



HAL
open science

Etiquetage au service d'une alimentation durable : les consommateurs souhaitent plus d'informations, claires et fiables

Anne Lacroix, Laurent Muller, Bernard Ruffieux

► To cite this version:

Anne Lacroix, Laurent Muller, Bernard Ruffieux. Etiquetage au service d'une alimentation durable : les consommateurs souhaitent plus d'informations, claires et fiables. 2017. hal-02967263

HAL Id: hal-02967263

<https://hal.inrae.fr/hal-02967263>

Submitted on 14 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Communiqué de presse –



lundi 27 février 2017

Etiquetage au service d'une alimentation durable : les consommateurs souhaitent plus d'informations, claires et fiables

L'Inra et la CLCV¹ ont mené une étude portant sur l'étiquetage alimentaire pour comprendre le point de vue des consommateurs et leur utilisation, en situation d'achat, des informations sur la durabilité des produits -notamment nutritionnelles et environnementales. Plus de 2000 participants et 4 dispositifs – en ligne, en face-à-face ou en groupes de discussion- ont permis d'étudier aussi la crédibilité accordée aux sources d'information et les représentations de la mention de l'origine du produit. Si il apparaît un usage limité de l'information lors des achats, 97% des consommateurs souhaitent davantage d'informations, avec une priorité sur celles concernant l'usage de produits chimiques ou la présence d'OGM.

Les motivations de l'acte d'achat d'un produit alimentaire sont complexes et difficiles à concilier : se faire plaisir, manger sain, surveiller son budget, encourager les entreprises locales ou des modes de consommation plus respectueux des hommes, des animaux ou de l'environnement... Dans cet acte, l'étiquetage joue un rôle important pour l'information du consommateur.

Un usage limité de l'information lors des achats

En situation d'achat d'un produit, il s'avère difficile pour les consommateurs de traiter plus de deux ou trois informations, même si elles sont présentées de manière synthétique. 21 % des achats sont même effectués « en aveugle », sans qu'aucune information ne soit consultée. Le prix est pris en compte dans 35 % des décisions, l'origine dans 33 %. Ensuite, viennent les informations nutritionnelles, la marque et les labels (23 à 25 %). Enfin, l'impact environnemental et la responsabilité sociale des entreprises, (17 et 13 %). Les comportements ne sont toutefois pas homogènes au sein de la population. Ainsi, les personnes avec de faibles revenus ou de faibles niveaux d'étude consultent un nombre d'informations moins important que les autres. Ou encore, le prix, les aspects nutritionnels, environnementaux et les labels sont les plus utilisés par les personnes aux niveaux d'études supérieurs, l'origine est plus souvent prise en compte par celles moins éduquées. Autre résultat : les personnes en surpoids ou obèses délaissent les informations nutritionnelles. Enfin, tandis que les personnes plus âgées sont plus sensibles à l'impact environnemental et à la RSE, les plus jeunes le sont au prix.

Un souhait quasi-unanime pour plus d'informations

97 % des enquêtés souhaitent plus d'informations, en particulier les consommateurs moins aisés. Les informations supplémentaires souhaitées sont, dans l'ordre : usage de produits chimiques, présence d'OGM, origine des ingrédients, informations nutritionnelles compréhensibles. L'emballage lui-même est le support privilégié pour les informations « de clarification » des mentions réglementaires: par exemple, un indicateur synthétique clarifiant la composition nutritionnelle, une mention explicite de l'utilisation d'OGM ou de produits chimiques (additifs, colorants). Les informations dites « d'élargissement » (nouvelles informations aujourd'hui non obligatoires, comme le bien-être animal,

¹ L'Institut national de la recherche agronomique (Inra) et l'association écocitoyenne « Consommation, logement et cadre de vie » (CLCV) ont annoncé fin 2016 leur partenariat avec pour objectif de contribuer à l'amélioration du cadre de vie des citoyens, notamment par le développement d'une alimentation plus durable. <http://presse.inra.fr/Communiqués-de-presse/inra-clcv-partenariat>

les conditions de travail dans les entreprises, différents types d'impacts environnementaux), sont plutôt attendues sur internet, hormis l'origine des ingrédients souhaitée sur l'emballage.

Le souhait d'informations additionnelles qui ne sont pas toutes utilisées au moment de l'achat n'est pas nécessairement contradictoire. Il peut révéler d'autres stratégies de la part des consommateurs : une utilisation future après achat, un usage délégué à des leaders d'opinion ou à leurs représentants. Ils peuvent supposer aussi qu'inciter les entreprises à afficher certaines informations, donc à plus de transparence, pourrait aller dans l'intérêt commun à long terme.

Les produits d'origine française sont perçus comme meilleurs quel que soit le critère d'évaluation (nutrition, mode de production...) et ce, d'autant plus qu'ils ont été produits à proximité. Les consommateurs utiliseraient donc la proximité géographique comme un signe de durabilité, et plus globalement l'origine serait perçue comme un indicateur synthétique pratique des différentes dimensions d'une alimentation durable. Cela pose la question de la pertinence de cet indicateur et de la possibilité de construire un indicateur synthétique qui pourrait être plus représentatif de l'alimentation durable.

La collaboration entre l'Inra, la CLCV et les consommateurs est un moyen de progresser dans la connaissance des actions et des informations utiles aux citoyens pour s'engager dans l'alimentation durable. Un travail en lien avec les pouvoirs publics et l'ensemble des acteurs impliqués dans cette chaîne est nécessaire pour clarifier, crédibiliser et faciliter l'usage de l'information. L'objectif est également d'aligner les enjeux collectifs de long terme que représente l'alimentation durable sur ceux du consommateur en situation d'achat.

Télécharger le résumé de l'étude

Contacts presse :

Inra service de presse / T. 01 42 75 91 86 ou presse@inra.fr

François Carlier – délégué général de la CLCV – 06 12 41 18 01