

Communiqué de presse

2^{ème} baromètre des crises alimentaires Palomar / OpinionWay : des Français plus militants dont la confiance dans les produits alimentaires s’est fortement dégradée

Paris, le 16 octobre 2008 - La deuxième vague de l’Observatoire des crises alimentaires, conçu par Palomar, agence conseil en communication, et l’institut OpinionWay, révèle une forte hausse de la défiance envers les produits alimentaires (+ 14 points par rapport à 2006). Les Français se déclarent désormais prêts à 72% (+8 points) à suivre un boycott réclamé par des associations de consommateurs.

Une défiance accrue envers les produits alimentaires particulièrement associée aux méthodes industrielles

Première tendance majeure de la deuxième vague du baromètre des crises alimentaires, 40% des Français (14 points de plus qu’en 2006) estiment que les produits alimentaires sont moins sûrs qu’il y a 5 ans, et ils sont 8% de plus qu’en 2006 (62%) à considérer les crises alimentaires plus fréquentes depuis 10 ans.

Comme lors de la première vague du baromètre, on constate que, pour les consommateurs, les marques ne constituent pas une garantie de sécurité (les produits de marque ne sont considérés les plus sûrs que par 12% des Français en 2006 et 11% en 2008). On observe parallèlement que la confiance des consommateurs va davantage aux produits de fabrication artisanale (38%, +4 points) et aux produits portant des labels (43%, -4 points).

Tous les facteurs de défiance relevés en 2006 sont confirmés cette année et convergent autour de l’idée que l’industrialisation de la production alimentaire serait le principal facteur de risque : la course au profit est toujours le premier facteur cité au premier rang des causes possibles des crises alimentaires, en hausse de 13 points à 83% ; la présence de composants artificiels bondit de 22 points à 74%. Les OGM, qui ont paradoxalement reculé dans la liste des craintes citées spontanément (de 15 à 7 % de citations spontanées), progressent comme facteur de crise à 47% (+7 points).

Selon Grégoire Biasini, fondateur de Palomar, « la défiance marquée envers les produits alimentaires fait un double écho aux campagnes appelant à une alimentation saine et à la montée des préoccupations environnementales. La crise de confiance envers la systématisation des processus industriels associée aux

marques plaide pour le retour des logiques de consommation locales préconisées, pour de multiples raisons, dans le Grenelle de l'Environnement : aux industriels de s'adapter à ces nouvelles attentes ! ».

Vers des comportements plus militants ?

Seconde tendance majeure de cette deuxième édition du baromètre Palomar / OpinionWay, **les Français semblent radicaliser leurs réactions aux crises alimentaires**. 86% des personnes interrogées, soit 15 points de plus qu'en 2006, déclarent désormais modifier leur comportement d'achat lorsqu'un produit est touché par une crise. Si la part de ceux qui arrêteraient d'acheter le produit concerné demeure stable (46%, soit +2 points), la part de ceux qui arrêteraient d'acheter tous les produits de la marque en cause s'élève désormais à 22%, en hausse très significative de 12 points.

L'impact potentiel d'une crise alimentaire s'accroît également puisque près d'un Français sur quatre (23%) déclare désormais être enclin à changer définitivement de comportement (+10 points), et plus de la moitié (52%, +2 points) pendant plusieurs mois.

De la même façon, l'expression d'une possible solidarité avec une filière en crise fond drastiquement avec des mouvements concernant le quart de l'opinion : seuls 27% (-26 points) des Français acceptent l'idée selon laquelle il faudrait soutenir une filière en cas de crise en consommant le type de produit concerné. Surtout, une appétence pour la sanction se développe : les Français se déclarent désormais prêts à 72% (+8 points) à suivre un boycott réclamé par des associations de consommateurs.

Selon Mathieu Doiret, Directeur d'Etudes à OpinionWay, « le comportement des Français évolue vers toujours plus de défiance à l'égard de filières de production et de distribution qui leur semblent opaques et trop orientées vers la recherche du profit au détriment de la qualité et de la sécurité des consommateurs. Récemment encore s'est diffusée en France une attitude consumériste et environnementaliste d'inspiration nord-européenne et nord-américaine qui peut prendre la forme d'une « consommation citoyenne » et d'un activisme anti-marques pouvant aller jusqu'au boycott. »

Pour une information de proximité et indépendante

Les Français souhaitent naturellement être informés en cas de crise et d'abord en magasin (76%, +9 points) ou par publicité radio (72%, +11 points). Les sources d'information jugées les plus fiables sont les associations de consommateurs (90% des Français leur accordent leur confiance) et les experts et scientifiques (87%), ce qui correspond à une tendance générale : les Français s'attendent à plus d'objectivité de la part de ces deux sources qu'ils jugent généralement compétentes et indépendantes.

De manière moins habituelle, on observe aussi une amélioration de la confiance dans les informations délivrées par les pouvoirs publics (67% des Français les jugent fiables, +10 points), alors que s'accroît la défiance envers la grande distribution et les entreprises concernées par des crises alimentaires (respectivement 45% et 43% des Français jugent fiables ces informations, soit une baisse de 8 et 7 points). Internet considéré comme source d'information baisse également très sensiblement (-12 points à 56%), quand la famille et les proches gagnent 9 points à 59%, nouvelle marque de l'importance de la proximité.

Contacts presse :

Grégoire Biasini – Palomar - 01 78 09 05 91 – gb@palomar.fr

Mathieu Doiret – OpinionWay - 01 78 94 90 09 – mdoiret@opinion-way.com

A propos de l'étude

L'étude Palomar/OpinionWay a été réalisée via un questionnaire en ligne les 25 et 26 septembre 2008 auprès d'un **échantillon de 997 personnes**, représentatif de la **population française âgée de 18 ans et plus**. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de région de résidence.

Les résultats en ligne

www.palomar.fr

www.opinion-way.com

A propos de Palomar

Agence de conseil en communication institutionnelle, **PALOMAR** a été fondée en mai 2004. **PALOMAR** intervient dans la prévention et la gestion de crise, la définition de programmes d'Affaires Publiques, la communication développement durable et les relations presse. L'agence travaille notamment pour Areva NC, Lyonnaise des Eaux, SITA, SNCF, Vinci.

A propos d'OpinionWay

OpinionWay est un institut d'études fondé en 2000 par Hugues Cazenave, Benjamin Gratton et Yann Aledo. En croissance rapide (+ 50 % en 2007), l'institut mise résolument sur les Nouvelles Techniques de Recueil de Données (NTRD) et l'innovation pour mieux satisfaire ses clients. Il se donne pour mission de maximiser la valeur ajoutée de l'information délivrée et de mieux accompagner ses clients dans leurs actions à partir des résultats produits. **OpinionWay** vient d'être certifié AFNOR et prévoit un chiffre d'affaires de 8 millions d'euros en 2007.