

COMMERCE & CONSOMMATION

USA

sept. 2010 - 7 euros

HORS-SÉRIE

green



Les tendances qui s'imposent à tous

l'étude p. 6 / Les Français jugent les marques responsables

l'offre p. 10 / Comment l'assortiment évolue dans les rayons

les métiers p. 36 / Ces nouvelles pratiques qui se déploient chez les professionnels

Les labels peinent à convaincre les Français

Selon l'étude réalisée par Quantitude en exclusivité pour LSA, les consommateurs sont attentifs aux certifications qui garantissent la composition et la fabrication française des produits. Ils ont toutefois une confiance modérée en elles.

Selon l'Institut national de l'origine et de la qualité (Inao), c'est le poulet des Landes qui, en 1965, a obtenu le premier label de l'histoire alimentaire: le label Rouge. Cinquante-cinq ans plus tard, les labels et autres certifications ont fleuri en nombre. Quel que soit le secteur, il existe de multiples façons pour les marques de faire valider leurs démarches de qualité tout au long de la chaîne de production.

Parmi elles, des labels pour certifier les matières premières: AB pour les produits issus de l'agriculture biologique, MSC pour la pêche durable, GOTS pour le coton bio ou FSC pour le papier ou le carton issus de forêts gérées durablement... Ceux qui garantissent l'absence d'allergènes, de pesticides, comme Zéro pesticide; qui valident une démarche RSE, tel Entrepreneur + Engagé de la Feef. Ou encore qui se préoccupent de la cause animale comme le Cruelty Free de Peta ou le label Vegan. Sans parler de Cosmebio pour les cosmétiques bio, d'Eco-cert, d'Ecolabel...

Des appellations très floues

Bref, impossible d'être exhaustif tellement ils sont nombreux. La conséquence? Quand on demande aux consommateurs de citer spontanément un label,

MAJORITAIREMENT MÉCONNUS

Part de notoriété et de confiance attribuée aux labels par les consommateurs

Source : étude Quantitude pour LSA

Label	Notoriété* en %	Notoriété spontanée en %	Confiance** en %
Label Rouge	92	14	74
AOC	84	4	71
Ecolabel	69	2	70
Végan	63	1	57
Origine France garantie	58		58
Pêche durable (MSC et ASC)	55		73
AB	53	5	62
Zéro résidu de pesticides	37		53
Cosmebio	33		88
Ecocert	31	4	83
Max Havelaar	28	1	73
Oeko-Tex	27	0,6	86
GOTS (coton bio)	20		68
Sans allergènes (Ecarf et Arcaa)	19		62
Peta cruelty free	18		82
HVE	13		96

* Notoriété assistée

** part des personnes interrogées qui ont donné une note sur 5 supérieure à 4 pour leur niveau de confiance dans le label



66%

des consommateurs sont attentifs aux labels

31 % en sont incapables. Certains disent «bio» (6 % de notoriété spontanée), «éco-responsable» (2 %) ou «éco-tex» (2 %), démontrant une méconnaissance des noms des labels. C'est ce que révèle l'étude réalisée par Quantitude en exclusivité pour LSA. Et si le label Rouge est celui que les Français connaissent le mieux, seulement 14 % des sondés sont capables de le citer spontanément. C'est tout de

même très peu après plus d'un demi-siècle d'existence... Pour les autres, c'est bien pire, avec des notoriétés spontanées entre 0 et 5 % (voir ci-dessus). Si en notoriété assistée les scores sont bien plus élevés, on s'aperçoit qu'un tiers des consommateurs connaissent les labels seulement de nom. Ces appellations restent donc très floues pour les

■■■■ Français. Ce manque de présence à l'esprit et d'informations s'accompagne également d'un niveau de confiance plutôt timide: 53 % des consommateurs accordent une confiance aux labels, 34 % sont réservés et 13 % ne sont pas convaincus.

Démarche pédagogique incontournable

Pour Quantitude, on distingue trois groupes parmi les « meilleurs » labels: « *Le premier groupe est composé de label Rouge (92 % de notoriété assistée et 74 % de confiance) et de AOC (84 % ; 71 %), tous les deux excellents sur les deux critères notoriété et confiance. Viennent ensuite Éco-label (69 % ; 70 %) et Pêche durable (55 % ; 73 %) se distinguant par leur bon niveau de confiance mais une notoriété perfectible. Le troisième groupe est constitué de labels au taux de notoriété honorable mais ayant un déficit de confiance: Vegan (63 % , 57 %), Origine France Garantie (58 % ; 58 %) et AB (53 % ; 62 %).* »

Il est aussi intéressant de constater que les labels les moins connus sont souvent ceux qui bénéficient d'un très bon niveau de confiance. Citons par exemple HVE (13 % de notoriété assistée mais 96 % de confiance), Peta (18 % de notoriété et 82 % de confiance), Oeko-Tex (27 % de notoriété et 86 % de confiance) ou Cosmébio (33 % de notoriété et 88 % de confiance). Un vrai travail de pédagogie est donc nécessaire auprès des consommateurs afin qu'ils comprennent mieux les multiples logos qui ornent les emballages des produits.

C'est d'autant plus important que 66 % des familles françaises se disent attentives aux labels. Les hommes particulièrement, à 75 %. Les foyers se préoccupent en premier des certifications des produits alimentaires

IMPORTANTES EN ALIMENTAIRE

Importance des certifications données selon les secteurs

Secteur	En %
Les aliments	58
Les cosmétiques	21
Les vêtements	13
Aucun	34

Les hommes portent plus d'attention que les femmes aux labels de manière générale et en alimentaire plus particulièrement. 68 % des hommes sont attentifs aux labels alimentaires soit 10 points de plus que la moyenne.

PRIME AU MADE IN FRANCE

Classement des garanties recherchées par les consommateurs

Garantie	En %
Des labels qui garantissent une fabrication française	57
Des labels qui garantissent la composition	44
Des labels qui garantissent l'absence de substances indésirables	35
Des labels qui garantissent le bien-être animal	27
Des labels qui garantissent l'absence d'allergènes	17

Les Français se préoccupent en premier de l'origine des produits et de leur composition.

Source de tous les chiffres et graphiques : étude Quantitude pour LSA



La multitude des labels apparus ces dernières années peut brouiller leur message et perturber le consommateur, qui ignore souvent ce qu'ils signifient.

(58 % des sondés). Une minorité est attentive aux labels sur les produits de beauté (21 %) ainsi que sur le textile (17 %).

Rassurer en se faisant connaître

Près de la moitié des consommateurs recherchent en priorité des garanties concernant l'origine de fabrication (française), la composition et les ingrédients. Une démarche liée aux inquiétudes sur la composition des produits tant en alimentaire qu'en cosmétique, avec énormément de bruit médiatique négatif sur les nitrites, l'aluminium, les parabènes, les conservateurs... Ainsi près d'un tiers des

personnes interrogées (35 %) sont sensibles aux garanties concernant l'absence de substances indésirables, 27 % sont attachés au bien-être animal, et 17 % se préoccupent des certifications assurant l'absence d'allergènes. Dans l'esprit des consommateurs, santé et environnement sont de plus en plus liées. Les labels peuvent les rassurer en apportant une caution extérieure quant à la qualité des produits, du sourcing responsable et des bonnes pratiques de fabrication, le tout dans le respect de l'environnement. Pour cela, il est impératif qu'ils se fassent mieux connaître. ■■

MIRABELLE BELLOIR

53%

des consommateurs seulement font confiance aux labels