

Les Français réclament plus de transparence dans l'alimentation :

l'affichage de l'origine des produits alimentaires est un facteur déterminant dans l'acte d'achat

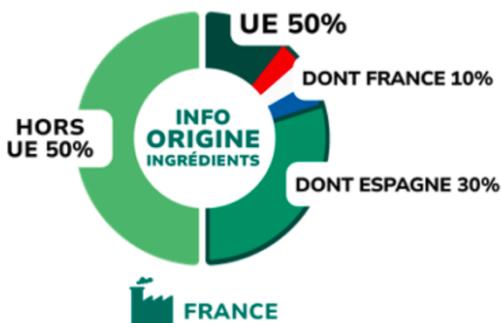
Étude Appinio pour Le Collectif en Vérité*

Un affichage clair de l'origine des produits alimentaires est un impératif aux yeux des consommateurs. 86% d'entre eux souhaitent disposer de cette information au moment de leur achat. La situation actuelle ne leur convient pas. Ainsi, ils critiquent l'accessibilité, la fiabilité et la crédibilité de l'information sur l'origine des produits. Le sujet de l'origine est considéré comme 4ème critère d'achat pour les produits après le prix, la marque et la quantité, à égalité avec la qualité nutritionnelle. Les 60 marques du collectif En Vérité entendent ces critiques chaque jour. Mais pour sortir du sempiternel débat "oui c'est important de défendre la résilience alimentaire des territoires, mais c'est très coûteux et tout le monde ne peut pas se le payer", le Collectif En Vérité a souhaité évaluer *l'impact réel sur les achats* d'un affichage clair et harmonisé sur l'origine. Pour cela, il a imaginé un logo regroupant de manière claire à la fois la provenance des matières premières ainsi que le lieu de transformation du produit et a et l'a testé auprès des consommateurs.

« *Lorsqu'on expose les consommateurs à notre logo, les changements d'intention d'achat sont spectaculaires. Nous avons suivi leurs réactions sur 3 catégories de produits du quotidien : Haricots Verts, Ketchup et Yaourt. Ainsi, le ketchup .nod passe de 1,2 % à 11,6 % d'intention d'achat. Cela signifie que si l'ensemble des marques affichaient l'origine de ses produits sur le ketchup, .nod serait 10 fois plus acheté. Le yaourt Vrai passe, quant à lui, de 8,3 % à 19,3 % d'intention d'achat. Les résultats sont un peu moins spectaculaires sur la catégorie des haricots verts car la majorité des acteurs affiche déjà l'origine. On voit néanmoins que l'apparition d'une information simple, placée toujours au même endroit, renforce là encore le choix des produits les mieux disants* » précise David Garbous, Président du Collectif en Vérité.

Le Collectif va soumettre une **proposition de loi pour l'adoption de l'affichage obligatoire de l'origine de manière simple et visible.**

**Cette étude a été menée en France du 14 au 19 septembre 2023 auprès de 1000 hommes et femmes de 18 ans et plus, assurant une représentativité nationale par application de quotas.*



Exemple du logo Origine présentant l'origine des ingrédients et le lieu de production. Ici, la version incluant la part d'origine française (ex. 10% d'ingrédients d'origine française)

L'origine des produits au centre des préoccupations des Français

L'étude révèle que 86% des Français portent une attention à l'origine des produits alimentaires, mettant en lumière leur préoccupation critique pour la transparence sur la provenance de ce qu'ils mangent. **La situation actuelle ne leur semble pas satisfaisante.** Pour obtenir des informations sur l'origine, **68% des acheteurs se réfèrent aux listes d'ingrédients et aux labels.** Parmi les labels les plus cités figurent "Origine France Garantie," "Appellation d'Origine Protégée," et "Fabriqué en France," mais seule la moitié des consommateurs y prête une réelle attention lors de leurs achats.

L'origine est plébiscitée par les consommateurs sur 4 volets :

- Le soutien aux producteurs locaux (59 %)
- La qualité (57 %)
- Le goût (41 %)
- La réduction de leur empreinte carbone (30 %)

Le logo Origine imaginé par le Collectif : deux fois plus crédible que les labels existants

L'introduction d'un nouveau logo détaillant l'origine du produit, appelé le logo "Info-Origin," a suscité un réel enthousiasme parmi les consommateurs. Ce logo est perçu comme deux fois plus crédible que les labels existants, **et pour 76 % des consommateurs, c'est une information qui faciliterait leur choix en rayon.** En particulier, la version du logo qui indique systématiquement la part d'origine française a été plébiscitée par **84% des consommateurs.** Ce nouveau logo offre aux marques l'opportunité de renforcer leur crédibilité (6.95/10), même si cela peut être associé à des produits légèrement plus chers.

Le logo Origine : un puissant levier de changement dans la transition alimentaire en France

Cette étude révèle que le "logo Origine" représente un véritable levier d'accélération de la transition alimentaire en France. Il encourage les consommateurs à privilégier les produits d'origine française, favorisant ainsi une consommation locale. Les consommateurs français expriment clairement leur demande de transparence. En parallèle, l'affichage d'un tel logo représente une opportunité pour les marques de gagner des parts de marché en renforçant leur crédibilité et en répondant aux attentes des consommateurs. **Compatible avec les exigences de l'Union Européenne, l'affichage détaillé de l'origine tel que le Collectif l'a imaginé, est la solution pour accélérer concrètement la transition alimentaire.**

« Si nous souhaitons soutenir les productions françaises, la résilience des territoires, améliorer l'impact environnemental de ce que nous consommons, et nous assurer que de plus en plus de marques se saisissent de cette opportunité tout en conservant leur liberté d'achat, il est crucial que les politiques s'emparent du sujet afin de mettre en place un étiquetage d'origine » insiste David Garbous, Président du Collectif en Vérité.

À propos de l'association En Vérité

En Vérité est une association de Loi 1901 qui regroupe des marques alimentaires réunies autour d'une ambition commune : exiger des pouvoirs publics une obligation de transparence commune à toutes les marques pour que les Français sachent clairement ce qu'ils mangent, quel que soit le produit. Et cette transparence, le Collectif la réclame sur 3 piliers : la nutrition, l'impact environnemental et l'origine des produits. Ouvert à toutes les marques alimentaires, le collectif ambitionne de réunir un grand nombre d'acteurs, portés par un credo commun : **« Quoi que vous fassiez, quoi que vous mettiez dans vos produits, dis-le ! »**

Contact presse : Julie Fullana

juliefullana@gmail.com - 0645068275