

48% des Français jugent que la situation en matière de sécurité alimentaire s'est détériorée depuis 10 ans

La majorité des Français restent cependant confiante dans la qualité des produits alimentaires. Ils savent, en effet, faire la distinction entre les vrais labels et les labels « marketing ». Cette confiance montre toutefois des signes de fragilité. Un consommateur sur trois se méfie des produits qu'il achète. 82% des Français attendent plus d'informations sur l'origine des produits et souhaitent majoritairement une modification de la législation pour renforcer la traçabilité des produits.

Paris, le jeudi 10 juin 2010 – Voici les principaux enseignements qui ressortent des résultats de l'enquête exclusive réalisée par l'institut de sondages Ifop pour le compte de la société française ATT Advanced Track & Trace, spécialisée dans la protection des marques, en particulier dans les solutions de lutte contre la contrefaçon, la traçabilité de sécurité et la traçabilité industrielle..

Un jugement mitigé

Le jugement des Français sur l'évolution de la sécurité alimentaire apparaît mitigé. 48% de la population juge que la situation en matière de sécurité alimentaire s'est détériorée depuis dix ans. Alors même qu'aucune crise sanitaire n'a récemment affecté la population, les jugements dans ce domaine atteignent un niveau similaire à celui constaté en 2000, au sortir de la crise sanitaire de la vache folle.

Deux éléments peuvent contribuer à expliquer ce phénomène :

- en premier lieu, le contexte de crise multiforme (écologique, économique, sociale...) nourrit une atmosphère de craintes diffuses, qui se répercutent dans le domaine alimentaire, par nature à la confluence de ces différents domaines d'inquiétude.
- ensuite, on constate une sensibilité de plus en plus forte aux thématiques écologiques et éthiques qui se traduisent par une progression de l'alimentation biologique, des achats « durables » et par une méfiance accrue à l'encontre des produits proposés à la vente.

En dépit de ce recul, **deux tiers des Français (66%) ont majoritairement confiance dans la qualité des produits alimentaires.** La majorité d'entre eux déclare avoir confiance dans la qualité des produits qu'elle achète. Cette confiance s'appuie notamment sur une bonne connaissance de l'origine de la plupart de leurs achats alimentaires. Leur connaissance de l'origine des produits alimentaires est lacunaire, notamment en ce qui concerne les surgelés.

Des consommateurs vigilants

Des consommateurs vigilants vis-à-vis de l'origine des produits

Les Français se montrent attentifs à la provenance des produits qu'ils achètent. Les consommateurs sont notamment très vigilants quand il s'agit de choisir de la viande ou du vin : trois quart des interviewés (respectivement 75% et 72%) affirment connaître systématiquement ou souvent leur origine lorsqu'ils achètent ces produits. Notons que la connaissance de l'origine du vin est plus systématique que celle de la viande (42% contre 35%).

Au-delà de leur propre vigilance, les Français attendent un renforcement des garanties apportées par les autorités. 96% des personnes interrogées se déclarent favorables à une modification de la législation actuelle pour renforcer la traçabilité sur l'origine des produits alimentaires

L'influence du manque d'information sur les comportements d'achats de produits alimentaires n'est pas négligeable : 47% des personnes interrogées indiquent que leur méconnaissance des conditions de production de vins étrangers les dissuade d'en acheter.

Les labels à l'honneur

Les labels représentent pour les Français le meilleur gage de qualité d'un produit alimentaire.

Majoritairement, les Français font confiance aux labels présents sur les produits alimentaires, qu'ils savent distinguer des « mentions », dont l'origine et les objectifs diffèrent.

L'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) est le label le mieux évalué : 91% des Français font confiance en cette appellation (dont 34% « tout à fait »). Le Label Rouge rassure également (85% lui font confiance), tandis que le Label Agriculture Biologique (AB) apparaît légèrement en retrait avec un score de confiance établi à 70%.

La mention « Elu produit de l'année », qui n'est pas considérée comme un label de qualité, a peu d'influence sur le niveau de confiance du consommateur : une minorité (40%) lui fait confiance, dont seulement 6% « tout à fait ».

Méthodologie

Sondage réalisé en 2 vagues par : l'IFOP

Echantillon : 1002 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Mode de recueil : Les interviews ont eu lieu par téléphone au domicile des personnes interrogées et dans un deuxième temps, les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré on line.

Date de terrain : Du 3 au 4 décembre 2009 & Du 4 au 6 mai 2010

Présentations

L'analyse complète Ifop ainsi que la présentation de l'étude Advanced Track & Trace et la méthodologie détaillée sont disponibles au téléchargement via ce lien :

<https://www.rp-net.com/downloader.php?id=151>

La présentation de Advanced Track & Trace et la présentation du Château Carignon sont disponibles via ce lien :

<https://www.rp-net.com/downloader.php?id=152>

A propos de ATT

Advanced Track & Trace est spécialisé dans la protection des marques, en particulier contre la contrefaçon, la traçabilité de sécurité et la traçabilité industrielle. La société propose des solutions technologiques révolutionnaires d'authentification et de traçabilité, potentiellement intégrables sur tous produits et sur tous matériaux, au service de l'industrie pharmaceutique, du luxe, des cosmétiques, de l'alimentaire et des spiritueux, des pièces détachées dans l'aéronautique et l'automobile, entre autres, et de la protection documentaire. Les solutions Advanced Track & Trace, déployées pour des leaders mondiaux, sécurisent des milliards de produits en circulation dans le monde. Les technologies et protocoles introduits par la société sont souvent un standard de facto dans certains secteurs industriels.

Advanced Track & Trace est une société privée, filiale du groupe LAMY Energies & Technologies, et est basée à Rueil-Malmaison, près de Paris. Ses technologies ont été primées à de nombreuses reprises dans le monde entier. La société a par exemple reçu le prix « Technology Pioneers » 2009-2010 au forum de Davos, et plusieurs oscars de l'innovation dans le packaging..

Contacts Presse

RUMEUR PUBLIQUE

Helène Laroche

Email : helene@rumeurpublique.fr - Tél : 01 55 74 52 15

Cédric Buisson

Email : cedric@rumeurpublique.fr - Tel : 01 55 74 52 07