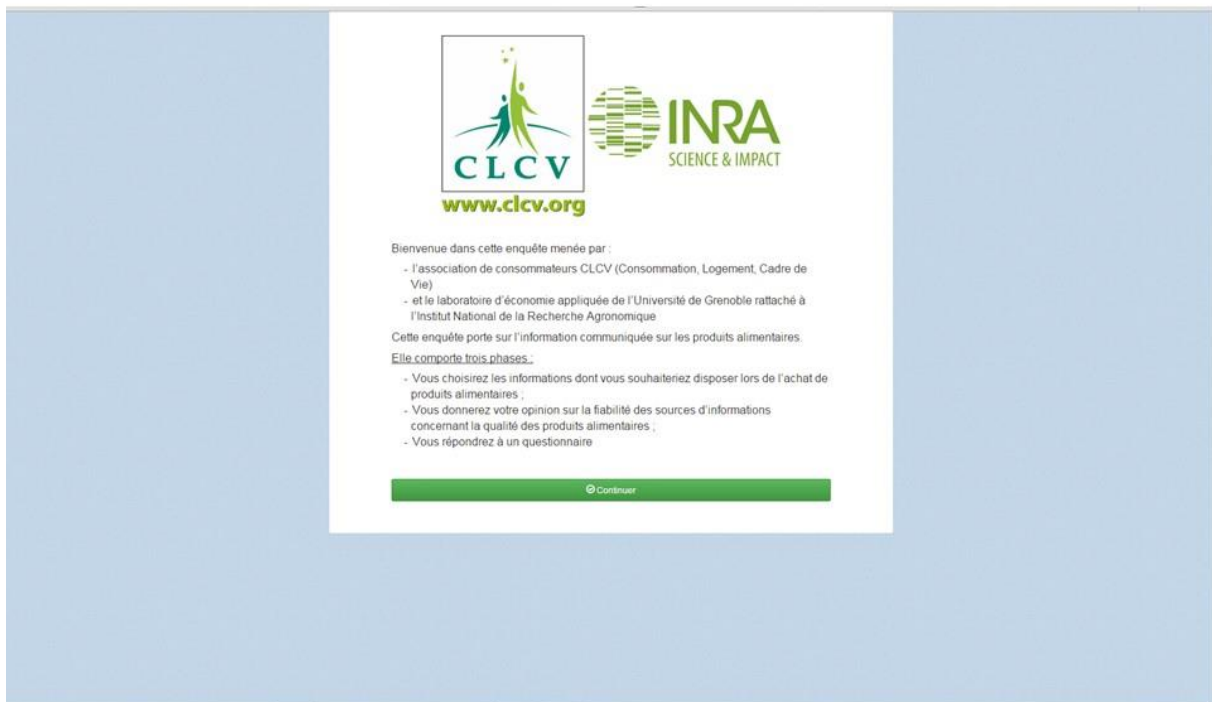
Procédé de production

Types d'information NB : Quand la souris se balade, des bulles explicatives s'affichent	Bulles explicatives
Gestion de la Qualité	Lorsque c'est le cas, le consommateur est informé des procédures mises en œuvre par l'entreprise pour 1) vérifier et améliorer la qualité, la sécurité et la traçabilité du processus de production ; 2) assurer les relations avec les parties intéressées (clients, fournisseurs, partenaires).
Utilisation de produits chimiques de synthèse dans la filière de production	Lorsque c'est le cas, le consommateur est informé que l'aliment a été produit sans recourir à l'utilisation de produits de synthèse obtenus chimiquement (engrais de synthèse, pesticides, traitements post-récolte, procédés chimiques pour la transformation ou la conservation des produits ...)
OGM dans la filière de production	Lorsque c'est le cas, le consommateur est informé que dans la chaîne de production de l'aliment aucun organisme génétiquement modifié n'a été utilisé.
Bien-être des animaux	Lorsque c'est le cas, le consommateur est informé des actions entreprises pour éviter que les animaux n'aient pas à endurer de stress ou de souffrances évitables. Elles concernent l'amélioration des conditions d'élevage, de transport, d'abattage

Responsabilité sociale de l'entreprise

Types d'information NB : Quand la souris se balade, des bulles explicatives s'affichent	Bulles explicatives
Relations avec les acteurs de la chaîne de valeur	Éléments chiffrés permettant d'apprécier la place de l'entreprise dans la chaîne de valeur (part de la valeur ajoutée, marge ...)
Protection du consommateur	Lorsque c'est le cas, le consommateur est informé des actions mises en œuvre pour proposer aux consommateurs des produits qui s'inscrivent dans une alimentation équilibrée en termes de nutrition et de prix.
Impacts économiques de l'activité de l'entreprise	Éléments chiffrés permettant d'apprécier les retombées économiques de l'activité de l'entreprise (nombre de fournisseurs, nombre d'emplois, dividendes distribués...)
Conditions et relations de travail	Sont signalées ici les actions volontaires (en sus de celles exigées par la loi) engagées pour améliorer les conditions de travail et le dialogue social, pour lutter contre la ségrégation à l'embauche, pour intéresser les salariés ...

Annexe 4. Copies d'écran de l'interface de l'entretien directif



Voici les informations que le fabricant doit obligatoirement vous communiquer sur l'emballage.

A noter : les données qui vous sont communiquées ici sont illustratives et ne correspondent pas à des données réelles.

Yaourt nature sucré au sucre de canne 1kg (8x125g)

Ingrédients

Lait partiellement écrémé,
sucre de canne (9%),
lactose et protéines de lait,
ferments lactiques (Lbif).

Valeurs nutritionnelles

	pour 100g
Energie	391 kJ (93,4 kcal)
Matières grasses	3 g
dont acides gras saturés	2 g
Glucides	12,6 g
dont sucres	12,6 g
Fibres alimentaires	0 g
Protéines	3,3 g
Sel	0,12 g

À consommer jusqu'au:
voir date sur le pot

À conserver: au réfrigérateur
entre 0°C et +6°C

Lot: voir sur le pot

Fabriqué en France par:

J'FADEYAUOURT
123 Chemin du Petit Lait
99321 KECPAR

Tel: 3420 112345 (appel non surtaxé)

Service consommateurs:

ATONSERVICE
23 Avenue des Conso
99841 PARYDO
Tel: 1234554321 (appel non surtaxé)

FR
99 321 002
CE



Continuer

Vous faites vos courses alimentaires, vous êtes devant le rayon des biscuits.
Vous prenez un paquet et regardez les informations qui figurent sur l'emballage.



Continuer

Voici les informations que le fabricant doit obligatoirement vous communiquer sur l'emballage.

A noter : les données qui vous sont communiquées ici sont illustratives et ne correspondent pas à des données réelles.

Petit Beurre

300g (12 sachets de 3 biscuits)

Ingrédients

Farine de blé
sucre,
beurre (contient lait),
poudre de lait,
œufs entiers,
sel,
extrait de malt,
poudre à lever : carbonates de sodium,
Traces éventuelles de fruits à coque.

Fabriqué en France par:
J'FAIDÉGATO
114 allée du Tint pour Tint
99321 KECPAR
Tél. : 5432112345 (appel non surtaxé)

Service consommateurs:
ATONSERVICE
23 avenue des Conso
99841 PANTOO
Tél. : 1234564321 (appel non surtaxé)

Valeurs nutritionnelles

	pour 100g
Energie	1913 kJ (455 kcal)
Matières grasses	15 g
dont acides gras saturés	8,5 g
Glucides	71,1 g
dont sucres	23,8 g
Fibres alimentaires	3 g
Protéines	7,4 g
Sel	1 g

À consommer de préférence avant : voir date sur le sachet
À conserver : craint la chaleur et l'humidité, à consommer rapidement après ouverture
Lot : voir sur le sachet



Continuer

Vous venez de prendre connaissance des informations que le fabricant doit obligatoirement vous communiquer sur l'emballage.

Par la suite, vous allez pouvoir accéder à des informations supplémentaires qui pourront être, soit apposées sur le paquet lui-même, soit mises à disposition sur un site internet dédié.

Ces informations supplémentaires seront regroupées en 5 catégories :

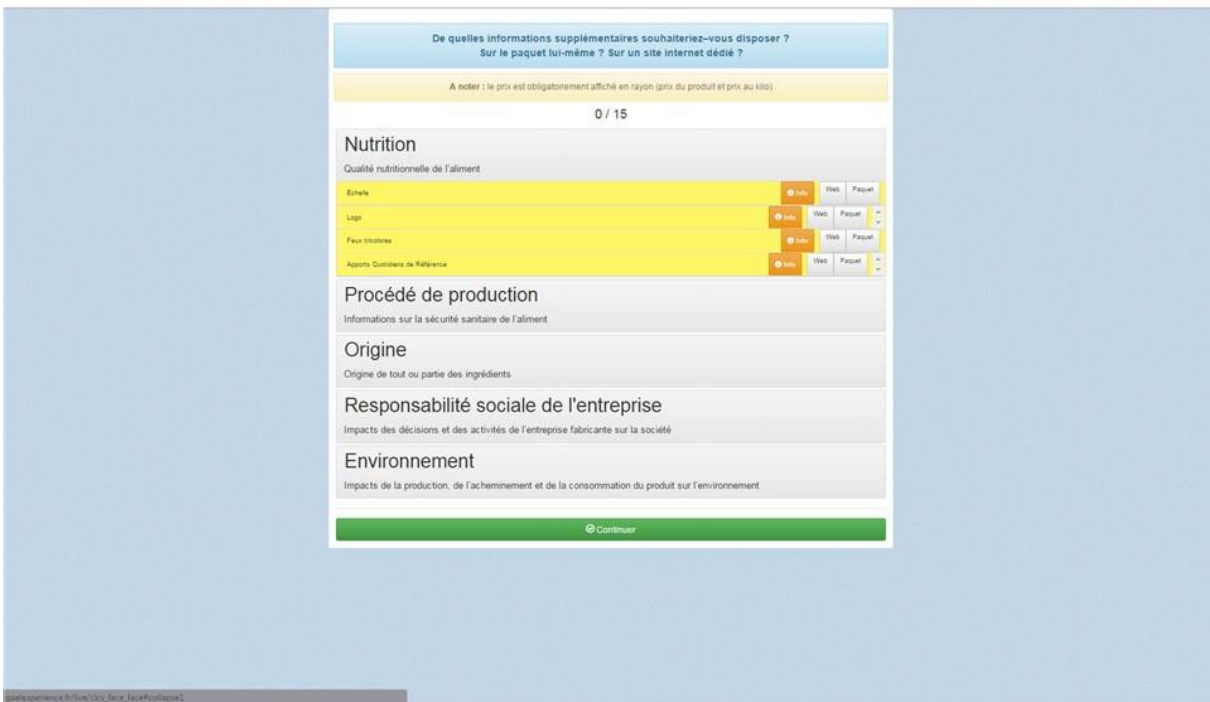
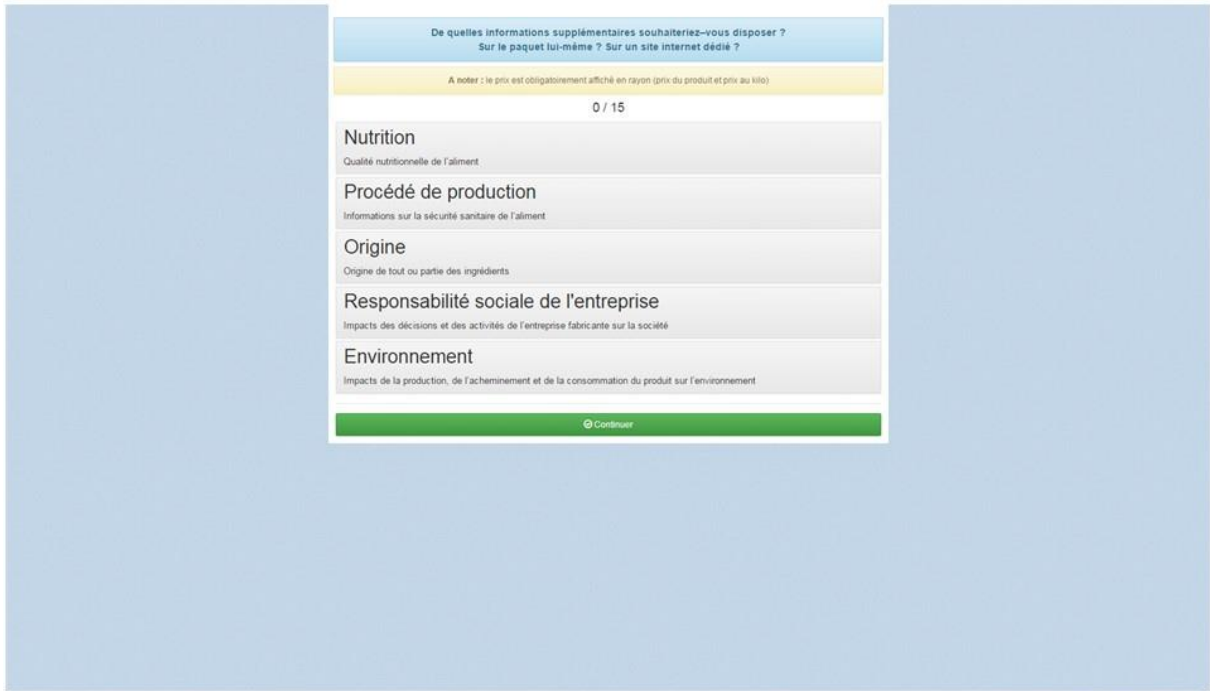
- Environnement
- Nutrition
- Responsabilité sociale de l'entreprise
- Procédés de production
- Origine

Pour chaque information supplémentaire :

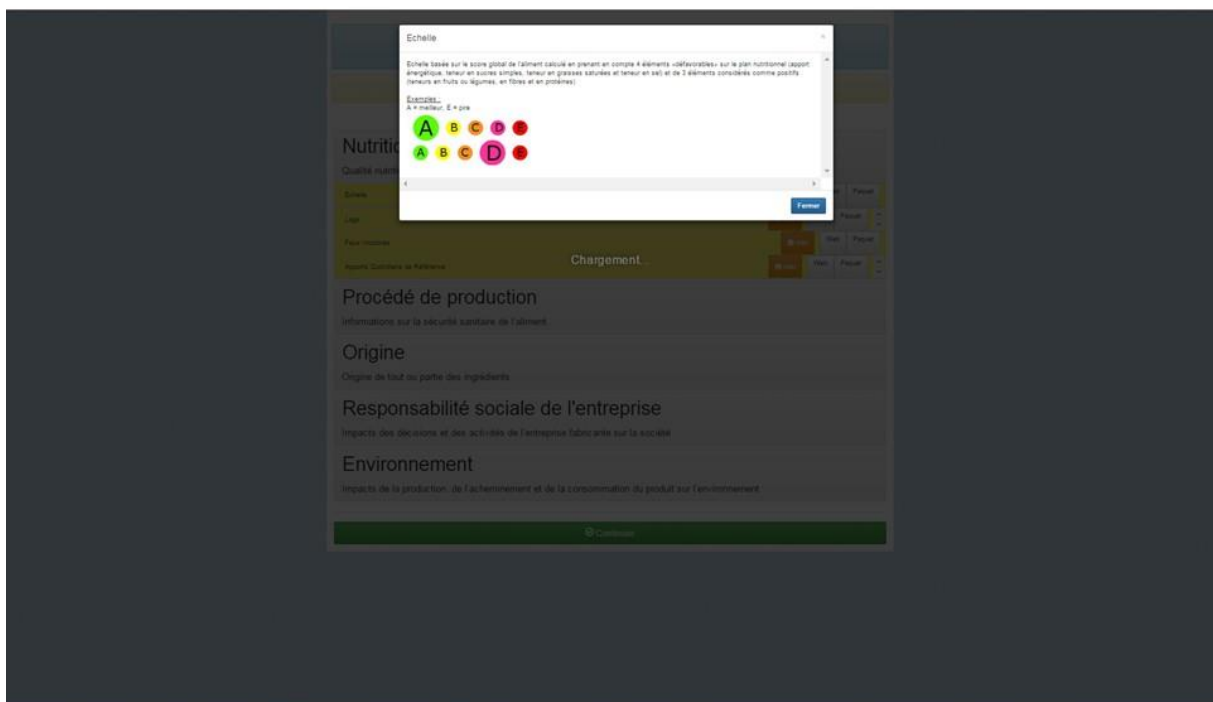
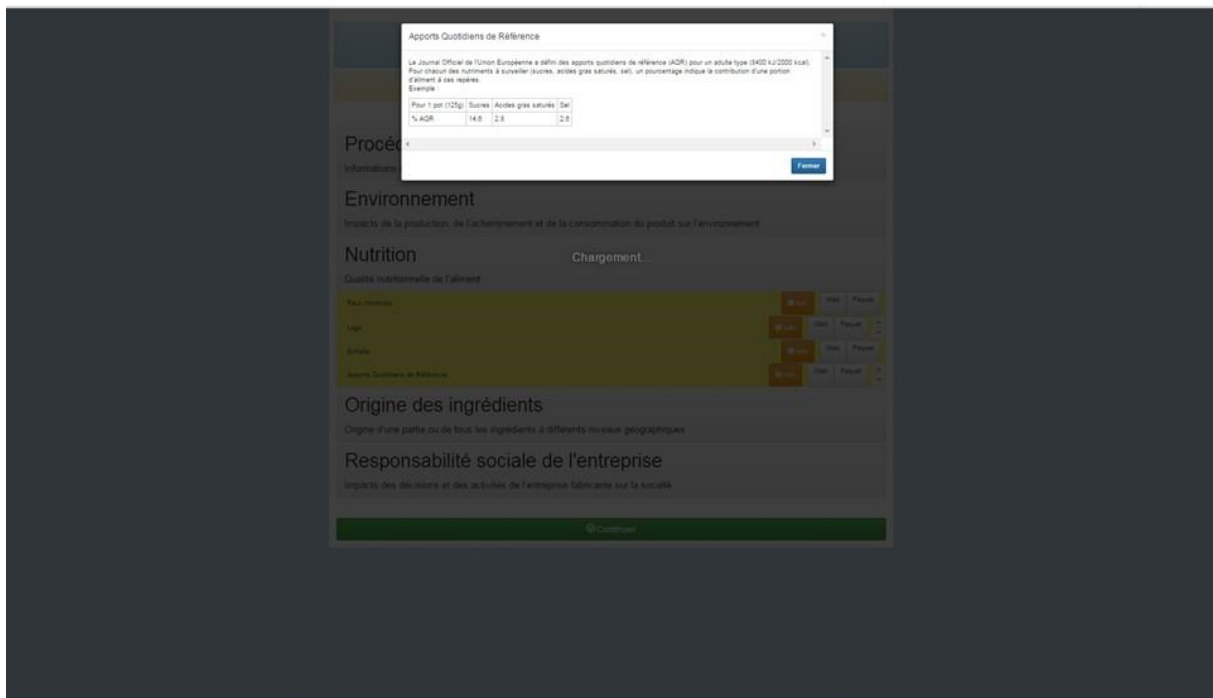
- une case **Site** vous précisera le contenu de cette information. Vous pouvez choisir de la consulter ou non.
- une case **Site** si vous souhaitez disposer de cette information sur le site internet dédié. Il vous faudra la cocher.
- une case **Paquet** si vous souhaitez disposer de cette information sur le paquet lui-même, il vous faudra la cocher.

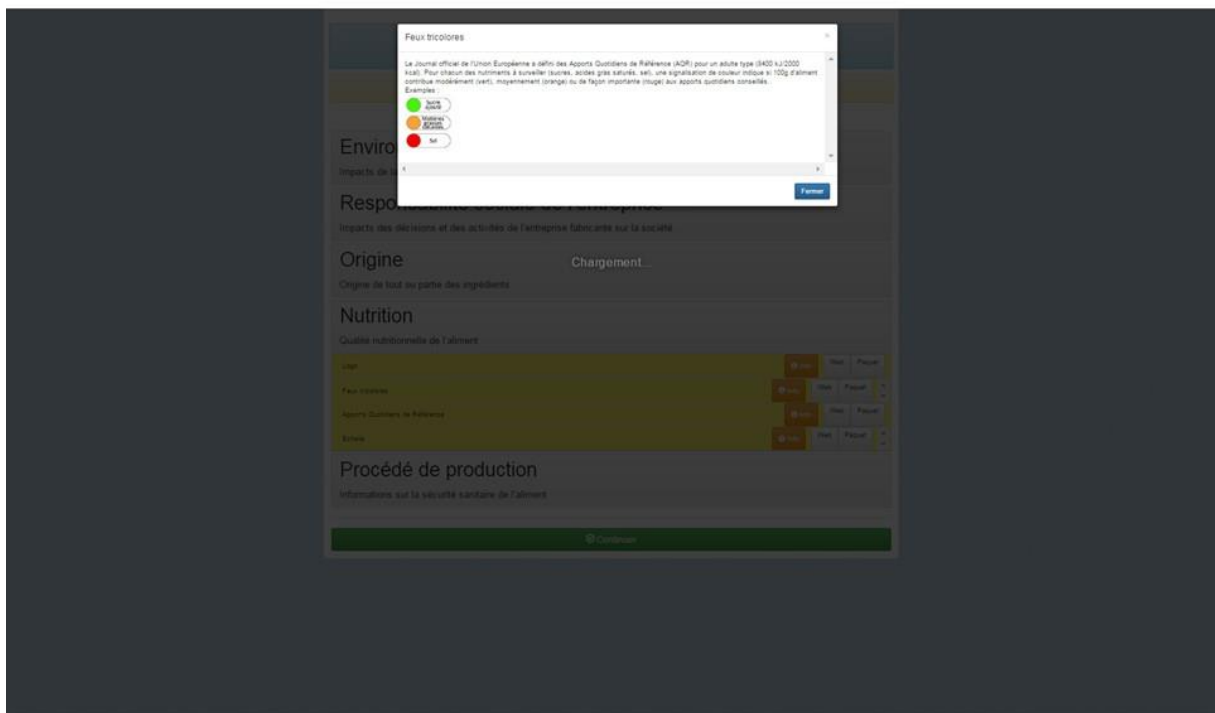
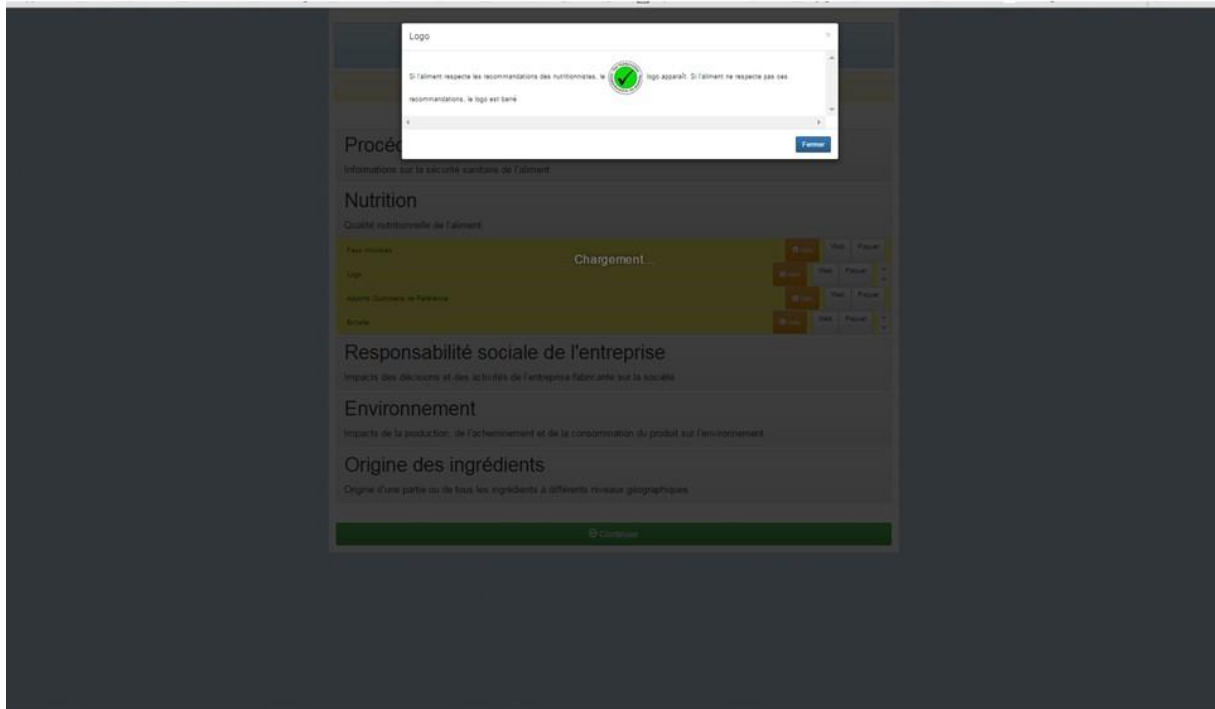
Attention : sur le paquet, le nombre d'informations supplémentaires ne pourra pas dépasser 15.

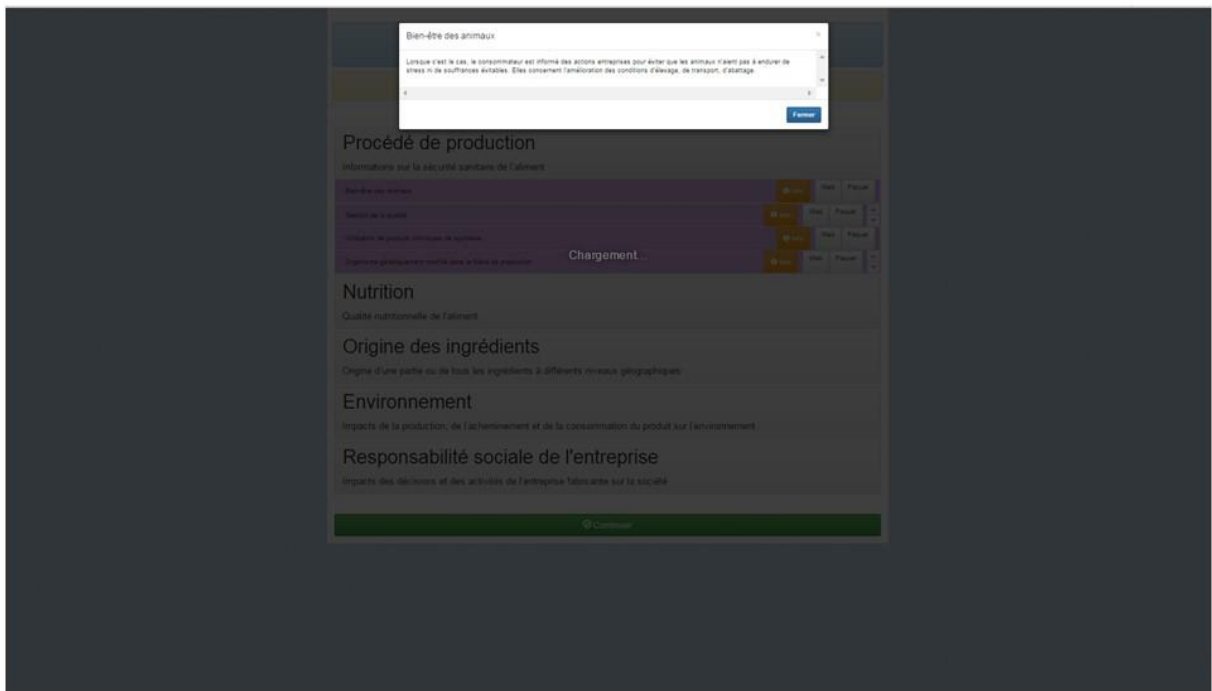
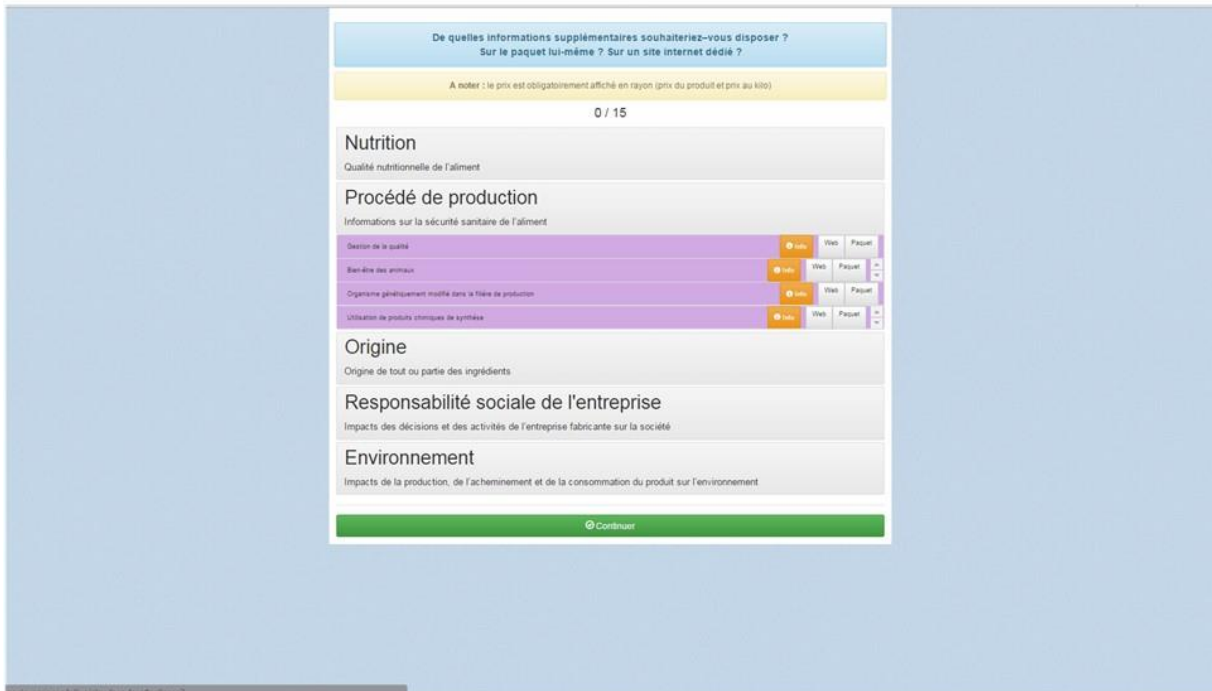
Continuer

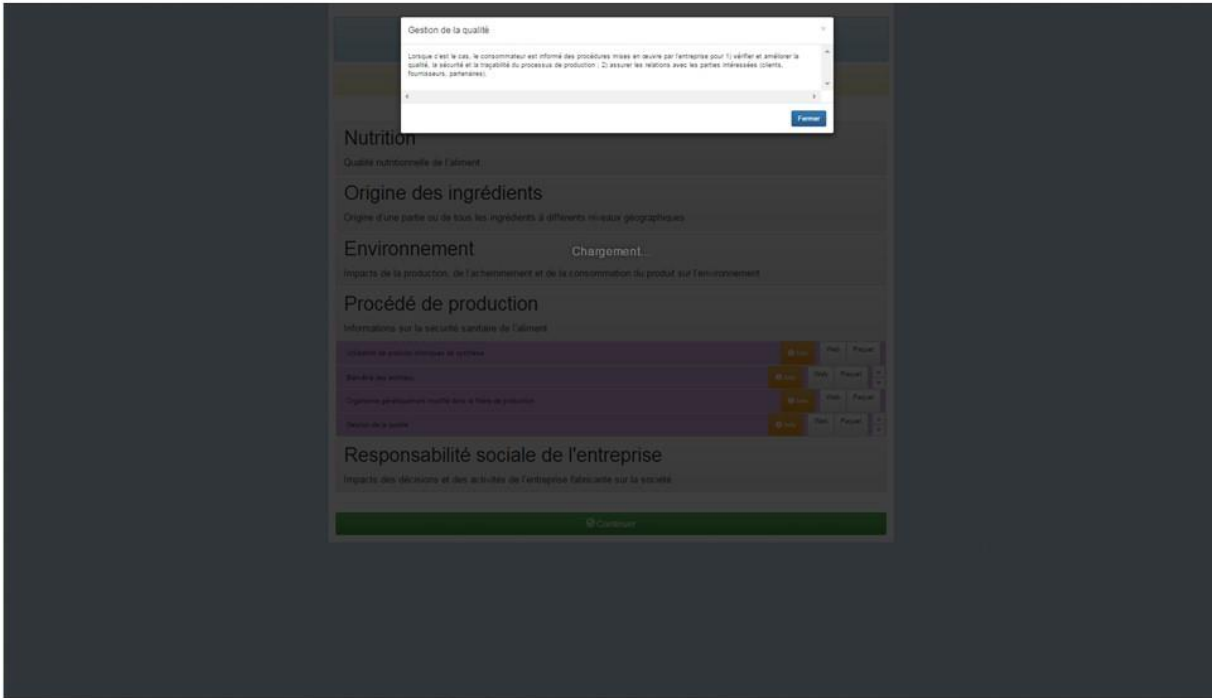
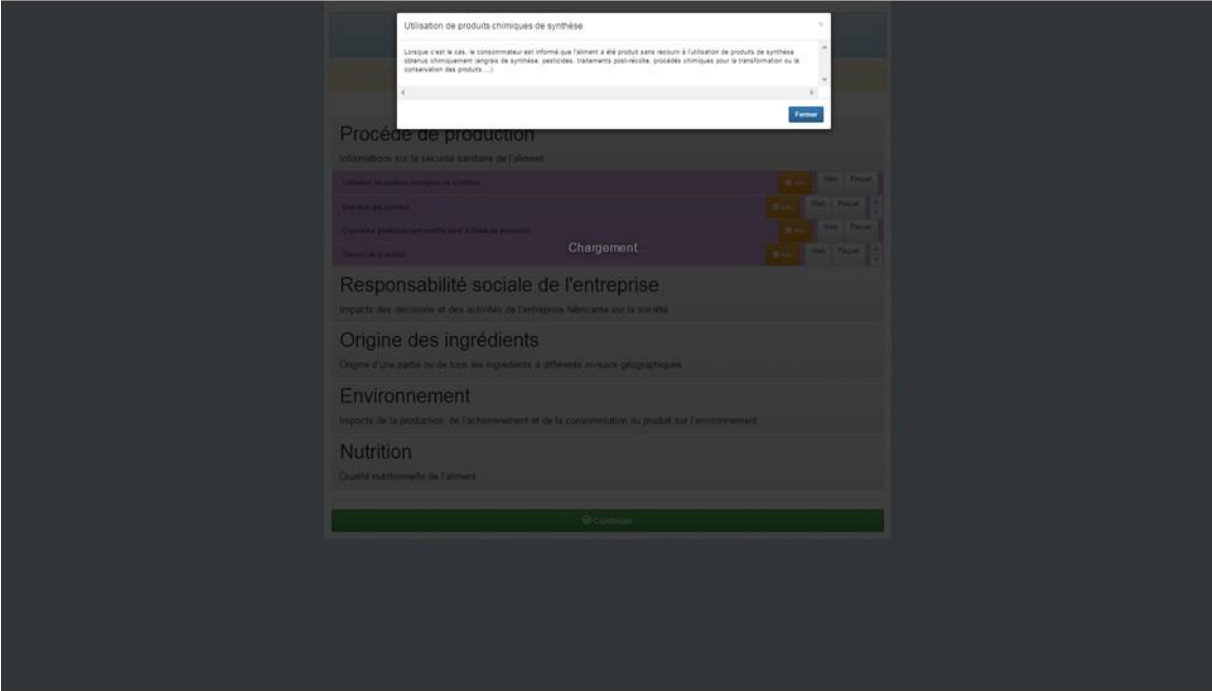


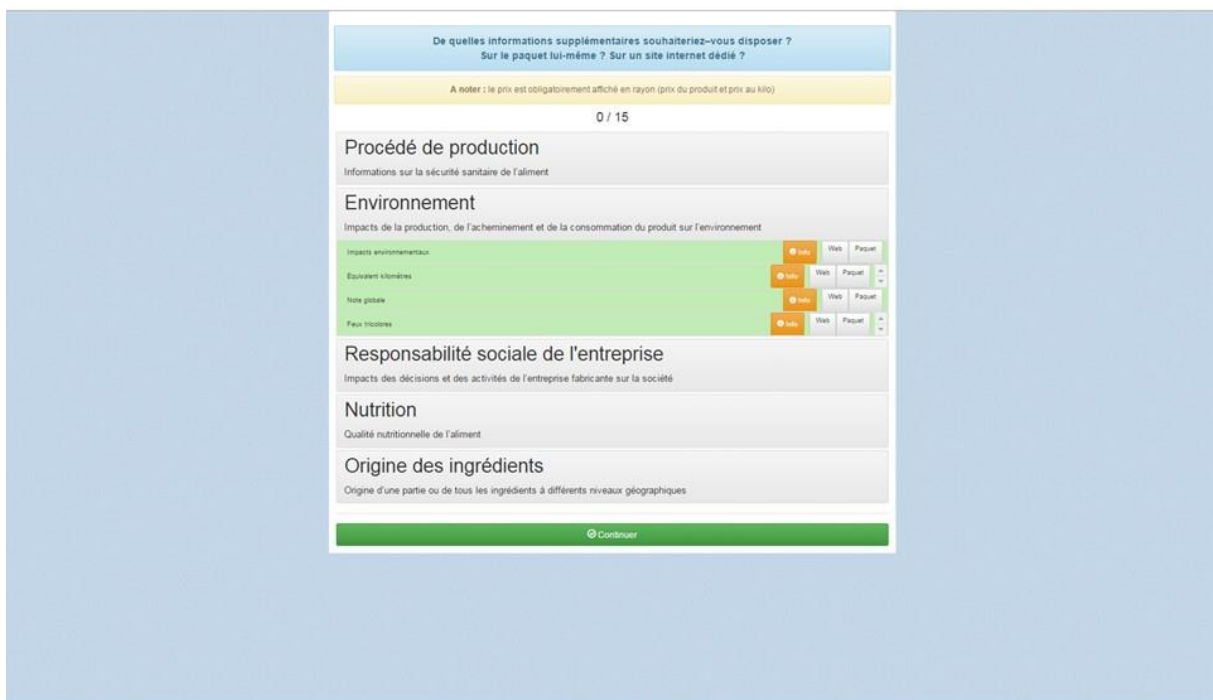
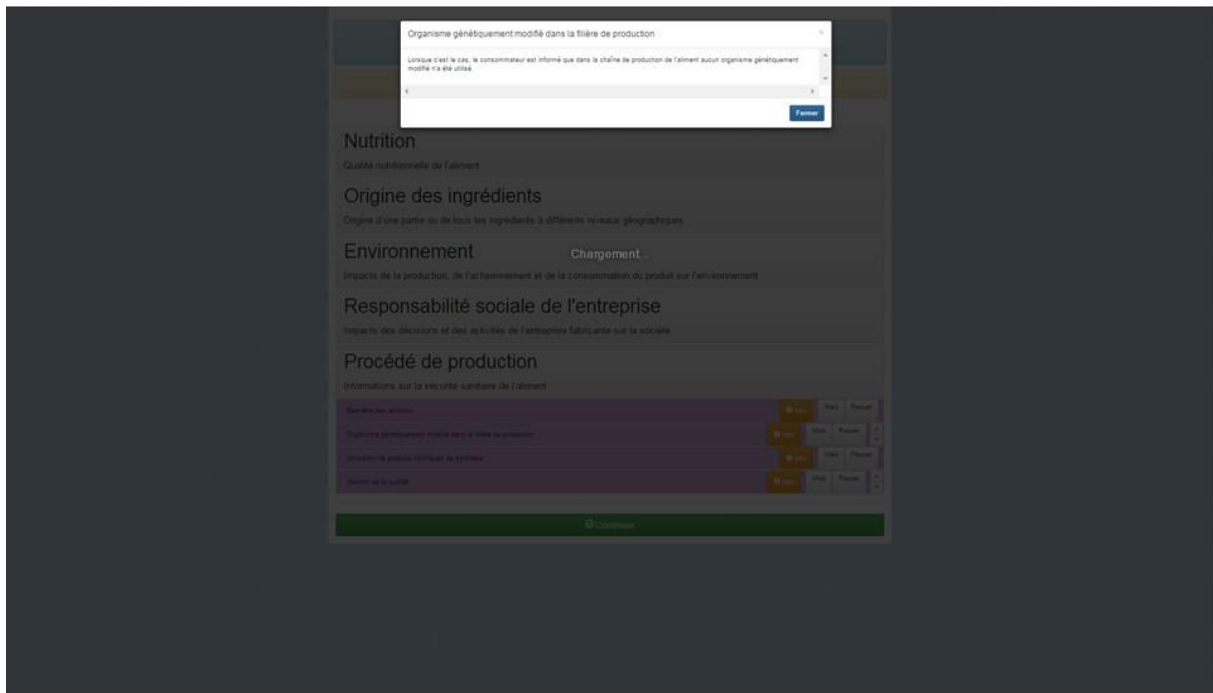
garequemenx/Al/vis/100_faire_face%20a%20la%20nature

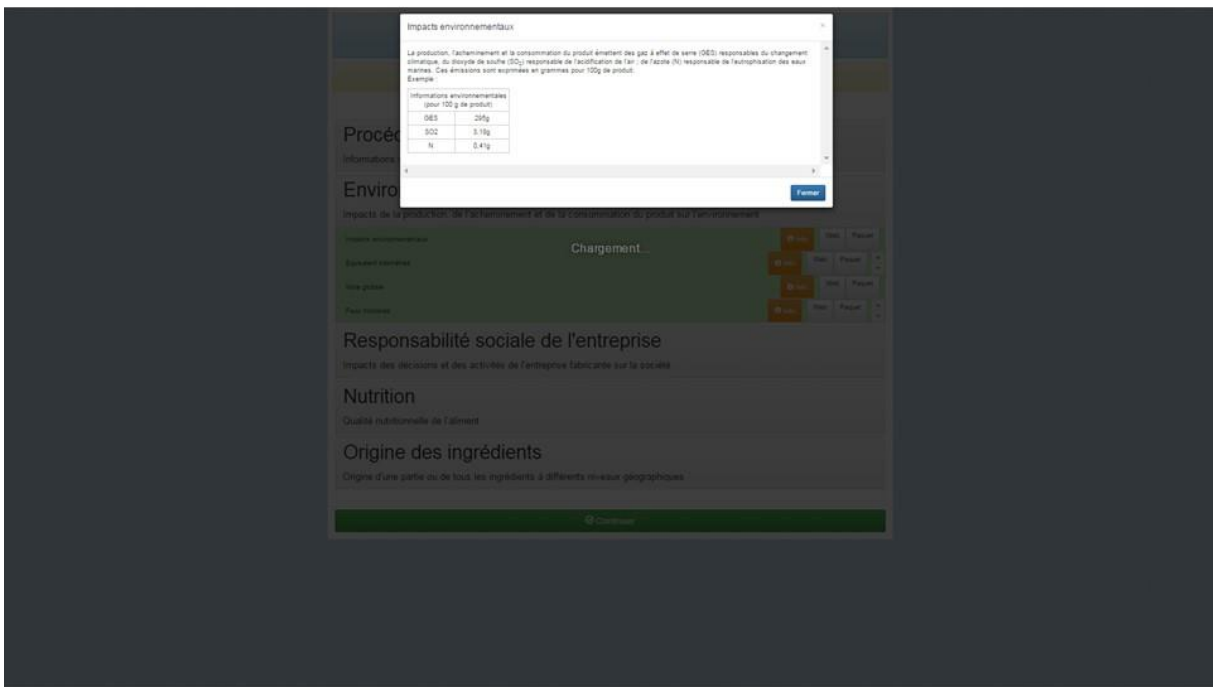
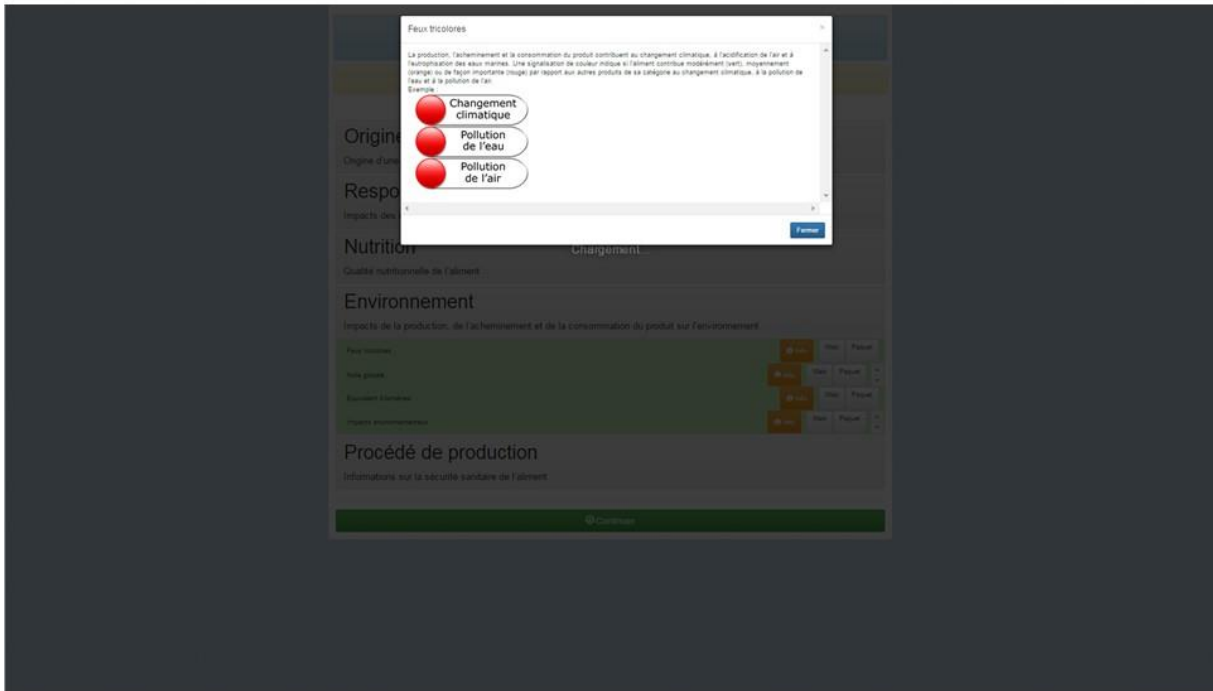


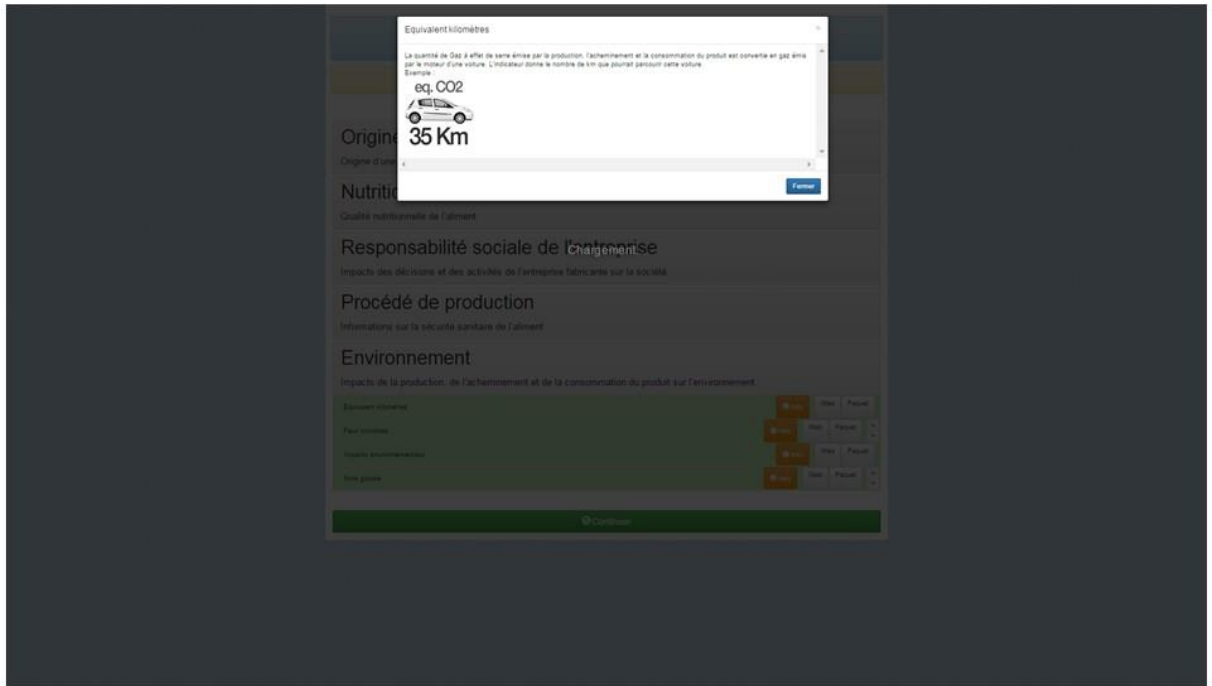
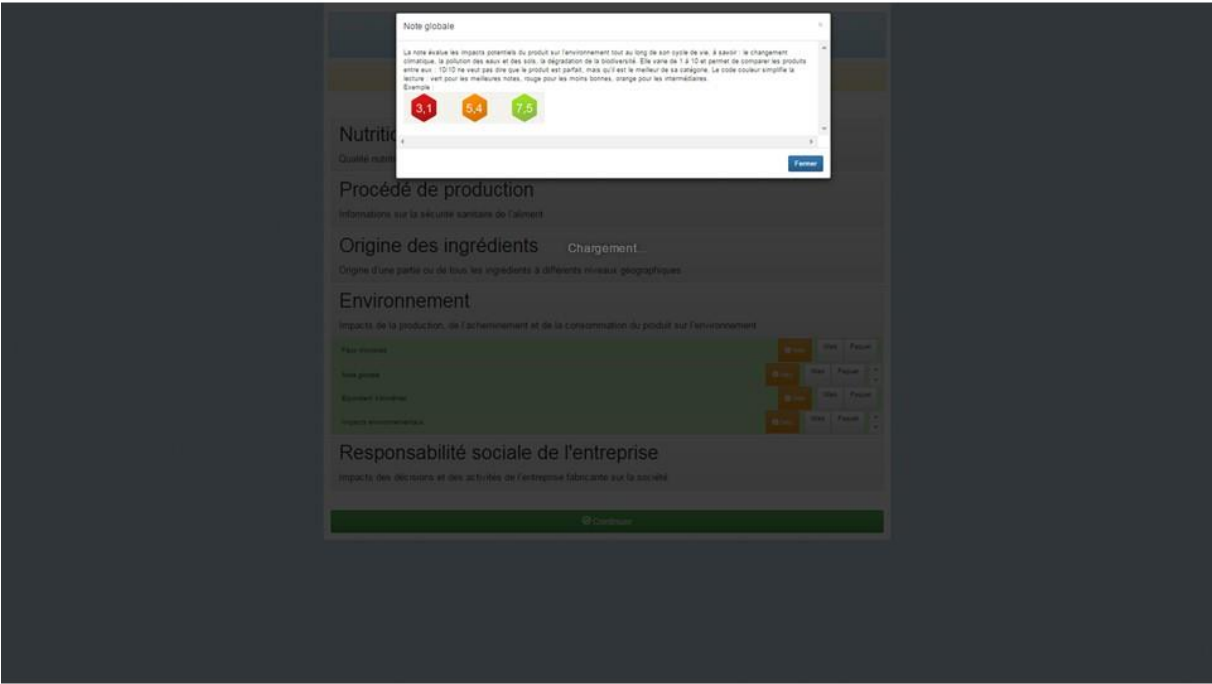


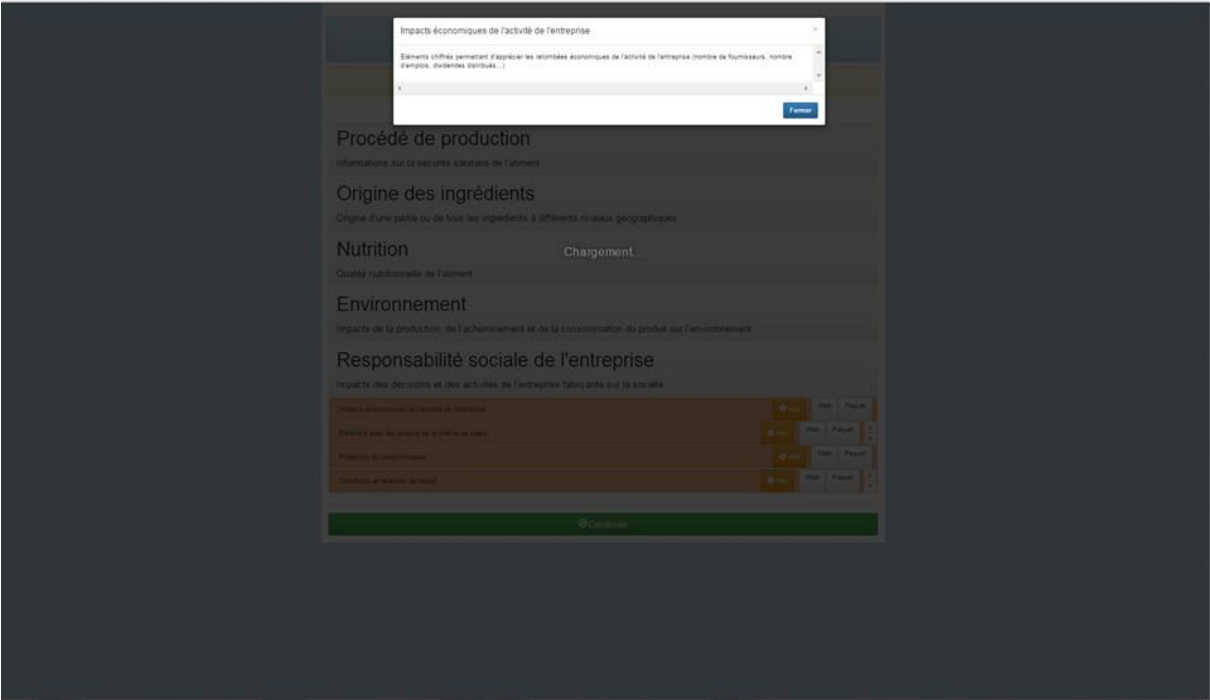


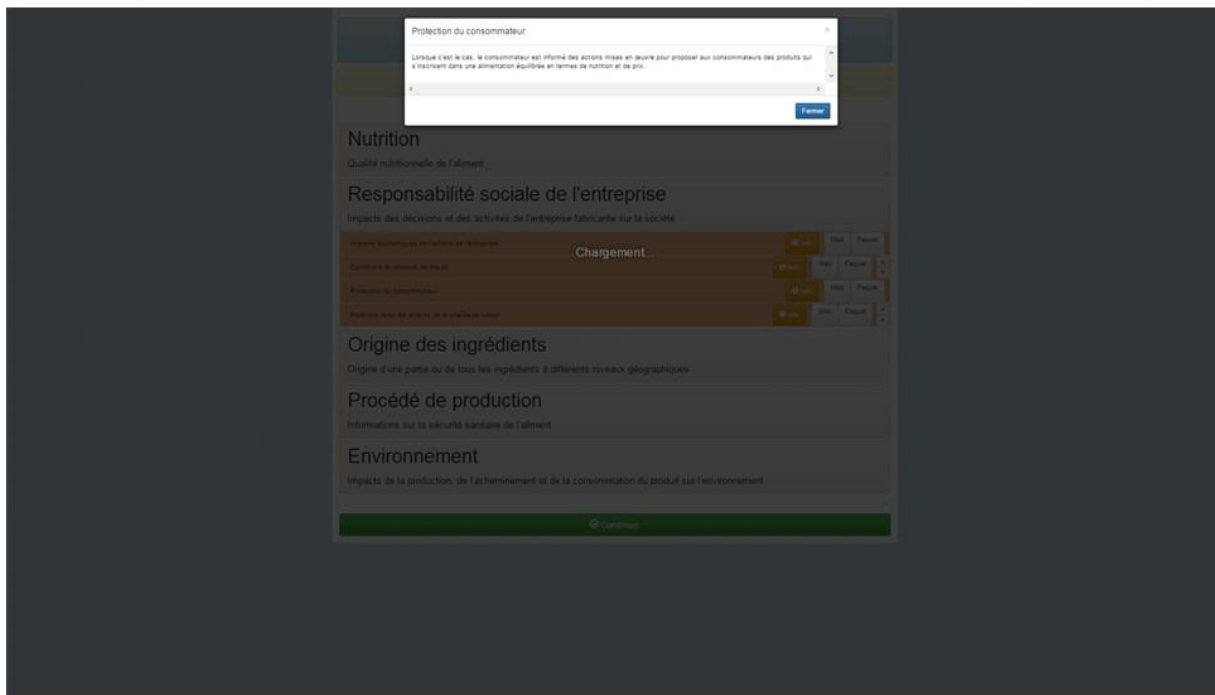
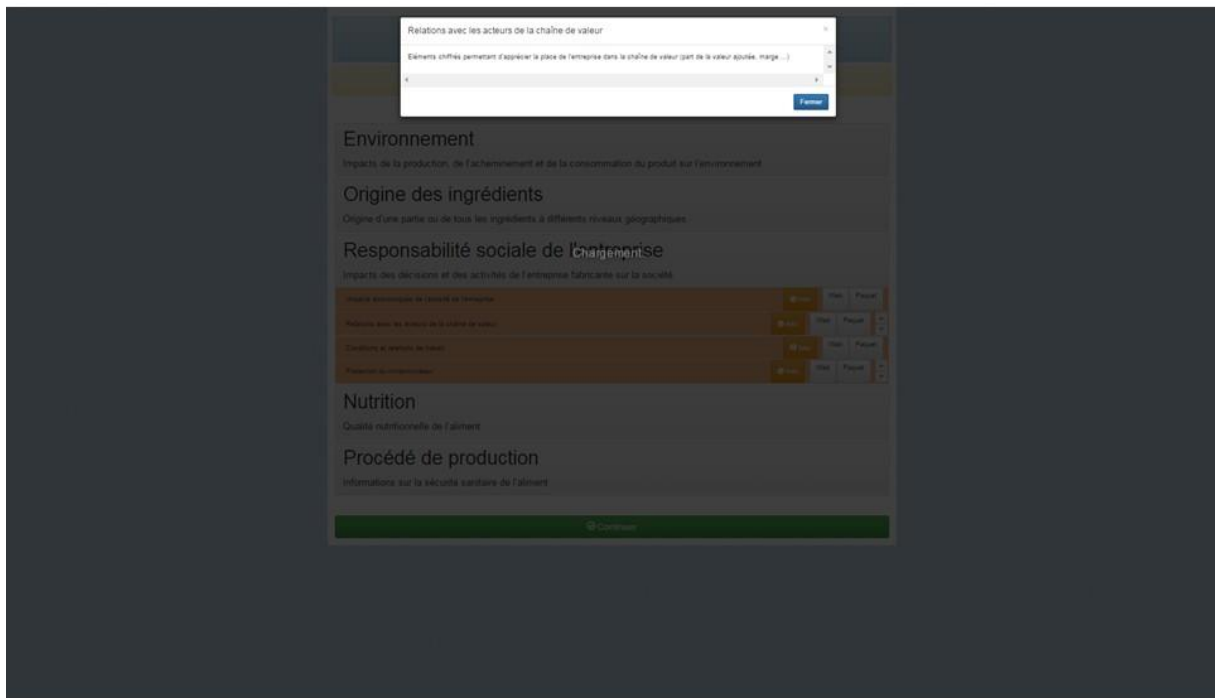


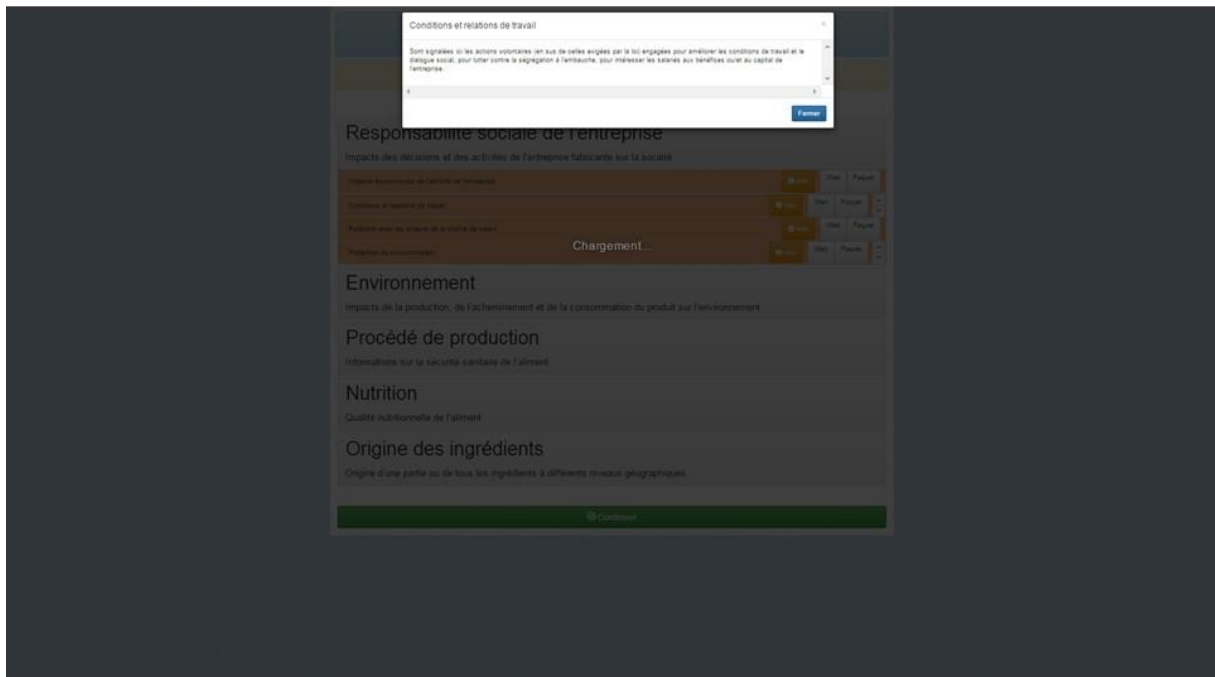


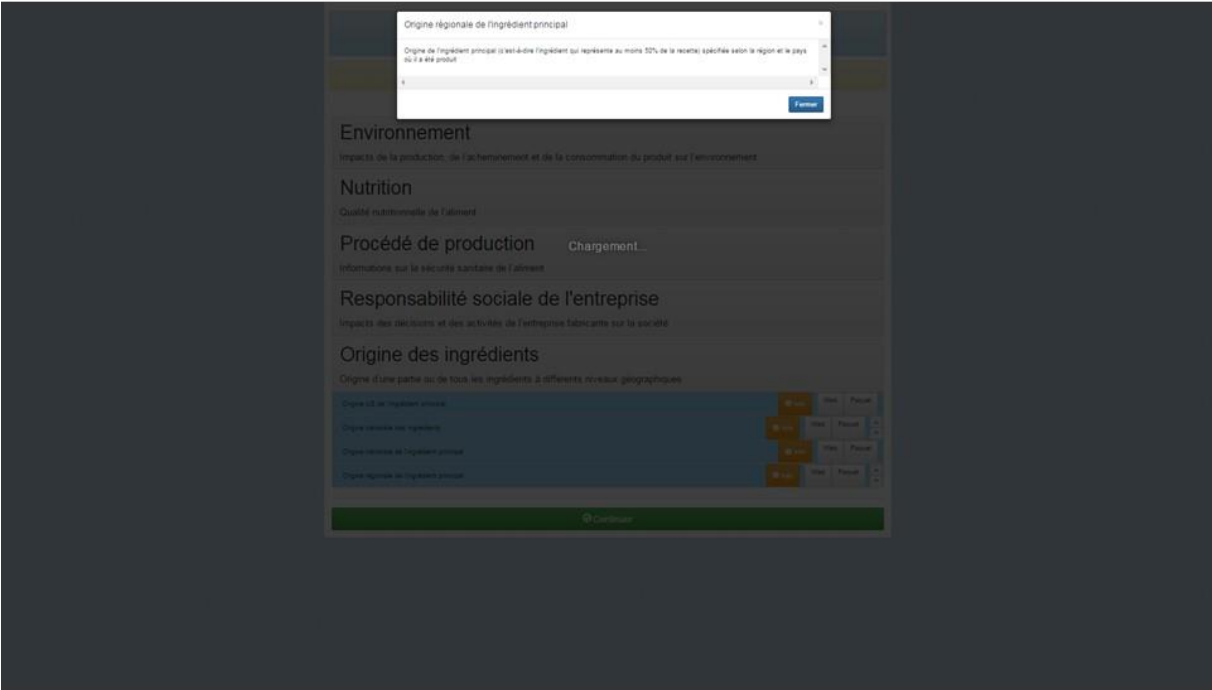
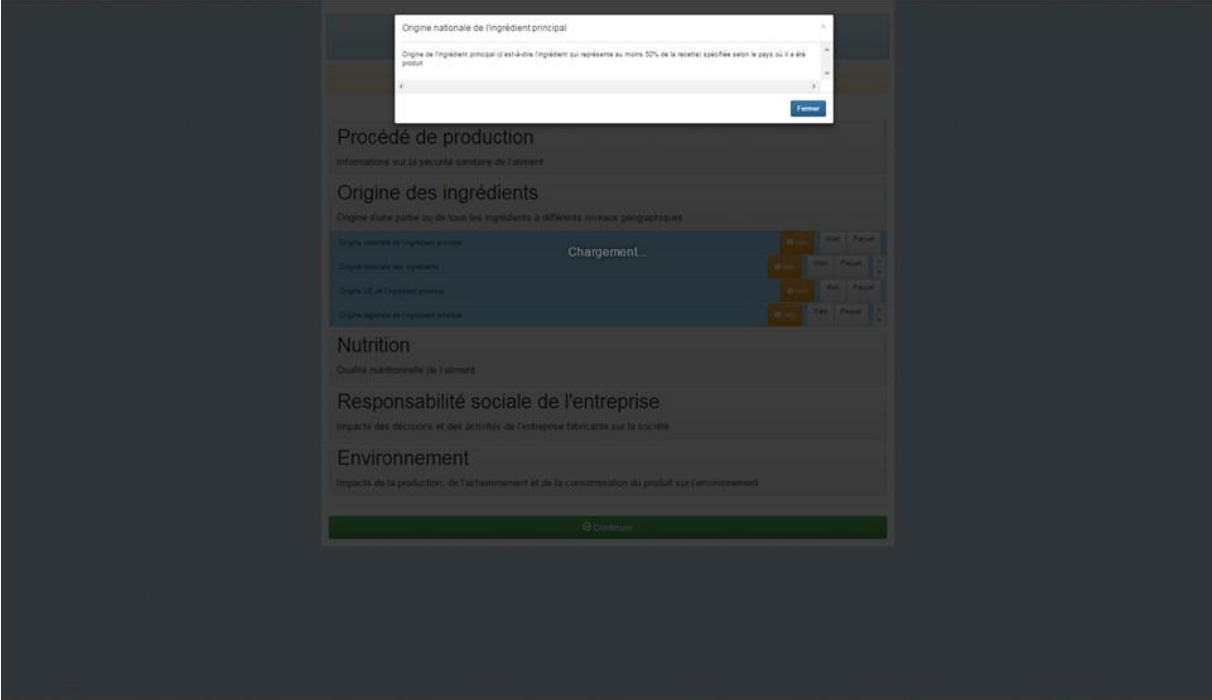


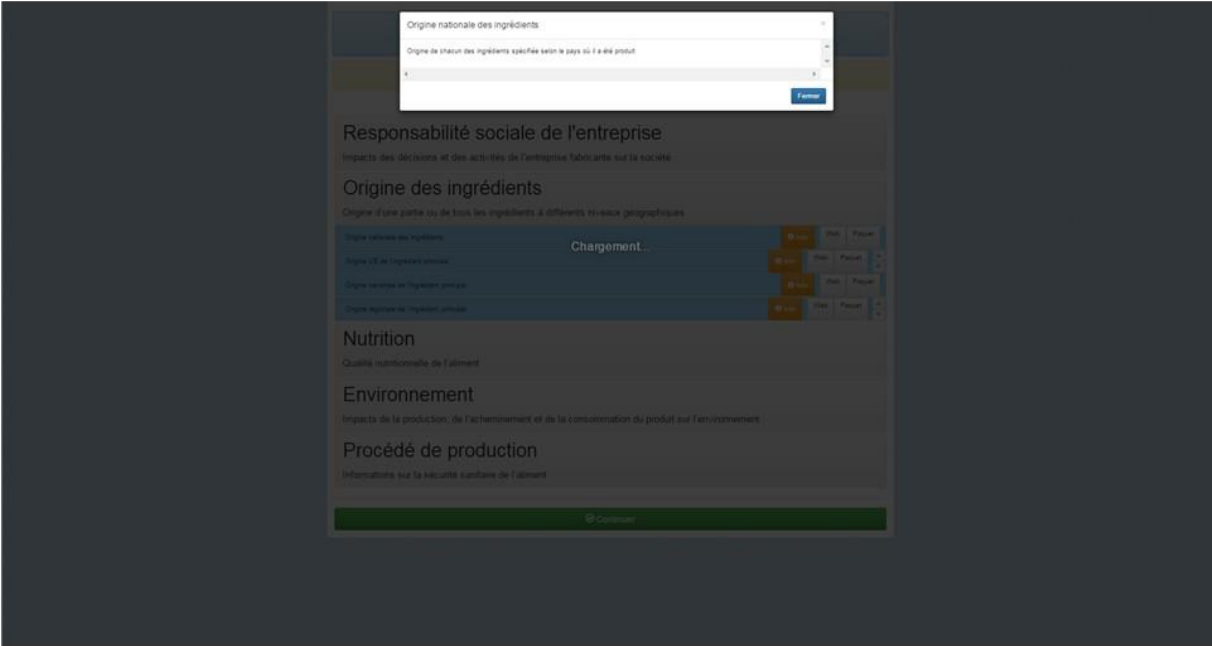
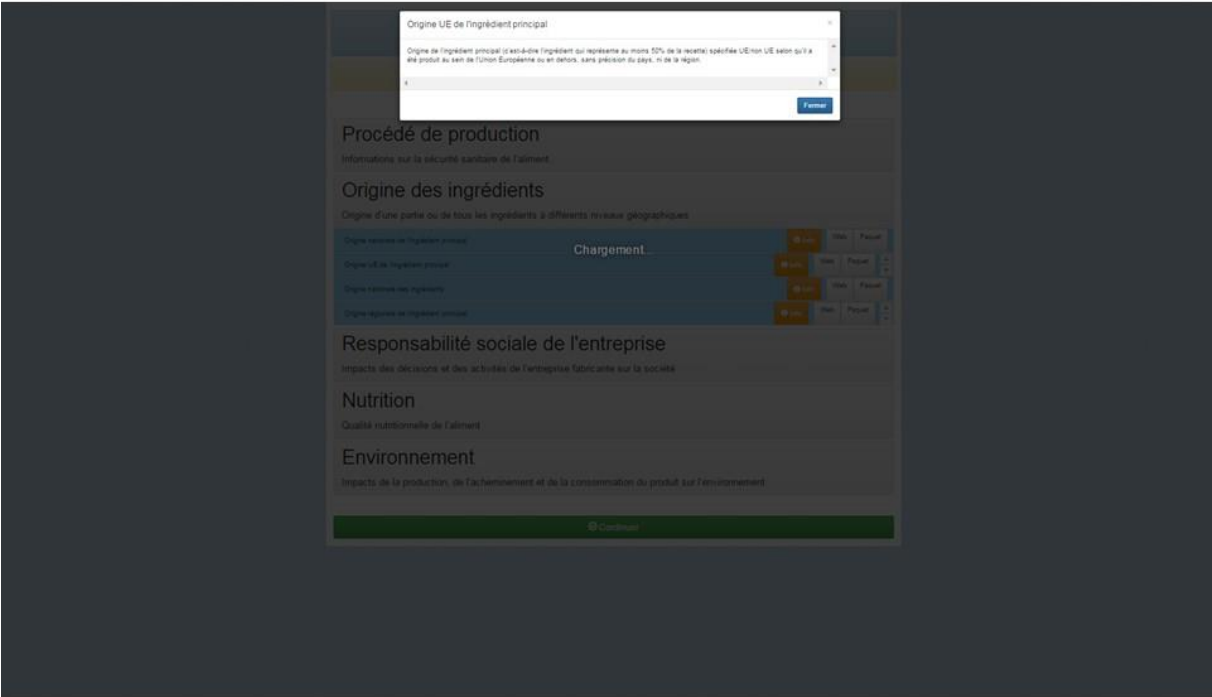












Vous n'avez sélectionné aucune information supplémentaire à apposer sur le paquet.
Voulez-vous continuer ?

Revenir aux choix

Continuer

Voici les informations que vous venez de sélectionner.

- **Responsabilité sociale de l'entreprise** - Protection du consommateur
- **Responsabilité sociale de l'entreprise** - Impacts économiques de l'activité de l'entreprise
- **Responsabilité sociale de l'entreprise** - Relations avec les acteurs de la chaîne de valeur
- **Responsabilité sociale de l'entreprise** - Conditions et relations de travail
- **Environnement** - Note globale
- **Environnement** - Feux tricolores
- **Environnement** - Impacts environnementaux
- **Environnement** - Equivalent kilomètres
- **Nutrition** - Feux tricolores
- **Nutrition** - Apports Quotidiens de Référence
- **Nutrition** - Logo
- **Nutrition** - Echelle
- **Procédé de production** - Utilisation de produits chimiques de synthèse
- **Procédé de production** - Organisme génétiquement modifié dans la filière de production
- **Procédé de production** - Bien-être des animaux

Revenir aux choix

Continuer

Voici les informations que vous avez sélectionnées, apposées sur l'emballage du produit.
Merci de bien vouloir en prendre connaissance.

A noter : les données qui vous sont communiquées ci sont illustratives et ne correspondent pas à des données réelles.

Protection du consommateur
L'entreprise a signé une charte d'engagements volontaires de progrès multinationaux avec les pouvoirs publics.

Impacts économiques de l'activité de l'entreprise
Effets physiques du groupe France 2488 emplois dont 8% de CDD et intérimaires.

Relations avec les acteurs de la chaîne de valeur
Circulation de fonds en provenance d'un acteur externe (en %)
Fisc 5,5%
Marché de distribution 21,5%
Marché de transformation 82,5%
Autres partenaires 11,5%

Conditions et relations de travail
Innovation plus forte des technologies (3 % de l'effectif salarié)
Attribution de 120 000 actions gratuites à tous les salariés ayant plus d'un an d'ancienneté.

Note environnementale (sur 10)
7,5

Changement climatique
Pollution de l'eau
Pollution de l'air

Impacts environnementaux

Sécheresse pour 100g de produit	
GHG (équivalent)	295 g
H ₂ O (équivalent)	3,18 g
N (équivalent)	0,41 g

Equivalent en CO₂
11,8 Km

Sucres
Acides gras saturés
Sel

Contribution de la portion (en %) aux Apports Quotidiens de Référence

Pour 1 pot (125g)	% AQR
Sucres	14,6 %
Acides gras saturés	2,8 %
Sel	2,6 %

Utilisation de produits chimiques de synthèse dans la filière de production
Lait issu d'une agriculture n'ayant pas recours aux engrais de synthèse, ni aux pesticides.
Sans colorant, ni conservateur chimiques.
*Indiquement à la réglementation en vigueur.

OGM dans la filière de production
Lait issu d'animaux nourris sans OGM.

Echelle nutritionnelle
A - B - C - D - E

Utilisation de produits chimiques de synthèse dans la filière de production
Lait issu d'une agriculture n'ayant pas recours aux engrais de synthèse, ni aux pesticides.
Sans colorant, ni conservateur chimiques.

OGM dans la filière de production
Lait issu d'animaux nourris sans OGM.

Bien-être des animaux
Lait issu de vaches élevées en plein air.

Continuer

Voici les informations que vous avez sélectionnées, apposées sur l'emballage du produit.
Merci de bien vouloir en prendre connaissance.

A noter : les données qui vous sont communiquées ci sont illustratives et ne correspondent pas à des données réelles.

Conditions et relations de travail
Innovation plus forte des technologies (3 % de l'effectif salarié)
Attribution de 120 000 actions gratuites à tous les salariés ayant plus d'un an d'ancienneté.

Impacts économiques de l'activité de l'entreprise
Effets physiques du groupe France 2488 emplois dont 8% de CDD et intérimaires.

Protection du consommateur
L'entreprise a signé une charte d'engagements volontaires de progrès multinationaux avec les pouvoirs publics.

Relations avec les acteurs de la chaîne de valeur
Circulation de fonds en provenance d'un acteur externe (en %)
Fisc 5,5%
Marché de distribution 21,5%
Marché de transformation 82,5%
Autres partenaires 11,5%

Note environnementale (sur 10)
7,0

Changement climatique
Pollution de l'eau
Pollution de l'air

Impacts environnementaux

Sécheresse pour 100g de produit	
GHG (équivalent)	273 g
H ₂ O (équivalent)	2,49 g
N (équivalent)	1,28 g

Equivalent en CO₂
8,7 Km

Sucres
Acides gras saturés
Sel

Contribution de la portion (en %) aux Apports Quotidiens de Référence

Pour 3 biscuits (25g)	% AQR
Sucres	8,8 %
Acides gras saturés	15,3 %
Sel	3,3 %

Utilisation de produits chimiques de synthèse dans la filière de production
Lait issu d'une agriculture n'ayant pas recours aux engrais de synthèse, ni aux pesticides.
Sans colorant, ni conservateur chimiques.

OGM dans la filière de production
Lait issu d'animaux nourris sans OGM.

Echelle nutritionnelle
A - B - C - D - E

Utilisation de produits chimiques de synthèse dans la filière de production
Lait issu d'une agriculture n'ayant pas recours aux engrais de synthèse, ni aux pesticides.
Sans colorant, ni conservateur chimiques.

OGM dans la filière de production
Lait issu d'animaux nourris sans OGM.

Bien-être des animaux
Lait issu de vaches élevées en plein air.

Continuer

Parmi les 15 informations que vous avez sélectionnées, vous devez maintenant en éliminer 3 qui vous paraissent les moins importantes.

Cliquez ici pour voir les informations obligatoires

Impacts économiques de l'activité de l'entreprise

Choix physiques du groupe France
3045 emplois dont 4% de CDD et intérimaires.

Relations avec les acteurs de la chaîne de valeur

Changement climatique
Pollution de l'eau
Pollution de l'air

Conditions et relations de travail

Insertion plus forte des handicapés (3 % de l'effectif salarié)
Attribution de 130 000 actions gratuites à tous les salariés ayant plus d'un an d'ancienneté.

Impact environnementaux

Valeur pour 100g de produit	
SEI (équivalent)	295 g
SO ₂ (équivalent)	3,18 g
N (équivalent)	0,41 g

Equivalent en CO₂

11,8 Km

Contribution de la portion (en %) aux Apports Quotidiens de Référence

Pour 1 pot (125g)	% AQR
Sucres	14,6 %
Acides gras saturés	2,8 %
Sel	2,8 %

Utilisation de produits chimiques de synthèse dans la filière de production

Lait issu d'une agriculture n'ayant pas recours aux engrais de synthèse, ni aux pesticides.
Sans colorant, ni conservateur chimique.
"Conformément à la réglementation en vigueur"

OGM dans la filière de production

Lait issu d'animaux nourris sans OGM (en %)

Echelle nutritionnelle

A B C D E

Bien-être des animaux

Lait issu de vaches élevées en plein air

Continuer

Parmi les 12 informations que vous avez sélectionnées, vous devez maintenant en éliminer 3 qui vous paraissent les moins importantes.

Cliquez ici pour voir les informations obligatoires

Impacts économiques de l'activité de l'entreprise

Choix physiques du groupe France
3045 emplois dont 4% de CDD et intérimaires.

Relations avec les acteurs de la chaîne de valeur

Changement climatique
Pollution de l'eau
Pollution de l'air

Conditions et relations de travail

Insertion plus forte des handicapés (3 % de l'effectif salarié)
Attribution de 130 000 actions gratuites à tous les salariés ayant plus d'un an d'ancienneté.

Impact environnementaux

Valeur pour 100g de produit	
SEI (équivalent)	295 g
SO ₂ (équivalent)	3,18 g
N (équivalent)	0,41 g

Equivalent en CO₂

11,8 Km

Contribution de la portion (en %) aux Apports Quotidiens de Référence

Pour 1 pot (125g)	% AQR
Sucres	14,6 %
Acides gras saturés	2,8 %
Sel	2,8 %

Utilisation de produits chimiques de synthèse dans la filière de production

Lait issu d'une agriculture n'ayant pas recours aux engrais de synthèse, ni aux pesticides.
Sans colorant, ni conservateur chimique.
"Conformément à la réglementation en vigueur"

OGM dans la filière de production

Lait issu d'animaux nourris sans OGM (en %)

Echelle nutritionnelle

A B C D E

Bien-être des animaux

Lait issu de vaches élevées en plein air

Vous devez retirer 3 éléments

Parmi les 9 informations que vous avez sélectionnées, vous devez maintenant en éliminer 3 qui vous paraissent les moins importantes.

Cliquez ici pour voir les informations obligatoires

Impacts économiques de l'activité de l'entreprise

Échelle physique de groupe France: 3488 emplois dont 8% de CDD et intérimaires.

Relation avec les acteurs de la chaîne de valeur

Contribution de prix au consommateur	100%
TVA	5 %
Marge brute distribution	21 %
Charge avant aménagement	57 %
Marges prestataires	17 %

Conditions et relations de travail


Insertion plus forte des handicapés (9 % de l'effectif salarié)

Attribution de 130 000 actions gratuites à tous les salariés ayant plus d'un an d'ancienneté.

Impacts environnementaux

Valeurs pour 100g de produit	
GES (équivalent)	295 g
SO ₂ (équivalent)	3,18 g
N (équivalent)	0,41 g

Equivalent en CO₂



11,8 Km

Sucres


Acides gras saturés

Sel

Contribution de la portion (en %) aux Apports Quotidiens de Référence

Pour 1 por (125g)	% AQR
Sucres	14,6 %
Acides gras saturés	2,8 %
Sel	2,8 %

Echelle nutritionnelle



Bien-être des animaux

Lait issu de vaches élevées en plein air

Vous devez retirer 3 éléments

Parmi les 6 informations que vous avez sélectionnées, vous devez maintenant en éliminer 3 qui vous paraissent les moins importantes.

Cliquez ici pour voir les informations obligatoires

Relation avec les acteurs de la chaîne de valeur

Contribution de prix au consommateur	100%
TVA	5 %
Marge brute distribution	21 %
Charge avant aménagement	57 %
Marges prestataires	17 %

Conditions et relations de travail

Insertion plus forte des handicapés (9 % de l'effectif salarié)

Attribution de 130 000 actions gratuites à tous les salariés ayant plus d'un an d'ancienneté.

Impacts environnementaux

Valeurs pour 100g de produit	
GES (équivalent)	295 g
SO ₂ (équivalent)	3,18 g
N (équivalent)	0,41 g

Equivalent en CO₂



11,8 Km

Contribution de la portion (en %) aux Apports Quotidiens de Référence

Pour 1 por (125g)	% AQR
Sucres	14,6 %
Acides gras saturés	2,8 %
Sel	2,8 %

Echelle nutritionnelle



Vous devez retirer 3 éléments

Origine
 Qui est le plus à même de fournir des informations fiables aux consommateurs concernant **les aspects nutritionnels d'un aliment** ?

Le Ministère de la santé
 Une association d'entreprises agroalimentaires
 L'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail
 Les nutritionnistes
 Une association de consommateurs
 Le producteur

Origine
 Qui est le plus à même de fournir des informations fiables aux consommateurs concernant **l'origine géographique d'un aliment** ?

Une association d'entreprises agroalimentaires
 Une association de consommateurs
 Le producteur
 Un tiers indépendant (certificateur, contrôleur...)
 Le Ministère de l'Agriculture ou de l'Industrie

[Compter](#)

Environnement
 Qui est le plus à même de fournir des informations fiables aux consommateurs concernant **l'impact sur l'environnement de la production d'un aliment** ?

Une association d'entreprises agroalimentaires
 Une association de défense de l'environnement
 Le Ministère de l'environnement
 Une association de consommateurs
 L'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail
 Le producteur

Production
 Qui est le plus à même de fournir des informations fiables aux consommateurs concernant **le procédé de production d'un aliment** ?

Un tiers indépendant (certificateur, contrôleur...)
 Le Ministère de l'Agriculture ou de l'Industrie
 Une association d'entreprises agroalimentaires
 Le producteur
 Une association de consommateurs

[Compter](#)

Selon vous, pour chacun des critères, quel est le meilleur produit parmi les trois suivants ?

	ris long grain d'origine USA	ris long grain d'origine Cameroun	ris long grain d'origine Italie	l'estime que ces produits sont équilibrés
Du point de vue du goût	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du point de vue du prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du point de vue de la santé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du point de vue des procédés de production	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du point de vue de l'impact sur l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du point de vue de l'impact sur l'économie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selon vous, pour chacun des critères, quel est le meilleur produit parmi les trois suivants ?

	Golden d'origine France	Golden d'origine Chine	Golden d'origine Val de Loire	l'estime que ces produits sont équilibrés
Du point de vue des procédés de production	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du point de vue de l'impact sur l'économie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du point de vue de la santé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du point de vue de l'impact sur l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du point de vue du goût	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du point de vue du prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quel est votre sexe ? Homme Femme

age
Quel est votre année de naissance

ponds
Quel est votre poids (kg)

taille
Quel est votre taille (cm)

études
Quel est votre niveau d'études ? Primaire Collège, Lycee BAC à BAC+3 BAC+5 et plus

postcodes
Quel est le code postal de la commune que vous habitez ?

courses
Faites-vous les courses alimentaires pour votre foyer ? Jamais Parfois Souvent Toujours

n°Pers
Combien de personnes vivent dans votre foyer ? (y compris vous-même)

n°Pers14
Parmi elles, combien sont âgées de moins de 14 ans ?

revenu
Dans quelle fourchette se situe le revenu disponible de votre foyer ? moins de 700€ par mois de 700 à 1 100 € par mois de 1 100 à 1 400 € par mois de 1 400 à 1 700 € par mois de 1 700 à 2 000 € par mois de 2 000 à 2 400 € par mois de 2 400 à 3 000 € par mois de 3 000 à 3 400 € par mois de 3 400 à 4 100 € par mois de 4 100 à 5 300 € par mois plus de 5 300 € par mois

Le revenu disponible comprend les revenus d'activité, les revenus de patrimoine, les prestations sociales (prestations familiales, aides au logement, allocations familiales, prestations de retraite, indemnités de chômage), les autres des impôts directs (impôt sur le revenu, taxe d'habitation, CSD, CFCIS)

total

Vous avez terminé !
Nous vous remercions vivement de votre participation.

[A compléter par l'enquêteur](#)

Nom	_____
Prénom	_____
Structure	Structure CLCV
Ville	_____
Site	_____
Statut	La personne ayant répondu à l'enquête est-elle étudiante? <input type="radio"/> Non
A compléter	

Merci pour votre participation

Recommencer

Annexe 5. Conducteur des groupes focus

Timing	Contenu	Logistique
15h Briefing	<p><u>Rassemblement de l'équipe</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vérification logistique, - Installation des matériels, - Répétition du conducteur, et des rôles de chacun, - Dernières modifications, - ... 	
17h30 Accueil	<p><u>Accueil des participants.</u> Dialogue informel, mise à l'aise, traitement des pb etc.</p>	Rafrâichissements, grignotage. Mise en place des chevalets. Distribution de papier-crayon-dossier
18h Tour de table	<p><u>Séquence 1 Tour de table</u> Bienvenue à la séance consacrée aux achats de produits alimentaires. Remerciements. Présentation de l'équipe. Présentation de la soirée : démarrage dans quelques minutes et fin à 21h15 avec remise d'un chèque d'indemnité contre un reçu. A mi-parcours une pause de 15 minutes avec une mini-collation Comment ça va se passer ? Vous n'en saurez pas plus maintenant mais vous saurez tout à la fin. Consignes de travail.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liberté de parole : <ul style="list-style-type: none"> o Pas d'auto-censure : pas de bonnes et de mauvaises réponses, o Pas de censure des autres, - Honnêteté, - Pas là pour nous faire plaisir ou faire du politiquement correct - Prises de parole courtes - Pas tous en même temps : enregistrement mais confidentialité, - Pas d'apartés, - Respect des consignes et du rythme de chaque exercice. <p>Questions ?</p> <p>Tour de table pour mieux se connaître :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prénom, nom, âge, profession, - Nombre de personnes à table, - Où et comment faites-vous vos achats de produits alimentaires ? <p>1 minute de réflexion. Apprentissage de ce mode de travail. Tour de table Brève synthèse de ce tour de table</p>	<p>Consignes affichées sur un paper board</p> <p>Questions du tour de table au paper board.</p>
18h15	<p><u>Séquence 2 : Associations spontanées avec « étiquetage alimentaire »</u></p> <p><i>« Nous allons commencer par un premier sujet d'association spontanée ».</i> Présentation du type d'exercice et de son intérêt.</p>	

	<p>Modalités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exercice ① sur le dossier, - Le mot, - La réflexion individuelle pendant 2 minutes : vous notez tout ce qui vous vient à l'esprit, sans tri ni censure, - Mutualisation, - Synthèse. <p>Premier mot soumis à vos évocations : « étiquetage alimentaire ».</p> <ul style="list-style-type: none"> - « vous notez spontanément ce que ça vous évoque sans trier, sans censurer ». - quelques relances et encouragements pendant les 2 minutes - recueil des idées à la volée, sans ordre et en notant toutes les expressions au paper, - relances neutres rapides. 	<p>Transcription intégrale au paper par Michel et parallèlement transcription résumée (en post'it de même couleur) des seuls éléments descriptifs par les membres de l'équipe. Les post'it sont mis en attente.</p>
<p>18h30</p>	<p>Séquence 3 : Pilori-pinacle sur « étiquetage alimentaire » <i>Vous vous êtes exprimé librement sur l'étiquetage alimentaire, vous l'avez caractérisé, vous avez un peu évalué. Maintenant vous vous concentrez sur votre jugement : vous êtes acheteurs et consommateurs de produits alimentaires. Comment percevez-vous l'étiquetage ? comment le jugez-vous ?</i> Présentation de l'exercice pilori/pinacle.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exercice ② sur le dossier - pilori : « l'étiquetage alimentaire, c'est nul, c'est lamentable », - pinacle : « l'étiquetage alimentaire, c'est remarquable, c'est formidable ». <p>2 minutes de réflexion individuelle : vous notez. Pilori : Pinacle dans la foulée.</p> <p>Synthèse de ce qui a été dit, une fois que les expressions sont épuisées.</p> <p>Que peut-on constater ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - « au fond qu'est-ce que vous attendez d'un produit alimentaire », - « quelles pistes d'amélioration de l'étiquetage alimentaire peut-on déjà esquisser ». 	<p>Slogans au paper</p> <p>Recueil de l'intégralité au paper après deux minutes de réflexion. On classe directement sur le paper.</p> <p>L'équipe est associée à la synthèse.</p>
<p>18h45</p>	<p>Séquence 4 : périmètre de l'étiquetage alimentaire et hiérarchisation des informations présentes sur l'étiquetage. Cette séquence se déroulera en plusieurs temps :</p>	

	<ol style="list-style-type: none"> 1. En spontané : quel contenu de l'étiquetage ? qu'est-ce qu'on y trouve ? on complète ce qui a été produit en séquence 2, 2. Y a-t-il des choses qui ne figurent pas sur l'emballage et mériteraient d'y figurer ? 3. Relances par l'équipe avec d'autres post'it 4. Hiérarchisation du contenu du nouveau périmètre, <p>❶ Contenu de l'étiquetage : « <i>Nous avons associé spontanément, nous avons jugé, maintenant nous allons passer à un autre exercice : essayer de lister ce qu'on trouve sur l'étiquetage des produits alimentaires</i> ».</p> <p>Il s'agit de compléter puis de classer ce que vous avez déjà produit. Pas de réflexion préalable : on passe de suite à la collecte collective.</p> <p>On construit progressivement les familles par rapprochement d'items mais sans encore figer les ensembles. Le mapping commence à apparaître.</p> <p>On vérifie qu'on a bien toutes les infos figurant sur l'étiquetage alimentaire actuel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - familles, - contenu par familles. <p>❷ Enrichissement par le « souhaitable » selon le groupe : « <i>vous vous êtes efforcés de caractériser le contenu de l'étiquetage alimentaire actuel ; nous allons vous donner l'opportunité de la faire évoluer : qu'aimeriez-vous trouver sur l'étiquetage d'un produit alimentaire et qui ne figure pas encore ?</i> ».</p> <p>« <i>Je ne me pose pas encore la question des contraintes liées à la place disponible sur un emballage</i> ».</p> <p>2 minutes de réflexion individuelle.</p> <p>Exercice ❸ du dossier.</p> <p>❸ Enrichissement par les relances de l'équipe :</p> <p>« <i>L'équipe va vous faire d'autres propositions de contenu pour l'étiquetage alimentaire, des éléments que vous n'avez pas identifiés et vous allez réagir : oui c'est une bonne idée de l'inclure dans l'étiquetage ; non ce n'est pas une bonne idée et vous nous direz pourquoi</i> ».</p> <p>Une fois que tous les post'it sont placés, on ferme les familles et on les nomme. On leur attribue un numéro</p> <p>❹ Hiérarchisation :</p>	<p>Toute l'équipe est mobilisée pour faire les post'it au fur et à mesure de l'apparition (éventuellement contrôle par paper pour être sûr de ne rien oublier ?).</p> <p>Dès le début de cette séquence (pendant la présentation de l'exercice), l'équipe dispose les post'it séquence 2 au tableau. Ensuite elle poursuit en live en fonction des évocations du groupe avec des post'it de la même couleur.</p> <p>Les post'it sont mis sur le tableau au fur et à mesure et on procède éventuellement aux rapprochements « évidents ».</p> <p>L'équipe intègre ces « souhaitables » par des post'it de couleur différente de la précédente.</p> <p>On vérifie si le groupe est d'accord avec cette introduction, s'il y a des oppositions... On place les nouveaux post'it sur le mapping.</p> <p>L'équipe propose ses relances sous forme de post'it d'une 3^e couleur. Pas de plaidoyer pro domo mais des clarifications éventuelles si le concept n'est pas compris.</p> <p>Grille au paper board. On inscrit les résultats.</p>
--	---	---

	<p>« Nous avons notre mapping. Nous avons nos familles de contenu d'étiquetage, nous allons vous demander de les hiérarchiser par ordre de ce qui vous paraît important pour vous consommateur. Chacun de vous va nous donner son quinté. »</p> <p>2 minutes de réflexion.</p> <p>Exercice 📌 du dossier</p> <p>Recueil des résultats et commentaires : consensus ou pas, identification d'oppositions, émergence de plusieurs modèles. On demande quelques explicitations de vote sur les points saillants. Pourquoi avez-vous besoin de ça ?</p> <p>Relances :</p> <ul style="list-style-type: none"> - finalement quelles sont nos attentes par rapport à l'étiquetage ? - en quoi ça dépend du type de produit ? - en quoi ça dépend du type d'usage que l'on va donner au produit ? 	
19h35	<p><u>Séquence 5 : Comportement d'achat et influence de l'étiquetage sur l'acte d'achat</u></p> <p><i>Avant de passer à la suite, un exercice très court. Je vais demander à chacun de faire un effort de mémoire récente. En quoi la lecture d'un étiquetage, la lecture d'un emballage a eu un rôle décisif dans votre achat ou non-achat d'un produit alimentaire, dans votre choix pour ce produit. Vous avez pu lire ça dans le magasin, chez vous... Vous avez 30 secondes de réflexion et nous écouterons quelques témoignages.».</i></p> <p>Ecoute.</p> <p>Quelques enseignements génériques par rapport à ces témoignages.</p>	
19h45	<p><u>Séquence 6 : quelle présentation et quel type d'informations souhaités ?</u></p> <p><i>« Nous avons beaucoup parlé du contenu actuel et souhaité de l'étiquetage, nous avons évoqué l'incidence de l'étiquetage sur votre acte d'achat. Maintenant un dernier exercice avant la pause : comment souhaitez-vous que l'information sur le produit vous soit présentée ? Nous allons vous rappeler plusieurs modèles de présentation et nous demanderons à chacun d'entre vous de choisir le modèle qui a sa préférence, le modèle qui lui paraît le plus approprié, le plus adapté à ses attentes ».</i></p> <p>L'équipe présente rapidement les différents modèles. 1 minute de réflexion sans support. Recueil des votes.</p> <p>Explication de votes.</p> <p>Questions de relance par l'équipe.</p>	Présentation des slides
20h00	<u>Pause</u>	Distribution des snacks. Les participants

		continueront à grignoter après le redémarrage
20h15	<p>Séquence 7 : Science-fiction sur l'aide à la consommation et à l'achat de produits alimentaires</p> <p>« Maintenant on va se projeter dans le futur, on va faire de la science-fiction. Nous sommes en 2050. » « C'est comment le système d'information, d'aide et de conseil pour faciliter l'achat de produits alimentaires ».</p> <p>« Je vais vous laisser quelques minutes de réflexion pour vous immerger en 2050... Laissez-vous porter par votre imaginaire... Fermez les yeux et montez dans la machine vers le futur... C'est comment à l'arrivée ? » « Maintenant dans ce nouvel univers, vous vous focalisez sur l'alimentation et sur l'aide à l'achat des produits alimentaires ».</p> <p>3 minutes de réflexion individuelle. Exercice 5 du dossier.</p> <p>Mutualisation.</p> <p>Questions d'éclaircissement par l'équipe.</p> <p>Première synthèse rapide : mise en évidence de modèles.</p> <p>Proposition de scénarios alimentaires par l'équipe. Déstabilisation par rapport aux premiers acquis. <i>Qu'est-ce que ça change dans vos réponses ?</i></p>	Réflexion individuelle durant laquelle on aide les participants à se projeter dans ce nouveau monde. Ils prennent des notes dans leur dossier.
20h40	<p><u>Séquence 8 : L'information idéale sur les produits alimentaires</u></p> <p>On oublie 2050, on redescend vers 2014 et on va essayer d'exploiter ce déplacement dans l'imaginaire pour faire évoluer positivement le mode d'information actuel des consommateurs. « Que peut-on conclure de cette projection 2050 pour améliorer dès maintenant le mode d'information du consommateur et notamment l'étiquetage idéal ? »</p> <p>On rappelle les acquis des étapes précédentes. Quelles sont les grandes voies d'amélioration et de progrès ?</p> <p>2 minutes de réflexion individuelle. Exercice 6 du dossier.</p> <p>Mutualisation.</p> <p>Relances par l'équipe :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sur le contenu des informations à mettre à disposition ? <ul style="list-style-type: none"> ○ ..., - Sur les modalités de mise à disposition de ces informations ? 	<p>2 minutes de réflexion individuelle</p> <p>Relances par l'équipe.</p>

	<p>Modalités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exercice 1 sur le dossier, - Le mot, - La réflexion individuelle pendant 2 minutes : vous notez tout ce qui vous vient à l'esprit, sans tri ni censure, - Mutualisation, - Synthèse. <p>Premier mot soumis à vos évocations : « étiquetage alimentaire ».</p> <ul style="list-style-type: none"> - « vous notez spontanément ce que ça vous évoque sans trier, sans censurer ». - quelques relances et encouragements pendant les 2 minutes - recueil des idées à la volée, sans ordre et en notant toutes les expressions au paper, - relances neutres rapides. 			<p>Transcription intégrale au paper par Michel et parallèlement transcription résumée (en post'it de même couleur) des seuls éléments descriptifs par les membres de l'équipe. Les post'it sont mis en attente.</p>
18h30	<p>Séquence 3 : Pilori-pinacle sur « étiquetage alimentaire »</p> <p><i>Vous vous êtes exprimé librement sur l'étiquetage alimentaire, vous l'avez caractérisé, vous avez un peu évalué. Maintenant vous vous concentrez sur votre jugement : vous êtes acheteurs et consommateurs de produits alimentaires. Comment percevez-vous l'étiquetage ? comment le jugez-vous ?</i></p> <p>Présentation de l'exercice pilori/pinacle.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exercice 2 sur le dossier - pilori : « l'étiquetage alimentaire, c'est nul, c'est lamentable », - pinnacle : « l'étiquetage alimentaire, c'est remarquable, c'est formidable ». <p>2 minutes de réflexion individuelle : vous notez.</p> <p>Pilori : Pinnacle dans la foulée.</p> <p>Synthèse de ce qui a été dit, une fois que les expressions sont épuisées.</p> <p>Que peut-on constater ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - « au fond qu'est-ce que vous attendez d'un produit alimentaire », - « quelles pistes d'amélioration de l'étiquetage alimentaire peut-on déjà esquisser ». 			<p>Slogans au paper</p> <p>Recueil de l'intégralité au paper après deux minutes de réflexion. On classe directement sur le paper.</p> <p>L'équipe est associée à la synthèse.</p>
18h45	<p>Séquence 4 : périmètre de l'étiquetage alimentaire et hiérarchisation des informations présentes sur l'étiquetage.</p> <p>Cette séquence se déroulera en plusieurs temps :</p>			

		<p>5. En spontané : quel contenu de l'étiquetage ? qu'est-ce qu'on y trouve ? on complète ce qui a été produit en séquence 2,</p> <p>6. Y a-t-il des choses qui ne figurent pas sur l'emballage et mériteraient d'y figurer ?</p> <p>7. Relances par l'équipe avec d'autres post'it</p> <p>8. Hiérarchisation du contenu du nouveau périmètre,</p> <p>❶ Contenu de l'étiquetage : « <i>Nous avons associé spontanément, nous avons jugé, maintenant nous allons passer à un autre exercice : essayer de lister ce qu'on trouve sur l'étiquetage des produits alimentaires</i> ».</p> <p>Il s'agit de compléter puis de classer ce que vous avez déjà produit. Pas de réflexion préalable : on passe de suite à la collecte collective.</p> <p>On construit progressivement les familles par rapprochement d'items mais sans encore figer les ensembles. Le mapping commence à apparaître.</p> <p>On vérifie qu'on a bien toutes les infos figurant sur l'étiquetage alimentaire actuel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - familles, - contenu par familles. <p>❷ Enrichissement par le « souhaitable » selon le groupe : « <i>vous vous êtes efforcés de caractériser le contenu de l'étiquetage alimentaire actuel ; nous allons vous donner l'opportunité de la faire évoluer : qu'aimeriez-vous trouver sur l'étiquetage d'un produit alimentaire et qui ne figure pas encore ?</i> ».</p> <p>« <i>Je ne me pose pas encore la question des contraintes liées à la place disponible sur un emballage</i> ».</p> <p>2 minutes de réflexion individuelle.</p> <p>Exercice ❸ du dossier.</p> <p>❸ Enrichissement par les relances de l'équipe :</p> <p>« <i>L'équipe va vous faire d'autres propositions de contenu pour l'étiquetage alimentaire, des éléments que vous n'avez pas identifiés et vous allez réagir : oui c'est une bonne idée de l'inclure dans l'étiquetage ; non ce n'est pas une bonne idée et vous nous direz pourquoi</i> ».</p> <p>Une fois que tous les post'it sont placés, on ferme les familles et on les nomme. On leur attribue un numéro</p> <p>❹ Hiérarchisation :</p>		<p>Toute l'équipe est mobilisée pour faire les post'it au fur et à mesure de l'apparition (éventuellement contrôle par paper pour être sûr de ne rien oublier ?).</p> <p>Dès le début de cette séquence (pendant la présentation de l'exercice), l'équipe dispose les post'it séquence 2 au tableau. Ensuite elle poursuit en live en fonction des évocations du groupe avec des post'it de la même couleur. Les post'it sont mis sur le tableau au fur et à mesure et on procède éventuellement aux rapprochements « évidents ».</p> <p>L'équipe intègre ces « souhaitables » par des post'it de couleur différente de la précédente. On vérifie si le groupe est d'accord avec cette introduction, s'il y a des oppositions... On place les nouveaux post'it sur le mapping.</p> <p>L'équipe propose ses relances sous forme de post'it d'une 3^e couleur. Pas de plaidoyer pro domo mais des clarifications éventuelles si le concept n'est pas compris.</p> <p>Grille au paper board. On inscrit les résultats.</p>
--	--	--	--	---

	<p>« Nous avons notre mapping. Nous avons nos familles de contenu d'étiquetage, nous allons vous demander de les hiérarchiser par ordre de ce qui vous paraît important pour vous consommateur. Chacun de vous va nous donner son quinté. »</p> <p>2 minutes de réflexion.</p> <p>Exercice 📌 du dossier</p> <p>Recueil des résultats et commentaires : consensus ou pas, identification d'oppositions, émergence de plusieurs modèles. On demande quelques explicitations de vote sur les points saillants. Pourquoi avez-vous besoin de ça ?</p> <p>Relances :</p> <ul style="list-style-type: none"> - finalement quelles sont nos attentes par rapport à l'étiquetage ? - en quoi ça dépend du type de produit ? - en quoi ça dépend du type d'usage que l'on va donner au produit ? 		
19h35	<p><u>Séquence 5 : Comportement d'achat et influence de l'étiquetage sur l'acte d'achat</u></p> <p><i>Avant de passer à la suite, un exercice très court. Je vais demander à chacun de faire un effort de mémoire récente. En quoi la lecture d'un étiquetage, la lecture d'un emballage a eu un rôle décisif dans votre achat ou non-achat d'un produit alimentaire, dans votre choix pour ce produit. Vous avez pu lire ça dans le magasin, chez vous... Vous avez 30 secondes de réflexion et nous écouterons quelques témoignages.».</i></p> <p>Ecoute.</p> <p>Quelques enseignements génériques par rapport à ces témoignages.</p>		
19h45	<p><u>Séquence 6 : quelle présentation et quel type d'informations souhaités ?</u></p> <p><i>« Nous avons beaucoup parlé du contenu actuel et souhaité de l'étiquetage, nous avons évoqué l'incidence de l'étiquetage sur votre acte d'achat. Maintenant un dernier exercice avant la pause : comment souhaitez-vous que l'information sur le produit vous soit présentée ? Nous allons vous rappeler plusieurs modèles de présentation et nous demanderons à chacun d'entre vous de choisir le modèle qui a sa préférence, le modèle qui lui paraît le plus approprié, le plus adapté à ses attentes ».</i></p> <p>L'équipe présente rapidement les différents modèles.</p> <p>1 minute de réflexion sans support.</p> <p>Recueil des votes.</p> <p>Explication de votes.</p> <p>Questions de relance par l'équipe.</p>	Présentation des slides	
20h00	<p><u>Pause</u></p>		Distribution des snacks. Les participants

				continueront à grignoter après le redémarrage
20h15	<p>Séquence 7 : Science-fiction sur l'aide à la consommation et à l'achat de produits alimentaires</p> <p>« Maintenant on va se projeter dans le futur, on va faire de la science-fiction. Nous sommes en 2050. » « C'est comment le système d'information, d'aide et de conseil pour faciliter l'achat de produits alimentaires ».</p> <p>« Je vais vous laisser quelques minutes de réflexion pour vous immerger en 2050... Laissez-vous porter par votre imaginaire... Fermez les yeux et montez dans la machine vers le futur... C'est comment à l'arrivée ? » « Maintenant dans ce nouvel univers, vous vous focalisez sur l'alimentation et sur l'aide à l'achat des produits alimentaires ».</p> <p>3 minutes de réflexion individuelle. Exercice 6 du dossier.</p> <p>Mutualisation.</p> <p>Questions d'éclaircissement par l'équipe.</p> <p>Première synthèse rapide : mise en évidence de modèles.</p> <p>Proposition de scénarios alimentaires par l'équipe. Déstabilisation par rapport aux premiers acquis. <i>Qu'est-ce que ça change dans vos réponses ?</i></p>			Réflexion individuelle durant laquelle on aide les participants à se projeter dans ce nouveau monde. Ils prennent des notes dans leur dossier.
20h40	<p><u>Séquence 8 : L'information idéale sur les produits alimentaires</u></p> <p>On oublie 2050, on redescend vers 2014 et on va essayer d'exploiter ce déplacement dans l'imaginaire pour faire évoluer positivement le mode d'information actuel des consommateurs. « Que peut-on conclure de cette projection 2050 pour améliorer dès maintenant le mode d'information du consommateur et notamment l'étiquetage idéal ? » On rappelle les acquis des étapes précédentes. Quelles sont les grandes voies d'amélioration et de progrès ?</p> <p>2 minutes de réflexion individuelle. Exercice 6 du dossier.</p> <p>Mutualisation.</p> <p>Relances par l'équipe :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sur le contenu des informations à mettre à disposition ? <ul style="list-style-type: none"> ○ ..., - Sur les modalités de mise à disposition de ces informations ? 			2 minutes de réflexion individuelle Relances par l'équipe.

		<ul style="list-style-type: none"> ○ quid d'informations disponibles sur sma par scannage des codes barres ? ○ ... - Sur la déformation du mapping - 	
	21h	<p><u>Séquence 9 : dialogue sur le projet de r CLCV/INRA,</u></p> <p>On dévoile la personnalité des membres de l'équipe d'a on présente le projet CLCV/INRA qui a motivé leur présen Un dialogue s'instaure librement entre la salle et l'équipe.</p>	
	21h10	<p><u>Séquence 10 : tour de table final</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - impression générale de cette séance, - ce que j'en ai particulièrement retenu, - messages adressés à l'équipe CLCV/INRA. <p>Exercice 7 du dossier</p>	
	21h15	<p><u>Clôture</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ quid d'informations disponibles sur smartphones, par scannage des codes barres ? ○ ... - Sur la déformation du mapping - 	
21h		<p><u>Séquence 9 : dialogue sur le projet de recherche CLCV/INRA,</u></p> <p>On dévoile la personnalité des membres de l'équipe d'animation et on présente le projet CLCV/INRA qui a motivé leur présence. Un dialogue s'instaure librement entre la salle et l'équipe.</p>	
	21h10	<p><u>Séquence 10 : tour de table final</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - impression générale de cette séance, - ce que j'en ai particulièrement retenu, - messages adressés à l'équipe CLCV/INRA. <p>Exercice 7 du dossier</p>	Items affichés au paper. 1 minute de réflexion puis collecte
	21h15	<p><u>Clôture</u></p>	

Annexe 6. Résultats de l'expérience en ligne

Nombre de non-choix selon le type de produit et son ordre d'apparition dans l'expérience

Ordre	Biscuit	Riz	Raisin	Ananas	Lait	Creme	Mais	Ratat	Saumon	Maquer	BarreCer	Chocolat	Raviolis	Cassoulet	Total
1	11	7	18	15	14	19	29	22	0	25	27	3	35	43	268
2	15	6	14	20	12	8	23	25	6	15	23	2	57	35	263
3	5	1	13	13	7	18	17	31	14	15	25	4	50	23	237
4	13	10	15	14	10	15	22	30	10	13	28	3	47	39	271
5	16	6	15	22	10	15	22	29	19	24	24	9	35	27	275
6	14	11	11	17	10	7	16	41	14	8	38	7	53	43	291
7	10	10	15	21	5	9	23	42	18	15	34	8	31	32	275
8	12	6	27	23	3	12	22	38	14	14	33	10	34	29	279
9	10	6	8	26	11	12	11	33	20	31	31	2	26	38	266
10	9	8	17	25	9	9	14	35	18	12	34	10	32	35	269
11	8	3	15	22	12	7	12	25	15	20	38	10	34	41	264
12	6	3	24	30	5	12	11	33	24	16	23	5	37	38	269
13	13	7	12	21	6	10	8	26	34	26	29	1	48	52	295
14	13	3	14	21	11	12	8	25	30	23	23	6	43	51	285
Total	155	87	218	290	125	165	238	435	236	257	410	80	562	526	3784
	4,1%	2,3%	5,8%	7,7%	3,3%	4,4%	6,3%	11,5%	6,2%	6,8%	10,8%	2,1%	14,9%	13,9%	100,0%
															7,1%

Nombre de choix aléatoires (aucune information demandée) selon le type de produit et son ordre d'apparition dans l'expérience

Ordre	Biscuit	Riz	Raisin	Ananas	Lait	Creme	Mais	Ratat	Saumon	Maquer	BarreCer	Chocolat	Raviolis	Cassoulet	Total
1	18	18	13	9	16	16	15	5	0	14	13	11	8	15	171
2	10	8	12	12	13	13	18	10	11	10	6	14	16	11	164
3	20	10	12	6	14	10	14	9	14	7	14	17	9	8	164
4	14	20	10	9	19	17	18	5	11	5	6	11	8	5	158
5	14	14	6	11	16	13	15	8	4	12	10	13	9	9	154
6	12	12	11	12	10	10	14	14	10	9	10	15	5	8	152
7	16	3	8	14	10	7	14	16	9	10	11	5	4	7	134
8	12	18	12	13	9	8	16	10	14	7	8	13	2	5	147
9	12	16	13	7	11	18	8	10	16	4	6	10	4	6	141
10	9	16	8	11	13	14	2	10	9	11	6	15	5	7	136
11	9	10	9	10	8	9	9	2	18	10	12	17	9	6	138
12	5	9	19	10	8	6	6	8	16	17	11	15	6	10	146
13	9	6	9	15	8	11	1	10	11	18	15	13	7	9	142
14	10	10	11	9	11	8	1	8	16	11	7	10	13	11	136
Total	170	170	153	148	166	160	151	125	159	145	135	179	105	117	2083
	8,16%	8,16%	7,35%	7,11%	7,97%	7,68%	7,25%	6,00%	7,63%	6,96%	6,48%	8,59%	5,04%	5,62%	100,00%

Nombre de choix informés (au moins une information demandée) selon le type de produit et son ordre d'apparition dans l'expérience

Ordre	Biscuit	Riz	Raisin	Ananas	Lait	Creme	Mais	Ratat	Saumon	Maquer	BarreCer	Chocolat	Raviolis	Cassoulet	Total
1	63	53	51	36	56	45	53	26	0	44	18	44	25	36	550
2	53	53	33	31	67	55	54	15	25	34	33	48	31	32	564
3	52	53	27	42	64	78	60	40	38	27	29	45	21	13	589
4	45	51	48	42	51	48	61	22	50	33	22	35	26	28	562
5	50	59	34	39	51	54	44	28	52	39	32	37	23	20	562
6	39	41	37	45	43	52	43	38	43	38	41	46	13	28	547
7	48	58	50	29	50	58	66	29	32	36	33	55	20	18	582
8	55	59	48	34	40	50	46	36	45	38	25	57	17	15	565
9	56	59	46	47	49	42	30	41	33	46	32	65	12	25	583
10	55	59	49	39	38	32	37	32	47	44	46	68	14	26	586
11	37	54	41	33	52	45	35	20	53	43	47	77	26	26	589
12	34	44	62	50	36	25	42	34	50	54	30	60	32	23	576
13	40	52	38	49	42	41	17	35	54	55	33	36	36	25	553
14	37	37	53	35	59	39	12	32	72	56	23	57	26	31	569
Total	664	732	617	551	698	664	600	428	594	587	444	730	322	346	7977
	17,5%	19,3%	16,3%	14,6%	18,4%	17,5%	15,9%	11,3%	15,7%	15,5%	11,7%	19,3%	8,5%	9,1%	