

Communiqué de presse  
 Toulouse, 23 janvier 2020

## LES LABELS ALIMENTAIRES GÉNÈRENT-ILS DE LA CONFIANCE ? Les "Millenials" (également appelés Génération Y) redistribuent les cartes

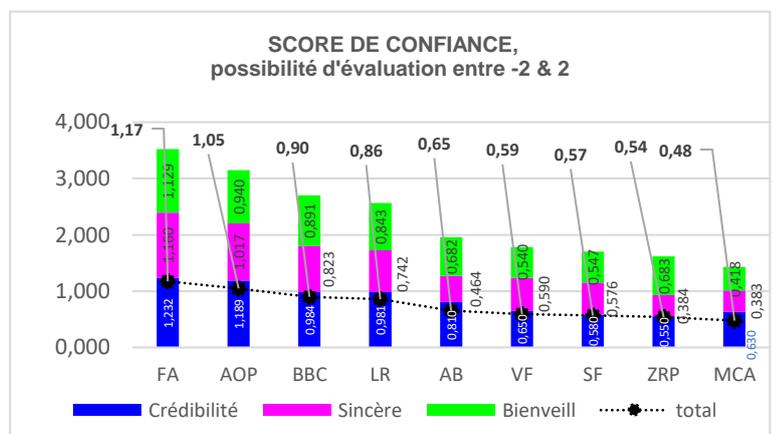
L'École d'Ingénieurs de PURPAN a réalisé une étude auprès des jeunes adultes de 18 à 35 ans. Objectif : leur donner la parole afin de comprendre leur relation aux différents labels alimentaires. Soutenue par 3 coopératives agricoles et le département de l'Aveyron, cette étude a été réalisée sur l'année 2019. Elle est le fruit des résultats d'un sondage auprès de 800 "Millenials", de 2 réunions de libre expression et de plus de 620 relevés en magasins. L'occasion de faire tomber des idées reçues alors que les enjeux pour l'agriculture, l'industrie agroalimentaire et l'alimentation sont au cœur des préoccupations de chacun !

### 1<sup>er</sup> enseignement : les jeunes sont défiants envers le label AB (Agriculture Biologique)

Si, dans le discours et l'imaginaire des jeunes adultes, le bio s'oppose bien aux produits dits "industriels", en terme de "confiance", le label AB arrive seulement en 5<sup>e</sup> position sur les 9 labels présentés, avec un résultat particulièrement faible sur la valeur perçue de "sincérité" (61.6% le trouvent sincère). Ces résultats décevants sont accentués par les scores sur les variables d'attitude<sup>-1</sup>, le label AB arrivant en 6<sup>e</sup> position derrière les aliments "Bleu Blanc Cœur" (BBC) ou le label "Zéro Résidu de Pesticide" (ZRP) pourtant bien plus récents et non reconnus par l'INAO, organisme national qui génère les labels officiels.

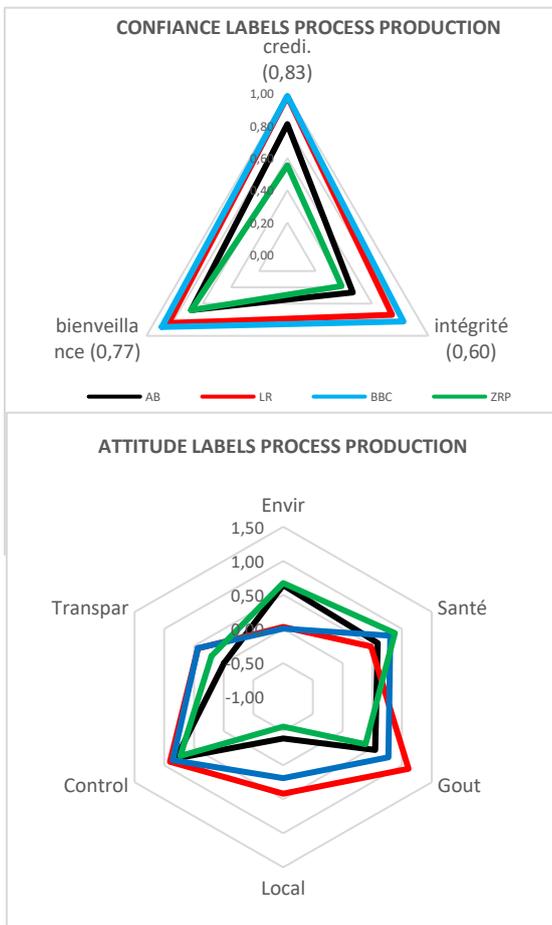
Les jeunes reprochent au label AB son manque de "local" avec une évaluation négative et une faible promesse en termes de "qualité gustative". Une participante témoigne : *"On fait plus confiance à ce qui est local, à l'origine du produit et à la traçabilité car ce sont des actes de crédibilité"*. Une autre souligne : *"Dans le contexte actuel, il faut faire attention à l'environnement, pas seulement qu'à soi mais à toute forme de vie"*.

Cendrine Auguères, Enseignant Chercheur en marketing au sein de l'École d'Ingénieurs de PURPAN et responsable de cette étude, explique que quand on les écoute *"Les jeunes de 18 à 25 ans attendent de la part des labels une démarche écologique avant tout, puis du local et de l'éthique. Les 26-35 ans quant à eux attendent de la qualité, du local et de la proximité. Même s'ils connaissent mieux les labels traditionnels et officiels (AB est de loin le plus connu avec 98% de taux de notoriété), ils ne leur concèdent pas leur confiance pour autant."*



<sup>-1</sup> La variable d'attitude exprime l'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis d'un label. Ici, les variables d'attitude étudiées sont : le respect de l'environnement, la santé, l'appréciation du goût, du local, le contrôle et la transparence.

## 2<sup>e</sup> enseignement : de jeunes labels semblent challenger les labels de référence



La marque "Bleu Blanc Cœur", créée il y a 20 ans, obtient les mêmes évaluations en termes de "confiance" que le "Label Rouge" qui existe, lui, depuis près de 60 ans et qui a nécessité d'importants efforts des producteurs et des marques pour être connu du grand public.

Le label "Zéro Résidu de Pesticides" quant à lui, rivalise avec le label "Agriculture Biologique" sur les variables respect de l'environnement, santé, goût, local, contrôle, transparence. Ils obtiennent quasiment les mêmes évaluations.

Selon Cendrine Auguères, "Les labels officiels étaient les seuls à porter un message de qualité jusqu'à peu. Aujourd'hui, on assiste à un foisonnement de démarches de labélisation dans l'alimentaire. Le paysage est confus. Les jeunes adultes sont des citoyens qui disent vouloir de l'écologie et du respect de l'environnement. En revanche, les consommateurs qu'ils sont, montrent des comportements d'achats différents".

## 3<sup>e</sup> enseignement : + on est jeune, + on est confiant dans les labels

Les plus jeunes de l'échantillon (les 18-21 ans), encore étudiants et souvent non responsables des achats, risquent de changer la donne quand ils achèteront les produits pour leur foyer. En effet, ils sont globalement plus favorables aux labels avec de meilleures évaluations... sauf pour le bio.

écart des moyennes	Confiance	Sincère	Bienveill
AB	-0,12	-0,23	-0,09
AOP	0,11	0,02	0,13
LR	0,10	0,02	0,20
BBC	-0,02	-0,15	-0,13
ZRP	0,05	-0,02	0,08
MCA	0,29	0,14	0,43
VF	0,11	-0,05	0,19
SF	0,15	0,08	0,40
FA	0,20	0,11	0,19

On peut en effet constater sur la figure ci-contre que globalement les **écarts de confiance** (échelle de -2 à 2) entre les 18-21 ans et l'ensemble de l'échantillon sont positifs (verts). Cela est particulièrement vrai pour les produits estampillés "Médaillé au Concours Agricole" -MCA- (écart de 0.29 en moyenne sur les 3 dimensions de la confiance par rapport à l'échantillon), "Sud de France" -SF- et "Fabriqué en Aveyron" -FA-. En revanche, les 18-21 ans ont moins confiance envers le label "Agriculture Biologique" -AB- et les aliments estampillés "Bleu Blanc Cœur" -BBC-.

## Sur le podium de la confiance : des labels aux messages "actuels"

L'étude confirme les tendances alimentaires actuelles décrites sur la population française totale par exemple par le cabinet XTC ou encore Kantar : le goût, le vrai puis le sens. Cependant, les "Millenials" semblent accorder davantage leur confiance aux labels qui, dans l'ordre, expriment du sens ("Zéro Résidu de Pesticides" (par 67% disent qu'il est respectueux de l'environnement et 72% qu'il est bon pour la santé), "Bleu Blanc Cœur" et "Agriculture Biologique"), du vrai ("AOP" (par 78.5% disent qu'il est contrôlé et 67.5% qu'il est transparent, "Fabriqué en Aveyron")), et, enfin, le goût ("Fabriqué en Aveyron"(78.8% disent qu'il exprime le goût), et "Label Rouge"(77.8% déclarent qu'il évoque le goût).

### Légende

AB : Agriculture Biologique

LR : Label Rouge

AOP : Appellation Origine Protégée

ZRP : Zéro Résidus de Pesticides

BBC : Bleu Blanc Cœur

MCA : Médaille au concours agricole

VF : Viande de France

SF : Sud de France

FA : Fabriqué en Aveyron

### Les partenaires de l'étude



[www.purpan.fr](http://www.purpan.fr)

### RENSEIGNEMENTS PRESSE

---

Guillaume Lavalade - Directeur de la communication ECOLE INGENIEURS DE PURPAN

06 15 41 59 93 - [guillaume.lavalade@purpan.fr](mailto:guillaume.lavalade@purpan.fr)