



Perception des consommateurs français face aux affichages environnementaux des produits alimentaires

Rapport croisé avec deux études qualitatives et une étude quantitative

SYMONEAUX Ronan
PEYROCHE Marine



- Les lois dites « Grenelle de l'environnement » (I et II) → du droit à l'information environnemental pour les consommateurs
 - ↳ Réflexion sur la mise en place d'un affichage environnemental
- L'affichage environnemental est un outil volontaire et encadré qui permet d'informer la performance environnementale des produits alimentaires avec un double objectif :
 - ↳ Un dispositif pour informer les consommateurs lors de leurs achats : un repère simple pour sensibiliser à la consommation responsable
 - ↳ Un dispositif pour inciter les fabricants/distributeurs à initier et valoriser leurs démarches d'écoconception : un outil de management pour encourager la production durable
- Expérimentation sur l'affichage environnemental : appel à projets lancé pour proposer et tester différents formats et notations d'affichage environnemental

- Identifier et recueillir les différentes propositions d’affichage environnemental avant de les tester auprès des consommateurs
 - ↳ Réunions de travail avec les porteurs de projet et Flore Nougarede (ADEME)
- Etudier la perception de l’affichage environnemental, puis l’esthétisme, la compréhension et l’efficacité des différents formats et les interactions possibles avec d’autres indicateurs tels Nutriscore, Logo AB...
 - ↳ Réalisation de 6 tables rondes
 - ↳ Réalisation d’un questionnaire quantitatif
 - ↳ Réalisation de 3 tables rondes : approfondissement
- Emettre des recommandations opérationnelles sur les formats, les améliorations possibles



Méthodologie

Tables rondes
Première partie





3 tables rondes avec des Parisiens



3 tables rondes avec des Angevins



**6 tables rondes
45 participants**



22 23



Consommateurs de tous âges

12



18-34 ans

15



35-49 ans

12



50-64 ans

6



+ 65 ans

3 tables rondes de consommateurs impliqués environnementalement

3 tables rondes moins impliqués environnementalement

(Golob & Kronegger, 2019)



Perception de l'affichage environnemental

- Evocation face à la notion d'affichage environnemental

Réactions des consommateurs face à chaque affichage (randomisation de la présentation des différents affichages)

- Evocation face à l'affichage : Esthétisme/Compréhension/Efficacité
- Explication des notations de chaque affichage
- Présentation des déclinaisons des affichages



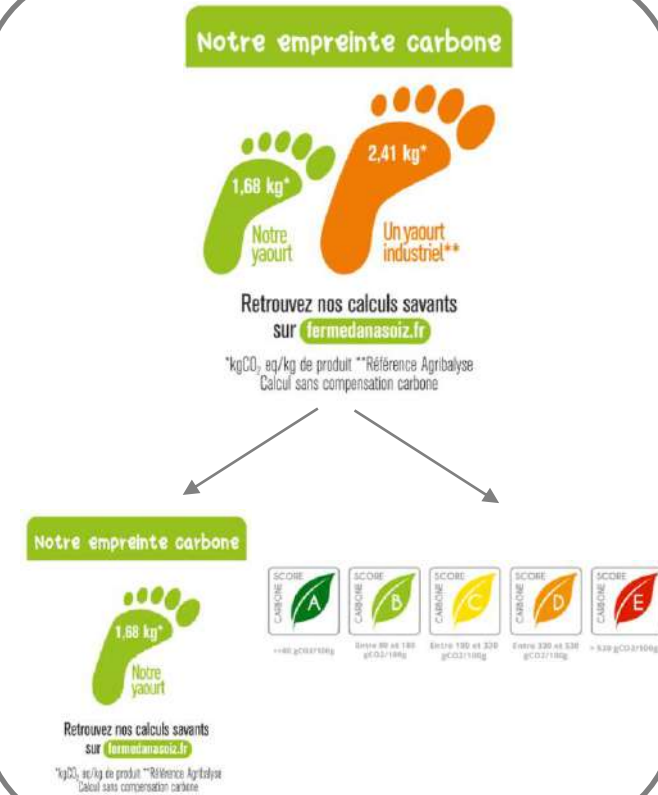
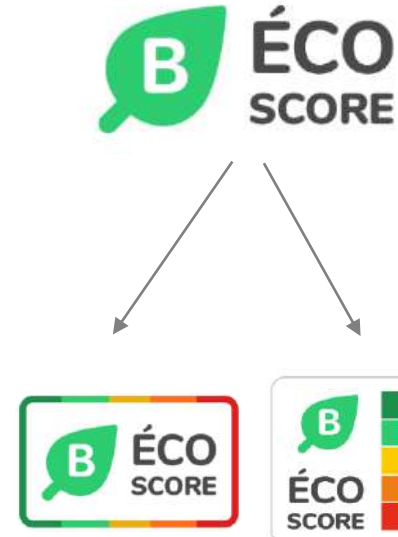
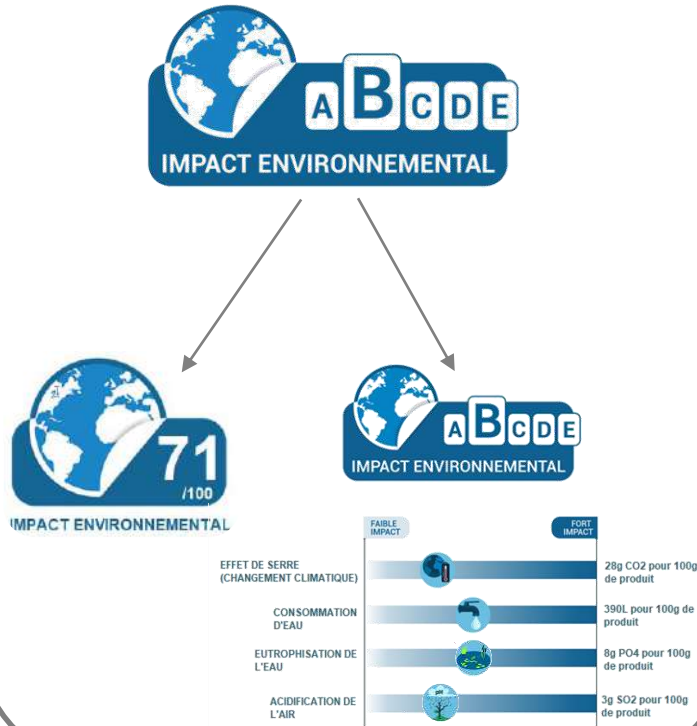
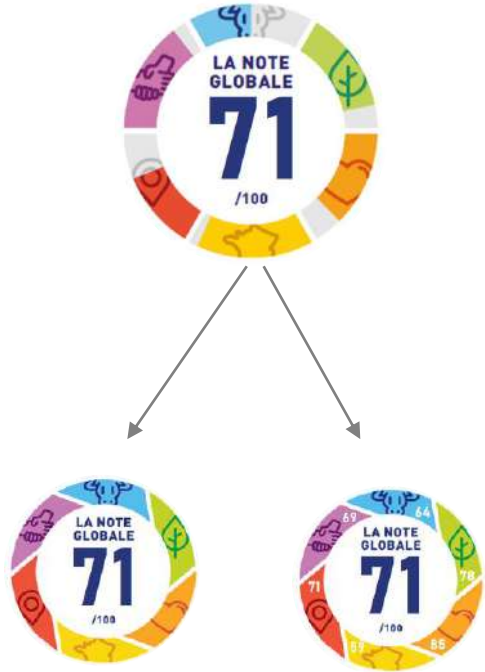
Interactions possibles entre l'affichage environnemental et d'autres indicateurs

- Nutriscore
- Logo AB
- Certification HVE





4 affichages environnementaux recueillis sous différents formats

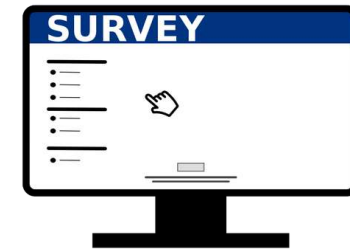


2 déclinaisons pour chaque affichage environnemental



Méthodologie

Questionnaire quantitatif



Caractéristiques des consommateurs



Unité Sous Contrat

Echantillon représentatif de la population française

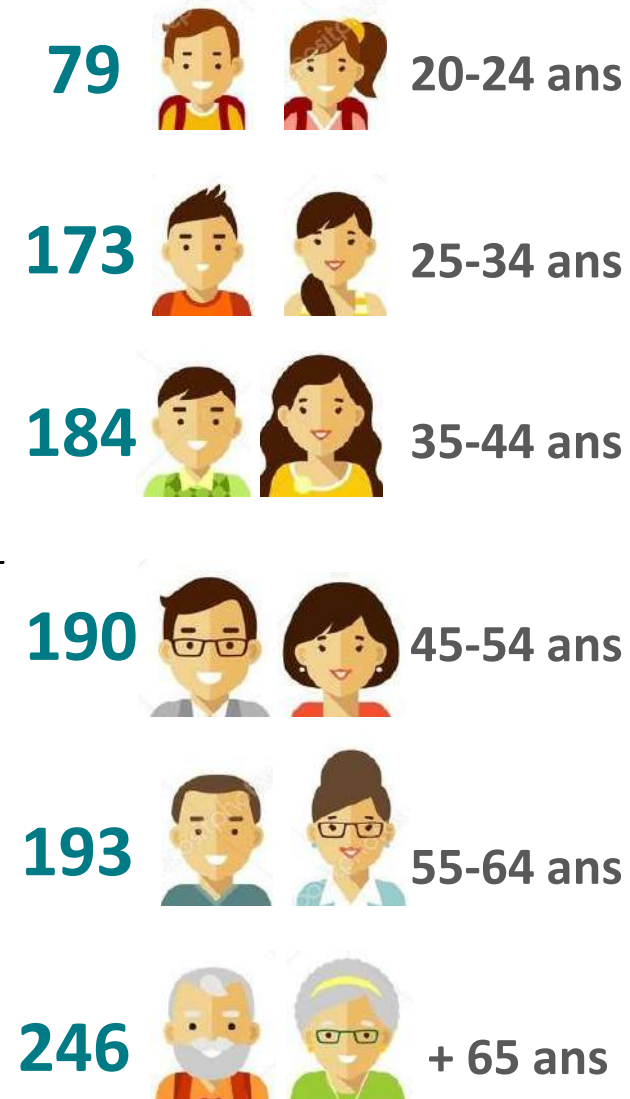
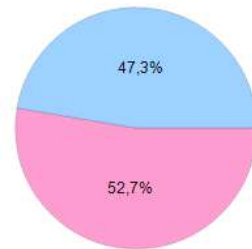
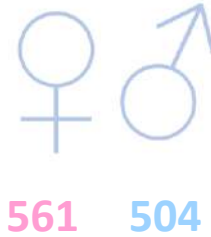


1065 répondants

panelabs

Répondants interviewés en ligne au moyen d'un questionnaire de 20min.

Etude réalisée entre le 14 et le 18 Juin 2021.



Responsable ou co-responsable



Qualification des consommateurs

- Questionnaire d'implication environnementale
- Questionnaire de préoccupation de la santé pour les choix alimentaires
- Fréquence de consommation de produits biologiques

Intérêt pour l'affichage environnemental

- Evocation face à la notion d'affichage environnemental
- Intérêt pour l'affichage environnemental

Evaluation des cinq affichages environnementaux

- D'un point de vue d'esthétisme, de compréhension et d'efficacité

Intérêt pour les informations supplémentaires

- Intérêt pour les informations supplémentaires sur l'affichage environnemental et pour les critères pris en compte dans le calcul de l'affichage environnemental

Analyse conjointe de l'intention d'achat des consommateurs

- Etude de l'intention d'achat en faisant varier différents indicateurs sur 12 produits



Méthodologie

Tables rondes
Deuxième partie





3 tables rondes avec des Angevins



23 participants



11 12



Consommateurs de tous âges

4



18-34 ans

7



35-49 ans

6



50-64 ans

6



+ 65 ans

3 tables rondes de consommateurs impliqués et non impliqués environnementalement

(Golob & Kronegger, 2019)



Motivations/Non-motivations et confiance en l'affichage environnemental

- Motivations/Non-motivations des consommateurs sensibles ou non sensibles à l'environnement pour utiliser l'affichage
- Comment donner confiance en l'affichage environnemental ?

Périmètre de comparaison des produits : intra-catégoriel/inter-catégoriel

- Classements de produits en fonction de leur performance environnementale et explications des classements
- Catégorisation des produits de manière intra-catégorielle ou inter-catégorielle

Compréhension des consommateurs face aux critères présentés lors de l'étude quantitative

- Evocation des 11 critères
- Raisons de l'attente ou de la non attente de ce critère dans la notation de l'affichage environnemental

Préférence de terme pour l'affichage environnemental

- Eco-score/ Environnement/ Impact environnemental /Score environnemental



Perception du concept de l'affichage environnemental

Tables rondes
Questionnaire quantitatif





EVOCATIONS

Trop d'informations et un affichage qui pose questions quant à sa visibilité et son utilité

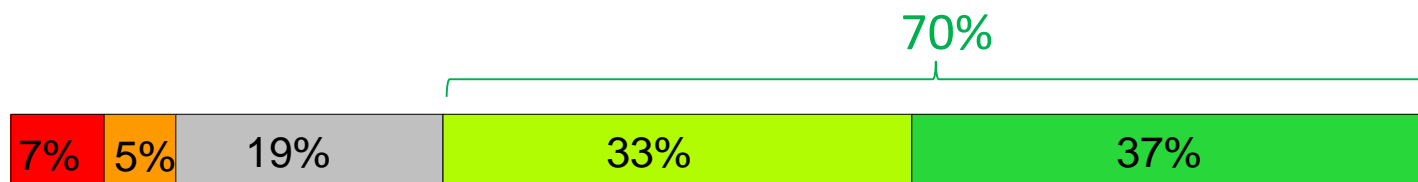
- Un affichage qui **augmente les informations** sur le paquet alimentaire pour beaucoup
« *Le consommateur est un peu confus, il y a trop d'informations je trouve.* »
- Une **faible visibilité** de cet affichage sur un emballage
- Une **faible utilisation** de l'affichage par certains consommateurs
« *Moi je pense que ça fait un affichage de plus, qui ne pas servir à grand-chose* »



Un affichage intéressant qui doit être clair, lisible, incontestable

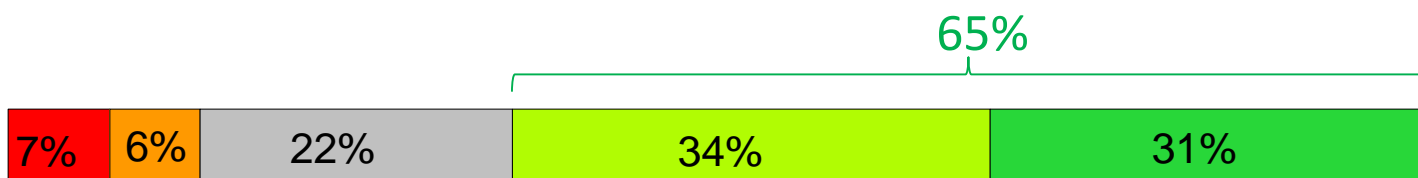
- Un affichage clair et lisible
« *Personnellement, je suis assez friande de cette notion **si elle est claire et lisible.*** »
- Un affichage incontestable
« ***La fiabilité aussi,** je reviens sur ce qui a été dit. Est-ce que **c'est fiable** ce que l'on va lire.* »
- Un affichage attendu par quelques consommateurs
« *Pour moi **c'est une attente forte** d'avoir ça, donc c'est très bien.* »

Présence affichage sur un emballage



70% déclarent un attrait pour la présence de l'affichage environnemental sur les emballages des produits alimentaire.

Présence affichage sur un site de vente en ligne



65% déclarent un attrait pour la présence de l'affichage environnemental sur les sites internet associés aux produits alimentaire.

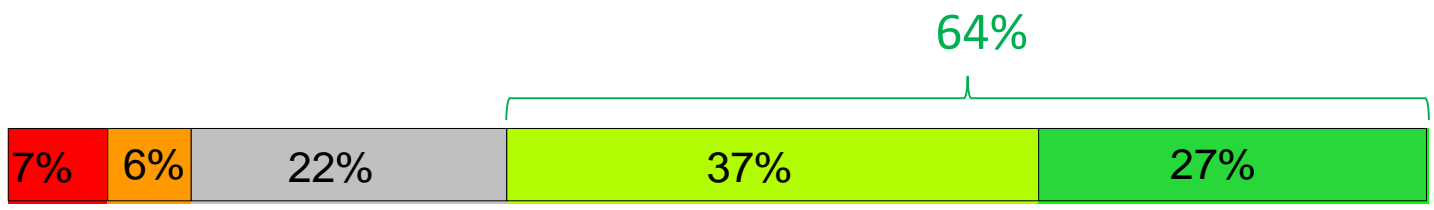
- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Ni d'accord, ni pas d'accord
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord

Q11.1 : « Je suis intéressé(e) pour avoir un affichage environnemental sur les emballages des produits alimentaires. »

Q11.2 : « Je suis intéressé(e) pour avoir un affichage environnemental sur les sites internet associés aux produits alimentaires ou sur les sites de vente en ligne de produits alimentaires. »



Changement des pratiques d'achats



64% auraient un changement de leurs pratiques d'achat en fonction de la performance environnementale du produit.

- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Ni d'accord, ni pas d'accord
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord

Q11.3 : « Avoir un affichage environnemental sur les produits alimentaires me permettrait de changer mes pratiques d'achat en fonction de la performance environnementale du produit. »



Motivations à l'utilisation de l'affichage environnemental

Avoir un pouvoir d'informations pour les consommateurs pour faire changer les fabricants

- Avoir à disposition des informations pour les consommateurs
- Comparaison plus facile de produits identiques
- Un levier pour les consommateurs pour faire changer les fabricants
« Je pense que ça peut être un levier qui encourage les consommateurs à prendre la main et essayer de faire changer les pratiques des fabricants. »
- Un affichage qui permet de casser l'effet marketing

Avoir une consommation responsable

- Une consommation responsable et plus saine
- Pour la bonne conscience des consommateurs
- Des consommateurs avec des moyens financiers



Non motivations à l'utilisation de l'affichage environnemental

Des habitudes ancrées

- Des habitudes d'achats ancrées en général
« *On ne va pas regarder le logo, on a l'habitude de regarder telle marque, tel produit.* »
- Des habitudes de consommations qui respectent déjà l'environnement pour des consommateurs sensibles à l'environnement
« *C'est des gens qui achètent peut-être déjà des produits peu transformés et qui achètent plus sur les marchés et qui finalement comprennent la démarche mais qui sont pas le plus concernés.* »

Un manque de confiance et une incompréhension

- Une non confiance en général
- Un manque de confiance dans les industriels
« *Je pense qu'il y a une défiance vis-à-vis des gros groupes. Par rapport aux derniers scandales sanitaires qu'il a pu y avoir.* »
- Une non-compréhension de la méthode de notation
- Informations contre-intuitives pour certains qui conduisent à un désintérêt

Une complication des courses

- Un affichage supplémentaire qui complique les choses
« *Oui il y en a trop.* »
- Trop d'informations : perte de temps lors des courses
« *On va mettre du temps à faire les courses.* »



Non motivations à l'utilisation de l'affichage environnemental

Une non sensibilité à l'environnement

- Une non sensibilité à l'environnement
« Mais ça implique que **les gens soient un peu impliqués, qu'ils soient un peu consom'acteurs.** »
- Des gens qui ne croient pas en l'impact environnemental
« Il y a quand même des gens pour qui l'impact environnemental est **une imposture.** »

Un budget limité

« Je pense que **l'élément de budget peut être un élément** qui peut être pris en compte, c'est-à-dire que si moi j'achète premier prix et que mon budget ne me permet pas d'acheter autre chose. »

Le plaisir d'acheter ce qui donne envie

« Si je veux me faire plaisir sur un aliment, [...], ben je ne vais pas forcément regarder. »



Importance d'une communication sur l'affichage environnemental pour donner des explications

Comment donner des explications ?

- Faire des comparaisons avec des choses simples et connues sur différents points pris en compte dans la notation
« *C'est combien de distribution de CO2, combien de kilomètres parcourus ... Des choses qui parlent aux gens.* »
- Rendre public le processus de notation

Des communications pour le grand public

- Des vidéos explicatives sur les réseaux qui comparent deux produits avec des notes différentes
- Des pubs rapides pour que l'information s'intègre sans la recherche d'informations
- Faire des visites de lieu de production et des témoignages

Diffusion par différentes structures

- Des vidéos sur les drives/sites des distributeurs
- Des affiches dans les grandes surfaces ou sur des bornes
« *Pourquoi pas des affiches claires et précises dans les supermarchés, près des produits, ou des bornes* »
- Par les entreprises elle-même ou les producteurs

Elaborer une pédagogie auprès des consommateurs

- Une pédagogie auprès des plus jeunes pour éviter idées reçues
- Explication des décalages entre les préjugés des consommateurs et les calculs officiels



Avoir une démarche contrôlée dans l'élaboration et lors de l'attribution des notes

Une méthode et une démarche contrôlée par des organismes de confiance

- Par un organisme indépendant connu du grand public
« S'assurer qu'il y a de vrais organismes qu'il n'y ait pas de, des organismes indépendants »
- Par des associations de consommateurs
« On peut associer de grosses associations de consommateurs qui sont connues. 60 Millions de consommateurs, UFC que Choisir, l'association L 214 »
- Avoir différents interlocuteurs
- Pas des industriels
- Rendre l'affichage obligatoire

Avoir des contrôles réguliers et qu'on en parle

- Des contrôles réguliers
« On ne peut pas laisser sans contrôle. »
- Fixer des objectifs aux industriels
« Si un produit en 2015 est D il faudrait leur fixer un objectif en 2020 pour qu'il soit B, leur fixer des objectifs d'amélioration. »
- Que la presse en parle



Perception des différents formats des affichages environnementaux et de leurs déclinaisons

Tables rondes



Questionnaire quantitatif





FOND

Un affichage agrégé plus efficace mais qui doit donner des informations en optionnel

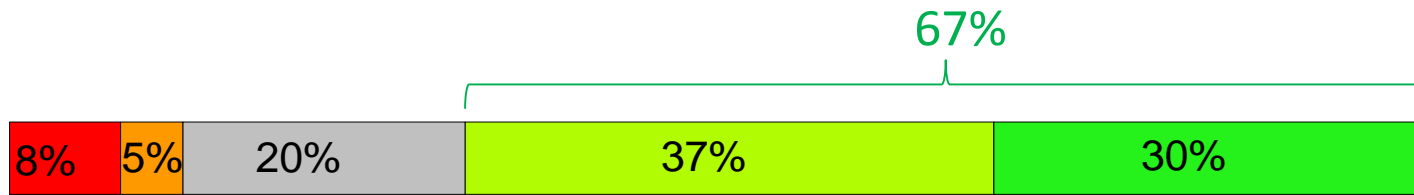
- Des informations intéressantes lorsqu'il y en a mais **trop d'informations complexes** qui prennent du temps à lire et qui prêtent à confusion pour beaucoup
- Des informations qui pourraient être **en optionnel ou sur la contre-étiquette pour quelques consommateurs**



Des informations sur la notation à mettre à disposition pour les personnes intéressées

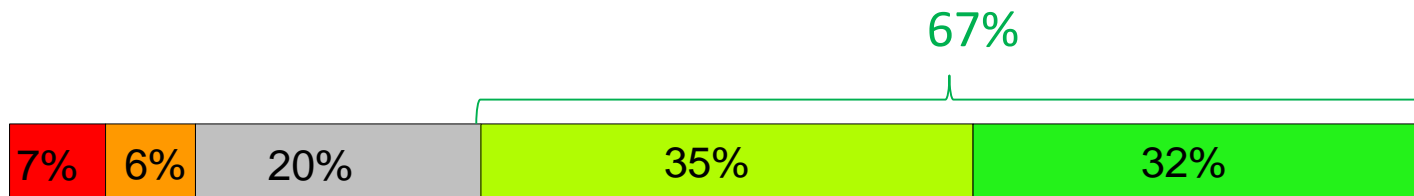
- Une explication pas prise en compte par tous
- Mais **nécessaire quand même pour ceux qui sont intéressés**
- Possibilité d'ajouter des **informations en déportées** : QR code, site internet
- Réaliser **une communication adaptée en amont**

Informations supplémentaires sur l'affichage



67% déclarent un intérêt pour avoir des informations supplémentaires sur l'affichage.

Informations supplémentaires sur les critères utilisés



67% déclarent un intérêt pour des informations sur les critères utilisés pour calculer l'affichage environnemental.

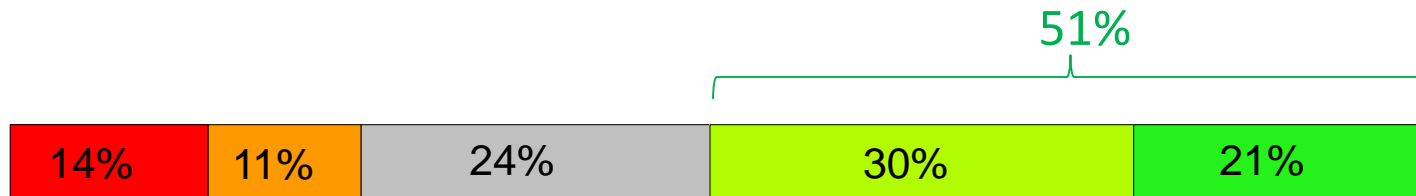
- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Ni d'accord, ni pas d'accord
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord

Q15.1 : « Je suis intéressé(e) pour avoir des informations supplémentaires sur l'affichage environnemental. »

Q15.2 : « Je suis intéressé(e) pour avoir des informations sur les critères utilisés pour calculer l'affichage environnemental. »



Utilisation du site internet précisé



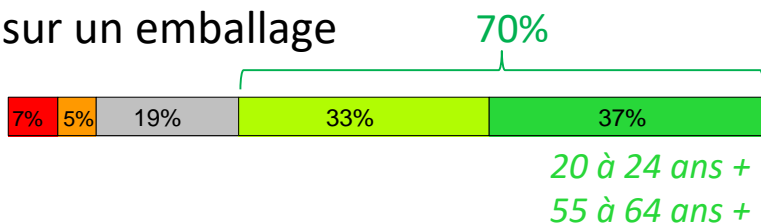
51% utiliseraient le site internet si il était précisé afin de chercher des informations supplémentaires sur l'affichage environnemental.

- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Ni d'accord, ni pas d'accord
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord

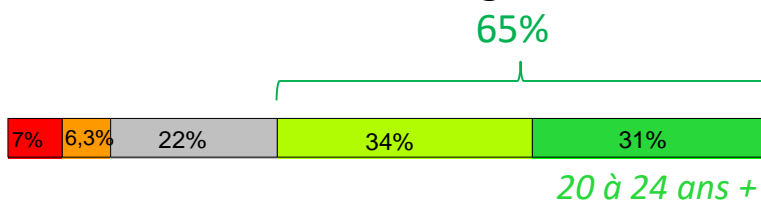
Q15.3 : « Si un site internet est précisé sur l'emballage du produit alimentaire, j'irais chercher des informations supplémentaires sur l'affichage environnemental. »



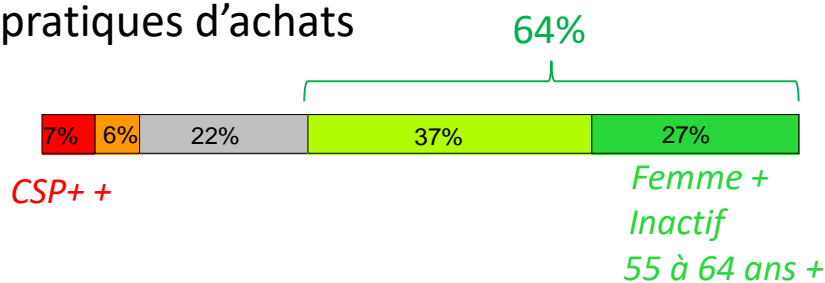
Présence affichage sur un emballage



Présence affichage sur un site de vente en ligne



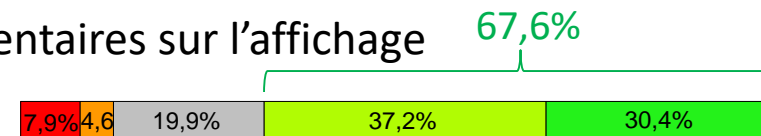
Changement des pratiques d'achats



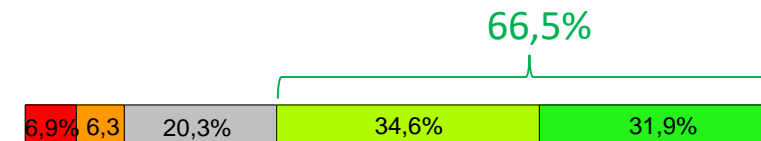
*Peu impliqué environnement +
Fréquence d'achat bio faible (voir jamais) +
Peu de préoccupation santé alimentaire +*

*Impliqué environnement +
Fréquence d'achat bio élevée +
Préoccupation santé alimentaire +*

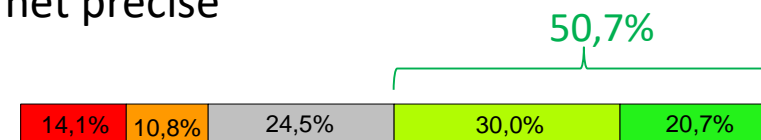
Informations supplémentaires sur l'affichage



Informations supplémentaires sur les critères utilisés



Utilisation du site internet précisé



*Peu impliqué environnement +
Fréquence d'achat faible (voir jamais) bio +
Peu de préoccupation santé alimentaire +*

*Impliqué environnement +
Fréquence d'achat bio élevée +
Préoccupation santé alimentaire +*



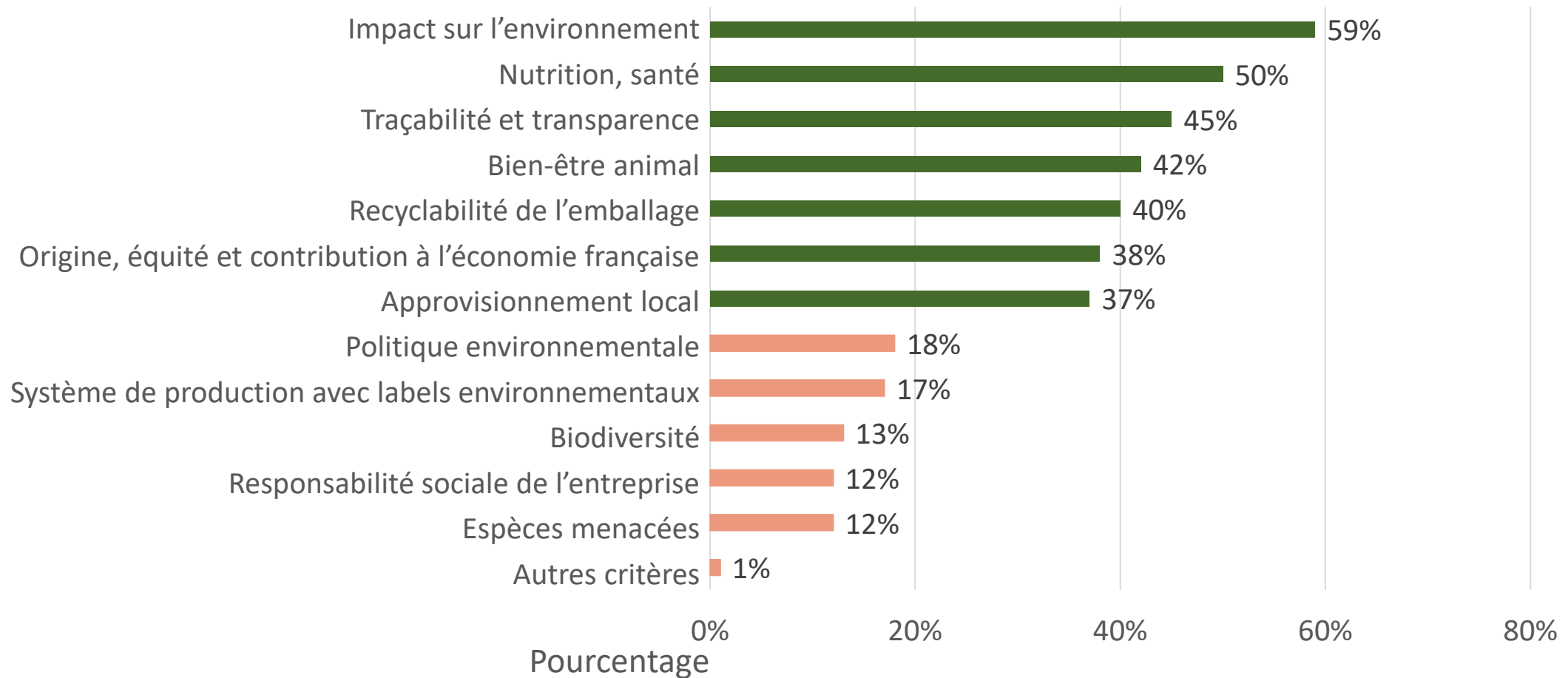
FOND

Des critères qui prennent en compte des aspects larges de l'environnement appréciés

- Un affichage **monocritère** qui ne prend **pas en compte assez de critères**
- Des critères comme **la recyclabilité de l'emballage, l'approvisionnement local qui plaisent**
- Certains critères plus larges pris en compte dans la note globale comme le **bien-être animal sont appréciés**
- **Regroupement de différents critères : intéressant pour se focaliser sur les critères de leurs choix**



13 critères présentés aux consommateurs (randomisés) : Critères attendus par les consommateurs



Q16 : « Parmi la liste suivante, choisissez 4 critères principaux que vous attendriez dans le calcul de l'affichage environnemental. »



Signification des critères plus attendus par les consommateurs

Nutrition, santé humaine

- Un critère attendu pour la présence de produits nocifs dans les aliments qui n'est pas prise en compte dans le Nutri-score et qui impact la santé humaine
- Un critère déjà pris en compte dans différents indicateurs tel que le Nutri-score et le logo AB

Traçabilité et transparence

- Un critère retenu pour avoir accès à l'information sur la provenance des produits
- Un critère pas retenu pour avoir accès à la composition du produit et au mode de fabrication

Bien-être animal

- Un critère attendu s'il prend en compte le type d'élevage et la production de déchets de l'élevage
- Un critère déjà pris en compte ou pas attendu dans l'affichage « environnemental »

La recyclabilité de l'emballage

- Un critère attendu pour la gestion des déchets
- Un critère pas attendu car c'est déjà acquis

Origine, équité, et contribution à l'économie française

- Un critère intéressant pour taxer les produits étrangers et mettre en valeur les producteurs et produits locaux
- Un critère économique pas attendu dans l'affichage environnemental

Approvisionnement local

- Un critère retenu pour la prise en compte de l'impact du transport
- Un critère pas primordial selon le type de produits et s'ils sont déjà de France



Signification des critères moins attendus par les consommateurs

Politique environnementale

- Un critère pas compris et qui n'inspire pas confiance

Système de production relatif aux labels environnementaux

- Un critère déjà pris en compte dans d'autres indicateurs présents sur l'emballage
- Un critère attendu pour éviter les conflits avec d'autres labels

Biodiversité

- Un critère pas explicite et trop spécifique qui ne collent pas avec les produits industriels
- Maintien de l'équilibre entre l'entreprise/la faune et la flore qui est important pour certains

Responsabilité sociale de l'entreprise

- Un critère trop large pour être pris en compte dans l'affichage environnemental
- Un critère attendu pour le respect des employés et des normes

Espèces menacées

- Les espèces menacées ne devraient pas être présentes dans les produits alimentaires
- Un critère attendu car c'est l'habitat qui peut être menacé

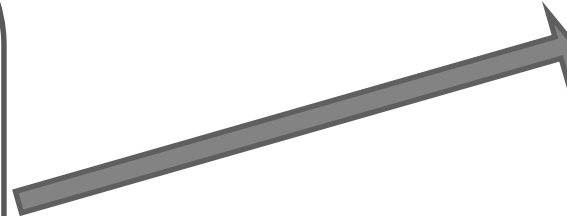


FORME

ABCDE

Une échelle avec des lettres :
un affichage plus performant

- Des **données chiffrées appréciées par quelques consommateurs** mais complexe
- Un **score en chiffre moins intuitif** pour beaucoup consommateurs même si pour quelques consommateurs il évite la confusion avec le Nutri-score
- Des **lettres appréciées par la plupart**
- La **connaissance de l'intégralité de l'échelle est importante** pour la plupart des consommateurs



« Mais moi je n'arrive pas à comprendre à quoi correspond le chiffre. »



Un score sur 100 :
« C'est une bonne note ou au contraire »



« A quoi elle correspond ? »
« Comment faire la différence entre un produit noté 62 et un produit noté 63 ? »



Un affichage clair en général et la connaissance de l'échelle est primordiale

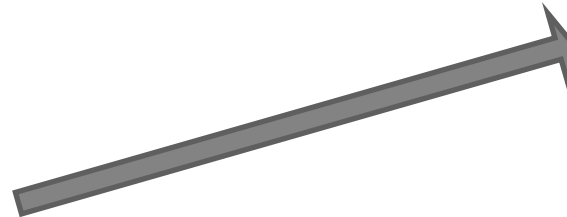


FORME

A B C D E

Un affichage prescriptif plus explicite et efficace

- Un affichage monochrome sobre plus intéressant et qui fait plus professionnel pour certains consommateurs impliqués
- Des couleurs sur l'échelle pour un effet « tape à l'œil »
- Un affichage avec un code couleur perçu plus simple et efficace pour la plupart des consommateurs



« Le monochrome en effet est intéressant »



Proposition d'un affichage prescriptif qui est perçu plus simple pour beaucoup de consommateurs



Entre 80 et 180 gCO₂/100g

L'affichage du score carbone a été préféré et perçu comme plus efficace



« Parlant pour le plus grand nombre de personnes. [...] avec les codes couleurs apposées sur la feuille, c'est encore plus lisible »



FORME

NUTRI-SCORE



Un affichage comme le
Nutri-score est plus
apprécié

- Une ressemblance qui amène à la confusion pour quelques consommateurs
- Un affichage dans le même esprit que le nutri-score plus apprécié pour beaucoup de consommateurs



Une compréhension plus facile :

« Efficacité notation comme Nutri-score en lettre donc facile à comprendre »

Permet la comparaison avec le Nutri-score :

« Après je préfère le concept de l'Eco-score, car je préfère comparer l'Eco-score avec le Nutri-score. »

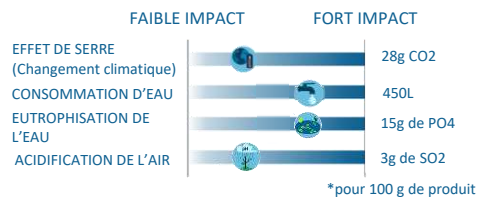
Evaluation de l'esthétisme, de la compréhension et de l'efficacité des cinq affichages environnementaux



Unité Sous Contrat



Questionnaire quantitatif en ligne



Notre empreinte carbone



Retrouvez nos calculs savants sur scorenv.com

*kgCO2 eq/kg de produit **Référence Agribalyse
Calcul sans compensation carbone



(Arrazat et al., 2021)



Accord

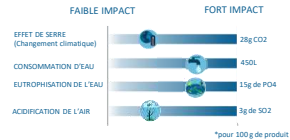


Notre empreinte carbone



Retrouvez nos calculs savants sur scorenv.com

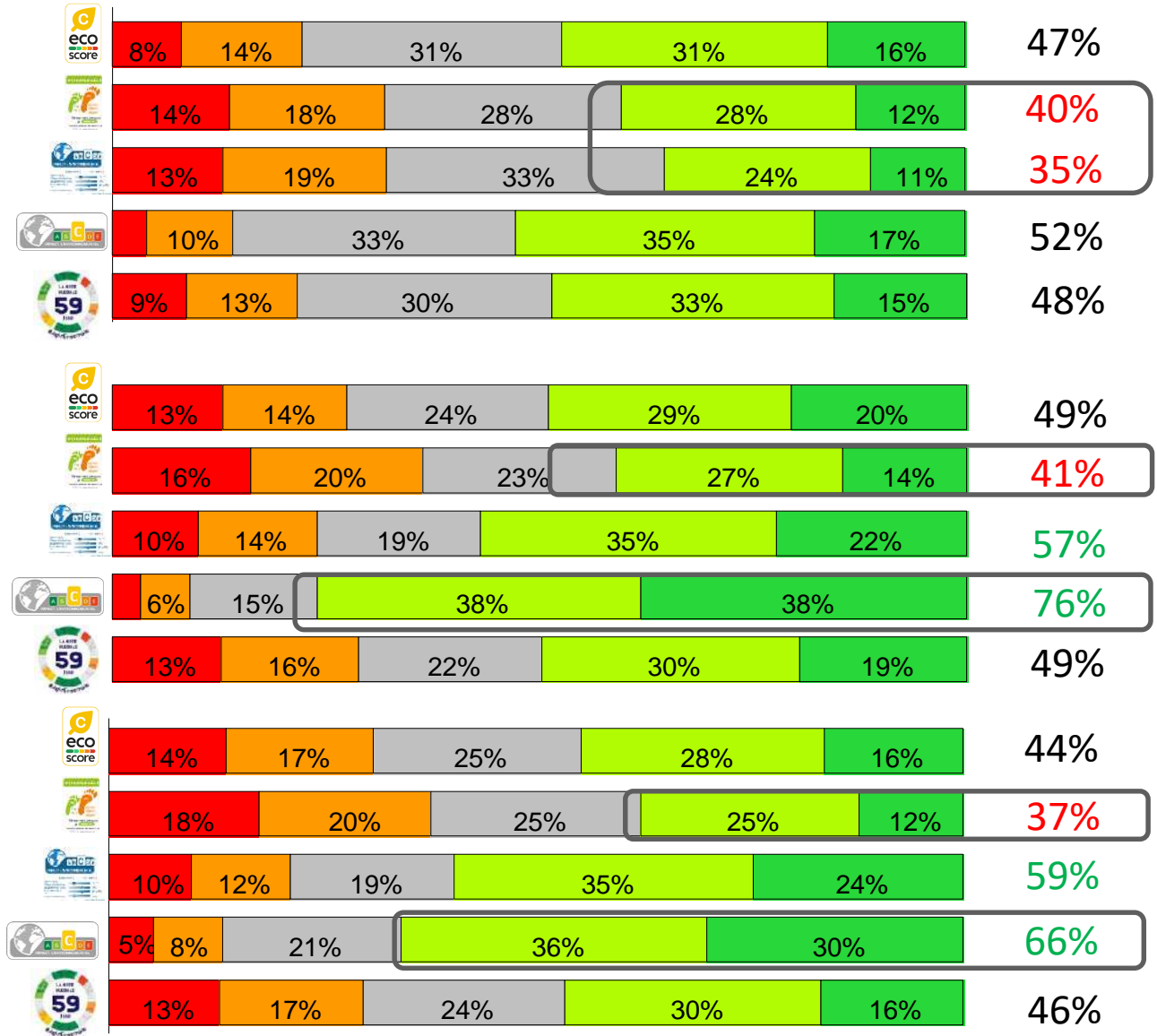
*kgCO2 eq/kg de produit ** Référence Agribalyse Calcul sans compensation carbone



Esthétisme

Compréhension

Efficacité



Q12.1 : « Je trouve cet affichage beau. »

Q12.2 : « Je trouve l'information de cet affichage facile à comprendre. »

Q12.3 : « Je trouve cet affichage efficace pour transmettre l'information sur la performance environnementale du produit. »



Une comparaison inter-catégorielle des produits plus simple et compréhensible pour beaucoup

Beaucoup de consommateurs intéressés par une comparaison inter-catégorielle

- Une comparaison plus simple et en raccord avec le Nutri-score pour beaucoup
- Un impact sur l'environnement et sur les habitudes d'achats des consommateurs plus fort
- Une méthode moins modifiable par le fabricant

La comparaison intra-catégorielle pousse les notations à l'extrême et est moins évident

- Une comparaison qui pousse les notations à l'extrêmes
- Une méthode pas évidente pour les consommateurs et pour la mettre en place

La comparaison intra-catégorielle prend en compte les envies des consommateurs

- Une méthode qui permet de prendre en compte les envies des consommateurs
- Une méthode qui permet une comparaison plus simple des produits lors de l'achat
- Un levier pour les industriels
- Une comparaison qui permet de faire attention à chaque catégorie de produits



Quelques réflexions sur les interactions entre les affichages environnementaux et d'autres indicateurs

Tables rondes



Questionnaire quantitatif





3 points principaux abordés lors des tables rondes

- La place, la lisibilité et la visibilité des affichages est importante sur le paquet
- Remarques sur la compétition entre les affichages
- Réflexion sur les stratégies de choix possibles en fonction des interactions des affichages avec les logos



Etude de l'intention d'achat des consommateurs en présentant différents produits avec un des affichages et en faisant varier le score de l'affichage environnemental, le Nutri-score et la présence du logo AB.

Evaluation de 12 produits par consommateurs

Notation sur une échelle de Juster en 9-point de chaque produit



- 1 Il n'y a aucune chance, ou pratiquement aucune
- 2 Les chances sont très faibles
- 3 Il y a très peu de chance
- 4 Il y a peu de chance
- 5 Il y a une chance
- 6 Il y a de grandes chances
- 7 C'est plus que probable
- 8 J'en suis presque sûr(e)
- 9 J'en suis certain(e), ou pratiquement certain(e)



Produits / Marques

Brioches (BR)

Leader



MDD



Nuggets (NU)

Leader



MDD



Affichage environnemental



Notre empreinte carbone



Retrouvez nos calculs savants sur scorenv.com

*1kgCO2 eq/kg de produit ** Référence Agribalyse Calcul sans compensation carbone



Score environnemental



Nutri-score



Label AB



INRAE
Institut National de la Recherche Agronomique
Unité Sous Contrat

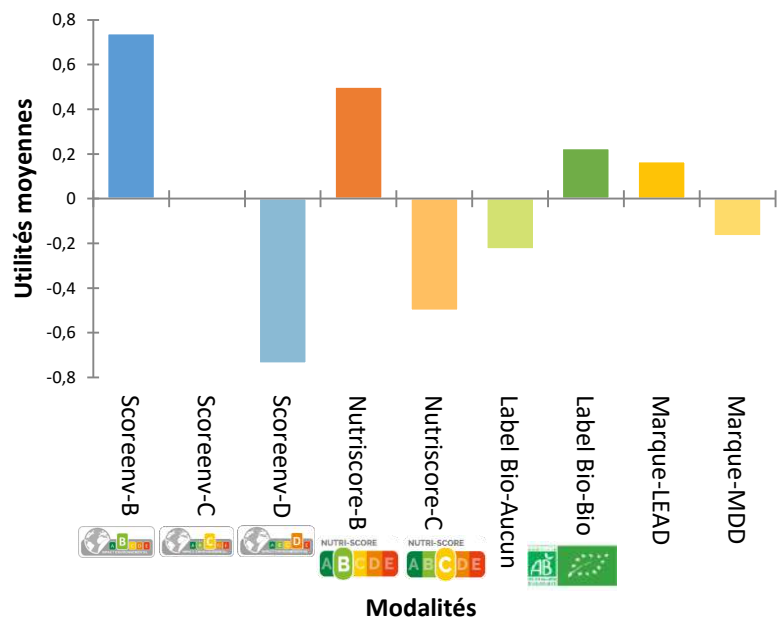




Calcul des utilités → poids de chaque modalité dans l'intention d'achat



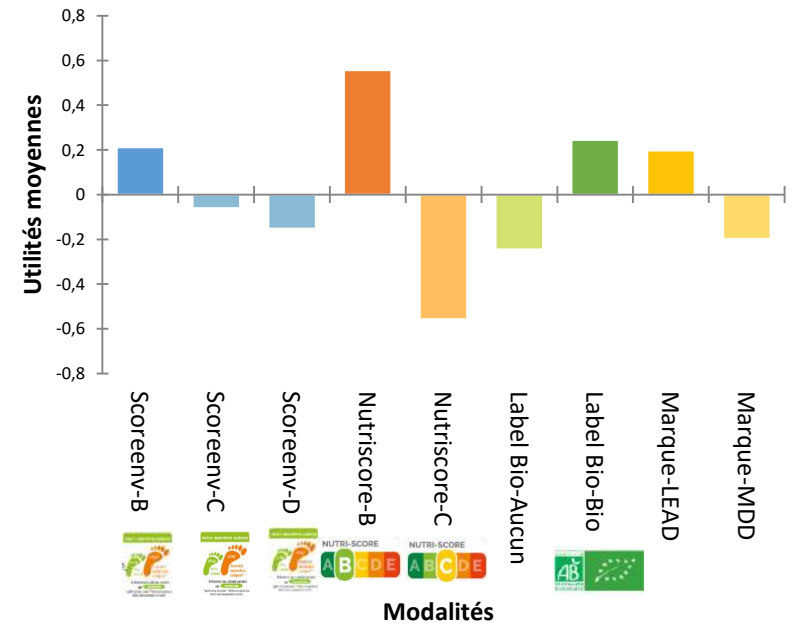
Utilité Impact INRAE/ Brioche (N=100)



L'Impact INRAE, et dans une moindre mesure le Nutri-score, orientent le plus l'intention d'achat des consommateurs.



Utilité Empreinte carbone/ Brioche (N=100)



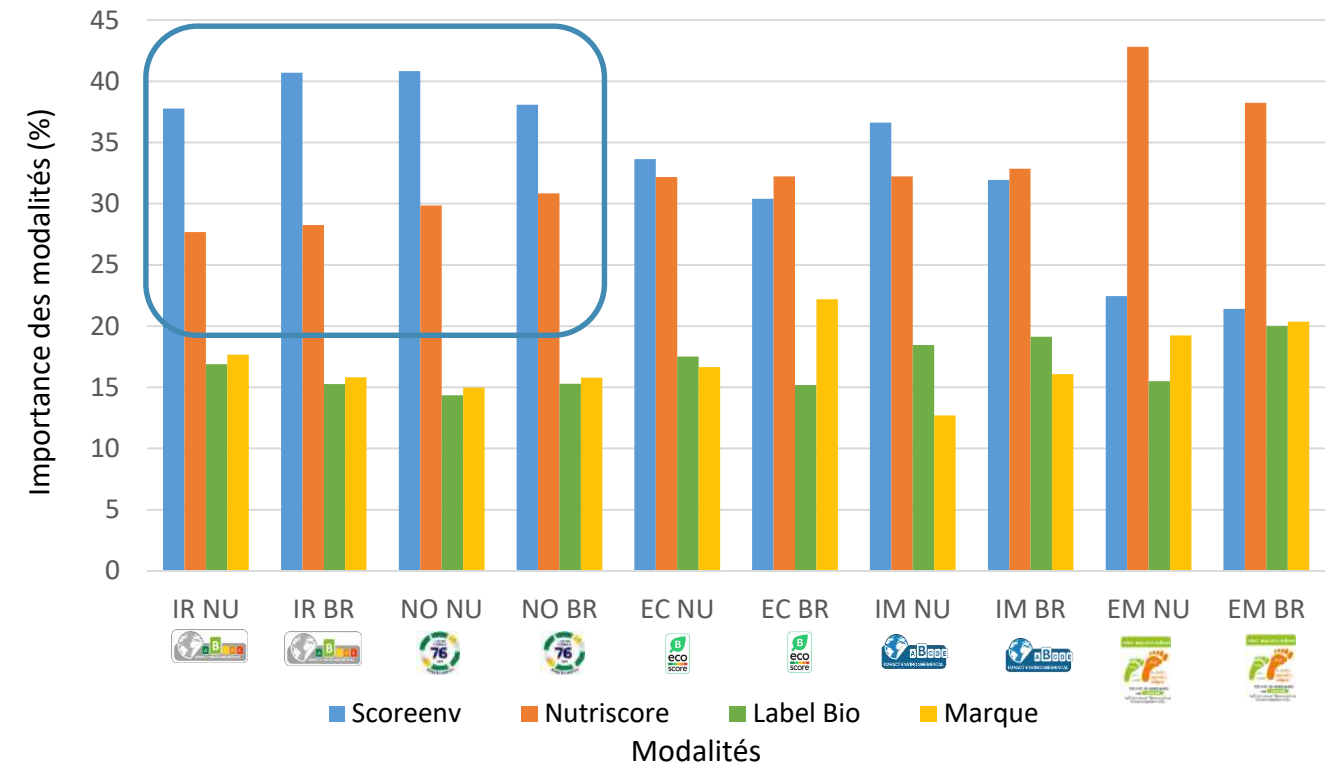
Globalement c'est le Nutri-score qui oriente le plus l'intention d'achat des consommateurs lorsque c'est l'Empreinte carbone qui est présenté.

Q16 : Intentions d'achat selon une analyse conjointe de 1065 français consommateurs-acheteurs de produits alimentaires en grande et moyenne surface.

100% des consommateurs ont été exposés aux principes de l'affichage environnemental



Calcul de l'importance des modalités testées en fonction des affichages



3 comportements d'intentions d'achat en fonction des affichages environnementaux présentés



Le taux d'importance pour l'affichage environnemental est plus élevé quand c'est l'Impact INRAE et La note globale qui sont présentés

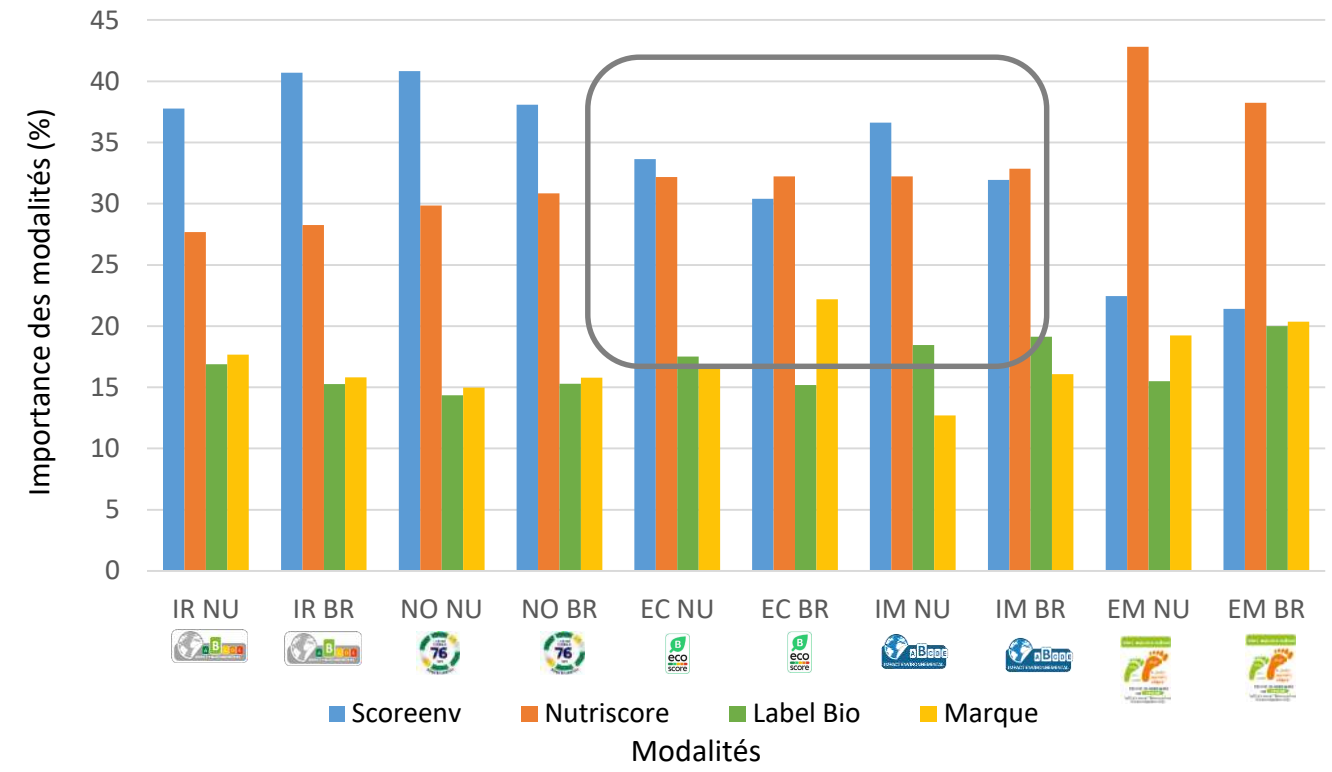
→ L'affichage environnemental privilégié

Q16 : Intentions d'achat selon une analyse conjointe de 1065 français consommateurs-acheteurs de produits alimentaires en grande et moyenne surface.

100% des consommateurs ont été exposés aux principes de l'affichage environnemental



Calcul de l'importance des modalités testées en fonction des affichages



3 comportements d'intentions d'achat en fonction des affichages environnementaux présentés



Le taux d'importance pour l'affichage environnemental et le Nutri-score est équivalent lorsque c'est l'Eco-score et l'Impact environnemental qui sont présentés

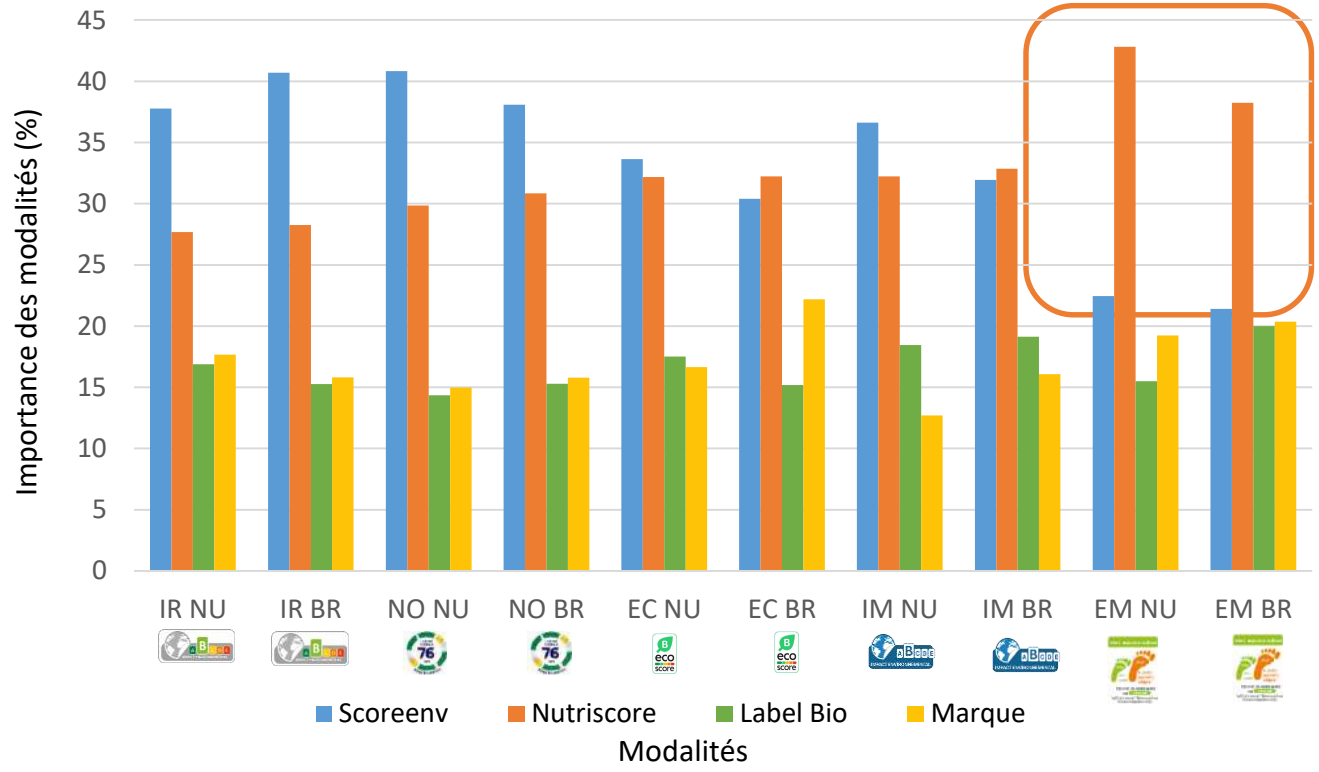
Q16 : Intentions d'achat selon une analyse conjointe de 1065 français consommateurs-acheteurs de produits alimentaires en grande et moyenne surface.

100% des consommateurs ont été exposés aux principes de l'affichage environnemental



Unité Sous Contrat

Calcul de l'importance des modalités testées en fonction des affichages



3 comportements d'intentions d'achat en fonction des affichages environnementaux présentés



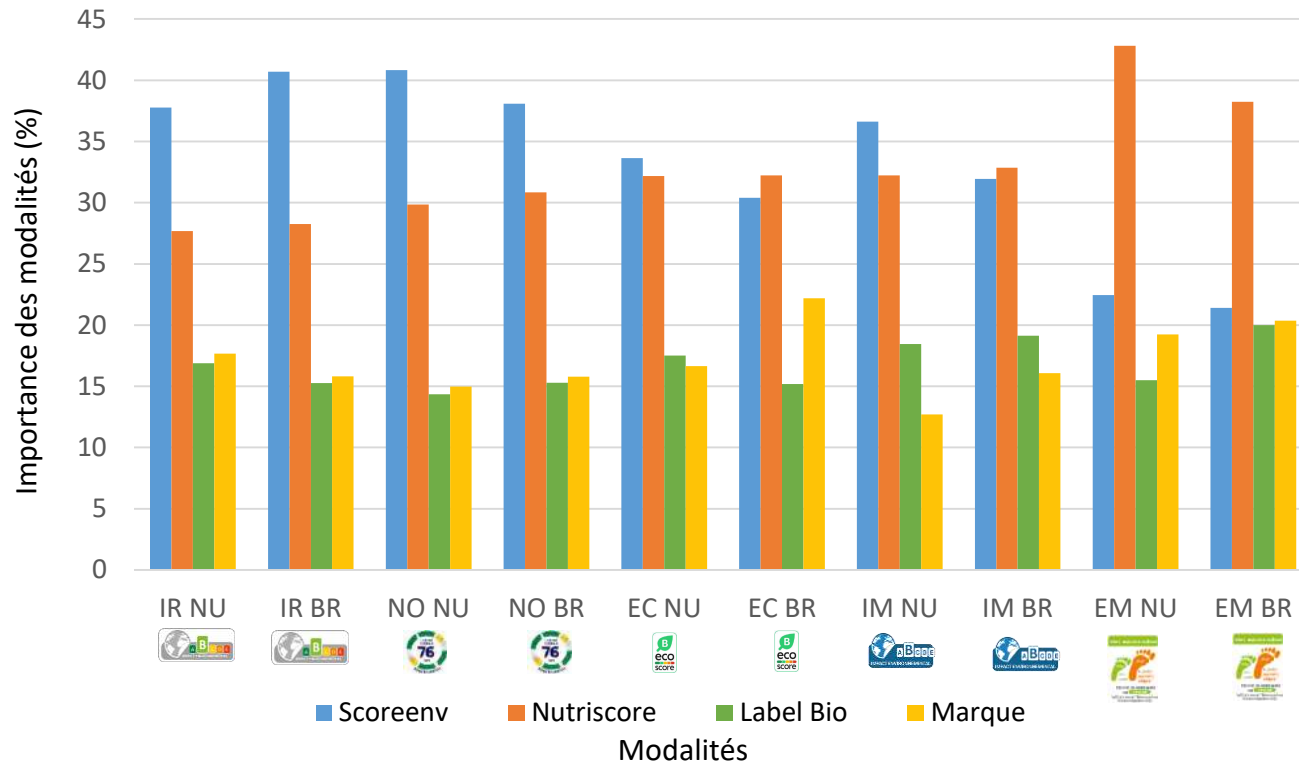
Le taux d'importance pour le Nutri-score est plus élevé quand c'est l'Empreinte carbone qui est présenté

→ Le Nutri-score est privilégié au détriment des autres modalités

Q16 : Intentions d'achat selon une analyse conjointe de 1065 français consommateurs-acheteurs de produits alimentaires en grande et moyenne surface.

100% des consommateurs ont été exposés aux principes de l'affichage environnemental

Calcul de l'importance des modalités testées en fonction des affichages



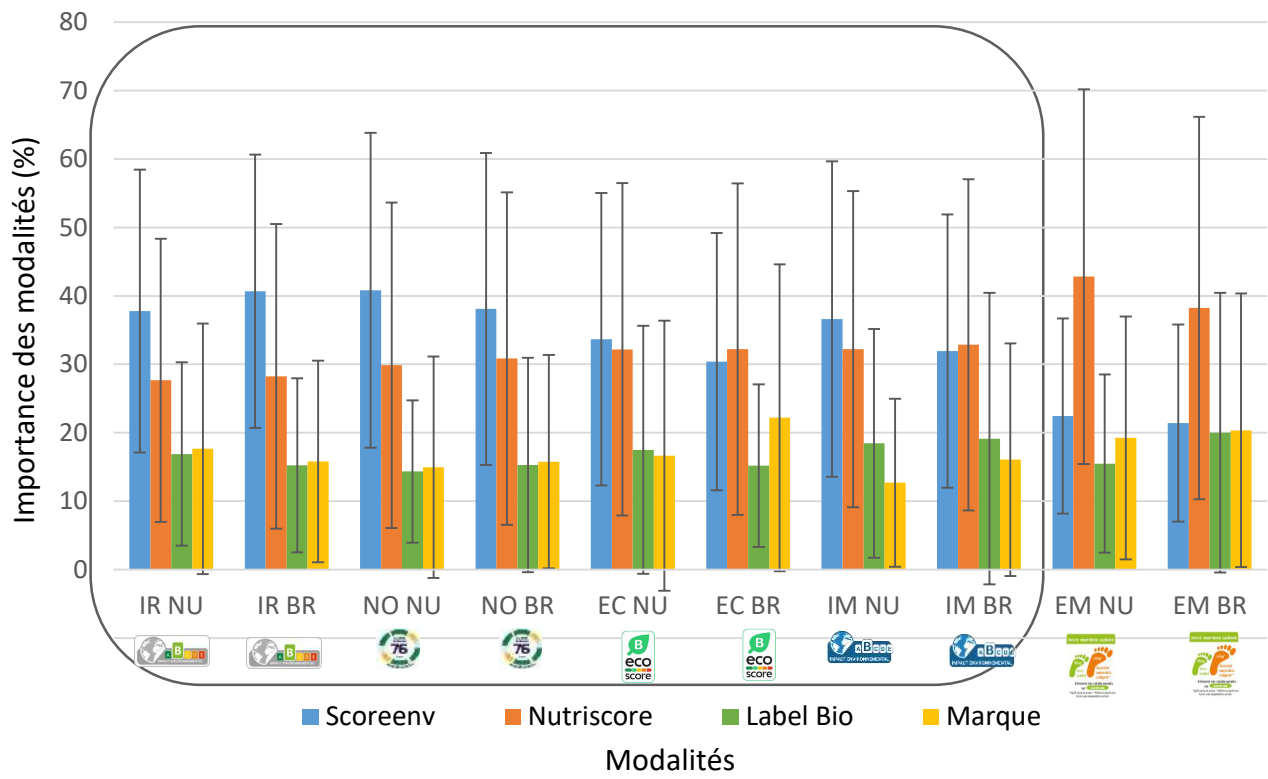
Le label Bio et la marque ont eu une plus faible importance dans l'intention d'achat des consommateurs pour cette étude

→ Biais de l'étude

Q16 : Intentions d'achat selon une analyse conjointe de 1065 français consommateurs-acheteurs de produits alimentaires en grande et moyenne surface.

100% des consommateurs ont été exposés aux principes de l'affichage environnemental

Importance des modalités testées avec les écarts-types



Grand écart-type → forte variabilité des consommateurs

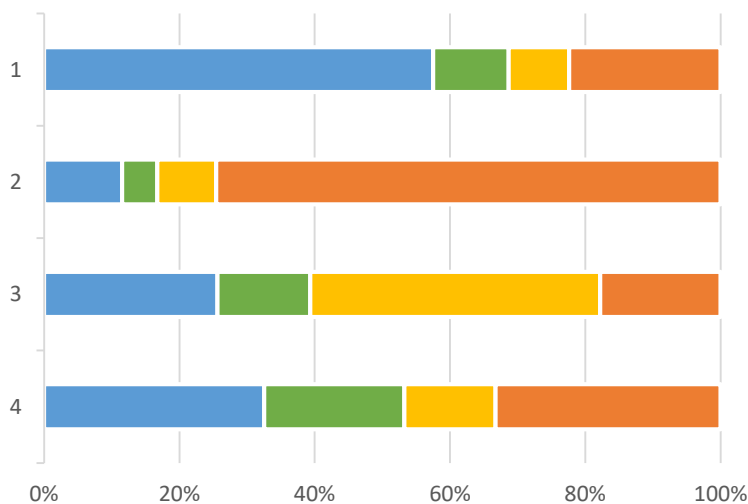
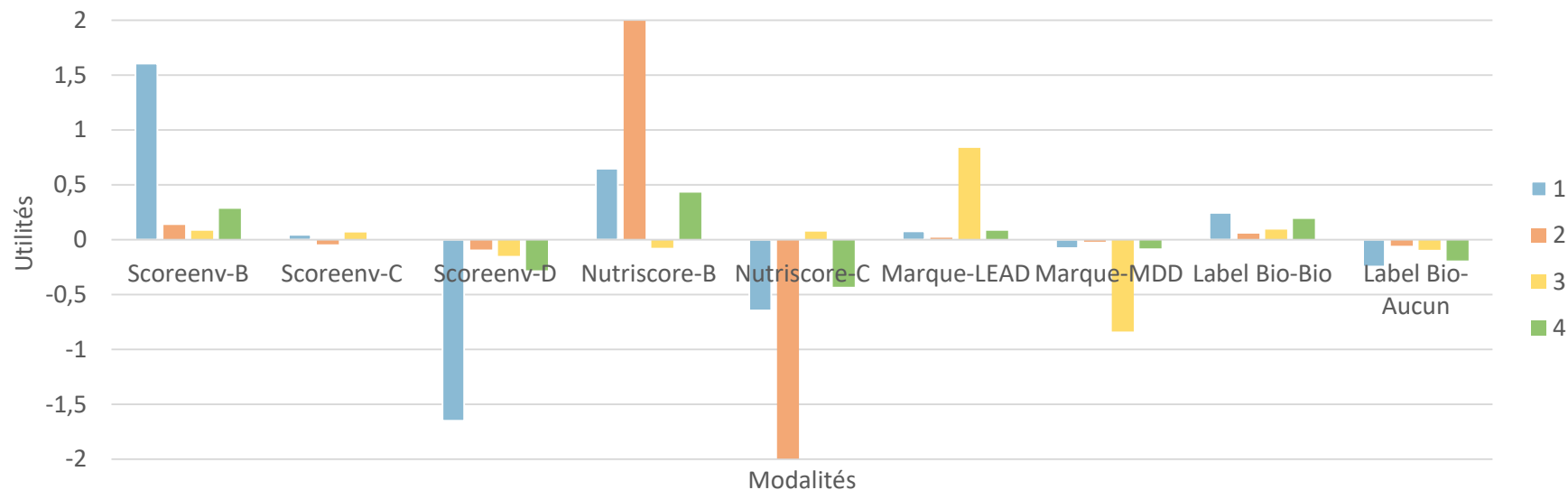
Segmentation des consommateurs en fonction de leurs intentions d'achat

→ Observations des différences d'importances des modalités en fonction des groupes de consommateurs créés

Q16 : Intentions d'achat selon une analyse conjointe de 1065 français consommateurs-acheteurs de produits alimentaires en grande et moyenne surface.

100% des consommateurs ont été exposés aux principes de l'affichage environnemental

Création de 4 classes de consommateurs selon les différents comportements d'intention d'achat



Classe 1 (N=190) : Donne plus d'importance pour le score environnemental

Classe 2 (N=47) : Donne plus d'importance pour le Nutri-score

Classe 3 (N=120) : Donne plus d'importance pour la marque

Classe 4 (N=430) : Un mélange de tout

Q16 : Intentions d'achat selon une analyse conjointe de 1065 français consommateurs-acheteurs de produits alimentaires en grande et moyenne surface.

100% des consommateurs ont été exposés aux principes de l'affichage environnemental

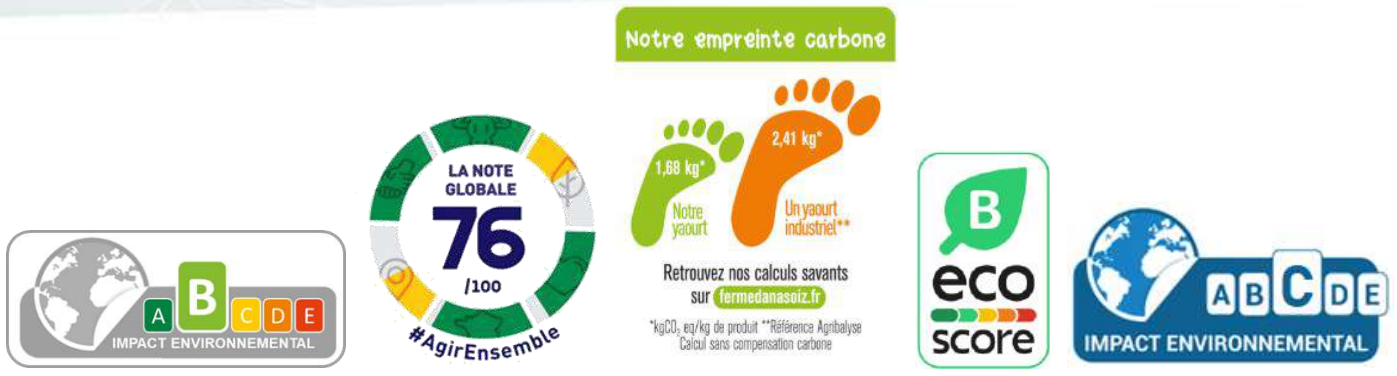


En résumé...

- Un attrait très fort pour l'affichage environnemental en lien avec la sensibilité environnementale des consommateurs
- Un manque de compréhension dans les calculs des indicateurs ainsi que des informations contre-intuitives peuvent conduire à un désintérêt
- Une forte attente de communication et de pédagogie en amont et en déporté autour de l'affichage pour expliquer les décalages entre les préjugés des consommateurs et les calculs officiels
- Le format prescriptif multicritère agrégé en lettre à favoriser
 - De plus nombreuses remarques positives sur les formats de ce type
 - Une très bonne performance du logo « Impact environnemental prescriptif »
 - Un paradoxe sur la performance de la Note Globale entre le logo seul et l'analyse conjointe -> vérifier l'étendue des notes dans la réalité
- Concernant le périmètre de comparaison des produits les consommateurs ont été plus sensibles au classement inter-catégoriel
- Des interactions et arbitrages qui auront lieu entre les différents attributs et logos des produits



- Rapport complet de la première étude qualitative avec tous les verbatims (word)
- Rapport complet de l'étude quantitative (ppt)
- Rapport complet de la deuxième étude qualitative avec tous les verbatims (word)
- Synthèse générale du projet (word)



Perception des consommateurs français face aux affichages environnementaux des produits alimentaires

Rapport croisé avec deux études qualitatives et une étude quantitative

SYMONEAUX Ronan
PEYROCHE Marine

