



Perception des labels et mentions en France : comportements et tendances d'achat en 2023

par Alexandra Paris, Directrice du pôle Communication & Économie à France Olive.



© 123rf, peopleimages12.

Une enquête menée en septembre 2023 par Kantar auprès de 10 088 consommateurs français met en lumière les perceptions et comportements d'achat liés aux labels et mentions. Cette étude révèle notamment l'importance croissante des garanties de qualité et d'origine des produits aux yeux des consommateurs.

MENTIONS ET LABELS : DIFFÉRENCE ET DIFFÉRENCES DE PERCEPTION

En termes réglementaires, la différence entre mention et label repose principalement sur leur nature, leur cadre juridique et leur niveau de contrôle.

Les mentions sont des indications apposées sur les produits pour informer le consommateur sur certaines caractéristiques.

Parmi les mentions courantes, on peut citer : « sans conservateur », « produit local », « sans gluten » ou encore « élevé en plein air ».

Elles ne sont généralement pas encadrées par une réglementation spécifique nécessitant une certification officielle ou un contrôle indépendant. Elles sont souvent utilisées pour répondre à des préoccupations des consommateurs, comme la santé ou l'environnement.

Les mentions doivent néanmoins respecter certaines obligations légales générales liées à la vérité des informations fournies et à la protection du consommateur. Elles sont régies par le Code de la consommation, qui impose aux fabricants de fournir des informations claires, non trompeuses et vérifiables (article L121-1 du Code de la consommation).

Les labels, eux, sont des certifications officielles délivrées par des organismes indépendants. Parmi les plus répandus, on peut citer le label rouge, l'agriculture biologique, l'AOP ou encore le label Origine France Garantie.

Ils attestent qu'un produit répond à un cahier des charges



précis, souvent défini par la loi ou des règlements sectoriels, et qu'il a été soumis à des contrôles réguliers pour garantir sa conformité.

Les labels sont soumis à des normes strictes définies par des règlements français ou européens. Par exemple, le Label Rouge est encadré par le Code rural et de la pêche maritime ; les labels AOP/IGP sont régis par des règlements européens sur la protection des indications géographiques.

Chaque label est géré sous le contrôle d'un organisme certificateur accrédité qui réalise des audits et des inspections régulières pour s'assurer du respect du cahier des charges.

Tableau 1 : comparaison entre mentions et labels.

	Mentions	Labels
Nature	Indication descriptive	Certification officielle
Exemple	« sans conservateur », « produit local »	Label rouge, AOP, AB
Contrôle	Pas de contrôle systématique ou indépendant.	Certification officielle. Contrôlé par un organisme certificateur accrédité.
Base juridique	Code de la consommation	Code rural, réglementations sectorielles
Cahier des charges	Non systématique	Obligatoire
Obligations de conformité	Obligation d'être conforme aux lois générales sur la protection des consommateurs (Code de la consommation).	Obligation stricte de respecter des critères spécifiques et contrôlés.
Nature des garanties	Basées sur une promesse marketing ou descriptive du fabricant.	Basées sur un cahier des charges défini, encadré par une réglementation précise.
Fiabilité des garanties	Dépend de la bonne foi du fabricant et de la réglementation sur les pratiques commerciales.	Forte, car appuyée par des audits et des inspections régulières.

En résumé, les mentions ne garantissent pas une vérification indépendante, mais elles doivent être conformes aux règles de protection des consommateurs. Les labels offrent une certification basée sur des critères définis et des contrôles réguliers, apportant une garantie supplémentaire de qualité ou d'origine.

Bien que non fondées sur un cahier des charges précis et sans garanties liées à des contrôles indépendants, aux vues de l'étude menée par Kantar, les mentions sont généralement mieux connues et mieux comprises par les consommateurs. Elles sont perçues comme plus claires et compréhensibles, ce qui inspire davantage confiance aux consommateurs. Elles ont un impact plus fort sur l'incitation à l'achat par rapport aux labels.

MONTÉE EN PUISSANCE DES MENTIONS ET DES LABELS "MADE IN FRANCE"

Les mentions spécifiques, telles que « sans conservateurs » ou « produit local », gagnent en popularité, dépassant parfois les labels traditionnels en termes de confiance. 87% des foyers interrogés connaissent une ou plusieurs mentions (+ 1% par rapport à 2020) contre 56% pour les labels (+ 3% par rapport à 2020).

Les labels « Origine France Garantie » et « Label Rouge » conservent un fort pouvoir d'attraction, en particulier parmi les classes sociales aisées et les consommateurs plus âgés.

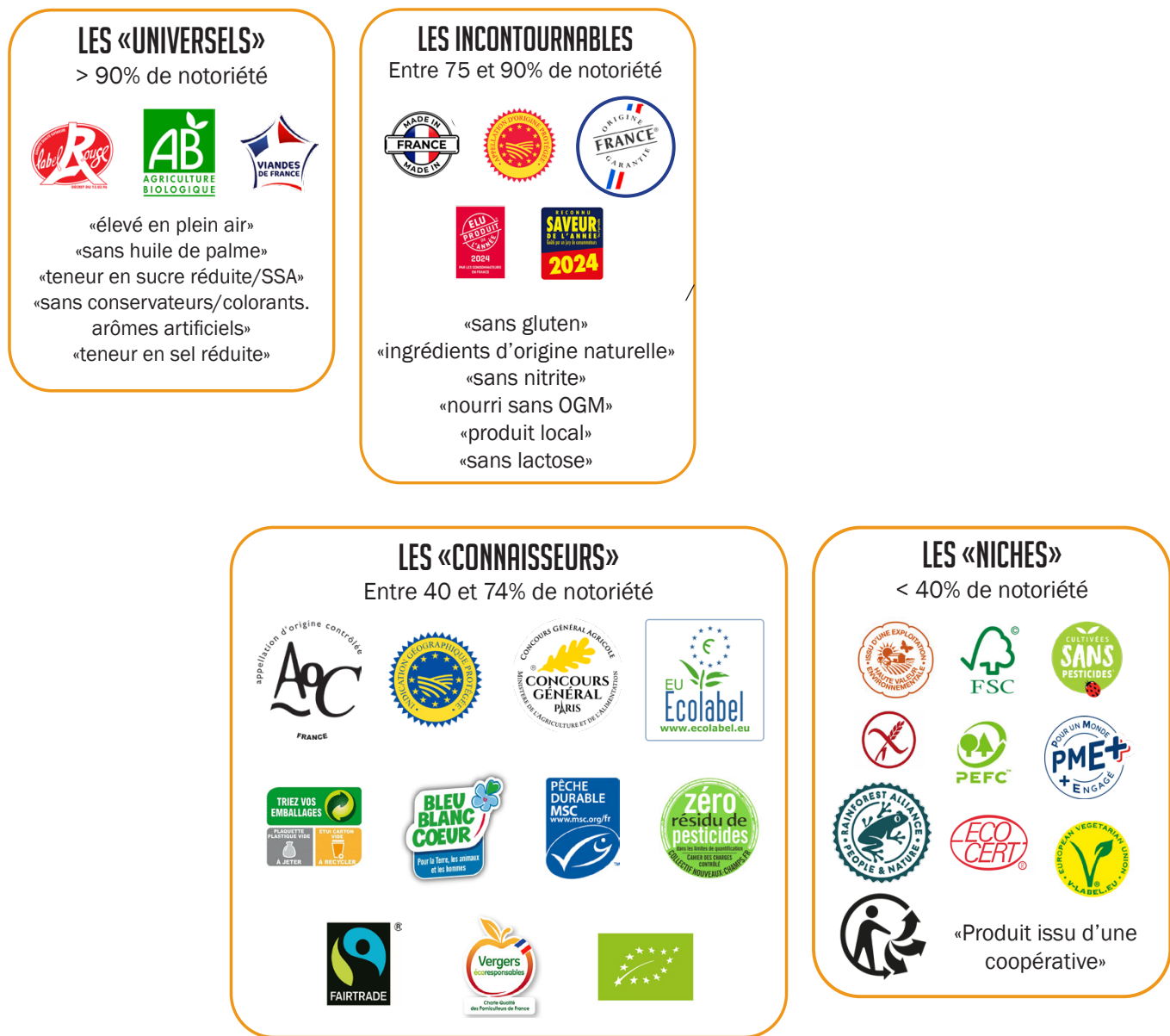
À noter que 95% des foyers interrogés connaissent l'agriculture bio, 78% l'AOP, 68% la médaille du Concours Général Agricole.

Les consommateurs perçoivent les mentions comme des gages de produits meilleurs pour la santé et l'environnement. Contrairement aux labels certifiés, elles sont simples à comprendre, ce qui leur confère une influence plus forte sur l'achat. Certains labels comme « zéro résidus de pesticide », « bleu blanc cœur » ou « vergers écoresponsables » voient leur notoriété s'accroître avec respectivement 41%, 60% et 41% des foyers répondant les connaître.





Figure 1 : Classement des différents labels et mentions en fonction de leur notoriété (étude Kantar 2023 - visuel extrait de l'étude)



L'INFLATION MODIFIE LES PRIORITÉS D'ACHAT

Face à la hausse des prix, les consommateurs réduisent leurs dépenses sur les produits de transition alimentaire, favorisant des options moins chères. Néanmoins, les inquiétudes concernant les additifs, les conservateurs et les graisses saturées restent vives.

Les résultats de l'étude montrent que les labels et mentions liés à la santé et à l'origine française sont les plus incitatifs à l'achat. Les mentions comme "sans conservateurs" et "produit local" sont particulièrement bien perçues, rassurant les consommateurs sur la qualité et la composition des produits. Les labels "Vive la France" et ceux liés à l'agriculture éthique et aux matières premières naturelles sont également très appréciés, incitant les consommateurs à payer plus cher pour ces produits. En revanche, les labels environnementaux, bien que bien perçus, n'incitent pas autant à l'achat.

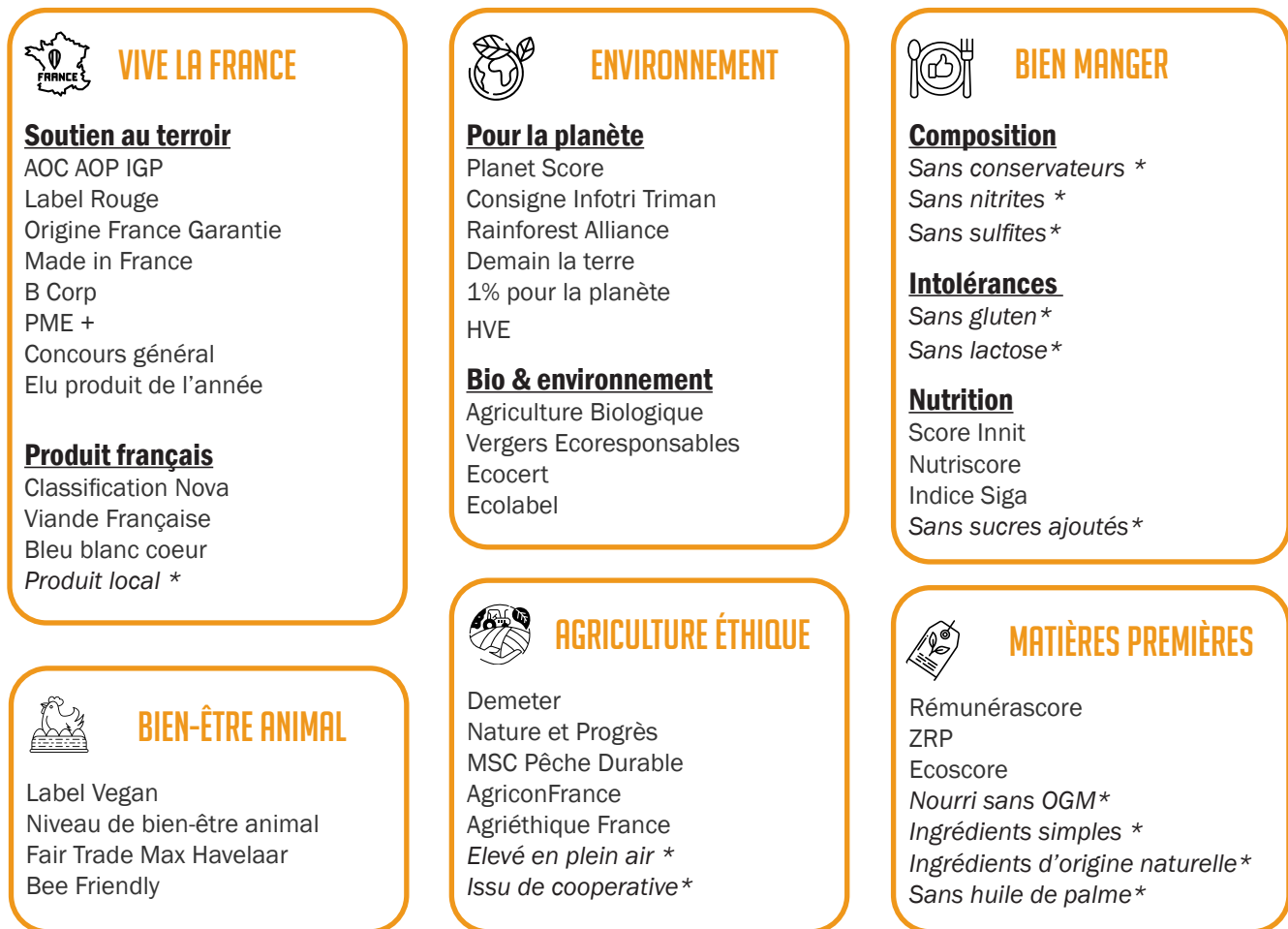
LES LABELS AUTOUR DU LOCAL S'IMPOSENT

Les résultats de l'étude montrent que la transparence sur les matières premières et l'origine française sont des facteurs clés pour inciter à l'achat, indépendamment de la classe sociale.

Les labels autour de la notion d'origine « France » et les mentions sur les matières premières sont particulièrement appréciés et incitent les consommateurs à payer plus cher. Ces éléments restent des drivers d'achat transverses.



Figure 2 : L'étude Kantar a identifié 6 groupes de labels et mentions correspondant à des «territoires» d'image différents.



*Les éléments en italique correspondent à des mentions, les autres à des labels.



©123rf, Jackf.

LA NOTORIÉTÉ DES LABELS VARIE EN FONCTION DE L'ÂGE DES RÉPONDANTS.

Les jeunes (- 35 ans) connaissent bien les labels liés au « Bien Manger » et aux « Matières premières » avec une notoriété de 91%. Ils sont également familiers avec les labels « Vive la France ! » et « Agriculture Éthique » avec une notoriété de 88% et 85% respectivement, moins avec les labels environnementaux dont la notoriété est de 57%.

Pour les 35-49 ans comme pour les 50-64 ans, ce sont les labels autour du « bien manger » (91%), des « matières premières » (87% et 89%) et du « Vive la France » (86%) qui fonctionnent le mieux.

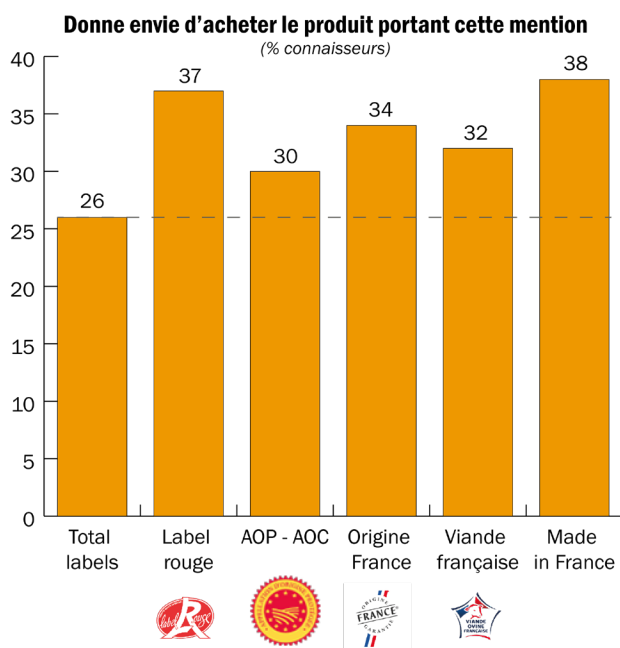
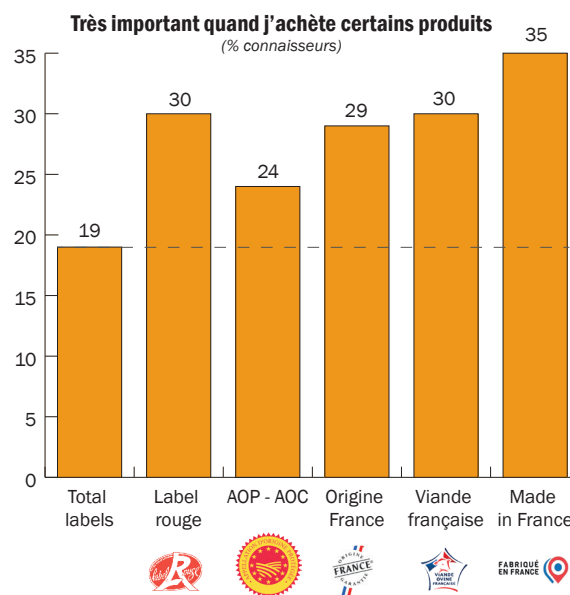
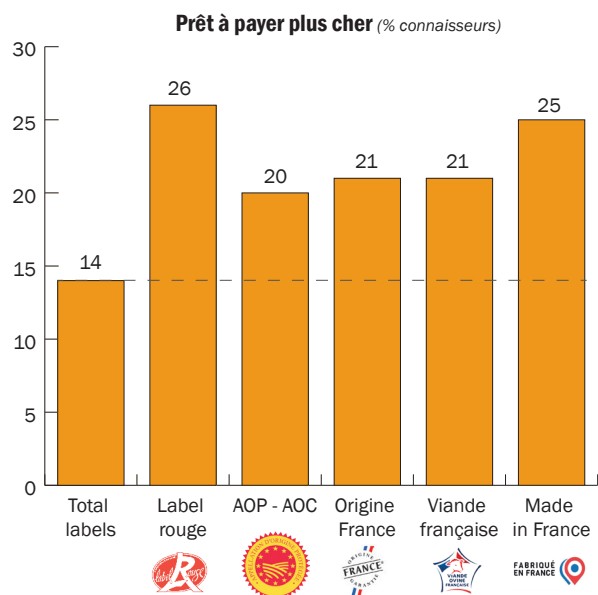
Chez les seniors, les labels « Bien Manger » et « Matières Premières » ont une notoriété élevée avec 91% suivi par ceux liés à « Vive la France ! » et l'« Agriculture Éthique » avec une notoriété de 86% et 88% respectivement.

La notoriété des labels varie également selon les classes sociales, les classes aisées et moyennes supérieures montrent une notoriété légèrement plus élevée pour les labels, notamment ceux liés à l'environnement, par rapport aux classes moyennes inférieures et modestes.



Graphique 1 : 5 labels autour du local s'imposent sur les notions qui incitent à l'achat.

Question posée au panel de personnes interrogées : Voici différentes caractéristiques sur les logos ou mentions que vous pouvez trouver sur les emballages des produits alimentaires, hygiène beauté ou entretien. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer le ou les logos/mentions auxquels elle s'applique le mieux – Pour chaque label/mention, seuls les connaisseurs du label/mention répondent.



La caution française est la 1^{ère} promesse pour laquelle toutes les générations et toutes les classes sociales sont prêtes à payer plus. C'est un élément différenciateur clé dans le processus de prise de décision d'achat.

LES LABELS INCONTOURNABLES

Les labels les plus connus restent le Label Rouge, Agriculture Biologique (AB), Viande Française et Origine France Garantie. Les labels liés à l'origine (notamment l'origine « France ») restent champions en termes d'image et de confiance et sont un vrai vecteur de valorisation du produit.

De nouveaux labels, tels que MSC Pêche Durable ou Zéro Résidu de Pesticides (ZRP), gagnent également du terrain grâce à des stratégies de communication efficaces. Pour autant, le prix et le manque d'expertise restent un frein majeur aux achats de produits durables.

La confiance des consommateurs repose sur une combinaison de mentions claires et de labels certifiés, essentiels pour valoriser des produits plus onéreux. La santé, la provenance locale et la transparence des ingrédients doivent continuer à être mises en avant pour maintenir et renforcer cette confiance. De manière générale, un véritable effort pédagogique est à faire, notamment auprès des jeunes (mais pas qu'eux) pour que les labels deviennent un véritable facteur de différenciation.



Concernant les produits oléicoles, toutes les mentions et les labels ne sont bien entendu pas utilisables. La mention de l'origine, qui est, rappelons-le, obligatoire sur l'étiquette en face avant de l'emballage pour les huiles d'olive, accompagnée ou remplacée par le logo « Huile d'olive 100% France » (ou « Olive 100% France ») est un bon moyen de rassurer le consommateur à la fois sur l'origine mais également sur la proximité. Le label AOP reste une valeur sûre pour nos produits comme celui de l'Agriculture bio.

Nous verrons dans le prochain numéro la réglementation applicable aux principaux labels et mentions.

RAPPEL SUR LES LOGOS « HUILE D'OLIVE 100% FRANCE » ET « OLIVES 100% FRANCE »



Un logo clair et attractif !

- Message : 100% France – Pour des olives et huiles d'olive récoltées, transformées et conditionnées en France.
- Design : Une représentation de la France avec des olives bleu, blanc, rouge, situées au Sud, là où elles sont cultivées.

Pourquoi utiliser ces logos ?

- Confiance du consommateur : Ces logos aident les clients à identifier facilement les produits français.
- Valorisation de votre savoir-faire : Ils renforcent l'image de qualité et d'origine locale.
- Simplicité : Disponibles gratuitement après la signature d'une charte d'utilisation. Des stickers sont aussi proposés pour un usage immédiat. > Voir sur le site www.franceolive.fr pour plus de renseignements.

Ces logos sont des outils puissants pour positionner vos Huiles d'Olive de France et vos Olives de France comme des produits français d'exception, répondant aux attentes des consommateurs en quête de transparence et de qualité.



© Céline de Cérou