



## **LES FRANÇAIS , LA QUALITE DE L'ALIMENTATION ET L'INFORMATION**

Jean-Pierre LOISEL - Agathe COUVREUR (Département Consommation)

### ***Journée du droit des Consommateurs du 15 mars 2001***

A l'occasion de la journée du droit des consommateurs organisée mondialement le 15 mars 2001, l'INC a demandé au CREDOC de réaliser une **étude sur la perception qu'ont les Français de la qualité de l'alimentation et sur les signes de qualité et l'information qui s'y rapportent**. Cette étude, réalisée au mois de février 2001, a été conduite auprès de **800 personnes** représentatives de la population française de 18 ans et plus<sup>1</sup>. Les données qui sont présentées ici sont également enrichies d'autres études réalisées par le CREDOC dans le domaine alimentaire<sup>2</sup>.

### **Un contexte alimentaire difficile**

L'année 2000 aura été marquée par un **contexte de crises alimentaires récurrentes**, faisant suite à des années déjà lourdement chargées en la matière. La découverte de la vraisemblable transmission du prion du mouton à la vache et de la vache à l'homme, la diffusion de cette information en 1996, puis, très récemment, la suspicion d'une transmission possible du mouton à l'homme ont très certainement contribué à **changer profondément les rapports qu'entretiennent les Français à leur alimentation**. Ils sont ainsi passés en quelques années d'une certaine insouciance à l'égard de la sécurité alimentaire à un état d'inquiétude et de méfiance. A ce qu'on appelle aujourd'hui la maladie de la vache folle sont venus s'ajouter des épisodes tout aussi angoissants d'alerte à la listéria ou à la salmonellose et de rappel de produits «contaminés » ou potentiellement dangereux.

---

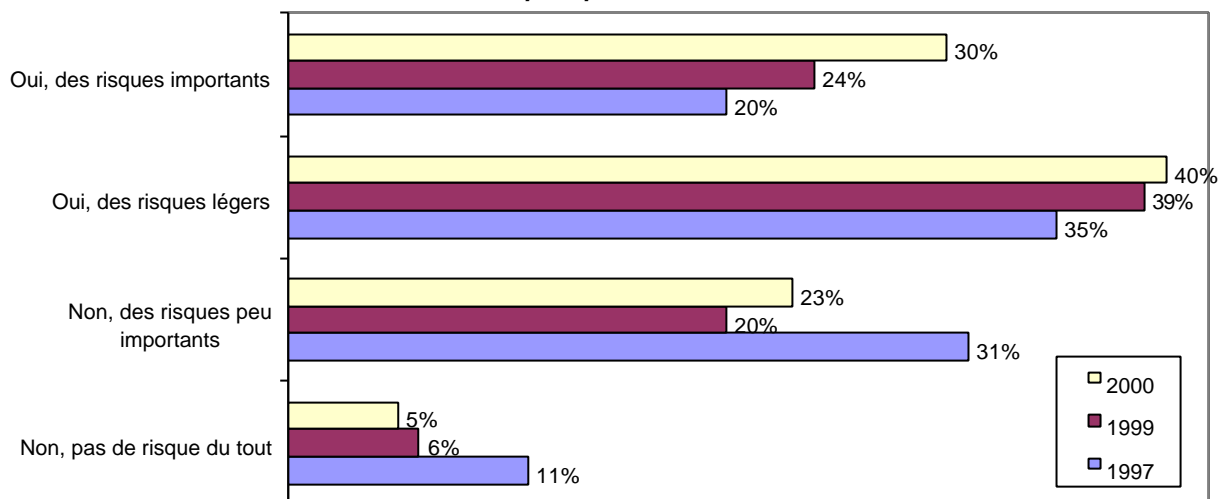
<sup>1</sup> Représentativité assurée selon la méthode des quotas : sexe, âge, profession et catégorie socio-professionnelle du chef de ménage, région, catégorie de commune.

<sup>2</sup> A savoir l'enquête sur les « Comportements Alimentaires des Français » (CAF), réalisée en juin 2000 auprès d'un échantillon représentatif de 1 400 ménages, ainsi que l'enquête sur les tendances de la consommation réalisée en décembre 2000 – janvier 2001 auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 personnes.



Ce contexte a eu, bien évidemment, des répercussions immédiates sur le comportement des Français devant leur assiette. **En quelques années, l'inquiétude s'est diffusée dans toute la population** : alors qu'en 1997, 55% des consommateurs estimaient que les produits alimentaires présentaient des risques importants ou légers pour la santé, ce sont trois ans plus tard sept Français sur dix qui partagent cette opinion.

### *Les produits alimentaires présentent-ils des risques pour la santé ?*



Source : CRÉDOC, Enquêtes Conditions de Vie et Aspirations 1997, INCA 1999 et CAF 2000.

Cette **déstabilisation du consommateur** est directement liée à la récurrence et surtout à la médiatisation des crises. Ainsi, la hiérarchie des produits présentant « le plus de risques » est-elle entièrement calquée sur l'ampleur médiatique prise par les différents problèmes alimentaires. On ne sera donc pas surpris de constater<sup>3</sup> que, conséquence de l'ESB, la viande de boucherie est le produit alimentaire le plus « anxiogène » (68%), suivi par la charcuterie (66%, cf. alertes à la listéria), la volaille (63%, cf. « poulet à la dioxine ») et le fromage (54%, cf. alertes à la listéria sur certains fromages au lait cru). Ajoutons que la **crystallisation de la perception du risque sur les produits carnés** s'accompagne d'une revalorisation globale de l'univers végétal.

Il n'est pas étonnant non plus que, face à cette inquiétude généralisée, les consommateurs adoptent une **attitude du « tout précaution »** et exigent, de façon éminemment irrationnelle diront certains, un « risque zéro » : 61% des Français estiment qu'aucun décès lié à une intoxication alimentaire n'est admissible<sup>4</sup>. Pour autant, doit-on en conclure que les Français doutent de la qualité générale de leur alimentation ? Que recherchent-ils en priorité dans un aliment ? Comment faire pour améliorer leur information et les aider dans leurs choix ?

<sup>3</sup> Données issues de l'enquête CAF 2000.

<sup>4</sup> Données issues de l'enquête CAF 2000.

L'objet de l'étude réalisée à la demande de l'INC est justement d'apporter des éléments de réponse à ces questions.

### La qualité alimentaire ? D'abord une affaire de goût !

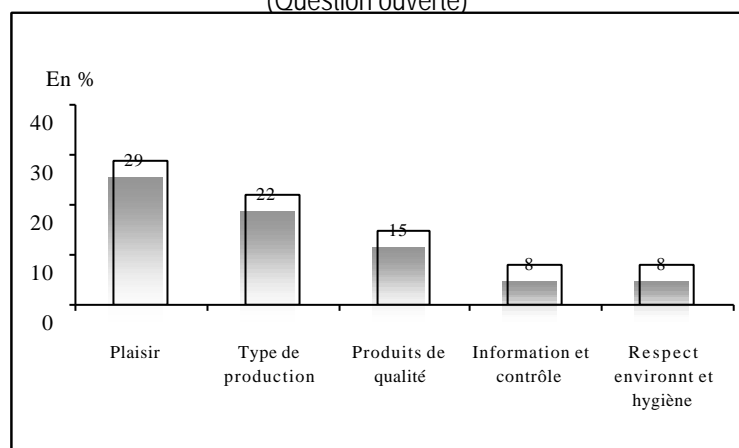
Loin de se focaliser aujourd'hui sur la seule problématique du « risque », **les Français, fidèles à leur culture alimentaire, restent en fait très attachés au plaisir qu'ils prennent en mangeant.** Le retour du plaisir, perceptible dans tous les secteurs de la grande consommation depuis 3-4 ans, c'est-à-dire depuis la reprise économique et le retour de l'optimisme<sup>5</sup>, est très présent dans le domaine alimentaire.

Ainsi, en juin 2000<sup>6</sup>, à une question sur leur représentation du « bien manger », les personnes interrogées mettaient d'abord en avant le « **bon goût, la saveur, le plaisir, se régaler** » (46% des réponses), bien avant des considérations plus nutritionnelles (27% citaient l'« équilibre », 5% des produits « naturels, bio ») ou des critères de qualité intrinsèque (« Frais, de qualité » : 23%).

Plus récemment encore<sup>7</sup>, les termes utilisés pour définir un « aliment de qualité » confirment, de manière éloquent, la **place centrale du goût et du plaisir**, puisque près d'un Français sur trois a cité des notions telles que le bon goût des aliments, leur saveur, l'agrément à les consommer, l'envie qu'ils suscitent... La préoccupation « sanitaire » apparaît toutefois en filigrane dans la recherche de processus de production qualitatifs, citée par 22% des enquêtés. L'information et les contrôles ainsi que l'aspect environnemental et sanitaire des produits ne sont chacun cités isolément que par 8% des répondants.

#### « A quoi associe-t-on d'abord un aliment de qualité ? »

(Question ouverte)



Source : CRÉDOC, *Enquête sur les tendances de la consommation – Janvier 2001*

Ces résultats tendent à contredire l'idée même d'une « psychose » des consommateurs. Les Français ne tremblent pas (encore) de peur en s'asseyant devant leur assiette, et c'est d'abord au niveau des papilles que l'essentiel semble se jouer. C'est d'ailleurs ce que confirme l'enquête réalisée avec l'INC. Amenés à choisir

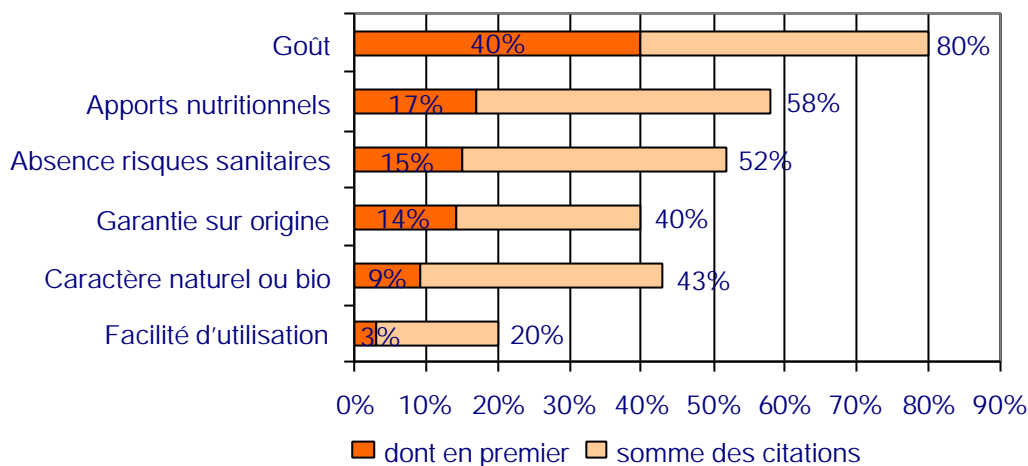
<sup>5</sup> « L'achat plaisir dope la consommation », CREDOC, *Consommation et Modes de Vie* n°146, novembre 2000.

<sup>6</sup> Enquête CAF 2000.

<sup>7</sup> Enquête sur les tendances de la consommation, janvier 2001. Question ouverte ayant fait l'objet d'une analyse lexicale.

deux critères de qualité des aliments parmi six, les répondants n'hésitent pas : huit sur dix citent le goût, près de six sur dix les « apports nutritionnels » et un sur deux l'« absence de risques sanitaires ».

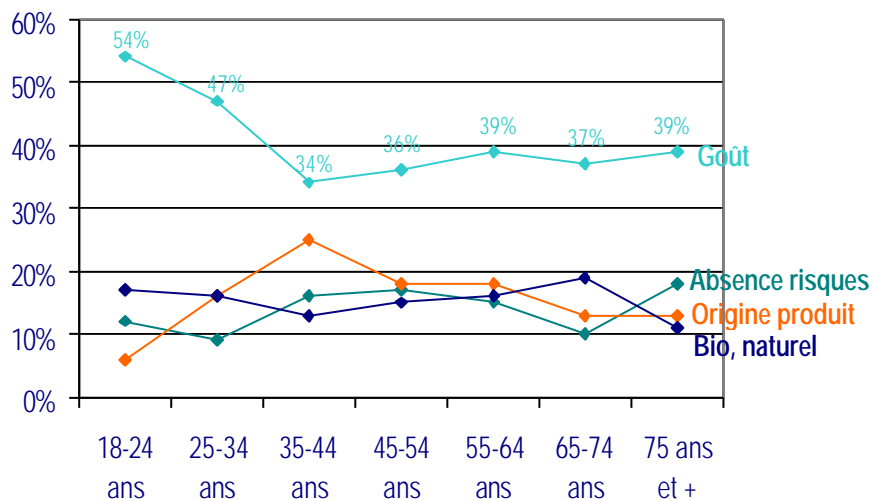
« *Quels sont les deux critères de qualité des aliments les plus importants ?* »



Source : Enquête CREDOC – INC, février 2001

Il est notable que **la composante « goût » dans l'alimentation soit particulièrement mise en avant par les consommateurs les plus jeunes**. Cela est en partie dû au fait que l'indifférence est plus grande, chez eux, à l'égard des autres problématiques (nutrition, risques...). Par contre, à partir de 35 ans, âge où une grande majorité de personnes appartient à un « foyer » constitué, avec des enfants en bas ou moyen âge, celles-ci ont tendance à devenir un peu plus importantes.

*La qualité alimentaire : une affaire de goût, surtout chez les jeunes...*



Source : Enquête CREDOC – INC, février 2001

### **La nouvelle donne alimentaire : la santé et la sécurité, sans se priver du plaisir...**

Il existe en fait une **préoccupation croissante pour deux composantes**, toutes deux issues de courants exogènes à notre perception traditionnelle de l'alimentation : **le risque alimentaire**, on l'a vu, **et la santé**. Ainsi, en cinq ans, le nombre de Français estimant que l'alimentation influence l'état de santé est passé de moins de 65% à près de 80% ; de même, à la question « en matière de prévention, la santé c'est quoi ? », 87% des consommateurs citent en 2000 : « faire attention à ce que l'on mange », contre 70% en 1995<sup>8</sup>.

Ce **courant « santé »** s'est en effet fortement développé depuis les années 1980, avec la **diffusion d'un discours nutritionnel grand public** dans la presse et les médias audiovisuels. On peut d'ailleurs estimer qu'une majorité de Français dispose aujourd'hui d'une connaissance nutritionnelle de base, qui commence à guider ses choix alimentaires.

**L'attention portée aux risques est évidemment plus récente**, 1996 constituant de ce point de vue une année charnière, avec la première crise de la « vache folle ». Depuis, listérioses, contaminations à la dioxine, salmonelloses, fraudes de certains importateurs ou producteurs ..., ont été abondamment traitées par les médias. L'un des effets majeurs de ce « bain contextuel récurrent » a sans doute été de **lever en partie le voile sur la filière agro-alimentaire**, qui constituait jusque-là une « boîte noire » aux yeux des consommateurs. Ces derniers ignoraient en effet tout ou presque des processus de transformation des aliments. D'où une attention à la fois croissante et durable à la façon dont sont fabriqués ou produits les aliments : 79% des interviewés attachent ainsi « beaucoup d'importance » aux conditions de production (bien-être animal, respect de l'environnement de la filière de production...), et seuls 4% déclarent y être complètement indifférents.

Nous nous trouvons ainsi depuis peu dans une **situation inédite, dans laquelle le consommateur émet un triptyque d'exigences** qu'il entend bien voir toutes trois satisfaites : une alimentation plaisir, toujours aussi savoureuse -voire au goût encore plus affirmé-, une alimentation nutritionnellement saine, et une alimentation qui ne présente aucun risque. Comment lui répondre ?

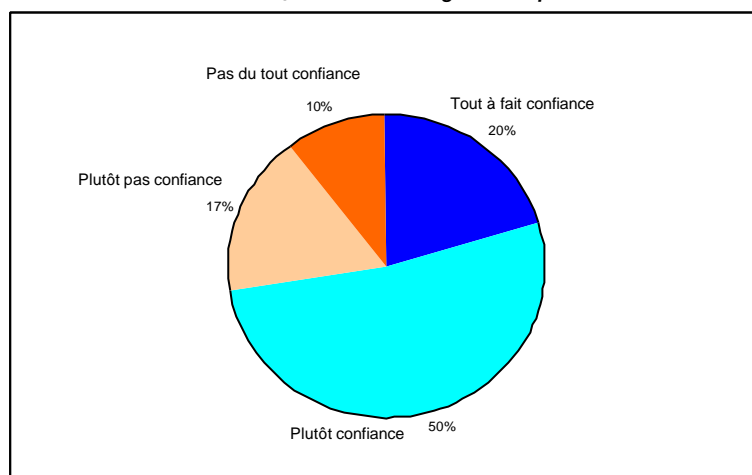
### **Les signes de qualité inspirent confiance...**

Confronté à un « hyperchoix » sur les lieux de vente (milliers de références dans les linéaires des grandes surfaces, hyper-segmentation de l'offre, multiplicité des origines ...), **le consommateur est à l'affût de tout repère** qui peut lui permettre de gagner du temps et de rationaliser au moindre coût ses choix. Les « signes de qualité » font partie de cet arsenal, et bénéficient dans leur ensemble d'une réelle confiance des Français.

---

<sup>8</sup> Enquêtes CAF 1995 et 2000.

### La confiance des Français dans les signes de qualité alimentaires



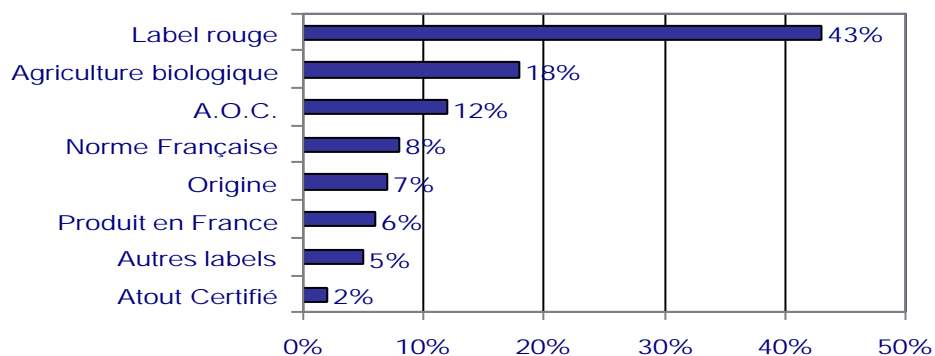
Source : Enquête CREDOC – INC, février 2001

Sept personnes sur dix déclarent faire confiance aux « nombreux signes de qualité apposés sur les produits alimentaires ». Il faut néanmoins nuancer cette première perception très positive par le fait que seuls deux consommateurs sur dix leur font « tout à fait » confiance.

### ... Mais le consommateur s'y repère encore mal

Qu'entend-on par « signes de qualité » ? Il existe de nombreux labels et autres pseudo-garanties de qualité, apposés sur les produits soit par les industriels soit par les distributeurs, et **leur multiplication n'aide pas le consommateur à s'y retrouver**. En fait, c'est vers les labels déjà anciens, reconnus, qui ont fait un réel travail de communication et dont la crédibilité ne semble pas mise en cause, que les consommateurs se tournent plus volontiers. Ainsi, en terme de notoriété spontanée, c'est **le Label Rouge qui gagne tous les suffrages** : 43% des Français le citent, suivi du label AB (18%) et de l'AOC (12%).

### Les « signes de qualité » connus (question ouverte)

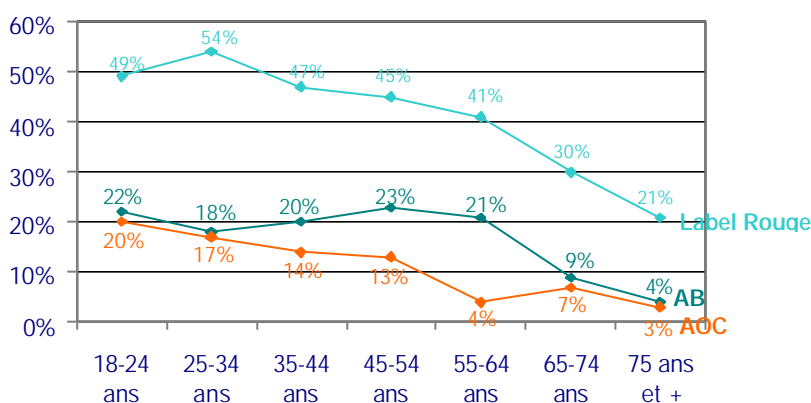


Source : Enquête CREDOC – INC, février 2001

Le fait qu'une proportion non négligeable d'enquêtés citent la norme NF, l'indication d'origine ou encore le fait que le produit soit fabriqué en France comme « signe de qualité » montre bien **qu'il n'existe pas, dans l'esprit de nombreuses personnes, de frontière claire entre les signes officiels de qualité et les autres critères de rassurance** (marque, origine ...). Enfin, le CCP n'est cité que par 2% des enquêtés, ce qui confirme la très faible notoriété de ce label de qualité.

On notera que les plus jeunes (moins de 35 ans) sont nombreux à citer le Label Rouge (plus de 50% de citations), alors que le label AB est plus connu des 45-64 ans (23%, contre 18% en moyenne).

Notoriété spontanée des trois principaux labels selon l'âge



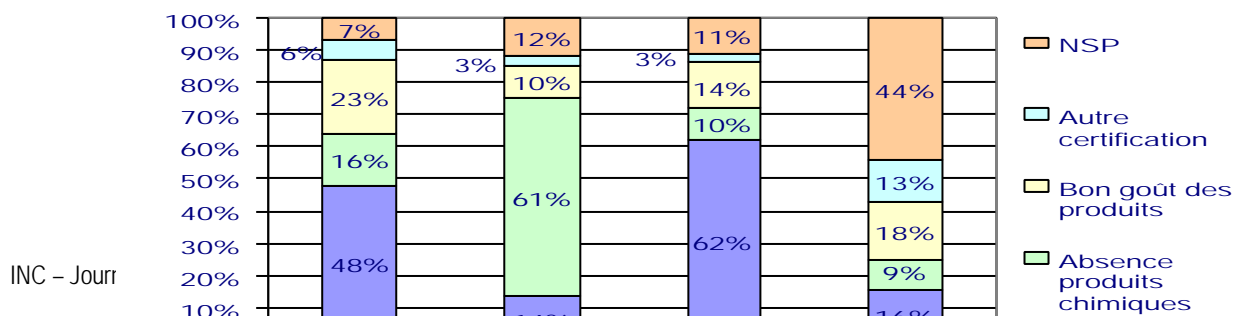
Source : Enquête CREDOC – INC, février 2001

### Une relative connaissance de ce que recouvrent les signes de qualité

Plébisciter les signes de qualité est une chose ; au delà du fait que seule une minorité de consommateurs est capable de citer un autre signe que le Label Rouge, les Français ont-ils une idée précise de ce que ces signes recouvrent ? A ce niveau, on retrouve la **dichotomie entre les labels reconnus, dont une majorité de consommateurs connaît à peu près le contenu, et les autres**, plus vagues.

Une personne sur deux identifie le Label Rouge à une origine de production et une sur quatre à une assurance de qualité gustative, ces deux éléments constituant les fondements du label. De même, plus de six sur dix associent le label AB à l'absence de produits chimiques et l'AOC à une origine de production. A l'inverse, les réponses concernant les CCP « Atout Certifié » sont beaucoup plus éclatées, 44% des répondants se montrant même incapables de répondre.

Connaissance de ce que garantissent différents signes de qualité alimentaire



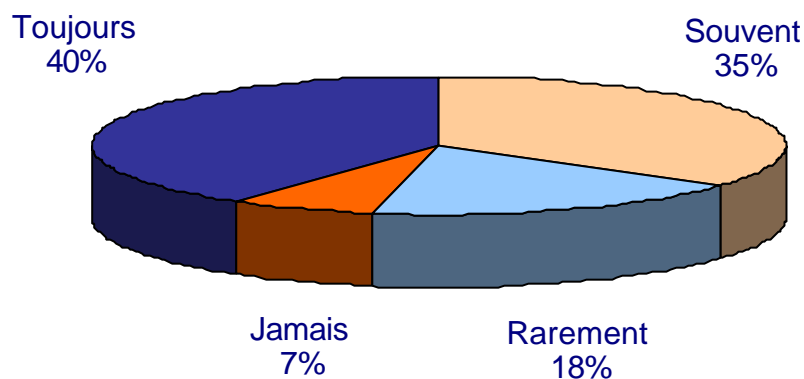


Source : Enquête CREDOC – INC, février 2001

### Le signe de qualité rassure, mais n'est pas une information prioritaire

Si l'on en croit leurs déclarations, les consommateurs pratiquent la recherche d'informations sur les produits qu'ils achètent avec une certaine assiduité. Huit sur dix environ regardent systématiquement la date limite de consommation sur les produits frais<sup>9</sup>. Et même en dehors de cette DLC, ce sont encore trois personnes sur quatre qui disent lire « toujours » ou « souvent » les étiquettes des produits.

*Hormis la DLC, lit-on les étiquettes des produits que l'on achète ?*



Source : Enquête CREDOC sur les Comportements Alimentaires des Français - juin 2000

Cette volonté de mieux connaître ce que l'on achète et ce que l'on mange renvoie à l'essence même de la nourriture. Si l'on en croit ce que disent anthropologues, sociologues ou psychologues, « on est ce que l'on mange », porté par la croyance inconsciente que l'homme acquière les qualités de ce qu'il mange. Il est donc fondamental de « savoir » ce que l'on mange, et c'est bien ce qu'expriment les Français.

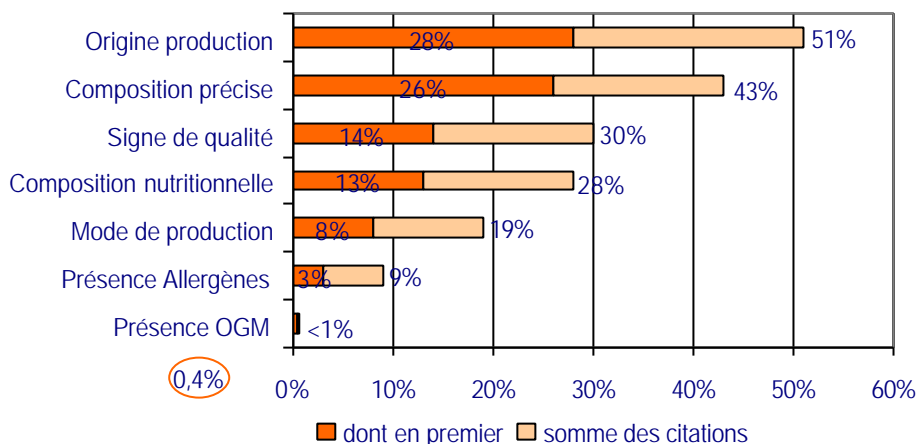
Contrairement à ce que pourrait laisser penser le contexte actuel très favorable à l'inquiétude, ce n'est pas en premier lieu vers une information synthétique sur la qualité du produit que se portent les regards des consommateurs. Les deux premiers éléments qu'ils lisent sur les étiquettes ou les emballages sont l'origine de production - façon de « figurer » concrètement un lieu, un terroir, et de renvoyer à la « naturalité » nécessaire de l'aliment - et la composition précise du produit.

On note ainsi que le signe de qualité ne vient qu'en troisième position, ce qui dénote une autre attitude des consommateurs : **le besoin de « maîtriser » sa consommation** sans se laisser influencer par des considérations extérieures. Ainsi, faut-il lire l'ensemble des résultats recueillis au cours de ce travail comme une exigence forte des consommateurs qui désirent qu'on les aide à choisir (par les signes de qualité

<sup>9</sup> Enquête CAF 2000

notamment), mais qui ne sont cependant pas prêts à délaissier leur libre arbitre et entendent bien vérifier le bien-fondé du label ... Nous reviendrons plus loin sur ce **paradoxe apparent : vouloir l'information la plus concise pour choisir « vite et efficace », mais par ailleurs disposer d'un maximum d'informations.**

#### *Hormis la DLC, ce qu'on regarde en priorité sur les étiquettes et les emballages*



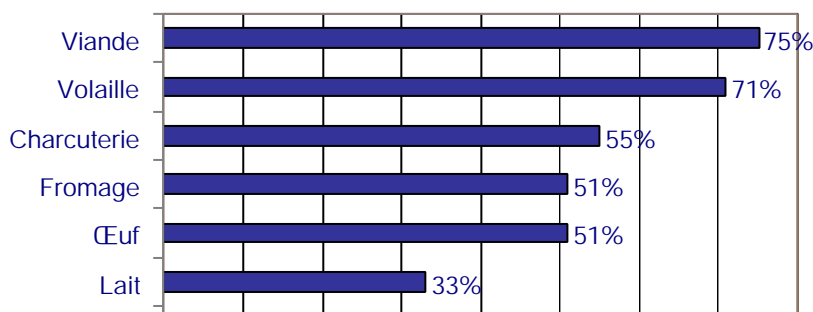
Source : Enquête CREDOC – INC, février 2001

#### **Payer la qualité : les consommateurs restent mitigés**

De plus en plus « experts » et compétents, les consommateurs n'en restent pas moins très vigilants sur les prix : dans l'ensemble des enquêtes réalisées au CREDOC, le prix reste massivement le second critère de choix d'un produit, juste après l'assurance que le produit présentent de bonnes garanties « d'hygiène et de sécurité ». Ainsi, **si une majorité de consommateurs ont bien conscience que la qualité, dans une acception globale, se paie** (58% d'entre eux trouvent plutôt (36%) ou tout à fait (22%) normal que l'amélioration de la qualité sur un produit alimentaire se traduise par une augmentation de son coût), **une minorité importante est d'un avis contraire (41%)**, et un quart des Français estiment même que cela ne serait « pas du tout normal ». Concernant une question peu impliquante car purement déclarative, ces résultats tendent à montrer que, de manière générale, **les positions restent très partagées.**

Le **profil socio-démographique des plus réticents** à cet égard n'a rien de surprenant : ce sont en effet les Français les moins diplômés (30% des non diplômés), les moins aisés (29% des personnes appartenant à un foyer dont le revenu mensuel est inférieur à 8 000 francs), les personnes de foyers dont le chef de famille est ouvrier ou employé (34%) qui se montrent tout à fait hostiles à l'idée d'un coût de la qualité.

#### *Quel produit est-on prêt à payer plus cher pour la présence d'un label de qualité ?*



Source : Enquête CREDOC sur les Comportements Alimentaires des Français - juin 2000

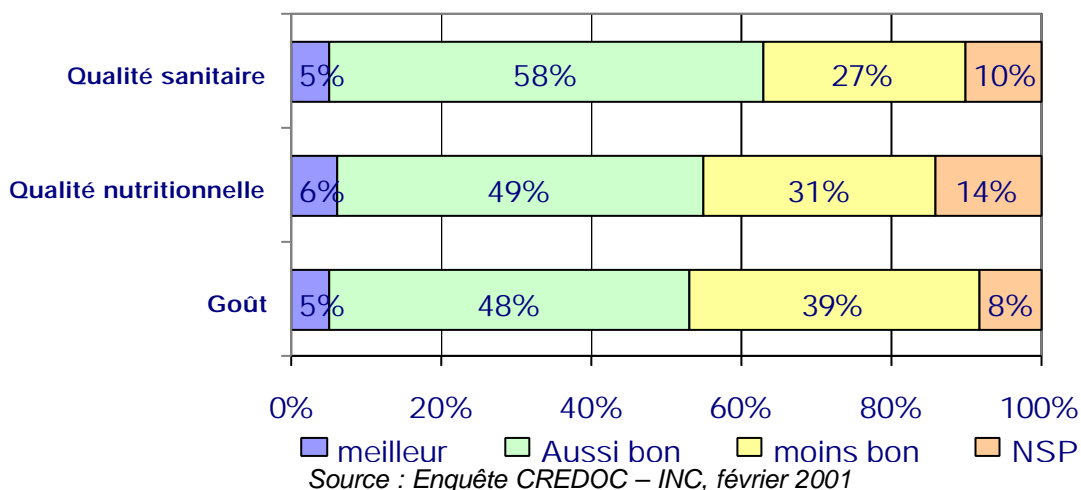
Ceci dit, le consentement à payer pour des garanties varie en fonction des produits concernés. Globalement, les Français sont d'autant plus prêts à payer un surcoût pour la présence de labels de qualité qu'il s'agit de produits ayant subi des crises connues et médiatisées : trois personnes sur quatre se disent ainsi prêtes à payer plus cher une viande labellisée, 71% une volaille garantie, alors que cette proportion n'est que d'environ un sur deux pour la charcuterie ou le fromage, et d'un tiers seulement pour le lait. Ici encore, il s'agit de « déclaratif », mais tout porte à croire que ce phénomène trouve quelque fondement dans la réalité, comme en témoigne le réel succès des volailles « Label Rouge »...

### La qualité n'est pas forcément dans la marque

Entre la marque, le signe de qualité et le prix, le processus de choix est évidemment complexe, et selon les produits et les occasions, le consommateur ne va pas toujours mettre l'accent sur le même élément. Dans ce compromis permanent que constitue le processus de choix, la marque ne constitue pas un gage de qualité particulier. En effet, à prix égal, 64% choisiraient plutôt un produit portant un label de qualité et 28% seulement un produit de marque.

C'est également ce qui semble ressortir de la perception d'un différentiel de qualité entre produits « premier prix » et produits de marque. Une majorité de Français estiment ainsi que les qualités sanitaires, nutritionnelles et même gustatives des produits « premiers prix » sont aussi bonnes, voire meilleures, que celles des produits de marque.

Perception des caractéristiques des produits « premier prix » par rapport aux produits de marque



Il existe donc, dans l'esprit des consommateurs, **une confiance encore forte dans les normes imposées aux producteurs** : majoritairement, on ne pense pas qu'un produit premier prix présente plus de risques qu'un aliment plus cher. Notons cependant que c'est sur le goût que les produits de marque font leur meilleur score (pour quatre Français sur dix), cette composante du plaisir qui est, on l'a vu, si essentielle aujourd'hui.

### L'information : un chantier de long terme

L'ensemble de ces résultats renvoie à la notion centrale d'information des consommateurs. Ces derniers expriment en effet une forte attente dans ce domaine, puisque **48% d'entre eux s'estiment insuffisamment informés sur la qualité des produits alimentaires**, comme le montre le tableau suivant.

*Les consommateurs s'estiment-ils suffisamment informés sur la qualité des produits alimentaires ?*

<b>Oui, tout à fait</b>	<b>15%</b>	<b>51%</b>
<b>Oui, plutôt</b>	<b>36%</b>	
<b>Non, plutôt pas</b>	<b>34%</b>	<b>48%</b>
<b>Non, pas du tout</b>	<b>14%</b>	
<b>Ne sait pas</b>	<b>1%</b>	

*Source : Enquête CREDOC – INC, février 2001*

L'insatisfaction est plus forte chez les personnes fortement diplômés (58% chez les Bac+4), mais aussi chez les Français ayant des enfants (57%). A l'inverse, les moins insatisfaits se trouvent parmi les retraités (22% s'estiment tout à fait suffisamment informés, soit 6 points de plus que la moyenne), les moins diplômés (30% des non diplômés) ou encore les moins aisés (24% des personnes de foyers dont le revenu mensuel est inférieur à 8 000 francs).

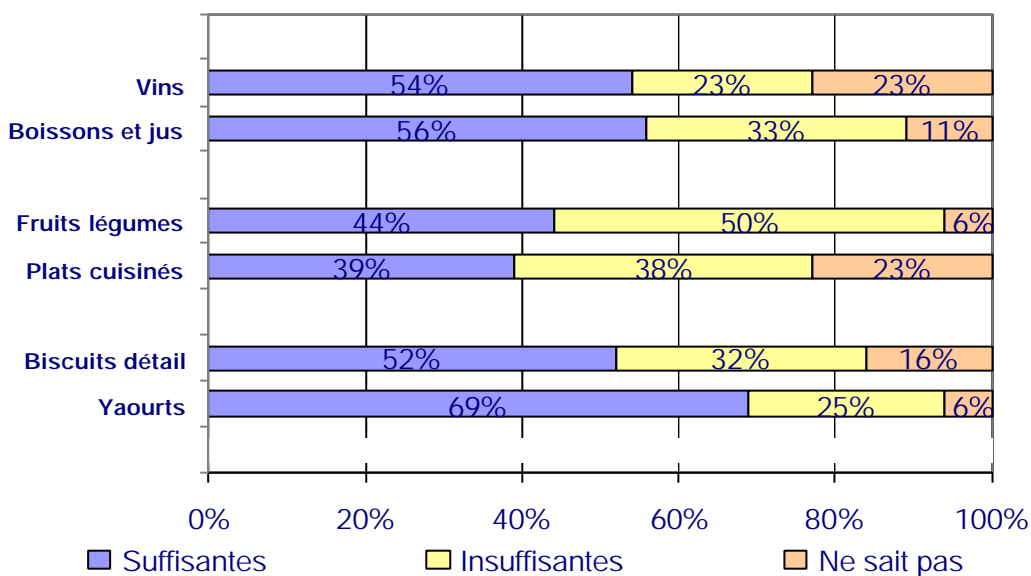
### Une demande massive de plus d'informations

**Cette soif d'information du consommateur, dans un contexte de crises répétitives, ne pourra que s'accroître.** A l'heure actuelle, on l'a vu, à peine une personne sur deux estime à peu près suffisantes les données dont elle dispose sur l'alimentation. Si l'on analyse plus en détail les éléments précis sur lesquels peut porter cette information, nombre de points ne satisfont pas une majorité de Français. Les trois quarts d'entre eux s'estiment par exemple insuffisamment informés sur les procédés de transformation des aliments ; près de sept sur dix sur les conditions de culture ou d'élevage des animaux et 64% sur les risques alimentaires. Seules les conditions de conservation des aliments et leurs qualités nutritionnelles semblent partager les consommateurs, une part quasiment identique se jugeant assez et pas assez informée.

De même, **l'information attendue varie en qualité et en quantité selon les produits.** Si celle-ci semble plutôt suffisante sur les produits « simples » comme les vins, les boissons, les biscuits, les yaourts ou encore

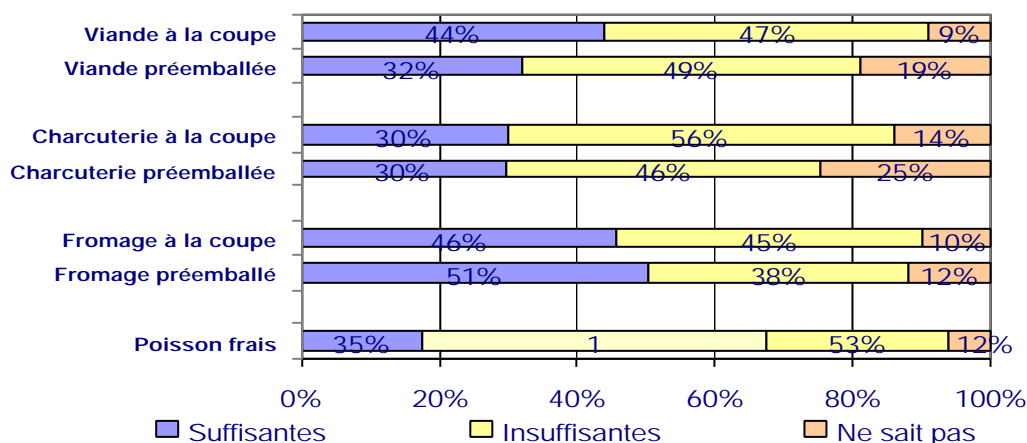
les fromages préemballés, dès qu'il s'agit de produits élaborés ou à l'inverse non transformés (fruits et légumes, viande à la coupe, poisson), il semble que les étiquettes apparaissent nettement plus lacunaires. C'est en particulier le cas pour les produits tels que la viande, la charcuterie ou le poisson, dont une majorité de consommateurs estiment que les informations les concernant sont un peu ou très insuffisantes.

*L'information est-elle suffisante ? Produit par produit*



Source : Enquête CREDOC – INC, février 2001

*L'information est-elle suffisante ? Produit par produit*



Source : Enquête CREDOC – INC, février 2001

Plus intéressant encore, on le voit sur le graphique précédent, **c'est sur les produits « à la coupe », ou « frais » que les consommateurs s'estiment le moins bien informés**. Si l'on fait exception de la viande, pour laquelle 44% des Français jugent les informations suffisantes (on peut y voir l'effet « rassurant » du

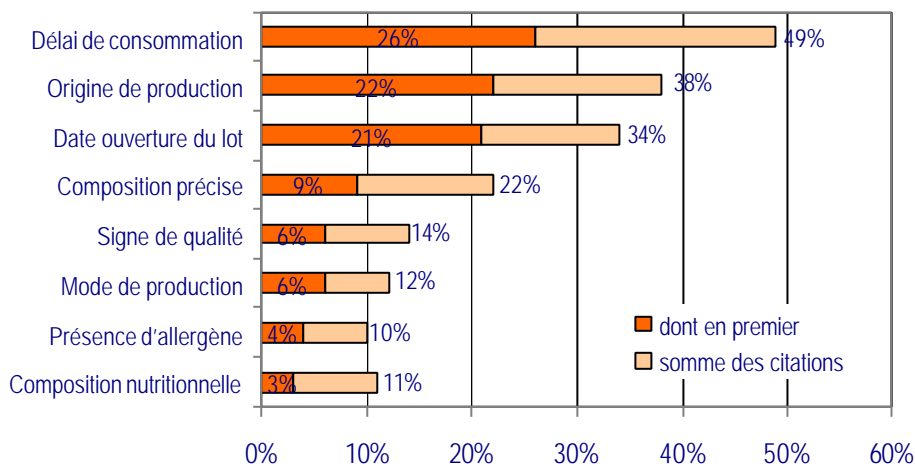
boucher dont le truchement compense l'inquiétude globale prévalant sur ce produit), 56% des personnes trouvent insuffisantes les informations concernant la charcuterie à la coupe, 45% le fromage, et 53% le poisson.

### Une information aujourd'hui lacunaire sur les produits à la coupe

En effet, dans la plupart des cas, alors que les produits pré-emballés sont munis d'étiquettes rappelant la DLC, l'origine et la composition du produit, **les aliments achetés chez un commerçant spécialisé ou dans le rayon à la coupe d'une grande surface alimentaire ne disposent d'aucune indication qualitative**. Ces produits fréquemment cités lors des problèmes alimentaires (charcuterie et fromage tout particulièrement), posent un problème au consommateur qui souhaiterait disposer des mêmes informations, essentielles pour lui, que pour les autres aliments.

C'est le **décali de consommation qui est le plus attendu**, suivi de l'origine de production et de la date d'ouverture du lot, soit des informations diffusées sur tout les produits emballés. Une fois encore, les signes de qualité n'interviennent que plus loin, de même que la composition nutritionnelle ou la présence d'allergènes. Cette hiérarchie est significative des attentes principales consommateur : **l'indication essentielle est celle de la « validité » du produit (délais) et de l'origine, dont on a vu qu'elle renvoyait à des attentes fondamentales**. Mais ce que les répondants souhaitent plus minoritairement n'est pas à négliger non plus.

#### A part le prix, quelles informations indiquer pour les produits vendus à la coupe ou en vrac ?



Source : Enquête CREDOC – INC, février 2001

L'apparent paradoxe dont nous faisons état précédemment n'en est en fait pas un. Il est **nécessaire de fournir au consommateur un maximum d'informations, susceptibles d'être décryptées à des moments et à des degrés différents**. Sur le lieu de vente, le signe de qualité rassure et permet de se repérer rapidement ; le décali de consommation, voire l'origine du produit déterminent aussi le choix immédiat . Mais à

domicile, une fois le produit rapporté, le consommateur peut prendre du temps d'étudier les autres éléments d'information, parmi lesquels la composition semble indispensable.

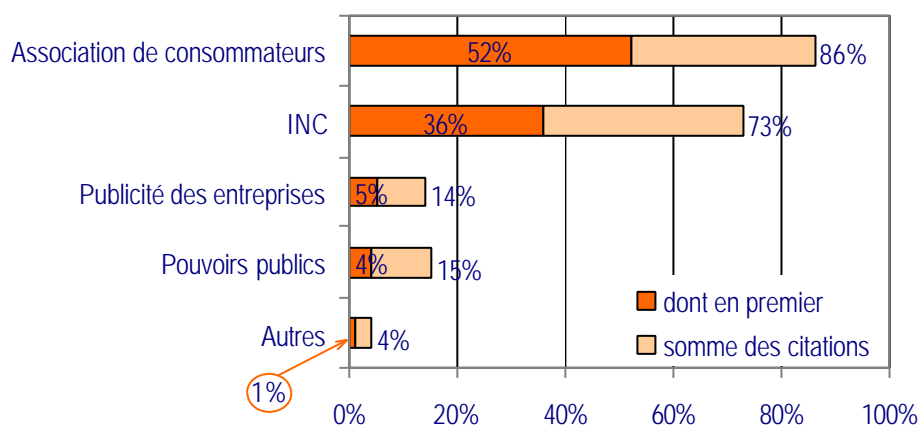
Ainsi, on ne pourra pas se contenter d'une information synthétique, destinée seulement au lieu de vente. Il faut donner au consommateur le moyen d'appréhender un produit dans sa complexité. Cela plaiderait pour un étiquetage à deux niveaux de lectures : à une place très visible, et en gros, la DLC et l'origine. En plus petit, les autres informations qui ne peuvent être immédiatement lues lors de l'achat.

### A la télévision, la crédibilité de l'information passe par les associations de consommateurs

On l'a vu plus haut, **le signe de qualité n'est reconnu et apprécié que s'il est suffisamment crédible** : communication, effort pédagogique, recours à des organismes indépendants sont nécessaires à sa reconnaissance. Il en est de même des « émetteurs » d'information qualité. Dans l'étude CAF, en juin 2000, les Français plébiscitaient la télévision pour être informés, en particulier sur les crises : média de masse, il est celui qui rassure le plus, car permettant de ne pas passer à côté d'informations essentielles. Dans l'enquête spécifique menée en février 2001, nous avons cherché à aller plus loin en interrogeant les Français sur l'organisme le plus crédible en la matière.

Alors que les pouvoirs publics ne sont crédités en premier que de 4% de réponses et la publicité des entreprises agro-alimentaires de 5%, **ce sont les associations de consommateurs, appréciées des Français pour leur indépendance, qui sont citées comme les plus compétentes à communiquer** : soit les associations en elles-mêmes (52%), soit un institut comme l'INC (36%), tous deux gages d'objectivité reconnue.

#### A qui fait-on confiance pour informer sur la qualité des produits alimentaires à la télévision ?



Source : Enquête CREDOC – INC, février 2001