

Les Français et les Labels / Mentions en Grande Consommation

Le packaging emballe-t-il le consommateur?

1 Une notoriété sans surprise plus forte pour les labels les plus anciens !

% de foyers qui connaissent les logos / mentions



LES INCONTOURNABLES :

Label Rouge 96%
Agriculture Biologique 95%
Viande française 89%
Saveur de l'année 88%
Elu produit de l'année 83%
Made in France Fabriqué en France 81%



LES CONNUS :

Origine France Garantie 66%
AOP 59%
Médaille Concours général Agricole 56%
AOC 52%
Ecolabel 45%
Fair Trade Max Havelaar 42%
IGP 41%
Cosmebio 35%



LES NICHES :

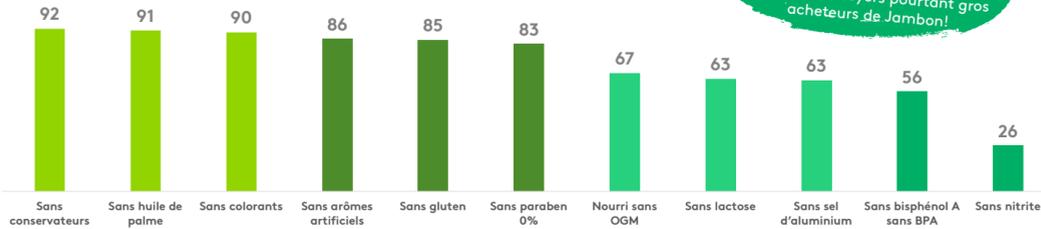
Bleu Blanc Cœur 30%
Ecoert 21%
Sans Gluten AFDIAG 20%
Vergers écoresponsables 12%
Agriculture raisonnée 11%
Label Vegan 9%
Non testé sur les animaux/Cruelty Free 8%

Vegan

Le Label Vegan : Alors que le marché du Traiteur Végétal connaît une croissance à deux chiffres cette année, seuls 9% des français déclarent connaître le Label Vegan.

Au-delà des labels officiels, les consommateurs français connaissent majoritairement de nombreuses allégations présentes sur leurs produits quotidiens

% de foyers qui ont déjà vu ou lu cette mention



Seuls 26% des français déclarent avoir déjà vu ou lu cette mention sur un emballage, y compris chez les foyers pourtant gros acheteurs de Jambon!

De manière générale, une affectation des caractéristiques de la part des consommateurs assez cohérente avec la proposition de chaque label. Même si l'on est assez loin des 100% des connaisseurs qui affectent la (les) bonnes caractéristiques!



2 Connaissance ne rime pas forcément avec confiance

Les consommateurs peuvent avoir un jugement sans appel !



83%

% de connaissance

5,8/10

Note moyenne de confiance

64%

% qui jugent la mention comme étant « publicitaire »



88%

% de connaissance

5,9/10

Note moyenne de confiance

64%

% qui jugent la mention comme étant « publicitaire »

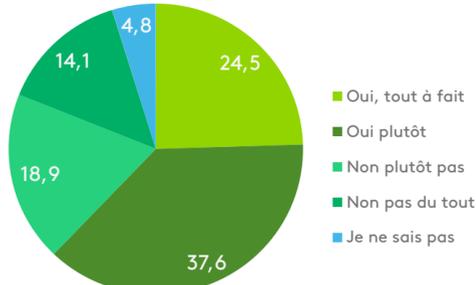
A l'inverse, des mentions plus « niches » peuvent avoir parfaitement convaincu leur cible...



3 Le label Agriculture Biologique rassure ses aficionados mais a aussi ses réfractaires

Diriez-vous que la présence de ces logos ou mentions vous donne plus envie d'acheter des produits avec indications ?

Bien qu'il soit acheté par plus de 9 foyers sur 10 et connaisse une croissance à 2 chiffres, le Label AB n'est pas incitatif à l'achat pour près d'1/3 des foyers français



20%

des foyers déclarent même qu'il s'agit d'une mention publicitaire!

27%

des foyers accordent au BIO une note de confiance de 9 ou 10 sur 10

Cependant, ces mêmes foyers déclarent tout de même :



92% à avoir acheté au moins une fois un produit BIO/VERT en alimentaire



A raison de 15 actes d'achats en moyenne dans l'année



Un poids du BIO de 2,6% dans leurs dépenses (ind 67)

Des foyers convaincus et qui passent à l'acte:



97% à avoir acheté au moins une fois un produit BIO/VERT en alimentaire



A raison de 31 actes d'achats en moyenne dans l'année



Un poids du BIO de 7,9% dans leurs dépenses (ind 203)

Quel profil?



Biocitoyens (ind 162), Self control (ind 134) ou Brand Lovers (ind 142)

Etudes sup 2nd et 3eme cycle (ind 117)

Plutôt aisés/moyenne sup (ind 106)

Sexagénaires (ind 106) ou foyers avec bébés (ind 111)

Région parisienne (ind 112) et Grandes agglomérations (ind 106)

KANTAR WJRLDPANEL

SOURCE : KANTAR WORLD PANEL
Etude LinkQ Labels / Mentions, basée sur un échantillon de 12000 répondants représentatifs de la population française - Septembre 2017

Pour plus d'informations :
Contactez Julia Burtin, Strategic Insight Manager
+33 (0) 1 30 74 84 76
julia.burtin@kantaworldpanel.com