



Perception de la qualité et des signes
officiels de qualité dans le secteur
alimentaire

**Gabriel TAVOULARIS
Fanette RECOURS
Pascale HEBEL**

CAHIER DE RECHERCHE N° 236

NOVEMBRE 2007

**Département « *Consommation* »
dirigé par Pascale HEBEL**

Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la subvention recherche attribuée au CREDOC.

Pour vous procurer la version papier, veuillez contacter le Centre Infos Publications,
Tél. : 01 40 77 85 10 , e-mail : publications@credoc.fr

Qualité : emprunt au latin philosophique qualitas, formé sur qualis, « quel », « manière d'être, attribut propre de l'Être et en particulier l'aspect sensible et non mesurable des choses » (Robert, 1^{ère} édition, 1973).

La « qualité » est l'état de ce qui est « comme ça ».

Sommaire

I. SYNTHÈSE	7
II. INTRODUCTION	15
III. FACTEURS DE CHANGEMENTS RÉCENTS	18
1. ÉCART ENTRE ÉVOLUTION RÉELLE ET PERÇUE DES COMPOSANTES DU POUVOIR D'ACHAT	19
2. CONJONCTURE DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE DÉFAVORABLE.....	24
3. DESIR ET BESOIN DE CONSOMMATION	27
4. PROGRESSION DE LA SENSIBILITÉ AUX PRIX	33
IV. DÉFINITION ET POIDS ÉCONOMIQUE DE LA QUALITÉ.....	36
1. LA NOTION DE QUALITÉ EN AGRO-ALIMENTAIRE.....	36
2. LE RÔLE DES INSTITUTIONS.....	40
3. LE POIDS ÉCONOMIQUE DES SIGNES OFFICIELS DE QUALITÉ ET D'ORIGINE EN FRANCE ET EN EUROPE	47
V. PERCEPTION DE LA QUALITÉ ALIMENTAIRE.....	51
1. MAUVAISE QUALITÉ RIME TOUJOURS AVEC RISQUE.....	53
2. REPRÉSENTATIONS SOCIALES DE LA QUALITÉ	55
3. LA QUALITÉ COMME CRITÈRE D'ACHAT	70
4. CONFIANCE VIS-À-VIS DES SIGNES OFFICIELS DE QUALITÉ.....	78
5. L'APPÉTENCE À PAYER PLUS CHER POUR LA PRÉSENCE D'UN SIGNE OFFICIEL DE QUALITÉ	83
6. LA PERCEPTION DES SIGNES OFFICIELS DE QUALITÉ	91
VI. CONCLUSION	100
VII. BIBLIOGRAPHIE.....	102

VIII. ANNEXES	105
I- Questionnaire et tris à plat de l'enquête.....	105
II - Textes de référence	114

Liste des graphiques

Graphique 1 : Évolution du poids des dépenses d'alimentation (hors boissons et tabac) à domicile et hors domicile dans le total consommation.....	8
Graphique 2 : Évolution du comportement des Français au sujet de la comparaison des prix entre commerces	9
Graphique 3 : Critères de qualité selon le consommateur.....	10
Graphique 4 : Typologie des consommateurs selon leur perception de la qualité	12
Graphique 5 : Évolution du pouvoir d'achat.....	19
Graphique 6 : Évolution du déflateur de la consommation	21
Graphique 7 : Perception de l'évolution du niveau de vie.....	22
Graphique 8 : Difficultés financières	22
Graphique 9 : Comparaison de l'inflation réelle et de l'inflation perçue	23
Graphique 10 : Évolution du taux d'épargne, des dépenses de consommation et du pouvoir d'achat	25
Graphique 11 : Le topique des motivations de Lahlou.....	28
Graphique 12 : Évolution en indice 100 en 1960 des dépenses des ménages (en € constants) selon les fonctions	32
Graphique 13 : Raisons d'acheter un produit dans le secteur de la grande consommation.....	34
Graphique 14 : Produits dont le prix est systématiquement regardé	35
Graphique 15 : Historique des questions ouvertes sur la qualité dans l'alimentation.....	56
Graphique 16 : Liste des 32 formes les plus citées en 2007 comparées à celles citées en 2001..	59
Graphique 17 : Critères de qualité selon le consommateur.....	61
Graphique 18 : Seriez-vous prêt à payer plus cher un produit ?	61
Graphique 19 : Présences les plus significatives selon le sexe.....	62
Graphique 20 : Présences les plus significatives selon l'âge	63
Graphique 21 : Typologie en 5 classes.....	64

Graphique 22 : Formes les plus significatives et segments les plus répétés de la classe 1.....	65
Graphique 23 : Formes les plus significatives et segments les plus répétés de la classe 2.....	66
Graphique 24 : Formes les plus significatives et segments les plus répétés de la classe 3.....	67
Graphique 25 : Formes les plus significatives et segments les plus répétés de la classe 4.....	68
Graphique 26 : Formes les plus significatives et segments les plus répétés de la classe 5.....	70
Graphique 27 : Évolution du pourcentage de ménages ayant répondu « Pas du tout » à la question « Le produit porte un label de qualité : cette raison vous incite-t-elle à acheter un produit alimentaire ? »	73
Graphique 28 : Pourcentage de ménages ayant répondu « Pas du tout » à la question « Le produit porte un label de qualité : cette raison vous incite-t-elle à acheter un produit alimentaire ? »	74
Graphique 29 : Régression logistique, effets d'âge et de génération, modalité « Pas du tout » à la question « Le produit porte un label de qualité : cette raison vous incite-t-elle à acheter un produit alimentaire ? »	75
Graphique 30 : Régression logistique, effets d'âge et de génération, réponse « Oui » (Beaucoup, Assez, un peu) à la question « Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité » : cette raison vous incite-t-elle à acheter un produit alimentaire ? ».....	77
Graphique 31 : Connaissance des signes officiels de qualité dans l'Alimentaire (Base : 1013 individus âgés de 18 ans et plus)	79
Graphique 32 : Confiance dans les différents signes officiels de qualité. « Avez-vous confiance dans les produits alimentaires portant... ? » (Base : 1013 individus âgés de 18 ans et plus)	81
Graphique 33 : Appétence à payer plus cher différents produits alimentaires portant un signe officiel de qualité. « 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 ... ? »	84
Graphique 34 : Pourcentage de ménages ayant répondu « Oui » 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 (label, certification) sur la volaille ?"	85
Graphique 35 : Appétence des Français à payer des produits portant un signe officiel de qualité en fonction du sexe.....	89
Graphique 36 : Appétence des Français à payer des produits portant un signe officiel de qualité en fonction du revenu du foyer familial	90
Graphique 37 : Appétence des Français à payer des produits portant un signe officiel de qualité en fonction de l'âge.....	90
Graphique 38 : Analyse en Composantes Principales – Nuage des variables de perception	93
Graphique 39 : Analyse en Composantes Principales – Nuage des individus (produits labellisés) et représentation d'ellipses de confiance.....	94
Graphique 40 : Typologie des consommateurs selon leur perception des signes officiels de qualité	97

Liste des Tableaux

Tableau 1 : Moyenne des notes (comprises entre 0 et 10).....	12
Tableau 2 : Évolution des composantes du revenu disponible.....	20
Tableau 3 : Nombre de signes et chiffres d'affaires hors taxes à la première commercialisation des signes AOC (hors vins et spiritueux), CCP et Label Rouge	48
Tableau 4 : Selon vous, qu'est-ce qu'un produit alimentaire de mauvaise qualité ?	54
Tableau 5 : Résultats des tests du χ^2 pour les tables de contingence « Avez-vous confiance dans les produits portant... » X « variables socio-démographiques » (Base : ceux qui connaissent les signes officiels de qualité)	82
Tableau 6 : Moyenne des notes (comprises entre 0 et 10).....	96

I. SYNTHÈSE

A chaque nouvelle crise économique qui s'exprime par un ralentissement du pouvoir d'achat, le consommateur est obligé d'adopter un nouveau comportement. La question du changement du consommateur s'est exprimée en 1986, en 1993 et aujourd'hui. Le débat actuel est focalisé sur le prix depuis le passage à l'euro en raison d'une perception des prix par les consommateurs très déconnectée de la réalité de l'inflation. Le contexte médiatique de l'alimentation est fortement imprégné des messages sanitaires du Programme National Nutrition Santé qui sont apposés sur l'ensemble des messages publicitaires (télévisuels, radiophoniques, presse) du secteur. Dans ce contexte qu'elle est aujourd'hui la place de la qualité et des signes officiels de qualité dans les achats alimentaires ?

Ce sont les questions qui sont traitées dans ce *Cahier de Recherche* à partir des données économiques de l'INSEE et d'une enquête CRÉDOC menée auprès d'un échantillon représentatif de la population Française adulte, interprétée à la lumière d'une bibliographie alliant les sciences économiques aux sciences sociales.

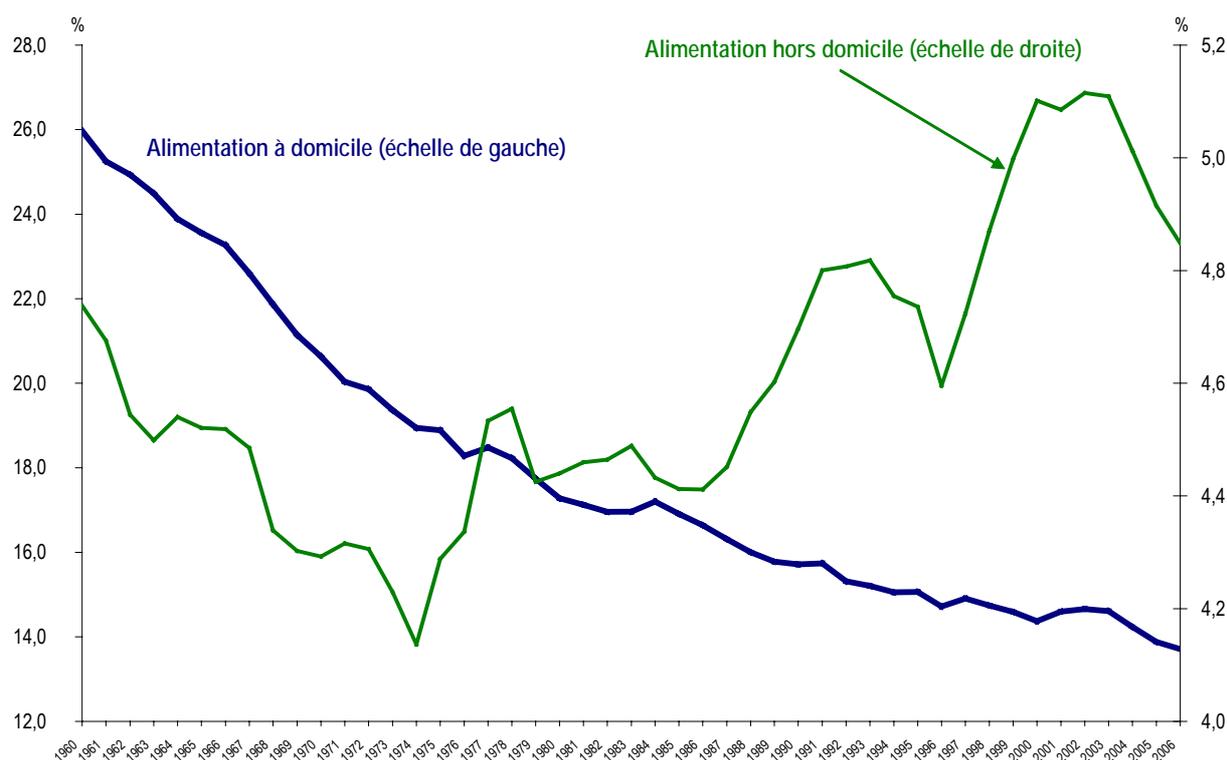
FACTEURS DE CHANGEMENTS RÉCENTS

Ralentissement du pouvoir d'achat

De 1999 à 2002, le pouvoir d'achat par ménage avait progressé de 2,4% par an ; sur la période 2002 à 2006, la progression n'est que de 0,9% par an. Et pourtant **la consommation reste relativement dynamique** depuis 2002 (2% de croissance en volume), le consommateur a puisé dans son épargne et a utilisé du crédit par effet d'aubaine lié aux effets de richesse pour les propriétaires, aux innovations dans la sphère du loisir qui tentent les consommateurs, et par le réel démarrage d'Internet qui accélère les décisions d'achats et rend virtuel et plus jouissif l'acte d'achat.

En raison d'une exacerbation du sentiment de hausse des prix dans les secteurs de la grande consommation et d'un désir d'achat très élevé pour les produits des Nouvelles Technologies de l'Information et la Communication, les consommateurs arbitrent en défaveur des produits de grande consommation. Le poids des postes de l'alimentation baisse fortement depuis 2002. Les annonces médiatisées d'augmentation des prix des produits alimentaires en raison de l'augmentation des prix des matières premières conduiront à une amplification de ce phénomène.

Graphique 1 : Évolution du poids des dépenses d'alimentation (hors boissons et tabac) à domicile et hors domicile dans le total consommation



Source : INSEE, Comptabilité Nationale

Augmentation du désir d'achat

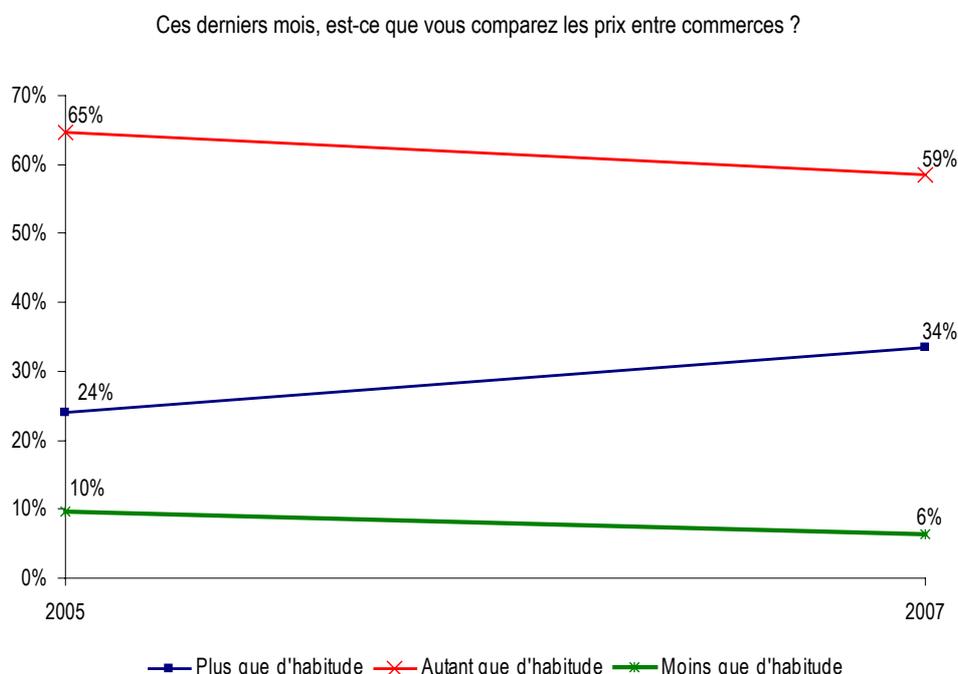
La situation de consommation actuelle est celle de la surabondance d'information et de l'hyperchoix qui est de plus en plus perçue comme une contrainte par le consommateur. Plus les produits sont nombreux, plus le choix est compliqué et douloureux à faire. Le facteur déterminant dans le choix concerne de plus en plus le **désir du consommateur** que son besoin réel. Les comportements de consommation évoluent au grès des motivations individuelles qui ont des ancrages différents selon les générations. Alors que les générations nées avant la fin de la seconde guerre mondiale ont pour motivations celles de **l'instinct de survie individuel** (alimentation, sommeil, ...) et collectif (reproduction), les plus jeunes générations sont de plus en plus tournées vers la sphère existentielle de **la satisfaction immédiate** qui correspond aux **motivations exploratoires de demande de satisfaction et d'expression de soi**. On constate

aujourd'hui que les dernières générations, nées après 1956, se tournent avant tout vers les motivations exploratoires et stratégiques sans passer par les motivations de base qui peuvent être assouvies par le cadre familiale. Leur désir de consommation est immédiat alors que dans les générations précédentes on acceptait de ne s'équiper (en automobile, logement, ...) qu'après un certain âge. C'est ce désir de consommation qu'Olivier Gérardon de Véra a appelé le « vouloir d'achat » et opposé au « pouvoir d'achat » en 1998. L'intensité du sentiment de restriction et donc de frustration résulte de la confrontation de ce « vouloir d'achat » et du pouvoir d'achat qui n'augmente pas assez vite pour combler le désir trop important. Cet accroissement du désir d'achat immédiat, symptomatique des nouvelles générations conduit à une surestimation de l'inflation.

Augmentation de la sensibilité aux prix

Depuis 2000, le critère du prix compétitif est en deuxième position après les garanties d'hygiène et de sécurité. Malgré l'amélioration des conditions économiques entre 2005 et 2007, la sensibilité aux prix augmente dans le secteur de la grande consommation. A la question, « ces derniers mois est-ce que vous comparez les prix entre commerces ? », la proportion d'enquêtés qui répond « plus que d'habitude » est passée de 24% en 2005 à 34% en 2007.

Graphique 2 : Évolution du comportement des Français au sujet de la comparaison des prix entre commerces



Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation, Juin 2005 et Juin 2007.

PERCEPTION DE LA QUALITE ALIMENTAIRE

Evolution de la définition de la qualité alimentaire vers l'apparence et le prix

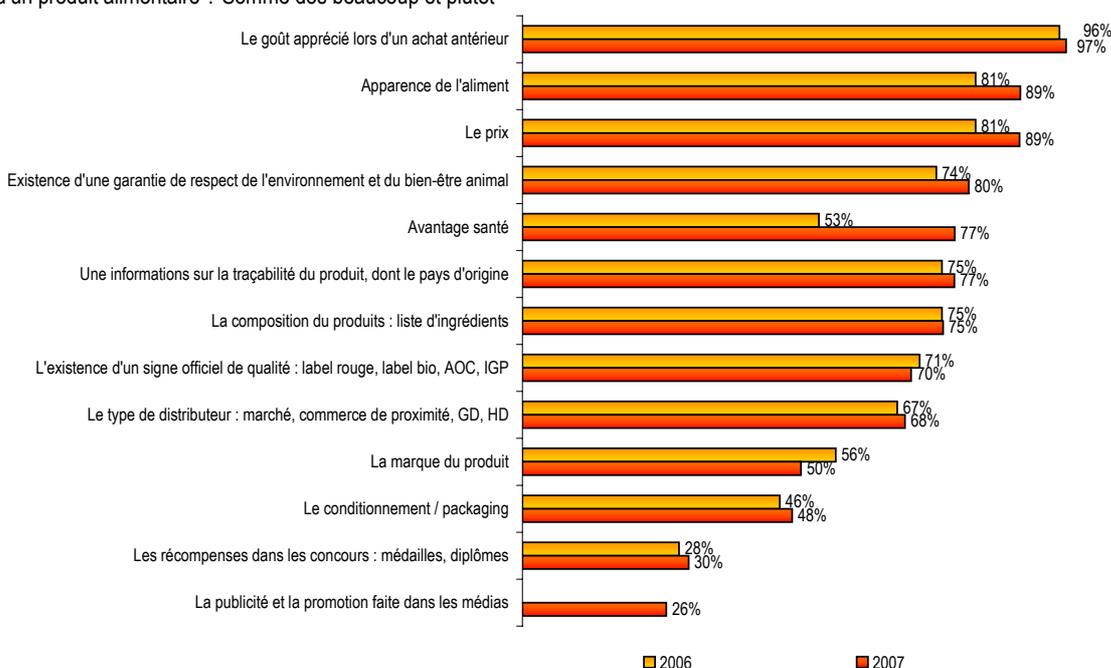
Que ce soit en 1992 (sur les fromages), en 2001 ou en 2007, la notion de « goût » arrive en tête des qualificatifs de la qualité alimentaire en réponse à la question ouverte « Si je vous dis aliment de qualité, quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ». Le **goût occupe une place centrale** dans les représentations alimentaires.

Après le goût, c'est le **prix** qui intervient, en étant davantage cité qu'en 2001. Le contexte de la sensibilité aux prix très marqué, influe fortement sur la perception

Comme en 2001, la « **fraîcheur** » complète le tiercé gagnant. L'« **aspect** » a effectué une spectaculaire avancée depuis 2001, se plaçant en quatrième position. Dans le baromètre de l'alimentation réalisé pour le Ministère de l'agriculture et de la pêche début juillet 2007, l'apparence qui a légèrement progressé entre 2006 et 2007 se place en seconde position. Dans le secteur alimentaire et plus que dans d'autres secteurs, une apparence peu attirante peut susciter des doutes sur la qualité du produit. Le beau est davantage apprécié. Un produit de mauvaise qualité est un produit « **mal présenté, mal emballé, au conditionnement mal adapté en quantité** » (4^{ème} position en 2007).

Graphique 3 : Critères de qualité selon le consommateur

Pour vous personnellement, chacun des critères suivants compte-t-il beaucoup, plutôt, pas vraiment ou pas du tout pour vous faire une idée sur la qualité d'un produit alimentaire ? Somme des beaucoup et plutôt



Source : Baromètre alimentation – Ministère de l'agriculture et de la pêche, CRÉDOC

Les jeunes générations sont de moins en moins sensibles aux labels

Plus les générations sont récentes plus forte est la proportion de personnes qui ne sont pas incitées à l'achat d'un produit parce qu'il possède un label de qualité. Le revenu influe largement sur le fait d'être incité à l'achat d'un produit labellisé : les plus bas revenus sont les moins incités, tandis que les plus hauts revenus le sont tout à fait. Les ménages d'au moins 4 personnes sont également moins enclines à acheter un produit alimentaire parce qu'il porte un label de qualité.

Les jeunes générations, sorties de la sphère individuelle des motivations sont moins réceptives aux garanties d'hygiène et de sécurité que les générations les plus anciennes.

L'avenir des signes officiels dépendra de leur capacité à proposer des critères plus porteurs de sens pour ces jeunes générations.

D'un produit à l'autre les signes officiels de qualité n'ont pas la même signification

Les légumes issus de l'agriculture biologique sont perçus comme étant plus chers et meilleurs pour la santé, bien plus que l'ensemble des autres produits. En outre, les Français les ont jugés davantage savoureux et sûrs. Ils considèrent également que ce sont des produits récoltés de façon traditionnelle et qu'ils respectent mieux l'environnement.

L'aspect gustatif d'un produit Label Rouge est largement apprécié pour les volailles ; c'est d'ailleurs ce qui fait sa force. Les Français considèrent également que les volailles Label Rouge sont plus sûres.

Tout comme les légumes issus de l'agriculture biologique, les œufs bio sont perçus comme étant assez chers. Ils se différencient seulement par leur mode de production et sont gustativement équivalents aux produits non bio.

Les fromages AOC sont perçus de manière assez « neutre » du point de vue des critères étudiés. La qualité des fromages AOC est perçue assez moyenne par rapport à son prix.

Les produits possédant une mention valorisante sont perçus comme plutôt chers mais produits de façon traditionnelle. Les produits ayant une certification de conformité (CCP) sont plutôt chers et plutôt sûrs.

La qualité des vins AOC est perçue comme très variable. Pour le consommateur, l'Appellation d'Origine Contrôlée n'est pas forcément liée à la qualité mais comme son nom l'indique à son origine.

Tableau 1 : Moyenne des notes (comprises entre 0 et 10)

	Produits de façon traditionnelle	Meilleurs au goût	Plus surs	Respectent mieux l'environnement	Meilleurs pour la santé	Plus chers
Vins AOC	6,0	5,8	5,7	5,0	4,2	5,9
CCP	5,6	5,8	6,1	5,7	5,7	7,1
Mention valorisante	6,6	6,2	5,6	6,0	5,4	6,8
Fromages AOC	6,4	6,4	6,3	5,5	5,1	7,0
Œufs AB	6,6	5,9	6,3	6,5	6,2	8,1
Volailles LR	6,2	7,2	7,0	6,0	6,3	7,9
Légumes AB	7,0	6,8	6,7	7,5	6,9	8,3

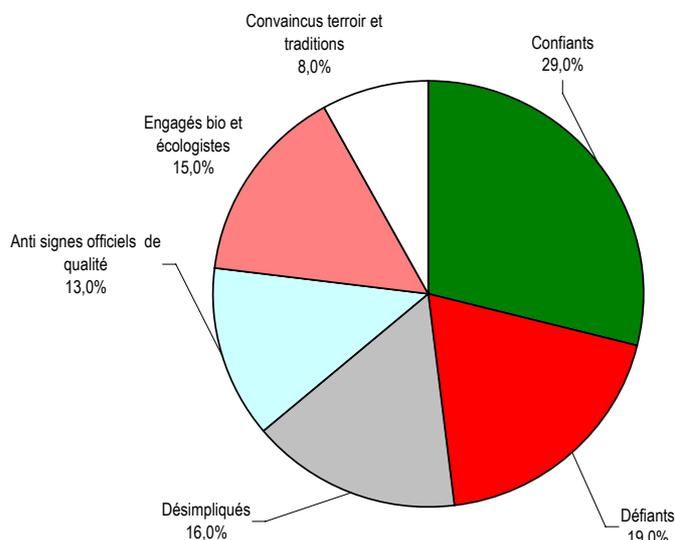
0 = "pas du tout d'accord"
10 = "tout à fait d'accord"

3,3 = "plutôt pas d'accord" 6,6 = "plutôt d'accord"

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2007

Des désimpliqués aux convaincus, les consommateurs sont très partagés

Graphique 4 : Typologie des consommateurs selon leur perception de la qualité



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2007

Les confiants (29%). Cette classe de consommateurs représente des individus qui connaissent les signes officiels de qualité, qui ont confiance en eux et qui pensent qu'il en existe suffisamment. Ce sont plus souvent des consommateurs qui ne sont pas obligés de s'imposer régulièrement des restrictions budgétaires. Ils sont d'ailleurs davantage prêts à payer plus cher que ce qu'ils paient

actuellement pour la présence d'un signe officiel de qualité, ceci pour les œufs, les fruits ou légumes, le fromage, le vin et le lait. D'une manière générale, ils ont une perception assez positive des produits labellisés suivants (par ordre décroissant) : les œufs bio, les légumes bio, les volailles Label Rouge, les fromages AOC, les produits portant une mention valorisante, les vins AOC, les produits certifiés (CCP). Ces consommateurs sont globalement plus incités (que dans le reste de la population) à acheter des produits issus de l'agriculture biologique, d'origine française, lorsqu'ils portent une marque, lorsqu'ils sont artisanaux, à un prix compétitif lorsqu'ils présentent des garanties d'hygiène et de sécurité ou des garanties écologiques.

Les défiants (19%). Cette classe de consommateurs représente des individus qui globalement connaissent les différents signes officiels de qualité mais qui n'ont pas nécessairement confiance en eux. En particulier, ils font moins confiance que l'ensemble des Français aux produits issus de l'agriculture biologique mais aussi à ceux qui portent des mentions valorisantes ou qui possèdent une certification. En outre, ils ne sont pas prêts à payer plus cher que ce qu'ils paient actuellement pour la présence d'un signe officiel de qualité, tous types de produits alimentaires confondus. Ils sont défiants mais probablement pas bornés : en effet, conscients du fait qu'il existe aujourd'hui trop de labels mais pas nécessairement trop de produits, ils s'interrogent vraisemblablement sur la pertinence du « Plus-qualité ». La raison écologique ou bien l'origine Française les incitent peu à acheter des produits alimentaires, tout comme la présence ou non d'une marque ou d'un label de qualité. Le prix n'est pas non plus déterminant. Les hommes, les jeunes et les individus appartenant aux catégories socioprofessionnelles supérieures sont plus nombreux dans cette classe.

Les désimpliques (19%). Ces consommateurs ne connaissent pas bien les signes officiels de qualité. La consommation alimentaire n'est pas leur souci premier. Ils déclarent ne pas vouloir payer plus cher un produit alimentaire sous prétexte de la présence d'un quelconque signe de qualité. On observe davantage de personnes âgées, de célibataires, de non diplômés ou peu diplômés dans cette classe.

Les engagés biologiques et écologistes (15%). Ces consommateurs sont convaincus des bénéfices apportés par les signes officiels de qualité et seraient favorables à la création de nouveaux signes. Ils sont davantage confiants dans les produits issus de l'agriculture biologique (AB) ou dans des produits portant des mentions valorisantes. Ils perçoivent de manière plus marquée le « Plus-qualité » des produits bio et Label Rouge. Les premières raisons qui les rendent susceptibles d'acheter des produits alimentaires sont l'aspect « bio-écologique » mais aussi le fait que le produit soit d'origine française ou porte un label. L'aspect « terroir » associé à une « touche verte » sont pour eux les éléments essentiels pour l'obtention d'un produit de qualité. Ces consommateurs sont tout à fait conscients que les prix dépendent du mode de production, de

la présence d'un label de qualité ou même du climat. Ils sont prêts à payer plus cher pour la présence de tels signes sur n'importe quel produit alimentaire, d'origine animale, végétale, transformé ou non. Les retraités, les couples sans enfant et les individus peu diplômés sont mieux représentés dans cette classe.

Les anti signes officiels de qualité (13%). Ces consommateurs sont totalement persuadés que les signes officiels de qualité n'apportent aucun plus à un produit alimentaire et se questionnent sur leur nombre qu'ils jugent bien trop élevé. Ils n'ont pas du tout confiance en eux et ne sont absolument pas prêts à mettre un centime de plus pour l'achat de tels produits. L'origine française, le mode de production biologique, l'aspect terroir ou les labels ne sont pas des motivations d'achat valables. On dénombre chez ces consommateurs davantage d'hommes, d'artisans ou de commerçants.

Les convaincus du terroir et des traditions (8%). Ces consommateurs associent qualité avec origine, terroir et traditions. Ils perçoivent très positivement l'ensemble des produits portant un signe officiel de qualité et font bien plus confiance aux produits ayant une certification ou une mention valorisante. Ils se soucient davantage des normes d'hygiène et de sécurité du produit, mais aussi de son origine française, de sa fabrication artisanale ou de la production. Ils acceptent tout à fait de payer plus cher de tels produits et comprennent les variations potentielles de prix en fonction d'un label de qualité, de la provenance, du moment de l'année, du climat et du mode de production. Pour eux, un produit trop peu cher ou sans label est un produit de mauvaise qualité. Les ouvriers et les individus peu diplômés (certificat d'études primaires) sont plus nombreux chez ces consommateurs.

II. INTRODUCTION

Au cours des quarante dernières années, l'offre alimentaire s'est considérablement accrue sous l'effet de l'innovation et de l'arrivée de nouveaux acteurs. Le consommateur doit être juge et arbitre au moment où il se trouve devant l'hyperoffre de produits alimentaires. Mais quels critères lui permettent de choisir le produit convenable qui le satisfera ? Toute la difficulté réside dans ses arbitrages. Le recours aux signes d'identification extrinsèques – marques privées, signes de qualité, allégations ou simplement emballage – est alors un véritable exutoire à la difficulté éprouvée par le consommateur dans la recherche d'un produit de qualité qu'il ne peut vérifier ou juger qu'après l'avoir expérimenté (Larceneux et Berger, 2006)¹. Aujourd'hui le marché est à l'image du consommateur : s'il aime éviter au maximum des choix volontaires et réfléchis occasionnés par l'acte d'achat, il se laissera volontiers guider, être la cible des signes lui permettant de savoir si tel ou tel produit correspond à ses attentes. D'un côté, il augmente son exigence de qualité ; de l'autre, il néglige de plus en plus la part symbolique que représente un produit alimentaire, qu'il soit d'origine animale ou végétale. Il exige le meilleur mais ne souhaite pas forcément approfondir cette notion d'autant que la période actuelle est à un arbitrage défavorable aux dépenses alimentaires. Pourquoi effectuer une réflexion trop intense lorsqu'il s'agit simplement d'aller faire ses courses ?

Les signes de qualité existent depuis longtemps mais c'est en 1935 que les pouvoirs publics créent l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC). Dès lors, on lui associe une notion « officielle ». A l'origine, le but de la création d'un tel label était de doter la France d'instruments de compétitivité au bénéfice des consommateurs, des professionnels et de l'aménagement du territoire.

¹ Larceneux F. et Berger R., 2006, Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur, Cahier de recherche n°226, nov.

Aujourd'hui, la situation n'est plus aussi florissante pour ces « marques d'État » puisque la multiplicité des signes de qualité a engendré une confusion de plus en plus grande chez le consommateur. Prenant connaissance de cet état de fait, les pouvoirs publics souhaitent, depuis quelques années, améliorer la connaissance et la compréhension des signes chez les consommateurs, en particulier celle des signes officiels de qualité.

Ainsi, les pouvoirs publics font face à trois problèmes majeurs :

- la perception de la qualité (le consommateur ne perçoit pas le « plus qualité » d'un produit certifié conforme qui respecte un cahier des charges strict qui lui est invisible) ;
- la méconnaissance de l'existence de certains signes (principalement les Critères Certifiés Conformés (CCP)) ;
- le contenu (par exemple, le Label Rouge).

Les consommateurs se fient à des signes, des symboles, porteurs d'information claire et censée être objective sans forcément connaître la réalité propre de leur contenu. Le consommateur se doit de « croire », de se persuader qu'un produit possède la qualité qui lui est attribuée.

Les enquêtes du CRÉDOC permettent de cerner la place qu'occupent dans les représentations sociales des consommateurs l'aspect fonctionnel et l'utilité des objets mais aussi leurs différents attributs qui sont pris en compte au moment de l'achat : le prix, la qualité, la sécurité, le lien avec la santé. Comme elles comportent aussi de nombreuses informations sur le sens que les acteurs sociaux donnent à leur consommation, il est par conséquent possible de dégager à partir de ces enquêtes les « raisons de consommer » (Langlois, 2005²).

Deux de ces enquêtes nous intéressent particulièrement dans cette étude :

- L'enquête Tendances de la consommation, menée depuis 1992 et reconduite en 2007 pour notre recherche. Nous lui avons ajouté un volet spécifique sur la perception des différents signes officiels de qualité par les consommateurs qui fera l'objet de la troisième partie de ce cahier.
- L'enquête CAF (Comportements Alimentaires des Français), réalisée en 1988, 1995, 2000, 2003 et 2007. La dernière vague est en cours de réalisation et nous ne pouvons donc pas disposer de ses résultats.

² Langlois S. (2005). *Consommer en France. Editions de l'Aube.*

Ces deux enquêtes proposent une dizaine de propriétés ou attributs des objets susceptibles d'inciter (beaucoup, un peu, assez ou pas du tout) à acheter des produits. Dans l'enquête Tendances de consommation, la question est la suivante : « Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement à acheter un produit ? ». Dans l'enquête CAF, la question est la même mais porte spécifiquement sur des produits alimentaires. Ces deux questions permettront d'évaluer l'évolution des comportements et de les confronter à la recherche de la qualité.

Dans l'ensemble de ce cahier de recherche, lorsque nous parlerons de « signes officiels de qualité », nous entendrons uniquement les trois instruments de valorisation des produits issus de la réforme des signes de qualité (Loi d'orientation agricole – janvier 2006) que sont :

- Les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) ;
- Les mentions valorisantes (MV) ;
- Les démarches de certification des produits (DCP ou plus communément CCP).

Dans une première partie, la relation à la qualité sera analysée dans le contexte conjoncturel d'un désir de consommation élevé. Dans la seconde partie, les données du services de statistiques agricole du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (Agreste) permettront d'évaluer le poids économique de la qualité. Dans la dernière partie, les perceptions de la qualité et des signes officiels de qualité seront au cœur de l'analyse.

III. FACTEURS DE CHANGEMENTS RECENTS

Plusieurs facteurs de changement influencent la relation du consommateur à la qualité. Les évènements conjoncturels conditionnent les comportements rationnels et irrationnels du consommateur. D'une part, les facteurs économiques analogues en 1995 et en 2007 incitent le consommateur à arbitrer de façon contrainte. D'autre part, outre la part rationnelle du comportement du consommateur qui repose sur un traitement cognitif de l'information en jeu, il existe une part affective impliquant l'existence de liens émotionnels. La propension à consommer des Français est de plus en plus liée aux facteurs extérieurs psychosociologiques.

La dernière recherche du CRÉDOC sur la perception de la qualité a été réalisée à la fin de l'année 2000, au cours d'une période économique euphorique. La croissance du PIB était de 3,2% après 2,7% en 1999 et 3% en 1998. Le contexte économique actuel est nettement moins favorable et ce depuis fin 2002. La croissance du PIB était de 1,7% en 2005 ; 2,2% en 2006 et serait seulement de 1,8% en 2007 (INSEE, 2007)³.

A chaque nouvelle crise économique qui s'exprime par un ralentissement du pouvoir d'achat, le consommateur est obligé d'adopter un nouveau comportement. Dans nos travaux de recherche de 2005 (Hébel et al)⁴, nous avons travaillé sur les changements d'attitudes vis-à-vis du prix. Nous proposons ici d'analyser les évolutions de la perception de la qualité.

³ INSEE, 2007 – Note de conjoncture, octobre 2007.

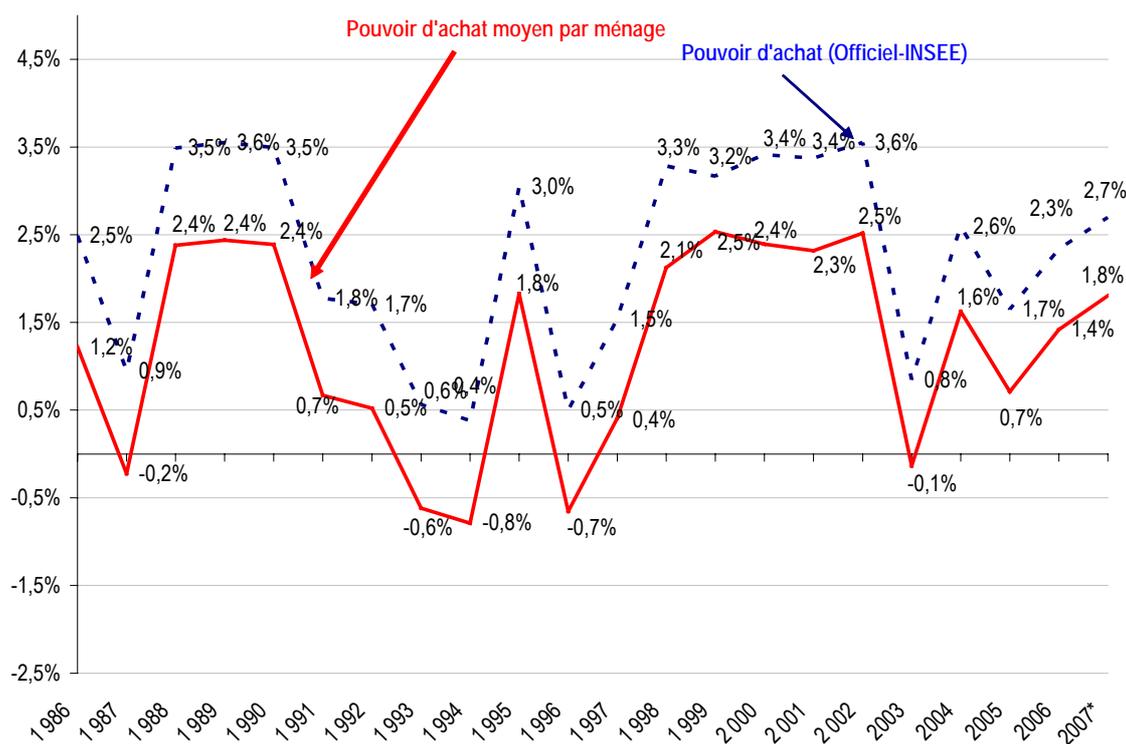
⁴ Hébel P. , Fauconnier N. et David M. (2005). 2005. La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix. *Cahier de Recherche CREDOC*, n°215.

1. ECART ENTRE EVOLUTION REELLE ET PERÇUE DES COMPOSANTES DU POUVOIR D'ACHAT

Ralentissement du pouvoir d'achat

Depuis cinq ans, le pouvoir d'achat par ménage n'évolue guère : il a progressé d'environ 1,6 % en 2006 après une quasi stagnation en 2005 (0,7 %), une hausse de 1,6% en 2004 et une stagnation de -0,1% en 2003. De 1999 à 2002, il avait progressé de 2,4% par an ; sur la période 2002 à 2006, la progression n'est que de 0,9% par an. Les perspectives pour la fin de l'année 2007 sont plus optimistes puisque le pouvoir d'achat des ménages bénéficierait de l'amélioration des revenus salariaux, de la hausse des prestations et des baisses d'impôts.

Graphique 5 : Évolution du pouvoir d'achat



Source : INSEE, Comptabilité Nationale base 2000
* : Estimation – Note de Conjoncture de l'INSEE, juin 2007

Les revenus salariaux seraient tirés par l'accélération de l'emploi et d'importantes distributions de primes et de bonus en début d'année. Ils pourraient également être soutenus par un recours accru aux heures supplémentaires dans les secteurs qui connaissent d'importantes difficultés de

recrutement, comme la construction, à partir d'octobre 2007 date à laquelle la mesure de détaxation des heures supplémentaires entrera en vigueur.

Outre la poursuite du dynamisme des revenus d'activité, deux facteurs supplémentaires contribueraient à l'accélération du revenu des ménages. Tout d'abord, les prestations sociales maintiendraient leur rythme d'augmentation : les prestations vieillesse croîtraient de façon soutenue, sous l'effet de l'arrivée à l'âge de la retraite des premières générations du baby-boom. La réforme du barème de l'impôt sur le revenu freinerait nettement la progression des impôts versés par les ménages : bien que celle-ci s'élevait à + 6,8 % (hors retraitement comptable de l'avoir fiscal) en 2006, elle serait seulement de + 0,9 % cette année. La croissance du pouvoir d'achat sera toutefois limitée, en 2007, en raison de la poussée d'inflation liée à l'augmentation du prix des matières premières. Selon les estimations de l'INSEE d'octobre 2007, le pouvoir d'achat par ménage pourrait atteindre 1,8% en 2007.

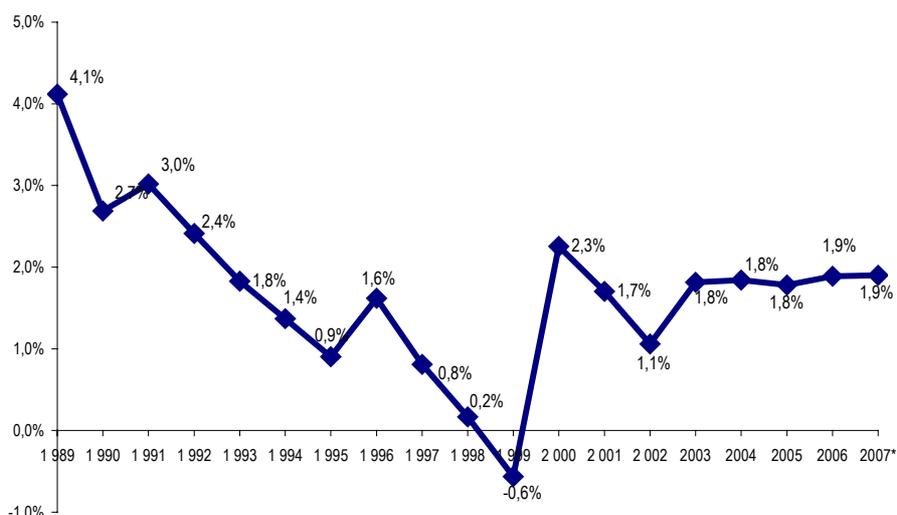
Tableau 2 : Évolution des composantes du revenu disponible

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	TCAM * (1998-2002)	TCAM (2002-2006)
Revenus du salaire	496	520	552	580	605	620	643	664	689	5,1%	3,3%
Revenus d'exploitation	192	198	210	224	229	234	244	254	271	4,4%	4,3%
Revenus du patrimoine	91	88	95	98	100	104	112	116	118	2,3%	4,4%
Revenus de transfert	190	194	199	205	218	225	236	246	253	3,4%	3,8%
Impôts	120	128	133	136	136	140	145	153	157	3,2%	3,6%
Revenu Disponible Brut	851	873	923	970	1 015	1 043	1 089	1 127	1 175	4,5%	3,7%

Source : INSEE, Comptabilité Nationale base 2000

* : TCAM : Taux de croissance annuel moyen

L'évolution du pouvoir d'achat se définit comme l'évolution du rapport du revenu disponible brut sur le déflateur de la consommation. Le ralentissement du pouvoir d'achat de 2002 à 2006 est avant tout imputable au ralentissement des revenus du salaire. La croissance annuelle moyenne est de 3,3% par an de 2002 à 2006, sur les quatre années précédentes les salaires avaient augmenté de 5,1% par an. Les revenus du patrimoine ont, quant à eux, fortement progressé entre 2002 et 2006, de 4,4% par an, contre 2,3% par an entre 1998 et 2002. Enfin, les impôts ont augmenté plus vite sur la deuxième période étudiée.

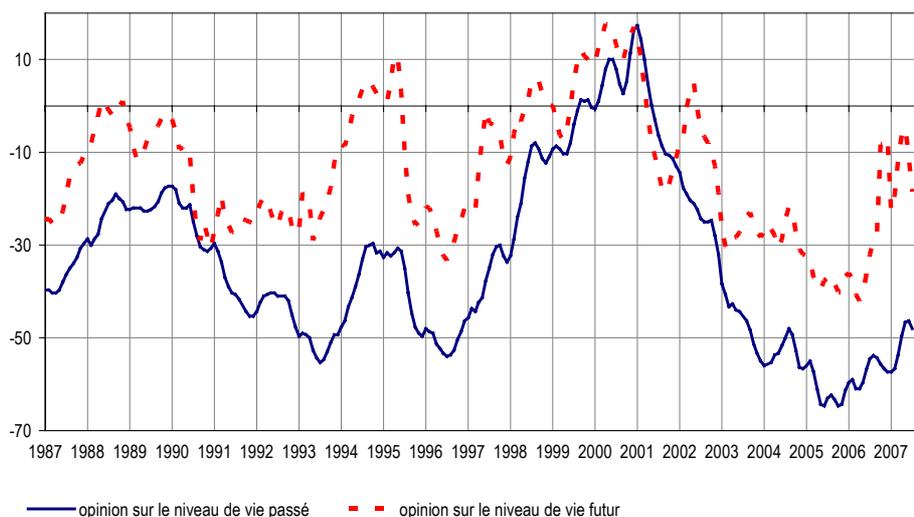
Graphique 6 : Évolution du déflateur de la consommation

Source : INSEE, Comptabilité Nationale base 2000
 * : Estimation – Note de Conjoncture de l'INSEE, juin 2007

Le déflateur de la consommation prend en compte l'inflation et l'évolution réelle de la structure de la consommation. Après avoir atteint près de 10% par an entre 1970 et 1980, le déflateur de la consommation ne dépasse que rarement le seuil des 2% depuis. Le niveau atteint en fin d'année 2006 serait de 1,9%.

Alors que l'évolution du pouvoir d'achat n'est pas aussi faible qu'en 1996, ou qu'en 1993-1994, **la perception de l'évolution du niveau de vie passé est en septembre 2007 à un niveau aussi faible qu'à ces périodes.** En ce qui concerne la perception qu'ont les ménages du niveau de vie, elle a atteint des niveaux de pessimisme parmi les plus forts jamais constatés, tant sur le plan du niveau de vie futur que passé. Cependant, alors que l'opinion relative au niveau de vie passé suit une chute quasiment ininterrompue depuis 2001, l'opinion relative au niveau de vie futur, globalement orienté à la baisse, subit quant à elle des effets d'alternance d'optimisme (remontée de l'indice pendant quelques mois) et de pessimisme (rechute plus marquée de l'indice). Alors que le pouvoir d'achat n'a pas plus diminué qu'en 1994, l'opinion sur le niveau de vie passé est, mi 2006, à un degré qui n'avait jamais été atteint depuis 1997. Le problème du ralentissement du niveau de vie explique donc bien la chute depuis début 2001 de l'indice général de la confiance des ménages.

Graphique 7 : Perception de l'évolution du niveau de vie

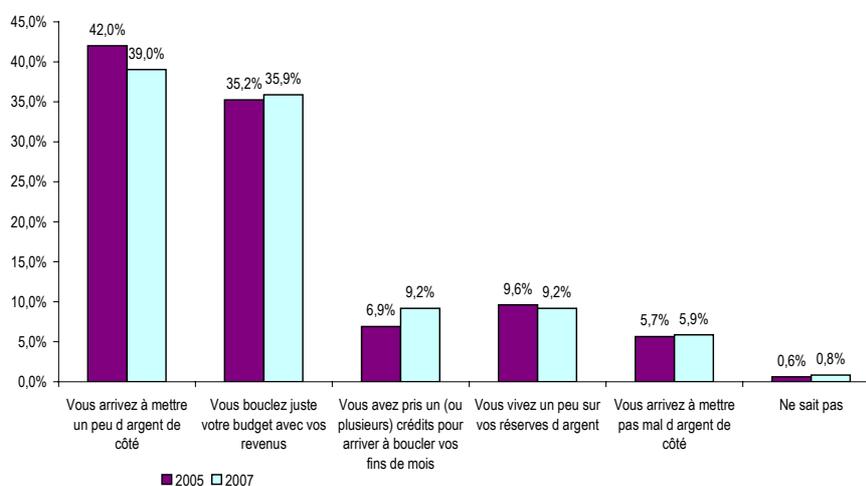


Source : INSEE

Alors que le contexte du pouvoir d'achat semble s'améliorer en 2007, les contraintes financières s'accroissent pour le consommateur : 45,1% des individus interrogés éprouvent à la veille de l'été 2007 des difficultés à boucler leur budget (« vous boucliez juste votre budget avec votre revenu » et « vous avez pris un crédit pour arriver à boucler vos fins de mois »), ils n'étaient que 42,1% en 2005. L'écart entre le désir de consommer et la réalité de l'évolution du pouvoir d'achat est de plus en plus important. Nous analysons cet écart entre le désir et le besoin de consommation dans la section suivante.

Graphique 8 : Difficultés financières

Réponses à la question : "Quelle est parmi ces phrases celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement ?"



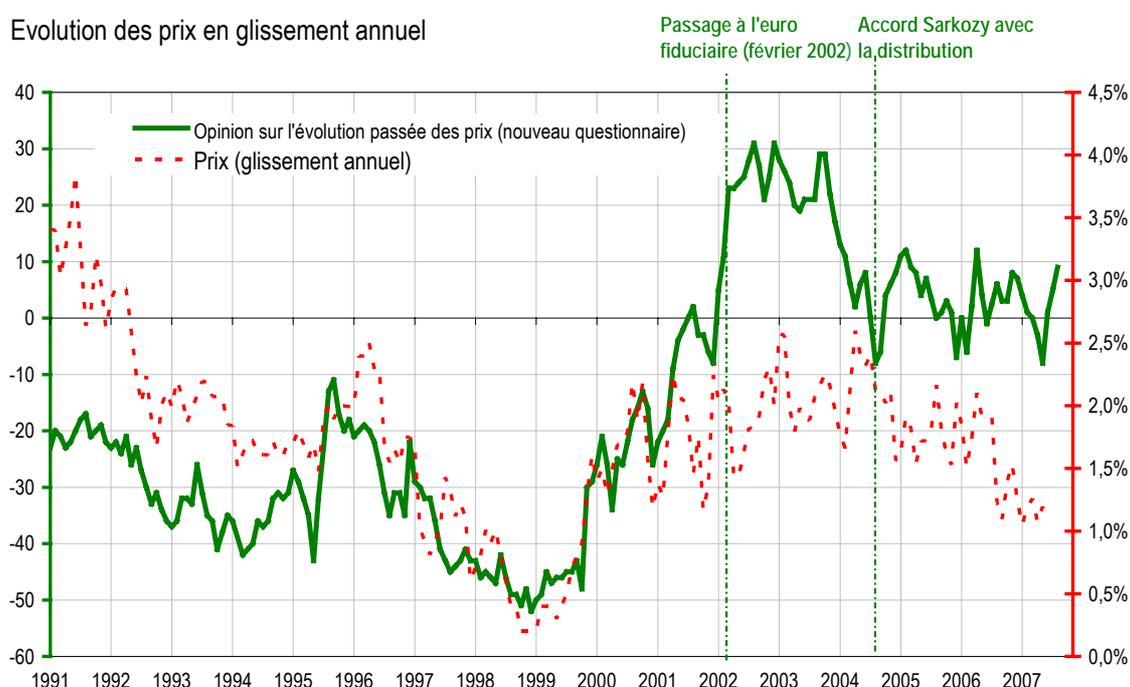
Source : CRÉDOC - enquêtes consommation, juin 2005 et mai 2007

Fort décalage entre inflation perçue et inflation réelle

La réalité d'un ralentissement du pouvoir d'achat exacerbe le sentiment d'augmentation des prix. Ce ralentissement a duré quatre ans (en supposant que le niveau soit vraiment au dessus de 2,0% en 2007) alors que, dans la crise précédente, la baisse de 1994 avait été suivie d'une hausse de 1,8% en 1995.

L'inflation perçue est en complet décalage avec l'inflation réelle : quand les prix baissent, la perception d'inflation augmente. Alors que l'inflation ralentit nettement depuis avril 2004, le sentiment d'augmentation des prix a resurgi en septembre 2007 après les annonces anticipées des augmentations des prix des matières premières dans le secteur alimentaire.

Graphique 9 : Comparaison de l'inflation réelle et de l'inflation perçue



Source : INSEE

La divergence entre les courbes d'inflation perçue et d'inflation effective est problématique puisque, selon plusieurs études, elle a eu un impact négatif significatif sur les dépenses de consommation en volume des ménages (la perte est estimée à -0,7 point de croissance pour l'année 2004). Ce décalage s'explique par le ralentissement de la croissance du pouvoir d'achat, la perte de repères liée au développement de nouveaux modèles économiques mais aussi par la concentration de l'attention sur quelques services.

Les ménages n'ont qu'une vision imparfaite et se focalisent sur l'évolution des prix de quelques produits spécifiques pour se forger une opinion sur l'évolution générale des prix. Ainsi, l'évolution des prix des produits alimentaires (hors produits frais), du tabac, de l'énergie et surtout des loyers, des charges et des autres services (éducation, hôtellerie, restaurants, soins aux ménages, loisirs) est déterminante dans la formation de l'inflation perçue par les particuliers. En revanche, les ménages ne sont pas sensibles aux baisses de prix sur les produits manufacturés (Hébel et al, 2005⁵).

2. CONJONCTURE DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE DEFAVORABLE

Les Français ont décidé de continuer à consommer malgré les déterminants de l'emploi et du pouvoir d'achat. Dans un contexte conjoncturel national morose, la consommation demeure le principal moteur de la croissance économique. Alors que sur la période 1992-1997, la consommation française n'avait progressé que de 0,9% par an en moyenne (en volume), rythme moins soutenu qu'en Allemagne et en Italie, sur la période 1998-2006, la consommation a crû de 2,7% par an. Sur la période 2001-2006, la croissance de la consommation a été plus élevée (+2,3% par an) que celle du pouvoir d'achat (+2,2%). Les dépenses de consommation ont augmenté de 2,0% en volume en 2004. Pour la quatrième année consécutive, les ménages ont pu maintenir un niveau élevé de leur consommation en puisant dans leur épargne : le taux d'épargne a diminué de 1,4 point en quatre ans. Les consommateurs puisent dans leur épargne ou utilisent du crédit pour lisser leur consommation et ne pas subir les aléas du pouvoir d'achat.

Selon l'INSEE⁶ et de nombreux économistes, l'évolution du marché immobilier explique pour une large part cette tendance, par le biais de l'effet de richesse ressenti par les propriétaires. Le prix de l'immobilier ayant fortement augmenté depuis 1997, la valeur des biens détenus est élevée.

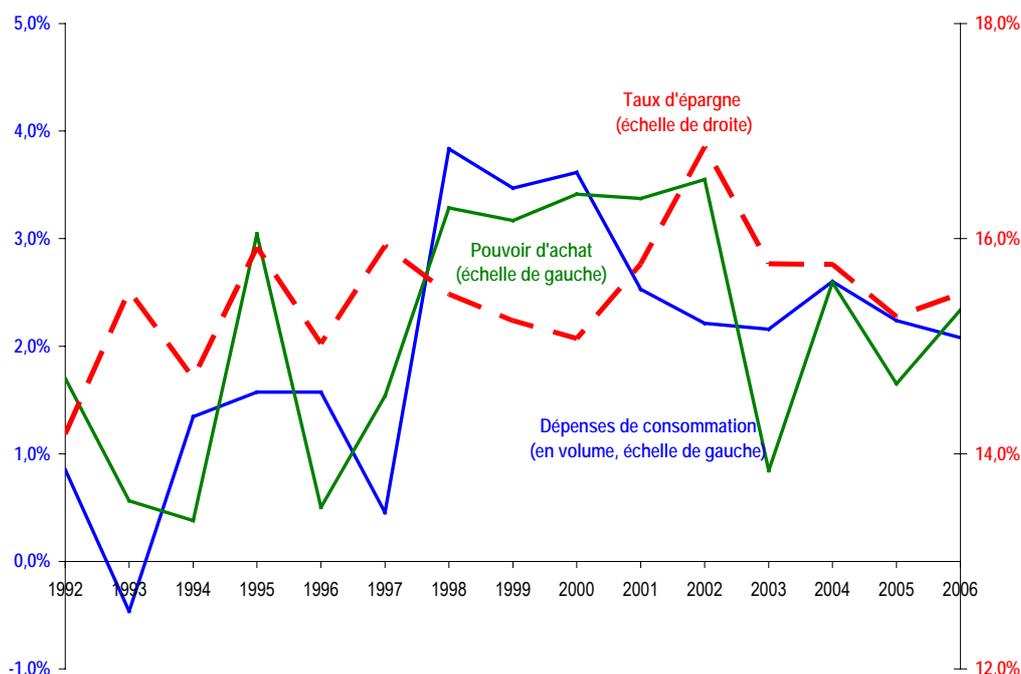
Un des leviers de la consommation fortement utilisés depuis 1999 est le crédit à la consommation. Les encours de crédit à la consommation connaissent des taux de croissance de l'ordre de 7% par an entre 1995 et 2005 selon la Banque de France. Le niveau bas des taux d'intérêt, le

⁵ Ibid supra.

⁶ INSEE, 2005. Note de conjoncture de juin 2005.

développement de l'offre, notamment du revolving et des cartes associées à une enseigne, et l'évolution des mentalités des nouvelles générations favorisent la croissance du crédit à la consommation, phénomène qui devrait perdurer. En 2006, la croissance du crédit à la consommation est de 4,8% pour les établissements de crédits spécialisés et serait en ralentissement au premier semestre 2007.

Graphique 10 : Évolution du taux d'épargne, des dépenses de consommation et du pouvoir d'achat



Source : INSEE, comptabilité nationale

Un troisième facteur favorable à la consommation est l'innovation dans de nombreux secteurs tels que les technologies de l'information et l'équipement du foyer. L'INSEE a révélé que la croissance de consommation des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) « contribue pour un tiers à la hausse de l'ensemble des dépenses en volume, alors même que ce poste ne pèse que 4,3 % du total des achats des ménages en valeur » (Consalès, 2007⁷). Les dépenses de consommation des ménages ont augmenté de 2,1 % en volume en 2006 (dont 0,67 point pour les TIC). Les TIC allient deux avantages : non seulement elles sont en très forte croissance, mais elles voient de plus leur prix diminuer. Ainsi, après une évolution de +13,1 % en 2005, les TIC croissent à hauteur de 15,8 % en 2006.

⁷ CONSALES G. 2007. Une consommation toujours dynamique en 2006 malgré le recul de l'automobile. INSEE Première, n° 1143 Juillet 2007.

Parmi les secteurs des TIC les plus convoités, on retrouve :

- les téléviseurs : +49,9 % en € constants
- les appareils de réception/reproduction/enregistrement de son et d'image : +27,4 %
- le matériel téléphonique : +20,9 %
- les services de télécommunications : +10,1 % (+5,7% en 2005)

Les appareils électroniques et informatiques ont représenté 2,1 % des dépenses des Français en 2006 (contre 1,9 % en 2005). En raison du ralentissement de l'évolution du pouvoir d'achat et de l'augmentation du désir de consommer (voir section suivante) ces nouveaux produits ont conduit les ménages à dégager des marges de manœuvre budgétaires en rognant sur leur épargne et en procédant à des arbitrages en défaveur de la grande consommation peu impliquante et répondant à des besoins largement couverts. Ainsi, le poids de l'alimentation à domicile baisse fortement depuis 2002 après une phase de stabilisation entre 1998 et 2002. En 2006, la croissance de l'alimentation à domicile (hors boissons et tabac) n'a été en € constants que de 0,9%. Encore plus brutale, la baisse du poids de l'alimentation hors domicile traduit une chute des dépenses en restauration commerciale (-1% en 2004 et 2005 en € constants). Cette baisse s'explique par des fortes augmentations de prix dans le secteur, une baisse de la fréquentation de la restauration collective en raison de la hausse du chômage sur la période 2002 – 2004 et de la mise en place de la RTT conduisant à la baisse du nombre de jours travaillés, mais aussi par la réduction des pauses déjeuners limitant l'accès aux restaurants d'entreprise plus coûteux que le snacking ou les déjeuners apportés de chez soi.

La baisse du poids budgétaire de l'alimentation à domicile a pu se concrétiser avec la montée en puissance des offres bas prix, que ce soit avec le développement des formes de distribution low cost (parts de marché de 8,8% en 1999 et de 13,2% en 2005 et stagnation depuis), ou la progression des marques propres (parts de marchés de 23,6% en 2000 et 32,3% en 2005). Cette évolution de l'offre est à mettre en rapport avec un déplacement de la perception de la qualité des marques de distributeurs et des marques premier prix. Dans l'enquête Consommation de 2005 (Hébel et al, 2005⁸), nous avons montré que les avantages de qualité perçus des marques nationales sur les premiers prix et les marques distributeurs étaient en diminution. Plus d'un consommateur sur deux considère que les produits premiers prix sont de qualité au moins égale à celle des produits de marques nationales. Cette proportion atteint trois consommateurs sur quatre pour les marques de distributeurs. Comment expliquer ces arbitrages variables d'une période à l'autre ? C'est en scrutant le lien entre besoin réel et désir de consommer que nous essayons de répondre à cette question.

⁸ Ibid supra.

3. DESIR ET BESOIN DE CONSOMMATION

La situation de consommation actuelle est celle de la surabondance d'information et de l'hyperchoix (Larceneux et Berger, 2006⁹) : la quantité et le nombre de produits différents, quels qu'ils soient, augmentent aujourd'hui plus que jamais. Les produits similaires, correspondant à un même bien, se multiplient : profusion de l'offre de yaourts disponibles dans un rayon de supermarché – yaourts aux fruits, crèmes au chocolat, etc. – et de yaourts d'une sous-catégorie – yaourts aux fruits de saison, aux fruits exotiques, aux fruits rouges, etc. D'autre part, le choix progresse pour une même fonctionnalité, avec des produits différents : le consommateur désireux de se distraire à domicile peut au choix regarder un film diffusé par une chaîne de TV, regarder un DVD, surfer sur Internet, jouer à un jeu vidéo sur sa console, sur son ordinateur, ou naviguer sur un CD-Rom interactif. L'hyperchoix est de plus en plus perçu comme une contrainte par le consommateur : plus les produits sont nombreux, plus le choix est compliqué et douloureux à faire. Le facteur déterminant dans le choix concerne davantage le désir du consommateur que son besoin réel. Ce constat avait déjà été fait, il y a plus de 10 ans, en 1993 par Lahlou et al (1993¹⁰) et il est encore plus vrai aujourd'hui. L'expression d'un besoin caractérise aussi bien un comportement réel (besoin satisfait) qu'une représentation sociale (besoin ressenti).

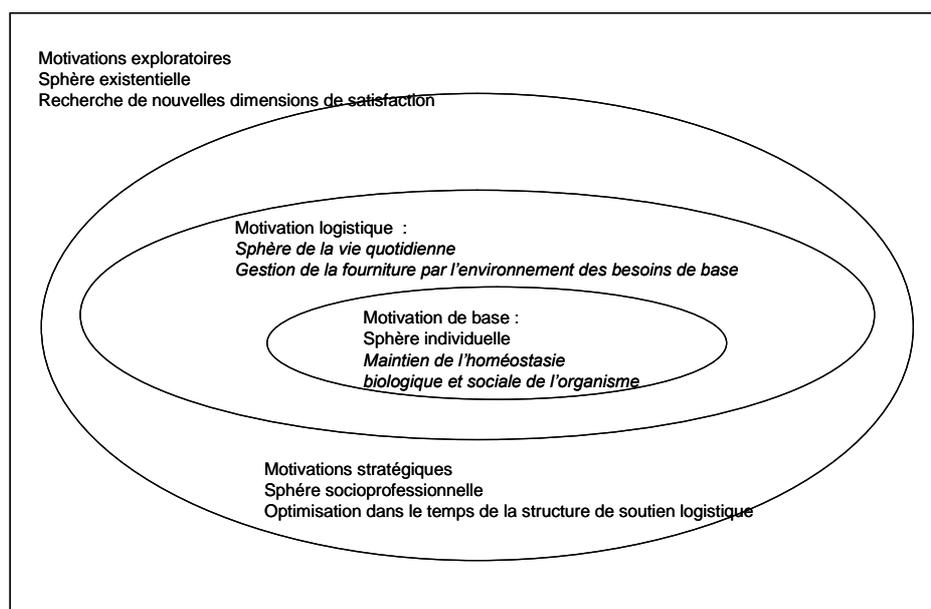
Langlois (2005¹¹) reprend quatre aspects de la définition du besoin de Fortin :

- le besoin est affaire de jugement et c'est le budget mesuré des ménages qui révèle le besoin ;
- le besoin a un caractère nécessaire, qui correspond au vital pour la survie ;
- le besoin est défini comme un espace social. Les groupes d'appartenance tels que la famille, la classe sociale et les groupements culturels caractérisent les espaces dans lesquels se développent les aspirations des consommateurs ;
- Il existe des normes en fonction desquelles les individus prennent leurs décisions.

⁹ Larceneux F. et Berger R., 2006, Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur, Cahier de Recherche CRÉDOC n°226, nov.

¹⁰ Lahlou S., Collerie A. et Beaudouin V. (1993). Où en est la consommation aujourd'hui ? Une enquête sur le consommateur français des années 90. Cahier de Recherche CRÉDOC, n°46.

¹¹ Ibid supra.

Graphique 11 : Le topique des motivations de Lahlou

Source : Lahlou et al (1993)

En reprenant le topique des motivations de Lahlou (1993), qui adopte une perspective darwinienne, et qui suppose que chaque individu cherche à contrôler les conditions de sa survie et de son développement, on voit que les comportements de consommation évoluent au grès des motivations individuelles. Les premières motivations sont celles de **l'instinct de survie** individuel (alimentation, sommeil, ...) et collectif (reproduction). Le deuxième cercle de motivation est celui de **la logistique** permettant de satisfaire les besoins de base. Pour cela, les revenus monétaires, l'approvisionnement, le savoir-faire (culinaire, réparation, ...) sont indispensables. Le troisième niveau des motivations est celui **des stratégies** qui consistent à planifier et à organiser les modes de vie de l'individu pour réaliser ses objectifs (les stratégies de carrière, la constitution d'amis, les rencontres matrimoniales ...). Ce niveau correspond à ce que Rochefort¹² (1997) a appelé le besoin de reliance. Le quatrième niveau correspond aux **motivations exploratoires** de demande de satisfaction et d'expression de soi. Il s'agit de ce que nous appelons le besoin de réalisation. La hiérarchisation des besoins telle que Maslow l'avait définie est remise en cause par de nombreux chercheurs (Langlois, 2005¹³ ; Brousseau et al, 2001¹⁴) en raison de l'inexistence de facteurs explicatifs des hiérarchies des besoins. Le topique des motivations apporte un regard plus large non nécessairement hiérarchique et se positionne comme une typologie des consommateurs. On

¹² Rochefort R. 1997. Le consommateur entrepreneur. Éditions Odile Jacob.

¹³ Ibid Supra.

¹⁴ Brousseau A.D., Couvreur A., Lehuédé F. et Loisel J.P., (2001). – "La consommation au début de 2001 et la perception de la qualité", Cahier de Recherche CRÉDOC, n°155, juillet.

peut ainsi classer les individus selon le niveau de motivation qu'ils privilégient. On peut supposer que plus le niveau de revenu est élevé plus l'individu a atteint un niveau élargi.

Figure 1 : Alimentation et générations¹⁵

Afin d'étudier les effets propres de l'âge et de la génération, le CREDOC a défini des générations (Recours et al, 2005). Ces générations sont regroupées en tranches décennales, en prenant comme référence 1947, année qui succède au pic du baby boom. Considérant que dans le domaine alimentaire, une génération est marquée par le comportement qu'elle adopte à 25 ans, âge moyen de la mise en couple, on nomme les générations en référence aux habitudes alimentaires qu'elles ont pu adopter dès leur 25ème anniversaire

Génération « privations » (1907-1916) : ces individus ont eu 25 ans entre 1932 et 1941, période de crise (le krach boursier a touché la France plus tard que les autres pays) et de guerre. Leur comportement se caractérise par la consommation de la pomme de terre. Ayant connu les guerres et les privations, elle lui reste très fidèle. Cette préférence est également liée à la présence de la pomme de terre et d'autres féculents dans les potagers d'autrefois et donc à un savoir culinaire plus important sur cet aliment.

Génération « rationnement » (1917-1926) : les individus issus de cette génération ont eu 25 ans entre 1942 et 1951, périodes des rationnements alimentaires en France. Ses comportements sont assez proches de ceux de la génération « privations ».

Génération « réfrigérateurs » (1927-1936) : elle regroupe les individus qui ont eu 25 ans entre 1952 et 1961, c'est-à-dire au moment où un nouveau mode de conservation des aliments est apparu, le réfrigérateur, qui va changer les comportements alimentaires en permettant une meilleure conservation de leurs produits.

Génération « robots ménagers » (1937-1946) : elle correspond aux individus qui ont eu 25 ans entre 1962 et 1971 et qui ont à leur tour connu une révolution dans la préparation des repas : l'apparition du robot électrique, qui permet un gain de temps considérable et va contribuer à diminuer le temps de préparation des repas. C'est à partir de cette génération que va se développer la consommation de produits exotiques.

Génération « hypermarchés » (1947-1956) : les individus appartenant à cette génération ont eu 25 ans entre 1972 et 1981, époque du développement des hypermarchés que cette génération fréquente volontiers. C'est avec cette génération que la durée de préparation des repas s'est mise à diminuer.

Génération « aliments services » (1957-1966) : les individus appartenant à cette génération ont eu 25 ans entre 1982 et 1991. C'est à cette période qu'ils ont pris l'habitude de consommer des plats achetés préparés, préférant consacrer leur temps libre à d'autres activités que la préparation des repas.

Génération « hard discount » (1967-1976) : elle correspond aux individus qui ont eu 25 ans entre 1992 et 2001. Délaissant les hypermarchés, de plus en plus infidèles aux marques, ces consommateurs, fortement attachés au rapport qualité - prix, se tournent vers les hard discounts. Cette génération marque une rupture dans le respect des horaires des repas. Pour cette génération, 25% des individus de 30 ans ne dînent pas à heure fixe, alors que pour la génération précédente, au même âge, 20% seulement variaient l'heure du dîner.

Il semble qu'aujourd'hui les motivations des nouveaux consommateurs, qui appartiennent aux jeunes générations, sont de plus en plus dans cette sphère existentielle de la satisfaction immédiate. On peut supposer que les deux générations nées avant 1927 (générations

¹⁵ Recours F., Hébel P. et Gagnier C. (2005), Exercice d'anticipation des comportements alimentaires, modèle age-cohorte-époque. Cahier de Recherche, CRÉDOC, n°222.

« Privations » et « Rationnement ») ont toujours été dans les deux premières sphères, celle des motivations de base et celle des motivations de logistique. Comme l'a montré Bodier¹⁶ (1990) ces deux générations sont celles qui ont toujours eu les plus fortes dépenses de consommation en alimentation à domicile. Ces deux générations ont tellement subi de périodes de pénurie alimentaire, qu'elles sont économes et n'aiment pas jeter les restes alimentaires. Les générations suivantes, « Réfrigérateurs » et « Robot électrique », ont connu l'avènement des nouveaux équipements permettant d'assurer la gestion de la nourriture ; elles sont dans la sphère de la vie quotidienne des motivations logistiques. Ensuite, les générations « Hypermarchés » et « Aliments services » sont à cheval sur ces motivations logistiques et les motivations stratégiques de la sphère socio professionnelle. En effet, ce sont les premières générations de femmes majoritairement actives vivant dans de nouveaux types de familles biactives avec enfants.

On constate aujourd'hui que les dernières générations, nées après 1956, se tournent avant tout vers les motivations exploratoires et stratégiques sans passer par les motivations de base qui peuvent être assouvies par le cadre familial.

En 1993, Lahlou et al¹⁷ (1993) faisaient le constat qu'une grande majorité de la population était dans la sphère des motivations stratégiques et que seule une faible partie était dans la sphère exploratoire. On peut faire l'hypothèse aujourd'hui que l'évolution darwinienne a conduit les jeunes générations directement au niveau des motivations exploratoires alors que les générations nées avant guerre sont encore au niveau de base. Cette sphère des motivations exploratoires est celle du loisir et a été encouragée par le passage aux 35 heures. Ainsi les jeunes générations, dans cette société d'hyperchoix grandissante, en recherche constante de satisfaction, sont en permanence dans **le désir de consommation**. Leur désir de consommation est immédiat alors que dans les générations précédentes on acceptait de ne s'équiper (en automobile, logement, ...) qu'après un certain âge. C'est ce désir de consommation qu'Olivier Gérardon de Véra¹⁸ a appelé le « vouloir d'achat » et opposé au « pouvoir d'achat » en 1998. L'intensité du sentiment de restriction et donc de frustration résulte de la confrontation de ce « vouloir d'achat » et du pouvoir d'achat qui n'augmente pas assez vite pour combler le désir trop important. Cet accroissement du désir d'achat immédiat, symptomatique des nouvelles générations, conduit à une surestimation de l'inflation.

¹⁶ Bodier M., (1999).- "Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation", Economie et statistiques, n°324-325.

¹⁷ Ibid supra.

¹⁸ Gérardon de Véra, O. 1998, « Quand les gondoles changent de tête ? » Edition Liaisons.

Comme l'a défini Langlois (2005¹⁹), l'évolution des besoins se révèle au travers des dépenses de consommation. L'évolution des fonctions en volume (€ constants) met en évidence la croissance modérée des fonctions de base : alimentation et habillement-chaussures sur le long terme. Sur la période 1960 à 2006, les taux de croissance annuels moyens sont respectivement de 1,9% et 1,8% par an. Ce sont les coefficients budgétaires de ces deux fonctions qui ont le plus diminué sur la période 1960-2006.

La progression de la restauration-hôtellerie-assurances n'est que de 2,1% par an et se rapproche de ces fonctions de base, bien qu'il soit difficile de faire un parallèle en termes de besoins. Dans la sphère de la vie quotidienne, deuxième niveau de la hiérarchie des motivations, l'équipement du foyer, le logement ou encore l'hygiène beauté et la parure progressent légèrement avec des taux de croissance annuels moyens respectivement de 3%, 4% et 3,4% sur 1960-2006. Sur la période **2002-2005**, face à un environnement difficile et sombre (le moral des Français est en très forte baisse), le poste de l'équipement du foyer croît à un rythme annuel de 2,7% et traduit un fort **repli sur son intérieur avec un développement de la sphère quotidienne**, conséquence du développement de la réduction du temps de travail. A cette époque, les consommateurs sceptiques sur tout espoir d'amélioration globale se sont recentrés sur une "bulle" intime, de proximité : on investit très fortement son intérieur, à la fois financièrement (achat de décorations, d'appareils, ...), physiquement (bricolage, jardinage) et affectivement (les réceptions...) ; on en fait un endroit où l'on se sent bien, où l'on retrouve son identité, car il vous ressemble. Le taux de croissance du poste outillage et bricolage est de 4,9% sur cette période. N'attendant plus que les choses s'améliorent de l'extérieur, le consommateur s'est composé un univers personnel structuré, à son image, qui lui permet de vivre "bien" dans une société dont il n'espère plus grand chose. Comme l'a montré Loisel (2004)²⁰, le consommateur se ressource le soir, le week-end (et s'il a les moyens, dans sa maison de campagne, modèle également en progression depuis quelques années) chez lui, avec les siens, dans son cadre de prédilection. Les fondements de cette période sont très différents des années **1993 à 1997** (période de très fort ralentissement du pouvoir d'achat) où la fonction équipement du foyer n'a augmenté que de 0,2% par an avec une chute de 1,1% sur le meuble et la décoration. Durant cette période, les dépenses de consommation n'augmentent que de 0,9% par an. Cette période correspond à un ralentissement généralisé des dépenses des fonctions de base, des fonctions de la sphère quotidienne et ne s'exprime que par une forte croissance des dépenses sur les animaux domestiques, les sorties culturelles, les achats de bijoux et les donations aux organismes caritatifs relativement élevés. Cette période correspond

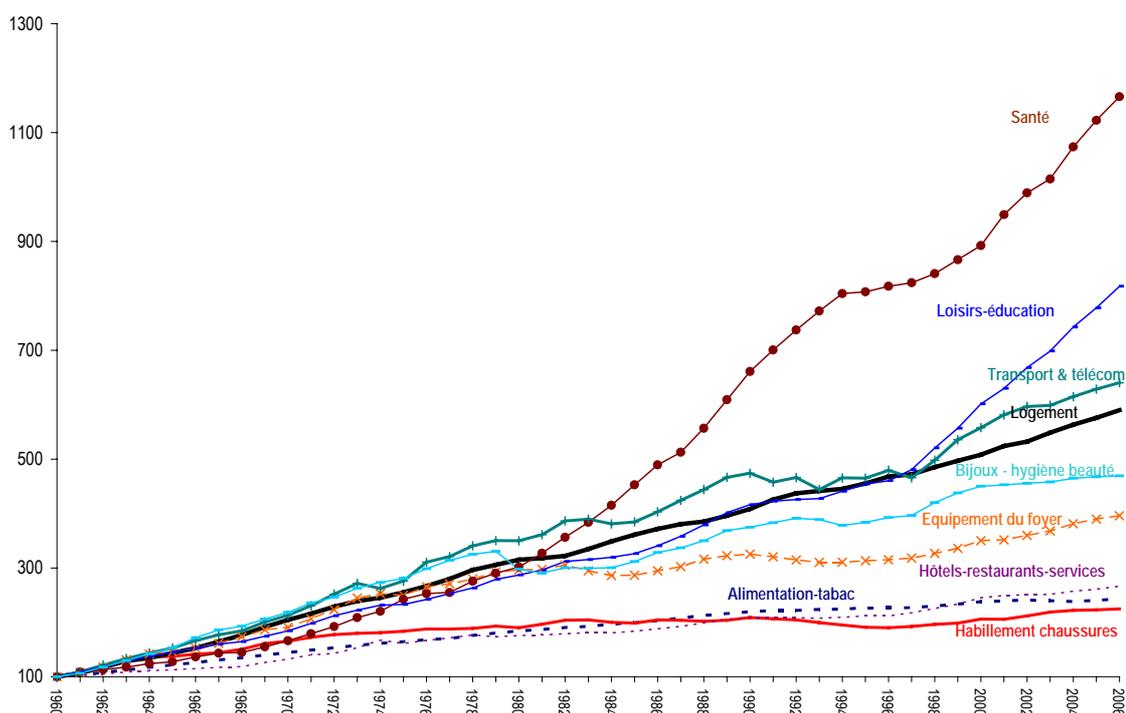
¹⁹ Ibid supra.

²⁰ Loisel, J.P. 2004. Dossier de presse sur les arts de la table pour l'Agence Rouge.

à une recherche de satisfactions individuelles tournées vers les autres (sphère existentielle).

La période **1998 à 2002**, euphorique en termes de pouvoir d'achat et de moral des Français, voit une augmentation de l'ensemble des fonctions de consommation. Les individus investissent dans l'équipement du foyer avec une **accentuation très forte de la sphère des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication**. En **2006**, on observe un ralentissement des dépenses en équipement du foyer et décoration (1,6% contre 2,6% sur la période 2002-2005), mais aussi en jardinage, en achats d'automobiles. Les consommateurs se tournent davantage vers l'extérieur, en allant vers des centres d'activités multiples, de la vie familiale aux loisirs. Ils ralentissent leurs dépenses de base (habillement et alimentation) mais augmentent leurs dépenses en caravanes, camping cars, biens culturels et cinéma ou encore hôtellerie. Une nouvelle tendance se dessine sur la sphère existentielle vers un **univers élargi aux autres et aux loisirs d'extérieur**. L'Observateur du CETELEM²¹ décrit cette nouvelle tendance sur le rapport à la maison et parle de la tendance au « hiving » (maison ruche).

Graphique 12 : Évolution en indice 100 en 1960 des dépenses des ménages (en € constants) selon les fonctions



Source : INSEE, comptabilité nationale

²¹ L'Observateur du CETELEM. 2007. « Les Français et leur maison ». www.cetelem.fr

Le lien entre besoin et désir évolue fortement et se traduit par la forte croissance des dépenses dans le secteur des nouvelles technologies. Moati et Rochefort²² (2007) évoquent l'influence du temps libre amené par les 35 heures sur la stimulation de désir de consommation. L'accroissement du « vouloir d'achat » porte sur des biens et services relativement coûteux.

4. PROGRESSION DE LA SENSIBILITE AUX PRIX

Rochefort (1995²³) distingue trois moments différents dans l'évolution de la société de consommation marchande en France au cours de la seconde moitié du XXème siècle : la consommation de masse qui va des années 1950 jusqu'aux années 1970, la consommation individualisée qui apparaît après le choc pétrolier et s'étend jusqu'aux années 1980 et enfin, la consommation de rassurance qui prend place dans les années 1990. A ces trois moments sont associés trois sens différents de la composante immatérielle des objets. L'immatériel est une caractéristique du bien de consommation qui a une résonance pour le consommateur, qui fait appel à son imaginaire, à ses valeurs, à ses attentes. C'est ainsi que sans transformer en profondeur les comportements alimentaires des ménages français, les crises alimentaires (encéphalopathie spongiforme bovine, dioxine et grippe aviaire), les discours sur les risques alimentaires (OGM, pollution des sols agricoles), les messages sanitaires du Programme National Nutrition Santé ont fortement marqué l'imaginaire et les représentations des consommateurs (Langlois, 2005²⁴).

Depuis 1993 et tout particulièrement en 2000, la hiérarchie des critères d'achat a beaucoup évolué suite aux crises sanitaires qu'a connues la France (ESB notamment) et à l'apparition d'une consommation engagée. Seules les garanties d'hygiène et de sécurité restent invariablement le premier critère devant le prix ; sauf lors de l'année 2000, où le label était devenu un critère plus incitatif que le prix, en répercussion des crises alimentaires survenues pendant cette période. Depuis 2000, le label a perdu de son importance en raison à la fois de la multiplication des labels qui troublent le consommateur et de l'absence de grosses crises sanitaires. Ces deux derniers critères sur la qualité seront analysés de façon plus approfondie dans le chapitre IV. Bien que la

²² Moati P. et Rochefort R. 2007. Mesurer le pouvoir d'achat. Rapport pour le premier Ministre, à paraître à la documentation française.

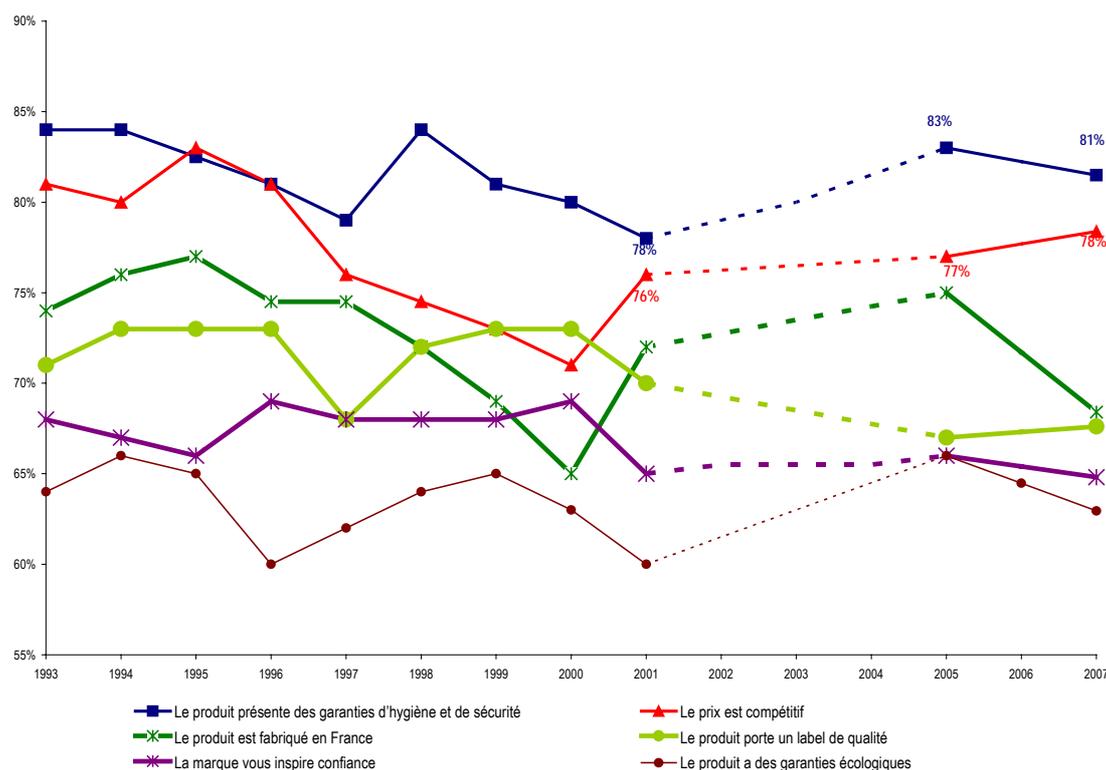
²³ Rochefort R., 1995, La société des consommateurs. Éditions Odile Jacob. Éditions Poche, 2001.

marque ne soit plus aussi convaincante que dans les années 1990, son pouvoir incitatif reste stable depuis 2001 (Hébel et al., 2005²⁵). Concernant les critères touchant à l'imaginaire et l'éthique, l'année 2000 se singularise à nouveau. L'origine française du produit attire à nouveau les consommateurs depuis 2000, période de crise pendant laquelle la France fut frappée par l'ESB. L'image de la viande française s'était effectivement effritée et l'origine française connaît aujourd'hui une nouvelle envolée. On constate également un essor des garanties écologiques dans l'acte d'achat entre 2001 et 2005.

Depuis 2000, le critère du prix compétitif est en deuxième position après les garanties d'hygiène et de sécurité. On constate, malgré l'amélioration des conditions économiques par rapport à 2005, que le critère prix a progressé en 2007. A la question, « ces derniers mois est-ce que vous comparez les prix entre commerces ? », la proportion d'enquêtés qui répond « plus que d'habitude » est passée de 24% en 2005 à 34% en 2007. Cette progression est très élevée.

Graphique 13 : Raisons d'acheter un produit dans le secteur de la grande consommation

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 de assez et beaucoup



Source : CRÉDOC - enquêtes consommation, 1992 à 2007

²⁴ Ibid supra.

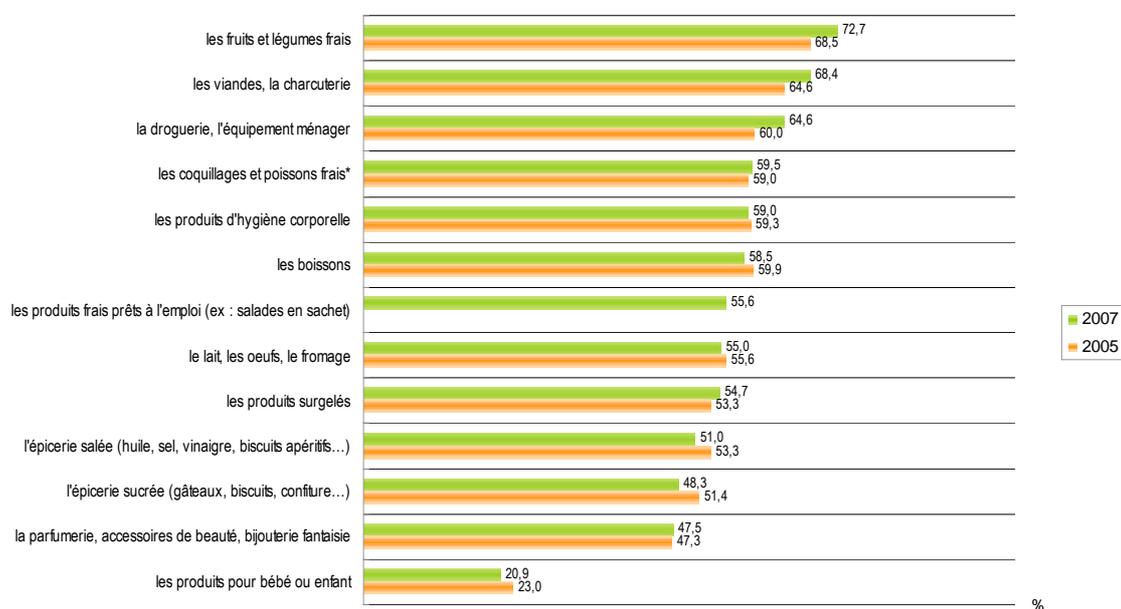
²⁵ Ibid supra.

L'enquête consommation du CRÉDOC réalisée en 2005 avait montré que lors des courses courantes c'était surtout le prix de l'alimentation (69% des interviewés) qui était regardé. Dans le secteur alimentaire, c'est avant tout sur les prix des fruits et légumes frais que l'attention est portée. Alors qu'en 2005, 69% des Français déclaraient systématiquement regarder les prix des fruits et légumes, ils sont aujourd'hui 73%. Cela ne tient pas tant à l'augmentation réelle des prix des produits frais qu'à la spécificité des produits « vivants » : ceux-ci ont de fortes variations de prix saisonnières. Très autoconsommés dans le passé, ces produits gardent une image de produits « gratuits ».

Le ralentissement du pouvoir d'achat a exacerbé le sentiment d'augmentation des prix, notamment dans les domaines de première nécessité, tels que l'alimentation. De ce fait, l'arbitrage « rapport qualité-prix » n'a jamais été aussi accentué, en raison d'une augmentation de la sensibilité aux prix entre 2005 et 2007. Dans ce contexte, la qualité a-t-elle autant d'importance pour le consommateur ?

Graphique 14 : Produits dont le prix est systématiquement regardé

Lorsque vous faites des courses courantes, regardez-vous systématiquement les prix pour ... ?



Source : CRÉDOC - enquêtes consommation, 2005 et 2007
* : en 2005 l'intitulé était poisson frais

IV. DEFINITION ET POIDS ECONOMIQUE DE LA QUALITE

1. LA NOTION DE QUALITE EN AGRO-ALIMENTAIRE

De nombreux auteurs s'entendent sur l'aspect plurivoque de la notion de qualité. Comment peut-on définir une notion de qualité qui s'impose à tous alors que l'appréciation de la qualité est manifestement subjective, variable selon l'époque, l'environnement sociologique et économique mais aussi selon les références de chacun ? En outre, la complexité de la notion de qualité réside dans la très grande quantité de produits offerts sur le marché, et dans le fait que leur élaboration est complexe. Même si les industries agroalimentaires assurent aujourd'hui une sécurité quasi irréprochable des produits fabriqués (en appliquant par exemple la méthode HACCP²⁶ préconisée par la Directive 93/43/CE), la société contemporaine est de plus en plus méfiante et donc exigeante vis-à-vis de ces industries, principalement suite aux « crises sanitaires » qui se sont succédées durant ces dernières décennies. Enfin, qui est le plus à même de définir la qualité telle qu'elle est en bout de chaîne, sur les étals ou dans les rayons ? L'offreur ou le demandeur ?

Les nouvelles attentes sociales ont ainsi induit ce que le Conseil National de l'Alimentation identifie comme une « qualité sociétale » (CNA, Avis n°45)²⁷ qui met en avant le respect de

²⁶ Hazard Analysis Critical Control Point : système d'analyse des dangers et de maîtrise des points critiques.

²⁷ CNA, 2003, Avis n°45 sur le développement des signes d'identification de la qualité et de l'origine des produits agricoles et alimentaires, nationaux et communautaires, 30 oct.

l'environnement, de la biodiversité, des conditions de travail, du bien-être animal, etc. La recherche de qualité s'inscrit alors dans cette « époque nouvelle », lieu de l'« Hypermodernité », défini par la faculté des individus – ici, des consommateurs – et des sociétés de redéfinir leurs regards sur le monde et sur leurs pratiques sociales. Rochefort (2007) analyse les contradictions auxquelles « Le bon consommateur et le mauvais citoyen »²⁸ font et devront faire face dans les prochaines années. Comment parvenir au but ultime de tout un chacun (assurer une survie de l'espèce) tout en se focalisant sur son épanouissement personnel ? Comment s'articulent ces trois concepts : qualité, consommation et citoyenneté ?

La qualité se présente comme « l'aptitude à satisfaire les attentes et les besoins d'un produit, d'un service ». Néanmoins, cette définition simple soulève trop de problèmes concrets d'évaluation. En effet, l'évaluation de la qualité ne peut pas être consensuelle puisqu'elle se heurte au caractère multidimensionnel du concept lui-même, à l'absence d'unités de mesures communes à tous les produits, à la diversité des méthodes de mesure, et à l'utilisation différente d'échelles de mesure (Fey et Gogue, 1991)²⁹. Nous pouvons cependant rappeler quelques éléments historiques qui nous permettront de comprendre comment la qualité est devenue ce qu'elle est aujourd'hui.

Historique

La définition de la qualité a changé au cours du dernier siècle selon des périodes économiques bien identifiées. Plus précisément, ce sont les critères de qualité qui ont évolué, modifiant ainsi le sens du mot.

Gomez montre en 1994 pourquoi et comment la qualité évolue dans le temps et pourquoi des formes de qualités distinctes peuvent coexister³⁰. Il décrit quatre moments de la qualité :

- La qualité Inspection au début du siècle ;
- La qualité Contrôle dans les années 1930 ;
- La qualité Assurance à partir de 1940 ;
- La qualité Globale depuis les années 1970.

A ces différents moments de la qualité, Gomez associe les périodes économiques suivantes :

- La période tayloriste et post-tayloriste ³¹;
- La période fordiste ;

²⁸ Rochefort R., 2007, *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Éditions Odile Jacob.

²⁹ Fey R. et Gogue J.M., 1981, *La maîtrise de la qualité*, les Éditions d'Organisation.

³⁰ Gomez P.-Y., 1994, *Qualité et théorie des conventions*, Éditions Economica.

³¹ Voir encadré.

- La période post-industrielle.
- Nous pourrions ajouter une quatrième période, la « 3^{ème} révolution industrielle » avec les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC). Aujourd'hui, l'accaparement d'Internet, du côté des industriels d'une part (l'un des premiers noms génériques du domaine de premier niveau du web, établi en 1985, fut l'extension .com pour désigner les entités commerciales), dans les foyers domestiques d'autre part, a permis un accès universel à la création et à la recherche rapide d'information. La transition d'un Web (« 1.0 ») collectionnant de nombreux sites statiques à un Web 2.0 – véritable plate-forme interactive où l'utilisateur participe activement et interagit avec d'autres utilisateurs – a ouvert une nouvelle dimension dans l'acquisition et le partage de l'information.

Aide-mémoire historique

Le Taylorisme est une méthode de travail qui repose sur une division du travail en tâches simples et répétitives individuellement optimisées et sur le paiement des employés au rendement.

Le Post-Taylorisme est une organisation de travail qui met en œuvre diverses formes de participation des travailleurs, le but étant de remédier aux dysfonctionnements du Taylorisme (principalement la démotivation due à la répétitivité des tâches).

Le Fordisme est un mode de développement de l'entreprise basé sur la division du travail en une division verticale et en une division horizontale (faisant apparaître des lignes de montage et donc le travail à la chaîne), sur la standardisation et sur l'augmentation du pouvoir d'achat des ouvriers.

L'Économie post-industrielle, parfois nommée « nouvelle économie », se caractérise essentiellement par la perte de la prééminence des productions physiques au profit du secteur des services, par le développement basé sur la connaissance, l'information, la créativité, enfin par la constitution d'une économie sur des bases mondiales. Aujourd'hui, une quatrième caractéristique se greffe aux trois premières : la contrainte de développement durable.

La qualité comme construction sociale

« La notion de qualité n'a rien d'absolu, elle est relative et mouvante. Elle est intimement liée aux évolutions industrielles, aux mouvements économiques et, plus largement, à l'histoire des sociétés » (Nicolas et Valceschini, 1993)³². La subjectivité, la complexité, la plurivocité de la notion de qualité sont la conséquence de la condition d'existence de la qualité : le lien plus ou moins fort entre l'offreur et le demandeur, entre le producteur et le consommateur. Quels acteurs définissent finalement la qualité : l'offreur, le demandeur, le système ? Existe-t-il un point de vue unique ou

³² Nicolas F. et Valceschini E., 1993, Agro-alimentaire et qualité, Questions aux sciences sociales, Economie Rurale n° 217, sept.-oct., pp. 5-11.

une interaction des points de vue qui convergent tous au même point ? Existe-t-il un consensus possible ?

Les objectifs des différents acteurs sont tantôt communs tantôt contradictoires, il est difficile de mettre tout le monde d'accord sur « la » qualité et satisfaire l'ensemble de la société. Il faut alors concevoir la qualité de manière cohérente avec les stratégies et les ressources multiples de l'ensemble de ces acteurs. C'est seulement depuis quelques années que la question est véritablement mise à plat afin de trouver des **solutions génériques** mais aussi **spécifiques**.

A ce point de la discussion, nous pouvons énoncer que « **la qualité est avant tout une construction sociale** ». Le CNA prenait lui même acte du fait que la notion de qualité est le produit de négociations entre tous les acteurs concernés par la question (CNA, Avis n°45)³³. Finalement chaque acteur, quel qu'il soit, dimensionnalise consciemment ou non, à sa manière et en fonction de ses intérêts, le concept de qualité. La société et l'environnement socio-économique dans lesquels il vit l'orientent par ailleurs dans ses choix de conception.

La multidimensionalité de la qualité

Aujourd'hui la notion de qualité en matière d'alimentation se révèle fondée sur les diverses dimensions suivantes (liste non exhaustive) issues des nombreuses études réalisées par le département Consommation du CRÉDOC au sujet de la qualité :

- L'aptitude à satisfaire les besoins, les attentes des consommateurs et leurs évolutions, caractérisée notamment par une sorte d'hédonisme consumériste et par la recherche des valeurs de **gustativité** des produits ;
- La capacité à répondre aux **fonctions nutritives** et à celles de **santé** ;
- La nécessité d'une **sécurité sanitaire** irréprochable ;
- La mise en œuvre de **bonnes pratiques**, tant au niveau de la production que lors des procédés technologiques de transformation ;
- Le respect de l'**environnement** et du **bien-être animal** ;
- La rassurance de l'**origine** des produits, par leur authenticité, leur typicité ;
- La transparence de l'**information** ;
- Les **signes officiels de qualité**, les **marques** ;
- Le **prix**.

³³ CNA, 2002, Avis n°36 sur la notion de qualité, 26 mars.

Bien entendu, l'importance accordée à ces critères de qualité a évolué et évolue toujours dans le temps. Dans la partie IV, nous ferons le point sur la place que les Français accordent à ces dimensions en 2007.

2. LE ROLE DES INSTITUTIONS

La réforme des signes de qualité

La loi d'orientation agricole (LOA) du 5 janvier 2006 aide l'agriculture française à répondre aux nouvelles attentes de la société. Ces attentes se déclinent comme suit :

- l'amélioration de la sécurité sanitaire des produits ;
- la promotion des produits de qualité ;
- le développement des pratiques respectueuses de l'environnement.

La LOA clarifie, simplifie, rend lisible et crédible le dispositif de valorisation des produits agricoles et alimentaires. Elle répond aux demandes des consommateurs et des producteurs.

La LOA permet de restructurer le dispositif des signes de qualité autour de trois axes :

- la mise en place du « nouvel INAO » (l'Institut National de l'Origine et de la Qualité), organisme unique compétent de gestion de signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO). Les missions de la Commission Nationale des Labels et des Certifications (CNLC) sont alors intégrées à l'INAO ;
- les instruments de valorisation des produits (détaillés ci-après) ;
- le renforcement des contrôles et sanctions garantissant au consommateur la qualité des produits.

Les instruments de valorisation des produits

Les encadrés ci-après décrivent par les textes de référence officiels l'ensemble des signes officiels de qualité retenus par la réforme de la LOA. Le dispositif porté par cette loi d'orientation a réorganisé ces signes en simplifiant les grandes catégories d'outils de segmentation du marché pour les limiter à trois : **signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO)**, **mentions valorisantes (MV)** et **démarche de certification des produits (DCP ou CCP)**.

Les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO)

▪ une qualité supérieure (LR)



Label Rouge

« Art. L. 641-1. du Code Rural – Peuvent bénéficier d'un Label Rouge les denrées alimentaires et les produits agricoles non alimentaires et non transformés. »

« 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. »

▪ une qualité environnementale (AB)



Agriculture Biologique (AB)

« Règlement (CEE) N° 2092/91 du 24 juin 1991 »

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.

- une « qualité » liée à la tradition (STG) ou à l'origine (AOC – AOP et IGP)



Spécialité Traditionnelle Garantie (STG)

« Art. 2.1.c. du règlement (CE) N° 509/2006 du 20 mars 2006 – *Produit agricole ou denrée alimentaire traditionnel dont la Communauté a reconnu la spécificité par son enregistrement conformément au présent règlement.* »

« Art. 2.1.a. du règlement (CE) N° 509/2006 du 20 mars 2006 – « *spécificité* » : *la caractéristique ou l'ensemble de caractéristiques par lesquelles un produit agricole ou une denrée alimentaire se distingue nettement d'autres produits ou denrées similaires appartenant à la même catégorie.* »

« Art. 2.1.b. du règlement (CE) N° 509/2006 du 20 mars 2006 – « *traditionnel* » : *dont l'utilisation sur le marché communautaire pendant une période faisant apparaître une transmission entre générations a été prouvée ; cette période devrait correspondre à la durée généralement attribuée à une génération humaine, à savoir au moins vingt-cinq ans.* »



Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)

« Art. L. 115-1. - *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 Protégée (AOP)

« Art. 2.1.a. du règlement (CE) N° 510/2006 du 20 mars 2006 – *Nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire :*

- *originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays, et*
- *dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains, et*
- *dont le produit, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.* »



Indication Géographique Protégée (IGP)

« Art. 2.1.b. du règlement (CE) N° 510/2006 du 20 mars 2006 – Nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire :

- *originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays, et*
- *dont la qualité déterminée, la réputation ou d'autres caractéristiques peuvent être attribuées à cette origine géographique, et*
- *dont la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée. »*

▪ Les mentions valorisantes (MV)

« Fermier »

« Fermier », « Produits de la ferme », « Produit à la ferme »

Le qualificatif « fermier » ne peut s'appliquer qu'à des produits élevés ou récoltés sur une exploitation agricole à une échelle et de façon non industrielle. Dans le cas de produits ayant subi une transformation, celle-ci doit avoir été effectuée sur les lieux de production sous le contrôle permanent et effectif de l'agriculteur.



« Montagne »

Montagne

« Art. R. 641-32. du Code Rural – Pour l'application aux produits originaires de France de la procédure d'autorisation prévue à l'article L. 641-14, l'aire géographique de toutes les opérations de production, d'élevage, d'engraissement, d'abattage et de préparation, de fabrication, d'affinage et de conditionnement des denrées alimentaires autres que les vins, et des produits agricoles non alimentaires et non transformés utilisant la dénomination « montagne », de même que la provenance des matières premières entrant dans l'alimentation des animaux ou dans la fabrication de ces denrées et produits, doit être située dans une zone de montagne en France répondant aux critères définis aux articles 3 et 4 de la loi n° 85-30 du 9 janvier 1985 relative au développement et à la protection de la montagne. »

« Produit-pays »

Produit pays

« Art. R. 641-46. du Code Rural – La mention « produits pays » est réservée aux denrées alimentaires et aux produits agricoles non alimentaires définis à l'article R. 641-45 dont toutes les opérations de production, y compris de naissance, d'élevage, d'engraissement, d'abattage et de préparation, ainsi que de fabrication, d'affinage et de conditionnement sont réalisées dans un département d'outre-mer. Doivent également provenir d'un département d'outre-mer les matières premières entrant dans leur fabrication ou dans l'alimentation des animaux. »

« Vins de pays »

Vins de pays

« Art. R. 641-57. du Code Rural – Pour l'application de l'article 51-3 du règlement (CE) no 1493/1999 du Conseil du 17 mai 1999 portant organisation commune du marché vitivinicole, seuls peuvent être détenus, mis en vente, exposés, distribués à titre gratuit ou vendus, les vins de table avec indication géographique répondant aux conditions suivantes :

a) Sous la dénomination « vin de pays » suivie du nom d'un département, les vins produits dans ce département répondant aux conditions fixées par le décret n° 2000-848 du 1er septembre 2000, à l'exception des vins produits dans les départements suivants : Aube, Bas-Rhin, Côte-d'Or, Gironde, Haut-Rhin, Marne, Rhône ;

b) Sous la dénomination « vin de pays » suivie du nom d'une zone spécifique de production, lequel peut être le nom d'un département, à l'exclusion des départements énumérés au a, les vins produits dans cette zone et qui répondent à des conditions portant sur le rendement à l'hectare, l'encépagement, le titre alcoométrique volumique, les critères analytiques et l'examen organoleptique auxquels ces vins doivent satisfaire. Ces conditions sont fixées par décret, après avis des syndicats représentatifs des producteurs intéressés et du conseil de direction de l'Office national interprofessionnel des fruits, des légumes, des vins et de l'horticulture. »

▪ **La démarche de certification des produits (DCP ou CCP).**



Atout Qualité Certifié – Critères Qualité Certifiés

« Art. R. 641-58. du Code Rural – 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, pour ce produit ou pour la famille de produits et au moins deux recommandations relatives à la présentation pour le consommateur des caractéristiques certifiées du produit ou de la famille de produits choisies parmi celles établies dans les mêmes conditions. »

« Art. R. 641-59. du Code Rural – Les exigences et recommandations ainsi que les modalités de leur contrôle par l'opérateur et l'organisme certificateur sont élaborées en concertation avec les organisations professionnelles intéressées, des organismes certificateurs et des personnalités qualifiées. Elles sont homologuées par arrêté des ministres chargés de l'agriculture et de la consommation. »

Les évolutions successives du dispositif des signes de qualité ont conduit à faire coexister deux notions : les signes dont la qualité est liée à l'origine (AOC – AOP / IGP) et les signes liés à la qualité sans référence géographique (STG, LR, CCP, AB).

Le rôle du « nouvel » INAO

Le 1^{er} janvier 2007 naît l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO). Ses missions sont alors :

- de promouvoir les concepts et l'information ;
- de reconnaître les SIQO ;
- de connaître et suivre les SIQO ;
- de contrôler les SIQO ;
- de protéger les SIQO ;
- de protéger les aires d'appellations d'origine.

Dans un objectif de simplification et de lisibilité pour le consommateur et de meilleure efficacité collective, la réforme de l'INAO a surtout un impact sur le secteur viticole³⁴. Dans ce secteur, les AOC ne garantissent pas la qualité comme les labels et ne sont pas reproductibles. L'INAO va regrouper les labels (notamment rouge), l'agriculture biologique, les IGP et AOC et STG européens.

Les vins ont une réglementation européenne particulière (règlement des vins et spiritueux et sur les AOP). La tradition juridique des AOC remonte en France à la loi de 1905 qui confie à l'administration la mission de délimiter les zones où les productions agricoles peuvent bénéficier d'une appellation d'origine. La loi de 1919 ajoute à l'idée de délimitation, objet de pressions politiques, le critère des usages « locaux, loyaux et constants » : la France possède alors une base légale pour la protection des appellations d'origine viticoles. Depuis 1935, les appellations d'origine sont devenues AOC avec la création de l'Institut national des appellations d'origine (INAO), qui a pour mission la reconnaissance des AOC et la préparation des actes réglementaires y afférant. Son organe délibératif, le Comité national, a un pouvoir de proposition auprès des ministres (agriculture et consommation), lesquels peuvent les accepter ou les refuser mais non les modifier. Depuis la loi du 2 juillet 1990, les compétences de l'INAO ont été étendues à l'ensemble des produits alimentaires bruts et transformés. A partir de ce virage très important pour la crédibilité et le développement du concept d'origine, quatre comités nationaux ont été créés : le Comité national des vins et eaux de vie, le Comité national des produits laitiers, le Comité national des produits agroalimentaires et, depuis la loi d'orientation agricole de 1999, le Comité national des IGP.

Le rôle de la DGCCRF

La Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF) exerce, au sein du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, une mission de régulation à l'égard de l'ensemble des acteurs économiques, consommateurs et entreprises. Cette mission s'inscrit autour de 3 axes :

- la régularisation concurrentielle des marchés où l'objectif est de garantir les conditions d'un fonctionnement équilibré et transparent des marchés ;
- la protection économique du consommateur où l'objectif est d'informer et protéger au quotidien les consommateurs contre les pratiques commerciales abusives ;
- la sécurité du consommateur où l'objectif est de préserver la sécurité physique et la santé des consommateurs.

³⁴ Les rôles de l'INAO et de la DGCCRF nous ont été décrits par Mme FILHOL, chef de service de la DGCCRF. Nous la remercions des précisions qu'elle nous a apportées.

En particulier, dans le nouveau dispositif des signes de qualité, la DGCCRF a pour rôle :

- de contrôler tous les produits bénéficiant d'une valorisation de la qualité, qu'ils portent un signe de qualité réglementé ou simplement une allégation (marques, blasons...) ;
- de contrôler à tous les stades des filières l'introduction, l'importation, la production, la fabrication et la distribution des produits alimentaires ;
- de participer au dispositif de gestion des SIQO par l'INAO (co-signature des décrets de reconnaissance des AOC et des arrêtés d'homologation des cahiers des charges IGP, STG ou BIO ; veille du respect de la réglementation relative à la loyauté et à la concurrence ; échanges d'informations entre les différentes autorités compétentes).

3. LE POIDS ECONOMIQUE DES SIGNES OFFICIELS DE QUALITE ET D'ORIGINE EN FRANCE ET EN EUROPE

Les produits alimentaires (hors viticulture) sous signes officiels de qualité

Prédominance des filières animales

L'enquête Agreste 2004 sur les signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine (AOC, Label Rouge et CCP) où sont exclues les AOC vins et spiritueux montre une prédominance des filières animales :

- les viandes de volailles : 219 Label Rouge, 49 CCP ;
- les viandes bovines : 28 Label Rouge, 47 CCP ;
- les viandes porcines : 13 Label Rouge, 31 CCP ;
- les préparations à base de viandes : 26 Label Rouge, 11 CCP.

Cela représente plus de 70% de l'ensemble des signes commercialisés (hors AOC vins et spiritueux).

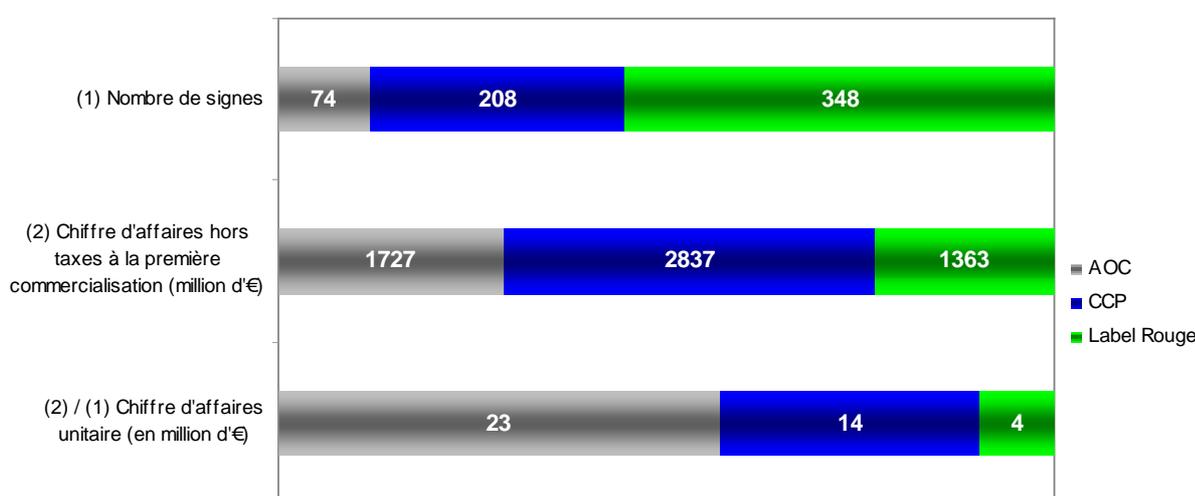
Répartition de la commercialisation

En 2004, les Critères de Certification Produit (CCP) pèsent le plus en termes de chiffres d'affaires avec 2,8 milliards d'€. Lorsqu'on rapporte le chiffres d'affaires au nombre de signes, les appellations d'origine affichent les plus forts chiffres d'affaires unitaires : 23 millions d'€ par signe

contre 14 millions d'€ par signe pour les certifications et seulement 4 millions d'€ par signe pour le Label Rouge. Concernant les produits AOC, il est nécessaire de rester prudent sur toute interprétation trop hâtive et de garder à l'esprit que le niveau de vente des produits d'appellation reflète surtout le niveau de quelques importantes et anciennes appellations fromagères. Sans elles, le niveau de vente des appellations atteindrait celui du Label Rouge.

Ensuite, il est remarquable de noter la différence entre AOC et Label Rouge d'une part et CCP d'autre part : la principale cause est l'origine des produits. Les premiers sont issus du monde agricole alors que les certifications proviennent de la transformation et du commerce.

Tableau 3 : Nombre de signes et chiffres d'affaires hors taxes à la première commercialisation des signes AOC (hors vins et spiritueux), CCP et Label Rouge



Source : Agreste 2004

Faiblesse des exportations

Les taux d'exportation directe sont de 9% pour les AOC (hors vins et spiritueux), 2% pour le Label Rouge et 3% pour les CCP. A titre indicatif, les exportations de l'ensemble des entreprises françaises représentent 39,6% de leur chiffre d'affaires (INSEE 2004). En particulier, les taux d'exportation des produits laitiers représentent 30% (CNIEL 2004), des viandes de porcs 26%, de volailles 41%, de bovins 31% (rapport OFIVAL 2003). Il est incontestable que les signes de qualité ne sont pas florissants dans les marchés étrangers. Pour qu'un label connaisse du succès à l'étranger, il faut qu'il soit avant tout un succès à l'échelle nationale, qu'il soit reconnu officiellement dans le pays où il est importé, enfin qu'il en soit fait une promotion nationale pour que le consommateur comprenne la valeur ajoutée du produit.

Malgré tout, l'enquête Agreste 2004 montre que Label Rouge et CCP (reconnus au niveau national) ne sont pas plus accessibles aux marchés étrangers lorsqu'ils bénéficient du label européen IGP (reconnu au niveau européen).

La filière vitivinicole sous signes officiels de qualité

Part de la production viticole commercialisée sous AOC

En 2004, la production viticole commercialisée sous AOC atteint 8,6 milliards d'€ alors que l'ensemble des produits AOC hors vins et spiritueux représente 1,7 milliards d'€. **La part de la production viticole commercialisée sous AOC représente ainsi 83,5% des ventes sous AOC.** Les AOC vins constituent une importante réussite du secteur viticole mais rencontrent pour certaines d'entre elles des difficultés à maintenir leurs parts de marché, que ce soit en France ou à l'étranger.

Part des exportations des ventes viticoles sous AOC

Les vins sous AOC, tranquilles ou champagne, sont commercialisés en valeur à près de 50% à l'étranger (95% pour le cognac) alors que les exportations de l'ensemble des produits AOC ne représentent que 9% des ventes sous AOC.

La qualité n'est pas une notion évidente à définir. Il s'agit d'une construction sociale qui peut se matérialiser à travers les signes de qualité eux-mêmes structurés par des structures telles que l'INAO et la DGCCRF. Il s'agit désormais de savoir comment les consommateurs perçoivent les signes de qualité et avant toute chose quelle représentation ils se font de la qualité elle-même.

V. PERCEPTION DE LA QUALITE ALIMENTAIRE

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, la qualité dans l'économie fordiste est avant tout une qualité qui permet de satisfaire des exigences de production, d'organisation de la production pour aboutir à un produit standard. Cette qualité là – même si elle concerne aussi le consommateur (voir par exemple les normes d'hygiène) – intéresse et mobilise avant tout les producteurs et les relations entre les producteurs.

Dans l'économie de la qualité, la qualité change de contenu, de sens et de forme (Mormont, 2006³⁵) : *« Quant à son contenu la qualité tend à devenir une qualité spécifique c'est-à-dire où chaque produit se différencie des produits similaires. Le produit a désormais une identité. Le sens de la qualité change aussi parce que la qualité se réfère désormais à une grande diversité dans l'appréhension des produits par le consommateur ou l'utilisateur : la qualité différenciée réintroduit un univers hétérogène de critères où esthétique, fiabilité, sécurité, plaisir, origine, tradition, etc. se mêlent. Des univers de valeur – et d'appartenance – se mêlent à des critères techniques qui se référaient essentiellement jusque là à une notion d'efficacité par rapport à des besoins. Ceci se traduit par des signes de qualité qui sont polysémiques (naturel, authentique) et fortement chargés de dimensions symboliques. »*

³⁵ Mormont M. (2006) A la recherche de la qualité, Ed. Université de Liège.

On peut utiliser le topique des motivations de Lahlou (1993) présentée dans la première partie pour définir 4 niveaux de qualité :

- un niveau de qualité qui répond aux besoins physiologiques : la sécurité, c'est la motivation de la sphère individuelle ;
- un niveau de qualité qui répond aux motivations logistiques : produits faciles à stocker, qui se conservent ;
- un niveau de qualité qui répond aux motivations stratégiques : produits qui apportent du service ;
- un niveau de qualité qui répond aux motivations de satisfactions, c'est la dimension imaginaire de la consommation qui s'exprime. Selon Rochefort (1995), la valeur d'un produit pour chaque consommateur dépend de deux dimensions, matérielle et immatérielle. La dimension fonctionnelle, tout d'abord, correspond à la valeur d'usage du produit. C'est cette dimension que les consommateurs cherchent à maximiser lorsqu'ils cherchent la réponse la plus efficace à leurs besoins. La dimension immatérielle d'un produit répond à des attentes subjectives, relatives à l'état d'esprit des consommateurs, à leur imaginaire.

La consommation ne peut plus se penser dans les termes d'une adéquation besoin - produit, mais doit s'envisager à travers un schéma plus complexe qui est un schéma valeurs – référence d'identification – satisfaction. Dans cette perspective, la qualité différenciée s'ajoute aux normes de qualité standard.

Mormont (2006) prend le cas de l'alimentation et montre que les normes d'hygiène et de qualité se maintiennent et même se renforcent. Les crises alimentaires ont eu pour effet un renforcement des exigences publiques de qualité (avec la notion de traçabilité) mais elles ont aussi été une porte ouverte à la sécurité comme qualité immatérielle qui donne lieu à des formes d'identification du produit. Selon lui, la qualité sécurité tend aujourd'hui à passer aussi par l'identité du produit.

1. MAUVAISE QUALITE RIME TOUJOURS AVEC RISQUE

Comme cela a été vu précédemment, définir la notion de qualité n'est pas facile. Il est parfois plus facile de définir la non qualité et d'identifier les critères que les consommateurs vont rejeter *a priori* dans l'acte d'achat. Nous avons repris la question posée en 2000 « Qu'est-ce qu'un produit de mauvaise qualité ? », en la proposant sous forme de question multiple. La question avait été posée en trois réponses ordonnées en 2000 (en premier ? en second ? en troisième ?) ; pour pouvoir comparer les réponses, nous proposons d'utiliser les rangs. Comme en 2000, la mauvaise qualité rime avant tout avec risqué, « **dont on doute de la sécurité alimentaire ou de la fraîcheur** ». L'éventualité d'un risque est un frein à l'achat. En corollaire, la garantie de la sécurité est un gage de qualité important de la sphère individuelle. Les Français sont passés d'une relative insouciance à une véritable inquiétude pour leur assiette (20% considéraient en 1997 que les produits alimentaires présentaient des risques très importants pour la santé contre 30% en 2003³⁶). Dans ce contexte, les consommateurs sont méfiants et de plus en plus exigeants, ils cherchent à éviter le risque par une meilleure maîtrise de l'information. Cet item avait été cité par 70% des interviewés en 2000 et arrivait au premier rang, comme en 2007.

Le contexte de la sensibilité aux prix décrit dans la première partie, très marqué, influe fortement sur la perception d'un produit de mauvaise qualité que 66,5% des interviewés décrivent comme « **encore trop cher pour ce que c'est** ». Cet item n'était qu'en cinquième position en 2000. Par contre, son corollaire « **le produit est trop peu cher** », a aussi progressé par rapport à 2000. 29,1% des enquêtés jugent qu'un produit « trop peu cher » sera de mauvaise qualité, il deviendra suspect. Ce critère est en 6^{ème} position, alors qu'il était en dernière position, sept ans auparavant.

La **mauvaise apparence** est un autre critère de mauvaise qualité. Dans le secteur alimentaire et plus que dans d'autres secteurs, comme cela avait été montré en 2000 (Brousseau et al, 2001³⁷), une apparence peu attirante peut susciter des doutes sur la qualité du produit. Dans le secteur des fruits et légumes, par exemple, les critères visuels d'apparence du produit sont des éléments fondamentaux pour guider les consommateurs. Les consommateurs français sont les plus exigeants sur ce critère par rapport aux autres européens. Cette exigence a conduit le secteur à automatiser le tri de produits selon le calibrage. On verra dans la section suivante que ce critère d'apparence progresse ces dernières années. Il se situe dans la sphère existentielle sur le registre

³⁶ Enquête CRÉDOC, « Les comportements alimentaires des Français en 2003 ».

³⁷ Ibid supra.

du symbolique et de l'imaginaire. Le beau est davantage apprécié. Un produit de mauvaise qualité est un produit « **mal présenté, mal emballé, au conditionnement mal adapté en quantité** » (4^{ème} position en 2007).

Le critère peu pratique de la sphère des motivations stratégiques n'arrive qu'en cinquième position. On notera que le « sans label » a fortement baissé entre 2000 et 2007, sans doute en raison de la multiplication des labels. La multiplication de labels nuit à la valorisation du label. Seuls 20,2% des enquêtés pensent qu'il n'existe pas assez de labels et 30,3% pensent qu'ils sont trop nombreux.

Tableau 4 : Selon vous, qu'est-ce qu'un produit alimentaire de mauvaise qualité ?

Un aliment de mauvaise qualité, est-ce un produit ,... ? (Question multiple en 2007, en 1er, en 2nd et en 3ème en 2000)

	Enquête de Juin 2007	Rang dans l'enquête de Décembre 2000
Dont on doute de la sécurité alimentaire ou de la fraîcheur (chaîne du froid, traçabilité, origine)	92,5%	1
"Encore trop cher pour ce que c est"	66,5%	5
"Qui n a pas une belle apparence"	63,5%	4
Mal présenté, mal emballé, au conditionnement mal adapté en quantités	59,5%	2
Peu pratique, peu agréable à utiliser	56,8%	6
Trop peu cher	29,1%	8
Sans label	25,2%	3
Sans marque	21,5%	7

Source : CRÉDOC - Enquêtes consommation, 2005 et 2007

2. REPRESENTATIONS SOCIALES DE LA QUALITE

Depuis plus de quinze ans, le CRÉDOC utilise l'analyse lexicale pour déterminer les représentations mentales et sociales des consommateurs. En 1992³⁸, deux points de vue étaient adoptés : d'un côté celui du consommateur, de l'autre celui du concepteur de produit ou designer. Dans notre étude, c'est le point de vue du consommateur qui est mis en avant.

D'après Beaudouin et al³⁹ (1992) la nature relative de la qualité exclut que celle-ci soit attribuable à un objet : elle naît du rapport d'un objet et de son utilisateur et n'existe que dans ce rapport. En un mot, il n'existe pas de qualité en tant que telle : la qualité est un attribut, qui ne prend de sens que pour un sujet et sur un objet. Selon lui, *« il n'existe pas de qualité, mais il existe des signes de qualité, et des facteurs de qualité. Les premiers entraînent une appréciation positive de la qualité considérée et les seconds permettent de distinguer précocement les objets de qualité des autres. Les signes ne sont pas forcément différents des facteurs (par exemple, le matériau de fabrication ou la finesse de l'ajustage des pièces) mais ce ne sont pas forcément les mêmes (le prix, ou la marque, peut être un signe de qualité, c'en est rarement un facteur direct). »*

L'enquête de 1992 portait ainsi sur la qualité de quatre classes de produits : un bien de consommation durable (la voiture), un produit de consommation courante (le fromage), un environnement (l'habitat) et un service (la banque). Neuf ans plus tard (2001), le CRÉDOC prolonge ces travaux en établissant, d'une part, un référentiel global de qualité, tout domaine confondu puis d'autre part, des référentiels liés à quatre secteurs analysés : l'alimentation, la voiture, la banque et l'électroménager⁴⁰. Nous ne nous intéressons aujourd'hui qu'au domaine alimentaire et nos résultats pourront être confrontés à ceux de 2001 (le libellé de la question est identique) et, avec plus de distance, à ceux de 1992 (puisque la question porte sur un produit alimentaire spécifique : le fromage).

³⁸ Beaudouin V. et al (1992), Comprendre et évaluer la qualité, Cahier de Recherche du CRÉDOC n°39.

³⁹ Ibid supra.

⁴⁰ Ibid supra.

Graphique 15 : Historique des questions ouvertes sur la qualité dans l'alimentation

Année d'enquête	Intitulé de la question
1992	<p><i>Si je vous dis « produit de bonne qualité » en général, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?</i></p> <p><i>Si je vous dis « un fromage de qualité », quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?</i></p> <p><i>Si je vous dis « un fromage idéal », quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?</i></p>
2001	<p><i>Si je vous dis « produits de qualité », quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?</i></p> <p><i>Si je vous dis un « aliment de qualité », quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?</i></p>
2007	<p><i>Si je vous dis « aliment de qualité », quels sont les 5 mots (ou idées) qui vous viennent à l'esprit ?</i></p>

Source : CRÉDOC - enquêtes consommation, 1992, 2001, 2007

Ces questions ouvertes sont étudiées à travers une analyse lexicale qui permet une analyse approfondie du discours spontané des enquêtés. Les diverses recherches menées en analyse du langage ont aujourd'hui modifié profondément les interprétations des questions ouvertes. Les travaux du CRÉDOC dans le domaine ont été initiés par Eric Brian, dans le cadre de sa première thèse (Brian, 1983, 1984, 1986)⁴¹, Ludovic Lebart et Monique Becue avec le développement du logiciel SPAD.Text. Ces méthodes visaient initialement à exploiter directement des réponses à des questions ouvertes de l'enquête « Aspirations et Conditions de Vie des Français » qui suit les attitudes et opinions de la population depuis 1978. Après une première période de recherches sur les caractéristiques du matériau « réponses à des questions ouvertes » (Brian, 1983), le travail s'est principalement orienté, pour des raisons économiques, dans le perfectionnement logiciel et le

⁴¹ Brian, E. (1983). Le système d'enquêtes sur les Conditions de Vie et Aspirations des Français, 1978-1984, phase IV. Pratiques et perceptions des transports. Rapport CRÉDOC, n°4865, Vol III. - Brian, E. (1984). Analyse des données lexicométriques. Elaboration des programmes. Rapport CRÉDOC, n°4909. Brian, E. (1986). Techniques d'estimation et méthodes factorielle, exposé formel et application aux traitements de données lexicométriques. Thèse de Docteur Ingénieur, ORSAY.

traitement empirique du matériau d'enquête (Lebart 1984, Lebart et Salem 1988, Haeusler 1985, 1986, 1987)⁴² à l'aide du logiciel SPAD.Text.

Une nouvelle orientation est prise en 1986 avec une recherche de modélisation des représentations comparées aux comportements (Lahlou, Betbèze et Maffre 1987)⁴³, qui marque l'émergence d'une tendance plus psychosociale dans l'analyse lexicale au CRÉDOC. Des comparaisons systématiques amènent à abandonner le logiciel SPAD.Text, dont les résultats sont trop instables à l'époque, au profit du logiciel ALCESTE, développé par Max Reinert, avec qui une collaboration soutenue s'engage (Beaudouin et Lahlou, 1993)⁴⁴. Les logiciels d'analyse lexicale ont pour caractéristiques de dépasser une simple analyse par comptage de fréquences ; ils fournissent les grandes thématiques, les champs sémantiques et le vocabulaire structurant et qualifiant le discours des interviewés (Brousseau et al, 2001)⁴⁵.

Nous choisissons d'utiliser le logiciel ALCESTE, afin de garder une méthodologie semblable à celles utilisées en 1992 et 2001. ALCESTE a en effet la particularité d'utiliser une classification descendante hiérarchique. Celle-ci permet de traiter des tableaux logiques de grande dimension mais de faible effectif. Schématiquement, il s'agit d'une procédure itérative : la première classe analysée comprend toutes les unités de contexte retenues ; ensuite, à chaque pas, on cherche la partition en deux de la plus grande des classes restantes, maximisant un certain critère (le Khi2 du tableau des marges). La procédure s'arrête lorsque le nombre d'itérations demandé est épuisé. L'ensemble des énoncés est d'abord segmenté en deux classes maximisant les différences de répartition du vocabulaire. Autrement dit, chaque classe est aussi homogène que possible en terme de vocabulaire employé alors que les distinctions entre les deux classes sont aussi marquées que possible. La plus grande des classes restantes est à son tour segmentée, etc.

Préalablement, ALCESTE réalise une lemmatisation, opération qui consiste à remplacer une forme textuelle par sa forme réduite, telle que standardisée dans les dictionnaires de langue. Les partisans de la lemmatisation se sont fortement opposés aux non partisans dans les débuts de

⁴² Lebart L. (1984). Sept ans de perceptions. Évolution et structure des opinions en France de 1978 à 1984. Rapport final de la phase VII (Automne 1984), CRÉDOC. Lebart L. et Salem A. (1988) Analyse statistique des données textuelles, Préface de Christian Baudelot. Paris, Dunod. Haeusler L. (1985) – Le système d'enquêtes sur les conditions de vie et aspirations des Français. Rapport technique, vague de Printemps 1985. CRÉDOC, n°4927. Haeusler L. (1986) – Le système d'enquêtes sur les conditions de vie et aspirations des Français. Rapport technique, vague de Printemps 1986. Collection des rapports, CRÉDOC, n°4947. Haeusler L. (1987) – Analyse lexicale de réponses libres : le coût de l'électricité. Collection des rapports, CRÉDOC, n°14.

⁴³ Lahlou S., Betbèze J.P., Maffre J. (1987). Innovation et consommation : le cas du surgelé. Tome III. Rapport CRÉDOC, 98p.

⁴⁴ Beaudouin V. et Lahlou V. (1993), L'analyse lexicale : outil d'exploration des représentations. , Cahier de Recherche du CRÉDOC n°48.

⁴⁵ Ibid supra

l'analyse statistique des données textuelles. Pour les premiers, il s'agissait de réduire la diversité du vocabulaire pour mieux mettre en évidence les proximités sémantiques : la différence entre l'emploi du nom ou de l'adjectif est pour eux, notamment dans les réponses aux questions ouvertes, négligeable au regard de la proximité des concepts sous-jacents. Au contraire, les partisans de la non lemmatisation, comme Christian Baudelot dans son introduction au livre de Lebart et Salem⁴⁶ (1988), justifient le choix de la non lemmatisation dans la mesure où pour eux, des formes grammaticales sont connotées socialement. Avec plus de recul, il semble que le débat théorique ait été désamorcé par les nouveaux développements techniques qui permettent une bonne lemmatisation (Beaudoin, Lahlou, 1993)⁴⁷.

La question « Si je vous dit aliments de qualité, quels sont les 5 mots (ou idées) qui vous viennent à l'esprit » a été posée aux 1 013 individus de l'enquête. 32 d'entre eux n'ont pas su répondre. Afin de stabiliser l'analyse, nous avons choisi de dupliquer le corpus, ce qui permet d'analyser les mots présents au moins deux fois. Cela n'avait pas été fait dans les analyses précédentes mais ne devrait pas gêner les comparaisons puisque tous les mots ont été dupliqués de la même façon. Dans l'ensemble du corpus, on répertorie 12 664 mots ou locutions différentes (« formes »), soit en réalité la moitié puisque le corpus a été doublé.

Que ce soit en 1992 (sur les fromages), en 2001 ou en 2007, la forme « goût » arrive en tête des citations. Cela rejoint les résultats de l'enquête CCAF 2004 selon lesquels les consommateurs sont particulièrement sensibles à la saveur des aliments. Elle occupe une place centrale dans leurs représentations alimentaires. Elle conditionne notamment le plaisir qu'ils attendent d'un bon repas. Les acteurs de la filière agroalimentaire tiennent compte de l'importance que les consommateurs lui accordent. Une partie des recherches menées en agronomie vise, par exemple, à améliorer la qualité organoleptique des produits alimentaires. Il en est de même de certaines améliorations apportées aux processus de transformation ou de conservation des produits. A chaque stade de la filière agroalimentaire, une partie des innovations a pour but d'améliorer la saveur des aliments proposés aux consommateurs.

⁴⁶ Lebart L. et Salem A. (1991) Analyse statistique des données textuelles. Préface de Christian BAUDELLOT, Paris, DUNOD.

⁴⁷ Ibid supra

Graphique 16 : Liste des 32 formes les plus citées en 2007 comparées à celles citées en 2001

Mots cités	Fréquence de citation	Rang en 2001	Mots cités	Fréquence de citation	Rang en 2001
gout+	632	1	saveur+	120	9
prix	604	3	marque+	112	21
fraicheur	522	4	bio	112	20
aspect+	378	15	bonne+	98	18
bon	352	2	couleur+	96	
frai+14	328		viande+	94	8
provenance+	222	19	naturel+	92	7
label+	206	13	sante+	92	
qualite+	166	12	hygien+16	86	
produit+	162	6	legume+	84	24
pas	160	5	odeur+	84	
presentat+ion	158	11	fruit+	82	
biolog+16	146	26	origine+	82	14
cher+	140	16	appetissant+	80	
producti+f	138		sans	78	23
conservat+ion	132	28	saison+	70	

Source : CRÉDOC - enquête consommation, 2007

On ne peut pas vraiment comparer les autres mots les plus fréquents de l'enquête 1992 puisque ceux-ci sont très liés au produit choisi (le fromage : onctueux, moelleux, crémeux, camembert...). Par contre, en comparant les résultats avec ceux de 2001, certaines différences sont à mettre en évidence : les mots « sain » (10^{ème} à l'époque), « rien » (17^{ème}), « sécurité » (22^{ème}) et « traçabilité » (25^{ème}) sont sortis du classement de tête. « Sain » n'apparaît que deux fois dans le corpus (donc une seule fois puisque le corpus a été doublé) ; « Rien » n'apparaît pas une seule fois, peut-être parce que nous avons fait le choix d'enlever de l'analyse les réponses du type « rien d'autre », « ne sais pas », « non » ; « Sécurité » n'apparaît que 28 fois, « traçabilité » 48 fois. La dimension de la sécurité alimentaire a fortement progressé entre 2001 et 2007 après la période de crise sanitaire fortement médiatisée entre 1996 et 2000. Dans un contexte de défiance et de peurs généralisées, les Français ont intégré le principe de l'époque romaine de l'antiquité « **l'homme est ce qu'il mange** ». Selon Rapoport (2005⁴⁸), l'attitude vis-à-vis de l'alimentation est de plus en plus complexe entre la suspicion latente et le désir de confiance.

⁴⁸ Rapoport D. 2006. Les consommateurs friands de traçabilité. Les échos 06/12/06.

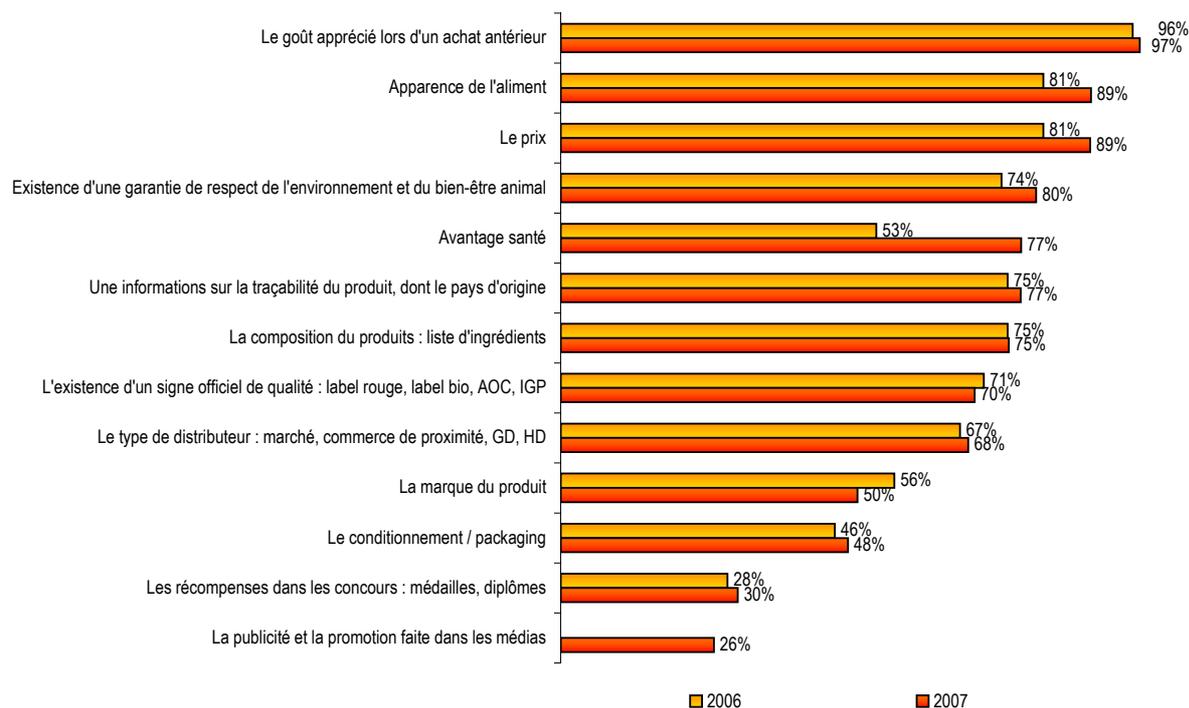
Après le goût, c'est le prix qui intervient, en étant davantage cité qu'en 2001. Celui-ci est souvent évoqué seul, sans que l'on sache vraiment ce qu'il signifie mais il est quelquefois accompagné de mots qui le caractérisent et qui permettent de comprendre de quelle façon les individus relient le prix à un aliment de qualité. Voici, en terme de Khi², les mots les plus souvent directement associés au « prix » : rapport+ ($X^2=142,54$), qualite+ (95,67), eleve+ (60,68), correct+ (20,53). Dans « rapport qualité/prix », on suppose que le prix peut être légèrement plus élevé si l'on dispose en retour d'une meilleure qualité. L'adjectif « élevé » est au demeurant fréquemment associé au mot « prix ». Cela ajouté à la forte présence du mot « cher » dans le corpus, on en déduit que sauf pour quelques individus (qui parlent de prix correct, abordable, raisonnable), la qualité est bien associée à un prix plus élevé.

Comme en 2001, la « fraîcheur » complète le tiercé gagnant et se place en tête si on lui ajoute la forme « frai+14 » (ce qui correspond à « frais », « fraîche »). Par contre, il est intéressant de voir que d'une part, « l'aspect » a effectué une spectaculaire avancée depuis 2001, se plaçant en quatrième position (au lieu de 15^{ème}) et d'autre part, que les notions de provenance et de sécurité (même si le mot n'est pas employé, on l'entend à travers la forme « label+ ») ont détrôné les termes évoquant la naturalité. Les références à l'agriculture biologique sont également plus nombreuses, témoignant de l'importance qu'elle a prise ces dernières années.

Le baromètre de l'alimentation réalisé pour le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche début juillet 2007 conforte ces résultats au travers de deux questions fermées. La première dimension de la qualité est le goût, puis vient en second l'apparence qui a légèrement progressé entre 2006 et 2007. On constate que le contexte actuel de sensibilité au prix se retrouve dans le troisième critère. L'avantage santé est en très nette progression en raison du contexte médiatique actuel autour du PNNS. Toutefois, si ce critère progresse lors de questions fermées, il n'apparaît pas dans les questions ouvertes comme qualificatif d'un aliment de qualité. Il s'agit avant tout d'un critère d'achat sur un registre différent de celui de la qualité.

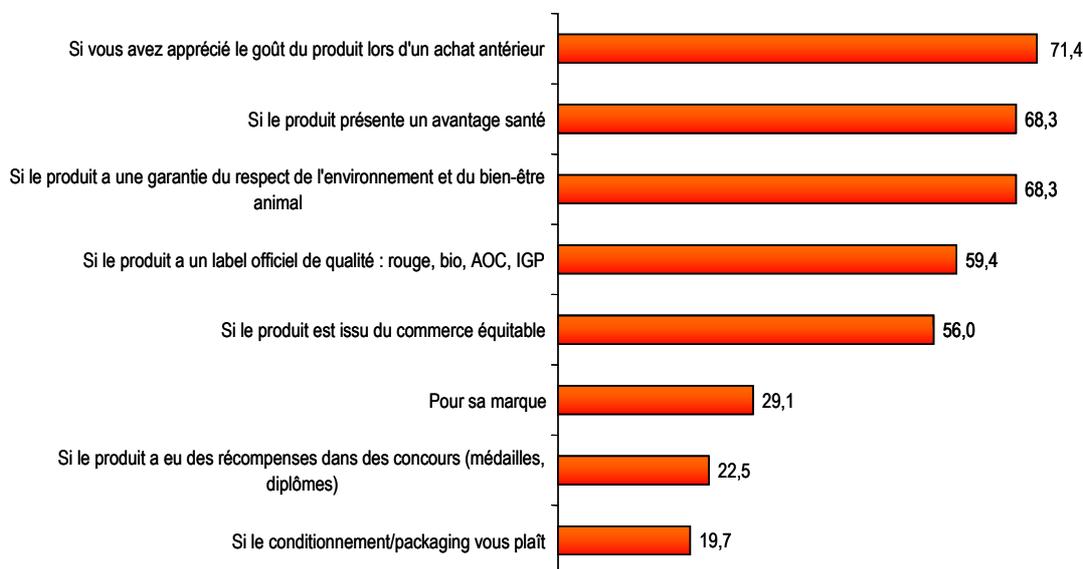
Graphique 17 : Critères de qualité selon le consommateur

Pour vous personnellement, chacun des critères suivants compte-t-il beaucoup, plutôt, pas vraiment ou pas du tout pour vous faire une idée sur la qualité d'un produit alimentaire ? Somme des beaucoup et plutôt



Source : Baromètre alimentation – Ministère de l'agriculture et de la pêche, CRÉDOC

Graphique 18 : Seriez-vous prêt à payer plus cher un produit ?

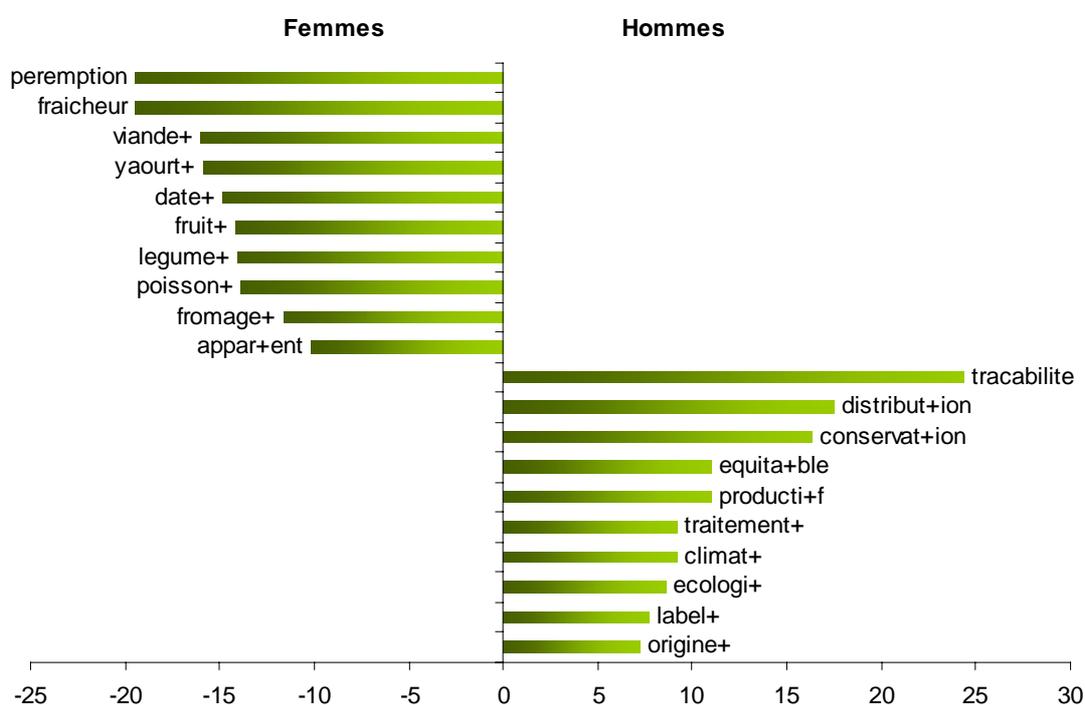


Source : Baromètre alimentation – Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, CRÉDOC

Deux discours différents selon le sexe : les hommes plus portés sur la production et l'écologie, les femmes davantage sur le concret et les produits

Les femmes et les hommes ne font pas appel aux mêmes mots ni aux mêmes notions pour décrire un aliment de qualité. Peut-être parce qu'elles sont encore aujourd'hui plus nombreuses que les hommes à effectuer les courses alimentaires, les femmes mettent plus en avant que les hommes les critères immédiats lors de l'achat d'un produit : sa date de péremption, sa fraîcheur et son apparence. Pour cela, elles ont un discours très concret qui s'appuie sur les types de produits achetés : viande, yaourts, fruits, légumes, poissons, fromage... Sans employer tout à fait les mêmes mots et sans citer autant de produits spécifiques, les femmes insistent déjà en 2001 sur l'aspect extérieur (« beau ») et la fraîcheur. Toutefois, elles évoquaient davantage l'effet sur la santé des produits alimentaires (« sain »), le prix et les produits issus de l'agriculture biologique. Les hommes se placent nettement moins sur le côté pratique des achats. Ils évoquent davantage le système de production avant la mise en rayon (« traçabilité », distribution », « conservation », « origine », « traitement », « label ») et mettent en avant des termes plus citoyens ou écologiques : « équitable », « climat », « écologique ».

Graphique 19 : Présences les plus significatives selon le sexe



Source : CRÉDOC - enquête consommation, 2007

Une évolution selon les âges : la marque d'abord, le besoin de rassurance ensuite, puis le naturel, la sécurité et la tendreté

Comme en 2001, la reconnaissance, la marque et les labels définissent la classe des plus jeunes (moins de 25 ans). Ceux-ci s'attachent davantage aux signes extérieurs des produits.

Dans l'enquête précédente, les 25-34 ans s'attachaient davantage aux contrôles, aux conditions de fabrication pour répondre à leur besoin de rassurance. C'est également le cas en 2007 avec des mots tels que « distribution, laboratoire, condition, norme, biologique ».

Pour les 35-44 ans, on retrouve à nouveau des analogies entre les deux périodes. Cette catégorie d'âge mettait en avant en 2001 la fraîcheur, le côté naturel des produits, le bio et les labels. Ce sont à nouveau ces mots que l'on retrouve ici.

Les quatre sens (seule manque l'ouïe) des 45-54 ans sont en éveil : la vue (« propre », « aspect », « esthet+ », « couleur »), l'odorat (« odeur », « parfum »), le goût (« goût ») et le toucher (« propre », « quantité »). Cette tranche d'âge insiste sur les caractéristiques du produit et sa labellisation. En 2001, les 45-54 ans soulignaient davantage l'aspect naturel dans sa dimension « respect de la santé et de l'environnement ».

Graphique 20 : Présences les plus significatives selon l'âge

18-24 ans		25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55-64 ans		65-74 ans		75 ans et plus	
FORME	KHI2	FORME	KHI2	FORME	KHI2	FORME	KHI2	FORME	KHI2	FORME	KHI2	FORME	KHI2
reconnaitre.	40	distribut+ion	33	bouche+	27	propre+	39	coquillage+	26	appetit+	41	orange+	51
marque+	38	gras+	20	biolog+16	23	odeur+	34	securis+	26	presentat+io	35	anima+l	32
vie+	26	laboratoire+	19	art+	18	pomme+	18	competiti+f	26	faire.	27	aim+er	32
label+	19	odorant+	19	foie+	18	aspect+	12	fraicheur	24	ramass+er	27	dependre.	32
pate+	15	eau+	19	oreille+	18	labellise	10	fermete+	15	utilis+er	27	fait	27
achat+	15	accessi+ble	19	vente+	17	esthet+16	10	presentat+io	13	fiabilite	27	etat+	22
prepar+er	11	condition+	18	nature+	17	quantite+	10	critere+	9	beau+	27	venir.	22
facile+	11	norme+	15	color+er	17	couleur+	10	cueillir.	9	fraicheur	18	tendre+	18
cuisin+er	10	biolog+16	15	bio	15	parfum+	9	bon+	9	tendre+	16	propret+	16
marche+	9	equilibre+	15	respect+	14	gout+	7	varie+	9	laitage+	16	aliment<	14

Source : CRÉDOC - enquête consommation, 2007

Les 55-64 ans sont plus nombreux que les autres à évoquer la fraîcheur des produits (comme en 2001), leur sécurité et leur aspect. Il en va de même des 65-74 ans. Quant aux 75 ans et plus, ils parlent plus que les autres de la tendreté des aliments, peut-être compte tenu de leurs éventuels problèmes de mastication.

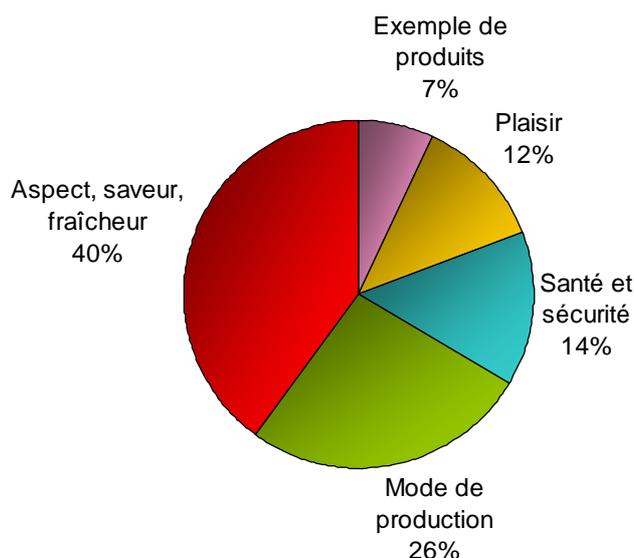
Une perception de la qualité à l'image de la profession

Les agriculteurs exploitants font davantage référence au métier, ce qui n'est pas étonnant puisqu'ils y sont confrontés tous les jours. Ils parlent du « travail » fait avec « soin », de la « récolte », du « climat », du « bien-être animal »... Les artisans, commerçants et chefs d'entreprise vont spécifiquement se pencher sur l'aspect du produit : la « forme », le « visuel », « l'allure », la « grosseur » et sur la saisonnalité. La notion de sécurité est significativement présente dans le discours des cadres et professions intellectuelles supérieures : « traçabilité », « nocif », « label ». Les professions intermédiaires associent la qualité au fait d'être « riche » en vitamines et minéraux, en sécurisant la chaîne de production (respect de la chaîne du « froid », bonnes « conditions » de transport et de conservation). Certains noms de produits sont significativement plus présents chez les employés, ainsi que les expressions « sans colorants », « sans conservateurs ». Les ouvriers insistent davantage sur le suivi des produits et sur leur meilleur goût. Enfin, les inactifs sont plus sensibles que les autres à la marque et aux publicités.

5 dimensions de la qualité alimentaire : aspect, production, sécurité, plaisir, « exemple de produits »

L'analyse a permis de dégager cinq classes de discours (plus une classe résiduelle). La classification descendante hiérarchique permet ici de dessiner un « espace de la qualité » et de dégager des groupes de consommateurs selon leur rapport à la qualité, c'est-à-dire des groupes qui présentent chacun « en interne » un discours homogène en réponse à la question ouverte.

Graphique 21 : Typologie en 5 classes



Source : CRÉDOC - enquête consommation, 2007



Classe 1 : Aspect, saveur, fraîcheur
(40%, 43 mots analysés)

La saveur et la fraîcheur sont les deux critères de qualité les plus spécifiques de cette classe. Ils formaient également en 1992 les deux critères les plus spécifiques de la classe 3, « Saveur et fraîcheur » (18%, typologie en 7 classes), dans l'analyse sur la qualité des fromages. Les auteurs montraient qu'un point de vue consommériste était mis en évidence dans la classe : les critères cités interviennent principalement au moment de l'acte d'achat. C'est ce qui réunit les caractéristiques disparates de prix, marque, odeur et emballage. « Il s'agit là d'indices de qualité apparents que le consommateur peut utiliser comme critères de choix en linéaire » (Beaudoin, 1992⁴⁹). Cependant, la classe 1 de 2007 va plus loin, elle recouvre également les notions présentes dans les classes 4 et 5 de 1992 : « Le goût et la consistance » (18%) d'une part, qui se testent au moment de la consommation et « L'aspect et l'odeur » (5%) d'autre part, qui doivent séduire les consommateurs avant la dégustation. En 2001, 30% des individus étaient réunis dans une classe similaire, appelée pour l'occasion « Le goût, le plaisir et l'appétence ».

Graphique 22 : Formes les plus significatives et segments les plus répétés de la classe 1

Présences significatives			Segments répétés caractéristiques	
Forme réduite	Khi2	%	Segment	Effectif
aspect+	288,02	79,55	bel+ aspect+	30
fraicheur	268,48	71,92	bon gout+	22
gout+	226,1	65,26	bonne+ conservat+ion	10
odeur+	125,87	100	prix plus eleve+	8
prix	116,54	58,42	bonne+ presentat+ion	6
couleur+	115,84	93,48		
presentat+ion	96,41	78,08		
provenance+	68,57	66,67		
saveur+	54,47	72,41		
bel+	42,34	94,12		
conditionn+er	25,94	82,35		
emballage+	25,22	75		
origine+	24,22	66,67		
texture	21,09	90		

Source : CRÉDOC - enquête consommation, 2007

Les 45-64 ans sont sur-représentés dans cette classe, ainsi que les moins diplômés, les agriculteurs exploitants, les employés et les inactifs. Les femmes y sont davantage présentes,

⁴⁹ Ibid supra

ainsi que les habitants des régions Est et Nord. En parallèle, les individus de cette classe sont plus nombreux à définir un aliment de mauvaise qualité (qu'ils n'achèteraient donc pas) comme un aliment dont ils doutent de la sécurité alimentaire ou de la fraîcheur (94% contre 92% dans l'ensemble), qui n'a pas une belle apparence (71% contre 62% dans l'ensemble) ou qui est mal présenté, mal emballé, au conditionnement mal adapté en quantités (66% contre 58% dans l'ensemble). D'un point de vue grammatical, les noms sont particulièrement caractéristiques de la classe ($\text{Khi}^2=417$). Cette classe fonctionne beaucoup sur l'imaginaire de la beauté du produit qui en pleine progression.



Classe 2 : Mode de production
(26%, 89 mots analysés)

Ces individus évoquent particulièrement le système de production des produits alimentaires, avec les mots « producteur », « agriculture », « productif », « culture », « traçabilité », « distribution » mais aussi les mots qui font référence à un type d'agriculture bien précis et davantage « labellisé » : les références à l'agriculture biologique (« biologique », « bio »), au terroir (« français », « terroir », « régional », « France », « région », « traditionnel », « européen », « aoc », « local », « fermier »), au « commerce équitable » ou à « l'environnement » (« respect », « saison », « naturel », « pesticide », « nature », « climat », « ogm », « bien-être animal »). Cette classe n'apparaissait pas spécifiquement en 1992 mais ressemble à une classe présente en 2001, également nommée « Mode de production des aliments ».

Graphique 23 : Formes les plus significatives et segments les plus répétés de la classe 2

Présences significatives			Segments répétés	
Forme réduite	Khi2	%	Segment	Effectif
biolog+16	208,87	76,71	agricult< biolog+16	22
label+	193,04	67	bon gout+	16
bio	168,87	79,63	produit+ frai+14	14
producteur+	128,32	87,5	pas trop	10
produit+	83,94	53,61	sans ogm	10
agricult<	82,23	94,12	en france	10
producti+f	73,91	59,5	prix raisonn+er	10
culture+	68,58	88,24	rapport+ qualite+ prix	8
francais+	65,01	85,71	produit+ chim+16	8
respect+	65	92,86	pas cher+	6
saison+	63,89	65,79	bon pour sante+	6
conservat+eur	62,4	100	mode+ producti+f	6
rouge<	53,61	91,67		
equita+ble	47,95	90,91		

Source : CRÉDOC - enquête consommation, 2007

Les individus qui la composent sont sur-représentés parmi les 25-44 ans, les plus diplômés et les artisans, commerçants, chefs d'entreprise, cadres et professions intermédiaires. Vivant davantage dans le sud-ouest, ce sont en particulier des hommes, des personnes qui vivent en couple, qui ont deux enfants et dont les revenus du foyer se situent entre 1830 et 3660 €. Ces individus ont plus que les autres confiance dans les produits issus de l'agriculture biologique et connaissent bien les signes officiels de qualité AOC, AB et MV. Ils sont légèrement plus nombreux à juger un aliment de mauvaise qualité parce qu'ils doutent de sa sécurité alimentaire ou de sa fraîcheur (93% contre 92% dans l'ensemble). D'un point de vue grammatical, ce sont les adjectifs et adverbes qui sont les plus caractéristiques de la classe ($Khi2=60$), ainsi que les lieux et pays ($Khi2=32$).



Classe 3 : Santé et sécurité
(14%, 59 mots analysés)

Les individus de cette classe évoquent particulièrement le « rapport qualité-prix » mais ils y associent également tout ce qui touche à la « santé » et à la « sécurité ». Il s'agit de la sécurité en amont avec les « conditions » de « fabrication », le « traitement », « l'hygiène » et tout ce qui touche au « sanitaire », puis de la santé en aval pour ce qui concerne l'alimentation en elle-même : « cuisson », « nutritif », « variété », « digestion », « cuisiner », « diététique ». Cette classe n'apparaissait pas en 1992 mais elle pourrait correspondre à la classe « Les éléments de contrôles et d'information » de 2001.

Graphique 24 : Formes les plus significatives et segments les plus répétés de la classe 3

Présences significatives			Segments répétés	
Forme réduite	Khi2	%	Segment	Effectif
qualite+	304,89	63,01	rapport+ qualite+ prix	44
rapport+	214,96	82,14	bon gout+	22
securite+	105,34	84,62	bon pour sante+	8
sante+	83,28	47,73	mode+ producti+f	8
condition+	58,1	85,71	qualite+ prix	8
fabricat+ion	53,8	66,67	produit+ frai+14	6
bonne+	52	43,24		
hygien+16	48,05	41,56		
consommat+ion	47,68	100		
prix	40,52	22,22		
conservat+ion	40,12	33,6		
valeur+	37,15	71,43		
tenue+	35,72	100		
cuisson	35,72	100		

Source : CRÉDOC - enquête consommation, 2007

Les plus diplômés, les cadres et professions intellectuelles, les plus aisés et les hommes sont sur-représentés dans cette classe. Davantage que les individus issus des autres classes, ils ont confiance dans les produits AOC et les produits AB. Ils en ont une bonne connaissance ainsi que des labels « Mentions valorisantes ».



Classe 4 : Plaisir
(12%, 58 mots analysés)

Si le prix fait partie intégrante de cette classe, elle tourne également beaucoup autour de la notion de plaisir. Elle ressemble un peu à la première classe en ce sens qu'elle accorde de l'importance à l'aspect, à la saveur et à la fraîcheur mais elle y ajoute l'idée de plaisir avec des mots comme « appétissant », « bon goût », « meilleur », « agréable », « plaisir », « savoureux », « satisfaction ». Un aliment de qualité peut être plus ou moins cher mais l'important c'est qu'il soit agréable à manger, qu'il procure du bien-être.

Graphique 25 : Formes les plus significatives et segments les plus répétés de la classe 4

Présences significatives			Segments répétés	
Forme réduite	Khi2	%	Segment	Effectif
cher+	225,25	55,74	se conserve+	16
frai+14	166,78	35,42	pas trop cher+	12
appétissant+	150,37	57,89	bon pour sante+	12
beau+	146,76	75	agreable+ a	8
mang+er	141,38	81,25	a mang+er	6
presentable+	139,93	91,67	pas cher+	6
gout+	99	66,67	agreable+ a mang+er	6
meilleur+	89,96	59,09	bon gout+	6
conserve+	87,23	75	produit+ frai+14	6
agreable+	73,5	57,89		
confi+ant	36,17	54,55		
cout+	32,54	66,67		
sain+	30,85	37,04		
critere+	28,81	75		

Source : CRÉDOC - enquête consommation, 2007

Cette classe caractérise notamment les plus de 65 ans, les retraités, les titulaires d'un certificat d'études primaires et les revenus modestes. Les personnes qui vivent dans des petites agglomérations où elles peuvent cultiver elles-mêmes leurs légumes et pêcher sont sur-représentées dans cette classe. Elles ont particulièrement confiance dans les produits issus de l'agriculture biologique et les mentions valorisantes. Elles sont plus nombreuses à considérer qu'un aliment de mauvaise qualité est un produit sans label de garantie (35% contre 24% dans

l'ensemble) ou mal présenté, mal emballé (63% contre 58% dans l'ensemble). D'un point de vue grammatical, on note la présence significative d'adjectifs et d'adverbes ($Khi^2=429$) ainsi que des marqueurs d'une intensité ($Khi^2=71$), de la personne ($Khi^2=32$) et d'une modélisation (« pas », « non », « ni », « ne », « juste », « point ») ($Khi^2=26$).



Classe 5 : Exemples de produits
(7%, 32 mots analysés)

On retrouve dans cette classe les réponses du type explication par l'exemple. Les individus ne donnent que des noms d'aliments. Ce phénomène se retrouve dans la plupart des analyses sur les représentations des objets chez les consommateurs, « *l'exemple se substitue à la représentation abstraite* » (Brousseau et al., 2001)⁵⁰. C'est également le cas dans l'analyse lexicale sur la qualité en 1992 et en 2001. En 1992, près de 10% de l'échantillon donnaient comme réponse à la question une suite de noms de fromages qui pour eux sans doute étaient les meilleurs représentants de fromages de qualité. « *Plutôt que de fournir une description analytique de ce qu'est pour lui un fromage de qualité, l'enquêté désigne des occurrences typiques pour montrer par l'exemple. L'enquêté ne s'efforce pas de conceptualiser puisqu'il trouve dans des fromages existants l'incarnation du concept de qualité. Les fromages cités sont considérés comme des prototypes du fromage de qualité.* » (Beaudoin et al, 1992)⁵¹. En 2001, ils sont 15% à répondre ainsi. Lahlou part de la théorie du prototype soutenue par Rosch⁵² dans les années 70 dans laquelle on considère que celui-ci est un objet réel, particulièrement typique, de la catégorie et il en prône une version plus large, plus proche de la notion de « ressemblance de famille ». Selon lui, une réponse en terme de prototype revient un peu à une compréhension de la question sous la forme : « Tu me demandes ce qu'est un objet de qualité ? Je comprends ta question comme une demande de conseil et je te dis : choisis celui-là. ».

Nous pouvons noter, comme en 1992, que les produits les plus souvent cités sont des produits qui ont subi peu de transformation industrielle : les fruits, la viande, les légumes et le poisson.

⁵⁰ Ibid supra

⁵¹ Ibid supra

⁵² Rosh E. (1975) Principles of categorization. Laurence Erlbaum Associates, pp 27-48.

Graphique 26 : Formes les plus significatives et segments les plus répétés de la classe 5

Présences significatives			Segments répétés	
Forme réduite	Khi2	%	Segment	Effectif
viande+	867,18	79,59	fruit+ et legume+	8
fruit+	714,23	65,57		
legume+	694,78	70,59		
poisson+	658,53	84,85		
fromage+	501,87	95		
yaourt+	248,94	100		
pomme+	118,34	75		
oeuf+	110	100		
vert+	110	100		
blan+ 14	110	100		
eau+	82,4	100		
pate+	82,4	100		
terre+	82,4	100		
poulet+	82,4	100		

Source : CRÉDOC - enquête consommation, 2007

Dans l'étude de 1992, les réponses de type « prototype » étaient plutôt le fait de personnes âgées. Les auteurs suggéraient un effet de rétrécissement du processus de choix, un ancrage des habitudes de consommation avec l'âge. En 2001, il s'agissait surtout des femmes, des personnes âgées et peu diplômées. C'est également le cas ici : les moins diplômés, les femmes, les employés, les retraités et les plus de 65 ans sont sur-représentés dans cette classe. Ces individus connaissent mal les labels AOC et AB mais ont une grande confiance dans les mentions valorisantes. Pour elles plus que pour les autres, un produit alimentaire de mauvaise qualité est un produit sans label de garantie (34% contre 24% dans l'ensemble).

3. LA QUALITE COMME CRITERE D'ACHAT

Dans le système d'enquêtes « consommation », la question sur les critères de qualité porte sur les produits de grande consommation. Dans le système d'enquêtes « Comportements alimentaires en France » la question est plus précise, elle porte spécifiquement sur l'alimentaire. Elle est utilisée dans cette partie. A la question, « **Voici plusieurs raisons d'acheter des produits alimentaires ; pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement à acheter un produit** », les personnes interrogées insistent en premier lieu sur les garanties d'hygiène en matière alimentaire, ce qui se comprend aisément compte tenu des menaces à la santé publique

qui ont occupé le devant de la scène dans les années 1990. Il faut noter que trois attributs sont jugés moins importants dans le secteur de l'alimentation : l'innovation technologique (perçue comme une menace, comme dans le cas des OGM), les garanties écologiques et le soutien d'une cause humanitaire par le fabricant.

Comme cela a été fait dans nos travaux précédents (Recours et al, 2005⁵³) nous tentons de démêler les effets d'âge, de génération et de période afin de déterminer comment vont évoluer les comportements alimentaires dans les prochaines années. En effet, l'âge est une importante source de variation des comportements de consommation. Il s'agit de savoir si cet âge cache un effet de cycle de vie ou un effet de génération. Par exemple, les seniors fréquentent davantage les commerces de proximité par longue habitude (effet de génération) mais aussi parce que le transport de nombreux produits achetés dans les grandes surfaces leur est plus difficile (effet d'âge) (Langlois, 2005⁵⁴). Les seniors sont sensibles à certaines modes et à l'offre du moment (effet de période) en se préoccupant de diététique (Greiveldinger et Maisonneuve, 1990⁵⁵). Qu'en est-il des perceptions de la qualité et des raisons d'achat des Français ?

Comme il est impossible d'introduire ces trois effets temporels simultanément dans un modèle (ils sont interdépendants, Age=Année d'observation-Année de naissance), nous choisissons un modèle ne comportant que deux jeux d'indicatrices (modèle Cohorte-Age) complétées par une variable explicative qui tente de capturer les canaux par lesquels la dimension exclue est susceptible d'influencer la variable d'intérêt. En procédant ainsi, on élimine toute dépendance stricte entre les variables explicatives, ce qui permet d'expliquer correctement les coefficients du modèle⁵⁶.

Les variables que nous étudions ici sont qualitatives. Nous raisonnons donc à partir de régressions logistiques qui consistent à régresser une variable qualitative sur diverses variables qualitatives ou quantitatives. L'intérêt de cette méthode est de pouvoir déterminer les effets propres de chaque variable, c'est-à-dire de pouvoir isoler les effets significatifs « toutes choses égales par ailleurs ».

Nous choisissons cinq variables pour expliquer les deux aspects du modèle alimentaire liés à la qualité (labels et garantie de sécurité) : la génération et l'âge, variables d'intérêt principal et le revenu, variable qui remplace l'effet de période. Le nombre de personnes dans le ménage (afin de

⁵³ Ibid supra.

⁵⁴ Ibid supra.

⁵⁵ Greiveldinger J.F., Lion S. Maisonneuve C. 1990. Le consommateur âgé et l'alimentation. CRÉDOC, Collection des rapports, n°92.

⁵⁶ La méthode reprend celle mise en place dans l'article Recours et Hébel, 2007, Cahiers d'économie et sociologie rurales, n°82-83.

maîtriser l'effet composition du foyer) et la taille d'agglomération seront des variables de contrôle de l'hétérogénéité observée. Nous ne considérerons pas la profession parce qu'elle est fortement corrélée avec le revenu, ni la région d'habitation (corrélée avec la taille d'agglomération, notamment pour la région parisienne), ni le type de famille (marié, célibataire, veuf...), trop corrélé avec l'âge et le nombre de personnes dans le foyer. Les modalités choisies comme références sont les suivantes : la génération 1947-1951, la classe d'âge 38-42 ans, les ménages de deux personnes, les villes de 2 000 à 100 000 habitants et les revenus compris entre 15 245 et 22 867 €.

Le modèle s'écrit alors :

$$\begin{aligned} \logit \pi(X) = & \beta_0 + \beta_{11} * Gen_{07-16} + \beta_{12} * Gen_{17-26} + \beta_{13} * Gen_{27-36} + \beta_{14} * Gen_{37-46} + \beta_{16} * Gen_{57-66} \\ & + \beta_{17} * Gen_{67-76} + \beta_{18} * Gen_{77\text{etplus}} \\ & + \beta_{21} * Age_{18-22} + \beta_{22} * Age_{23-32} + \beta_{24} * Age_{43-52} + \beta_{25} * Age_{53-62} + \beta_{26} * Age_{63-72} \\ & + \beta_{27} * Age_{73-82} + \beta_{28} * Age_{83\text{etplus}} \\ & + \beta_{31} * Men_1 + \beta_{33} * Men_3 + \beta_{34} * Men_4 \\ & + \beta_{41} * Aggl_1 + \beta_{42} * Aggl_2 + \beta_{43} * Aggl_3 + \beta_{45} * Aggl_5 \\ & + \beta_{51} * Rev_1 + \beta_{52} * Rev_2 + \beta_{54} * Rev_4 + \beta_{55} * Rev_5 \end{aligned}$$

Avec $\pi(X)$ variable à expliquer, modalités des questions sur le modèle alimentaire ;

β_0 , terme constant ;

$Gen_{07-16} \dots Gen_{77\text{et plus}}$, indicatrices d'appartenance aux générations ;

$Age_{18-22} \dots Age_{83\text{et plus}}$, indicatrices d'appartenance à une tranche d'âge ;

$Men_1 \dots Men_4$, indicatrices de la taille du foyer ;

$Aggl_1 \dots Aggl_5$, indicatrices de la taille d'agglomération ;

$Rev_1 \dots Rev_5$, indicatrices de la tranche de revenu.

Les motivations d'achat des produits alimentaires sont nombreuses. Elles sont largement partagées au sein de la population. Un produit alimentaire ne peut donc se suffire de répondre à une ou deux dimensions principales pour susciter l'adhésion des consommateurs. Il doit satisfaire à un ensemble de critères beaucoup plus large.

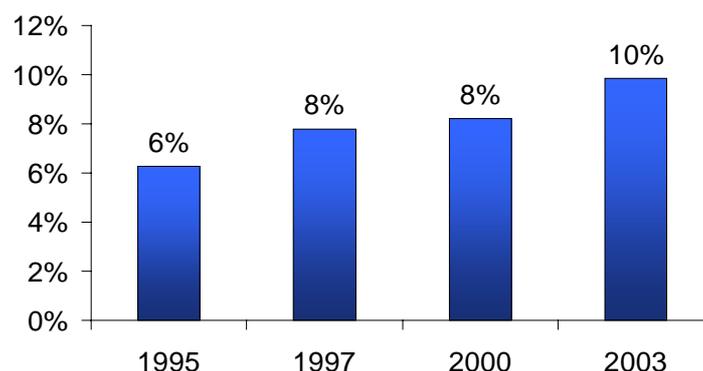
Les modèles de régression logistique sur les raisons d'achat ne font pas apparaître d'effets d'âge ou de génération sur certains libellés. Les réponses « la marque vous inspire confiance », « Le

produit a des garanties écologiques », « c'est un nouveau produit », « le produit est fabriqué en France » sont largement influencées par le revenu : les individus appartenant à la tranche la plus basse de revenu sont moins nombreux à être d'accord. Pour l'achat de produits fabriqués en France, les individus sont d'autant plus d'accord qu'ils habitent dans une agglomération plus petite. Aucune variable du modèle n'influe sur la sensibilité aux causes humanitaires, sur la précision des informations sur les emballages ou encore sur la compétitivité du prix. Nous nous intéressons particulièrement aux raisons qui portent sur les labels de qualité et les garanties d'hygiène et de sécurité.

Les labels de qualité : de moins en moins considérés comme raisons d'achat

D'après les résultats de l'enquête CCAF 2004, 10% des personnes interrogées ne sont pas du tout incitées à l'achat d'un produit alimentaire parce qu'il possède un label de qualité. Cette proportion augmente depuis 1995.

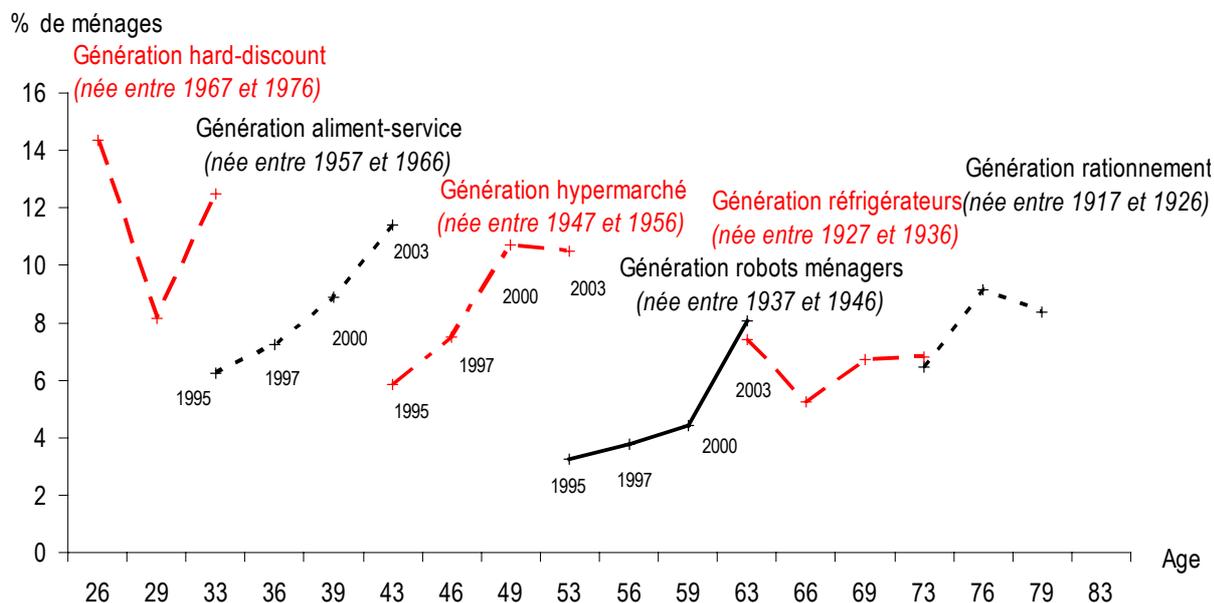
Graphique 27 : Évolution du pourcentage de ménages ayant répondu « Pas du tout » à la question « Le produit porte un label de qualité : cette raison vous incite-t-elle à acheter un produit alimentaire ? »



Source : CRÉDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003

Les critères socio-démographiques font apparaître que plus on avance en âge, plus les produits labellisés constituent une motivation d'achat. *A priori*, un tel phénomène serait très favorable aux produits labellisés dans les années à venir. La population vieillissant, leur marché serait en forte expansion. Cependant, comme on l'a montré précédemment, les effets d'âge peuvent cacher des effets de générations. C'est ce que laisse percevoir le graphique suivant : il représente, par âge, période et génération, la modalité « Pas du tout » à la question : « Le produit porte un label de qualité : cette raison vous incite-t-elle beaucoup, assez, un peu, pas du tout à acheter un produit alimentaire ? ».

Graphique 28 : Pourcentage de ménages ayant répondu « Pas du tout » à la question « Le produit porte un label de qualité : cette raison vous incite-t-elle à acheter un produit alimentaire ? »



Source : CRÉDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003

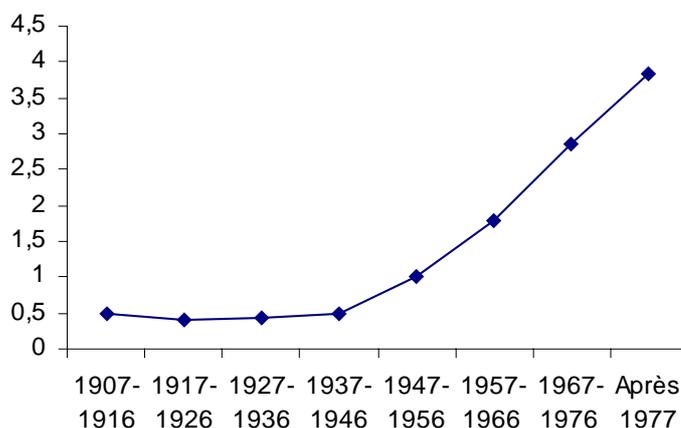
Le graphique représente, pour chaque génération, l'évolution de son comportement moyen entre 1995 et 2003. Pour la génération née entre 1957 et 1966, 6% des ménages dont le représentant a 33 ans ne sont pas du tout incités à acheter un produit alimentaire parce qu'il porte un label de qualité, en 1995. Ils sont 7% en 1997 (c'est-à-dire quand ils ont 36 ans), 9% en 2000 (c'est-à-dire quand ils ont 39 ans), 11% en 2003 (c'est-à-dire quand ils ont 43 ans). Le but de ce graphique est de pouvoir comparer le comportement de chaque génération au même âge. A 43 ans, la génération « Aliments santé », est dans 11% des cas pas du tout incitée à acheter un produit qui porte un label de qualité, contre 6% pour la génération « Hypermarché » au même âge. En lisant le graphique de gauche à droite, pour les générations nées après 1946, chacune des courbes se situe au-dessus de la suivante, mettant en évidence l'hypothèse d'un effet générationnel. La rupture est très claire avec la génération née entre 1947 et 1956. Pour les générations nées avant 1946, le graphique décrit davantage un effet d'âge, puisque les trois courbes sont presque alignées.

La vérification de l'hypothèse d'un effet de génération est mis en évidence par le modèle de régression logistique. Les coefficients des indicatrices de génération augmentent chez les générations les plus récentes, témoignant d'une plus forte proportion de personnes qui ne sont pas incités à l'achat d'un produit parce qu'il possède un label de qualité (voir Graphique 29). L'âge n'est pas significatif dans le modèle. Parmi les variables de contrôle de l'hétérogénéité observée, le revenu influe largement sur le fait d'être incité à l'achat d'un produit labellisé : les plus bas revenus sont les moins incités, tandis que les plus hauts revenus le sont tout à fait. Les ménages

d'au moins 4 personnes sont également moins enclines à acheter un produit alimentaire parce qu'il porte un label de qualité.

Graphique 29 : Régression logistique, effets d'âge et de génération, modalité « Pas du tout » à la question « Le produit porte un label de qualité : cette raison vous incite-t-elle à acheter un produit alimentaire ? »

Exponentielle des effets de génération (**)



Source : CRÉDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003 (* = risque d'erreur inférieure à 10%, ** = risque d'erreur inférieure à 5%, *** = risque d'erreur inférieure à 1%)

Confrontés à une multiplication des signes de qualité, qu'ils soient officiels ou bien initiés par les acteurs de la filière (producteurs, transformateurs, distributeurs), les consommateurs ont émis des doutes sur leur fiabilité. Certains de ces signes leur sont apparus comme manquant de crédibilité. Ils ont également perdu de leur pertinence avec la disparition des crises sanitaires de la scène médiatique et les actions entreprises par les acteurs de la filière ; les consommateurs ont été rassurés quant à la sécurité des aliments. Ils ont alors montré moins de sensibilité à la présence de labels attestant de l'innocuité des produits.

Garanties d'hygiène et de sécurité : moins incitatives à l'achat pour les jeunes générations

82% des adultes sont incités à l'achat d'un produit parce qu'il présente des garanties d'hygiène et de sécurité. Cet item occupe la première place dans la hiérarchie des critères incitatifs à l'achat.

L'attention portée à la sécurité existe pour tous les produits. Elle est cependant particulièrement forte en ce qui concerne les aliments. Dans « l'Homnivore », Claude Fischler⁵⁷ (1990) montre que les individus manifestent de l'angoisse face à l'incorporation d'un aliment. Ils craignent des conséquences néfastes pour leur santé. Leur inquiétude porte à la fois sur la diminution de leurs capacités physiques, sur l'éventualité de la mort mais aussi sur la perte de leur identité.

⁵⁷ Fischler C. (1993), L'Homnivore, Paris, Odile Jacob.

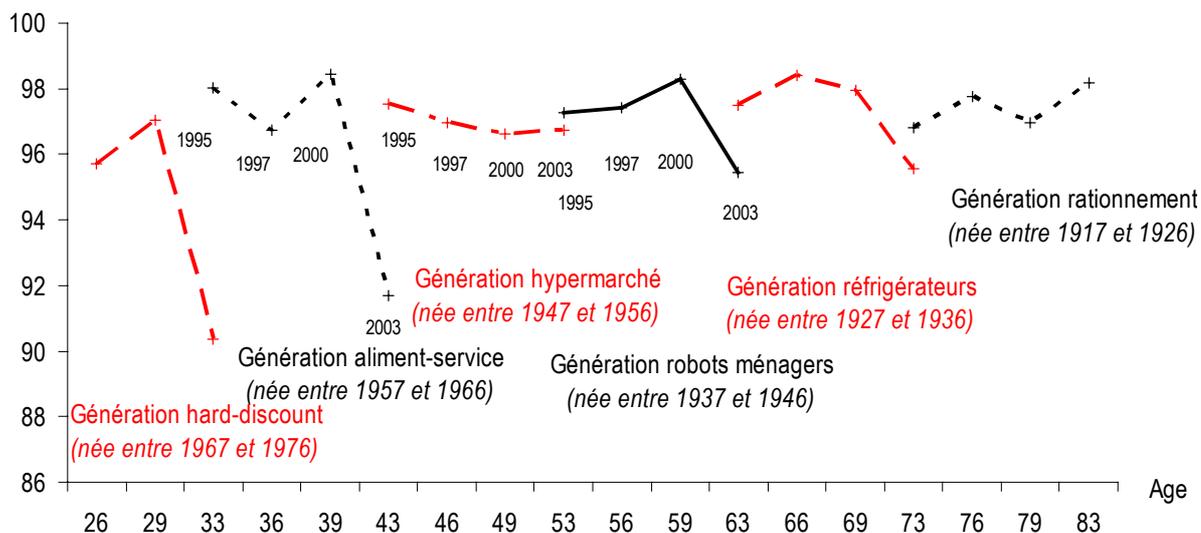
Cette angoisse de l'incorporation explique que, déjà en 1995, avant même le début des crises sanitaires qui ont rythmé la période 1996-2000, 93% des adultes étaient incités à l'achat d'un produit alimentaire parce qu'il présentait des garanties d'hygiène et de sécurité. Entre 1996 et 2000, les différentes crises sanitaires ont contribué à soutenir l'intérêt des consommateurs pour les garanties d'hygiène et de sécurité. Sur la période, plus de 90% des personnes interrogées déclarent être incitées à l'achat d'un produit alimentaire s'il présente de telles garanties.

Cette proportion a diminué entre 2000 et 2003. Deux raisons peuvent expliquer cette baisse :

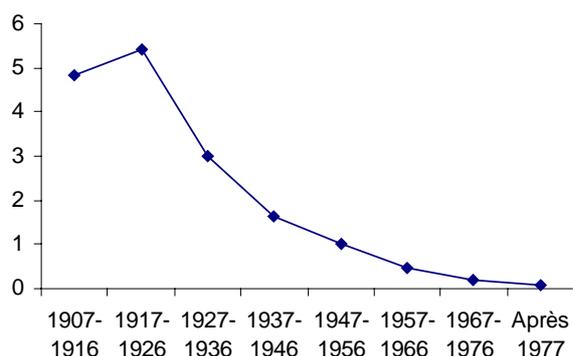
- Au cours de ces trois dernières années, les crises sanitaires ont nettement moins occupé le devant de la scène médiatique. Moins sensibilisés, les consommateurs portent une attention plus mesurée à cette question.
- Surtout, les acteurs de la filière ont su rassurer les consommateurs. En réponse aux crises sanitaires, les agriculteurs, les industriels de l'agroalimentaire et les distributeurs ont mis en place des procédures de traçabilité. Ils ont évalué leurs pratiques de manière à les modifier si nécessaire pour limiter au maximum les risques. Ils ont enfin communiqué auprès des consommateurs pour les assurer de l'importance qu'ils accordaient aux questions de sécurité sanitaire et pour leur expliquer la façon dont ils en tenaient compte dans leur activité. Alors que les consommateurs étaient suspicieux face aux pratiques des acteurs de la filière agroalimentaire, ces derniers ont réussi à les rassurer. La dernière crise sanitaire, la grippe aviaire a d'ailleurs eu très peu d'impact sur les ventes de poulet alors qu'après 1996, les ventes de viandes bovines ont fortement chuté.

Les effets d'âge et de génération ne sont pas évidents à lire sur le Graphique 30. Toutes les générations, sauf celle née entre 1917 et 1926, répondent moins à l'affirmative en 2003. En ce sens, la génération « Rationnement » s'oppose aux autres. Par ailleurs, chaque génération favorise légèrement moins ce critère d'achat que la précédente. On ne distingue pas d'effet d'âge sur le graphique.

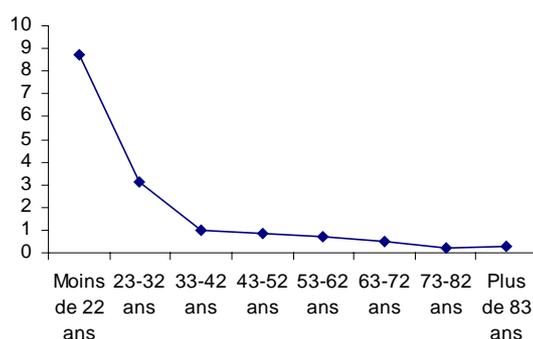
Graphique 30 : Régression logistique, effets d'âge et de génération, réponse « Oui » (Beaucoup, Assez, un peu) à la question « Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité » : cette raison vous incite-t-elle à acheter un produit alimentaire ? »



Exponentielle des effets de génération (**)



Exponentielle des effets d'âge (*)



Source : CRÉDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003 (* = risque d'erreur inférieure à 10%, ** = risque d'erreur inférieure à 5%, *** = risque d'erreur inférieure à 1%)

Le modèle de régression logistique confirme la particularité de la génération « Rationnement », avec un coefficient estimé beaucoup plus élevé pour celle-ci. Il permet également d'apercevoir un effet d'âge qui n'était pas évident sur le graphique précédent : la réponse « oui » diminue avec l'âge. Ce résultat confirme bien l'hypothèse formulée dans la première partie selon laquelle les générations nées avant la fin de la guerre sont dans la sphère individuelle de la topique des motivations ;

4. CONFIANCE VIS-A-VIS DES SIGNES OFFICIELS DE QUALITE

Notoriété des signes de qualité

La connaissance des signes de qualité semble être en lien direct avec leur notoriété comme le montrait l'enquête CRÉDOC INC 2001 où lorsque l'on demandait aux Français : « Pouvez-vous me citer tous les signes de qualité apposés sur les produits alimentaires que vous connaissez ? », les premières réponses étaient pour le Label rouge (43% des Français l'avaient cité en premier), la mention AB (18%), l'AOC (12%), l'origine (7%), produit en France (6%), l'Atout Certifié (2%). Dans un second temps et comme l'a vu dans la partie précédente, lorsque l'on demande ce qu'est pour eux un « aliment de qualité » (Enquête CRÉDOC Consommation 2007), voici la liste des mots ayant un lien direct avec les signes de qualité qui ont été cités :

- « bio » ou « biologique » : 13,0% des enquêtés les ont cités (6% en 2000-2001 – Enquête Consommation);
- « label » : 10,9% (7%) – dont 0,3% qui ont cité « label rouge »;
- « origine » : 4,1% (7%);
- « France » ou « français(e) » : 3,3%;
- « région » ou « régional » : 2,3% ;
- « pays » : 0,6% ;
- « AOC » : 0,5% ;
- « certificat » ou « certification » : 0,2%.

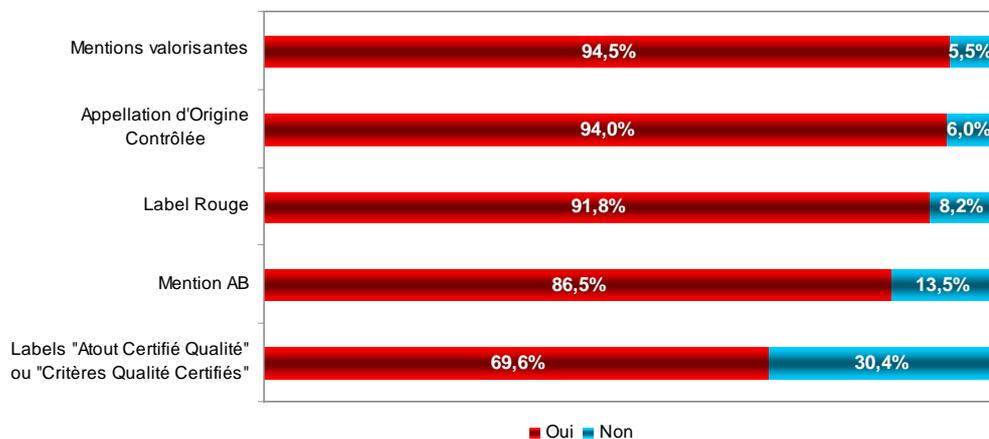
Les labels déjà anciens, reconnus, attirent davantage le consommateur. Exception faite de l'AOC où la réalité de la connaissance se distingue sensiblement de la notion de qualité. En effet, l'AOC est citée en premier par 12% des individus en tant que signe de qualité apposé sur des produits alimentaires, alors qu'elle n'est citée que par 0,5% des enquêtés qui l'associent spontanément à un « aliment de qualité ».

Lorsque nous regardons la part que prend chacun de ces mots sur l'ensemble de cette courte liste, nous constatons que les mots « bio » ou « biologique » représentent un tiers des citations, le mot « label » un peu moins d'un tiers, et le sigle « AOC » ainsi que le mot « certificat » ou « certification » seulement par 1,4% et 0,6% respectivement.

D'après l'enquête consommation de 2007, on remarque que les signes officiels de qualité sont connus d'une grande majorité de Français, à l'exception des labels Atout Certifié Qualité ou Critères Qualité Certifiés (ou CCP) non connus par 30,4% de la population. 94,5% des Français

déclarent connaître les Mentions valorisantes (« Montagne », « Fermier », « Produit de la ferme », « Vin de Pays » ou encore « Produits pays » pour les DOM-TOM) ; 94,0% les AOC ; 91,8% le Label Rouge ; et 86,5% les produits portant la mention AB.

Graphique 31 : Connaissance des signes officiels de qualité dans l'Alimentaire (Base : 1013 individus âgés de 18 ans et plus)



Source : CRÉDOC - Enquête consommation, 2007

Ainsi les signes officiels de qualité revêtent une sémantique distincte de celle d'un aliment de qualité. Le biologique est bien perçu comme un critère de qualité mais moins comme une signe officiel de qualité. Lorsqu'on demande aux consommateurs ce qu'ils associent à « aliment de qualité » : ils sont plus nombreux à évoquer le « bio » ou « biologique » et le « label » que l'« origine » ou l'« AOC ». L'AOC est plus connu que le label Rouge lui-même plus connu que la mention AB ou que les ACQ ou que les CQC.

Confiance dans les signes officiels de qualité

L'acte de consommation constitue intrinsèquement un risque fort pour le consommateur qui opte en conséquence pour des stratégies de minimisation de ses craintes et de maximisation de sa satisfaction. Devant un produit alimentaire, celui-ci n'a souvent pas le pouvoir de contrôler la qualité du produit qu'il veut acquérir, généralement intangible à l'œil nu. Tant que la denrée alimentaire ou la boisson n'a pas été sentie, touchée, goûtée et que les sensations de plaisir associées à ces événements physiques n'ont pas été altérées en bien ou en mal, le consommateur infère une qualité *a priori* à partir des seuls signaux extrinsèques mis à sa disposition (Spence, 1974 ; Rao et Ruekert, 1999)⁵⁸. Confronté à un hyperchoix sur les lieux de vente, il est à l'affût de tout repère pouvant lui permettre d'épargner son temps et de rationaliser ses choix au moindre coût. Les labels de qualité, expérientiels ou techniques au sens large,

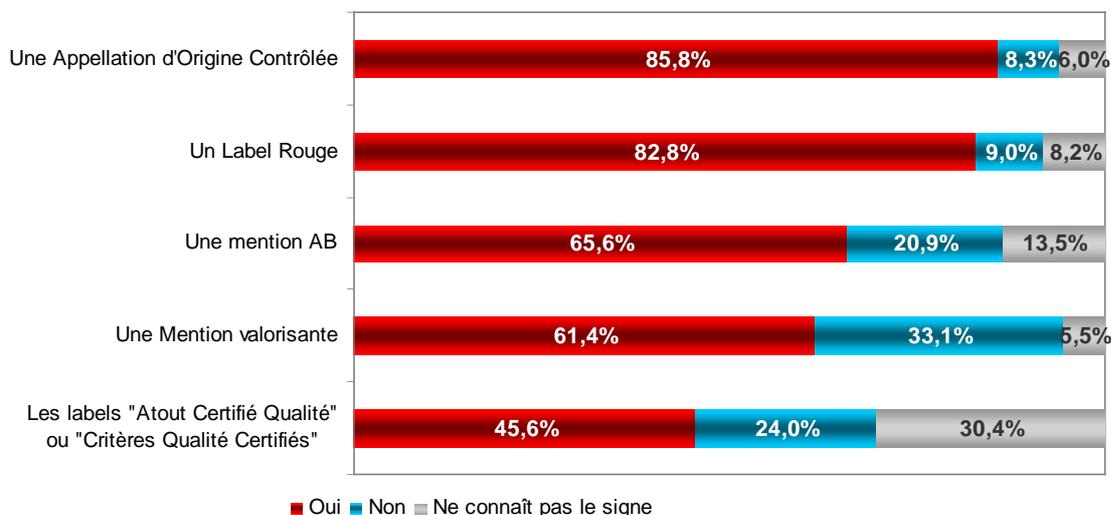
⁵⁸ Spence (1974) – Market Signaling, Harvard University Press, Cambridge - Rao et Ruekert (1999) – Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally, Journal of Marketing Research, vol. XXXVI (May), 258-268

officiels ou non, entrent alors dans le jeu consommatoire et bénéficient en outre d'une réelle confiance de la part des Français. En février 2001 (Enquête INC réalisée par le CRÉDOC), 70% des Français avaient « plutôt » ou « tout à fait » confiance dans les signes de qualité au sens large et même s'ils étaient confrontés à un hyperchoix de produits, ils résolvait cette question en équilibrant leurs fonctions d'utilité dépendantes du prix, de l'origine et de la présence d'un label. En 2007, 81,5% des Français déclarent qu'un prix compétitif les incite à l'achat de produits de consommation, contre 78,4% lorsque le produit est d'origine française, et 68,4% lorsqu'il porte un label de qualité. L'opinion de l'expert – le conseil de l'expert, la labellisation par une autorité compétente, etc. – et l'avis des pairs – le choix des autres consommateurs – sont parmi les moyens les plus utilisés pour diriger, voire assister les individus dans ces différents choix. En 2007, la confiance dans les signes officiels de qualité est majoritairement forte pour l'ensemble des appellations, labels ou certifications. 85,8% des Français ont confiance dans les produits alimentaires portant une Appellation d'Origine Contrôlée ; 82,8% dans les produits portant un Label Rouge ; 65,6% dans les produits issus de l'Agriculture Biologique ; 61,4% dans les produits ayant une Mention valorisante ; et 45,6% pour les produits labellisés « Atout Certifié Qualité » ou « Critères Qualité Certifiés » (ou CCP). En 2007, les consommateurs ont une image des signes officiels de qualité aussi bonne que celle des marques.

A priori, l'ensemble des déclarations précédentes concernant la connaissance, la notoriété, l'association d'un signe avec « qualité » peuvent sembler paradoxales. Comment expliquer que la majorité des Français ont confiance dans l'Appellation d'Origine Contrôlée et qu'ils ne sont que 0,4% d'entre eux à l'associer à « aliment de qualité » ? Comment expliquer que les Français ont moins confiance dans les produits issus de l'Agriculture Biologique que dans les produits AOC alors qu'ils associent bien davantage les mots « bio » ou « biologique » qu'« origine » ou « AOC » à un « aliment de qualité » ?

Graphique 32 : Confiance dans les différents signes officiels de qualité. « Avez-vous confiance dans les produits alimentaires portant... ? »

(Base : 1013 individus âgés de 18 ans et plus)



Source : CRÉDOC - Enquête consommation, 2007

Une des réponses se trouve déjà dans la spécificité et le contexte historique de chaque signe, et son ancienneté est un élément non négligeable à prendre en compte. Car il apparaît clairement que ce sont les signes les plus anciens qui ont la crédibilité la plus forte (en volume). Néanmoins, lorsque l'on considère uniquement les individus qui connaissent ces signes, les CCP (au travers des labels privés « Atout Certifié Qualité » et « Critères Qualité Certifiés ») sont au même niveau de confiance (65,5%) que le Label Rouge (66,8%) ou que les Mentions valorisantes (65,0%).

Quelques dates

30 juillet 1935 – Création de l'Appellation d'Origine Contrôlée

5 août 1960 – Création du Label Rouge

13 septembre 1968 – Création de l'appellation Vin de Pays

30 décembre 1980 – Réglementation française sur l'Agriculture Biologique

9 janvier 1985 – Création de l'appellation Montagne

Caractérisation des enquêtés qui ont confiance dans les signes officiels de qualité
Tableau 5 : Résultats des tests du χ^2 pour les tables de contingence « Avez-vous confiance dans les produits portant... » X « variables socio-démographiques »

(Base : ceux qui connaissent les signes officiels de qualité)

		AOC	LR	AB	MV	CCP
Avez-vous confiance dans les produits portant... ?	Oui	91,22%	90,20%	75,87%	64,98%	65,47%
	Non	8,78%	9,80%	24,13%	35,02%	34,53%

		AOC	LR	AB	MV	CCP
Revenu du foyer	Moins de 750€	-	=	-	+	+
	De 750 à 1220 €	+	=	-	+	+
	De 1220 à 1830 €	-	=	-	+	+
	De 1830 à 3660 €	+	=	+	-	+
	De 3660 à 5490 €	+	=	+	-	-
	Plus de 5490 €	-	=	+	-	-
	NSP, NR	+	=	+	+	+
Seul/En couple/Chez ses parents	Seul	-	=	=	+	-
	En couple	+	=	=	-	-
	Chez ses parents	+	=	=	+	+
Sexe	Homme	=	=	-	=	-
	Femme	=	=	+	=	+
CSP	Agriculteur, exploit.	=	=	=	+	+
	Artisan, commerçant	=	=	=	-	-
	Cadre, prof. intel.	=	=	=	-	-
	Prof. interm.	=	=	=	-	-
	Employé	=	=	=	+	+
	Ouvrier	=	=	=	+	+
	Retraité	=	=	=	+	+
	Inactif	=	=	=	+	+
Niveau d'études	Aucun diplôme	=	=	=	+	+
	Certificat d'études primaires	=	=	=	+	+
	CAP, BEP, BEPC, brevet des collèges	=	=	=	+	+
	Bac général, professionnel ou technique	=	=	=	-	+
	BTS, DUT, DEUG Bac +2	=	=	=	-	+
	Licence, maîtrise, Bac +3 et plus	=	=	=	-	-
Nombre de personnes vivant dans le foyer	1 personne	-	=	=	=	=
	2 personnes	+	=	=	=	=
	3 personnes	+	=	=	=	=
	4 personnes	+	=	=	=	=
	5 personnes ou plus	+	=	=	=	=
Possédez-vous des arbres fruitiers ?	Oui	=	=	=	-	=
	Non	=	=	=	+	=
Age		=	=	=	=	=
Région		=	=	=	=	=
TUU		=	=	=	=	=
Cultivez-vous des légumes par vous-même ?		=	=	=	=	=

Source : CRÉDOC - enquête consommation, 2007

Guide de lecture : Les femmes sont significativement plus nombreuses que les hommes à avoir confiance dans les produits portant la mention AB.

L'analyse statistique des tables de contingence, au moyen de tests de χ^2 d'indépendance, catégorisant les individus ayant confiance ou non dans tel ou tel label et un ensemble de variables socio-démographiques, met en évidence un lien fort entre la confiance envers les mentions valorisantes et CCP et les classes sociales (tranches de revenu, CSP ou diplôme). Les confiants dans les mentions valorisantes sont plutôt des foyers à « bas » revenus ou revenus « modérés », des « célibataires », des « agriculteurs », « employés », « ouvriers », « inactifs », des possesseurs d'arbres fruitiers ».

Les classes sociales les plus basses ont fortement confiance dans ces signes officiels de qualité. Les personnes seules ont moins confiance dans les AOC que les autres catégories de ménages.

Les individus qui connaissent les produits issus de l'agriculture biologique et qui leur font confiance se caractérisent par une prépondérance des femmes (78,8% des femmes ont confiance dans les produits bio (contre 75,9% dans l'ensemble)) et des catégories aux revenus élevés (80,9% des foyers possédant des revenus supérieurs à 1 830 € font confiance aux produits bio (contre 75,9% dans l'ensemble)).

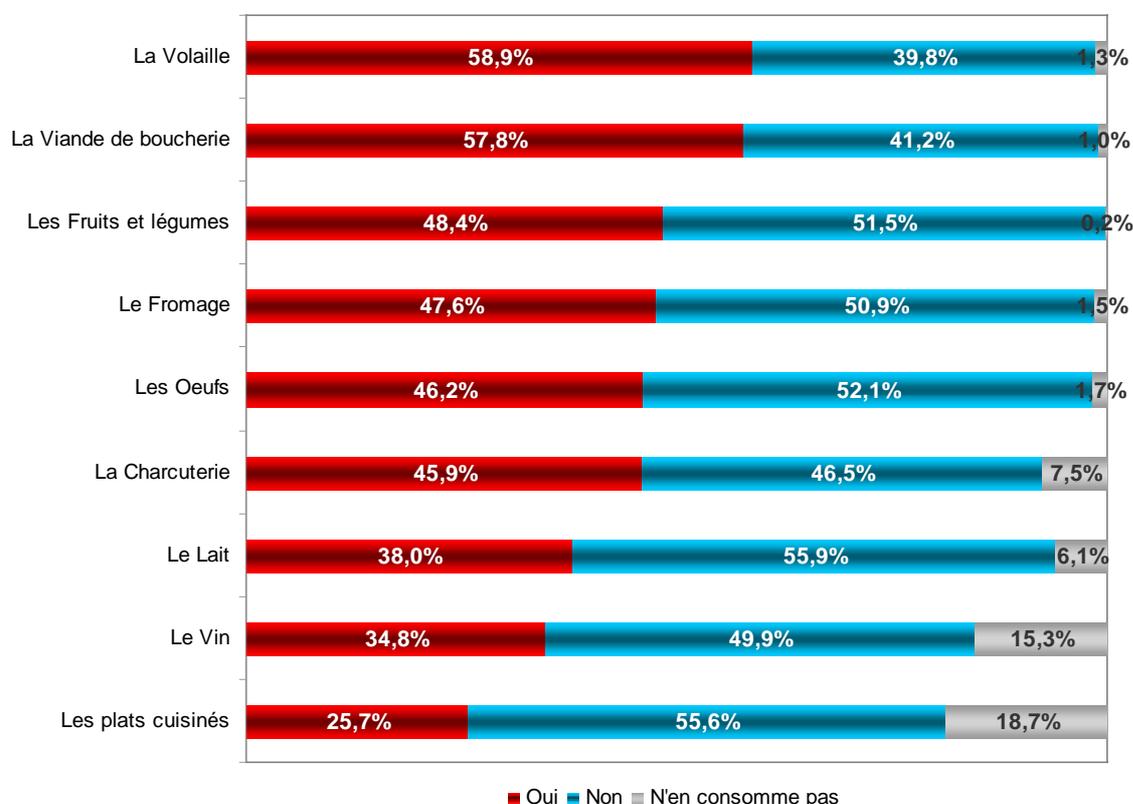
5. L'APPETENCE A PAYER PLUS CHER POUR LA PRESENCE D'UN SIGNE OFFICIEL DE QUALITE

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 l'ensemble des autres produits, la majorité des consommateurs n'est pas prête à payer plus cher : c'est le cas du secteur fromager, des œufs et de la charcuterie. Ils sont encore moins nombreux (moins de 40%) à vouloir payer du lait, du vin ou des plats cuisinés plus cher parce qu'ils présentent un signe officiel de qualité.

Seuls la volaille, le fromage, la viande de boucherie et les plats cuisinés ont pu être analysés en évolution dans l'enquête CAF. Pour ces quatre familles de produits, la proportion de ménages prêts à payer plus cher pour la présence d'un label a fortement diminué en 6 ans (entre 1997 et 2003). Cette forte diminution tient vraisemblablement à la fois au relatif « silence médiatique » sur le plan des crises alimentaires mais aussi au fait que ces dernières années, les signes officiels de qualité ont perdu de leur pertinence en matière de sécurité. Ce recul est d'ailleurs moins prononcé pour la viande de boucherie, produit emblématique en matière de risques sanitaires.

Graphique 33 : Appétence à payer plus cher différents produits alimentaires portant un signe officiel de qualité. « 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 ... ? »

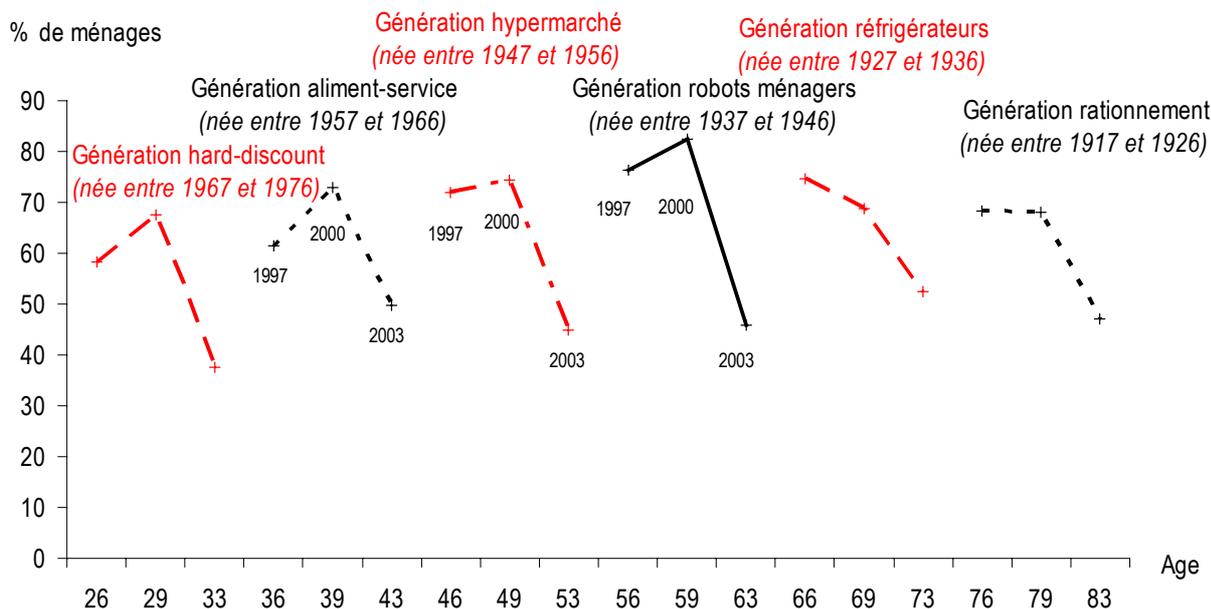
(Base : 1013 individus âgés de 18 ans et plus)



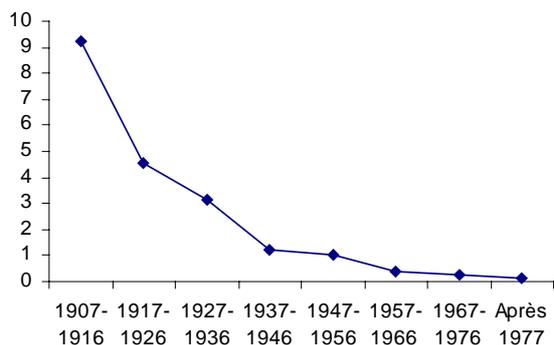
Source : CRÉDOC - Enquête consommation, 2007

A part pour la viande de boucherie, les effets d'âge et de génération sont bien présents sur ces produits. Ces effets sont négatifs. Malgré le peu de points représentés (la question n'existait pas en 1995), on note que pour chaque génération, le fait d'être prêt à payer plus cher pour des labels de qualité sur ces produits a diminué : les courbes sont presque toutes croissantes et parallèles entre elles. Cela suggère un effet de période, peut-être doublé d'un effet de génération puisque si chaque courbe était prolongée, on apercevrait qu'au même âge, chaque génération semble moins encline à payer plus cher que la précédente.

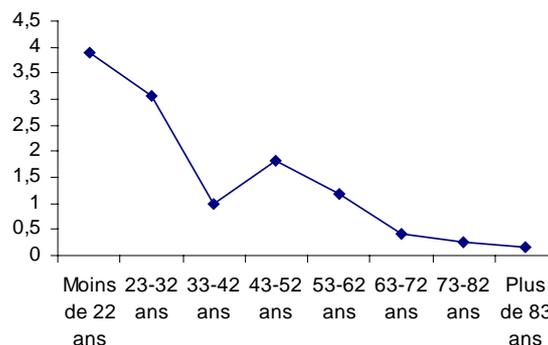
Graphique 34 : Pourcentage de ménages ayant répondu « Oui » à la question " Êtes-vous prêt à payer plus cher que ce que vous payez actuellement pour la présence d'un signe officiel de qualité (label, certification) sur la volaille ?"



Exponentielle des effets de génération (***)



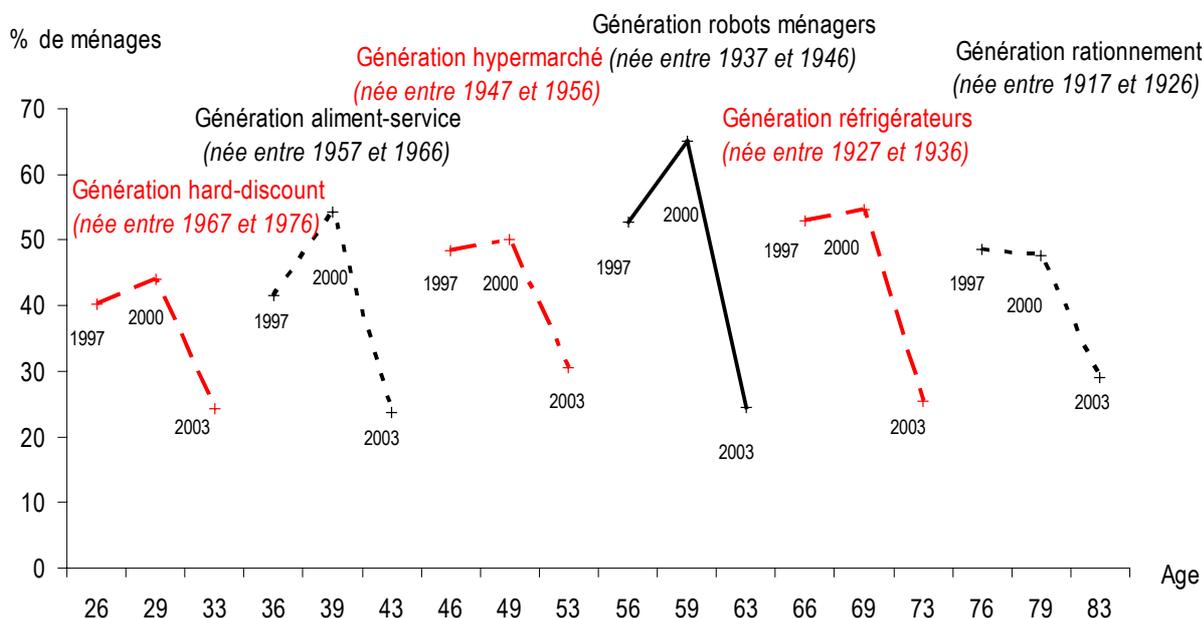
Exponentielle des effets d'âge (***)



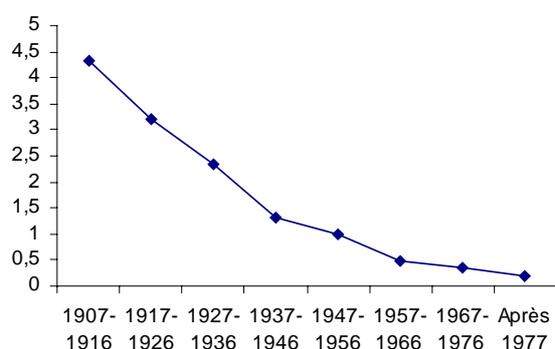
Source : CRÉDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003 (* = risque d'erreur inférieure à 10%, ** = risque d'erreur inférieure à 5%, *** = risque d'erreur inférieure à 1%)

Les modèles de régression mettent mieux en évidence ces effets. Les coefficients estimés diminuent avec les générations les plus récentes et avec l'âge. Ces deux effets cumulés ont un effet négatif sur le fait de payer plus cher les signes de qualité puisque non seulement les nouvelles générations y sont moins incitées mais elles le seront d'autant moins qu'elles vieilliront. Ce résultat est équivalent pour les quatre familles de produits.

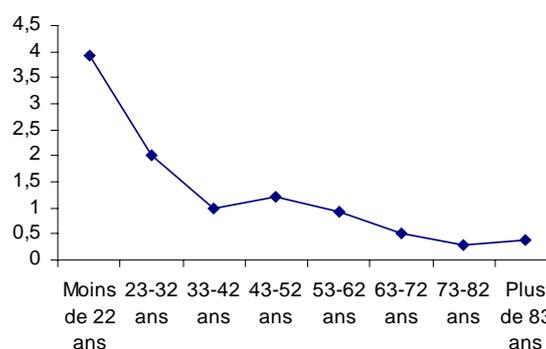
Graphique 6 : Pourcentage de ménages ayant répondu « Oui » à la question " Êtes-vous prêt à payer plus cher que ce que vous payez actuellement pour la présence d'un signe officiel de qualité (label, certification) sur le fromage ?"



Exponentielle des effets de génération (***)



Exponentielle des effets d'âge (***)



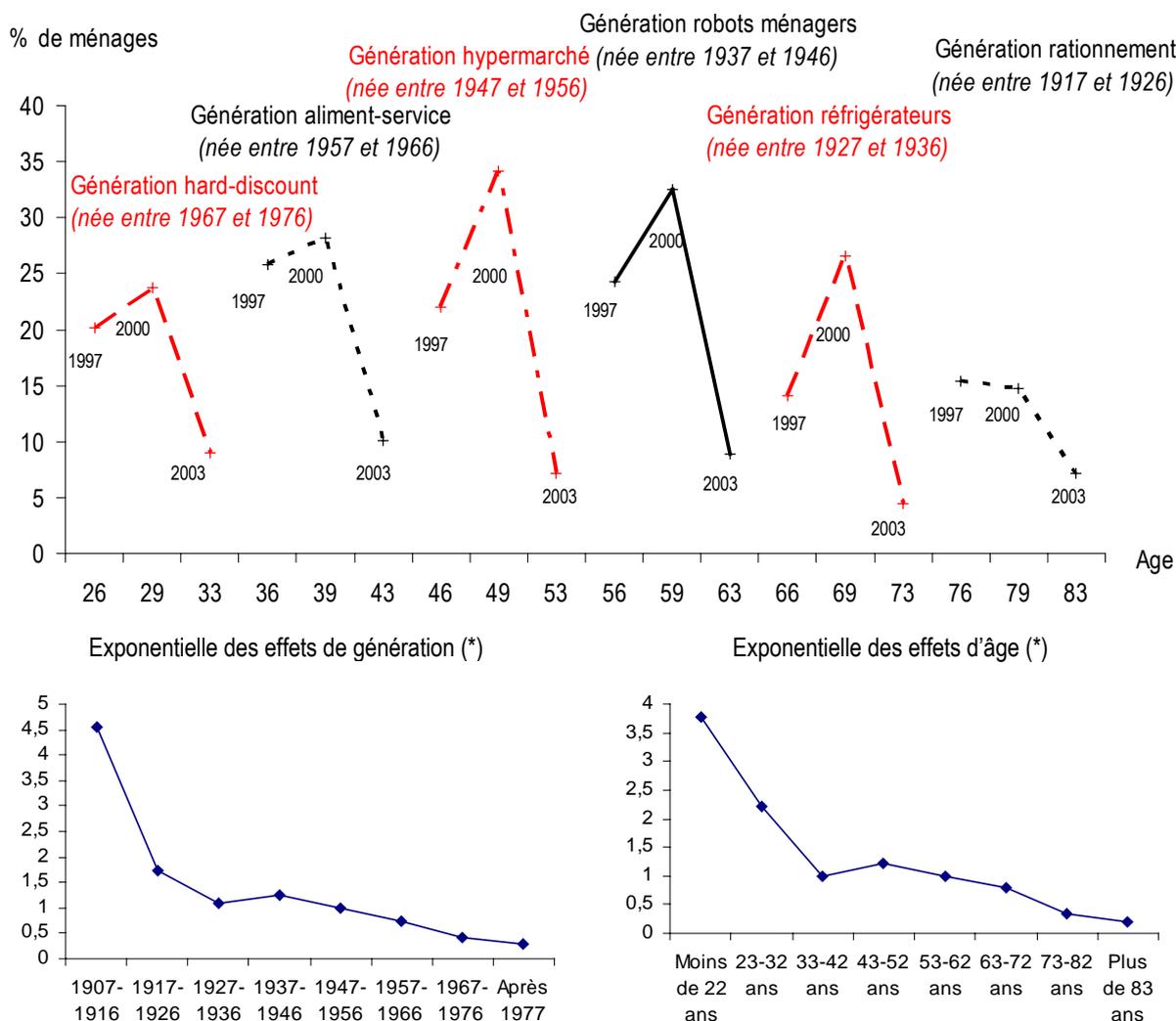
Source : CRÉDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003 (* = risque d'erreur inférieure à 10%, ** = risque d'erreur inférieure à 5%, *** = risque d'erreur inférieure à 1%)

Parmi les variables contrôlant l'hétérogénéité observée, on observe que pour les trois produits, plus le revenu est élevé, plus l'on est prêt à payer plus cher. Les habitants des communes rurales sont moins prêts à payer plus cher un label de qualité sur les volailles. Concernant les fromages, ce sont les habitants d'agglomération parisienne qui consentent le plus à payer plus cher un label de qualité. Les personnes qui vivent seules sont également plus enclines à accepter de payer plus cher un plat cuisiné s'il possède un label de qualité.

Le rapport du nombre de femmes étant prêtes à payer plus cher des œufs parce qu'ils présentent un signe officiel de qualité sur le nombre de femmes qui ne le sont pas est 1,4 fois supérieur au même rapport chez les hommes. En d'autres termes, les femmes sont plus tentées de payer plus

cher des œufs portant un label officiel de qualité que les hommes. D'ailleurs, elles sont 51,3% de femmes à l'avoir affirmé contre 42,3% d'hommes.

Graphique 6 : Pourcentage de ménages ayant répondu « Oui » 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 (label, certification) sur les plats cuisinés ?"



Source : CRÉDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003 (* = risque d'erreur inférieure à 10%, ** = risque d'erreur inférieure à 5%, *** = risque d'erreur inférieure à 1%)

Les enquêtés ayant un certificat d'études primaires sont davantage susceptibles de payer plus cher de la charcuterie de qualité, et ce par rapport à tous les autres niveaux d'études. Ils représentent d'ailleurs la proportion la plus importante ayant répondu favorablement à l'achat plus coûteux de charcuterie labellisée.

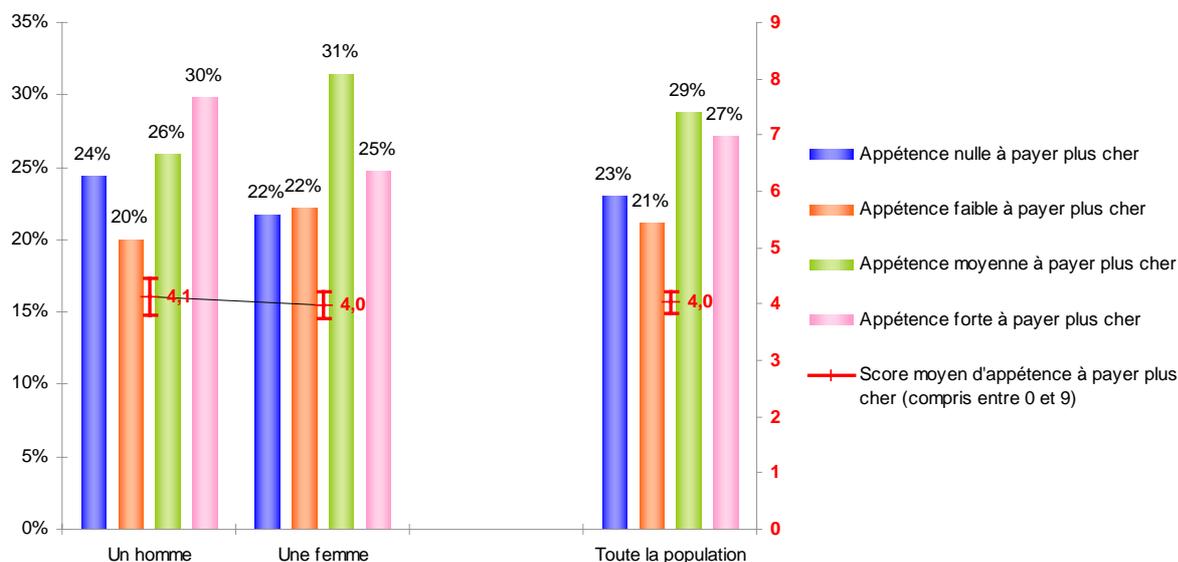
Les Franciliens sont les individus qui ont le plus tendance à être prêt à payer plus cher de la charcuterie portant un signe de qualité. Les individus de 18-24 ans sont ceux qui sont le moins susceptibles d'acheter du fromage portant un label officiel de qualité, suivi des 25-34ans. Les 65 ans et plus, quant à eux, sont prêts à payer plus cher pour du fromage de qualité, plus que les 18-34 ans mais moins que les 35-64 ans.

Appétence à payer plus cher

Dans un premier temps, nous constatons que la part des hommes (près d'un sur quatre) n'étant pas prêts à payer plus cher un produit sous prétexte qu'il possède un signe officiel de qualité est légèrement plus grande que celle des femmes (près d'une sur cinq). Dans un second temps, nous pouvons remarquer que la part des hommes « confiants » pour les produits portant un signe officiel (30%) est plus importante que celle des « confiants modérés » (26%), elle-même plus importante que celles des « hésitants » (20%). Du côté des femmes, la catégorie dominante est celle des « confiantes modérées » (31%) talonnée par les « hésitantes » (22%) et par les « confiantes » (25%). On note donc la part plus importante des « confiants » face aux « confiantes » (5,1 points d'écart). Comme le montrait l'enquête nationale sur les « Comportements et les Consommations alimentaires des Français » (CCAF) réalisée au CRÉDOC en 2004, les femmes sont davantage sensibles aux conditions d'hygiène et sécurité et aux prix des produits alimentaires que les hommes ce qui se traduit par une méfiance légèrement plus grande ; les hommes quant à eux sont moins regardants sur le prix.

Le Graphique 35 représente les pourcentages d'hommes et de femmes en fonction de leur appétence nulle, faible, moyenne et forte (0 : 0 produit ; 1 : 1-3 produits ; 2 : 4-6 produits ; 3 : 7-9 produits) à payer plus cher des produits alimentaires présentant un signe officiel de qualité. En moyenne, les hommes et les femmes sont prêts à payer plus cher 4 produits sur 9.

Les individus qui ne croient pas en la valorisation des produits alimentaires par des signes officiels de qualité représentent environ une personne sur cinq pour chaque classe de revenus, excepté pour la classe la plus aisée (> 5 490 € de revenu) dans laquelle près d'une personne sur trois ne veut pas entendre parler de labels. Globalement les individus ayant des bas revenus (< 1220 €) ont un score moyen d'appétence à payer plus cher moins élevé que les classes à revenus supérieurs ; en d'autres termes, plus on augmente en revenus, plus le nombre de produits alimentaires que l'on est prêt à payer plus cher pour la présence d'un label de qualité est important.

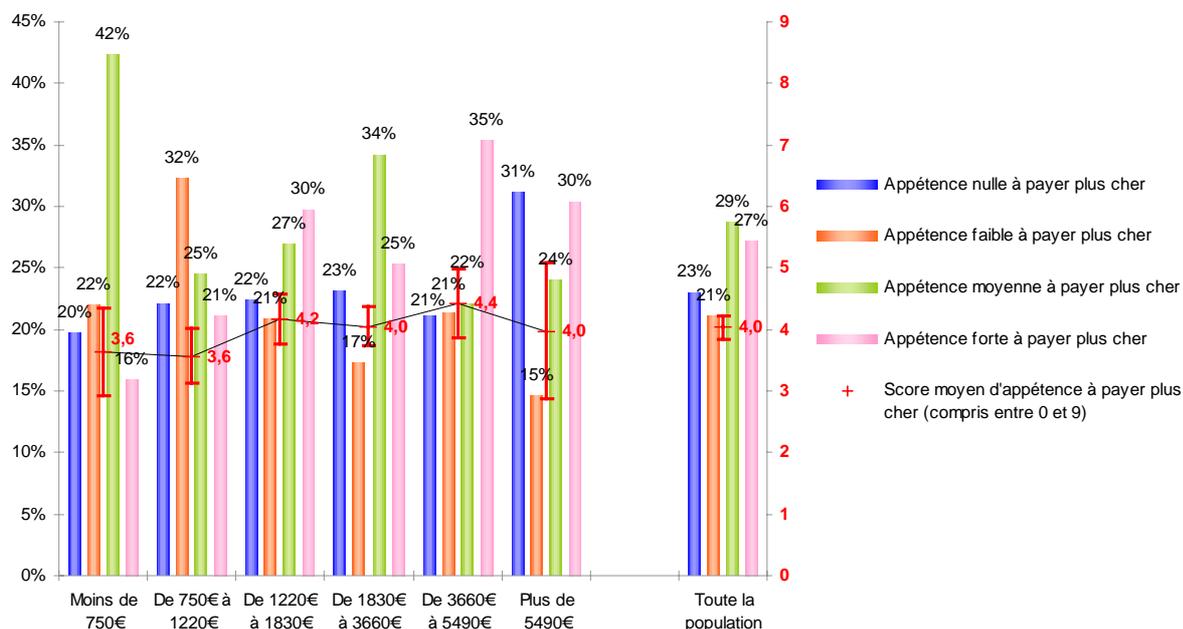
Graphique 35 : Appétence⁵⁹ des Français à payer des produits portant un signe officiel de qualité en fonction du sexe

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2007

Chez les individus ayant moins de 750 € par mois, 42% sont prêts à payer plus cher entre 4 à 6 produits (sur 9) alors qu'ils sont 29% sur l'ensemble de la population. Chez les individus ayant de hauts revenus (entre 3 660 € et 5 490 €), 35% sont prêts à payer plus cher entre 7 et 9 produits (sur 9) alors qu'ils sont 27% sur l'ensemble de la population. Chez les individus ayant de très hauts revenus (> 5490 €), 31% se refusent à payer plus cher même un produit alors qu'ils sont 23% dans l'ensemble de la population.

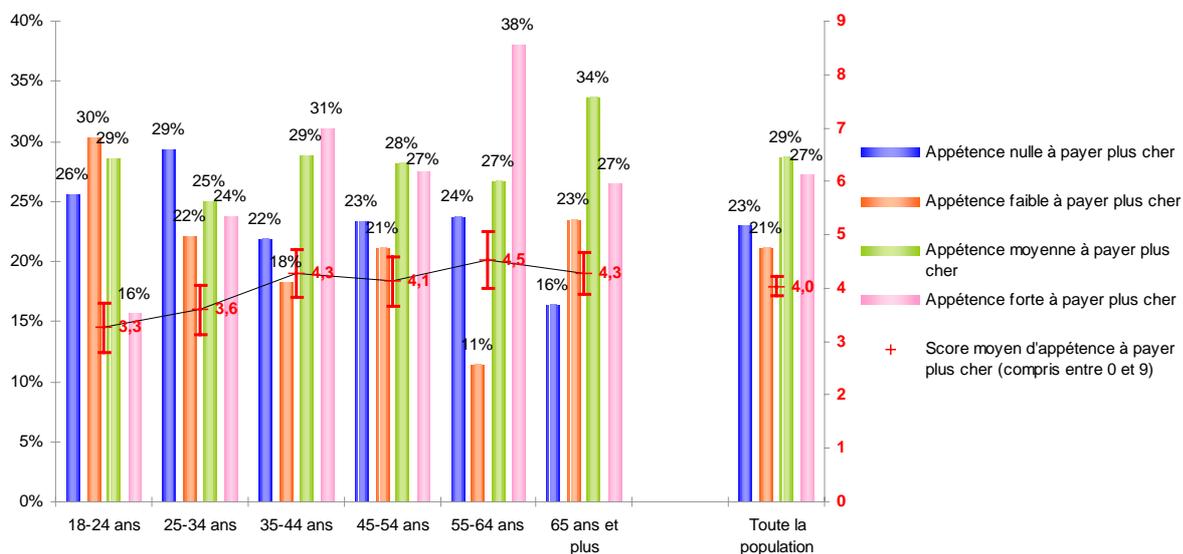
⁵⁹ « score d'appétence à payer plus cher » : pour un individu, ce score correspond au nombre total de produits portant un signe de qualité officiel que cet individu est susceptible de payer plus cher. Les produits en question sont les suivants : « œufs », « charcuterie », « fromage », « volaille », « plats cuisinés », « viande de boucherie », « vin », « lait » et « fruits et légumes ».

Graphique 36 : Appétence des Français à payer des produits portant un signe officiel de qualité en fonction du revenu du foyer familial



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2007

Graphique 37 : Appétence des Français à payer des produits portant un signe officiel de qualité en fonction de l'âge



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2007

En moyenne, les Français sont prêts à payer quatre produits labellisés (sur 9 proposés) plus chers. Le score d'appétence moyen à payer plus cher des produits pour leur signe officiel de qualité est proche de 3,5 pour les classes d'âge 18-34 ans et de 4,3 pour l'ensemble des autres.

S'il existe globalement un effet de génération sur la consommation de ces produits alimentaires, il en est certainement de même pour l'achat de tels produits. Les jeunes générations (ayant entre 18 et 34 ans) ne seront probablement pas prêtes à payer plus en vieillissant. Le cahier de recherche « Exercice d'anticipation des comportements alimentaires des Français – Modèle Âge–Période–Cohorte » réalisé au CRÉDOC en décembre 2005 (Recours F.) montre qu'en plus des effets d'âge généralement significatifs sur les dépenses alimentaires, il existe des effets générationnels. Les noms donnés aux deux dernières jeunes générations de consommateurs (« génération hard discount », née entre 1967 et 1976 ; « génération sandwich » née entre 1977 et 1986) illustrent ainsi gracieusement le comportement de celles-ci, à savoir que les individus qui la composent se sentent moins concernés que les générations précédentes par tout autre signe extrinsèque de qualité, dont les signes officiels de qualité.

6. LA PERCEPTION DES SIGNES OFFICIELS DE QUALITE

Cartographie des signes officiels de qualité vue par les consommateurs

L'avis n°45 du CNA, adopté le 30 octobre 2003, sur « le développement des signes d'identification de la qualité et de l'origine des produits agricoles et agroalimentaires, nationaux et communautaires », met en avant le manque de cohérence entre les systèmes d'information et insiste sur le fait qu'ils ne permettent pas d'établir des comparaisons claires entre les différents signes d'un point de vue économique. Partant du principe qu'il est important d'avoir une réelle connaissance simultanée de l'ensemble des SIQO à la fois en amont, mais aussi **en aval**, nous avons appliqué une méthodologie d'analyse originale qui nous permet de comparer les produits munis d'un signe officiel de qualité du point de vue de la perception des consommateurs.

Dans cette partie, nous réalisons ainsi une comparaison de produits portant un signe officiel de qualité sur la base de critères identiques pour chaque produit.

Les produits pour lesquels les Français ont dû donner leur avis sont les suivants :

- Les vins AOC ;
- Les fromages AOC ;
- Les volailles LR ;
- Les légumes AB ;
- Les œufs AB ;

- Les produits portant une mention valorisante (pas d'exemple de produit) ;
- Les produits possédant une certification CCP (pas d'exemple de produit).

Les critères de perception des produits « imposés » dans l'enquête sont les suivants :

- « Plus cher » ;
- « Meilleur d'un point de vue gustatif » ;
- « Meilleur pour la santé » ;
- « Plus sûr » ;
- « Meilleur respect de l'environnement » ;
- « Produit de façon traditionnel ».

Après avoir détaillé la méthodologie adoptée pour l'analyse de ces comparaisons, nous présenterons les résultats principalement sous forme de graphiques représentant les premiers plans d'espaces factoriels. L'originalité vient du fait que les « individus statistiques » de l'étude ne sont pas les consommateurs français mais les « produits ayant un label officiel » alors que les variables sont les « critères de perception » cités précédemment.

Méthodologie

Par analogie à l'analyse sensorielle, très en vogue dans les industries agroalimentaires pour établir des profils sensoriels de produits alimentaires, nous avons souhaité établir des « profils perceptuels » de produits alimentaires associés à différents signes officiels de qualité. Pour ce faire, nous avons orienté les questions d'une partie de l'enquête CRÉDOC Consommation 2007 de sorte que les individus statistiques ne soient plus nécessairement des hommes ou des femmes mais, comme en analyse sensorielle, des « produits ». Ainsi, à chaque Français, six questions identiques, correspondant aux six critères de perception cités ci-dessus, ont été répétées pour 7 produits portant un signe officiel de qualité. L'analyse du jeu de données est ensuite réalisée de façon unidimensionnelle et multidimensionnelle.

La méthode d'analyse multidimensionnelle réalisée est une analyse en composantes principales (ACP) permettant une représentation de l'ensemble des produits associés à un signe officiel de qualité dans un espace à 2 dimensions. Les réponses aux questions suivant une échelle consensuelle tout à fait qualitative (« pas du tout d'accord », « plutôt pas d'accord », « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord »), il a été nécessaire de transformer les variables qualitatives en variables quantitatives.

Le tableau de données se présente initialement comme suit :

- En ligne : les Français ;
- En colonne : les 6 critères de perception + une variable supplémentaire correspondant au produit « jugé » ;

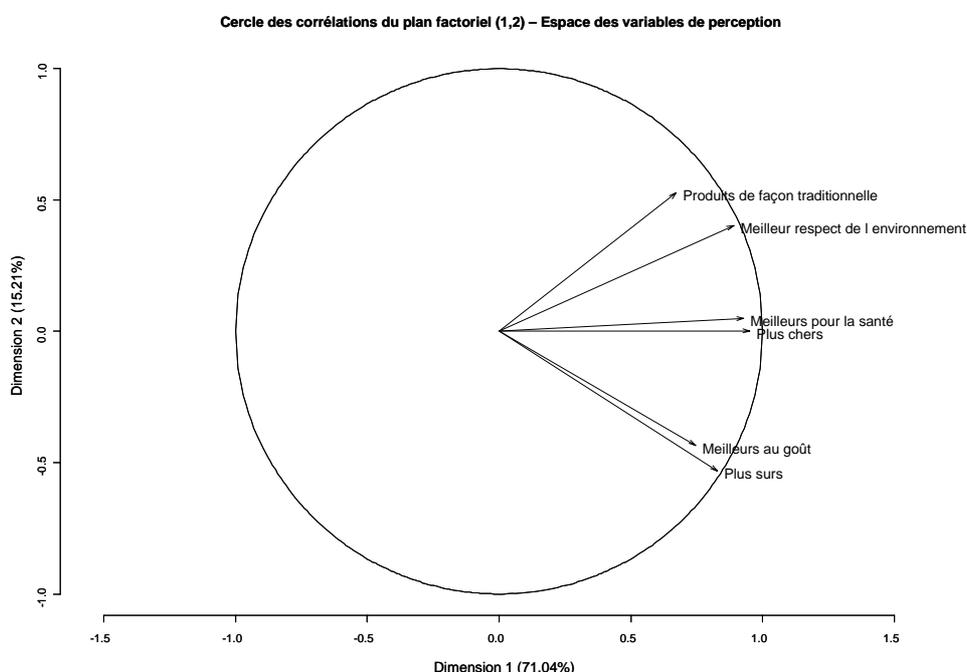
- À l'intersection d'une ligne et d'une colonne se trouve la « note » donnée par un Français pour un critère.

Nous transformons alors ce tableau comme suit :

- En ligne : les 7 produits associés à un signe officiel de qualité ;
- En colonne : les 6 critères de perception ;
- À l'intersection d'une ligne et d'une colonne se trouve la « moyenne ajustée des notes » données par l'ensemble des Français pour un critère.

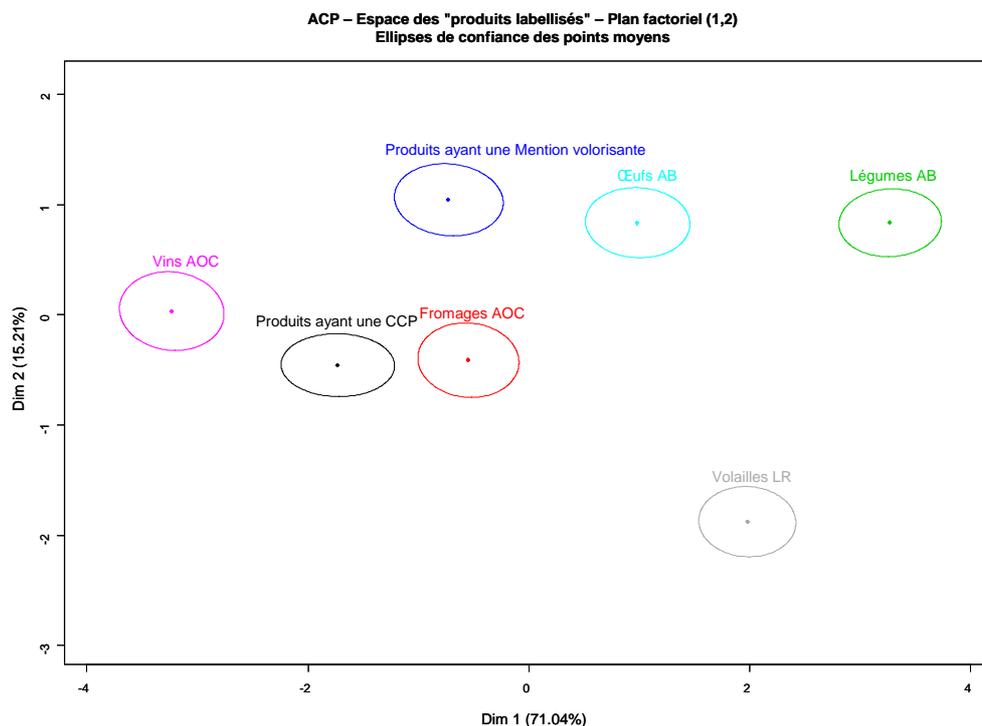
Le premier plan factoriel représente 86,2% de l'inertie totale et résume donc très bien l'information contenue dans les 6 variables de l'étude. Le premier axe met en évidence une très forte corrélation entre la mention « cher » et « meilleur pour la santé ».

Graphique 38 : Analyse en Composantes Principales – Nuage des variables de perception



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2007

« Produits de façon traditionnelle » et « Meilleur respect de l'environnement » sont très proches : ce qui est perçu traditionnel est aussi perçu comme étant respectueux de l'environnement. « Meilleurs au goût » et « Plus sûrs » sont aussi très proches : ce qui est perçu comme savoureux est aussi perçu comme sûr. L'axe 1 représente un axe d'appréciation générale de la « qualité » des produits, il oppose les produits de qualité moyenne pour ces critères (à Gauche) à ceux de qualité « Supérieure » (à Droite). L'axe 2 oppose des aspects de « tradition » et d' « environnement » (en Haut) à des aspects de « gustativité » et de « sécurité » des produits (en Bas).

Graphique 39 : Analyse en Composantes Principales – Nuage des individus (produits labellisés) et représentation d'ellipses de confiance

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2007

Les individus de l'analyse de données ont été projetés sur le premier plan factoriel. Le premier axe factoriel oppose « les Légumes bio » / « les Volailles Label <rouge > » aux « Vins AOC ». Le second axe oppose « les Produits portant une mention valorisante » / « Les œufs bio » / « Les Légumes bio » aux « Volailles Label Rouge ».

Le « plus-qualité » n'est pas perçu pour les « Vins AOC ». Quant aux fromages AOC, ils sont perçus comme moyens pour tous les critères considérés.

La représentation d'ellipses de confiance confirme le fait que tous les produits sont perçus par les Français comme étant différents (Graphique 39). Les résultats de l'analyse factorielle montrent qu'il existe un lien très étroit entre la qualité, au sens large, et le prix. Pour l'ensemble des Français, plus le prix des produits portant un signe officiel de qualité est important, plus le produit est de bonne qualité. Lorsqu'il s'agit d'aliments pour lesquels il est fréquent de devoir payer plus cher pour la présence d'un signe officiel de qualité, les consommateurs ne sont plus dans une optique de recherche d'un bon rapport qualité-prix. Par ailleurs, toutes les dimensions de la qualité ne se retrouvent pas dans un même et unique produit.

« Les légumes bio sont bons, traditionnels, ils respectent l'environnement... mais ils sont chers ! »

Les légumes issus de l'agriculture biologique sont perçus comme étant plus chers et meilleurs pour la santé, bien plus que l'ensemble des autres produits. En outre, les Français les ont jugés davantage savoureux et sûrs. Ils considèrent également que ce sont des produits récoltés de façon traditionnelle et qu'ils respectent mieux l'environnement.

Ainsi, si les légumes issus de l'agriculture biologique sont considérés comme plus sûrs pour la plupart des Français, c'est bien parce qu'ils sont exempts de pesticides. Au sujet du goût, la subjectivité entre totalement en jeu puisque jusqu'à aujourd'hui, aucune étude n'a pu prouver que les produits bio étaient plus savoureux que les produits issus d'une agriculture traditionnelle.

« Les volailles Label Rouge sont délicieuses et en plus elles sont sûres ! »

L'aspect gustatif d'un produit Label Rouge est largement apprécié ; c'est d'ailleurs ce qui fait sa force. Les Français considèrent également que les volailles Label Rouge sont plus sûres. Dans un contexte de grippe aviaire, la réalité est pourtant toute autre puisque le risque que ces volailles attrapent l'Influenzavirus A sous-type H5N1 est bien plus grand pour des oiseaux élevés en plein air tels que les volailles LR.

« Les œufs bio sont chers »

Tout comme les légumes issus de l'agriculture biologique, les œufs bio sont perçus comme étant assez chers. Ils se différencient seulement par leur mode de production et sont gustativement équivalents aux produits non bio.

« Les fromages AOC sont plutôt chers et ne se distinguent pas des autres en terme de qualité »

Les fromages sont des produits relativement communs et consommés par 95% des consommateurs (Hébel, 2007⁶⁰). Ils occupent une place relativement centrale dans l'espace des produits-signes de qualité (Graphique 38 et Graphique 39), ce qui signifie qu'ils sont perçus de manière assez « neutre » du point de vue des critères étudiés. La qualité des fromages AOC est perçue assez moyenne par rapport à son prix.

« Les produits possédant une mention valorisante et les CCP produits de façon traditionnelle »

Les produits possédant une mention valorisante sont perçus comme plutôt chers mais produits de façon traditionnelle. Les produits ayant une certification de conformité (CCP) sont plutôt chers et plutôt sûrs.

⁶⁰ Hébel P. Coordinatrice. 2007. Comportements et consommations alimentaires en France. Enquête CCAF 2004. Ed. Lavoisier.

« Les vins AOC ne sont pas nécessairement plus chers, mais pas de meilleure qualité »

La qualité des vins AOC est perçue comme très variable. Pour le consommateur, l'Appellation d'Origine Contrôlée n'est pas forcément liée à la qualité mais comme son nom l'indique à son origine.

Tableau 6 : Moyenne des notes (comprises entre 0 et 10)

	Produits de façon traditionnelle	Meilleurs au goût	Plus surs	Respectent mieux l'environnement	Meilleurs pour la santé	Plus chers
Vins AOC	6,0	5,8	5,7	5,0	4,2	5,9
CCP	5,6	5,8	6,1	5,7	5,7	7,1
Mention valorisante	6,6	6,2	5,6	6,0	5,4	6,8
Fromages AOC	6,4	6,4	6,3	5,5	5,1	7,0
Œufs AB	6,6	5,9	6,3	6,5	6,2	8,1
Volailles LR	6,2	7,2	7,0	6,0	6,3	7,9
Légumes AB	7,0	6,8	6,7	7,5	6,9	8,3

0 = "pas du tout d'accord" 3,3 = "plutôt pas d'accord" 6,6 = "plutôt d'accord"

10 = "tout à fait d'accord"

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2007

Typologie des consommateurs

Établir une typologie des consommateurs français du point de vue de leur perception des signes officiels de qualité consiste à distinguer des groupes de consommateurs que l'on peut considérer comme homogènes sur ce sujet. Le contenu de cette notion d'homogénéité se fonde sur une certaine ressemblance définie à partir d'un sous-ensemble de caractéristiques servant à décrire les individus. La typologie satisfait à deux exigences : l'exhaustivité et l'exclusivité des « classes ».

La méthodologie que nous avons employée pour réaliser une telle typologie est la suivante :

- Réalisation d'une analyse factorielle des correspondances multiples (ACM) ;
- Classification ascendante hiérarchique (CAH) en tenant compte de deux exigences : maximiser l'inertie inter-classes et minimiser l'inertie intra-classes.

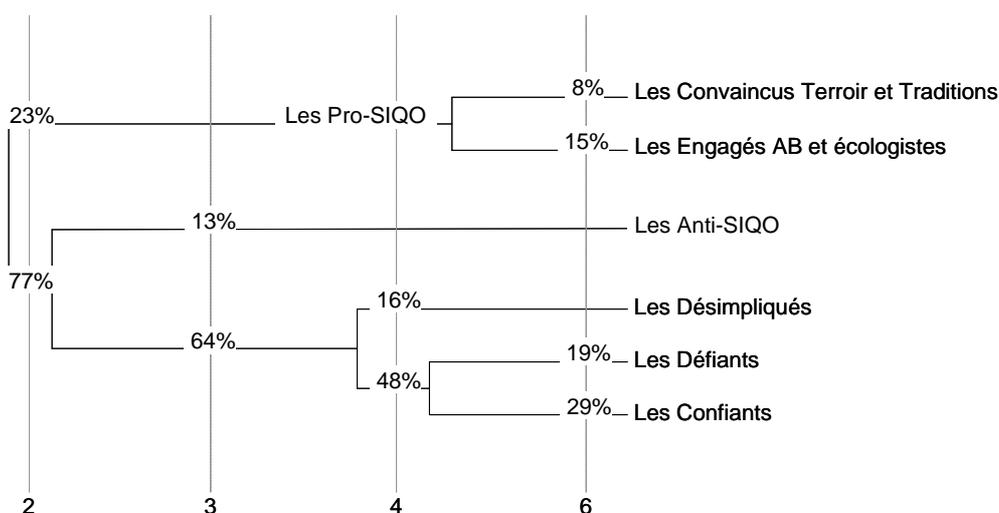
Pour effectuer cette classification, nous avons retenu des variables actives portant sur les thèmes suivants :

- les critères d'achat ;
- les comportements d'achat ;

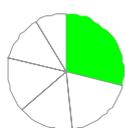
- les connaissances de la formation de prix d'un produit agro-alimentaire ;
- la connaissance des signes officiels de qualité ;
- la confiance dans les signes officiels de qualité ;
- la perception d'un aliment de mauvaise qualité ;
- la perception des signes officiels de qualité au travers des 7 produits définis dans la partie précédente.

Six classes homogènes et cohérentes de consommateurs ont été obtenues.

Graphique 40 : Typologie des consommateurs selon leur perception des signes officiels de qualité



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2007



Les Confiants (29%)

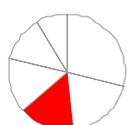
Cette classe de consommateurs représente des individus qui connaissent les signes officiels de qualité, qui ont confiance en eux et qui pensent qu'il en existe suffisamment. Ce sont plus souvent des consommateurs qui ne sont pas obligés de s'imposer régulièrement des restrictions budgétaires. Ils sont d'ailleurs davantage prêts à payer plus cher que ce qu'ils paient actuellement pour la présence d'un signe officiel de qualité, ceci pour les œufs, les fruits ou légumes, le fromage, le vin et le lait. D'une manière générale, ils ont une perception assez positive des produits labellisés suivants (par ordre décroissant) : les œufs bio, les légumes bio, les volailles Label Rouge, les fromages AOC, les produits portant une mention valorisante, les vins AOC, les produits certifiés (CCP). Ces consommateurs sont globalement plus incités (que dans le reste de la population) à acheter des produits issus de l'agriculture biologique, d'origine française, lorsqu'ils

portent une marque, lorsqu'ils sont artisanaux, à un prix compétitif lorsqu'ils présentent des garanties d'hygiène et de sécurité ou des garanties écologiques.



Les Défiants (19%)

Cette classe de consommateurs représente des individus qui globalement connaissent les différents signes officiels de qualité mais qui n'ont pas nécessairement confiance en eux. En particulier, ils ont moins confiance que l'ensemble des Français aux produits issus de l'agriculture biologique mais aussi à ceux qui portent des mentions valorisantes ou qui possèdent une certification. En outre, ils ne sont pas prêts à payer plus cher que ce qu'ils paient actuellement pour la présence d'un signe officiel de qualité, tous types de produits alimentaires confondus. Ils sont défiants mais probablement pas bornés : en effet, conscients du fait qu'il existe aujourd'hui trop de labels mais pas nécessairement trop de produits, ils s'interrogent vraisemblablement sur la pertinence du « Plus-qualité ». La raison écologique ou bien l'origine Française les incitent peu à acheter des produits alimentaires, tout comme la présence ou non d'une marque ou d'un label de qualité. Le prix n'est pas non plus déterminant. Les hommes, les jeunes et les individus appartenant aux catégories socioprofessionnelles supérieures sont plus nombreux dans cette classe.



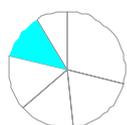
Les Désimpliqués (16%)

Ces consommateurs ne connaissent pas l'ensemble des signes officiels de qualité. Ils déclarent ne pas vouloir payer plus cher un produit alimentaire sous prétexte de la présence d'un quelconque signe de qualité, mais semblent cependant faire confiance aux marques. L'habitude semble égayer leur existence et la consommation n'est pas leur souci premier. On observe davantage de personnes âgées, de célibataires, de non diplômés ou peu diplômés dans cette classe.



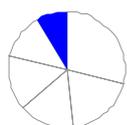
Les Engagés biologique et écologistes (15%)

Ces consommateurs sont convaincus des bénéfices apportés par les signes officiels de qualité et seraient favorables à la création de nouveaux signes. Ils sont davantage confiants dans les produits issus de l'agriculture biologique (AB) ou dans des produits portant des mentions valorisantes. Ils perçoivent de manière plus marquée le « Plus-qualité » des produits bio et Label Rouge. Les premières raisons qui les rendent susceptibles d'acheter des produits alimentaires sont l'aspect « bio-écologique » mais aussi le fait que le produit soit d'origine française ou porte un label. L'aspect « terroir » associé à une « touche verte » sont pour eux les éléments essentiels pour l'obtention d'un produit de qualité. Ces consommateurs sont tout à fait conscients que les prix dépendent du mode de production, de la présence d'un label de qualité ou même du climat. Ils sont prêts à payer plus cher pour la présence de tels signes sur n'importe quel produit alimentaire, d'origine animale, végétale, transformé ou non. Les retraités, les couples sans enfant et les individus peu diplômés sont mieux représentés dans cette classe.



Les Anti-SIQO (13%)

Ces consommateurs sont totalement persuadés que les signes officiels de qualité n'apportent aucun plus à un produit alimentaire et se questionnent sur leur nombre qu'ils jugent bien trop élevé. Ils n'ont pas du tout confiance en eux et ne sont absolument pas prêts à mettre un centime de plus pour l'achat de tels produits. L'origine française, le mode de production biologique, l'aspect terroir ou les labels ne sont pas des motivations d'achat valables. On dénombre chez ces consommateurs davantage d'hommes, d'artisans ou de commerçants.



Les Convaincus Terroir et Traditions (8%)

Ces consommateurs associent qualité avec origine, terroir et traditions. Ils perçoivent très positivement l'ensemble des produits portant un signe officiel de qualité et font bien plus confiance aux produits ayant une certification ou une mention valorisante. Ils se soucient davantage des normes d'hygiène et de sécurité du produit, mais aussi de son origine française, de sa fabrication artisanale ou de la production. Ils acceptent tout à fait de payer plus cher de tels produits et comprennent les variations potentielles de prix en fonction d'un label de qualité, de la provenance, du moment de l'année, du climat et du mode de production. Pour eux, un produit trop peu cher ou sans label est un produit de mauvaise qualité. Les ouvriers et les individus peu diplômés (certificat d'études primaires) sont plus nombreux chez ces consommateurs.

VI. CONCLUSION

Qu'elles soient d'ordres géopolitiques, sanitaires ou économiques, les crises modifient systématiquement le comportement des consommateurs. N'a-t-on pas souligné que les crises sanitaires constituent des chocs pouvant faire avancer la conscience collective sur les risques inhérents à l'alimentation et ainsi faire prendre conscience aux consommateurs que "bien" manger permet de vivre plus longtemps et en meilleure santé, là où les discours traditionnels échouent⁶¹ ? Les crises, alimentaires ou autres, ont ceci de positif qu'elles engendrent des réactions instinctives qui autorisent des changements jusque là impensables. La définition de la qualité a ainsi fortement évolué entre 2001 et 2007. Elle évolue au grès de la topique des motivations : la notion de qualité se définit différemment selon que les individus se situent à un niveau basique, sécuritaire, logistique ou exploratoire. La période actuelle est à une valorisation forte de la dimension imaginaire autour de l'apparence et de la beauté du produit alimentaire. Si la dimension sécuritaire reste présente, la conjoncture actuelle de la consommation joue considérablement sur la prise en compte du prix dans l'évaluation de la qualité. Les consommateurs ont actuellement le sentiment que la qualité des produits alimentaires a diminué (Baromètre Alimentaire du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, 2007⁶²) et n'ont pas une très bonne perception de certains signes de qualité comme les AOC en vins. Dans ce contexte, les signes officiels de qualité ont des difficultés à se faire connaître et gagneraient à être mieux identifiés par le consommateur. Il pourrait être intéressant d'inclure dans les chartes de qualité les critères mis en avant par les consommateurs : apparence, goût, fraîcheur, provenance. Certains secteurs comme le rayon des fruits et légumes

⁶¹ Gaignier C. et Hébel P. 2005. La santé de plus en plus prégnante dans l'alimentation des français. Consommation et modes de vie. N°186.

⁶² Baromètre Alimentaire du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, 2007. <http://agriculture.gouv.fr/sections/presse/dossiers-presse/synthese-du-barometre>

frais manquent de visibilité et pourraient gagner en attractivité si des signes officiels de qualité pouvaient garantir les critères les plus cités par les consommateurs.

VII. BIBLIOGRAPHIE

Baromètre Alimentaire du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, 2007.
<http://agriculture.gouv.fr/sections/presse/dossiers-presse/synthese-du-barometre>

BEAUDOUIN V ET AL, (1993). – "Comprendre et évaluer la qualité ", *Cahier de Recherche*, CRÉDOC, n°39.

BEAUDOUIN V. ET LAHLOU V. (1993), L'analyse lexicale : outil d'exploration des représentations, *Cahier de Recherche*, CRÉDOC n°48.

BERTHUIT F., COLLIERIE DE BORELY A. et KOWALSKI A.D., (1995). – "Le sentiment de restrictions", *Cahier de Recherche* CRÉDOC, n°67, février.

BODIER M., (1999). – "Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation", *Economie et statistiques*, n°324-325.

BODIER M., (1999). – "Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation", *Economie et statistiques*, n°324-325.

BOURDELAIS P., (1996). – "L'âge de la vieillesse; histoire du vieillissement de la population", Odile Jacob.

BRIAN, E. (1983). Le système d'enquêtes sur les Conditions de Vie et Aspirations des Français, 1978-1984, phase IV . Pratiques et perceptions des transport. *Rapport CRÉDOC*, n°4865, Vol III.

BRIAN, E. (1984). Analyse des données lexicométriques. Élaboration des programmes. *Rapport CRÉDOC*, n°4909.

BRIAN, E. (1986). Techniques d'estimation et méthodes factorielle, exposé formel et application aux traitements de données lexicométriques. Thèse de Docteur Ingénieur, ORSAY.

BROUSSEAU A.D., COUVREUR A., LEHUEDE F. et LOISEL J.P., (2001). – "La consommation au début de 2001 et la perception de la qualité", *Cahier de Recherche* CRÉDOC, n°155, juillet.

CNA, 2002, Avis n°36 sur la notion de qualité, 26 mars.

COLLERIE DE BORELY A., (1994). – "Prix, qualité, service, les arbitrages du consommateur", *Cahier de Recherche* CRÉDOC, n°58.

- CONSALES G. (2007). – "Une consommation toujours dynamique en 2006 malgré le recul de l'automobile" INSEE Première, n°1642, Juillet 2007
- DILLER H. et SVEN IVENS B. (2000). – "Passage à l'euro et psychologie des prix. Fondements théoriques et résultats empiriques. Recherche et Applications en Marketing, Vol 15 n°3/2000
- FEYR. ET GOGUE J.M., 1981, La maîtrise de la qualité. Éditions d'Organisation.
- FISCHLER C. (1993), L'Homnivore, Paris, Odile Jacob.
- FLANDRIN-LE MAIRE G. (2004). – "Les effets de richesse et l'arbitrage consommation-épargne" Direction de la Prévision, janvier.
- GAIGNIER C. ET HEBEL P. 2005. La santé de plus en plus prégnante dans l'alimentation des Français. *Consommation et modes de vie*. N°186.
- GERADON DE VERA, O. 1998, « Quand les gondoles changent de tête ? » Edition Liaisons.
- GOMEZ P.-Y., 1994, Qualité et théorie des conventions. Éditions Economica.
- GREIVELDINGER J.F., LION S. MAISONNEUVE C. 1990. Le consommateur âgé et l'alimentation. CRÉDOC, Collection des rapports, n°92.
- HAEUSLER L. (1986) – Le système d'enquêtes sur les conditions de vie et aspirations des Français. Rapport technique, vague de Printemps 1986. Collection des rapports, CRÉDOC, n°4947.
- HAEUSLER L. (1987) – Analyse lexicale de réponses libres : le coût de l'électricité. *Collection des rapports*, CRÉDOC, n°14.
- HEBEL P. Coordinatrice. 2007. Comportements et consommations alimentaires en France. Enquête CCAF 2004. Ed. Lavoisier.
- HEBEL P. et FAUCONNIER N. (2004). – "Comment l'évolution réelle des prix explique-t-elle le sentiment de perte de pouvoir d'achat des consommateurs ?" rapport d'étude pour la FCD
- HEBEL P., FAUCONNIER N. et DAVID M. (2005). – "La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix." *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°215.
- L'Observateur du CETELEM. 2007. « Les Français et leur maison ». www.cetelem.fr
- LAHLOU S., BETBEZE J.P., MAFFRE J. (1987). Innovation et consommation : le cas du surgelé. Tome III. Rapport CRÉDOC, 98p.
- LAHLOU S., COLLIERIE A. et BEAUDOUIN V. (1993). Où en est la consommation aujourd'hui ? Une enquête sur le consommateur français des années 90. *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°46.
- LANGLOIS S. (2005). Consommer en France. Editions de l'Aube.
- LARCENEUX F. ET BERGER R., 2006, Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur, *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°226, nov.
- LEBART L. (1984). Sept ans de perceptions. Évolution et structure des opinions en France de 1978 à 1984. *Rapport final de la phase VII (Automne 1984)*, CRÉDOC.
- LEBART L. ET SALEM A. (1988) Analyse statistiques des données textuelles, Préface de Christian Baudelot. Paris, Dunod. Haeusler L. (1985) – Le système d'enquêtes sur les conditions de vie et aspirations des Français. *Rapport technique, vague de Printemps 1985*. CRÉDOC, n°4927.

- LEBART L. ET SALEM A. (1991) Analyse statistique des données textuelles. Préface de Christian BAUDELLOT, Paris, DUNOD.
- MOATI P. ET ROCHEFORT R. 2007. Mesurer le pouvoir d'achat. *Rapport pour le premier Ministre*, à paraître à la documentation française.
- MORMONT M. (2006) A la recherche de la qualité, Ed. Université de Liège.
- NICOLAS F. ET VALCESCHINI E., 1993, Agro-alimentaire et qualité, Questions aux sciences sociales, *Economie Rurale* n° 217, sept.-oct., pp. 5-11.
- RAO ET RUEKERT (1999) – Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally, *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI (May), 258-268
- RAPOPORT D. 2006. Les consommateurs friands de traçabilité. *Les échos* 06/12/06.
- RECOURS F. ET HEBEL P. (2007), Évolution des comportements alimentaires : le rôle des générations. *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, n°82-83.
- RECOURS F., HEBEL P. et GAINIER C. (2005), Exercice d'anticipation des comportements alimentaires, modèle age-cohorte-époque. *Cahier de Recherche, CRÉDOC, n°222*.
- ROCHEFORT R., 1995, La société des consommateurs. Éditions Odile Jacob. Éditions Poche 2001.
- ROCHEFORT R., 1997. Le consommateur entrepreneur. Éditions Odile Jacob.
- ROCHEFORT R., 2007, Le bon consommateur et le mauvais citoyen. Éditions Odile Jacob.
- ROSH E. (1975) Principles of categorization. Rosh E. & Lloyd B. *Cognition and categorization*. Hillsdale (N.J.). Laurence Erlbaum Associates, pp 27-48.
- SPENCE (1974) – Market Signaling, Harvard University Press, Cambridge.

VIII. ANNEXES

I- Questionnaire et tris à plat de l'enquête

Partie I : Questions de signalétique générale

Taille d'agglomération

Base: 1013 adultes de 18 ans et plus

Commune rurale	25,9%
- de 20 000	17,1%
20 000 à 100 000	13,0%
de 100 à 200 000	5,7%
+ de 200 000	22,7%
Paris	15,6%

Région

Base: 1013 adultes de 18 ans et plus

RP	17,6%
BP	17,7%
Nord	6,8%
Est	8,7%
Ouest	14,2%
Sud Ouest	11,5%
Centre-est	11,8%
Méditerranée	11,6%

Sexe de l'interviewé

Base: 1013 adultes de 18 ans et plus

Homme	47,8%
Femme	52,2%

Tranches d'âge

Base: 1013 adultes de 18 ans et plus

18-24	13,3%
25-34	16,9%
35-44	18,1%
45-54	17,6%
55-64	13,7%
65-74	20,5%
75 et plus	13,3%

Vivez-vous ?

Base: 1013 adultes de 18 ans et plus

Seul	29,6%
En couple	61,9%
Chez vos parents	8,5%

Situation professionnelle*Base: 1013 adultes de 18 ans et plus*

Travaille	50,2%
Recherche un emploi (sauf 1er emploi)	6,5%
Recherche un premier emploi.....	0,5%
Etudiant.....	5,9%
Retraité	31,9%
Au foyer.....	3,4%
Autres inactifs	1,7%

Catégorie Socio-Professionnelle*Base: 1013 adultes de 18 ans et plus*

Agriculteurs exploitants.....	1,4%
Art., comm., chefs d'entr.	3,3%
Cadres et prof. int. sup.	8,1%
Prof. intermédiaires.....	12,8%
Employés	16,9%
Ouvriers	14,2%
Retraités.....	31,9%
Autres inactifs	11,4%

Combien d'enfants vivent chez vous (y compris des enfants de plus de 18 ans)?*Base: 1013 adultes de 18 ans et plus*

Pas d'enfant.....	60,7%
1 enfant.....	14,4%
2 enfants	16,9%
3 enfants et plus.....	8,2%

Nombre de personnes vivant dans le foyer*Base: 1013 adultes de 18 ans et plus*

1 seule personne	29,7%
2 personnes	31,1%
3 personnes	15,0%
4 personnes	15,7%
5 personnes ou plus.....	8,6%

Quel est votre niveau d'études ?*Base: 1013 adultes de 18 ans et plus*

Aucun diplôme	4,3%
Certificat d'études primaires.....	10,8%
CAP, BEP, BEPC, brevet des collèges.....	27,5%
Bac.....	18,2%
Bac + 2.....	16,2%
Bac+3 et plus	23,1%
Refus.....	4,3%

Revenu mensuel net du foyer (avant impôts)*Base: 1013 adultes de 18 ans et plus*

Moins de 750€ (moins de 5 000 Francs)	4,4%
De 750€ à 1220€ (De 5 000 à 8 000 Francs)	15,4%
De 1220€ à 1830€ (De 8 000 à 12 000 Francs)	22,7%
De 1830€ à 3660€ (De 12 000 à 24 000 Francs)	33,5%
De 3660€ à 5490€ (De 24 000 à 36 000 Francs)	13,4%
Plus de 5490€ Plus de 36 000 Francs	3,8%
Ne sait pas, Non réponse	6,8%

Partie II : Conjoncture économique, moral et consommation**Q 28 - Quelle est parmi ces phrases celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement...***Base: 1013 adultes de 18 ans et plus*

Vous arrivez à mettre un peu d argent de côté	39,0%
Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus.....	35,9%
Vous avez pris un (ou plusieurs) crédits pour arriver à boucler les fins de mois	9,2%
Vous vivez un peu sur vos réserves d argent	9,2%
Vous arrivez à mettre pas mal d argent de côté	5,9%
Ne sait pas.....	0,8%

Q 29 - Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligé de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ?*Base: 1013 adultes de 18 ans et plus*

Oui	49,9%
Non	49,7%
Ne sait pas	0,4%

Partie III : Courses et sensibilité au prix

Q 30 - Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit.

Base: 1013 adultes de 18 ans et plus

	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
La marque vous inspire confiance	33,9%	30,9%	21,4%	13,6%	21,4%
Le produit porte un label de qualité	34,6%	33,0%	23,8%	8,3%	23,8%
Le produit est issu de l'agriculture biologique	18,4%	23,9%	28,4%	28,9%	28,4%
C est un produit régional	30,1%	26,8%	27,5%	15,6%	27,5%
Le produit est d'origine française	44,1%	24,3%	19,7%	11,7%	19,7%
Le prix est compétitif.....	50,2%	28,2%	15,3%	6,2%	15,3%
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité	54,9%	26,6%	14%	4,5%	14%
le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire	24,0%	27,8%	31,5%	16,2%	31,5%
le produit a des garanties écologiques.....	32,8%	30,2%	18,9%	15,4%	2,1%
c est un produit artisanal	30,4%	28,8%	26,1%	14%	26,1%

Q 31 - Ces derniers mois est-ce que vous...

Base: 1013 adultes de 18 ans et plus

	Plus que d'habitude	Autant que d'habitude	Moins que d'habitude	NSP
Comparez les prix entre commerces.....	23,9%	64,7%	9,6%	1,8%
Evitez d'acheter des produits que vous ne connaissez pas	8,6%	66,2%	23,8%	1,3%
Faites des achats sur un coup de tête	8,6%	54,7%	35,3%	1,4%
Allez dans des magasins que vous ne connaissez pas.....	9,1%	58,8%	24,9%	2,1%
Profitez des offres promotionnelles	20,5%	66,5%	11,2%	1,8%

Q 32 - Lorsque vous faites des courses courantes, regardez-vous systématiquement les prix pour ... ?

Base: 1013 adultes de 18 ans et plus

	Oui
Les fruits et légumes frais	72,7%
Les viandes, la charcuterie	68,4%
Les coquillages et poissons frais	59,5%
Les produits frais prêts à l'emploi (ex : salades en sachet,	55,6%
Les produits surgelés.....	54,7%
Le lait, les oeufs, le fromage	55,0%
L'épicerie sucrée (gâteaux, biscuits, confiture...)	48,3%
L'épicerie salée (huile, sel, vinaigre, biscuits apéritifs, ...)	51,0%
Les produits pour bébé ou enfant	20,9%
Les boissons	58,5%
Les produits d'hygiène corporelle	59,0%
La parfumerie, accessoires de beauté, bijouterie fantaisie	47,5%
La droguerie, l'équipement ménager	64,6%

Ne regarde pas les prix 8,1%

Partie IV : Définition de la qualité

Je vais maintenant vous questionner sur la qualité dans l'Alimentation.

Q 33 – Si je vous dis, « aliment de qualité » quels sont les cinq mots qui vous viennent à l'esprit ?

Q 33bis - Selon vous, qu'est-ce qu'un produit alimentaire de mauvaise qualité ? Un aliment de mauvaise qualité, est-ce un produit ... ?

Base: 1013 adultes de 18 ans et plus

	Oui
Qui n a pas une belle apparence	63,5%
Peu pratique, peu agréable à utiliser	56,8%
Sans label.....	25,2%
mal présenté, mal emballé, au conditionnement mal adapté en quantités.....	59,5%
.....	
Sans marque	21,5%
Trop peu cher	29,1%
Encore trop cher pour ce que c est".....	66,5%
Dont on doute de la sécurité alimentaire ou de la fraîcheur (chaîne du froid traçabilité, origine)	92,5%

Q34. Pensez-vous qu'aujourd'hui il y a pour les produits alimentaires ?

Base: 1013 adultes de 18 ans et plus

Trop de labels 30,3%
 Suffisamment de labels 47,3%
 Pas assez de labels..... 20,2%
 NSP 2,2%

Q35. Avez-vous confiance dans les produits alimentaires portant

Base: 1013 adultes de 18 ans et plus

	Oui	Non	Vous ne connaissez pas ce label/cette mention
Un label AOC (Appellation d Origine Contrôlée)	85,8%	8,3%	6%
Un Label Rouge.....	82,8%	9%	8,2%
Une mention AB pour les produits issus de l'agriculture biologique.....	65,6%	20,9%	13,5%
Des mentions valorisantes tel que «Montagne», «Fermier», «Produits de la ferme», «Vin de pays	61,4%	33,1%	5,5%

Q36. Etes-vous prêts à payer plus cher (ce que vous payez actuellement) pour la présence d'un signe officiel de qualité (label certification) pour les produits suivants :

Base: 1013 adultes de 18 ans et plus

	Oui	Non	N'en consomme pas
La Viande de boucherie	57,8%	41,2%	1%
La Volaille	58,9%	39,8%	1,3%
Le Fromage	47,6%	50,9%	1,5%
La Charcuterie	45,9%	46,5%	7,5%
Les Plats cuisinés (frais, surgelés ou en conserve)	25,7%	55,6%	18,7%
Le Lait	38%	55,9%	6,1%
Les Oeufs	46,2%	52,1%	1,7%
Les Fruits et légumes	48,4%	51,5%	0,2%

Partie IV : Perception des signes de qualité

A présent, je vais vous poser une série de questions sur votre perception de la qualité au travers de chacun des signes officiels évoqués précédemment.

Voici plusieurs affirmations concernant les vins d'Appellation d'Origine Contrôlée ou AOC. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord.

Q37. Voici plusieurs affirmations concernant les vins d'Appellation d'Origine Contrôlée ou AOC, Si je vous dis ..., vous êtes ...

Base: 952 adultes de 18 ans et plus qui connaissent les AOC en Q35

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Ne sait pas
Ils sont plus chers.....	18,9%	41,4%	18,5%	8,8%	12,3%
Ils sont meilleurs (au goût)	15,1%	37,7%	20,8%	9,1%	17,3%
Elles sont meilleures pour la santé	9,4%	24,1%	27,8%	25%	13,6%
Ils sont plus sûrs d'un point de vue sanitaire	17,8%	37,6%	18,4%	12,8%	13,4%
Ils sont produits de façon traditionnelle.....	18,6%	40,3%	18,0%	9,0%	14,1%
Ils respectent mieux l'environnement.....	12,5%	30,4%	27%	14,8%	15,3%

Q38. Voici plusieurs affirmations concernant les fromages d'Appellation d'Origine Contrôlée ou AOC, Si je vous dis ..., vous êtes ...

Base: 952 adultes de 18 ans et plus qui connaissent les AOC en Q35

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Ne sait pas
Ils sont plus chers.....	32,2%	47,3%	10,2%	5,4%	4,9%
Ils sont meilleurs (au goût)	26,2%	40,2%	19,5%	7,3%	6,7%
Elles sont meilleures pour la santé	14%	32,7%	29,6%	15,8%	7,9%
Ils sont plus sûrs d'un point de vue sanitaire	21,6%	48,9%	16%	8,4%	5,1%
Ils sont produits de façon traditionnelle.....	23,2%	46,9%	16,2%	7,4%	6,3%
Ils respectent mieux l'environnement.....	15,3%	37,7%	24,5%	11,7%	10,8%

Q39, Voici plusieurs affirmations concernant les viandes ou volailles Label Rouge, Si je vous dis ..., : vous êtes ...

Base: 930 adultes de 18 ans et plus qui connaissent les label rouge en Q35

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Ne sait pas
Elles sont meilleures (au goût)	36,1%	45%	11,3%	4,3%	3,3%
Elles sont meilleures pour la santé.....	22,8%	45,5%	19,4%	7,7%	4,6%
Elles sont plus sûres d un point de vue sanitaire	30%	51,2%	11%	4,4%	3,5%
Elles sont produites de façon traditionnelle...	22,4%	45,3%	19,5%	8%	4,8%
Elles respectent mieux l environnement.....	19,7%	42,6%	23,2%	8,2%	6,2%

Q40, Voici plusieurs affirmations concernant les oeufs bio, Si je vous dis ..., : vous êtes ...

Base: 876 adultes de 18 ans et plus qui connaissent le bio en Q35

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Ne sait pas
Ils sont plus chers.....	56,4%	27,5%	4,6%	4,2%	7,3%
Ils sont meilleurs (au goût)	22,9%	29,5%	22,3%	9,5%	15,7%
Ils sont meilleurs pour la santé	22,2%	39,2%	19,6%	8,4%	10,5%
Ils sont plus sûrs d un point de vue sanitaire	23,1%	42,8%	16,4%	8,5%	9,2%
Ils sont produits de façon traditionnelle.....	24,4%	44,1%	14,3%	7,2%	10%
Ils respectent mieux l environnement.....	22,5%	44,6%	14,9%	7,1%	11%

Q41, Voici plusieurs affirmations concernant les légumes bio, Si je vous dis ..., : vous êtes ...

Base: 876 adultes de 18 ans et plus qui connaissent le bio en Q35

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Ne sait pas
Ils sont plus chers.....	59,4%	28,9%	4,5%	2,8%	4,3%
Ils sont meilleurs (au goût)	31,9%	36,2%	15,8%	6,9%	9,1%
Ils sont meilleurs pour la santé.....	32,2%	12,9%	42,6%	6,7%	5,6%
Ils sont plus sûrs d un point de vue sanitaire ...	26,9%	15,9%	44,7%	6,5%	6%

Ils sont produits de façon traditionnelle	31,2%	12,1%	44,2%	6,4%	6,2%
Ils respectent mieux l'environnement.....	38,1%	7,6%	44,2%	4,3%	5,8%

Q42, Voici plusieurs affirmations concernant les produits portant une mention valorisante telle que « montagne », « fermier », « vin de pays », Si je vous dis ..., : vous êtes ...

Base: 957 adultes de 18 ans et plus qui connaissent les mentions valorisantes en Q35

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Ne sait pas
Ils sont plus chers.....	31,0%	14,2%	42,1%	5,9%	6,8%
Ils sont meilleurs (au goût)	23,2%	21,7%	40,0%	6,8%	8,2%
Ils sont meilleurs pour la santé.....	16,6%	30,2%	33,7%	10,8%	8,7%
Ils sont plus sûrs d'un point de vue sanitaire	17,1%	28,1%	36,9%	8,8%	9,1%
Ils sont produits de façon traditionnelle.....	8,4%	24,5%	16,0%	45,4%	5,7%
Ils respectent mieux l'environnement.....	18,3%	23,5%	40,2%	7,1%	10,9%

Q43, Voici plusieurs affirmations concernant les produits possédant le label « Atout Certifié Qualité » ou le label « Critère Qualité Certifié », Si je vous dis ..., : vous êtes ...

Base: 705 adultes de 18 ans et plus qui connaissent les mentions valorisantes en Q35

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Ne sait pas
Ils sont plus chers.....	29,6%	11,6%	40,5%	3,9%	14,4%
Ils sont meilleurs (au goût)	13,9%	24,0%	37,6%	6,9%	17,6%
Ils sont meilleurs pour la santé.....	14,7%	24,3%	35,7%	7,8%	17,6%
Ils sont plus sûrs d'un point de vue sanitaire	15,6%	18,8%	42,9%	6,1%	16,7%
Ils sont produits de façon traditionnelle.....	13,8%	24,4%	35,3%	7,8%	18,8%
Ils respectent mieux l'environnement.....	13,0%	23,3%	37,5%	7,3%	18,9%

Q44. Pensez-vous qu'aujourd'hui on lance trop de produits alimentaires sur le marché ?

	%
Oui	67,7%
Non	30,3%
Ne sait pas.....	2,0%

II - Textes de référence

Textes généraux	<ul style="list-style-type: none"> • Ordonnance n° 2006-1547 du 7 décembre 2006 relative à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et produits de la mer • Décret n° 2007-30 du 5 janvier 2007 relatif à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et produits de la mer • Code rural articles L.640-1 à L.644-14
Le label rouge	<ul style="list-style-type: none"> • Code Rural Articles R.641-1 à 10
L'appellation d'origine contrôlée, l'appellation d'origine protégée, et l'indication géographique protégée	<ul style="list-style-type: none"> • Code Rural Articles R. 641-11 à 25 • Règlement (CE) n°510/2006 du Conseil du 20 mars 2006 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires • Règlement (CE) n° 1898/2006 de la Commission du 14 décembre 2006 portant modalités d'application du règlement (CE) n° 510/2006
La spécialité traditionnelle garantie	<ul style="list-style-type: none"> • Code Rural Articles R. 641-11 à 25 • Règlement (CE) n°509/2006 du Conseil du 20 mars 2006 relatif aux spécialités traditionnelles garanties des produits agricoles et des denrées alimentaires
L'agriculture biologique	<ul style="list-style-type: none"> • Code Rural Article R.641-26 à 31 • Règlement (CEE) n°2092/91 du Conseil du 24 juin 1991 concernant le mode de production biologique de produits agricoles et sa présentation sur les produits agricoles et les denrées alimentaires
La mention « montagne »	<ul style="list-style-type: none"> • Code Rural Articles R. 641-32 à 44
La mention « produits pays »	<ul style="list-style-type: none"> • Code Rural Articles R. 641-45 à 56
La dénomination « vins de pays »	<ul style="list-style-type: none"> • Code Rural Article R. 641-57 • Décret n° 2000-848 du 1^{er} septembre 2000 fixant les conditions de production des vins de pays
La certification de conformité	<ul style="list-style-type: none"> • Code Rural Articles R. 641-58 à 68