Les Français et l'affichage de l'origine

en VÉRITÉ x appinio

Étude réalisée par Appinio pour le collectif En Vérité du 14 au 19 septembre 2023. Étude conduite en France auprès de 1 000 hommes et femmes de 18 ans et plus. Représentativité nationale assurée par application de quotas.

L'importance de l'origine

86 % des Français souhaitent disposer de cette information au moment de leur achat.

Qu'est-ce qui motive ce désir d'être informé sur l'origine des produits ?

59 % Soutien aux producteurs locaux

57 % Qualité des produits consommés

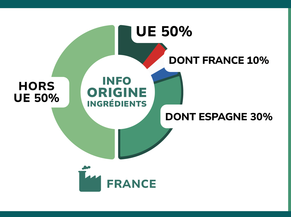
41 % Goût des produits consommés

29 % Réduction de leur empreinte carbone

La situation actuelle n'est pas satisfaisante : **les Français sont en demande de transparence**, exprimant des critiques sur l'**accessibilité** (6.45 de moyenne sur 10), la **fiabilité** (6.49) et la **crédibilité** (6.52) de l'information sur l'origine des produits à date.

68 % des acheteurs se réfèrent aux **listes d'ingrédients et aux labels de certification** pour obtenir des informations sur l'origine - mais **seulement la moitié d'entre eux y prête une réelle attention lors de leurs achats.**

Le collectif En Vérité a imaginé, pour les besoins de l'étude, **un logo regroupant de manière claire l'origine des matières premières et le lieu de transformation du produit** et Appinio l'a testé auprès des consommateurs.



Selon eux, le logo est...

- Visible et **facile à lire** (7.09*)
- Facile **à comprendre** (7.03*)
- Pour **plus d'1 Français sur 2** (55 %), les marques qui présenteraient ce logo seraient **plus crédibles**

*Moyenne sur 10

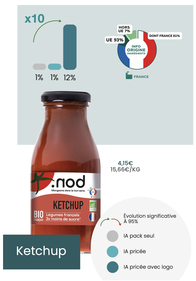
Méthodologie

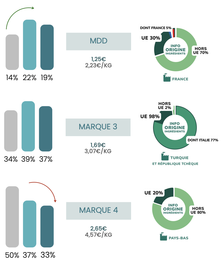
Pour chaque catégorie de produit testée, l'institut Appinio a procédé à une évaluation en 3 temps :

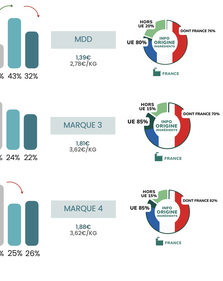
1. **Mesure de l'intention d'achat brute** : ici, seules les marques et leurs promesses *on pack* sont dévoilées et on évalue une première intention d'achat sur cette base.
2. **On introduit ensuite le prix**, critère déterminant en alimentaire, particulièrement en cette période d'inflation : sans surprise, les propositions les mieux placées en prix voient leurs intentions d'achat significativement renforcées à cette étape.
3. **On introduit enfin le logo "Origine"** : les consommateurs évaluent alors un triptyque marque / prix / info Origine.

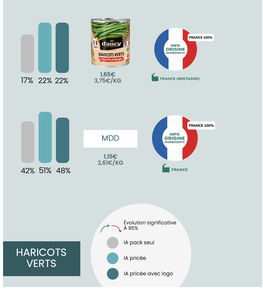
A cette troisième itération, on constate des mouvements de bascule spectaculaires : certaines marques, **les mieux-disantes sur l'origine, même si ce sont les plus chères du rayon, multiplient leur intention d'achat par 2, voire par 10.**

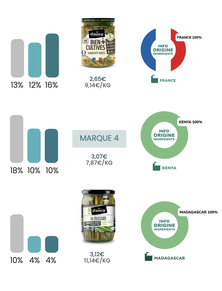
Impact du label d'origine des ingrédients sur l'intention d'achat











Ici, peu ou pas de changements : l'origine France est déjà présente sur la majorité de l'offre et prix comme driver d'achat numéro 1 pour les produits non transformés.

en VÉRITÉ x appinio

www.en-vérité.fr - contact@en-verité.fr
www.appinio.fr - contact@appinio.com