

INRA

INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

EUROBAROMETRE 44.1

LES LABELS DE QUALITE

Rapport réalisé à la demande de

LA COMMISSION EUROPEENNE
Direction Générale VI.B1.4. : Agriculture

par

INRA (EUROPE)
EUROPEAN COORDINATION OFFICE SA/NV

MARS 1996

Ce sondage d'opinion a été réalisé à la demande de la Commission européenne (Direction Générale "Agriculture" - Unité VI.B1.4.).

Il a été effectué dans l'ensemble des pays de l'Union européenne, entre le 11 novembre et le 19 décembre 1995, sous la coordination générale de INRA (EUROPE) - European Coordination Office, situé à Bruxelles.

Le questionnaire, le nom des instituts associés à la recherche, ainsi que divers renseignements techniques (méthodes d'échantillonnage, composition de l'échantillon, etc.) figurent en annexe.

Le présent rapport n'engage en aucune façon la responsabilité de la Commission européenne.

La langue originale de ce rapport est le français.

TABLE DES MATIERES

1. CRITERES DE CHOIX DANS LES ACHATS ACTUELS :

- | | |
|---|---|
| 1.1. - Fréquences d'achat des produits alimentaires concernés (Q.42) | 1 |
| 1.2. - Eléments pris en compte lors de ces achats (par type de produits) (Q.43) | 4 |

2. INDICES DE QUALITE ET LABELS DE QUALITE :

- | | |
|---|----|
| 2.1. - Comment définir un produit alimentaire de qualité (Q.44) | 10 |
| 2.2. - Les labels de qualité sur des produits alimentaires : déjà vu ? confiance ? (Q.45) | 14 |

3. LES APPELLATIONS D'ORIGINE, PLUS PRECISEMENT :

- | | |
|--|----|
| 3.1. - Connaissance des diverses mentions de ce type (Q.46) | 17 |
| 3.2. - Expérience préalable de produits alimentaires d'appellation d'origine (Q.47) | 22 |
| 3.3. - Signification attribuée à une "appellation d'origine" (en général) (Q.48) | 24 |
| 3.4. - Valeur reconnue (en termes de prix subjectif) à des produits alimentaires dont l'origine est garantie (par type de produits) (Q.49) | 30 |

4. LES PRODUITS ALIMENTAIRES FABRIQUES DE FAÇON TRADITIONNELLE :

4.1. - Consommation actuelle de produits alimentaires "façon traditionnelle" (Q.50)	36
4.2. - Où les achète-t-on / commande-t-on aujourd'hui ? (Q.51)	39
4.3. - Eléments permettant d'identifier ces produits "façon traditionnelle" (Q.52)	44
4.4. - Au restaurant : des plats préparés de façon traditionnelle ? (Q.53)	50

5. CONFIANCE SUSCITEE PAR DES GARANTIES EMANANT DE L'UNION EUROPEENNE :

5.1. - Pour une garantie d'origine (Q.54a)	53
5.2. - Pour une garantie de fabrication traditionnelle (Q.54D)	56

6. SEGMENTATION EN FONCTION DE L'INTÉRÊT POUR LES LABELS DE QUALITE SUR DES PRODUITS ALIMENTAIRES :

6.1. - Une échelle mesurant l'intérêt général pour des labels de qualité	59
6.2. - Profils des consommateurs les plus / les moins intéressés	61
6.3. - Comportements d'achat des plus / des moins intéressés	63
6.4. - Critères de choix et Indices de qualité	64
6.5. - Réactions aux Appellations d'origine	66
6.6. - Réactions aux produits "façon traditionnelle"	68
6.7. - Confiance suscitée par des garanties émanant de l'Union européenne	70

CONCLUSION

Annexes

1 CRITERES DE CHOIX DANS LES ACHATS ACTUELS

1. CRITERES DE CHOIX DANS LES ACHATS ACTUELS

1.1. FREQUENCES D'ACHAT DES PRODUITS ALIMENTAIRES CONCERNES (Q.42)

1.1.1. Parler des critères de choix utilisés dans le quotidien n'avait évidemment un sens qu'auprès de ceux qui achètent effectivement les produits concernés.

C'est pourquoi une question de filtrage a été introduite, permettant pour chacun des huit champs de produits retenus ...

- d'isoler tous ceux ou celles dans les ménages desquels l'on achète, avec quelque fréquence que ce soit, le type de produit...
- de concentrer son attention - le cas échéant - sur les plus gros consommateurs, ceux ou celles chez qui pareil achat a lieu au moins une fois par semaine.

1.1.2 L'on trouve ci-contre une synthèse des résultats ainsi obtenus

Le but n'étant clairement pas d'effectuer une analyse fouillée des marchés et groupes-cibles de chacun des champs de produits, nous nous contentons d'une ventilation par pays... illustrant les effets nationaux, les filtrages introduits pour les questions suivantes.

L'on voit ainsi notamment que

- 97% des citoyens de l'Union européenne déclarent que l'on achète parfois du fromage dans leur ménage; cette proportion est de 94% à 99% selon les pays, à l'exception du Portugal où elle n'est "que" de 90%.
- l'achat de fromage s'effectue au moins une fois par semaine dans 80% des cas; ici, les variations observées sont plus importantes (moins de 70% au Danemark, en Autriche, au Portugal, en Suisse; 90% ou presque en Belgique, en France, en Italie).
- l'achat au moins hebdomadaire de charcuterie est le fait de 60 à 80% des habitants de la plupart des pays étudiés; cette même proportion n'est que de 40% au Portugal et de 30% en Grèce;
- pâtisseries, confiserie, biscuits sont achetés plus fréquemment au Royaume-Uni, en Irlande, aux Pays-Bas et moins fréquemment en Grèce, Allemagne, Finlande et Suède surtout;
- pour les fruits frais, l'achat hebdomadaire survient dans 80 à 90% des cas, -sauf en Autriche (75%);
- pour les légumes frais, Autriche et Portugal seuls sont sous les 80%;
- le miel est particulièrement bien introduit en Grèce,
- pour la viande et la volaille, c'est le cas en Belgique, Espagne, France et Royaume-Uni;
- pour les plats préparés. Irlande et Royaume-Uni se détachent nettement;
- c'est en ex-Allemagne de l'Est que l'achat de bière survient le plus fréquemment.

1.1.3. Les différences entre acheteurs masculins et féminins sont extrêmement limitées:

l'on observe toutefois

- des achats plus fréquents de charcuterie et de plats préparés, cuisinés chez les hommes;
- les jeunes et les personnes âgées de 40 à 54 ans sont les acheteurs les plus fréquents de la plupart des produits étudiés;
- l'effet du niveau d'instruction ne s'affirme pas nettement;
- Et le type d'activité professionnelle ne joue également que peu de rôle... même si les travailleurs manuels sont acheteurs plus fréquents de bière.

1.2. ELEMENTS PRIS EN COMPTE LORS DE CES ACHATS. PAR TYPE DE PRODUIT (Q.43)

1.2.1. "Quand on achète des produits alimentaires, on peut les choisir en fonction de diverses raisons.

Voici une série de raisons que l'on peut prendre en compte (Montrer carte).

Chez vous, dans votre ménage, quand on achète des ... (type de produit), quels sont les trois éléments que l'on regarde généralement en premier lieu ?" (Lire carte-Rotation-3 réponses maximum)

1.2.2. Au niveau de l'Union européenne dans son ensemble (UE15), cette question - posée évidemment aux seuls acheteurs de chaque type de produit - a fourni le tableau ci-contre.

Que peut-on d'ores et déjà en conclure ?

- La distribution obtenue pour "le produit alimentaire moyen", en sommant les scores relatifs à chacun des huit champs de produits étudiés, montre les importances reconnues explicitement à

1. l'aspect du produit (couleur, consistoncc, fraîcheur,...) : 49%

2. un prix pas trop élevé : 35%

3. la marque qu'il porte, sous laquelle on le propose : 31%

puis...

4. la région ou le pays de fabrication/production : . 24% .

mais plutôt de l'ordre de 30% si l'on ajoute ceux ou celles qui mentionnent une appellation d'origine sans par ailleurs citer région ou pays ici

et 5. un label de qualité : 20%

Un européen sur cinq cite donc lo "label de qualité" comme un dos trois éléments qu'il regarde d'abord et prend en compte de préférence,

1.2.3. Mais ce score n'est qu'une cote mal taillée, tous produits mêlés

Si nous comparons les distributions de réponses (ou profils) obtenues pour les différents champs de produits, une opération parfaitement licite puisque les productivités, les nombres de réponses moyens par répondant sont du même ordre, ne diffèrent que assez peu, de plus ou moins 10%, nous voyons que les consommateurs accordent des importances particulièrement élevées :

- à la marque, pour la bière... puis les plats préparés et fromages
mais certainement pas pour les fruits ou légumes, la viande ou la volaille;
- à un label de qualité, pour la charcuterie, la viande ou la volaille,
mais pas pour la bière, les fruits ou légumes, la pâtisserie ou confiserie;
- au pays ou à la région de production pour les fruits ou légumes, le miel, le fromage .
mais pas pour les plats préparés ou la pâtisserie et confiserie;
- au caractère traditionnel de la fabrication pour le's fromages, le miel, la charcuterie, les pâtisseries;
- à l'aspect du produit lui-même, pour les fruits ou légumes, la viande ou la volaille, les charcuteries puis les fromages;
- au -type de magasin où le produit est vendu, pour les pâtisseries, la viande ou la volaille;
- à un prix pas trop élevé pour tous les produits assez également
mais peut-être un peu moins pour le miel ou la bière;
- à une appellation d'origine pour tous les produits dans des proportions assez faibles;
- aux dates mentionnées pour les plats préparés, cuisinés (surgelés ?) très spécifiquement.

Si nous recourons à une technique de positionnement (Analyse de correspondances, dite Anafaco) pour illustrer, résumer sous une forme graphique les relations préférentielles entre Champs de produits et Critères de choix, nous obtenons clairement deux axes de coordonnées sous-jacents, deux principaux critères de jugement ^ous-tendent tous ces commentaires :

- ⇒ un axe 1 (ici représenté en horizontal), expliquant à lui seul 70% de la variance, c'est-à-dire de toutes les différences que nos interlocuteurs font entre produits et isolent/distinguent :
- au pôle gauche, les champs de produits où le PRODUIT lui-même, l'examen de son ASPECT jouent le plus grand rôle;
 - au pôle droit, les champs de produits où la caution d'une MARQUE réputée définit l'acceptation d'un produit manufacturé et préconditionné.
- ⇒ un axe 2 (ici représenté en vertical), expliquant encore 18% de la variance et opposant
- d'une part, les produits du TERROIR où l'ORIGINE compte et
 - d'autre part, les produits où le RESPECT DES NORMES et DATES pèse particulièrement dans l'appréciation.

Dans ce contexte, il apparaît encore plus clair que - pour le citoyen européen moyen et toutes proportions gardées - :

- miel et fromage sont des produits de terroir, à caractère traditionnel,
- la bière doit porter une marque même si des valeurs traditionnelles jouent aussi un rôle,
- plats préparés et pâtisseries ou confiseries doivent répondre à des normes, être achetés dans des magasins dans lesquels on a confiance (hygiène, dates,...),
- fruits ou légumes, viande et volaille, et - dans une moindre mesure - charcuteries ou pâtés sont largement jugés à l'aspect (fraîcheur)

et que

- dans l'état actuel des connaissances, un label de qualité est appréciable... sans plus voire en l'absence d'autres informations... et l'est un peu davantage pour les fromages ou charcuteries.

1.2.4. Une comparaison des résultats obtenus dans les différents Etats membres

Les pages suivantes reprennent - dans tous les détails - les résultats obtenus dans chacun des pays et concernent chacun des types de produits.

Nous concentrerons ici notre attention sur les résultats obtenus pour le produit moyen (par sommation des réponses obtenues à propos de chacun des produits étudiés).

Ils indiquent :

- pour la Marque : des mentions plus fréquentes en Allemagne, Irlande, Luxembourg, Autriche et plus rares en Suède et Finlande, aux Pays-Bas, en Grèce, France et Belgique;
- pour un Label de qualité, une attention maximale en Finlande, au Danemark, en Irlande;
- pour le Lieu/Région de production : des scores maxima en Finlande, en ex-Allemagne de l'Est, et certainement pas aux Pays-Bas, en Belgique, en Autriche;
- pour un Caractère Traditionnel : une très grande attention en Finlande et bien plus d'attention - par contre - en Suède, aux Pays-Bas, en Irlande, au Luxembourg;
- pour l'Aspect du produit lui-même : un intérêt maximal en Grèce et beaucoup moins d'intérêt qu'en moyenne en Autriche, au Luxembourg, en Suède, en Allemagne;
- pour le Type de Magasin où se vend le produit : des scores particulièrement élevés en Belgique et aux Pays-Bas;
- pour l'exigence d'un Prix pas trop élevé : des mentions particulièrement nombreuses en ex-Allemagne de l'Est, en Finlande, au Royaume-Uni et pratiquement aucun intérêt au Luxembourg;
- pour les Dates de garantie : score maximal en Suède et bien peu de mentions au Danemark, au Portugal, en Finlande, au Royaume-Uni.

B) Charcuterie :

CHARCUTERIE	Marque	Label de qualité	Lieu Fabrication	Caractère traditionnel	Présentation Produit	Magasin	Prix pas trop élevé	Appellation d'origine	Prix pas trop bas	Dates emballage	Autre	NSP/SR
(%)												
Belgique	11	26	10	11	69	31	26	12	3	22	2	5
Danemark	20	38	11	19	61	10	41	6	3	16	3	3
Deutschiand West	32	22	37	11	62	28	34	23	2	15	2	2
Deutschiand Total	29	21	41	11	63	26	37	22	2	15	2	2
Deutschiand Ost	19	17	52	12	66	22	47	16	2	16	0	1
Grèce	37	20	30	13	58	11	38	4	2	32	1	0
Espagne	37	28	17	13	51	8	32	11	3	15	2	4
France	16	35	25	24	63	17	37	6	3	18	1	2
Irlande	34	31	13	9	60	19	29	4	1	26	1	7
Italie	33	26	23	17	61	20	26	10	4	8	1	3
Luxembourg	21	25	19	15	49	22	11	4	3	17	2	9
Pays-Bas	8	28	7	6	72	34	44	7	2	16	4	3
Autriche	28	15	28	11	48	22	35	11	4	25	1	3
Portugal	23	16	15	8	71	22	34	3	1	14	2	6
Finlande	20	34	47	20	56	8	55	13	2	10	1	4
Suède	20	29	32	3	50	6	41	3	1	64	2	7
UK Total	23	18	20	14	68	23	45	4	3	6	2	7
EU 15	26	25	26	15	62	20	36	11	3	15	2	4

D) Fruits :

FRUITS	Marque	Label de qualité	Lieu Fabrication	Caractère traditionnel	Présentation Produit	Magasin	Prix pas trop élevé	Appellation d'origine	Prix pas trop bas	Dates emballage	Autre	NSP/SR
(%)												
Belgique	6	16	17	4	73	27	28	10	2	11	2	4
Danemark	6	23	23	13	79	15	32	13	1	4	3	3
Deutschland West	24	15	49	8	69	20	35	31	2	8	2	3
Deutschland Total	21	14	51	8	70	19	37	29	2	8	2	3
Deutschland Ost	14	8	55	7	73	16	48	21	2	8	1	3
Grèce	1	7	42	11	91	15	35	4	1	7	1	0
Espagne	7	19	21	7	75	12	36	7	4	8	4	3
France	2	12	42	7	83	19	44	5	3	4	2	1
Irlande	13	17	27	8	77	23	33	6	2	9	2	6
Italie	9	12	22	10	78	25	28	6	6	5	1	3
Luxembourg	18	21	21	11	57	12	16	4	3	11	1	9
Pays-Bas	5	13	19	5	80	29	40	8	2	6	3	2
Autriche	16	13	34	10	56	22	35	13	3	14	2	1
Portugal	9	9	19	7	81	20	35	4	2	3	2	3
Finlande	8	23	46	23	76	6	52	15	1	4	0	3
Suède	7	26	43	0	77	9	49	4	1	9	2	8
UK Total	8	13	30	10	82	23	48	6	3	2	2	3
UE15	10	14	34	8	77	20	39	12	3	6	2	3

Fi Viande ou volaille :

VIANDEOU VOLAILLE	Marque	Label de qualité	Lieu Fabrication	Caractère traditionnel	Présentation Produit	Magasin	Prix pas trop élevé	Appellation d'origine	Prix pas trop bas	Dates emballage	Autre	NSP/SR
(%)												
Belgique	6	33	7	5	69	36	25	10	4	17	2	4
Danemark	8	42	18	11	69	14	33	11	3	17	4	3
Deutscliand West	20	20	35	6	47	18	21	23	3	12	2	25
Deutscliand Total	19	19	37	6	48	17	24	21	2	12	1	24
Deutscliand Ost	14	16	42	5	52	16	36	17	2	12	1	21
Grèce	3	13	48	16	84	17	36	3	2	18	0	0
Espagne	6	25	14	7	72	19	35	7	4	10	3	4
France	7	44	28	9	72	21	37	6	4	17	2	1
Irlande	14	21	18	9	72	32	28	3	2	24	1	7
Italie	11	19	20	11	69	32	22	8	5	8	1	4
Luxembourg	20	25	20	9	52	19	12	4	3	17	1	10
Pays-Bas	5	25	8	5	78	36	41	5	3	15	3	2
Autriche	21	20	34	8	53	25	78	12	3	24	1	3
Portugal	13	10	14	5	78	31	38	4	2	13	1	3
Finlande	10	30	49	20	65	8	48	13	1	8	0	6
Suède	9	23	42	1	43	4	30	3	1	47	1	22
UK Total	10	15	20	8	79	34	45	5	4	5	1	5
UE15	11	24	25	8	66	24	32	10	3	13	2	9

Ht Bipre •

BIERE	Marque	Label de qualité	Lieu Fabrication	Caractère traditionnel	Présentation Produit	Magasin	Prix pas trop élevé	Appellation d'origine	Prix pas trop bas	Dates emballage	Autre	NSP/SR
(%)												
Belgique	66	14	18	14	9	8	18	6	1	6	3	12
Danemark	60	9	9	14	6	3	46	3	1	4	2	6
Deutscliand West	51	10	21	15	11	6	20	13	2	8	2	36
Deutschland Total	51	9	23	15	10	6	22	12	2	8	2	35
Deutschland Ost	51	7	29	15	7	4	29	11	2	9	2	31
Grèce	81	10	20	3	16	7	20	6	2	21	3	2
Espagne	67	13	14	4	11	3	36	4	2	11	2	7
France	71	15	21	13	6	10	36	5	4	2	2	6
Irlande	64	25	11	17	12	14	28	3	2	12	2	13
Italie	69	22	22	7	13	6	21	8	3	7	1	8
Luxembourg	71	10	14	7	9	2	9	4	2	15	2	13
Pays-Bas	75	12	13	8	18	10	30	4	2	10	4	3
Autriche	63	9	15	18	11	12	25	10	5	9	2	6
Portugal	74	8	14	14	18	7	21	5	2	12	2	7
Finlande	54	21	31	37	19	4	32	7	1	1	1	14
Suède	48	11	17	5	7	5	33	4	0	9	2	28
UKTotal	60	18	16	27	12	10	43	3	4	1	1	9
UE 15	63	14	19	14	11	7	29	7	3	7	2	15

1.1.5. Certains indices ou critères sont-ils plus volontiers pris en compte dans certaines couches sociodémographiques ?

- La présentation, l'aspect du produit lui-même est plus souvent mentionné par les femmes, le lieu de fabrication l'est un peu plus fréquemment par les hommes.
- Un prix pas trop élevé est une exigence plus fréquente chez les moins de 25 ans.
- Cadres et indépendants sont plus sensibles à la mention du lieu de production ou à un mode de fabrication traditionnel.
- Les ménagères consacrent plus d'attention à l'aspect du produit proprement dit.

B! Charcuterie :

CHARCUTERIE	Marque	Label de qualité	Lieu Fabrication	Caractère traditionnel	Présentation Produit	Magasin	Prix pas trop élevé	Appellation d'origine	Prix pas trop bas	Dates Emballage	Autre	NSP
(%)												
UE15	26	25	26	15	62	20	36	11	3	15	2	4
Sexe												
Hommes	25	25	27	16	60	20	36	11	3	15	1	5
Femmes	26	25	25	13	64	21	36	11	3	16	2	3
Age												
15 à 24 ans	30	25	19	11	62	18	40	11	3	16	1	4
25-39 ans	25	25	26	15	64	22	38	12	3	16	2	3
40-54 ans	24	28	29	17	61	21	35	11	3	16	1	3
55+âns	25	22	28	15	60	21	33	10	2	14	2	4
Niveau instruction (fin d'études)												
<16 ans	28	22	24	13	60	20	36	10	2	15	2	4
16 à 19 ans	26	26	28	15	64	23	37	11	3	15	2	3
20+	21	27	29	18	62	20	33	11	3	16	2	4
encore aux études	28	29	19	12	62	17	38	10	3	16	1	5
Profession												
Cadres/indépendants	23	27	33	19	63	23	33	13	3	13	1	3
Employés/commerçants	25	25	27	16	63	22	33	12	2	16	2	3
Travailleurs manuels	27	25	25	15	62	20	43	9	3	15	1	3
Etudiants	28	29	19	12	62	17	38	10	3	16	1	5
Ménagères	26	25	22	12	65	21	36	11	3	16	2	2
Sans emploi et Pensionnés	25	23	28	13	59	19	36	10	3	15	2	4

D) Fruits

FRUITS (%)	Marque	Label de qualité	Lieu Fabrication	Caractère traditionnel	Présentation Produit	Magasin	Prix pas trop élevé	Appellation d'origine	Prix pas trop bas	Dates Emballage	Autre	NSP
UE15	10	14	34	8	77	20	39	12	3	6	2	3
Sexe												
Hommes	10	14	34	9	75	20	38	11	3	6	2	4
Femmes	10	14	34	8	79	20	39	12	3	6	2	2
Age												
15 a 24 ans	11	15	32	6	77	19	39	11	3	6	1	4
25-39 ans	9	13	34	9	77	21	40	12	3	6	2	3
40-54 ans	10	16	36	10	79	20	38	12	3	6	2	2
55+ans	10	13	34	8	76	20	37	12	3	6	2	3
Niveau instruction (fin d'etudes)												
<16ans	11	13	29	8	76	19	39	10	2	6	2	2
16 à 19 ans	12	13	37	9	78	21	40	13	3	6	2	3
20+	6	15	39	9	78	21	36	12	3	5	2	3
encore aux études	10	17	29	6	76	21	37	10	4	6	2	4
Profession												
Cadres/indépendants	10	15	40	10	79	24	35	14	3	4	2	2
Employés/commerçants	9	13	36	9	79	20	38	13	2	5	2	3
Travailleurs manuels	14	12	35	10	74	20	43	12	3	5	2	3
Etudiants	10	17	29	6	76	21	37	10	4	6	2	4
Ménagères	10	16	30	7	81	20	39	10	3	7	2	1
Sans emploi et Pensionnes	10	13	34	7	75	19	38	11	3	7	2	3

F) Viande ou Volaille :

VIANDE OU VOLAILLE (%)	Marque	Label de qualité	Lieu Fabrication	Caractère traditionnel	Présentation Produit	Magasin	Prix pas trop élevé	Appellation d'origine	Prix pas trop bas	Dates Emballage	Autre	NSP
UE15	11	24	25	8	66	24	32	10	3	13	2	9
Sexe												
Hommes	11	24	26	8	65	24	33	10	3	12	1	10
Femmes	11	24	25	8	68	25	32	10	4	13	2	7
Age												
15 à 24 ans	13	24	23	7	64	22	33	10	4	12	1	11
25-39 ans	10	25	25	7	69	25	34	10	3	14	2	7
40-54 ans	11	26	29	9	68	25	32	10	4	13	1	7
55+ans	11	22	25	8	64	24	30	9	3	12	2	9
Niveau instruction (fin d'études)												
<16 ans	11	21	23	7	65	23	33	9	3	12	2	8
16 à 19 ans	12	25	27	8	67	25	33	11	4	13	1	9
20+	8	27	27	10	67	26	29	10	4	12	1	8
encore aux études	12	25	24	7	65	22	33	10	4	12	2	8
Profession												
Cadres/indépendants	10	26	28	11	66	27	27	13	3	12	1	9
Employés/commerçants	9	27	28	9	68	25	31	10	4	13	1	7
Travailleurs manuels	14	21	25	7	64	22	37	10	3	12	1	11
Etudiants	12	25	24	7	65	22	33	10	4	12	2	8
Ménagères	10	22	23	6	74	26	33	9	3	13	2	5
Sans emploi et Pensionnés	12	22	25	8	63	23	31	9	3	13	2	10

H) Bière :

BIERE	Marque	Label de qualité	Lieu Fabrication	Caractère traditionnel	Présentation Produit	Magasin	Prix pas trop élevé	Appellation d'origine	Prix pas trop bas	Dates Emballage	Autre	NSP
(%)												
UE15	63	14	19	14	11	7	29	7	3	7	2	15
Sexe												
Hommes	64	15	21	15	12	7	29	7	3	6	2	14
Femmes	61	13	17	13	10	8	30	7	2	7	2	16
Age												
15 à 24 ans	67	16	19	11	12	7	30	7	4	6	2	12
25-39 ans	65	13	20	15	12	7	31	7	3	8	2	13
40-54 ans	63	14	20	16	12	8	30	8	2	8	2	13
55+âns	57	13	18	12	10	8	26	6	2	6	2	22
Niveau instruction (fin d'études)												
<16 ans	60	13	17	11	11	7	29	6	2	8	2	18
16 à 19 ans	63	14	18	15	11	9	30	7	3	7	2	15
20+	64	14	23	15	1.	5	27	.8	3	6	2	13
encore aux études	65	17	21	12	12	8	31	7	2	7	1	12
Profession												
Cadres/indépendants	67	16	23	18	13	7	27	9	2	6	2	15
Employés/commerçants	66	12	21	14	11	7	28	7	3	7	2	13
Travailleurs manuels	65	13	16	16	13	7	34	7	3	7	1	15
Etudiants	65	17	21	12	12	8	31	7	2	7	1	12
Ménagères	62	12	15	10	11	7	30	6	2	8	2	13
Sans emploi et Pensionnés	57	14	20	12	9	7	28	6	2	6	2	20

2 INDICES DE QUALITE ET LABELS DE QUALITE

2. INDICES DE QUALITE ET LABELS DE QUALITE

2.1. COMMENT DEFINIR UN PRODUIT ALIMENTAIRE DE QUALITE ? (Q.44)

2.1.1. "Si vous deviez définir un produit alimentaire de qualité, quels sont les trois éléments que vous citeriez d'abord?... (MONTREZ LISTE)".

Ainsi abordés, les citoyens européens ont effectivement sélectionné en moyenne 2,8 indices de qualité et 2% seulement d'entre eux se sont réfugiés dans une réponse vague ou un "ne sait pas".

Au niveau de l'U.E.15, le classement ainsi obtenu est le suivant :

- | | |
|---|-----|
| 1. Fabriqué/produit dans des conditions d'HYGIENE strictes : cité par | 41% |
| 2. Qui est savoureux, a beaucoup de SAVEUR/goût : | 39% |
| 3. A l'AIR APPETISSANT: | 35% |
| 4. A gardé son GOÛT NATUREL: | 35% |
| 5. Est CONTRÔLE par un ORGANISME PUBLIC : | 27% |
| 6. Porte un <u>LABEL DE QUALITE</u> : | 25% |
| 7. Est d'une MARQUE CONNUE, REPUTEE : | 25% |
| 8. Est fabriqué/produit dans NOTRE PAYS : | 24% |
| 9. Provient de PAYS ou REGIONS BIEN DETERMINES : | 15% |
| 10. Est PLUS CHER QUE LA MOYENNE : | 4% |

La hiérarchie observée précédemment - en parlant des critères de choix, des éléments que l'on regarde d'abord - se modifie considérablement mais assez naturellement, pour diverses raisons :

- Nous parlons maintenant de QUALITE - un concept plus étroit (tout le monde la cherche pas en tout et à tout moment la qualité supérieure...),
- nous introduisons dans la liste des réponses possibles des éléments dont l'on ne peut juger à l'achat...tels que la SAVEUR, le GOÛT NATUREL conservé ou même les strictes CONDITIONS D'HYGIENE,
- nous parlons maintenant des produits alimentaires en général.

D'où des évolutions qui constituent en soi des observations intéressantes :

- la MARQUE - garantie de qualité acceptable et réassurance importante à l'achat - n'est pas assimilée nécessairement à la qualité supérieure,
- le PAYS ou la REGION DE PROVENANCE a moins d'importance pour les produits alimentaires en général que pour ceux étudiés préférentiellement aux questions précédentes,
- parler de NOTRE PAYS suscite des réactions d'un ordre très différent; il s'agit là tout autant de chauvinisme que de culture; tradition ou attachement au Terroir,
- la formulation "CONTRÔLE PAR UN ORGANISME PUBLIC" obtient d'emblée des fréquences de mention supérieures au label de qualité... peut-être parce que l'idée de vérification des conditions d'hygiène est ici mieux présente,
- en effet, et corrélativement, la production dans des CONDITIONS d'HYGIENE STRICTES s'avère ici une préoccupation massive...qui ne pouvait apparaître dans le contexte créé par les huit champs de produits étudiés en détails (même si les Plats Préparés indiquaient déjà ce type de phénomène).

Quoi qu'il en soit et dans ce contexte nouveau, c'est un citoyen européen sur quatre qui cite le label de qualité éventuel comme constituant un des trois principaux indices de qualité.

2.1.2. Les conclusions s'appliquent-elles aux différents pays de l'Union européenne ?

Le tableau ci-contre met en évidence les écarts suivants :

⇒ les **CONDITIONS D'HYGIENE** strictes sont mentionnées

- particulièrement souvent en Grèce (par 56%), en Belgique (48%), Italie (47%), Royaume-Uni (46%);
- beaucoup moins en Autriche (31% et une 5ème place), Irlande (34% et n°3), Espagne (35% et n°2), France (36% et n°4);

⇒ la **SAVEUR** constitue choix

- plus fréquent en Finlande (56%), Suède (53%), Pays-Bas (53%), Belgique (44%);
- moins fréquent en Luxembourg (26%), Espagne (32%), Italie (32%);

⇒ un **ASPECT APPETISSANT** est cité

- plus que la moyenne européenne dans presque tous les Etats membres;
- mais nettement moins en Grèce (8% seulement !), Italie (17%), Finlande (23%);

⇒ **GARDER 'SONT GOÛT NATUREL** est une mention

- plus fréquente et d'ailleurs dominante (n°1) en France (45%), en Espagne (44%), au Luxembourg (44%);
- moins fréquente en Allemagne (27% et même 24% en ex-Allemagne de l'Est), en Finlande (29%);

⇒ le **CONTRÔLE PAR UN ORGANISME PUBLIC** est indice de qualité

- plus reconnu en Grèce (47% et en 2^o position, derrière l'Hygiène I), en Allemagne (37%) et au Danemark (36%);
- moins reconnu en Suède (14%), Irlande (14%), France (16%), Royaume-Uni (17%)L Portugal (20%); il s'agit donc d'un concept qui suscite des réactions en sens très variés;

⇒ un **LABEL DE QUALITE** semble

- plus généralement apprécié (toutes proportions gardées) au Danemark (32%), en Suède (31%), en Italie (30%) ou Espagne (29%), voire aux Pays-Bas (29%);
- moins généralement apprécié au Portugal (16%), en Grèce (17% .'), en Autriche (19%) voire au Royaume-Uni (20%) et en Irlande (20%), ces écarts restant toutefois assez limités : de 20 à 30% en fait;

⇒ la **MARQUE CONNUE, REPUTEE** suscite une attention

- maximale au Royaume-Uni (40%), en Irlande (38%) et en Italie (36%);
- minimale en Grèce (15%), en Finlande (13%), au Portugal, en Espagne, on Allemagne, en France (18% à 19%);

⇒ **FABRIQUE DANS NOTRE PAYS** est mentionné

- le plus - de très loin - en Finlande (60%), en Autriche (46%), en Suède (41%);
- le moins aux Pays-Bas (9%), en Italie (15%), en Belgique (15%), au Royaume-Uni (19%);
- les écarts étant à ce point de vue précis extrêmement élevés;

⇒ la **PROVENANCE DE PAYS ou REGIONS BIEN DETERMINES** est citée

- surtout en France (25%) et en Allemagne (22%);
- pratiquement jamais au Danemark, en Suède, en Irlande, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni (par 5 à 8%).

2.2. LES LABELS DE QUALITE SUR DES PRODUITS ALIMENTAIRES : DEJA VU ? CONFIANCE ? (Q.45)

2.2.1. Comme souligné déjà, 25% des consommateurs européens citent la présence d'un "label de qualité" comme un des trois principaux indices de qualité à leurs yeux.

Une question subséquente et plus directe montre cependant que

- 73% d'entre eux en ont déjà vu sur des produits alimentaires, dont... plus précisément...
 - 15% qui leur font toujours confiance,
 - 26% qui leur font souvent confiance,
 - 27% qui leur font parfois confiance,
 - 6% seulement qui ne leur font jamais confiance.

Ou - en d'autres termes - que

- 40% sont tout à la fois informés et confiants,
- 33% sont informés mais peu convaincus,
- 27% ne sont pas informés, déclarent n'avoir jamais vu.

2.2.2. Une comparaison des réactions observées dans les différents Etats membres (voir tableau ci-contre) permet de constater que :

⇒ la proportion de consommateurs "non informés" est

- maximale (de l'ordre de 50%) au Portugal, en Grèce, en Irlande et au Royaume-Uni,
- supérieure à la moyenne (de l'ordre de 35%) en Espagne, Finlande et Suède,
- inférieure à la moyenne au Danemark, en ex-Allemagne de l'Ouest, au Luxembourg,
- minimale (moins de 10% !) en France.

⇒ la proportion de consommateurs "informés mais peu convaincus" (ne faisant confiance que parfois ou jamais) est

- maximale en Allemagne (43%),
- supérieure à la moyenne au Luxembourg (38%),
- très inférieure à la moyenne en Irlande, aux Pays-Bas, en Finlande (moins de 20%).

⇒ ceux qui sont tant à la fois "informés nî confiants" s'avèrent

- extrêmement nombreux en France et aux Pays-Bas (55 à 60% !),
- plus fréquents que la moyenne en Finlande ou Danemark (de l'ordre de 45%),
- nettement moins nombreux en ex-Allemagne de l'Est (33%), Irlande (36%), Suède (36%) ou au Royaume-Uni (30%),
- particulièrement rares en Grèce (22%) ou au Portugal (19%).

Plus brièvement :

- on France et aux Pays-Bas, l'on connaît et l'on y croit,
- en Allemagne et au Luxembourg, l'on connaît mais est plus réticent à accorder confiance,
- en Belgique, en Autriche, au Danemark, l'on retrouve pratiquement la distribution 'moyenne européenne,
- dans les autres pays... et surtout au Portugal, en Grèce, au Royaume-Uni, il reste un nombre très important de consommateurs non informés et par voie de conséquence non sensibilisés.

2.2.3. Les réactions diffèrent-elles selon les groupes sociodémographiques ?

Le tableau ci-contre montre que

⇒ la proportion d'informés et confiants (toujours ou souvent confiance) est

- un peu plus élevée entre les 40 et les 54 ans (44% versus 40% au niveau global),
- très basse au niveau d'instruction inférieure (34%) et maximale si l'on a étudié jusqu'à l'âge de 20 ans ou plus (48%) ou chez les cadres ou indépendants (50%),
- relativement faible chez les ouvriers (36%) ou les inactifs (37%),
- très moyenne chez les ménagères (39%) '

⇒ le niveau d'instruction joue donc le plus grand rôle - toutes proportions gardées.

3 LES APPELLATIONS D'ORIGINE, PLUS PRÉCISEMENT

3. LES APPELLATIONS D'ORIGINE, PLUS PRECISEMENT

3.1. CONNAISSANCE DES DIVERSES MENTIONS DE CE TYPE (Q/46)

3.1.1. Cette question a été posée en deux temps, chaque personne interrogée examinant successivement :

- un carton portant les seules abréviations (par exemple A.O.C.),
- un carton portant les intitulés complets (par exemple Appellation d'Origine Contrôlée)...
- tout ceci évidemment en respectant les abréviations et mentions officielles dans les langues correspondantes.

3.1.2.1e tableau chiffré présenté ci-dessous mérite quelques explications. Il nous apprend en fait -au niveau européen (UE15)- par exemple que...

- 17% des citoyens européens reconnaissent l'abréviation A.O.C.,
- 34% d'entre eux reconnaissent ensuite l'intitulé complet Appellation d'Origine Contrôlée,
- 15% seulement ont reconnu et l'abréviation et l'intitulé,
- ce qui implique également que $34\% - 15\% = 19\%$ ont reconnu l'intitulé complet après avoir avoué leur ignorance face à la seule abréviation.

3.1.3. Une analyse par pays montre des écarts tellement importants que les moyennes européennes n'ont en fait que très peu de sens. Ainsi :

⇒ **A.O.C. ou Appellation d'Origine Contrôlée :**

- l'abréviation est reconnue (sinon adéquatement identifiée) par 64% des Français, 30% des Luxembourgeois, 25% des Belges, 5 à 10% des habitants de la plupart d'ns autres Etats membres, 1 à 3% seulement des Danois, des Irlandais, des Portugais ou des Suédois;
- l'intitulé complet est reconnu ensuite par plus de 90% des Français, 55 à 70% des citoyens du Bénélux, 40% au Royaume-Uni, 20% en Espagne, 10 à 15% ailleurs.
- la reconnaissance des deux stimuli - qui implique une identification effective de l'abréviation - n'est effectuée que par 63% des Français, 28% des Luxembourgeois, 23% des Belges, 11% des Britanniques, moins de 8% partout ailleurs !

⇒ **D.O.C. ou Dénomination d'Origine Contrôlée :**

- rappelons tout d'abord que cette mention ne fut étudiée que dans trois pays;
- elle est extrêmement bien connue en Italie (reconnaissance et identification par 85%. soit plus encore que l'A.O.C. en France), peu connue en Espagne (seule la mention complète est reconnue par 33%), presque inconnue au Portugal (où l'intitulé complet n'est lui-même reconnu que par 16%).

⇒ A.O.P. ou Appellation d'Origine Protégée :

- la reconnaissance de l'abréviation ne survient pratiquement jamais dans plus de 10% des cas;
- celle de l'intitulé complet atteint ou frise les 20% (ce qui reste en soi très limité) au Luxembourg, en Autriche, en Belgique, en Espagne, en France, aux Pays-Bas et en ex-Allemagne de l'Est;
- la reconnaissance conjointe de l'abréviation et de l'intitulé n'atteint les 10% dans aucun des Etats membres.

⇒ I.G.P. ou Indication Géographique Protégée :

- en ce qui concerne l'abréviation, l'on obtient de l'ordre de 10% dans les seuls pays d'expression allemande et l'on reste inférieur aux 5% partout ailleurs;
- l'intitulé complet est reconnu le plus fréquemment aux Pays-Bas (17%), en Autriche (13%), en Espagne (12%), au Luxembourg (11%), en ex-Allemagne de l'Est (11%);
- la reconnaissance conjointe de l'appellation et de l'intitulé complet n'atteint, dès 5% (!) que en Allemagne et en Autriche;-
- il'y a si peu de duplication entre les deux reconnaissances successives que l'on doit même s'interroger sur la possibilité pour certains d'avoir joué aux devinettes; par exemple, en Allemagne, la moitié seulement de ceux ou celles qui avaient reconnu l'abréviation identifient l'intitulé comme le correspondant !

3.1.4. Les importants écarts entre pays membres - à ce niveau - peuvent encore être illustrés d'une autre façon, à savoir en fonction des nombres de "mentions" ou "abréviations" reconnues par leurs habitants respectifs.

L'on voit en effet - ci contre - que

- les proportions de citoyens qui ne connaissent/reconnaissent aucun des (6 ou 8 - selon les pays) mentions proposés sont notamment de
 - ... moins de 10% en France et Italie,
 - ... 25 à 35% en Belgique, Luxembourg et Pays-Bas,
 - ... 50 à 55% en Espagne et au Royaume-Uni,
 - ... 66% en Autriche et...
 - ... 70% à 85% dans les autres Etats membres '

- les médianes des distributions correspondantes sont de
 - ... deux mentions connues en France et on Italie
 - ... une mention connue en Bénélux,
 - ... près de une au Royaume-Uni et en Espagne,
 - ... aucune reconnaissance dans les autres Etats membres '

- ceux ou celles qui connaissent au moins trois des abréviations ou mentions représentent...
 - ... 12 à 15% en France, Italie, Bénélux et Espagne,
 - ... 8 à 10% dans la plupart des autres pays
 - sauf
 - ... le Portugal, le Danemark, la Finlande, la Suède et le Royaume-'Uni, où le pourcentage n'est que de 2 à 6%.

3.1.5. Ici encore, nous avons examiné l'éventuelle relation avec les principales variables sociodémographiques.

En bref :

- les hommes sont globalement un peu mieux informés,
- en termes d'âge, les taux de connaissance les plus élevés sont observés entre les 25 et les 50 ans - semble-t-il,
- le niveau d'instruction joue ici encore le plus grand rôle; pour l'A.O.C. par exemple, l'on enregistre 25% de réponses positives chez ceux qui étudièrent jusqu'à 20 an-s ou plus pour 11 % seulement chez ceux qui interrompirent leurs études avant leurs 16 ans,
- cette incidence du niveau d'instruction se répercute en termes de position professionnelle : maximum chez les cadres, employés, commerçants et des scores très bas chez les ménagères.

3.2. EXPERIENCE PREALABLE DE PRODUITS ALIMENTAIRES D' "APPELLATION D'ORIGINE" (Q.47)

3.2.1. Globalement, il s'avère que

cinq européens sur dix ont déjà entendu parler de pareils produits,

quatre sur dix en ont même déjà acheté,

un sur dix seulement en a acheté souvent et - par voie de conséquence - trois sur dix en ont acheté (plus) occasionnellement.

3.2.2. Mais ces moyennes européennes (UE15) recouvrent des variations importantes entre Etats membres, puisque

la proportion de ceux ou celles qui ont déjà entendu parler (avant l'interview) est respectivement de

... 85% en France, 79% en Espagne (maintenant en deuxième position), 77% en Italie, 72% au Luxembourg, 66% en Belgique,

... 44% en Grèce, 42% en Autriche, 34% au Portugal, 33% au Royaume-Uni, 30% au-x Pays-Bas.

... 29% en Allemagne,

... 23% en Irlande. 22% en Finlande,

... 9% au Danemark et 8% en Suède.

la proportion de ceux ou celles qui ont déjà acheté varie - de 60 à 75% en France, Italie, Espagne
- à 5 à 20% en Danemark, Suède, Allemagne, Finlande.

3.2.3. L'expérience préalable de produits alimentaires d'appellation d'origine varie aussi en fonction des variables sociodémographiques.

Elle s'avère en effet :

- maximale entre les 25 et les 54 ans, chez ceux qui ont fait des études supérieures (20 ans ou plus), chez les cadres et les autres cols blancs;
- inférieures sous les 25 ans, chez les inactifs, aux niveaux bas d'instruction;

tandis que

- les étudiants et autres jeunes se caractérisent plus souvent comme connaissant mais n'ayant jamais acheté.

3.3. SIGNIFICATION ATTRIBUEE A UNE "APPELLATION D'ORIGINE" (EN GENERAL) (0.48)

3.3.1. Qu'il en ait ou pas entendu parler déjà, le citoyen européen moyen (UE15) attribue à une "appellation d'origine" - pour un produit alimentaire - la/les signification(s) suivante(s) :

- une garantie quant au lieu de fabrication/production du produit : 55.7%
 - une garantie de qualité : 39.4%
 - une garantie de caractère traditionnel : 17.7%
 - une garantie de saveur, de goût particulier . 14.2%
 - "Une opération purement promotionnelle : 6.6%

 - **rien du tout**, je ne leur fais pas confiance (SPONTANE) : 3.0%
- et
- ne savent pas; sans réponse . 10%

Cela implique notamment que :

ceux qui ont fourni des réponses utiles se sont livrés à 1,5 interprétations différentes en moyenne;

le sens général des réponses obtenues est très clair :

"l'appellation d'origine est perçue/décodée comme garantissant un lieu de production et fournissant - par là même - une certaine garantie de qualité voire - mais c'est moins évident, moins général - une indication de caractère traditionnel";

cette conclusion est indubitablement très positive puisque un européen sur dix seulement se livre à des commentaires négatifs ou restrictifs;

c'est donc essentiellement de notoriété que manquent - dans de nombreux Etats membres - ces appellations ou labels.

3.3.2. Le tableau résumé ci-contre montre des différences entre opinions publiques nationales très inférieures à nos observations des pages précédentes !

En effet :

⇒ les productivités observées (nombres totaux de réponses utiles) restent dans les limites de la moyenne européenne $\pm 10\%$, sauf

- en France et Finlande, où les associations exprimées sont particulièrement nombreuses,
- au Royaume-Uni et au Danemark, où ces mêmes associations sont moins diversifiées (une garantie de lieu... et c'est tout),
- au Portugal et en Irlande, où la proportion de ceux qui ne savent pas, n'ont aucune idée est particulièrement élevée.

⇒ la garantie de lieu (de fabrication/production) est citée par 50 à 60% des personnes interrogées, sauf

- en Grande-Bretagne et au Danemark, où cette interprétation est beaucoup plus souvent la seule avancée,
- en Suède et au Portugal, où cela reste toutefois la réponse la plus fréquente.

⇒ la garantie de qualité est, clic, mentionnée dans des proportions beaucoup plus variables, s'échelonnant

- de 62% en Italie, 58% en France, 49% en Finlande (trois pays où cette association est au moins aussi fréquente que celle relative au lieu de provenance), 48% au Luxembourg, 46% en Espagne,
- à 19% en Irlande, 20% au Royaume-Uni, 24% au Danemark, 26% en Allemagne et 30% aux Pays-Bas.

⇒ **la mise en relation avec un caractère traditionnel**

- est dominante en Suède (où 42% la mentionnent),
- survient plus fréquemment que la moyenne aux Pays-Bas (29%), en Finlande (29%), en Belgique (24%), en France (22%),
- s'avère plus rare en Irlande (9%), au Danemark (10%), en Italie et au Portugal (12%), au Royaume-Uni (13%).

⇒ **la présupposition d'une saveur, d'un goût particulier constitue**

- une réaction spécifique française (22%),
4
- un phénomène rare au Danemark (4%) et en Irlande (9%).

⇒ **les réactions spontanées négatives ou dubitatives surviennent**

- très souvent en Autriche (25%!) ou - dans une moindre mesure - en Belgique (18%).

En résumé :

- la garantie de provenance est l'interprétation la plus fréquente pratiquement partout,
- Italiens, Français, Espagnols, Luxembourgeois... et Finlandais... se livrent massivement à des associations en termes de qualité,
- les Français pensent aussi tradition et saveur,
- Suédois, Finlandais, Belges et Hollandais pensent Tradition,
- les Autrichiens sont - d'assez loin - les moins confiants,
- le vocable "appellation d'origine".signifie peu de choses pour 20 à 25% des Portugais, des Irlandais et des Suédois dans l'état actuel des choses.

3.3.3. Dans quels groupes sociodémographiques chacune des interprétations survient-elle le plus souvent ?

- ⇒ pour une garantie de lieu (réponse correcte) :
 - entre les 25 et les 54 ans, chez les plus instruits, chez les cadres, les indépendants, les autres cols blancs;

- ⇒ pour une garantie de qualité (plus simplement) :
 - chez les étudiants seulement
 - les associations survenant par ailleurs à des taux très comparables dans tous les autres groupes;

- ⇒ pour une garantie de caractère traditionnel
 - entre les 25 et les 54 ans, aux niveaux d'instruction moyens et supérieurs, chez les cadres et tous autres cols blancs;

- ⇒ pour une garantie de savoir :
 - très également dans tous les groupes,

- ⇒ pour un aspect promotionnel seulement
 - très également dans tous les groupes.

3.4. VALEUR RECONNUE (EN TERMES DE PRIX SUBJECTIF) A DES PRODUITS ALIMENTAIRES DONT L'ORIGINE EST GARANTIE - PAR TYPE DE PRODUIT - (Q.49)

3.4.1. Invités à préciser si - oui ou non - ils seraient prêts à payer plus pour des ...(différents types de produits alimentaires) dont l'origine était garantie, les consommateurs européens ont réagi comme suit :

Pour	Cela dépend de la différence de prix (SPONTANE)	Disposés à payer plus/oui	Total
VIANDE, VOLAILLE	12%	52%	64%
FROMAGE"	14%	46%	60%
CHARCUTERIE	13%	45%	58%
FRUITS ET LEGUMES	12%	46%	58%
MIEL	11%	32%	43%
PATISSERIE, CONFISERIE, BISCUITS	13%	29%	42%
PLATS PREPARES, CUISINES	11%	23%	34%
MOYENNE 7 PRODUITS	12%	39%	51%

La stabilité - à travers tous les champs de produits proposés - du nombre de ceux qui déclarent spontanément que "cela dépend de la différence de prix" montre qu'il s'agit là plutôt d'un aspect caractériel, d'une restriction mentale et d'une réaction de prudence caractéristique des individus plus que du type d'aliment concerné.

Si l'on fait abstraction de ces commentaires, la hiérarchie des champs de produits se dégage plus nettement :

- la garantie d'origine vaut de l'argent
 - pour 52% des Européens, quand il s'agit de viande ou volaille,
 - pour 45 ou 46% des Européens, quand il s'agit de fromages, charcuterie ou fruits, et légumes,
 - pour 32% des Européens, quand il s'agit de miel,
 - pour 29% des Européens, quand il s'agit de pâtisserie, confiserie ou biscuits,
 - pour 23% des Européens, quand il s'agit de plats préparés, cuisinés.

Ces constatations sont-elles valables quel que soit l'Etat membre considéré ?

3.4.2. Déjà en termes de valeur reconnue à pareille garantie - tous produits mêlés, les écarts sont impressionnants puisque les proportions de consommateurs prêts à payer plus (oui) varient entre 61% et 28% !

A ce point de vue ,

- le peloton de tête est constitué par la Finlande (61%), l'Espagne (53%), la Suède (49%), la Grèce (48%), l'Italie (45%),
- le peloton de queue inclut l'Irlande (28%), la Belgique (28%), l'Allemagne (30% et même 26% en ex-Allemagne de l'Est), l'Autriche (33%), le Royaume-Uni (35%).

L'on notera immédiatement que ces résultats ne recoupent on rien ceux obtenus en termes de familiarisation actuelle avec ces types de garanties; ainsi et par exemple,

- Suédois ou Finlandais ont peu d'expérience mais accordent d'emblée une valeur à la garantie d'origine,
- Belges et Français ont grande expérience mais les premiers scorent ici très bas et les seconds ne reproduisent que la moyenne européenne quand il s'agit de prix subjectif

Par ailleurs, les restrictions/spontanées du type "Cela dépend de la différence de prix" surgissent

- plus fréquemment
 - au Portugal et en Irlande (où le PNB est relativement bas)
 - mais aussi en Italie, en Belgique et au Luxembourg;
- plus rarement
 - au Danemark, en Finlande, en Suède, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni.

3.4.3. Lorsque l'on étudie de façon détaillée les distributions de réponses obtenues dans chaque Etat membre pour chacun des types de produits, l'on constate que :

- les Belges réagissent de la même manière quel que soit le champ de produits;
- les Danois attribuent une valeur subjective plus élevée à ce type de garantie pour les viandes et volailles, les fruits et légumes, le miel et même les plats préparés... mais certainement pas pour la pâtisserie, la confiserie, les biscuits;
- les Allemands scorent également bas pour tous les types de produits;
- les Grecs sont largement au-dessus de la moyenne européenne sauf pour la charcuterie;
- les Espagnols attribuent grande valeur (supplémentaire) à la mention, quel que soit le type de produit;
- les Français se retrouvent à la moyenne européenne à tous les points de vue, mise à part une sensibilité particulière à cette garantie pour la viande ou la volaille;
- les Irlandais valorisent la mention sur tous les aliments concernés;
- les Luxembourgeois témoignent d'une sensibilité élevée à l'argument quand il s'agit de viande et volaille ou de miel et - à un degré moindre - de fruits et légumes;
- les Hollandais sont peu sensibles pour le miel ou les plats préparés;
- les Autrichiens scorent en général assez bas, mais moins nettement pour la charcuterie, les fruits et légumes, le miel;
- les Portugais se caractérisent par des réactions très différenciées :
 - particulièrement sensibles pour pâtisserie, et miel,
 - particulièrement peu sensibles pour charcuterie, viande et volaille;

- (es Finlandais nous fournissent pratiquement les savoirs les plus élevés dans chaque champ de produits;
- les Suédois scorent également très haut sauf pour le fromage et les pâtisseries, confiseries, biscuits;
- les habitants du Royaume-Uni :
 - sont à la moyenne européenne (approximativement) pour le fromage, la pâtisserie, les fruits et légumes, les plats préparés;
 - mais très en-dessous pour la charcuterie et le miel.

Il est évident que ces écarts de structure s'expliquent largement par des différences d'attachement aux types de produits, par des différences de consommation et de valorisation.

3,4.4. Une analyse des positions adoptées pour les jeunes et les moins jeunes, les très instruits et moins instruits.... se solde par les constatations suivantes :

- entre hommes et femmes, peu de différences d'attitudes ici,
- les personnes âgées de 40 à 54 ans sont plus volontiers disposées à payer un peu plus... et ce, quel que soit le type de produit,
- même remarque en ce qui concerne les plus instruits (20 ans ou+),
- les niveaux d'instruction inférieurs s'avérant cependant plus susceptibles d'accorder valeur au label que les niveaux d'instruction moyens - spécialement lorsqu'il s'agit de fromage, pâtisserie ou confiserie, miel,
- cet effet important du niveau d'instruction engendre évidemment des différences entre couches socioprofessionnelles, la propension à payer un peu plus étant maximale chez les cadres et indépendants, les autres cols blancs puis - cette fois - les ménagères (!).

4 LES PRODUITS ALIMENTAIRES FABRIQUES "DE FACON TRADITIONNELLE

4. LES PRODUITS ALIMENTAIRES FABRIQUES "DE FAÇON TRADITIONNELLE"

4.1. CONSOMMATION ACTUELLE DE PRODUITS ALIMENTAIRES "FAÇON TRADITIONNELLE" (Q.50)

4.1.1. "Consommez-vous souvent, parfois ou jamais des produits alimentaires - comme des fromages, des gâteaux, de la charcuterie -qui sont fabriqués de façon traditionnelle ?"

Ainsi abordés, les consommateurs européens (UÉ15) ont répondu massivement "oui" puisque

- 76% d'entre eux ont dit consommer...
dont 31 % souvent et 45 % parfois,
- 9 % seulement d'entre eux ont répondu négativement,
- 15 % seulement d'entre eux ont dit ne pas comprendre à quels types de produits nous faisons allusion ou ne savaient que répondre.

4.1.2. Une comparaison des distributions obtenues dans les différents Etats membres met en évidence

- une connaissance et une consommation, particulièrement élevées de ces produits; ou de produits perçus comme tels en France, Espagne, Italie et Grèce donc dans la région méditerranéenne (80 à 90 % de réponses positives),
- une consommation beaucoup plus rare - par contre - au Danemark, en Suède, en Irlande, au Luxembourg (60 % au moins de réponses positives) voire en Autriche et au Portugal (65 à 68 %),
- une relative incompréhension de la formulation au Danemark (28 % !), en Suède, Finlande, Autriche (15 à 25 %),
- de plus grandes difficultés à se prononcer sur le sujet en Suède, en Irlande et en Allemagne.

4.1.3. Par ailleurs, les produits alimentaires fabriqués de façon traditionnelle semblent mieux introduits

- chez les 40 à 54 ans ... puis chez les 25 à 39 ans, qui en consommeraient toutefois moins fréquemment,
- chez les plus instruits (20+),
- chez les cadres et indépendants, les employés et commerçants ... puis les ménagères ... visiblement soucieuses de qualité (plus que de labels).

4.2. OU LES ACHETE-TON. COMMANDE TON AUJOURD'HUI (Q.51)

4.2.1.A ceux qui avaient déclaré consommer des produits alimentaires fabriqués de façon traditionnelle (soit - pour l'UE15 - à 76 % de notre échantillon de départ), l'on a demandé dans quel(s) type(s) de points de vente ils les achetaient/commandaient "toujours, le plus souvent, parfois, jamais".

Au niveau euroéen (UE15). le tableau résultant :

%	Toujours (poids 4)	Le plus souvent (poids 3)	Parfois (poids 2)	Jamais (poids 1)	NSP Sans réponse	Moyenne
Grandes surfaces	18	33	31	15	3	2.55
Plus petits magasins	8	21	49	18	3	2.20
Magasins spécialisés	10	19	41	27	3-	2.13
Un restaurant	2	5	33	54	6	1.53
Somme 4 canaux	38	78	154	1 14	n.r.	2.10

Théoriquement, l'addition des pourcentages de montions "toujours" et le plus souvent" devrait nous donner 100% de la population filtrée concernée. La somme obtenue est supérieure (38 % + 78 % = 116 %) parce que certains répondants ont en fait sélectionné deux canaux de distribution comme tous deux utilisés très/le plus souvent.

En sus, nos interlocuteurs ont cité en moyenne 1,5 autres canaux/types de points de vente utilisés parfois soit occasionnellement.

La totalisation nous indique que le consommateur moyen européen de ces types de produits .en achète - ne fusse-ce que occasionnellement voire accidentellement - dans 2.7 canaux de distribution différents.

En fait :

⇒ les grandes surfaces constituent un leader incontesté, puisque

- 18% y recourent toujours,
- 33% y recourent le plus souvent,
- 51% - donc - y voient leur/un de leurs fournisseurs préférés (51% = 116% = 45% de ces votes préférés),
- 15% seulement n'y achètent jamais ces produits.

⇒ les plus petits magasins (non spécialisés) prennent une distante deuxième position;

- ils ont l'exclusivité dans 8% des cas seulement mais constituent un (des) choix préférés de 21% d'autres,
- 18% seulement n'y recourent jamais.

⇒ les magasins spécialisés occupent une position quasi équivalente;

- 10% y recourent toujours,
- mais 27% n'y recourent jamais (un pourcentage maintenant non négligeable).

⇒ commander dans un restaurant constitue un comportement beaucoup plus rare;

- 7% seulement le font toujours (2%) ou le plus souvent (5%),
- une majorité ne le fait jamais (54%).

4.2.2. Pour l'achat de ces produits alimentaires "façon traditionnelle",

la domination des grandes surfaces est évidente partout mais à des degrés divers; elle est ...

- maximale au Danemark, au Royaume-Uni, en ex-Allemagne de l'Ouest, au Luxembourg : pays où quelque-60 à 67% en font leur canal préférentiel (toujours ou le plus souvent) et où 5 à 10% seulement n'y recourent jamais;
- minimale en Italie, au Portugal, en Espagne et en Belgique : pays où elles constituent le choix préférentiel de 35 à 45% et où - parfois - 20 à 25% ne les emploient jamais à cette fin.

Les plus petits magasins (non spécialisés) sont cités

- plus souvent en Espagne, Italie, Autriche : pays où elles sont utilisées toujours ou le plus souvent par 36 ou 37%;
- moins souvent au Danemark, en Irlande, au Royaume-Uni : pays où la proportion correspondante n'est que de 15 à 20 %.

Acheter dans des magasins spécialisés constitue un comportement

- beaucoup plus usuel en ex-Allemagne de l'Ouest, en Grèce, aux Pays-Bas et au Luxembourg - avec 35 à 45% - de choix préférentiels;
- nettement moins fréquent voire accidentel en Finlande, Suède, Irlande, Royaume-Uni, Portugal et France - avec 11% (Finlande) ou en tout cas 15 à 23% seulement de choix préférentiels mais aussi avec quelque 35% de consommateurs qui n'y recourent jamais.

Enfin, l'achat/la commande dans un restaurant ne survient

- dans des proportions non négligables (15 à 20% de choix préférentiels) que eî Autriche, aux Pays-Bas, au Luxembourg,
- tandis que 6 acheteurs sur 10 ne le font jamais en Italie, Grèce, Espagne, Portugal. et Finlande;
- au Royaume-Uni, il s'agit d'un comportement occasionnel/secondaire de la majorité.

4.2.3. En ce qui concerne les variables sociodémographiques :

- les hommes recourent un peu plus généralement aux grandes surfaces, les femmes à de plus petits magasins (non spécialisés);
- la part des grandes surfaces est maximale chez les moins de 25 ans, celle des plus petits magasins au-delà des 55 ans, celle des magasins spécialisés dans la tranche d'âge (40 à 54 ans);
- les niveaux d'instruction moyens visitent plus souvent les grandes surfaces, les niveaux inférieurs les plus petits magasins, les niveaux supérieurs achètent plus souvent dans des magasins spécialisés ou dans un restaurant (traiteur ?);
- l'on observe des tendances en faveur
 - des grandes surfaces chez les ouvriers
 - des plus petits magasins chez les pensionnés et-autres inactifs, ménagères,
 - des magasins spécialisés chez les cadres et autres cols blancs,
 - du restaurant chez les seuls cadres et indépendants.

Mais tous ces écarts restent d'une ampleur très limitée; ils ne modifient jamais la hiérarchie des canaux de distribution obtenue sur l'échantillon total.

4.3. ELEMENTS PERMETTANT D'IDENTIFIER CES PRODUITS "FAÇON TRADITIONNELLE" (Q.52)

4.3.1. Pour l'Union européenne (UE15), la hiérarchie - en acceptant au maximum 3 réponses - est la suivante :

1. Une <u>explication</u> du mode de fabrication/production sur l'étiquette:	43%
2. <u>La composition</u> , la liste des ingrédients :	33%
3. <u>Le lieu de fabrication</u> :	29%
4. <u>Une mention particulière</u> comme "traditionnel, véritable, authentique" :	27%
5. <u>La marque</u> :	25%
6. <u>Le nom du produit</u> :	20%
7. <u>Le type de magasin</u> qui le vend :	20%
8. <u>La présentation du produit</u> (forme, taille, couleur, emballage) :	17%
9. Un logo :	14%
10. <u>Le dessin de l'étiquette</u> :	6%

(Total = 234 %)

et 7% ne savent que dire, comment identifier.

Le besoin de trouver des EXPLICATIONS et JUSTIFICATIONS sur l'étiquette, l'emballage est évident - d'ores et déjà.

En fait, il semble bien que

- la marque et le nom du produit soient difficiles à distinguer; ces deux réponses réfèrent toutes deux à une notion d'appellation contrôlée et rassemblent ensemble 45% ou quelque 20% des l'ensemble des réponses (45% : 234%),
- la mention particulière ou le logo réfèrent tous deux à une notion de label de garantie et rassemblent 57% ou près de 25% des réponses (57% : 234%).
- les autres indices importants sont :
 - la composition, la liste des ingrédients = .15% des réponses,
 - le lieu de fabrication (soit une notion d'origine) = 12%,
 - le type de magasin qui le vend (spécialisé ?) = 9%,
- la présentation, l'aspect du produit lui-même ne puent ici qu'un rôle secondaire = 8%.

4.3.2. L'analyse comparative des réponses obtenues dans les divers Etats membres révèle tout d'abord une productivité (un

nombre moyen de réponses de choix par individu) très stable - ne variant que de 5 % en relatif - mis à part

- la France, où l'on isole plus d'indices de reconnaissance,
- le Danemark, le Portugal et l'Irlande, visiblement moins à l'aise avec le concept.

Par ailleurs et plus en détails :

- ⇒ les Belges sont plus sensibilisés à l'appellation (marque 4- nom du produit) et aux mentions particulières ou logos donc aux labels; ils citent moins fréquemment les explications sur l'étiquette, le lieu de fabrication, la présentation ou l'aspect du produit.
- ⇒ les Danois - comme souligné déjà - ne savent que dire dans un cas sur huit; ils citent peu les appellations, dénominations, mentions particulières ou logos mais portent beaucoup d'attention à la composition, la liste des ingrédients.
- ⇒ les Allemands ne savent pas dans un cas sur huit, eux aussi; le logo est mentionné souvent tandis que les explications, justifications, la composition le sont relativement peu.
- ⇒ en Grèce, nous obtenons une distribution de réponses très contrastée - différente de la moyenne européenne; en effet : le lieu de fabrication (la provenance), l'aspect du produit, des mentions particulières comme Authentique ou Véritable (soit ici encore une notion d'origine qualifiée) obtiennent ici leurs scores maximaux tandis que la . marque ou le nom, le logo, le type de magasin ne surviennent pratiquement pas.
- ⇒ les Espagnols se caractérisent par
 - une grande attention pour les explications sur le mode de fabrication et pour la composition, la liste des ingrédients;
 - une attention un peu supérieure à la moyenne pour le lieu de fabrication;
 - des mentions relativement rares de la plupart des autres éléments.

- ⇒ en France, l'on observe
 - des scores très élevés pour l'appellation, la dénomination - d'une part - et des mentions particulières ou le lieu de fabrication - d'autre part.

- ⇒ les Irlandais sont
 - peu informés ou peu concernés;
 - les scores étant inférieurs pour tous les indices mais surtout pour la composition, le lieu de fabrication, l'aspect du produit, un éventuel logo;
 - une personne sur cinq ne sait que dire (le maximum observé).

- ⇒ les Italiens sont particulièrement sensibles à la composition des ingrédients et à l'aspect du produit.

- ⇒ au Grand-Duché de Luxembourg, l'on note
 - un énorme intérêt pour l'appellation, dénomination, marque;
 - un intérêt particulier pour le type de magasin où l'on vend;
 - une attention certaine pour le dessin de l'étiquette.

- ⇒ les Hollandais s'avèrent
 - les plus sensibles à la présence d'un éventuel logo;
 - et particulièrement préoccupés du type de magasin (spécialisé ou du moins crédible).

- ⇒ en Autriche,
 - l'appellation (marque ou nom de produit) joue un grand rôle;
 - contrairement aux explications sur le mode de fabrication ou la composition.

- ⇒ les Portugais sont particulièrement sensibles à l'aspect du produit et à l'origine, au lieu de production.

- ⇒ en Finlande, il y a visiblement ...
 - une recherche d'explications et d'informations sur la composition, les ingrédients;
 - une confiance dans les mentions d'authenticité et tradition.

- ⇒ les Suédois sont férus de garantie par la marque et d'un examen des ingrédients.

⇒ enfin, au Royaume-Uni :

- le type de magasin et l'existence de mentions particulières sont plus cités,
- explication sur le mode de fabrication et composition du produit retenant par ailleurs l'attention.

4.3.3.1'analyse des structures de réponses obtenues dans différents groupes sociodémographiques montre par ailleurs que :

- les explications sur l'étiquette (quant au mode de fabrication) sont plus souvent mentionnées
 - par les femmes (légèrement)
 - par les 25 à 39 ans (nettement)
 - par les plus instruits et les étudiants (très nettement)
 - par les cadres et tous autres cols blancs (très nettement)
- la composition, la liste des ingrédients est, elle, citée dans des proportions très comparables par tous les groupes ... mis à part de faibles mentions au-delà des 55 ans ou chez les pensionnés.
- le lieu de fabrication est un indice plus souvent évoqué par les personnes âgées de 40 à 54 ans.
- la marque est facteur de réassurance pour tous assez également mais un peu plus pour les pensionnés et autres inactifs ... qui consolident/cherche le connu.
- les écarts observés pour les autres critères ou indices sont négligeables; l'on notera cependant des mentions particulièrement fréquentes du simple Aspect et packaging du produit chez les ménagères.

4.4. AU RESTAURANT : DES PLATS PREPARES DE FAÇON TRADITIONNELLE ? (Q.53)

4.4. L'intérêt pour la cuisine du terroir a été mesuré de la façon suivante :

"- Vous arrive-t-il ou non d'aller au restaurant ?

- Si oui : y choisissez-vous ou non plus volontiers des produits ayant une appellation d'origine ou des plats préparés de manière traditionnelle ?"

D'où le tableau suivant au niveau de l'Europe des Quinze :

- | | |
|---|-----|
| - Vont au restaurant et choisissent de préférence pareils produits ou plats | 23% |
| - Vont au restaurant mais sans préférence de ce genre | 45% |
| - Ne vont jamais au restaurant | 27% |
| - Ne savent pas à propos de leurs préférences - sans réponse | 5% |

Donc : un tiers de ceux ou celles qui déclarent aller parfois au restaurant choisiraient plus volontiers des produits ou plats du terroir. Il s'agit là d'un score élevé traduisant un intérêt réel pour ces découvertes ou retrouvailles.

4.4.2. La confrontation des distributions de réponses obtenues dans les divers pays

Elle doit s'effectuer avec prudence puisqu'il faut prendre en compte deux phénomènes :

la probabilité d'aller parfois au restaurant

et - la probabilité - quand l'on y va - de choisir plus volontiers des produits ou plats des types décrits.

En ce qui concerne la fréquentation de restaurants,

- elle est supérieure à la moyenne européenne (68%), aux Pays-Bas (83%), au Luxembourg (78%), en Belgique (72%), en France (76%) et en Italie (72%), en Suède (76%) et en Autriche (74%)...
et le niveau de vie général joue évidemment ici un rôle, car
- elle est inférieure à la moyenne au Portugal (49%), en Grèce (52%), en Espagne (57%), en Irlande (62%) et en ex-Allemagne de l'Est (62%).

Si l'on va au restaurant, l'intérêt pour le Terroir est

- maximal en France (une préférence étant exprimée par 51% de ceux ou celles que cela concerne),
- élevé en Belgique (40%), en Italie (38%), au Luxembourg (38%),
- faible (en termes relatifs) au Danemark (29%), en ex-Allemagne de l'Ouest (29%), en Grèce (29%), en Suède (29%) et en Finlande (26%), au Royaume-Uni (28%),
- minimal en Espagne (21%) et surtout en Irlande (15%).

4.4.3. Aller au restaurant est phénomène plus généralisé...

- ... entre les 25 et les 39 ans,
chez les plus instruits (20 ans ou +),
chez les cadres et autres cols blancs.
- Les hommes (effet de leur activité professionnelle) y vont par ailleurs plus probablement que les femmes.

En ce qui concerne le choix préférentiel de produits ou plats du terroir,

- c'est un phénomène plus fréquent entre les 40 et les 54 ans (en % de ceux qui vont au restaurant),
voire chez les plus âgés,
chez les inactifs... surtout les pensionnés,
chez les plus instruits et les cadres par ailleurs.

**5 CONFIANCE SUSCITÉE PAR DES GARANTIES ÉMANANT
DE L'UNION EUROPÉENNE**

5. CONFIANCE SUSCITEE PAR DES GARANTIES EMANANT DE L'UNION EUROPEENNE

5.1. POUR UNE GARANTIE D'ORIGINE (Q.54a)

5.1.1."Si l'Union européenne garantit l'origine d'un produit alimentaire, aurez-vous ou non plus confiance dans ce produit?"

Réactions (UE15) :

- Oui, auront plus confiance - sans restrictions :	46%	
- Cela dépendra du produit (restriction spontanée)	16%	62%
- Non, n'auront pas plus confiance :	29%	
- Ne savent pas - pas d'opinion - sans réponse :	9%	

Ce résultat est particulièrement réconfortant puisque

- près d'un européen sur deux exprime d'emblée une confiance accrue,
 - pour certains produits sensibles, cette proportion monte à six sur dix,
- un petit tiers seulement refusent une confiance particulière.

Rappelons par exemple qu'un label "garantie d'origine" valait de l'argent, justifiait un prix élevé pour 39% seulement.

5.1.2. Les Etats membres dont les habitants semblent les plus préparés à accorder leur confiance à une garantie d'origine fournie par l'Union européenne sont - sans conteste - :

- l'Espagne,
- l'Italie,
- la Grèce,
- la France.

A l'inverse, l'on obtient des scores très inférieurs à la moyenne

- au Danemark (56% de refus de confiance accrue),
- en Suède (48%),
- aux Pays-Bas (47%),
- au Royaume-Uni (41%),
- en Finlande (38%).

5.1.3. L'on observe - à l'égard de cette éventualité - une confiance plus élevée chez

- les hommes, sous les 55 ans,
- aux niveaux d'études supérieurs ou (cette fois) chez les étudiants,
- chez les cadres et autres cols blancs.

5.2. POUR UNE GARANTIE DE PRODUCTION TRADITIONNELLE (Q.54b)

5.2.1. "Si l'Union européenne garantit le mode de fabrication/production traditionnel d'un produit alimentaire, aurez-vous ou non plus confiance dans ce produit?"

Réactions (UE15) :

- Oui, auront plus confiance - sans restrictions :	48%	}	63%
- Cela dépendra du produit (restriction spontanée)	15%		
- Non, n'auront pas plus confiance :	27%		
- Ne savent pas - pas d'opinion - sans réponse :	10%		

Ce résultat est - comme l'on pouvait s'y attendre car les prises de position sont syncrétiques, peu nuancées - très comparable à celui obtenu pour une garantie (un label d'origine).

Les attitudes sous-tendant les réponses restent, dans les deux cas : la valeur accordée à des labels fournis par l'Union européenne, ses Institutions.

5.2.2."Le caractère fondamental de ces attitudes sous-jacentes est d'ailleurs illustré également par le parallélisme des résultats obtenus par pays.

En effet, ici encore :

- le vote de confiance est beaucoup plus fréquent (quelque 70% ou plus) en Espagne, Italie, France et Grèce;
- l'absence de confiance accrue survient surtout (35 à 55%!) au Danemark, en Suède, en Finlande, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni;
- Belgique et Luxembourg sont à la-moyenne européenne;
- l'Allemagne est plus restrictive ou réticente;
- l'Irlande et le Portugal sont assez favorables quand il y a réponse mais les taux de sans opinion sont là assez élevés.

5.2.3. Cette fois encore, la confiance à l'égard d'une garantie émanant de l'Union européenne est plus élevée...

- chez les hommes, entre les 25 et les 54 ans,
- aux niveaux d'études supérieurs
- chez les cadres ou indépendants
- et - dans une moindre mesure - chez les employés et commerçants.

6. UNE SEGMENTATION EN FONCTION DE L'INTERÊT POUR LES LABELS DE QUALITÉ SUR DES PRODUITS ALIMENTAIRES

6. UNE SEGMENTATION EN FONCTION DE L'INTÉRÊT POUR LES LABELS DE QUALITE SUR DES PRODUITS ALIMENTAIRES

6.1. UNE ECHELLE MESURANT L'INTÉRÊT GENERAL POUR LES LABELS DE QUALITE

6.1.1.1e questionnaire appliqué nous fournit plusieurs indices de l'intérêt éprouvé pour des labels de qualité sur des produits alimentaires

- en Question 43 : le fait de citer un label de qualité comme un élément pris en compte lors de l'achat de au moins un des types de produits;
- en Question 44 : le fait de citer un label de qualité comme un des éléments principaux de définition d'un produit alimentaire de qualité;
- en Question 45 : le fait d'avoir déjà vu des labels de qualité du type et de leur faire confiance toujours (niveau maximal) ou souvent (niveau moyen).

6.1.2. Nous nous sommes efforcés de prendre en compte l'ensemble des réponses fournies à ces différents niveaux par chacune des personnes interrogées, en attribuant des "scores d'intérêt" plus élevés à ceux ou celles qui fournissaient à plusieurs reprises des réponses favorables au concept.

Le tableau ci-contre illustre

- les combinaisons de réponses possibles,
- les scores attribués à ceux qui avaient répondu de chacune de ces façons (variant entre 15 - intérêt maximal - et 0 - absence totale d'intérêt -),
- les pourcentages de la population qui se situent à chacun des niveaux, reçoivent chacun des scores ainsi définis.

6.1.3. Dans toutes les analyses qui suivent, nous baptiserons

- particulièrement intéressés [H.I. pour Haut Intérêt] ceux qui obtiennent des scores de 15, 13 ou 10...
soient 24%
- moyennement intéressés [M.I.] ceux qui scorcnt 8 ou 5, ...
soient 40%
- peu intéressés [F.I. pour Faible Intérêt] ceux qui scorcnt 3 ou 1 ...
soient 36%

Ce sont ces trois segments de population que nous comparerons en termes de

- profil (pays et démographiques)
- comportement et expérience
- attitudes.

6.2. PROFILS DES CONSOMMATEURS LES PLUS/LES MOINS INTERESSES

61

6.2.1. La proportion de consommateurs particulièrement favorables au concept de label de qualité est supérieure à la moyenne (européenne) en

- France, aux Pays-Bas et au Danemark... ceci en termes généraux car nous obtenions des résultats d'un tout autre ordre (Danemark, Pays-Bas) lorsqu'il s'agissait de garanties données par l'Union européenne.
- A contrario, l'on trouve plus de répondants indifférents ou opposés au principe au Portugal, en Autriche, en Grèce et en ex-Allemagne de l'Est.

6.2.2.En termes sociodémographiques :

- le sexe et l'âge semblent n'avoir que bien peu d'influence sur l'attitude fondamentale ici mesurée ;
- ceux qui ont fait des études supérieures ou moyennes sont plus ouverts au concept, plus réceptifs que ceux qui n'eurent qu'une formation primaire ou moyenne inférieure;
- cadres, indépendants, cols blancs montrent un peu plus d'intérêt pour les labels de qualité;
- les plus réticents sont les ouvriers, les pensionnés, les autres sans emploi, les ménagères même.

Mais ces écarts restent des nuances; les variables sociodémographiques sont donc moins segmentantes - à ce point de vue précis - que l'Etat membre, le pays.

6.3. COMPORTEMENT D'ACHAT DES PLUS/DES MOINS INTERESSES

Quel que soit le type de produit concerné - sauf peut-être la bière, les plus favorables au concept général des labels de qualité sont également les acheteurs les plus fréquents.

Toutes les différences sont limitées... compte tenu de la très large introduction des types de produits étudiés... mais elles vont toutes dans le même sens, nous permettant de conclure que

les opposants potentiels ou - en tout cas - ceux qui n'éprouvent et ne manifestent actuellement aucun intérêt pour des labels de qualité se révèlent des Acheteurs moins fréquents, appartenant à des ménages moins consommateurs et/ou plus petits (cf. profils sociodémographiques).

6.4. CRITERES DE CHOIX ET INDICES DE QUALITE

6.4.1. En ce qui concerne les principaux éléments pris en compte lors d'un achat :

- les plus favorables aux labels de qualité...
sont particulièrement peu sensibles (toutes proportions gardées !) à l'aspect du produit, et réclament moins volontiers un prix pas trop élevé.
- les moyennement favorables ne diffèrent en fait que très peu - à ce niveau - des plus favorables;
- par contre, les moins intéressés aux labels de qualité se caractérisent nettement, notamment par
des réponses globalement moins riches, moins diversifiées,
une attention maximale au seul aspect du produit lui-même,
des exigences de prix raisonable assez importantes, puisque ce critère vient chez eux en une confortable deuxième position.

6.4.2. Lorsque nous nous faisons préciser quels sont les principaux indices de qualité d'un produit alimentaire,

- les plus favorables aux labels de qualité s'avèrent
particulièrement sensibles également aux contrôles et à la caution d'un organisme public, officiel,
assez sensibles aux conditions d'hygiène (élément qu'il faut donc aussi leur garantir),
moyennement sensibles à la Marque ou à une provenance, origine spécifique.
- les moins intéressés par les labels concentrent
toute leur attention sur la saveur, le goût ou à tout le moins l'aspect appétissant du produit lui-même.

L'intérêt porté à une région d'origine précise ou à une provenance nationale ne paraît en rien lié à l'attitude générale
•' envers les labels de qualité. Et il'en est de même pour la confiance dans les marques réputées.

La dichotomie est donc plutôt :

Cautions officielles <-----> Expérience personnelle du produit

6.5.3. Mais les significations attribuées à une appellation d'origine sont-elles les mêmes dans nos divers segments ?

Pas tout à fait puisque,

- les plus favorables aux labels de qualité (H.I.) se livrent à des interprétations plus riches et plus variées, mettant plus l'accent tant à la fois sur Saveur, Qualité, Lieu de production, Caractère traditionnel même;
- les moins favorables (F.I.) fournissent beaucoup moins de réponses; plus de 20% d'entre eux ne savent que dire, 10% y voient des actions purement promotionnelles, 40% seulement font l'association - pourtant directe - à une garantie quant au lieu de production !

6.5.4. Par voie de conséquence (prévisible), la valeur reconnue (en termes de prix subjectif) à des produits d'appellation d'origine est

- bien supérieure chez les plus favorables au label de qualité - dont 49% (moyenne 7 produits) sont -oui- disposés à payer un peu plus...
- bien inférieure chez les F.I., où la proportion correspondante est de 29%.
Et l'écart est du même ordre quel que soit le type de produit concerné.

6.6. REACTIONS AUX PRODUITS "FAÇON TRADITIONNELLE"

6.6.1. Consommation actuelle de produits alimentaire fabriqués de façon traditionnelle :

- Seule leur consommation fréquente est plus répandue chez les H.I.,
- Mais 33% des F.I. n'en consomment jamais ou ne savent pas de quoi il s'agit, restent sans commentaires (versus 16% des H.I. et 21% des M.I.).

Il faut donc plutôt parler d'un manque de curiosité et d'un niveau d'information moindre.

6.6.2. Lieux d'achat actuels de pareils produits

- Seuls les plus petits magasins (non spécialisés) sont tout aussi fréquemment cités par les F.I.
- Les habitudes d'achat des H.I. sont beaucoup plus diversifiées.

6.6.3. Comment les divers segments de marché identifient-ils un produit fabriqué de façon traditionnelle ?

- Les différences sont ici relativement faibles.
- La constatation principale est à nouveau
un manque d'imagination,
des réponses assez pauvres chez les peu intéressés par les labels de qualité.

G.6.4. Au restaurant : une préférence pour des plats "façon traditionnelle" ?

- Précisons tout d'abord que ceux ou celles qui déclarent aller parfois au restaurant (avec quelque fréquence que ce soit) représentent :
20% des H.I.,
24% des M.I.,
et jusqu'à 34% des F.I.
- Une préférence pour des plats préparés traditionnels ou des produits du terroir est exprimée par
32% des H.I.,
24% des M.I.,
et seulement 16% des F.I.

Les 36% isolés comme peu favorables aux labels de qualité sont donc aussi - et de loin - les moins attirés par des produits du terroir.

6.7. CONFIANCE SUSCITEE PAR DES GARANTIES EMANANT DE L'UNION EUROPEENNE

70

6.7.1. Pour une garantie d'origine :

- La confiance accrue - sans réserves - est exprimée par :
 - 56% des H.I.,
 - 48% des M.I.,
 - 36% des F.I.
- La restriction spontanée - coin dépend du produit - survient
 - dans les mêmes proportions dans nos divers segments (ce qui semble confirmer son origine caractérielle).
- Le refus de confiance ou l'indécision, la non-réponse représentent
 - 29% chez les H.I.,
 - 36% chez les M.I.,
 - 47% chez les F.I.

6.7.2. Pour une garantie de fabrication traditionnelle :

- Les proportions observées sont à tous les niveaux très semblables à celles obtenues à propos d'une éventuelle garantie d'origine.

CONCLUSION

1. Éléments pris en compte lors des achats de produits alimentaires
 - (1) Dans l'état actuel des choses, l'aspect du produit lui-même (couleur, consistance, fraîcheur apparente) constitue - et d'assez loin - le principal critère de choix... sauf pour la Bière où la marque constitue la référence maîtresse.

Suivent généralement : le prix - pas trop élevé - et la marque.

Quelque 30 % des Européens approchés font référence à l'origine, le pays, la région. Et 20 % d'entre eux mentionnent (comme un des trois éléments qu'ils regardent en premier lieu) un éventuel label de qualité... plus apprécié pour le fromage ou la charcuterie
 - (2) L'on isole cependant par ailleurs des sensibilités spécifiques pour certains produits : le type de magasin pour les pâtisseries, la viande ou la volaille, le caractère traditionnel de la fabrication pour les fromages, le miel, la charcuterie, les pâtisseries, les dates mentionnées pour les plats préparés
 - (3) L'éventuelle présence d'un label de qualité est un peu plus souvent mentionnée - en moyenne - en Finlande, au Danemark, en Irlande; elle l'est moins au Portugal, en Grèce, dans l'ex-Allemagne de l'Est et en Autriche.

2. Comment définit-on aujourd'hui un produit alimentaire de qualité ?

(1) Quand nous introduisons le concept plus étroit de qualité et parions des produits alimentaires en général - en introduisant, par ailleurs, dans la liste des réponses possibles, des éléments dont on ne peut juger à l'achat (par exemple la saveur, le goût naturel ou les conditions d'hygiène dans la fabrication), nous constatons que

- la marque - élément de réassurance à l'achat - n'est pas nécessairement assimilée à la qualité supérieure,
- les premières positions sont maintenant occupées par :
 - les conditions strictes d'hygiène lors de la fabrication,
 - la saveur et la conservation du goût naturel
 - l'aspect appétissant
- le fait d'avoir été contrôlé par un organisme public est maintenant cité un peu plus fréquemment que la présence d'un label de qualité; ce dernier élément est ici mentionné par un Européen sur quatre (25 %).

(2) Remarquons que

- le contrôle par un organisme public est
 - plus reconnu (comme indice de qualité) en Grèce, en Allemagne et au Danemark
 - moins reconnu en Suède, Irlande, France, Royaume-Uni, Portugal
- le label de qualité semble
 - plus généralement apprécié au Danemark, en Suède, en Italie
 - moins au Portugal, en Grèce, en Autriche surtout,

3. A-t-on déjà vu des labels de qualité ? Leur fait-on confiance ?

- (1) Comme souligné déjà, 25 % des consommateurs européens citent la présence d'un "label de qualité" comme un des trois principaux indices d'une réelle qualité.

Cependant :

- pas moins de 73 % ont déjà vu sur des produits alimentaires et 41 % d'entre eux leur font alors toujours ou souvent confiance;
- On isole donc :
 - ~ 40 % d'informés confiants
 - ~ 33 % d'informés peu convaincus
 - ~ 27 % de non informés., déclarant n'en avoir jamais vu
- les écarts entre pays membres sont, à ce niveau également, très importants : 55 à 60 % d'informés confiants en France ou aux Pays-Bas; environ 40 % d'informés peu convaincus en Allemagne et au Luxembourg; de l'ordre de 50 % de non informés au Portugal, en Grèce, en Irlande et au Royaume-Uni.
- le niveau d'instruction joue ici - quelque soit le pays - le plus grand rôle.

4. Si nous parlons plus précisément d'Appellation d'Origine

(1) Les taux de reconnaissance des diverses appellations sont les suivants :

- 34% pour l'Appellation d'origine contrôlée (17% seulement sur base de la seule appellation)...
- mais 90% des Français, plus de 60% des habitants du Bénélux...
- 63% pour la Dénomination d'origine contrôlée - qui ne fût testée que dans trois pays (90% en Italie, 33% en Espagne, 16% au Portugal),
- 14% pour l'Appellation d'origine protégée,
- 7% pour l'Indication géographique protégée

(2) Globalement :

Cinq Européens sur dix ont déjà entendu parler - de produits alimentaires "appellation d'origine" et quatre sur dix en ont déjà même acheté.. mais quasi toujours de façon (très) occasionnelle.

Ces moyennes européennes recouvrent des variations très importantes entre Etats membres (ceux qui ont déjà entendu parler représentent 70 à 85% en France, Espagne, Italie, Luxembourg, Belgique... et moins de 30% en Allemagne, en Irlande, en Finlande, au Danemark et en Suède !

(3) Que l'on en ait déjà entendu parler ou pas, "appellation d'origine" suscite des interprétations claires : "elle garantit un lieu de production et fournit, par là même, une certaine garantie de qualité voire - mais c'est moins évident, une indication de caractère traditionnel".

C'est donc essentiellement de notoriété dont ces labels manquent actuellement.

- (4) L'on constate d'ailleurs aussi que la garantie d'origine vaut de l'argent pour 25% à 50% des Européens - selon le champs de produits concernés (maximum pour la viande, la volaille, le fromage, puis pour la charcuterie, les fruits et les légumes.

Et l'on note que les résultats obtenus à ce niveau ne recourent en non ceux obtenus en termes de familiarisation actuelle avec ces types de garanties

Ainsi, et par exemple :

Suédois et Finlandais ont peu d'expérience mais se déclarent d'emblée prêts à payer un peu plus pour pareille garantie d'origine.,

Belges et Français ont grande expérience mais les premiers scoront ici très bas et les seconds no reproduisent que la moyenne européenne quand il s'agit de prix subjectif

5. Les produits alimentaires fabriqués "de façon traditionnelle"

- (1) 76% des consommateurs européens déclarent en consommer, la plupart des autres ne semblent pas très bien savoir à quel type de produits nous faisons allusion; 9% seulement d'entre eux - en fait - estiment ne jamais en consommer. La consommation s'avère plus fréquente dans les pays méditerranéens et la formulation suscite plus d'incompréhension en Scandinavie et en Autriche.
- (2) Le consommateur moyen européen de ces types de produits en n'achète - ne fût-ce qu'accidentellement - dans 2,7 canaux de distribution différents. Mais les grandes surfaces constituent sur ce plan un leader incontesté, 51% voyant en eux leur ou un de leurs fournisseurs préférentiels
De plus petits magasins (non spécialisés) et les magasins spécialisés se situent loin derrière mais tous deux à des niveaux assez équivalents.
- (3) Comment imagine-t on identifier des produits alimentaires "façon traditionnelle" ?
.Le besoin de trouver des EXPLICATIONS et JUSTIFICATIONS sur l'étiquette ou l'emballage transparaît de manière assez évidente.

La marque et le nom du produit réfèrent à la notion d'appellation contrôlée et rassemblent quelque 20% de l'ensemble des réponses.

La mention particulière ou le logo participent de la notion de label de garantie et rassemblent près de 20% des réponses. Tandis que la présentation, l'aspect du produit ne jouent qu'un rôle secondaire.

Des quinze Etats membres, c'est la France qui semble la plus à l'aise avec ce concept et le Danemark, le Portugal et l'Irlande qui le manient le moins bien.

En Belgique, on associe plus volontiers la notion de "façon traditionnelle" à celle d'appellation et de labels, tandis qu'en Espagne, l'accent est mis sur les explications concernant le mode de fabrication, la composition et la liste des ingrédients. Les citoyens Grecs se détachent de la moyenne européenne en ce sens qu'ils attribuent une importance plus grande au lieu de fabrication, à l'aspect du produit, aux mentions "Authentique" ou "Véritable",...

- (4) Le restaurant est-il un lieu de consommation privilégié de produits ayant une appellation d'origine ou de plats préparés de manière traditionnelle ?

Il semblerait bien que ce soit le cas puisque environ un tiers de ceux et celles qui déclarent aller au restaurant choisissent plus volontiers des produits ou plats du terroir.

Les variations nationales sont à aborder sous deux angles différents

premièrement celui de la fréquentation des restaurants où l'on voit qu'elle est plus forte aux Pays-bas, au Luxembourg, en Belgique, en France et en Italie - et plus faible au Portugal, en Grèce, en Espagne, en Irlande et en Allemagne de l'Est. Le niveau de vie n'est probablement pas étranger à ces résultats.

Deuxièmement celui de l'intérêt pour le terroir, qui est maximal en France et minimal en Espagne, mais surtout en Irlande.

6. Confiance suscitée par des garanties émanant de l'Union européenne

- (1) Indubitablement, une garantie fournie par l'Union européenne sur l'origine d'un produit alimentaire renforce la confiance placée dans ces produits par un Européen sur deux.

Les pays méditerranéens sont plus sensibles à cette garantie que les autres, et principalement que les pays Scandinaves, que les Pays-Bas et que le Royaume-Uni.

- (2) Les résultats sont sensiblement comparables lorsque l'on aborde la question d'une garantie qui porterait maintenant sur le mode de fabrication ou de production traditionnel d'un produit alimentaire.

.Les mêmes remarques que ci-dessus s'appliquent à l'analyse pays par pays.

7. Une segmentation en fonction de l'intérêt pour les labels de qualité sur des produits alimentaires¹

'1) Trois segments de la population ont été identifiés : H.I. (24%), M.I. (40%) et F.I. (36%) et comparés en terme de profil, de comportement et expérience, ainsi que d'attitudes.

Les consommateurs les plus intéressés par le concept de label de qualité se retrouvent en France, aux Pays-Bas et au Danemark - ceci indépendamment d'une garantie fournie par l'Union européenne, comme nous l'avons déjà remarqué plus haut dans ce **document**. Ceux qui le sont le moins - se retrouvent au Portugal, en Autriche, en Grèce et en ex-Allemagne de l'Est.

Une attitude favorable à ce concept et une fréquence d'achat plus élevée que la moyenne semblent corrélées tandis que c'est dans les ménages composés d'un petit nombre d'individus ou déclarant avoir un comportement de consommation moins important que l'on retrouve les opposants potentiels, ou à tout le moins ceux qui manifestent le moins d'intérêt envers ces labels.

Les consommateurs appartenant aux segments H.I. et M.I. sont, toutes choses égales par ailleurs, moins sensibles à l'aspect du produit et à son prix tandis que c'est chez ceux appartenant au troisième segment, F.I., que ces deux critères sont primordiaux.

Les premiers sont aussi plus sensibles à la garantie fournie par un organisme public, aux conditions d'hygiène, et moyennement attachés à la marque ou à une provenance spécifique, tandis que les seconds attribuent une importance particulière à la saveur, au goût ou à l'aspect appétissant du produit.

¹ Nous invitons le lecteur à se reporter aux pages 59 et suivantes du présent rapport pour obtenir une définition de l'échelle développée et des abréviations utilisées.

- (2) Les significations attribuées à une appellation d'origine ne sont pas tout à fait les mêmes dans les trois segments identifiés. En conséquence, la valeur reconnue à des produits d'appellation d'origine est bien supérieure chez les plus favorables, qui sont 49% à être disposés à payer un peu plus contre 29% chez ceux qui marquent l'intérêt le plus faible pour ce concept.
- (3) Les consommateurs appartenant au segment H.I. présentent des habitudes quant aux lieux d'achat des produits "façon traditionnelle" beaucoup plus diversifiées que ceux du segment F.I.
- (4) Ces derniers, qui sont, rappelons-le, les moins favorables aux labels de qualité, sont aussi les moins attirés, lorsqu'ils vont au restaurant, par des produits du terroir.
- (5) Une garantie émanant de l'Union européenne convaincrat 56% des H.I., 48% des M.I. et, comme on peut s'y attendre, encore moins de F.I. (36%).

ANNEXES

EUROBAROMETRE STANDARD 44.1

SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES

Entre Novembre, 11 et Décembre, 19, 1995, INRA (EUROPE), un réseau européen d'agences d'études de marché et d'opinion publique, a réalisé la vague 44.1 de l'EUROBAROMETRE STANDARD à la demande de la COMMISSION EUROPEENNE.

L'EUROBAROMETRE 44.1 couvre la population - avec la nationalité d'un des pays membres de l'Union Européenne -, de 15 ans et plus, résident dans chaque Etat membre de l'Union européenne. Le principe d'échantillonnage appliqué dans tous les Etats membres est une sélection aléatoire (probabiliste) à multiples phases. Dans chaque pays EU, divers points de chute ont été tirés avec une probabilité proportionnelle à la taille de la population (afin de couvrir la totalité du pays) et à la densité de la population.

Pour ce, ces points de chute ont été tirés systématiquement dans chacune des "unités régionales administratives", après avoir été stratifiés par unité individuelle et par type de région. Ils représentent ainsi l'ensemble du territoire des Etats membres, selon les EUROSTAT-NUTS II et selon la distribution de la population résidente nationale en termes de régions métropolitaines, urbaines et rurales. Dans chacun des points de chute sélectionnés, une adresse de départ a été sélectionnée aléatoirement. D'autres adresses ont ensuite été sélectionnées, comme chaque adresse N, par des procédures de "random route" à partir de l'adresse initiale. Dans chaque ménage, le répondant a été tiré aléatoirement. Toutes les interviews ont été réalisées en face à face chez les répondants et dans la langue nationale appropriée.

<u>PAYS</u>	<u>INSTITUTS</u>	<u>N° INTERVIEWS</u>	<u>DATES DE TERRAIN</u>	<u>POPULATION 15 - (MILL)</u>
Belgique	MARKETING UNIT	1013	15/11 - 08/12	8 356
Danmark	GFK DANMARK	1000	18/11 - 12/12	4 087
Allemagne(Est)	SAMPLE INSTITUT	1019	12/11 - 30/11	13 608
Allemagne(Ouest)	SAMPLE INSTITUT	1095	12/11 - 30/11	52 083
Grèce	KEME	1008	16/11 - 04/12	7 474
Espagne	CIMEI	1000	17/11 - 04/12	28 075
France	TMO	1000	13/11 - 04/12	43 590
Irlande	LANSDOWNE Market Research	1000	15/11 - 14/12	2 549
Italie	PRAGMA	1028	16/11 - 30/12	44 495
Luxembourg	ILRES	770	11/11 - 14/12	371
Les Pays Bas	NIPO	1020	13/11 - 14/12	11 232
Portugal	NORMA	936	20/11 - 13/12	7 338
Grande Bretagne	NOP Corporate and Financial	1070	11/11 - 08/12	44 225
Irlande du Nord	ULSTER MARKETING SURVEYS	311	18/11 - 05/12	1 159
Autriche	SPECTRA	1036	13/11 - 01/12	6 044
Suede	TEMO	990	18/11 - 19/12	7 08
Finlande	MARK DEVELOPMENT CENTER	1050	11/11 - 11/12	4 017

Dans chaque pays, l'échantillon a été comparé à l'univers. L'attribution de l'univers se base sur les données de population EUROSTAT. Pour tous les Etats membres EU, une procédure de pondération nationale a été réalisée (à savoir: des pondérations marginales et croisées), sur base de cette description de l'univers. Dans tous les pays, au moins le sexe, l'âge, les régions NUTS II et la taille de l'agglomération ont été introduits dans la procédure d'itération. Pour la pondération internationale de la moyenne EU, INRA (EUROPE) recourt aux chiffres officiels de population, publiés par EUROSTAT dans l'Annuaire 1989 des Statistiques Régionales. Les chiffres complets de la population, introduits dans cette procédure de post-pondération, sont indiqués ci-dessus.

Les résultats des études EUROBAROMETRE sont analysés et sont présentés sous forme de tableaux, de fichiers de données et d'analyses. Pour chaque question, un tableau de résultats est fourni, accompagné de la question complète (en anglais et en français) en tête de page; ces résultats sont exprimés 1) en pourcentage calculé sur la base totale et 2) en pourcentage calculé sur le nombre de réponses "valables" (c'est-à-dire "Ne sait pas" et "Sans réponses" exclus). Tous les fichiers de données de l'EUROBAROMETRE sont déposés au Zentralarchiv (Universität Köln, Bachemer Strasse 40, D-5000 Köln 41). Ils sont à la disposition de tous les instituts membres du "European Consortium for Political Research" (Essex), du "International Consortium for Political and Social Research" (Michigan) et de toute personne intéressée par la recherche en sciences sociales. Les résultats des enquêtes EUROBAROMETRE sont analysés par l'unité Sondages et Recherches (EUROBAROMETRE) de la DG X de la Commission Européenne, Rue de la Loi 200, B-1-049 Bruxelles; ils peuvent être obtenus à cette adresse.

Il importe de rappeler aux lecteurs que les résultats d'un sondage sont des estimations dont l'exactitude, toutes choses égales par ailleurs, dépend de la taille de l'échantillon et du pourcentage observé. Pour des échantillons d'environ 1 000 interviews, le pourcentage réel oscille dans les intervalles de confiance suivants :

Pourcentage observé	10% or 90%	20% or 80%	30% or 70%	40% or 60%	50%
Intervalle de confiance	± 1.9%	± 2.5%	± 2.7%	± 3.0%	± 3.1%

EUROBAROMETRE STANDARD 44.1
INSTITUTS ET RESPONSABLES DE RECHERCHE

INRA (EUROPE) - European Coordination Office SA/NV
Dominique VANCRAEYNEST
Avenue R. Vandendnessche, 18
B -1150 BRUSSELS - BELGIUM
Tel. ++/32/2/775 01 11 - Fax ++/32/2/772 40 79

BELGIQUE	MARKETING UNIT 430, Avenue Louise B-1050 BRUXELLES	Ms Pascale BERNARD	tel. ++/32 2 648 80 10 fax ++/32 2 648 34 08
DANMARK	GFK DANMARK Toldbodgade, 108 DK-1253 COPENHAGEN K.	Mr Erik CHRISTIANSEN	tel ++/45 33 93 17 40 fax. ++/45 33 13 07 40
DEUTCHLAND	SAMPLE INSTITUT Papenkamp. 2-6 D-23879 MOLLN	Ms Dons SIEBER	tel ++,49 4542 80.1 0 fax ++/49 4542 801 201
ELLAS	KEME Ippodamou Street, 24 GR-11635 ATHENA	Ms Fotini PANOUTSOU	tel ++ 30 1 701 80 82 fax - ,30 1 701 78 37
ITALIA	PRAGMA Via Salaria, 29Sa •1-00199 ROMA	Ms Mana-Adelaide SANTILLI	tel ++, '39 6 884 80 57 fax ++ 39 6 854 00 38
ESPANA	CIMEI Alberto Aguilera, 7 5° E-2815 MADRID	Ms Carmen MOZO	+ - 34 2 594 47 93 fax ++ '34 2 594 52 23
FRANCE	TMO 22 rue du 4 Septemb's P-75002 PARIS	Ms Isabelle CREBASSA	tel ++ '33 1 44 94 40 00 fax ++/33 1 44 94 40 01
IRELAND	LANSDOWNE Market Research 12 Haïch Street IRL DUBLIN 2	Mr Roger JUPP	tel + -/353 1 661 34 83 fax + T-/353 1 661 34 79
LUXEMBOURG	ILRES 6, rus du Marche aux r-c'bes GD 1728 LUXEMBOURG	Mr Charles MARGUE	tel + +/352 47 50 21 fax + +/352 46 25 20
NEDERLAND	NIPO 'Westerdokhuis" Barentzplein, 7 NL-1013 NJ AMSTERDAM	Mr Martin JONKER	tel. ++/31 20 551 66 01 fax. ++/31 20 638 63 74
PORTUGAL	NORMA Av Infante Santo 70 1 s 1 P-1300 LISBOA	Ms Mafalda BRASIL	tel ++/351 1 601 09 12 fax ++/351 1 3S6 15 4S
GREAT BRITAIN	NOP Corporate and Financial 1 & 2 Berners streeel London W1P 3AG UK	Mr Chris KAY	tel ++/44 71 61201 81 fax ++/44 71 612 02 22
AUSTRIA	SPECTRA Brucknerstrasse. 3-5'4 DK-4020 LINZ-AUSTRIA	Ms Jitka NEUMANN	tel - r +/43/732/60.35 30 fax + +/43/732/60.35 304
SWEDEN	TEMO AB Gardsfogdevagen, 5-7 17126 SOLNA-SWEDEFJ	Mr Michael SODERSTROM	tel. ++/46 8 764 64 90 fax. + +/46 8 28 64 28
FINLAND	MARKETING DEVELOPPENT CENTER Ltd Itatuulenku)a 10 02100 ESPOO-FINLAND	Mr Juhani PEHKONEN	tel. + +/358 0 613 500 fax + +/35S 0 6135 0510

Questionnaire : Les Labels de Qualité

Passons maintenant à un autre sujet : les produits alimentaires.

Q.42. Dans votre ménage, achète-t-on, vous-même ou quelqu'un d'autre, au moins une fois par semaine, moins souvent ou jamais du fromage ? (MONTRER CARTE)

LIRE	AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE	MOINS SOUVENT	JAMAIS	NS
Du fromage	163 1	2	3	4
... De la charcuterie	164 1	2	3	4
... De la pâtisserie, de la confiserie ou des biscuits	165 1	2	3	4
... Des fruits	166 1	2	3	4
... Des légumes	167 1	2	3	4
... Du miel	168 1	2	3	4
... De la viande ou de la volaille	169 1	2	3	4
... Des plats préparés, cuisinés	170 1	2	3	4
... De la bière	171 1	2	3	4

EB44.1 - NOUVEAU

Questionnaire : Quality Labels

Let us now turn to a different topic : food.

Q.42. How often do you or does anyone else in your household buy cheese : at least once a week, less often or never ?
And ... ? (SHOW CARD)

READ OUT	AT LEAST ONCE A WEEK	LESS OFTEN	NEVER	DA
Cheese	163 1	2	3	4
... Cooked meats, pâtés, salamis, etc.	164 1	2	3	4
... Cakes, sweets, biscuits	165 1	2	3	4
... Fruit	166 1	2	3	4
... Vegetables	167 1	2	3	4
... Honey	168 1	2	3	4
... Meat or poultry	169 1	2	3	4
... Prepared or pre-cooked meals	170 1	2	3	4
... Beer	171 1	2	3	4

EB44.1 - NEW

Questionnaire : Quality Labels

Q.43. (FOR EACH PRODUCT BOUGHT AT LEAST ONCE : IF CODES 1 OR 2 AT Q.42)

- a) Here is a list of things that people may take into account when buying food products. Which are the three most important to you and your family when buying cheese ? (SHOW CARD - ROTATE - 3 ANSWERS MAX.).
- b) And when buying cooked meats, pâtés, salamis, etc. ?
- c) And cakes, sweets, biscuits ?
- d) And fruit or vegetables ?
- e) And honey ?
- f) And meat or poultry ?
- g) And prepared or pre-cooked meals ?
- h) And beer ?

3 ANSWERS MAX.	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h
The brand	172 1,	173 1,	174 1,	175 1,	176 1,	177 1,	178 1,	179 1,
A quality label	2,	2,	2,	2,	2,	2,	2,	2,
The area or country where the product was made or produced	3,	3,	3,	3,	3,	3,	3,	3,
Its traditional character	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,
The look of the product i.e. its colour, smell, freshness, consistency.....	5,	5,	5,	5,	5,	5,	5,	5,
The type of outlet selling it	6,	6,	6,	6,	6,	6,	6,	6,
Not too high a price	7,	7,	7,	7,	7,	7,	7,	7,
A "designation of origin"	8,	8,	8,	8,	8,	8,	8,	8,
Not too low a price	9,	9,	9,	9,	9,	9,	9,	9,
Date stamps (packing, best before,....) (SPONTANEOUS)	10,	10,	10,	10,	10,	10,	10,	10,
Something else (SPONTANEOUS)	11,	11,	11,	11,	11,	11,	11,	11,
DK	12,	12,	12,	12,	12,	12,	12,	12,

EB44.1 - NEW

ASK ALL

Q.44. If you had to define what a quality food product is, which are the three things you would mention first ?
A product that ... (SHOW CARD - READ OUT - ROTATE - MAX. 3 ANSWERS).

looks appetising.....	180 1,
keeps its natural taste.....	2,
comes from specific countries or areas.....	3,
is made/produced in (OUR COUNTRY).....	4,
is checked by a public body.....	5,
carries a well-known, reputable brand name.....	6,
is tasty, has a good taste.....	7,
carries a quality label.....	8,
is made/produced under strict hygiene conditions.....	9,
is more expensive than the average.....	10
something else (SPONTANEOUS).....	11
DK.....	12

EB44.1 - NEW

Q.45. Have you ever seen quality labels on food products, or not ? (IF YES) How often do you trust them : always, often, sometimes or never ?

Yes, I have seen them and I always trust them.....	181 1
Yes, I have seen them and I often trust them.....	2
Yes, I have seen them and I sometimes trust them.....	3
Yes, I have seen them but I never trust them.....	4
No, I have never seen them.....	5
DK.....	6

EB44.1 - NEW

Questionnaire : Quality Labels

Q.46. Have you ever seen or heard of any of these, or not ? (SHOW FIRST CARD - READ OUT)
(Table and Abbreviations to be provided by DG VI for each of the EU-Member-States).

	YES	NO	DK
R.O.C.	182 1	2	3
-	183 1	2	3
P.D.O.	184 1	2	3
P.G.I.	185 1	2	3

(CONTINUE WITH SECOND CARD - READ OUT)

	YES	NO	DK
Registered Designation of Origin	186 1	2	3
-	187 1	2	3
Protected Designation of Origin	188 1	2	3
Protected Geographical Indication	189 1	2	3

EB44.1 - NEW

Q.47. Before this interview, had you ever heard of food products with a label "Designation of origin", or not ?
(IF YES) Have you bought them : often, sometimes or never ?

Yes, heard of and bought often.....	190	1
Yes, heard of and bought sometimes.....		2
Yes, heard of but never bought.....		3
No, never heard of.....		4
DK.....		5

EB44.1 - NEW

Q.48. Whether you have ever heard of them or not, what does "Designation of origin" for a food product mean to you ?
(SHOW CARD - READ OUT - ROTATE - MAXIMUM 2 ANSWERS)

A guarantee of specific flavour, taste.....	191	1,
A guarantee of quality.....		2,
A guarantee of place of production/manufacture.....		3,
A guarantee of traditional character.....		4,
Purely a promotion.....		5,
It does not mean anything; I don't trust them (SPONTANEOUS).....		6,
Something else (SPONTANEOUS).....		7,
DK.....		8,

EB44.1 - NEW

Q.49. Would you be prepared to pay a little more for cheese of guaranteed origin, or not ?
And for ... ?

READ OUT	YES	NO	IT DEPENDS ON THE PRICE DIFFERENCE (SPONTANEOUS)	DK
cheese	192 1	2	3	4
... cooked meats, pâtés, salamis, etc.	193 1	2	3	4
... pastry, sweets, biscuits	194 1	2	3	4
... fruit or vegetables	195 1	2	3	4
... honey	196 1	2	3	4
... meat or poultry	197 1	2	3	4
... prepared or pre-cooked meals	198 1	2	3	4

EB44.1 - NEW

Questionnaire : Quality Labels

Q.50. Do you often, sometimes or never eat food products - such as cheese, cakes, cooked meats - which are made or produced in the traditional way ?

Often.....	199	1	GO TO Q.51
Sometimes.....		2	GO TO Q.51
Never.....		3	GO TO Q.52
I do not know what you mean with food products which are made/produced in the traditional way (SPONTANEOUS).....		4	GO TO Q.52
DK.....		5	GO TO Q.52

EB44.1 - NEW

Q.51. (IF CODES 1 OR 2 AT Q.50)

When you buy or order these traditional products, is it always, most of the time, sometimes or never in ... ? (SHOW CARD)

READ OUT	ALWAYS	MOST OF THE TIME	SOMETIMES	NEVER	DK
... supermarkets and other large stores	200 1	2	3	4	5
... smaller shops	201 1	2	3	4	5
... specialist shops	202 1	2	3	4	5
... restaurants	203 1	2	3	4	5

EB44.1 - NEW

ASK ALL

Q.52. What makes it possible for you to know that a product is made or produced in the traditional way ? Please give me 3 answers at most. (SHOW CARD - READ OUT - ROTATE - MAXIMUM 3 ANSWERS)

The name of the product.....	204	1,
The brand name.....		2,
An explanation of the way it is produced/made on the label.....		3,
A logo.....		4,
A specific word such as "traditional", "real", "authentic".....		5,
The place of production.....		6,
The list of the ingredients, contents.....		7,
The design of the label.....		8,
The look of the product i.e. its shape, size, colour, packaging.....		9,
The type of shop where it is sold.....		10
DK.....		11

EB44.1 - NEW

Q.53. Do you ever go to restaurants, or not ?

(IF YES) When you do so, do you prefer to choose products carrying a "designation of origin" or traditional specialities, or not ?

Yes, goes to restaurants and prefers to choose such products/meals.....	205	1
Yes, goes to restaurants but has no preference.....		2
No, does not go to restaurants.....		3
DK.....		4

EB44.1 - NEW

Questionnaire : Quality Labels

- Q.54. a) If the European Union were to guarantee the origin of a food product, would you have more confidence in this product, or not ?
 b) And if the European Union were to guarantee that a food product was made/produced in the traditional way, would you have more confidence in this product, or not ?

	YES	NO	IT DEPENDS ON THE PRODUCT (SPONTANEOUS)	
a) If the European Union were to guarantee the origin of a food product	206 1	2	3	4
b) And if the European Union were to guarantee that a food product was made/produced in the traditional way	207 1	2	3	4

EUROBAROMETRE 44. 7

Spécifications techniques pour les variables sociodémographiques

NIVEAU D'INSTRUCTION

QUESTION : "A quel âge avez-vous terminé vos études à temps complet ?"

CONSTRUCTION :

Niveau faible	études terminées à 15 ans ou avant
Niveau moyen	études terminées entre 16 et 19 ans
Niveau fort	études terminées après 19 ans