

BIBLIOMER

Veille bibliographique et réglementaire à l'intention des acteurs de la filière produits de la mer

Bibliomer n° : 41 – Mars 2008

Thème : 5 – Consommation et marchés

Sous-thème : 5 – 2 Offre marchés

Notice n° : 2008-4296

Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire

Tavoularis G., Recours F. and Hebel F.

CREDOC

Cahier de recherche, 2007-11, n° C236, 114 p.



<http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C236.pdf>

● Résumé

Ce rapport détermine la place de la qualité et des signes officiels de qualité dans les achats alimentaires dans le contexte actuel de l'alimentation, marqué à la fois par la communication développée autour du Programme National Nutrition Santé, et par la hausse des prix perçue par le consommateur depuis le passage à l'Euro.

Cette question est traitée à partir des données économiques de l'INSEE et d'une enquête CREDOC menée auprès d'un échantillon représentatif de la population française. Les facteurs de changement récents de la consommation sont identifiés dans une première partie et resitués dans une analyse, sur une plus longue période, des comportements de consommation. Ralentissement du pouvoir d'achat entre 2002 et 2006 et augmentation du désir d'achat se conjuguaient pour surestimer l'inflation perçue par les consommateurs dans le domaine alimentaire. Les évolutions récentes définissent, en tout état de cause, une conjoncture plutôt défavorable pour la consommation alimentaire, qui aboutit à une augmentation de la sensibilité aux prix.

Dans une deuxième partie, la perception de la qualité est analysée à partir des résultats de la dernière enquête CREDOC, menée en 2007. Le goût occupe toujours la première place dans les représentations que se font les français de la qualité alimentaire, comme dans l'enquête précédente de 2001, suivi par le prix (en progression), la fraîcheur et l'aspect des produits (en progression). La perception vis-à-vis des SIQO (Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine) est ensuite analysée au travers de questions portant sur leur notoriété, la confiance accordée aux principaux labels et l'appétence à payer plus cher pour la présence d'un signe officiel de qualité. Plus les générations sont récentes, plus l'incitation à acheter des produits possédant un label de qualité se réduit ; l'incitation diminue également avec la baisse des revenus. Suit une cartographie des signes officiels de qualité établie pour différents produits (vins AOC, fromages AOC, volaille LR, légumes AB, œufs AB ...), évalués par les consommateurs sur la base de différents critères de perception imposés par l'enquête.

Les différents résultats de l'enquête sont finalement utilisés pour élaborer une typologie des consommateurs du point de vue de leur perception des signes de qualité, qui repose sur 6 classes homogènes : les confiants (29 %), les défiants (19 %), les désimpliqués (16 %), les engagés biologiques et écologistes (15 %), les anti-SIQO (13 %), les convaincus Terroir et Traditions (8 %).