

Communiqué de presse

Evaluation en conditions réelles d'achat de quatre logos nutritionnels : une équipe d'économistes de haut niveau nommée pour analyser les données recueillies en magasins

Paris, le 29 novembre 2016. Le 4 décembre s'achèvera, dans les délais prévus, la phase de terrain, en place depuis le 26 septembre 2016, de **l'évaluation en conditions réelles d'achat de quatre systèmes graphiques d'étiquetage nutritionnel** voulue par le Gouvernement (décret du 19 juillet 2016).

Pour conduire cette évaluation, un dispositif expérimental d'une ampleur inédite a été mis en œuvre. 120 personnes ont travaillé chaque jour sur ce projet dont la finalité est d'identifier, parmi les quatre systèmes testés, le plus efficace pour orienter les achats des consommateurs dans un sens qui soit favorable à leur santé.

Ce dispositif a été implanté dans 40 magasins tests et 20 magasins témoins des enseignes Auchan, Carrefour et Casino, situés dans quatre régions : Hauts-de-France, Normandie, Île-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, 50 % de ces magasins étant en zone de chalandise où la proportion des foyers à faibles revenus est importante.

Pour que les observations en magasins soient aussi fiables que possible, plusieurs niveaux de contrôle ont été organisés :

- la vérification par une équipe de diététiciens de l'adéquation du produit à son logo nutritionnel ;
- l'audit d'ensemble, à deux reprises, du dispositif dans chaque magasin par sept auditeurs indépendants ;
- les contrôles inopinés des enquêteurs de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) dans tous les magasins.

Au total, sur les 1300 produits concernés par l'expérimentation et au terme de ces 10 semaines d'observation de terrain, ce sont environ 2.000.000 d'étiquettes qui auront été apposées et 3.000.000 de passages en caisse qui auront été enregistrés.

Trois enquêtes successives portant sur un nombre important de clients des magasins de l'expérimentation ont en outre été conduites par le CREDOC afin d'évaluer la sensibilité de la clientèle à la nutrition, la capacité de chacun des logos à attirer son attention, à modifier les représentations ou croyances et à influencer progressivement les intentions d'achat au cours des 10 semaines.

Cette phase de terrain terminée, les économistes chargés de l'exploitation des données, et en particulier des tickets de caisse, vont pouvoir commencer leur travail d'analyse dès le 5 décembre. Deux équipes scientifiques vont travailler en étroite collaboration : l'une émanant du Comité scientifique de l'évaluation pilotée par Patrice Bertail, enseignant-chercheur, statisticien et économiste à l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense, l'autre étant dirigée par Pierre Dubois, Directeur scientifique de l'Ecole d'économie de Toulouse, qui réunit à ses côtés trois économètres¹.

¹ C. Bonnet, directrice de recherche à l'INRA à l'UMR Toulouse School of Economics ; P. Albuquerque, Professeur associé à l'INSEAD ; O. Allais, chercheur en économie à l'INRA et directeur de l'unité Aliss (Alimentation en Sciences Sociales).

Ils rendront leurs résultats à horizon de la fin du mois de janvier 2017 au Comité scientifique pluridisciplinaire qui adressera ses conclusions au Comité de pilotage.

Celles-ci seront alors transmises à l'Anses pour que les résultats de l'expérimentation soient pris en considération dans l'avis que rendra l'agence afin que le Gouvernement puisse choisir le logo nutritionnel qu'il recommandera aux opérateurs économiques en application du décret du 19 juillet 2016.

Cette évaluation en conditions réelles d'achat a été rendue possible grâce aux efforts conjugués des Pouvoirs publics et d'une centaine d'entreprises des secteurs de l'agroalimentaire, de la distribution et de la prévoyance.

Outre le classement des quatre systèmes, l'expérimentation va aussi permettre de faire progresser les connaissances sur les comportements d'achat. Le Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé engagera d'ailleurs début 2017 un programme d'études visant à mesurer, à partir des données de l'expérimentation, l'importance relative de tous les critères qui orientent l'acte d'achat (le prix, l'attachement à la marque, les promotions, l'apparition d'un logo nutritionnel, etc.) et en particulier pour les personnes à faible revenu et à faible niveau d'éducation.

Contact presse : Vivactis Public Relations

Houney Touré Valogne – LD : 01 46 67 63 55 / Port. 06 10 80 72 96

h.toure-valogne@vivactis-publicrelations.fr