

### Alimentation

# Les signes officiels de qualité en perte de reconnaissance

Gabriel Tavoularis

Les labels de qualité et les signes d'identification de l'origine (Label Rouge, AOC...) ont longtemps fourni aux consommateurs une plus grande lisibilité de l'offre. En période de crise sanitaire dans l'alimentation, en particulier à la fin des années 1990, certificats et labels ont également joué un rôle de rassurance pour la population. Avec le retour de la confiance, quels sont aujourd'hui leur rôle et leur image? Des associations de consommateurs ont regretté il y a peu la présence d'un trop grand nombre de références à la qualité et à l'origine.

Les enquêtes sur la consommation menées au CRÉDOC permettent de mesurer la place qu'occupent aujourd'hui, dans les représentations des Français, d'une part la qualité dans son ensemble et d'autre part les labels et signes de l'identification de l'origine (SIQO). Les résultats de l'enquête de 2007 montrent, pour l'ensemble des produits de grande consommation, une baisse de l'attention portée à la qualité, par opposition à la préoccupation vis-à-vis du prix. Cette tendance a peu de chances de s'inverser avec le temps: les jeunes générations sont celles qui se laissent le moins convaincre par les labels et les certificats. Dans l'alimentation, seuls deux labels continuent à garder une bonne image chez les consommateurs: Label Rouge et Agriculture Biologique AB. Les autres signes et labels, en particulier les AOC, sont en constante perte de vitesse.

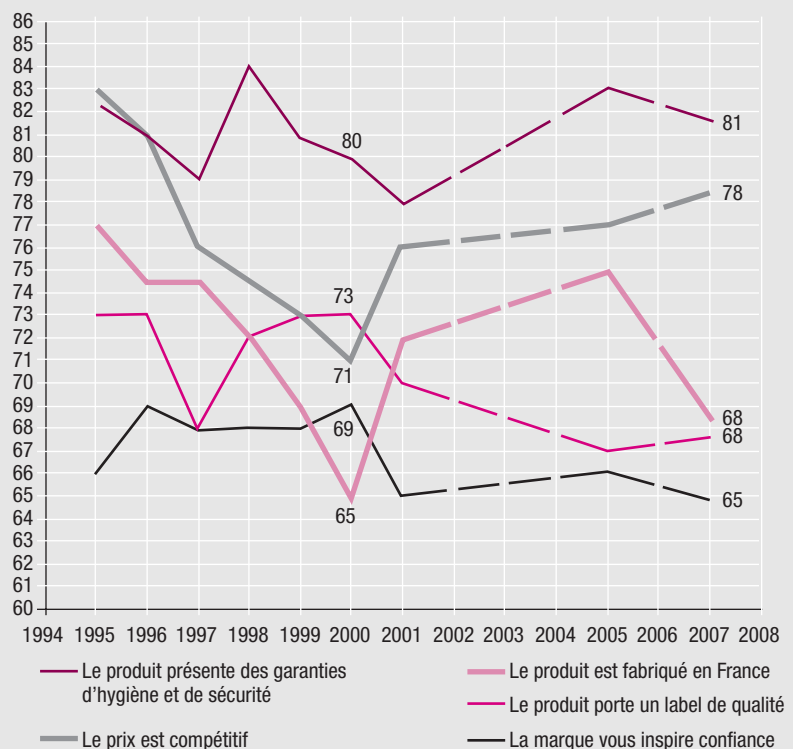
### La qualité est le quatrième critère d'achat

La présence d'un label de qualité est, pour les Français, le quatrième critère d'achat d'un produit de grande

consommation après la présence de «garanties d'hygiène et de sécurité», le «prix compétitif» et le «produit est fabriqué en France». Si 68 % des consommateurs se disent incités par cette valeur supposée sûre que sont

### Une baisse de l'importance du label de qualité depuis 2000

«Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit»  
Cumul des réponses assez et beaucoup, en %



Source: CRÉDOC, enquête Consommation 2007.

les labels, au contraire 32 % ne s'en soucieraient pas du tout. Dans le même temps, si les Français sont davantage incités à l'achat d'un bien de consommation lorsque le prix est compétitif, c'est parce qu'ils sont aujourd'hui plus soucieux de maîtriser leurs dépenses de grande consommation. Depuis 2000, la croissance de la sensibilité au prix s'oppose à la baisse de la sensibilité à la qualité.

Le ralentissement du pouvoir d'achat, cumulé avec la croissance des dépenses pré-engagées (logement par exemple) et celle de l'offre de produits et services de nouvelles technologies, intensifie les arbitrages entre les différents types de dépenses. De fait, les consommateurs arbitrent en défaveur de l'alimentation, qui est devenue la variable d'ajustement des dépenses de consommation. L'augmentation du prix des matières premières a de plus créé une inflation forte sur les produits alimentaires (+5,3 % sur un an en avril 2008), ce qui a eu pour conséquence de rendre les consommateurs encore plus sensibles aux prix dans ce secteur.

### Les labels en perte de vitesse

Quand l'analyse ne porte plus sur les produits de grande consommation mais uniquement sur les produits alimentaires, la qualité apparaît à la même quatrième place dans la hiérarchie des critères d'achat. Dans le volet « Attitudes » de l'enquête 2007 du CRÉDOC Comportements et Consommations Alimentaires en France (CCAF), 69 % des Français affirment que le label de qualité les incite « beaucoup » ou « assez » à l'achat d'un produit alimentaire. Trois ans auparavant (CCAF 2004), ils étaient 73 % à le déclarer. L'effet d'une conjoncture économique morose n'est pas sans rapport avec ce recul. Depuis 2000, le critère d'achat « porte un label » a donc perdu 5 points pour un produit de grande consommation et 4 points pour un produit alimentaire. Les signes officiels de qualité peinent décidément à convaincre les consommateurs.

Au-delà des contraintes budgétaires et des arbitrages de consommation, la baisse de la recherche de critères de qualité s'explique par la diminution des risques sanitaires perçus. À la fin des années 1990, le niveau très élevé d'attachement aux labels de qualité

correspondait à une période de crises sanitaires fortement médiatisées. Depuis, les consommateurs ont été rassurés par la traçabilité des denrées; la rassurance portée par les labels de qualité tient de fait une place moins importante.

D'une façon générale, l'avenir des labels semble incertain. L'attention portée aux labels de qualité est en effet un phénomène générationnel : plus les générations sont récentes, moins les individus sont incités à l'achat d'un produit possédant un label de qualité. L'avenir des signes officiels de qualité dépendra donc fortement de leur capacité à proposer des critères plus porteurs de sens pour les jeunes générations.

### Label Rouge et Agriculture Biologique résistent bien

Les produits portant un signe officiel de qualité sont perçus comme étant plus onéreux, à l'exception des vins AOC. Dans une période où il n'y a pas de crise sanitaire, les Français apprécient mieux certains signes officiels que d'autres : c'est le cas des produits bénéficiant du Label Rouge et des

produits issus de l'agriculture biologique (mention AB). Les consommateurs perçoivent dans ces labels un « plus-qualité » à multiples facettes.

Le Label Rouge (principalement des viandes et volailles) est largement apprécié pour les qualités gustatives qu'il offre mais aussi parce qu'il garantit un produit sûr. La perception très positive de ce label repose principalement sur sa fiabilité.

Les légumes certifiés issus de l'agriculture biologique (AB) sont perçus comme meilleurs pour la santé, bien plus que l'ensemble des autres produits. Les Français les jugent également plus savoureux et sûrs. Ils considèrent aussi que ce sont des produits récoltés de façon traditionnelle et qui respectent mieux l'environnement. Quant aux œufs « bio », ils sont eux aussi perçus comme étant assez chers, mais peu de Français détectent les différences de mode de production et de goût par rapport aux autres œufs.

Les représentations sociales traditionnelles des Français concernant l'alimentation ont été fortement affectées depuis le début des années 2000, en partie par des actions publiques comme le Programme national nutrition santé (PNNS). L'alimentation fonc-

#### Peu d'atouts pour les vins AOC

« Voici plusieurs affirmations concernant certaines catégories de produits ; pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord. »

	Produits de façon traditionnelle	Meilleurs au goût	Plus sûrs	Plus respectueux de l'environnement	Meilleurs pour la santé	Plus chers
Vins AOC	+	-	-	--	--	+
Produits ayant une CCP	-	-	+	-	-	++
Produits portant une mention valorisante	+	+	-	+	-	++
Fromages AOC	+	+	+	-	-	++
Œufs bio	+	+	+	+	+	+++
Volailles Label Rouge	+	++	++	+	+	+++
Légumes bio	++	++	++	+++	++	+++

-- : pas du tout d'accord

+ : relativement d'accord

- : plutôt pas d'accord

++ : plutôt d'accord

+++ : tout à fait d'accord

Source : CRÉDOC - Enquête Consommation 2007.

tionnelle prend peu à peu la place de l'alimentation plaisir. On ne mange plus seulement parce que c'est bon, mais parce que c'est bien pour sa santé: 70 % des consommateurs qui achètent du « bio » le font sur ce critère. L'agriculture biologique désigne « un mode de production dont est issu un produit certifié et qui atteste que ses pratiques culturales et/ou d'élevage excluent des produits chimiques de synthèse, limitent les intrants, et respectent les équilibres naturels et le bien-être animal ». Le bénéfice environnemental de l'agriculture biologique est bien compris des consom-

mateurs. Par contre, la « non-nocivité » éventuelle des produits bio (qui ne contiennent pas de pesticides) s'est transformée dans leur imaginaire en « meilleur pour la santé ». Dans le contexte actuel de forte médiatisation de l'alimentation comme principal vecteur de santé, cette interprétation hasardeuse joue en la faveur de la mention « bio », ce qui explique aussi que « le bio » n'a jamais eu une image aussi positive qu'aujourd'hui. En 2000-2001, lorsqu'on demandait aux Français ce qu'était pour eux un « aliment de qualité », le terme « bio » ou « biologique » était cité par 6 % d'entre eux ; cette proportion est passée à 13 % en 2007.

À l'inverse, les produits d'appellation d'origine contrôlée (AOC) n'ont pas la même image flatteuse du point de vue santé que celle des produits bio: dans l'imaginaire des consommateurs, les fromages, contenant pour une majorité d'entre eux un taux élevé de matières grasses, auraient un impact négatif. Les vins, quant à eux, dont la consommation baisse année après année, sont également perçus négativement vis-à-vis de la santé en raison des nombreuses campagnes sur les

risques liés à la consommation excessive d'alcool. Les vins AOC ont un autre aspect négatif pointé par les consommateurs: la non lisibilité de l'offre. En effet, les vins d'appellation d'origine contrôlée (AOC) n'ont pas l'image de vins plus chers que ceux sans appellation. Cela les discrédite sensiblement.

Les produits certifiés conformes (CCP) sont, comme les produits Label Rouge, perçus comme plutôt chers mais aussi assez sûrs. À l'inverse, ces produits sont jugés plutôt négativement sur d'autres critères comme le goût et le respect de l'environnement. Cela peut paraître contradictoire mais peut s'expliquer par le fait que 30 % des Français ne connaissent pas ces produits ; de plus, il est probable que ceux qui déclarent les connaître ne savent pas toujours exactement à quoi correspond la notion de conformité.

Enfin, les produits possédant un label ou une mention valorisante telle que « Fermier », « Produit à la ferme », « Montagne », « Produit-pays », « Vin de pays », sont perçus comme plutôt chers mais produits de façon traditionnelle.

### Les labels

#### Label Rouge



« Le Label Rouge atteste que ces denrées et produits possèdent des caractéristiques spécifiques établissant un niveau de qualité supérieure, résultant notamment de leurs conditions particulières de production ou de fabrication et conformes à un cahier des charges, qui les distinguent des denrées et produits similaires habituellement commercialisés. »

riérieure, résultant notamment de leurs conditions particulières de production ou de fabrication et conformes à un cahier des charges, qui les distinguent des denrées et produits similaires habituellement commercialisés. »

#### Agriculture Biologique



L'Agriculture biologique désigne un mode de production dont est issu un produit certifié et qui atteste que ses pratiques culturales et/ou d'élevage excluent des produits chimiques de synthèse, limitent les intrants, respectent les équilibres naturels et le bien-être animal.

excluent des produits chimiques de synthèse, limitent les intrants, respectent les équilibres naturels et le bien-être animal.

#### Appellation d'Origine Contrôlée



« Constitue une appellation d'origine la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains. »

#### Appellation d'Origine Contrôlée



« Le certificat de conformité est délivré à un opérateur pour un produit qui respecte à la fois les exigences posées par les règles de production, de transformation et de conditionnement du produit ou de la famille de produits définies, dans les conditions prévues par l'article R. 641-59... »

gences posées par les règles de production, de transformation et de conditionnement du produit ou de la famille de produits définies, dans les conditions prévues par l'article R. 641-59... »

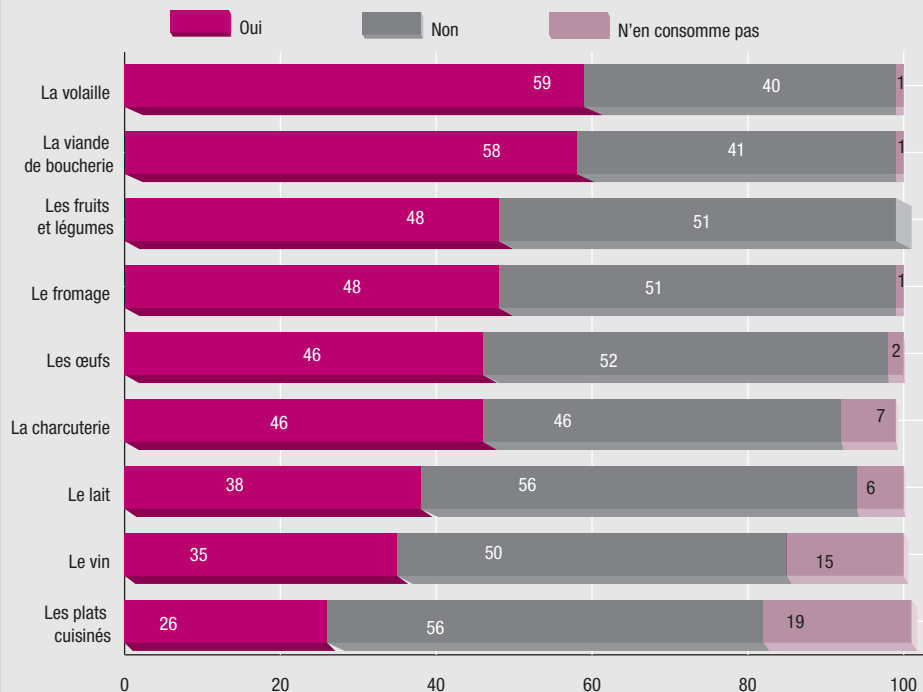
#### Mentions valorisantes

- « Fermier »
- « produit à la ferme »,
- label « Montagne »
- « Produit-pays »
- « Vin de pays »

### Payer plus cher pour un signe officiel de qualité : les viandes et les volailles premières bénéficiaires

Réponses à la question : « Êtes-vous prêt à payer plus cher que ce que vous payez actuellement pour la présence d'un signe officiel de qualité pour les produits suivants... ? »

En %



Source: CRÉDOC - Enquête consommation, 2007

## Payer plus cher pour la qualité

En 2007, près de 6 Français sur 10 sont disposés à payer plus cher des viandes ou des volailles portant un signe officiel de qualité. Pour les autres produits, les consommateurs prêts à déboursier davantage sont moins nombreux : c'est le cas des fruits et légumes, des fromages, des œufs et de la charcuterie (de 48 % à 45 %). Pour le lait, le vin et les plats cuisinés, cette propension varie de 38 % à 25 %. Cette hiérarchie est à rapprocher des signes qui leur sont généralement associés. Pour la volaille et la viande de boucherie, il s'agit du Label Rouge; pour les fruits et légumes, de la mention Agriculture Biologique; pour le vin, de l'AOC. La première place de la viande s'explique en partie par la force des crises sanitaires qui ont touché ces produits. La seconde place des fruits et légumes s'explique, elle, par le fait qu'aujourd'hui le premier risque sanitaire perçu est la présence de pesticides.

## Des « confiants » aux « anti-labels »

En tenant compte de caractéristiques telles que la connaissance et la confiance dans les signes officiels de qualité et l'acceptation de payer plus cher des produits possédant ces signes, le CRÉDOC a établi une typologie des consommateurs. 52 % croient aux vertus des produits

labellisés. Il s'agit des **Confiants**, (29 % de la population), des **Engagés Bio** (15 %) et des **Convaincus terroir et traditions** (8 %). Ces convaincus sont plus souvent des femmes. Logiquement, c'est dans ces catégories que l'on trouve les consommateurs prêts à payer plus cher des produits alimentaires pour un signe officiel de qualité.

48 % des consommateurs ne sont pas sensibles ou se méfient des labels de qualité : ce sont les **Désimpliqués** (16 %), les **Défiants** (19 %) et les **Anti-Labels** (13 %). Dans la vie de tous les jours, la cherté perçue de ces produits (à l'exception des vins AOC) peut s'avérer être un véritable frein pour ceux qui disposent de ressources faibles et privilégient les prix bas. Pour les **Désimpliqués** (beaucoup de jeunes adultes, de retraités ainsi que les moins diplômés), la présence d'un signe officiel de qualité n'a pas d'importance; d'ailleurs, ils les connaissent assez peu. Dans cette catégorie, 8 % des individus ont des revenus inférieurs à 750 euros nets par mois contre 4 % en moyenne dans la population.

Les **Défiants** sont plus souvent des hommes (56 % contre 48 % dans la population), des catégories socioprofessionnelles supérieures (28 % d'individus ayant un bac +2 contre 16 %, 35 % ayant au moins un bac +3 contre 23 %). Ils connaissent bien l'ensemble des signes officiels de qualité mais ne les approuvent pas nécessairement. Parallèlement à cette désapprobation, les individus de cette catégorie consi-

dèrent plus souvent qu'un produit sans marque n'est pas un produit de mauvaise qualité (89 % le déclarent, contre 79 %).

Les **Anti-Labels** enfin, rejoignent les **Défiants** sur ce dernier point. Ils sont plus souvent non diplômés que le reste de la population (7 % contre 4 %) et 20 % sont des employés (contre 17 %). Enfin, 8 % sont des artisans/commerçants/chefs d'entreprise (contre 3 %).

## Pour en savoir plus

● Les principaux éléments de cet article sont tirés de l'enquête du CRÉDOC Consommation 2007. Elle a été réalisée auprès d'un échantillon national représentatif de la population française. 1013 individus ont été interrogés fin mai 2007 par téléphone.

Voir aussi :

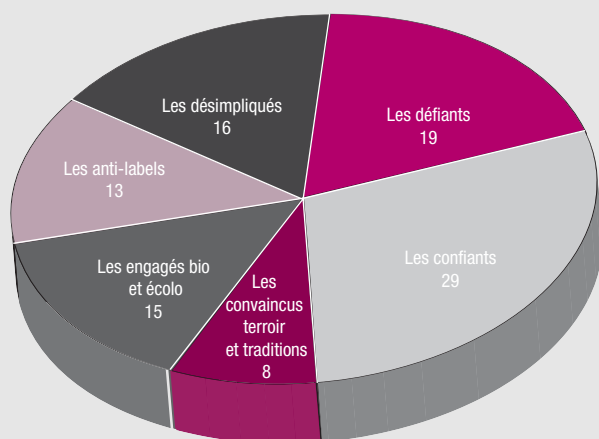
● Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire. G. Tavoularis, F. Recours et P. Hébel. *Cahier de Recherche*, n° 236, CRÉDOC, 2007.

● Le Baromètre des perceptions alimentaires est réalisé par le CRÉDOC pour le ministère de l'Agriculture et de la Pêche. P. Hébel. Juillet 2007. <http://agriculture.gouv.fr/>

● «Se nourrir d'abord, se faire du bien ensuite», P. Hébel, *CRÉDOC-Consommation et mode de vie*, n° 209, 2008.

## Signes de qualité : une petite majorité de consommateurs favorables

Typologie des consommateurs selon leur attitude vis-à-vis des labels de qualité, en %



Source : CRÉDOC - Enquête Consommation 2007.

CRÉDOC  
Consommation et Modes de Vie

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

Directeur de la publication :  
Robert Rochefort

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques  
Tél. : 01 40 77 85 01  
[relat-presse@credoc.fr](mailto:relat-presse@credoc.fr)

Diffusion par abonnement uniquement  
30,49 euros par an  
Environ 10 numéros

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Commission paritaire n° 2193  
AD/PC/DC

[www.credoc.fr](http://www.credoc.fr)