

L'observatoire des crises alimentaires :
Comment les Français réagissent face aux crises

Synthèse

Synthèse

Lancement de l'Observatoire des crises alimentaires Palomar / OpinionWay : Les Français sont inquiets et ne croient plus aux marques comme garantie de sécurité

Paris, le 19 octobre 2006 - Une crise alimentaire a un impact large et durable sur le comportement d'achat des consommateurs, qui privilégient désormais les labels aux marques comme garantie de sécurité des produits. C'est ce que révèlent les résultats du premier Observatoire des crises alimentaires réalisé par Palomar, agence conseil en communication et OpinionWay, à l'occasion du SIAL (22-26 octobre 2006).

Des Français inquiets

Dans leur ensemble, les résultats attestent l'aversion des Français aux risques et montrent un niveau d'inquiétude élevé : **63% des Français accordent une priorité au critère de sécurité dans leurs achats de produits alimentaires**. Ils jugent à 54% les **crises alimentaires plus fréquentes**, et ne sont que 9% à les croire moins fréquentes.

Un avertissement sévère adressé aux marques

Interrogés sur ce qu'ils pensent être les produits les plus sûrs, les Français ne sont respectivement que 12% et 5% à citer les produits de marque et les marques distributeurs (MDD). Ils leur préfèrent les **labels** (47% de bonnes opinions) et les produits de fabrication artisanale (34%). Le sondage montre aussi la **confiance accordée à la qualité des produits agricoles** (seuls 11% des Français voient dans leur mauvaise qualité une source de crise alimentaire).

Selon Grégoire Biasini, fondateur de Palomar : «Ce premier observatoire des crises alimentaires est un avertissement sévère pour les marques : elles ne constituent pas aux yeux des Français une garantie de sécurité des produits alimentaires. Les facteurs sont multiples, mais le paradoxe est là : des risques toujours mieux maîtrisés, des perceptions de crises plus élevées. La confiance est à recréer.»

Synthèse

Expliquant leur défiance envers les marques, **les craintes des Français sont largement associées aux logiques industrielles de production** : en tête des facteurs de risques émerge la **recherche du profit** par les entreprises (**source de risque pour 70% des Français**), mais aussi tous ce qui ne relève pas d'une logique « naturelle » dans les produits alimentaires, qu'il s'agisse de **composants artificiels** (facteur de crise pour 52% des Français) ou d'**OGM** (40%). Ces deux derniers éléments sont également les premiers facteurs de risques cités spontanément par les Français quand on leur demande leurs principales craintes concernant l'alimentation (17 et 15%). Sans doute le souvenir de la **vache folle** (première crise alimentaire citée par 36% des Français) fait-elle sentir ses conséquences dans ces perceptions de risques.

Selon Hugues Cazenave, Président d'Opinionway : « les craintes des Français relaient une spécificité nationale, la défiance envers le capitalisme et l'économie de marché. Les entreprises ont incontestablement encore du travail pour gagner la confiance des Français. »

Un impact fort et durable des crises sur le comportement d'achat

L'inquiétude des Français se traduit également par la modification profonde de leurs comportements d'achats en cas de crise. **71% des Français modifient leurs achats** lors d'une crise alimentaire, 44% arrêtant de consommer le produit de marque concerné. Surtout, un gros quart des Français modifie son comportement d'achat au-delà du seul produit concerné : ils sont 17% à cesser d'acheter tout produit similaire quelle que soit la marque et **10% à arrêter d'acheter tous les produits de la marque concernée**.

La modification du comportement est également durable, puisque 50% des Français arrêtent d'acheter le produit incriminé pendant plusieurs mois (27% pendant un mois, 10% pendant quelques jours).

Les réactions à la **grippe aviaire** illustrent encore la sensibilité des Français et la modification de leurs comportements : en dépit de la communication sur l'absence de risque alimentaire, 31% des Français affirment avoir réduit leur consommation de poulets.

Synthèse

Les voies d'une information crédible et rassurante

La grippe aviaire illustre la complexité d'une communication sur les risques. 82% des personnes interrogées estiment que les pouvoirs publics ont donné de l'importance au problème de la grippe aviaire pour ne pas être critiqués, dans une logique de précaution politique davantage que sanitaire. En dépit de l'abondance de communication, seuls 58% des Français estiment avoir bénéficié d'une information claire et crédible...

En cas de crise, les Français accordent une grande place à la **proximité** pour s'informer et obtenir des informations crédibles. L'affichage en magasin est le premier vecteur d'information à privilégier (67%), suivie par la radio (61%).

Quant aux **sources d'information crédibles**, les associations de consommateurs, à 91%, et les experts arrivent largement en tête (89%). La grande distribution et l'entreprise qui fabrique le produit sont en queue de peloton.

Enfin, l'étude fait apparaître deux groupes de Français susceptibles de se mobiliser ; ceux qui sont relativement moins inquiets s'affirment prêts à 53% à continuer à acheter un produit concerné par une crise pour soutenir la filière. A l'inverse, ceux qui sont relativement plus inquiets s'affirment à 64% prêts à boycotter un produit si les associations de consommateurs le demandaient.

Méthodologie

- ▶ **Étude quantitative réalisée en ligne** auprès d'un échantillon représentatif de 916 personnes, constitué selon la méthode des quotas (sexe, âge, CSP, région).
- ▶ **Mode d'interrogation** : L'échantillon a été interrogé en ligne grâce à l'outil CAWI (Computer Assisted Web Interview) développé par OpinionWay. Les personnes interrogées sont invitées par e-mailing à se connecter sur le questionnaire accessible via un lien figurant dans le message de l'e-mail.
- ▶ **Terrain** : Du 25 au 31 août 2006

Résultats

Evolution des comportements de consommation des Français face aux risques alimentaires

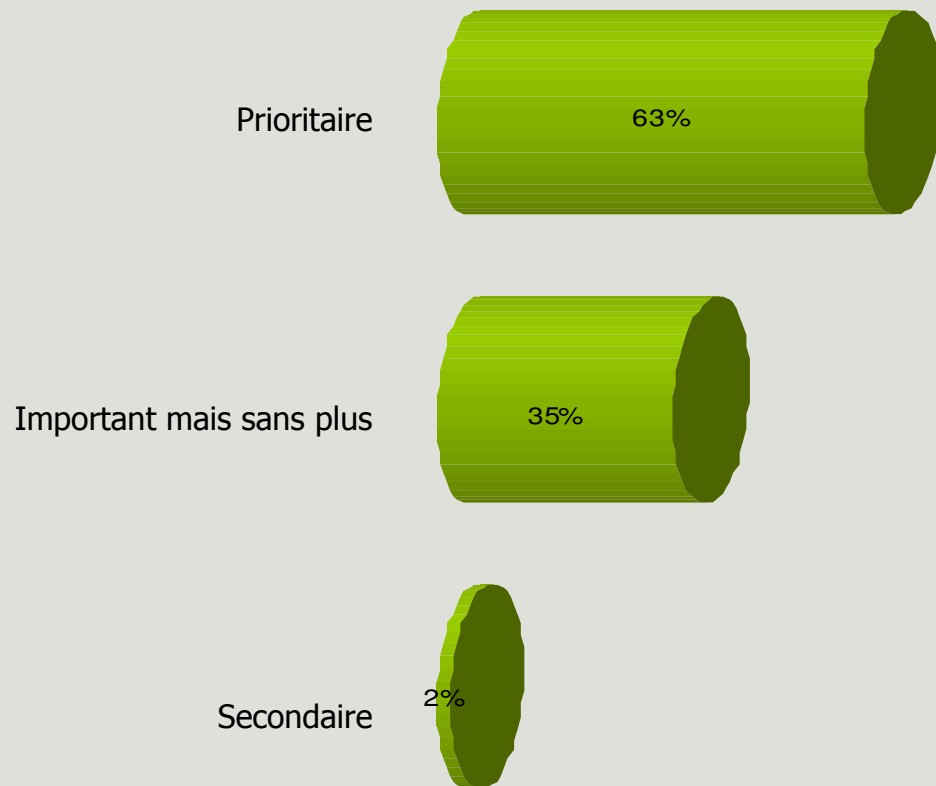
Craintes concernant l'alimentation

Q1. Quelles sont vos principales craintes concernant l'alimentation ?

Qualité / Composition de la nourriture	17%
OGM	15%
Hausse des prix	9%
Épidémies / Maladies / Bactéries	8%
Colorants / Conservateurs	5%
Malnutrition	4%
Manque d'information sur l'origine et la traçabilité	4%
Arômes chimiques	4%
Pesticides / Insecticides	4%
Manque de fraîcheur / de goût	4%
Industrialisation / Disparition des petits producteurs	3%
Sécurité des aliments	3%
Intoxication	2%
Importations	2%
Recherche du profit	2%
Pollution	1%
Mondialisation / Américanisation	1%
Péremption des aliments	1%
Obésité	1%
Empoisonnement	1%
Aucune crainte	5%
NSP	4%

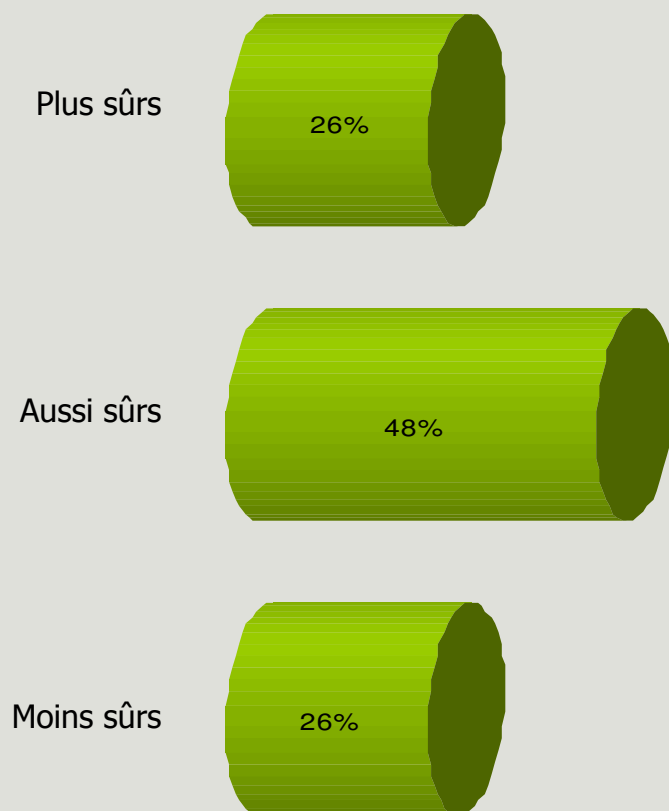
Importance de la qualité des produits alimentaires

Q2 : Quand vous achetez un produit alimentaire, diriez-vous que la sécurité du produit est un critère de choix prioritaire, important mais sans plus ou secondaire ?



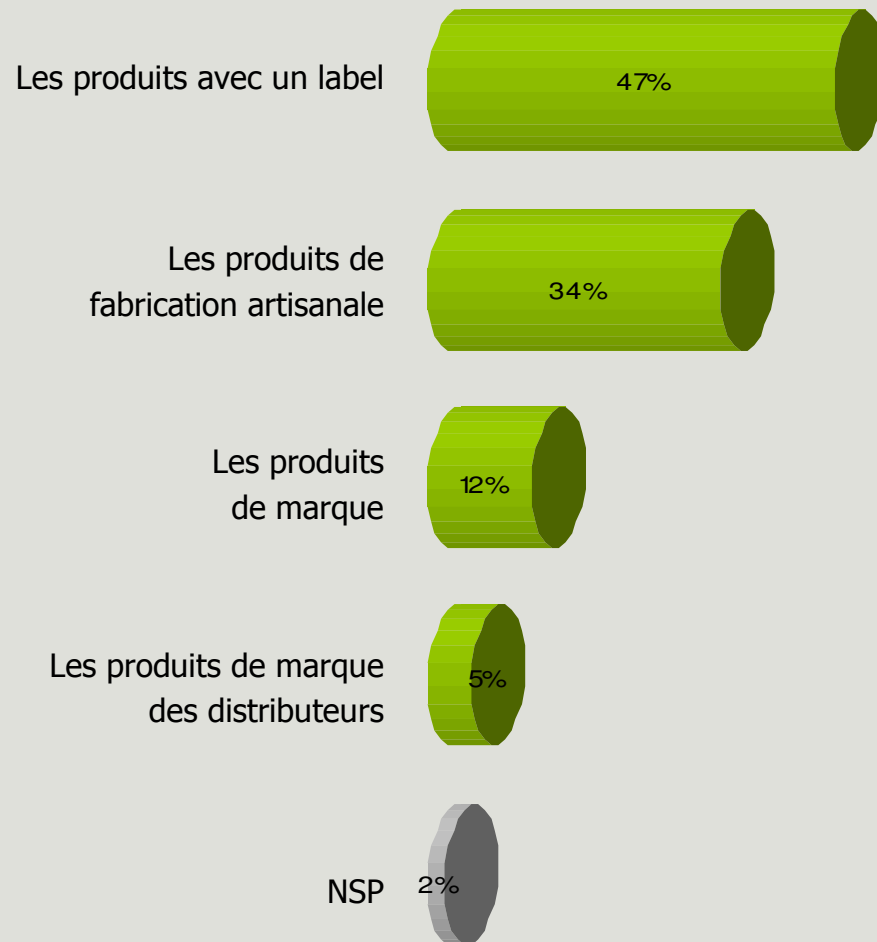
Evolution de la sûreté des produits alimentaires depuis 5 ans

Q3. D'une manière générale, diriez-vous que les produits alimentaires que vous consommez aujourd'hui sont plus sûrs, aussi sûrs ou moins sûrs qu'il y a 5 ans ?



Produits alimentaires les plus sûrs

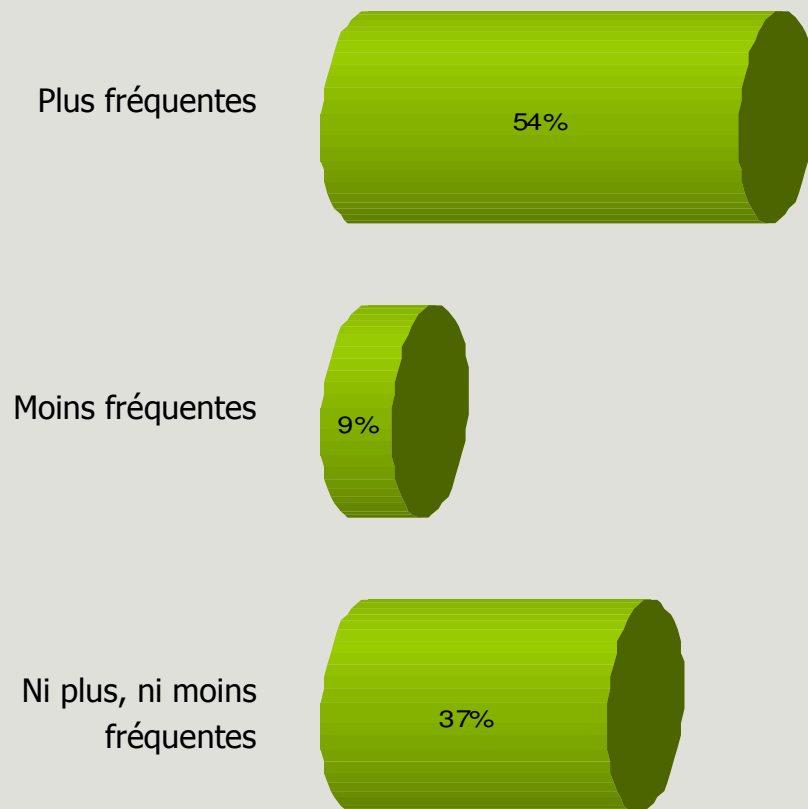
Q4. Selon vous, quels sont les produits alimentaires les plus sûrs ?



Attentes et attitudes des consommateurs lors des crises

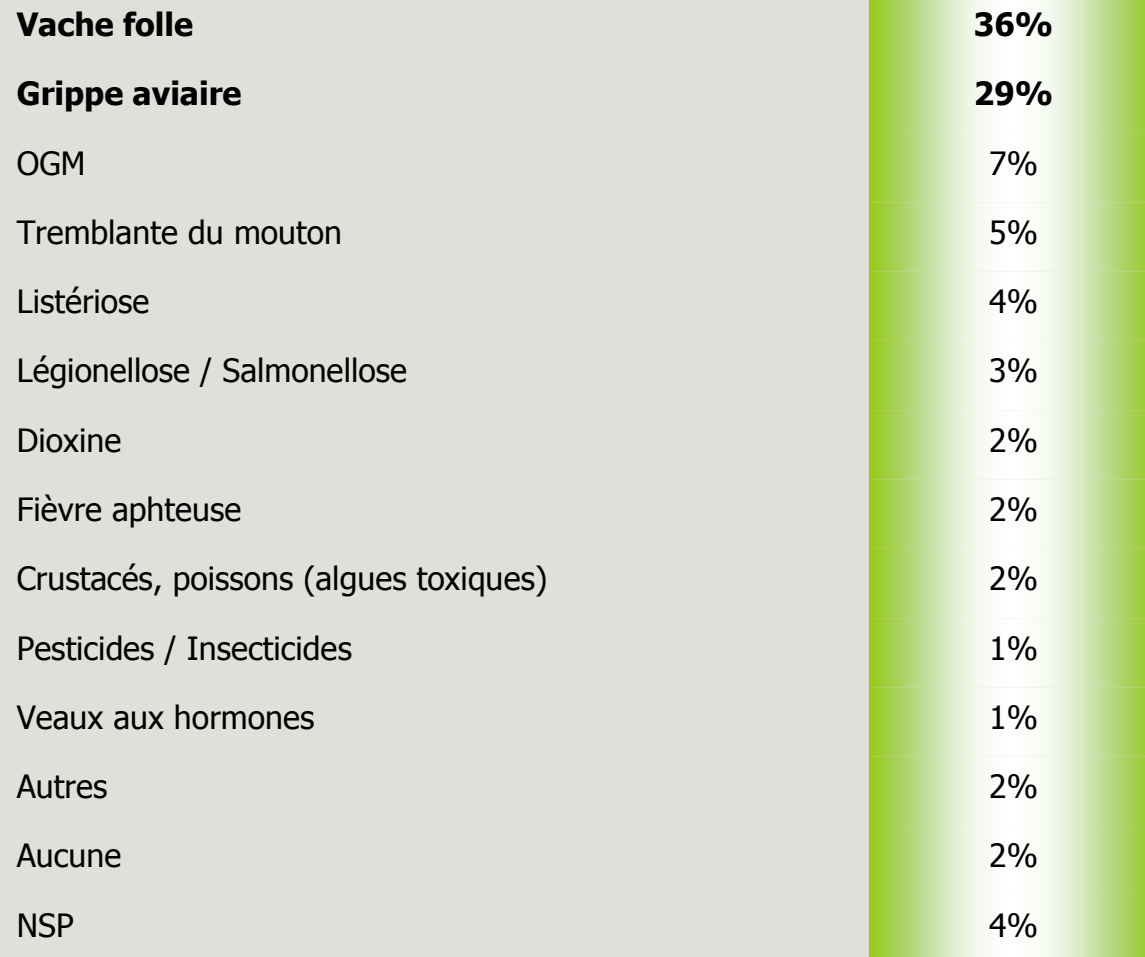
Fréquence des crises alimentaires

Q5. Diriez-vous que depuis dix ans, les crises concernant un produit alimentaire sont plus fréquentes, moins fréquentes ou ni plus ni moins fréquentes ?



Souvenir de crises alimentaires

Q6. Et au cours des dix dernières années, quelles sont toutes les crises concernant un produit alimentaire dont vous vous souvenez ?



Facteurs d'explications des crises alimentaires

Q7. Parmi les facteurs suivants, quels sont selon-vous ceux qui expliquent le plus les crises concernant un produit alimentaire au cours des dernières années ?

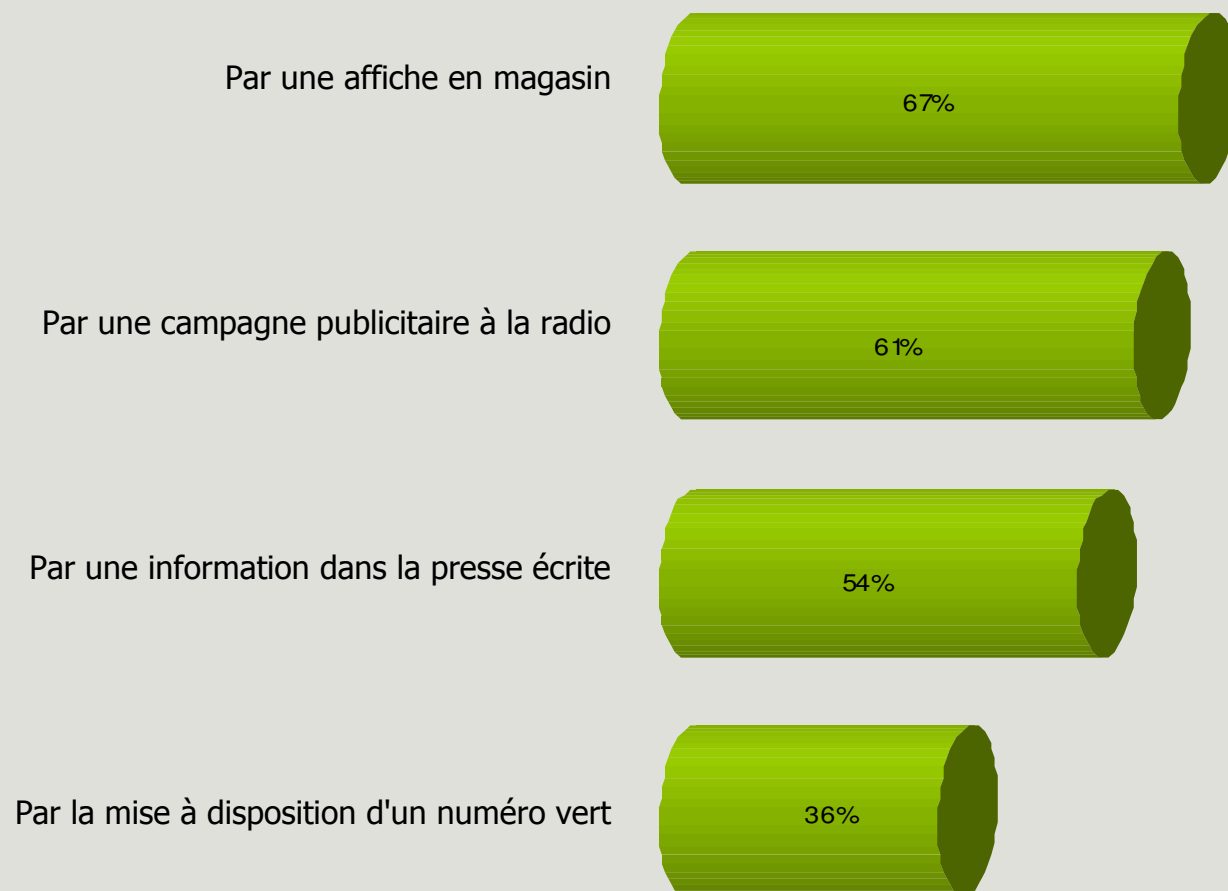


Total supérieur à 100,
plusieurs réponses possibles

PALOMAR

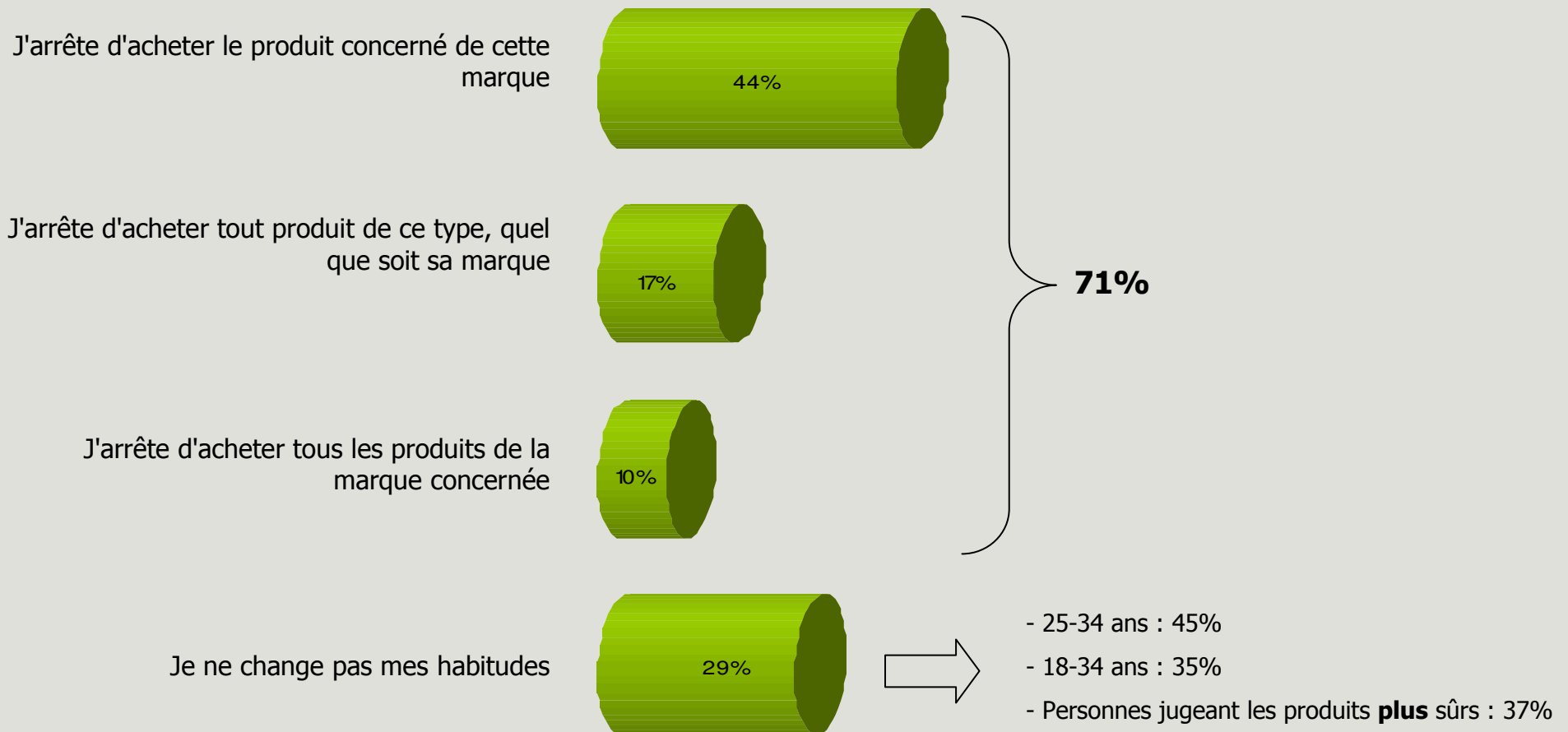
Attentes des Français en matière d'information

Q8. En cas de crise concernant un produit alimentaire, comment souhaitez vous que l'information vous soit transmise pour une efficacité maximale ?



Attitude des Français lors des crises alimentaires

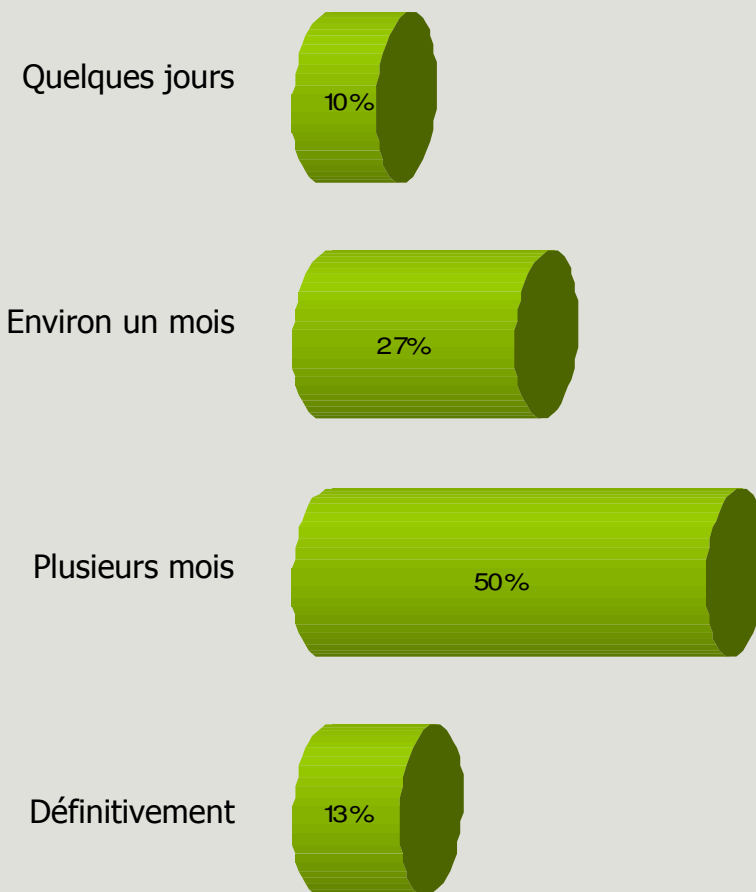
Q9. Toujours en cas de crise concernant un produit alimentaire, quelle devient votre attitude à l'égard de ce produit ?



Durée du changement de comportement

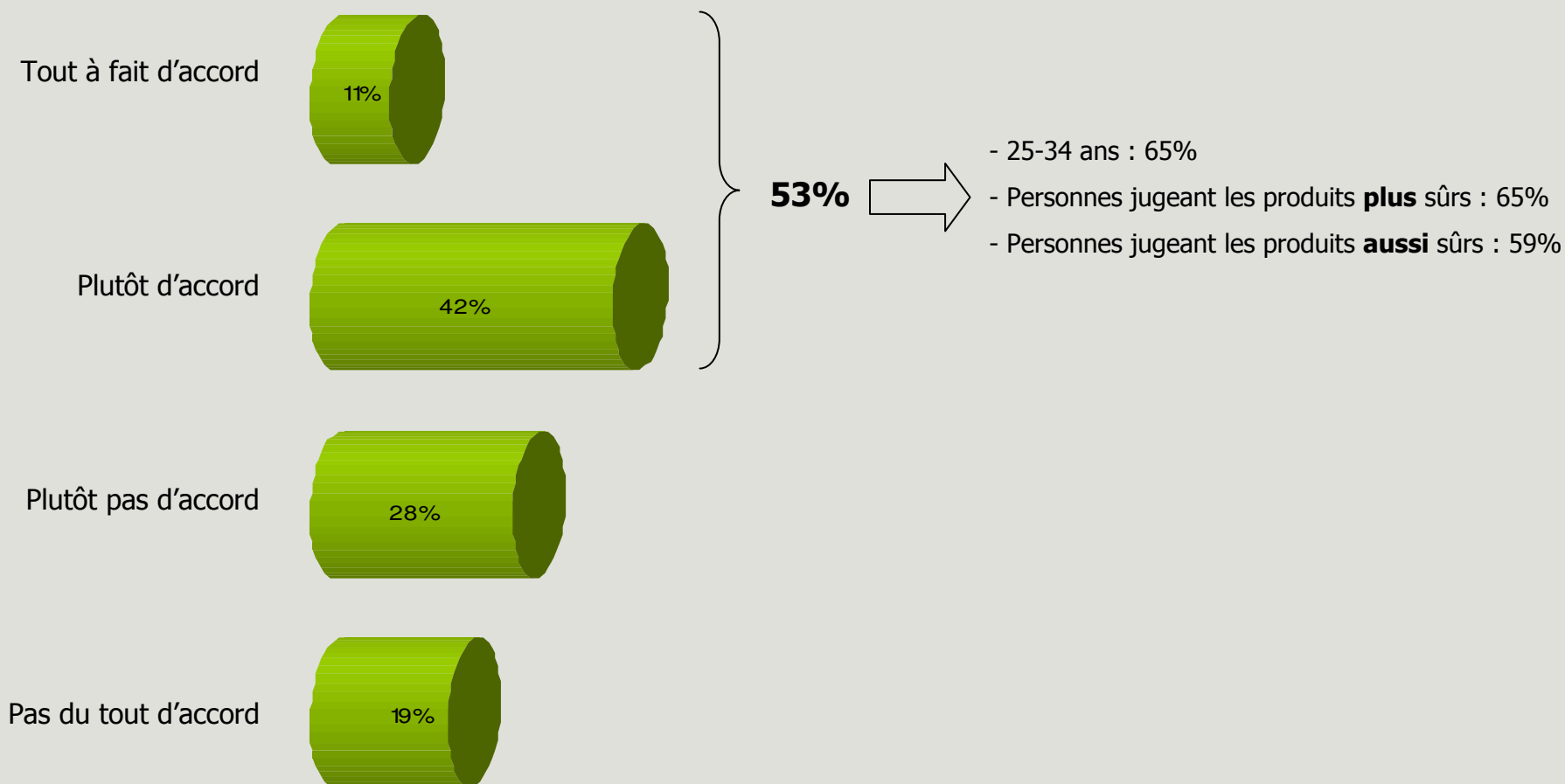
Q10. Pendant combien de temps faites-vous cela ?

A ceux qui changent leur comportement



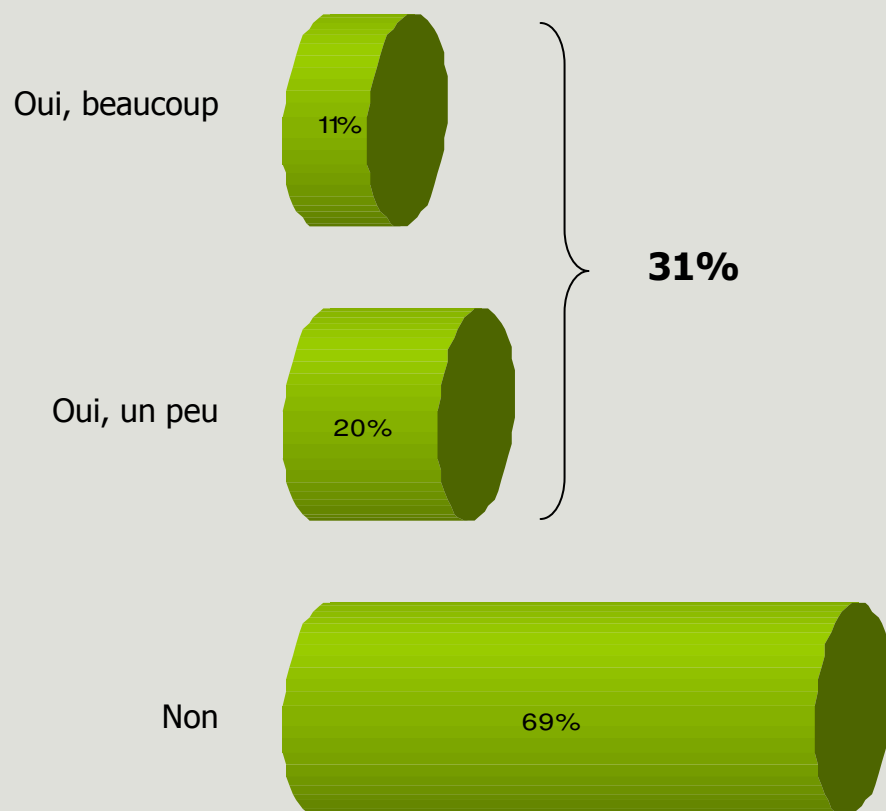
Opinion concernant le soutien à la filière en crise

Q11. En cas de crise concernant un produit alimentaire, certaines personnes disent qu'il faut consommer ce type de produit afin de soutenir la filière en crise. Etes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec cette position ?



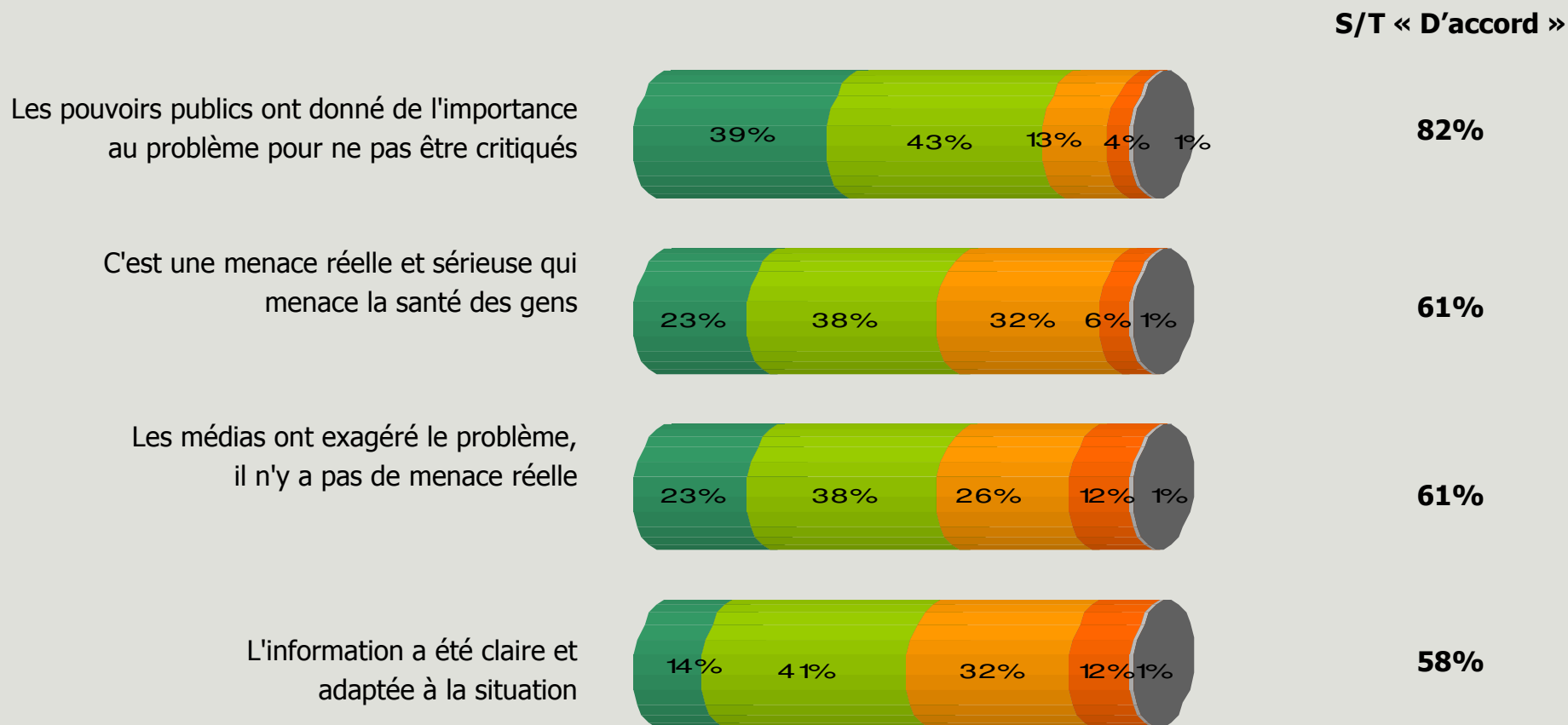
Réduction de la consommation de poulets

Q12. Au cours des derniers mois, avez-vous réduit votre consommation de poulets ?



Opinion concernant la grippe aviaire

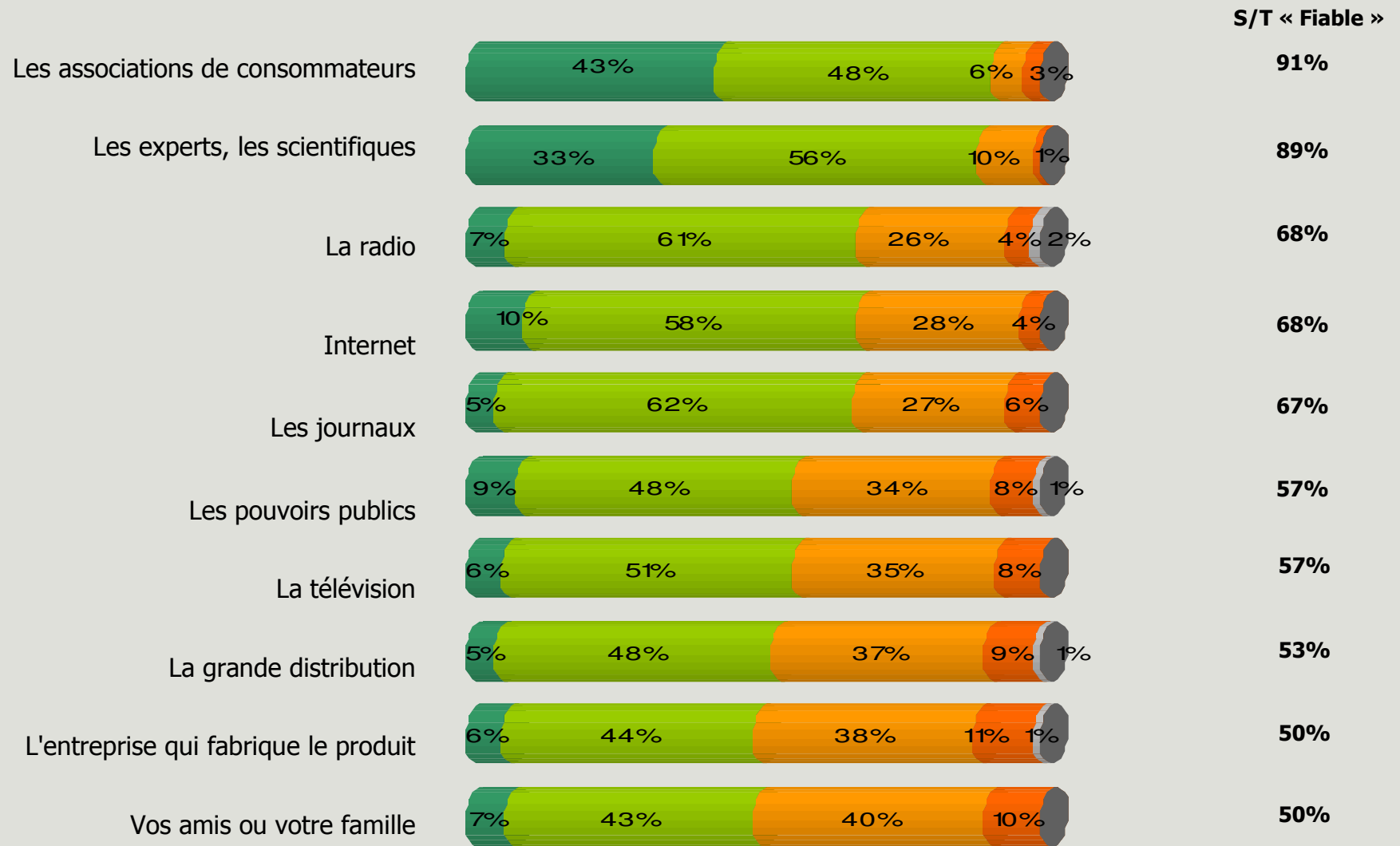
Q13. Concernant la grippe aviaire, pour chacune des propositions suivantes, dites-moi si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec elle ?



Confiance accordée aux différents acteurs

Fiabilité de l'information délivrée lors d'une crise alimentaire

Q14. Pour chacun des acteurs suivants, diriez-vous que l'information qu'il délivre lors d'une crise concernant un produit alimentaire est... ?



Boycott d'un produit à la demande d'une association

Q15. Seriez-vous prêt à boycotter un produit à la demande d'une association de consommateurs ?

