



SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

JUNGLE DES LABELS : OBLIGATION OU VRAIE VALORISATION ?



À PROPOS DE SELVITYS !

Selvitys se positionne comme un **partenaire stratégique** pour toute entreprise cherchant à **obtenir des insights rapidement et efficacement** sur leur marché, à partir d'enquêtes marketing. En plus de bénéficier d'une solution performante et intuitive, nos clients profitent également d'un **accompagnement sur mesure de nos experts tout au long de leurs projets d'études**.

Notre valeur ajoutée réside dans notre **capacité à collecter un grand nombre de réponses de haute qualité**, de consommateurs ciblés, dans des délais records.

Notre solution nous permet également d'adresser nos enquêtes auprès de plus de **10 millions de consommateurs** dans le **monde entier** notamment en Europe, en Amérique du Nord et en Asie.

2019

Année de création

100%

Française

+120

Clients actifs

+400

Études à l'année





FRUITS DE VALEUR.
Catalyseur de vos projets *fruits & légumes*

Notre mission

Accompagner les acteurs de la filière fruits et légumes à mieux comprendre les marchés, révéler leur valeur et bâtir des stratégies gagnantes.

Expertises

- Études de marché & stratégies de filière
- Développement produits & gammes
- Positionnement & marketing de l'offre
- Animation d'ateliers collaboratifs & design thinking
- Accompagnement stratégique des dirigeants

Notre valeur ajoutée

- Vision fine des circuits & des acteurs
- Maîtrise des données & des terrains
- Approche à la fois stratégique, opérationnelle & humaine
- Expérience reconnue dans l'innovation filière

80

missions

+100

analyses marché
pour *Végétable*

400

ateliers
collaboratifs

20

conférences



Marc-Henri Blarel, fondateur et consultant

www.fruitsdevaleur.fr

SOMMAIRE



PARTIE 1
OBJECTIFS DE L'ÉTUDE



MÉTHODOLOGIE ET ÉCHANTILLONNAGE



PARTIE 3
PROFILS DES RÉPONDANTS



PARTIE 4
RÉSULTATS DE L'ÉTUDE



PARTIE 5
LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS





PARTIE 1

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE



OBJECTIFS DE L'ÉTUDE



OBJECTIF N°1

Comprendre l'évolution des perceptions et des attentes des consommateurs dans le temps concernant les labels/SIQO



OBJECTIF N°3

Évaluer la propension des consommateurs à augmenter leur consommation de produits labellisés/SIQO et identifier les leviers d'engagement les plus efficaces.



OBJECTIF N°2

Déterminer le degré de connaissance des labels et la compréhension des garanties qu'ils impliquent.

PARTIE 2

MÉTHODOLOGIE ET ÉCHANTILLONNAGE



MÉTHODOLOGIE ET ÉCHANTILLONNAGE

ÉCHANTILLON

Cette enquête a été réalisée auprès d'un échantillon **1 000 personnes** représentatif de la **population française âgée de 18 ans**.

La représentativité de cet échantillon assurée d'après la méthode des quotas sur le genre, l'âge, la région de résidence et la CSP (catégorie socioprofessionnelle).

CONTRÔLE QUALITÉ

Un **contrôle qualité** renforcé a été effectué sur l'ensemble des réponses collectées :

- Détection des réponses trop rapides
- Détection du spamming (réponses en ligne droite ou zig zag)
- Question d'attention
- Analyse de la cohérence des verbatims
- Analyse de la cohérence entre plusieurs variables
- Contrôle de l'adresse IP (afin d'éviter les doublons)

Les réponses jugées incohérentes ont été supprimées de la base de données de l'étude.



MODE DE COLLECTE

Sondage en ligne



DURÉE MOYENNE

6 min 29 sec



DATES DE COLLECTE

Début : 18.04.2025

Fin : 21.04.2025



POUR TESTER LE SONDAGE

[Veillez cliquer ici.](#)

MÉTHODOLOGIE ET ÉCHANTILLONNAGE

MARGE D'ERREUR : DÉFINITION

La marge d'erreur est une mesure statistique qui indique l'incertitude associée aux résultats d'un sondage en raison du fait que les données sont issues d'un échantillon et non de l'ensemble de la population. Elle est exprimée en pourcentage (+/- X %) et permet de définir un intervalle de confiance dans lequel se situe la vraie valeur dans la population générale.

EXEMPLE :

Sur échantillon de 1000 répondants, les résultats indiquent que 52 % des répondants préfèrent le packaging A. La marge d'erreur est d'environ ± 3 % (pour un niveau de confiance de 95 %). Le vrai pourcentage de personnes préférant le packaging A se situe entre 49 % et 55 % ($52 \% \pm 3 \%$) dans la population.

INTERVALLE DE CONFIANCE A 95% DE CHANCE						
Taille de l'échantillon	Si le pourcentage trouvé est...					
	5 ou 95%	10 ou 90%	20 ou 80%	30 ou 70%	40 ou 60%	50%
300	2.5	3.5	4.6	5.3	5.7	5.8
400	2.2	3.0	4.0	4.6	4.9	5.0
500	1.9	2.7	3.6	4.1	4.4	4.5
600	1.8	2.4	3.3	3.7	4.0	4.1
700	1.6	2.3	3.0	3.5	3.7	3.8
800	1.5	2.1	3.8	3.2	3.5	3.5
900	1.4	2.0	2.6	3.0	3.2	3.3
1000	1.4	1.8	2.5	2.8	3.0	3.1
1100	1.3	1.8	2.4	2.7	2.9	3.0
1200	1.2	1.7	2.3	2.6	2.8	2.8
1300	1.2	1.6	2.2	2.5	2.7	2.7
1400	1.1	1.6	2.1	2.4	2.6	2.6
1500	1.1	1.5	2.0	2.3	2.4	2.5
1600	1.1	1.5	2.0	2.3	2.4	2.5
1700	1.0	1.4	1.9	2.2	2.3	2.4
1800	1.0	1.4	1.9	2.1	2.3	2.3
1900	1.0	1.4	1.8	2.1	2.2	2.3
2000	1.0	1.3	1.8	2.0	2.2	2.2
2500	0.9	1.2	1.6	1.8	1.9	2.0
3000	0.8	1.1	1.4	1.6	1.8	1.8



PARTIE 3

PROFIL DES RÉPONDANTS



PARTIE 3

PROFIL DES RÉPONDANTS

SEXE

%

Homme	47.70%
Femme	52.30%

TRANCHE D'ÂGE

%

18 à 24 ans	8.01%
25 à 34 ans	14.71%
35 à 44 ans	16.92%
45 à 54 ans	19.02%
55 à 64 ans	18.72%
Plus de 65 ans	22.62%

ZONE D'HABITATION

%

Rurale	37,74%
Périurbaine	20,62%
Urbaine	41,64%

RÉGION

%

Nord-Est	21,22%
Nord-Ouest	21,43%
Île-de-France	22,11%
Sud-Est	18,42%
Sud-Ouest	16,82%

CATÉGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE

%

CSP +	11,70%
CSP -	32,20%
Inactif (retraité, sans emploi, étudiant)	37,60%
Profession intermédiaire, cadre moyen	13,80%
Travailleur indépendant	4,70%

PROFIL DES RÉPONDANTS



RESPONSABLE DES ACHATS ALIMENTAIRES %

Je ne suis pas responsable des achats dans mon foyer	0%
Je suis en partie responsable des achats dans mon foyer	36,80%
Je suis responsable des achats dans mon foyer	63,20%



TYPE DE MAGASIN FRÉQUENTÉ %

Vendeur indépendant	12,40%
Magasin de proximité (Carrefour city, U express...)	32,20%
Magasin bio	14,60%
Supermarché / Hypermarché	90,90%
Hard-discounter (Lidl, Aldi...)	44,40%
Drive alimentaire	11,40%

PARTIE 4

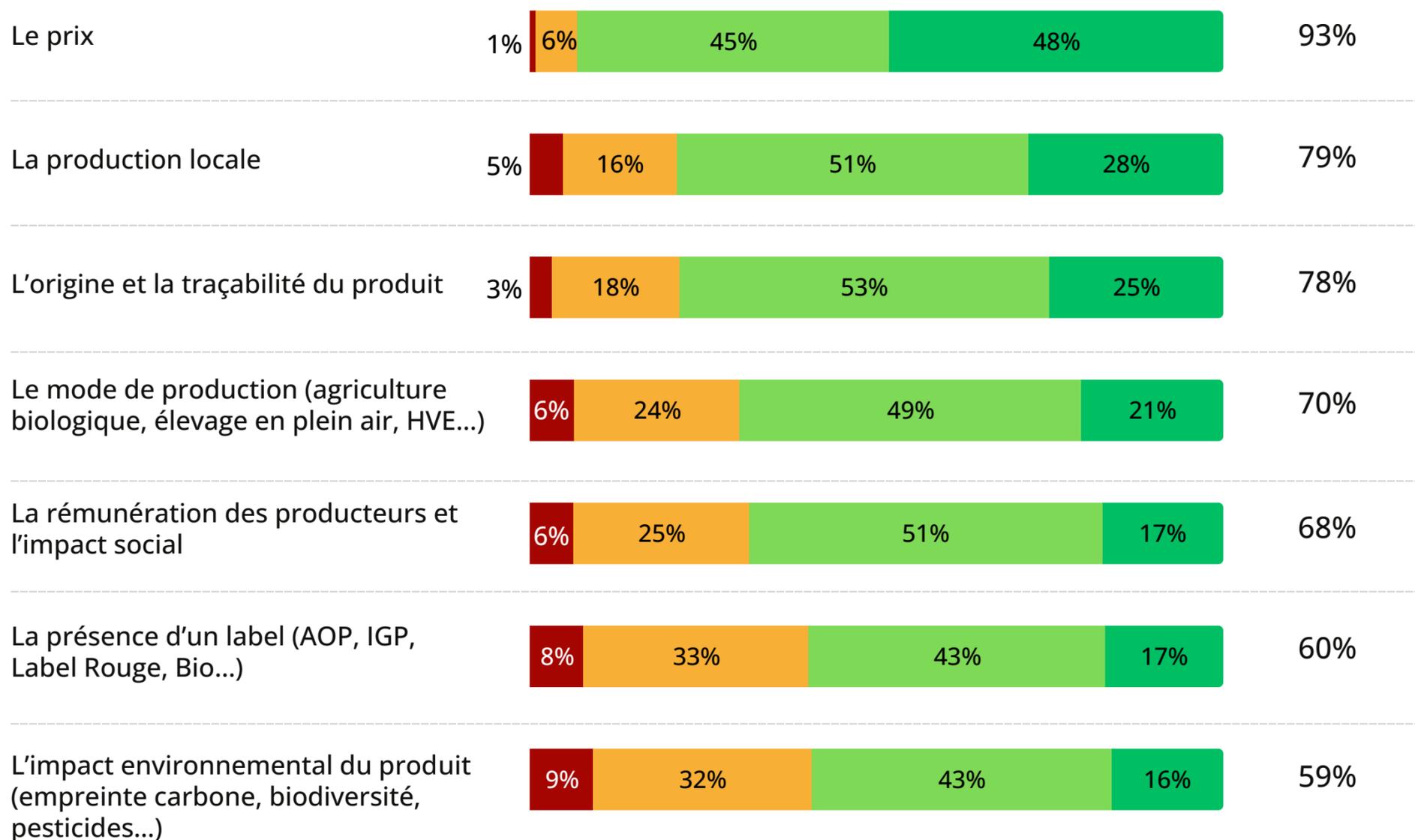
RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

L'administration du questionnaire a été effectuée entre le 18.04.2025 et le 21.04.2025

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE - ETAT DES LIEUX

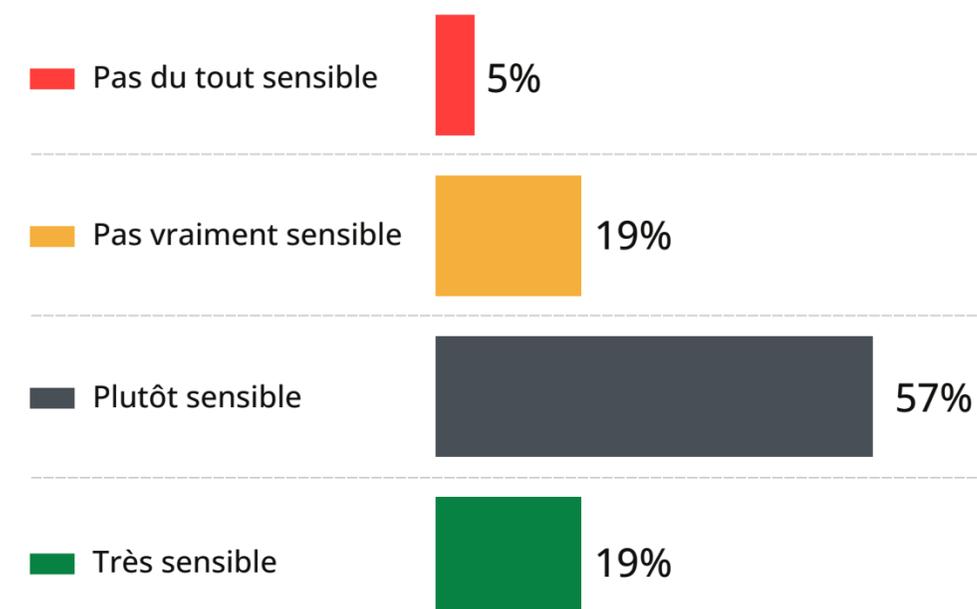
► Généralement, lorsque vous faites vos courses alimentaires, quel niveau d'importance accordez-vous aux critères suivants :

N = 1000 | Réponse libre



► Quelle est votre sensibilité à l'écologie ?

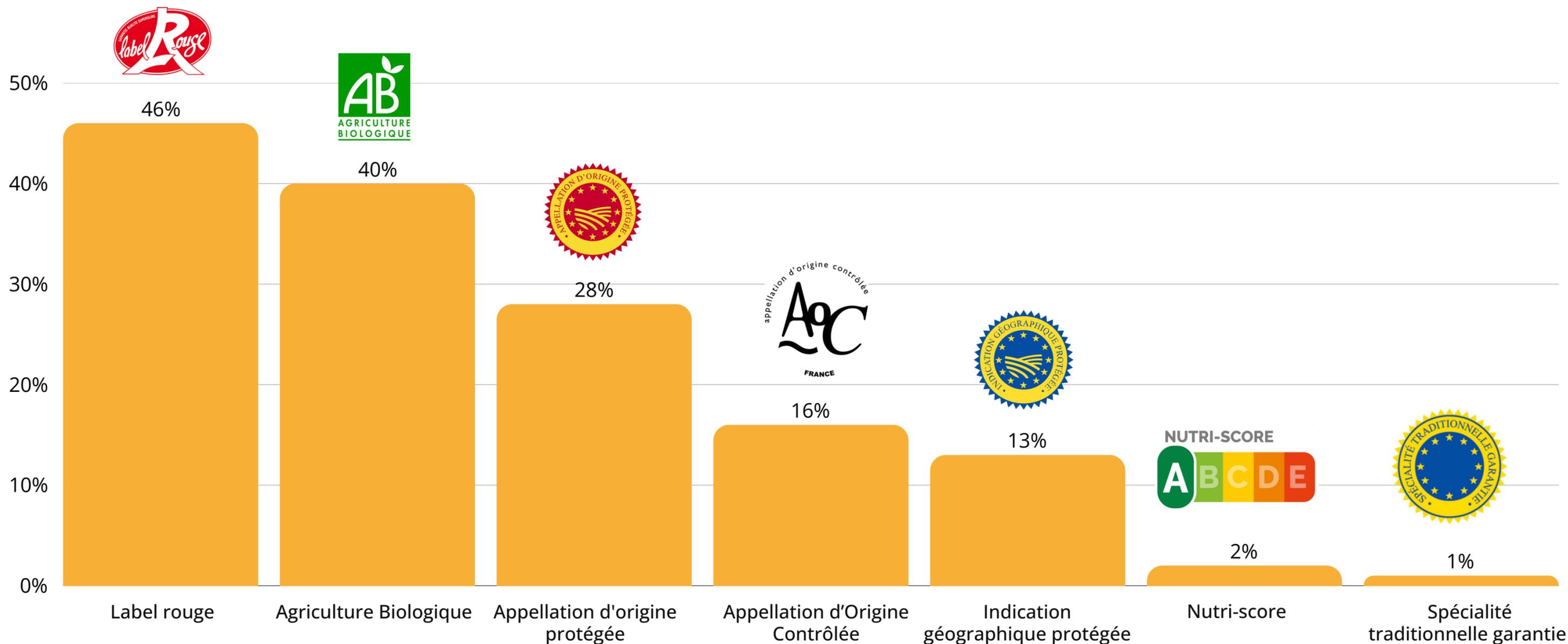
N = 1000 | Choix unique



RÉSULTATS DE L'ÉTUDE - ETAT DES LIEUX

► **Quels sont les 3 premiers labels / SIQO de produits alimentaires qui vous viennent à l'esprit ?**

N = 1000 | Réponse libre



PARTIE 4

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE - NOTORIÉTÉ ET PERCEPTION



	Notoriété assistée	Compréhension (1)	Valeur ajoutée (2)	Réassurance (3)	Durabilité (4)	Parfait pour mes attentes (5)
NUTRI-SCORE	 88%	81%	56%	26%	23%	62%
LABEL ROUGE	 86%	65%	57%	22%	43%	54%
AGRICULTURE BIOLOGIQUE	 85%	77%	65%	58%	41%	52%
INDICATION GÉOGRAPHIQUE PROTÉGÉE	 50%	50%	43%	22%	37%	38%
APPELLATION D'ORIGINE PROTÉGÉE	 44%	59%	53%	22%	29%	47%
C'EST QUI LE PATRON	 32%	59%	39%	13%	17%	40%
FAIRTRADE MAX HAVELAAR	 26%	48%	38%	14%	24%	26%
CULTIVÉES SANS PESTICIDES	 23%	63%	61%	69%	37%	50%
ZÉRO RÉSIDUS DE PESTICIDES	 22%	59%	59%	64%	38%	53%
PLANET SCORE	 17%	54%	42%	25%	32%	43%
HAUTE VALEUR ENVIRONNEMENTALE	 10%	42%	43%	28%	46%	36%
DEMAIN LA TERRE	 7%	36%	26%	19%	31%	19%
AGRI ÉTHIQUE FRANCE	 6%	32%	38%	20%	30%	23%
ORIGIN'INFO	 3%	42%	45%	35%	23%	32%

Les pourcentages indiqués dans le tableau de droite sont calculés uniquement parmi les consommateurs qui déclarent connaître le label. Par exemple, 81 % des répondants connaissant le "Nutri-Score" déclarent comprendre ce qu'il signifie.

1) Parmi ces différents labels, lesquels comprenez-vous, autrement dit, savez-vous ce qu'ils signifient ou impliquent ?

(2) Parmi ces différents labels, lesquels vous semblent apporter une réelle valeur ajoutée, c'est-à-dire qu'ils vous paraissent utiles, crédibles et porteurs de garanties en matière de qualité ou d'impact environnemental ou social ?

(3) Parmi ces labels, lesquels vous rassureraient le plus si vous deviez acheter des fruits et légumes ?

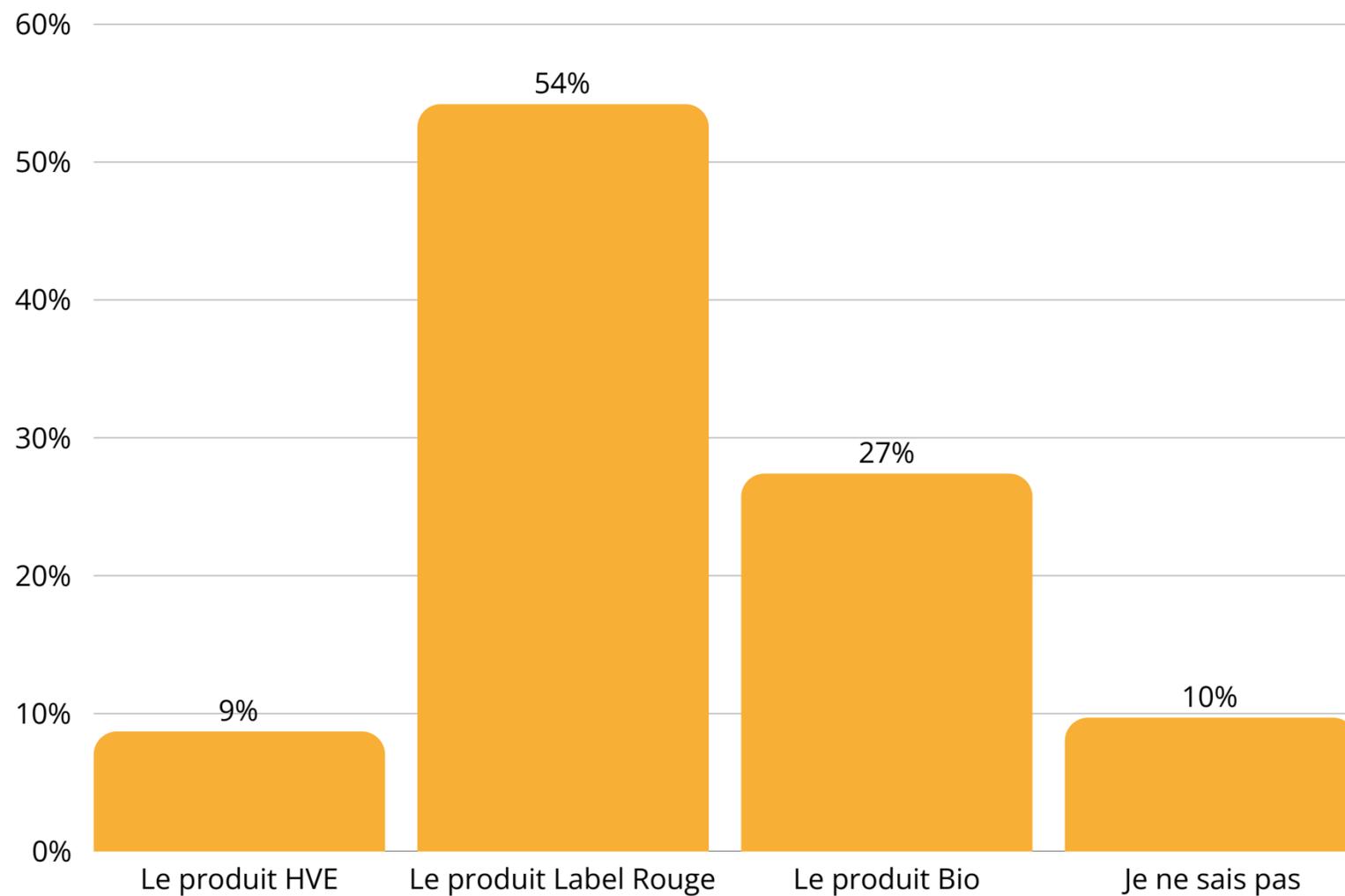
(4) La durabilité d'un produit fait référence à son impact environnemental, social et économique tout au long de son cycle de vie. Selon vous, quels labels ou SIQO garantissent une bonne durabilité des produits alimentaires ?

(5) Parmi ces différents labels, lesquels correspondent parfaitement à vos attentes en tant que consommateur ?

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE - ETAT DES LIEUX

► Si vous aviez le choix entre un produit HVE (Haute Valeur Environnementale), un produit Label Rouge et un produit Bio, lequel seriez-vous le plus susceptible d'acheter ?

N = 1000 | Choix unique



RÉSULTATS DE L'ÉTUDE - ETAT DES LIEUX

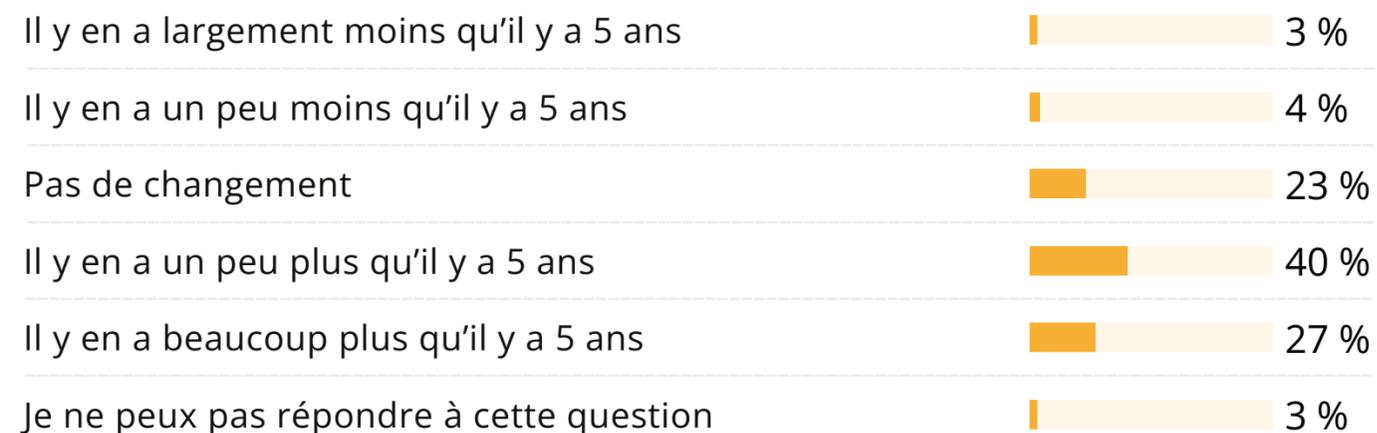
► **Diriez-vous que votre perception des produits alimentaires avec un label / SIQO (Label Rouge, AOP, IGP, HVE...) a évolué ces dernières années ?**

N = 1000 | Choix unique



► **Comment décririez-vous l'évolution du nombre de produits alimentaires sous label/SIQO (Label Rouge, AOP, IGP, HVE...) depuis 5 ans ?**

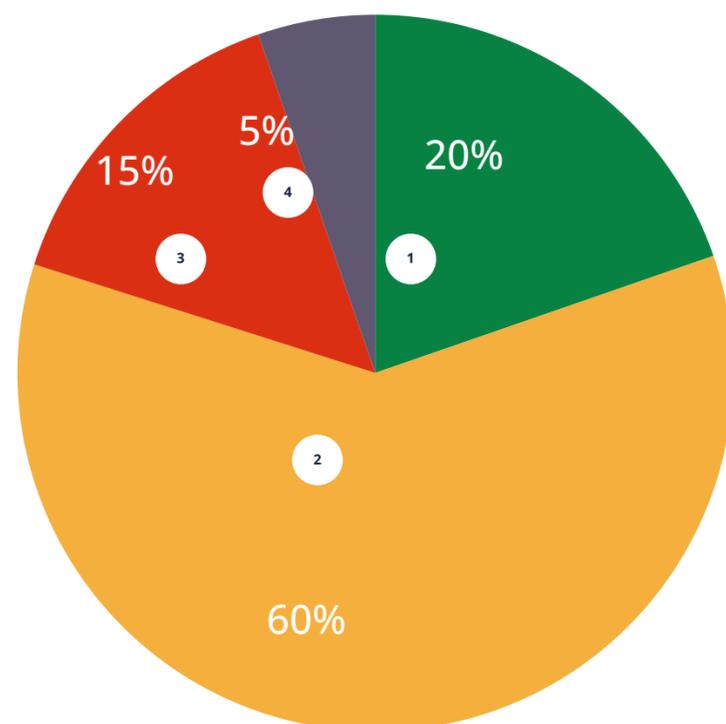
N = 1000 | Choix unique



RÉSULTATS DE L'ÉTUDE - ETAT DES LIEUX

- En quoi les crises récentes (inflation, COVID-19, crise agricole) ont-elles modifié (ou pas) votre consommation de produits alimentaires avec un label / SIQO ?

N = 1000 | Choix unique



ZOOM SUR LES DONNÉES



32 % des **travailleurs indépendants** (agriculteurs, artisans, commerçants, chefs d'entreprise et professions libérales) déclarent **en acheter davantage**. Une tendance également observée chez 28 % des **cadres et professions intellectuelles supérieures**.

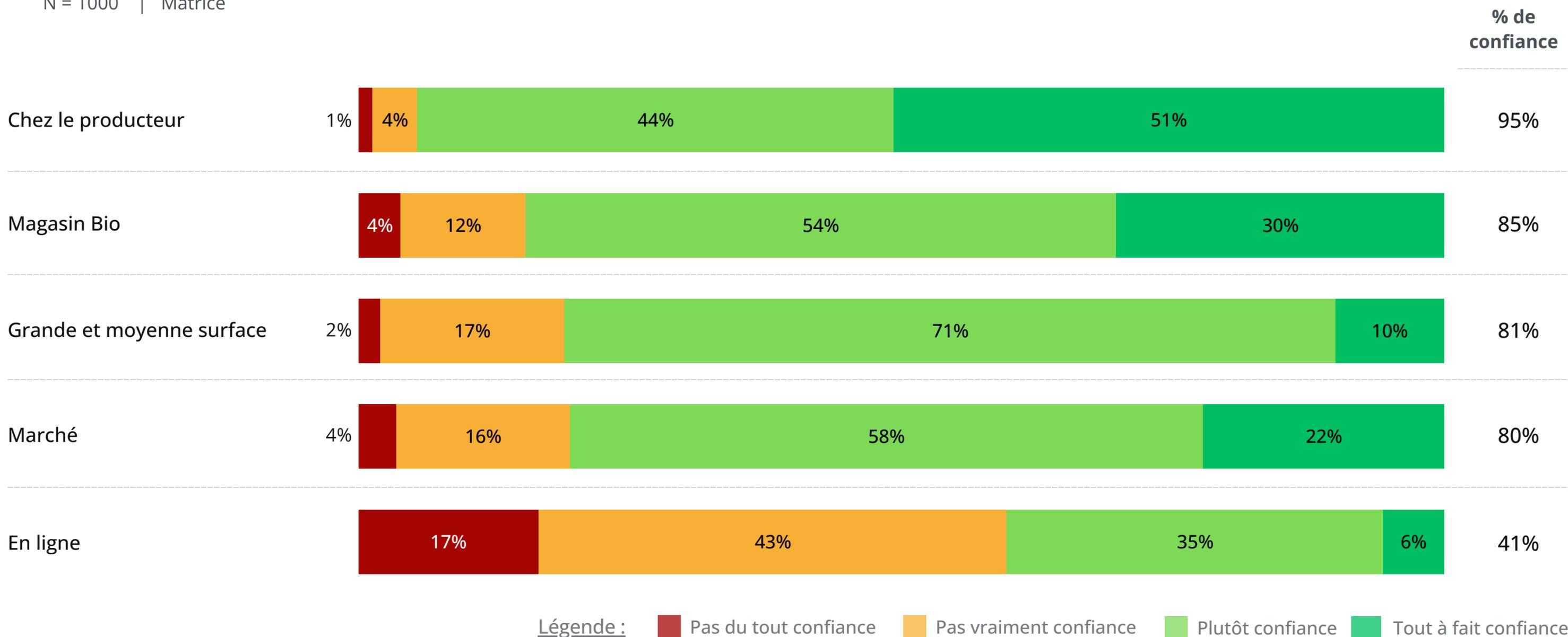
À l'inverse, 32 % des **étudiants** affirment **en acheter moins**, tout comme 21 % des **demandeurs d'emploi**.

■ 1 - J'en achète plus	20%
■ 2 - J'en achète autant	60%
■ 3 - J'en achète moins	15%
■ 4 - Je n'en achetais pas et je n'en achète toujours pas	5%

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

- Quel niveau de confiance accorderiez-vous à des produits alimentaires sous label / SIQO (Label Rouge, AOP, IGP, HVE...), s'ils étaient vendu en :

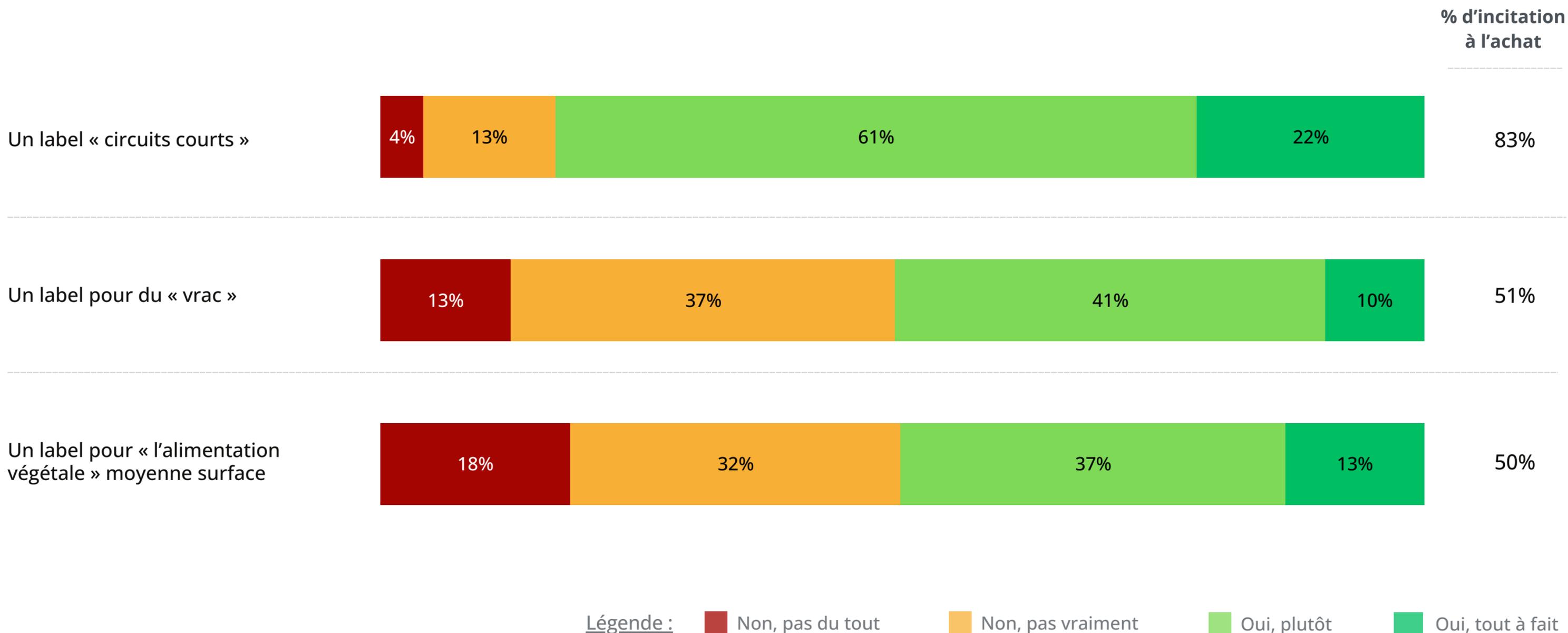
N = 1000 | Matrice



RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

► Dans quelles mesures, ces idées de labels pourraient vous inciter à l'achat ?

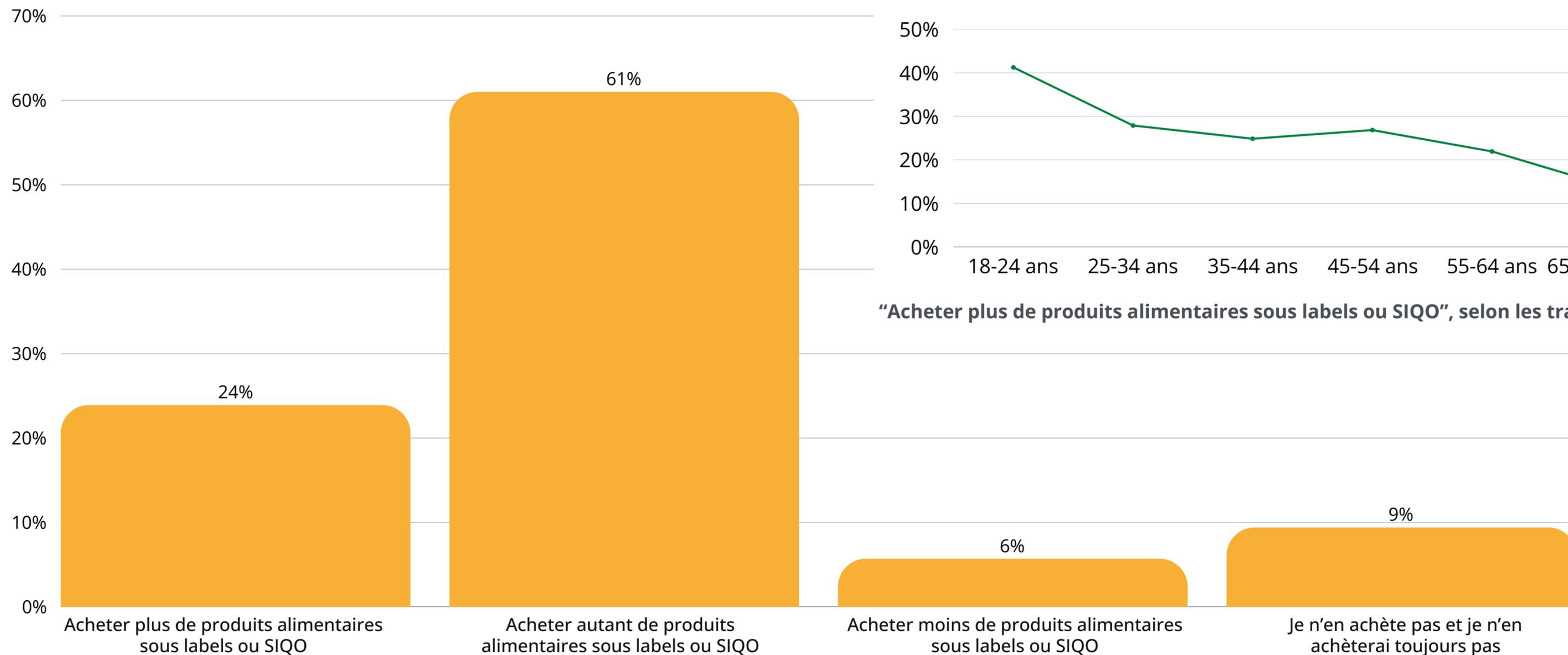
N = 1000 | Matrice



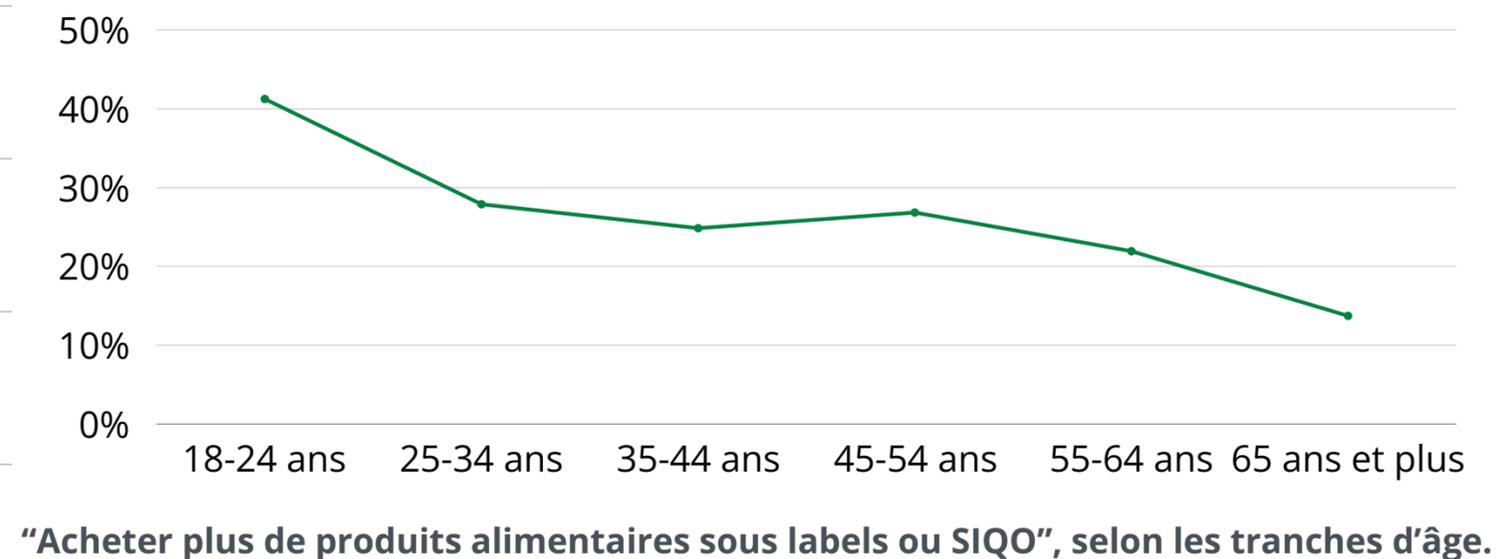
RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

► À l'avenir, vous pensez plutôt :

N = 1000 | Choix unique



ZOOM SUR LES DONNÉES



RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

► Quels arguments justifieraient selon vous un prix plus élevé pour un produit sous label/SIQO, par rapport à un produit standard ?

N = 1000 | Choix unique

Jusqu'à quel surcoût seriez-vous prêt(e) à accepter pour un produit avec un label qui garantit...

	%	Moins de 5 %	Entre 5 et 10 %	Entre 10 et 20%	Plus de 20 %
Une rémunération plus juste des producteurs	25%	46%	46%	7%	2%
Une meilleure qualité gustative	16%	47%	42%	7%	4%
Un produit près de chez moi	11%	45%	47%	7%	1%
Un moindre impact prouvé sur l'environnement	10%	36%	55%	7%	2%
Un produit d'une région / d'un terroir reconnu	9%	60%	32%	6%	2%
Des conditions de travail et de rémunérations descentes pour les salariés	8%	51%	42%	7%	0%
Des méthodes de production qui favorisent la régénération ou de la vie des sols	8%	42%	43%	12%	2%
Je sais avec certitude le pays de production	5%	56%	35%	7%	2%
Une meilleure présentation du label en magasin	4%	34%	46%	15%	5%
Des méthodes de production qui captent plus de carbone qu'elles n'en émettent	3%	44%	38%	13%	6%



PARTIE 5

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS



LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Labels alimentaires, important critère d'achat ?

Si les critères comme le **prix** (93 %), la **production locale** (79 %) ou la **traçabilité** (78 %) restent prioritaires pour les consommateurs, la présence d'un **label/SIQA** (AOP, IGP, Label Rouge, Bio...) arrive plus en retrait, avec 60 % de répondants lui accordant de l'importance.

Notoriété des labels alimentaires :

Lorsqu'on interroge **spontanément** les consommateurs sur les labels alimentaires, seuls quelques-uns parviennent réellement à émerger. Le **Label Rouge** (46 %) et le label **AB - Agriculture Biologique** (40 %) dominent largement les réponses, suivis de l'AOP (28 %).

Lorsqu'une liste de labels est proposée, la notoriété grimpe significativement, notamment pour des labels bien installés comme **Label Rouge** (86 %), **Agriculture Biologique** (85 %) et **Nutri-Score** (88 %).

D'autres labels comme l'IGP (50 %) ou l'AOP (44 %) sont également bien identifiés, contrairement à d'autres plus récents ou moins médiatisés comme Haute Valeur Environnementale (10 %), Planet Score (3 %) ou Agri Éthique France (6 %).

Cette question met en évidence un clivage entre les labels à **forte exposition médiatique** et présents sur de nombreux produits, et ceux qui restent moins visibles, malgré leur valeur ajoutée potentielle.

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Perception des labels :

Les labels bénéficiant d'une **forte notoriété** (Nutri-Score, Label Rouge et Agriculture Biologique) sont les **mieux compris** par les consommateurs. Leur légitimité repose sur une **valeur ajoutée** perçue, une **bonne compréhension**, et une correspondance avec les attentes et les **valeurs personnelles** des individus (notamment pour Nutri-Score et AB). Cette familiarité, renforcée par leur présence sur une large gamme de produits du quotidien, facilite leur intégration dans les comportements d'achat.

À l'inverse, les **labels moins connus** comme Demain la Terre, Agri Éthique France ou Origin'Info, souffrent d'un **déficit de compréhension** et d'un **positionnement encore flou** pour le grand public, malgré leur engagement sur des enjeux environnementaux ou sociaux.

Parmi les **labels émergents**, "Cultivées sans pesticides" et "Zéro résidus de pesticides" tirent leur épingle du jeu : bien qu'ils soient encore peu connus (23 % et 22 %), ils bénéficient d'une perception très positive sur la valeur ajoutée (61 % et 59 %), la rassurance (69 % et 64 %), et la proximité avec les valeurs personnelles (50 % et 53 %).

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Evolution de la perception et de la consommation des produits labellisés :

67 % des consommateurs perçoivent une **augmentation du nombre de produits labellisés** par rapport à il y a 5 ans.

Les résultats montrent une **évolution globalement positive de la perception** des labels alimentaires : près de 6 répondants sur 10 estiment que leur image s'est améliorée ces dernières années. Concernant l'impact des crises récentes (inflation, COVID-19, crise agricole), la consommation de produits sous label/SIQO reste globalement **stable** pour 60 % des répondants

Les **perspectives d'achat** de produits alimentaires labellisés sont plutôt **encourageantes** :

- 61 % des consommateurs déclarent vouloir en acheter autant qu'aujourd'hui,
- 24 % prévoient d'en acheter davantage,
- Seuls 6 % envisagent de réduire leur consommation.

Ces résultats confirment une adhésion durable aux produits sous label/SIQO, malgré les tensions économiques ou les incertitudes du marché.

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Circuits de vente et nouvelles attentes autour des labels :

La **confiance** dans les labels alimentaires est fortement **conditionnée par le lieu d'achat** :

- Les produits achetés chez le producteur (95 %) ou en magasins bio (85 %) inspirent le plus de confiance.
- Les grandes surfaces (81 %) et les marchés (80 %) bénéficient d'une confiance modérée.
- En revanche, les achats en ligne restent perçus comme peu fiables, avec seulement 41 % de confiance.

Par ailleurs, certaines idées de nouveaux labels suscitent un **intérêt** fort :

- Un label "**circuits courts**" recueille 83 % d'adhésion et constitue un levier d'incitation à l'achat particulièrement puissant.
- Les labels pour le vrac (51 %) et pour l'alimentation végétale en grande surface (50 %) génèrent un intérêt plus modéré, mais restent pertinents pour certaines cibles.

Acceptabilité du surcoût et leviers de valorisation des produits labellisés :

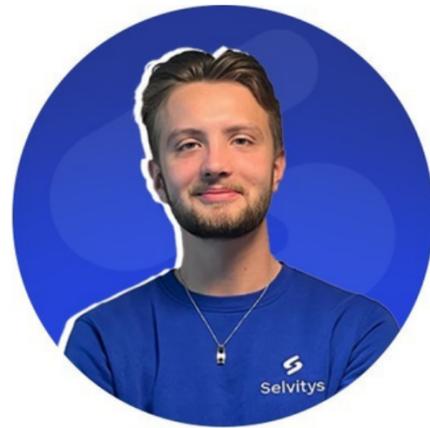
Pour les consommateurs, le prix plus élevé des produits sous label/SIQO se justifie en priorité par :

- une **rémunération** plus juste des **producteurs** (25 %),
- une **meilleure qualité** gustative (16 %),
- la **proximité géographique** du produit (11 %),
- et l'**impact environnemental** réduit (10 %).

En termes d'acceptabilité du surcoût, une large majorité de consommateurs se déclarent prêts à payer entre 1 % et 10 % de plus. En revanche, lorsqu'il s'agit de méthodes de production **innovantes**, telles que la régénération des sols ou des pratiques permettant de capter davantage de carbone qu'elles n'en émettent, les consommateurs se montrent disposés à accepter un **surcoût plus élevé**.

VOS CONTACTS CHEZ SELVITYS !

Remplacer par le
logo du client



BENJAMIN ALT

Directeur commercial

✉ benjamin.alt@selvitys.fr

☎ 06.46.49.89.18



RAPHAËL JASMIN

Directeur des études

✉ raphael.jasmin@selvitys.fr

☎ 06.26.75.81.56

Pour suivre nos actualités :

De la start-up au grand compte, ils font appel à Selvitys pour leurs enquêtes marketing !



Et bien d'autres encore...