

**Analyse et retour d'expérience
autour de la signalisation
d'informations relatives au bien-être
animal dans la multitude des
informations produits**

Bertrand MORAND ¹

**Responsable des Partenariats et
des Filières Agricoles**



LIT EXPERT 4ème édition



22 et 23 octobre 2024

**Analyse et retour d'expérience autour
de la signalisation d'informations
relatives au bien-être
animal dans la multitude des
informations produits**

2



Contexte



Le contexte pour le consommateur

La désinflation est certes nette en grandes surfaces mais les prix restent élevés.

PGC FLS, tous circuits GSA

INFLATION 1^{er} semestre 2024 vs A-1

+1,8%



TASSEMENT

INFLATION CUMULEE depuis le 1^{er}
semestre 2022

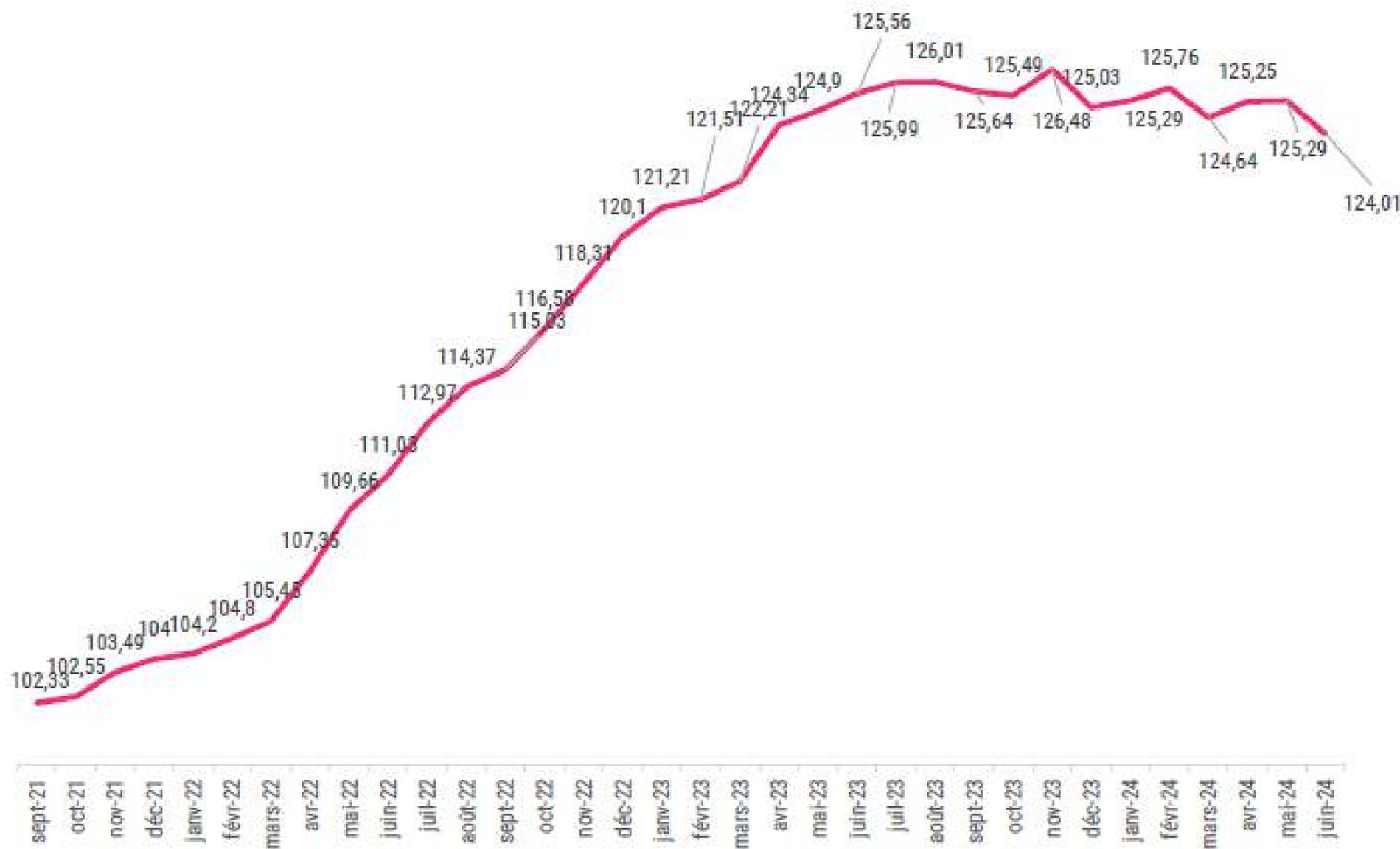
+20,3%



HAUSSE

Un Caddie qui coûte de plus en plus chère...

Prix d'un caddie de courses de plein* en hyper/super depuis septembre 2021



3 + grosses hausses en %

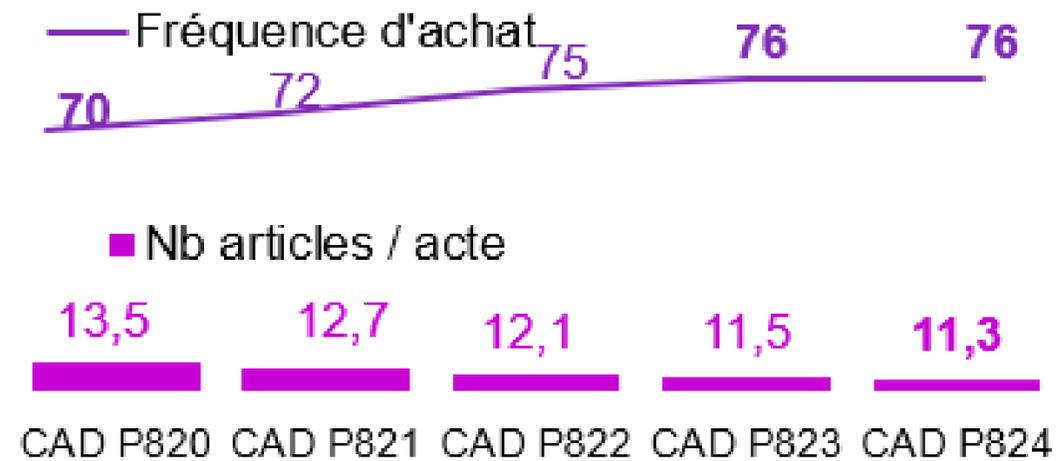
1. Le sucre en poudre ppx +101%
2. Riz basmati MDD +53%
3. Coulis de tomate MN +47%

3 + grosses hausses en €

1. 4 steaks hachés MN +2€20 (8€32)
2. Bâtonnets de poissons MN +1€31 (4€76)
3. 12 œufs bio MDD +1€11 (5€92)

Conséquence sur son caddie depuis la crise

Des caddies moins remplis



Évolution des achats volumes

pondérés PGCFLS / kg sur PFT CAD P8 2024 vs A-1

PGC-FLS



-1,4 %

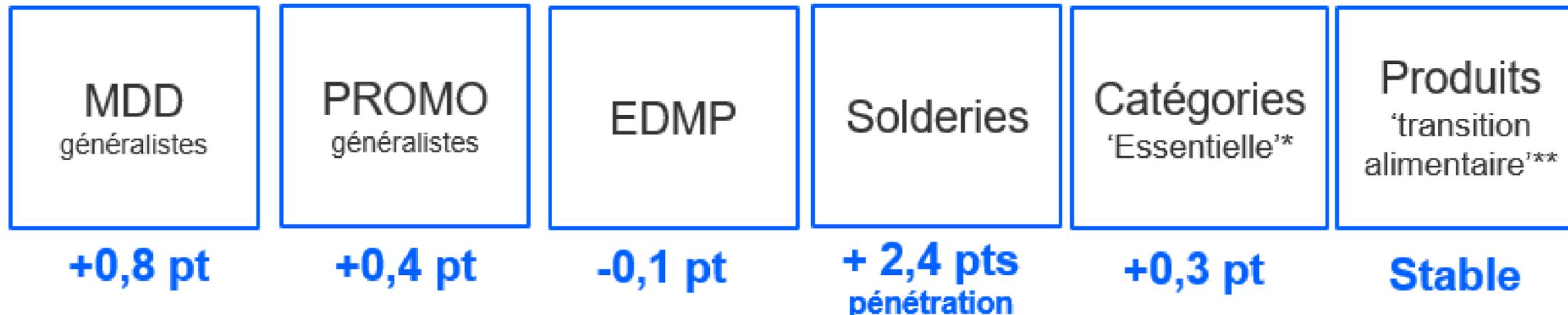
CAD P8 2024 vs CAD P8 2019

PFT



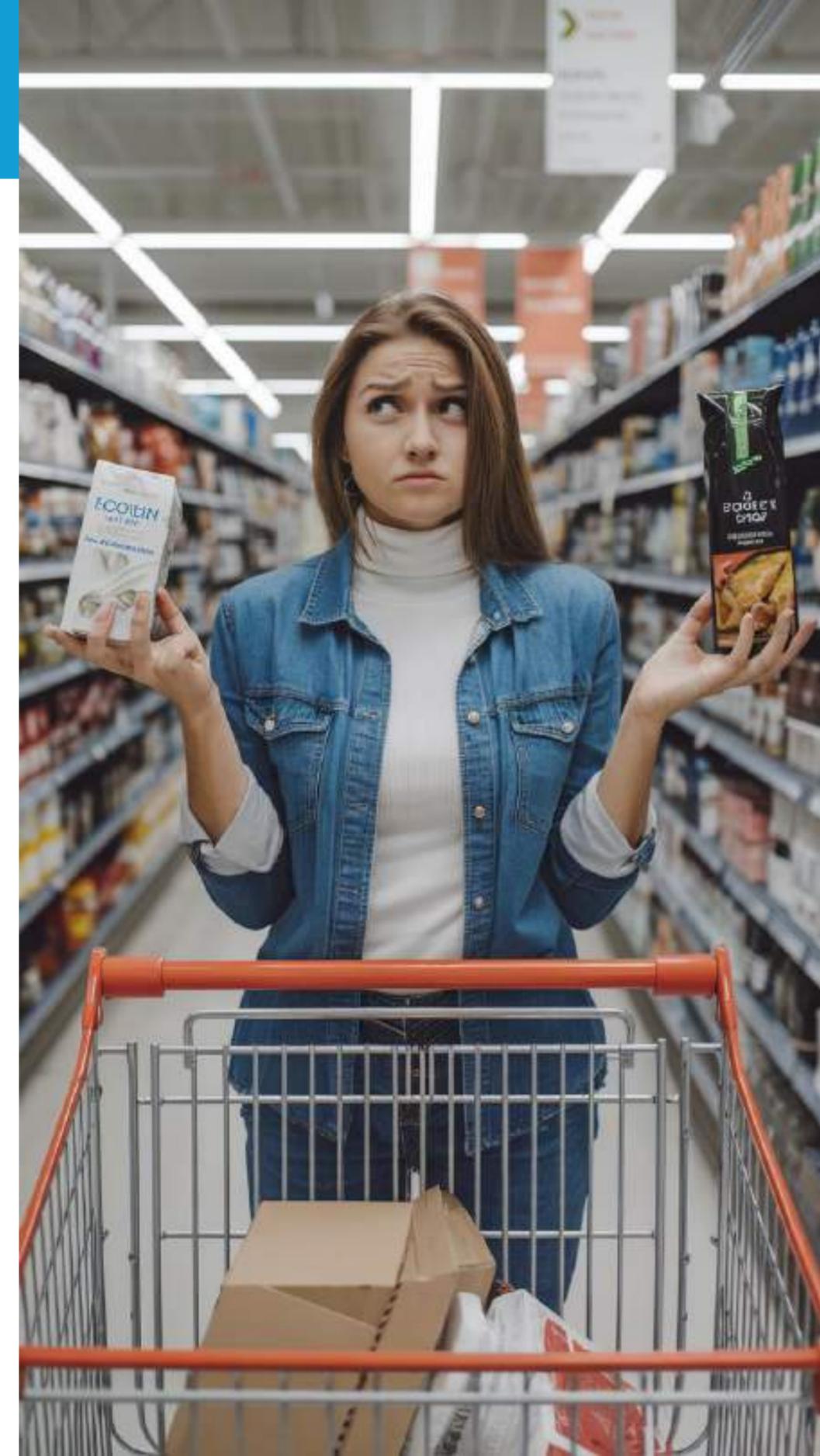
-7,9%

MDD, promo, solderies, catégories essentielles suscitent de l'engouement



Pdm valeur CADP82024 vs CADP82023

Le consommateur dans le rayon



Des courses plus longues, moins d'automatismes

Temps passé pour les achats (2022)



HM
42 min

36 min



SM
28 min

21 min

Je perds beaucoup plus de temps maintenant dans les magasins qu'auparavant,

Temps moyen passé en rayon



2018-2019

59s

8

2021

51s

2022

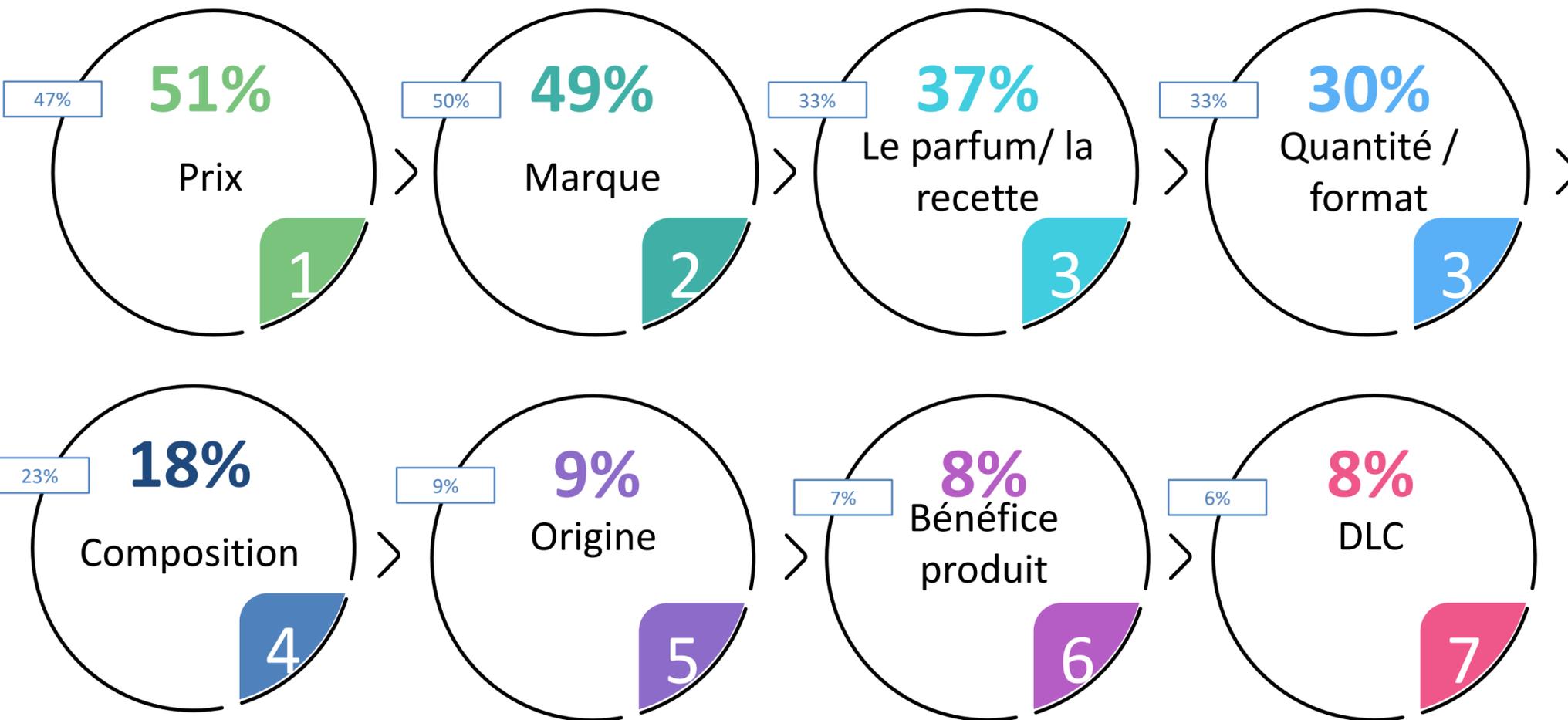
63s

Il y a moins de pulsions, on réfléchit plus

Plus de lecture d'informations pendant les achats en rayon : le prix et le parfum/la recette sont plus lus.

Recul de lecture de la composition des produits

Lecture des informations



+ 16%

D'informations lues pendant l'achat

2,2 informations en 2023 Vs 1,9 informations en 2022

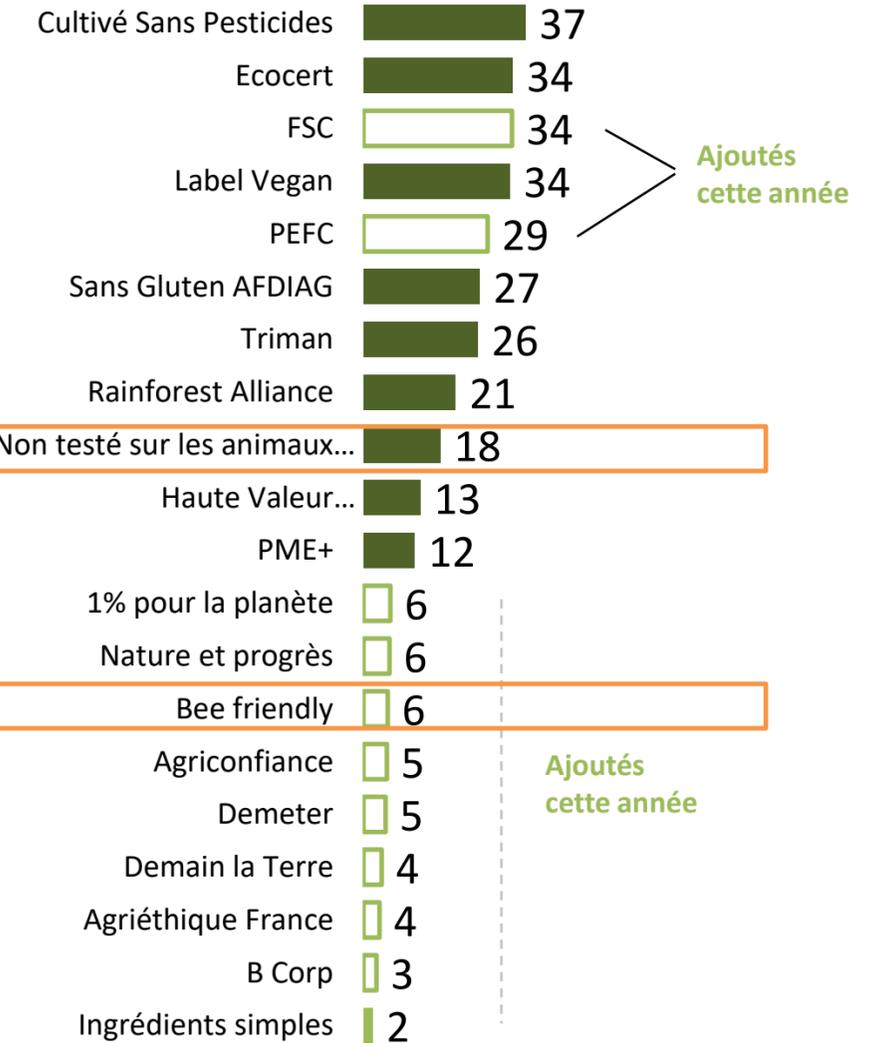
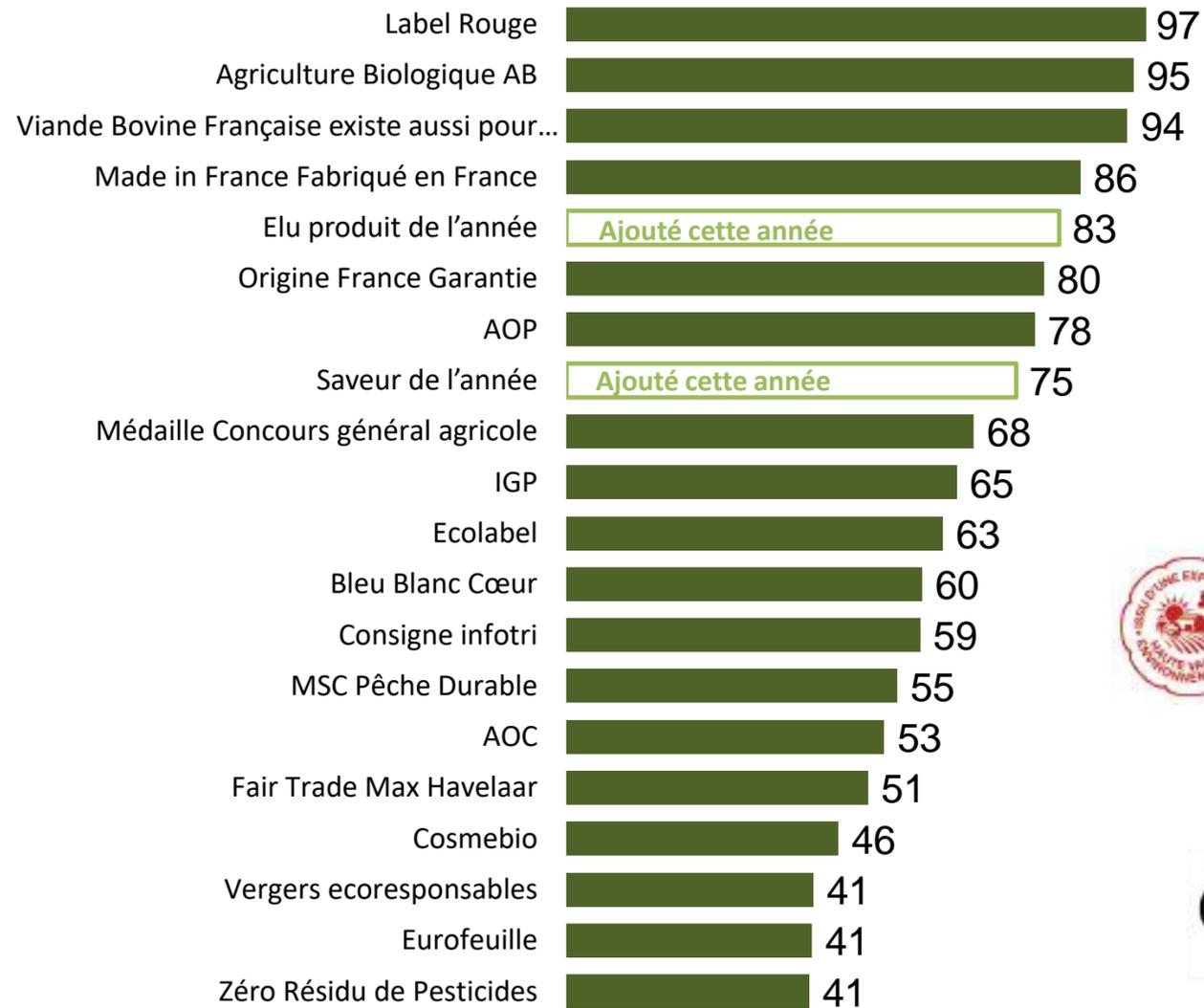
2022

Interrogation en Rayon, face à l'offre PGC

Q02) Avant de sélectionner ce produit, qu'avez-vous lu parmi les éléments suivants ? (n=706)

La foire aux logos et labels

Notoriété des labels étudiés - % Foyers



Q3/ Voici différents logos que vous pouvez trouver sur les emballages des produits alimentaires, hygiène beauté ou entretien. Quels sont tous ceux que vous connaissez? – 10 088 répondants

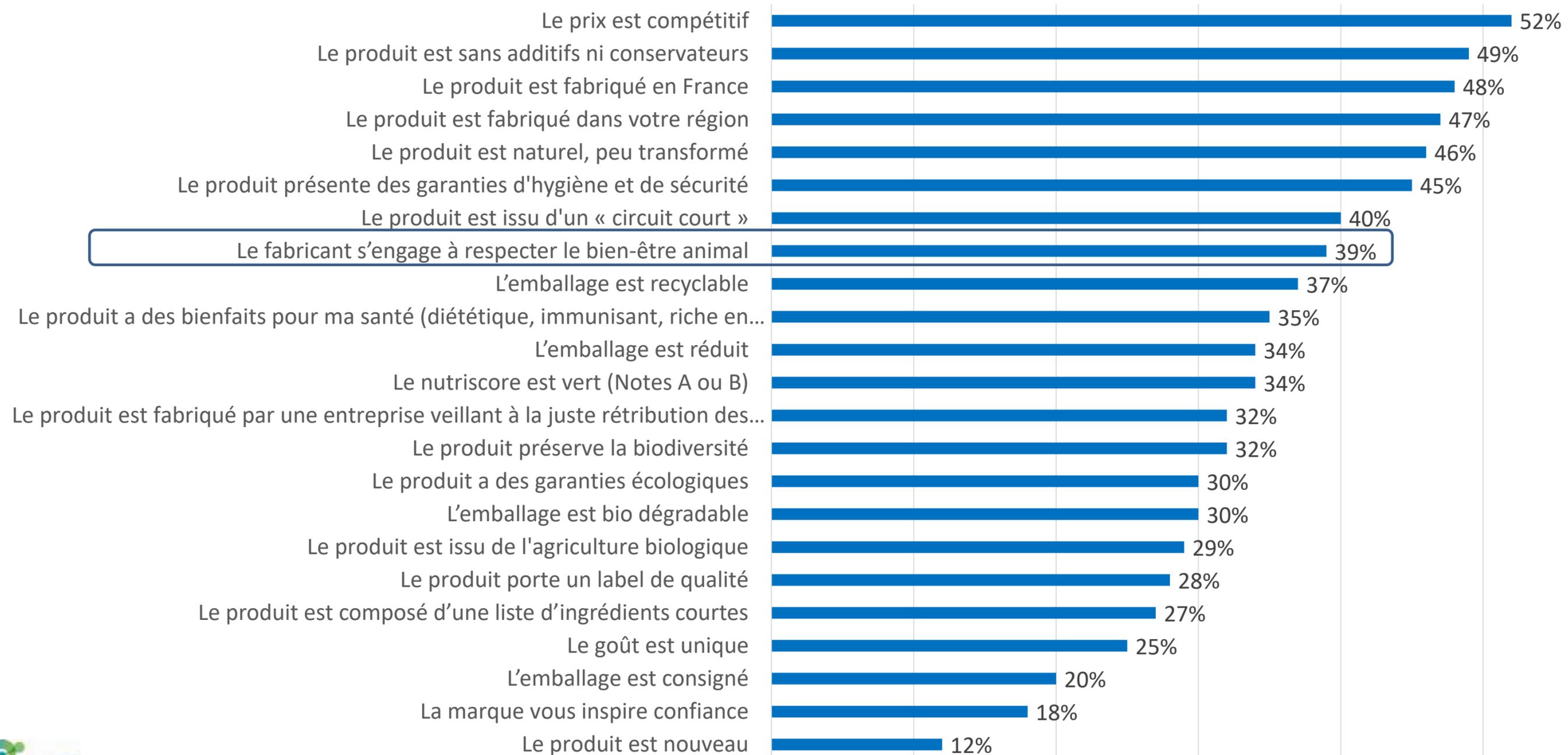
Les critères d'achat pour le consommateur



Les critères d'achats

Voici plusieurs raisons d'acheter des produits alimentaires vendus en grande surface. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite beaucoup, assez, un peu, pas du tout à acheter un produit (Résultats pour Beaucoup)

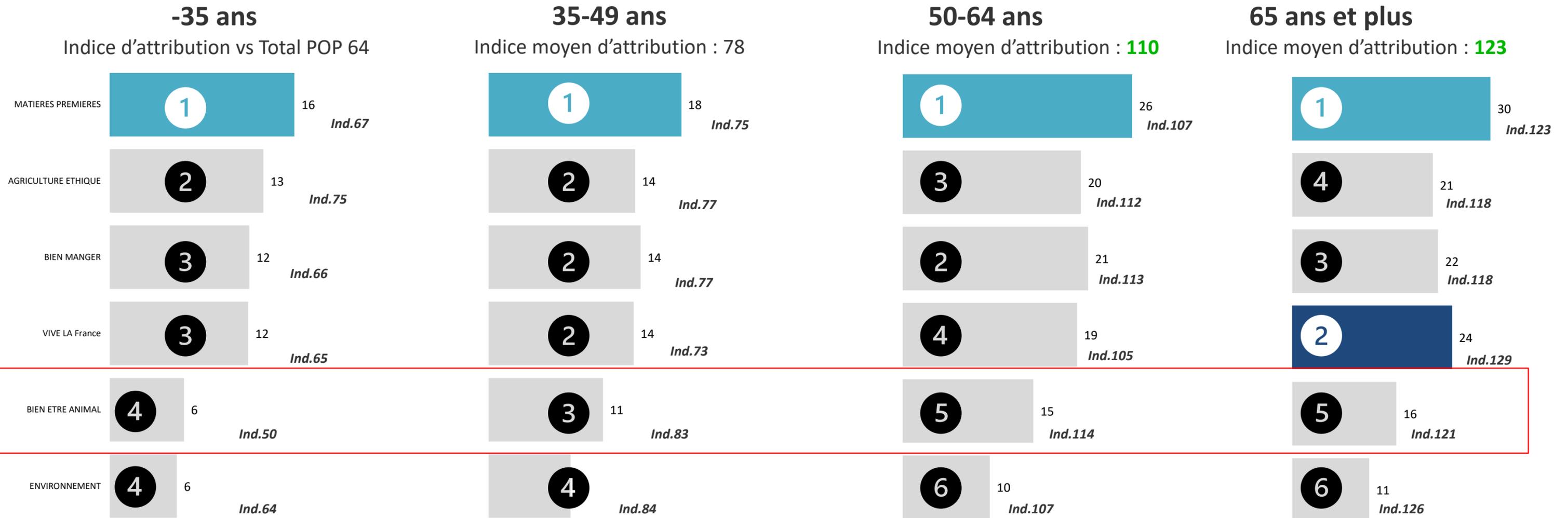
Base 2023 : 2000 individus de 18 ans et plus



L'origine des matières premières reste le critère d'achat prédominant

« Est très important quand j'achète certains produits »

100% connaisseurs / Indice vs Total France

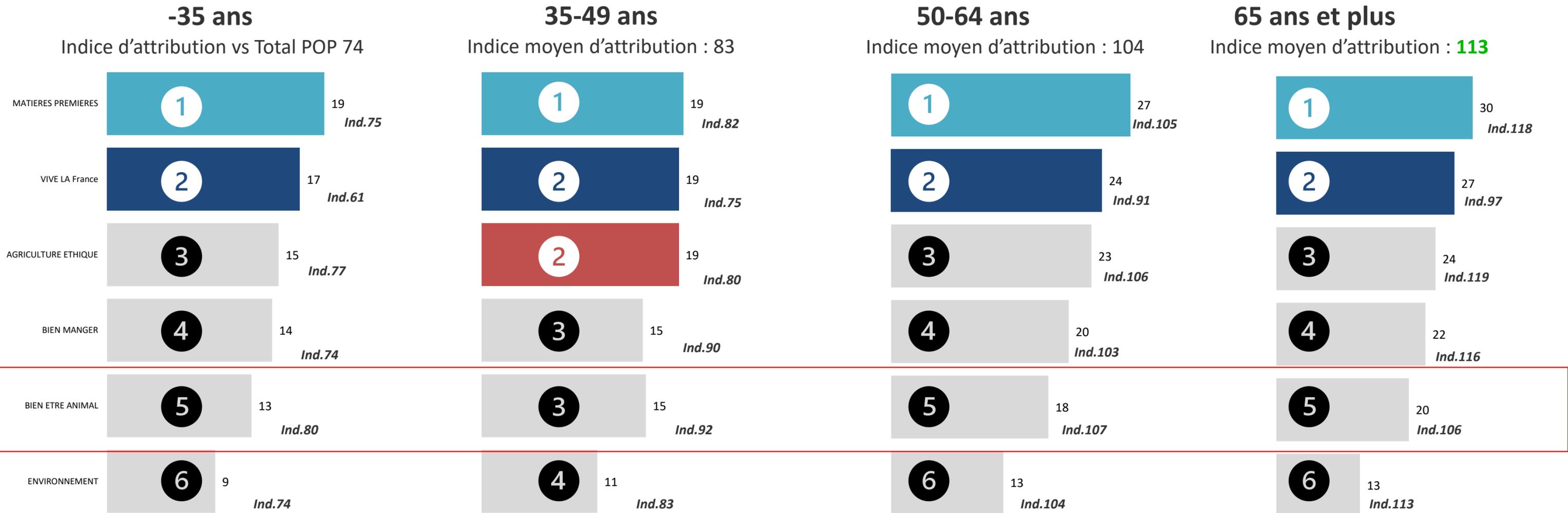


Il en va de même sur l'incitation à l'achat

La transparence sur les matières premières réunie toutes les tranches d'âge ... suivi de près par la caution française !

« Me donne envie d'acheter le produit qui l'affiche »

100% connaisseurs / Indice vs Total France

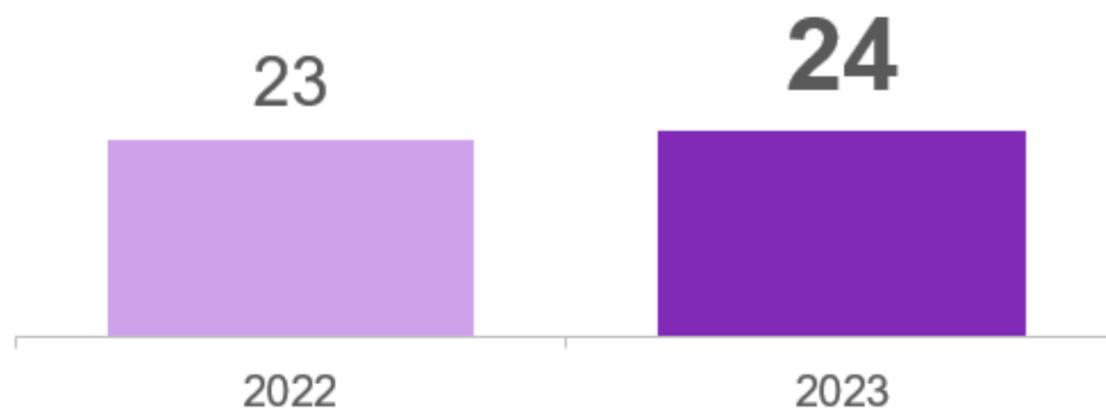


Perception des notations sur les produits

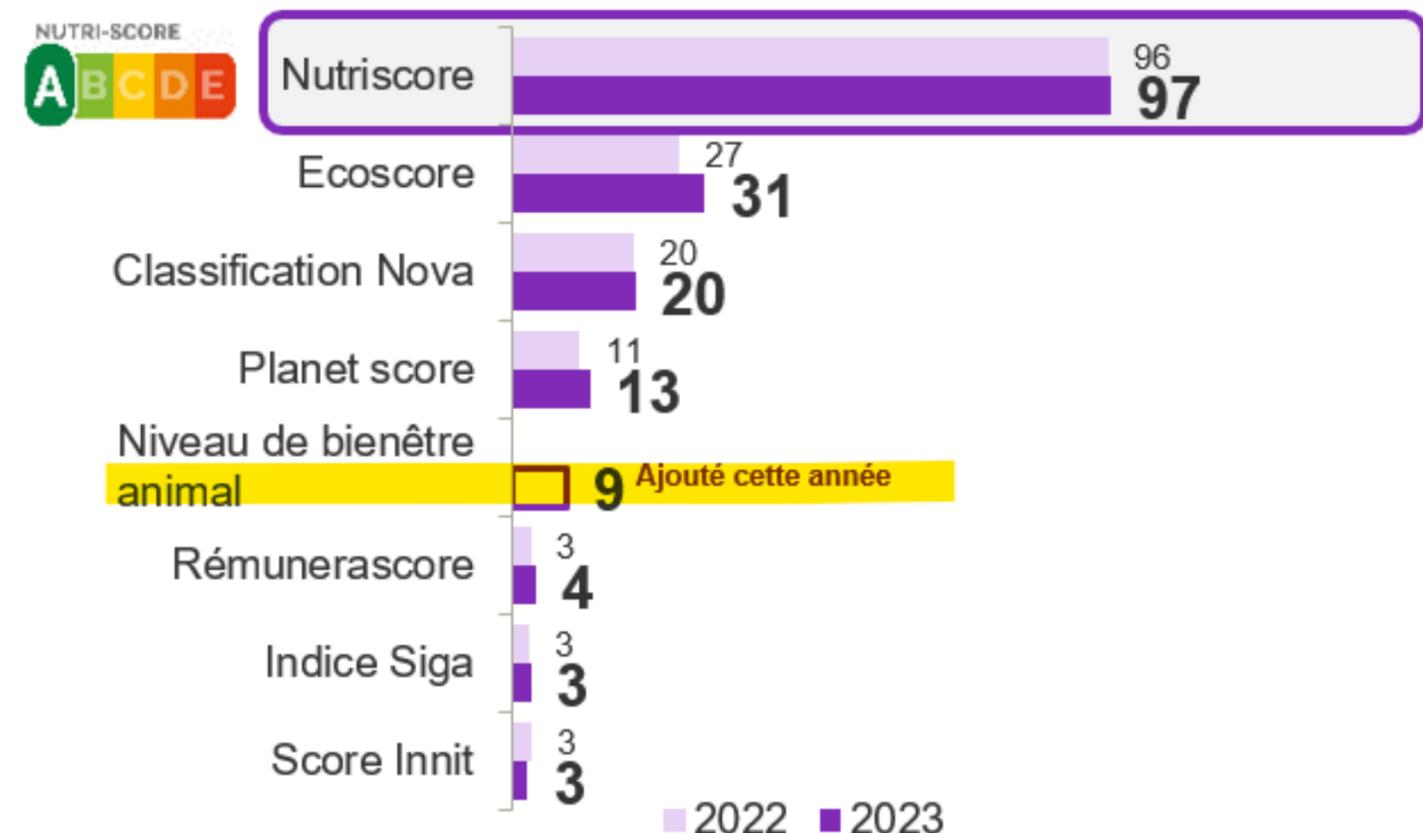
Parmi les scores, le Nutriscore reste encore le seul réellement démocratisé

Un travail de pédagogie encore nécessaire pour les autres classifications

Notoriété moyenne des SCORES étudiés - % Foyers



Notoriété des scores étudiés - % Foyers



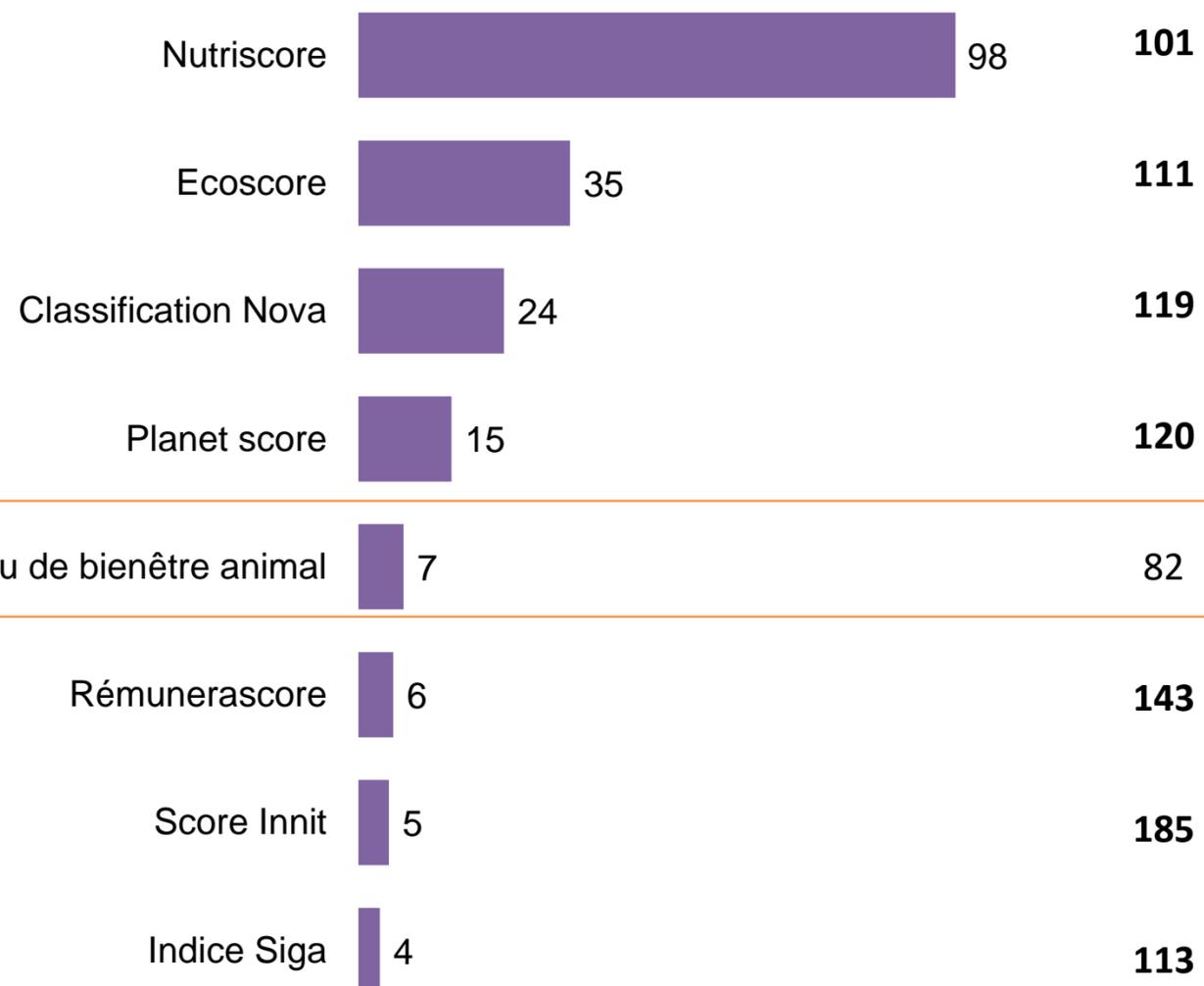
Q5/ Voici différents scores que vous pouvez trouver sur les emballages des produits alimentaires, hygiène beauté ou entretien. Quels sont tous ceux que vous connaissez/ Que vous avez déjà vus ou lues ? – 10 088 répondants

Perception des notations sur les produits

FAMILLES

Notoriété des scores - % Sous-pop Familles

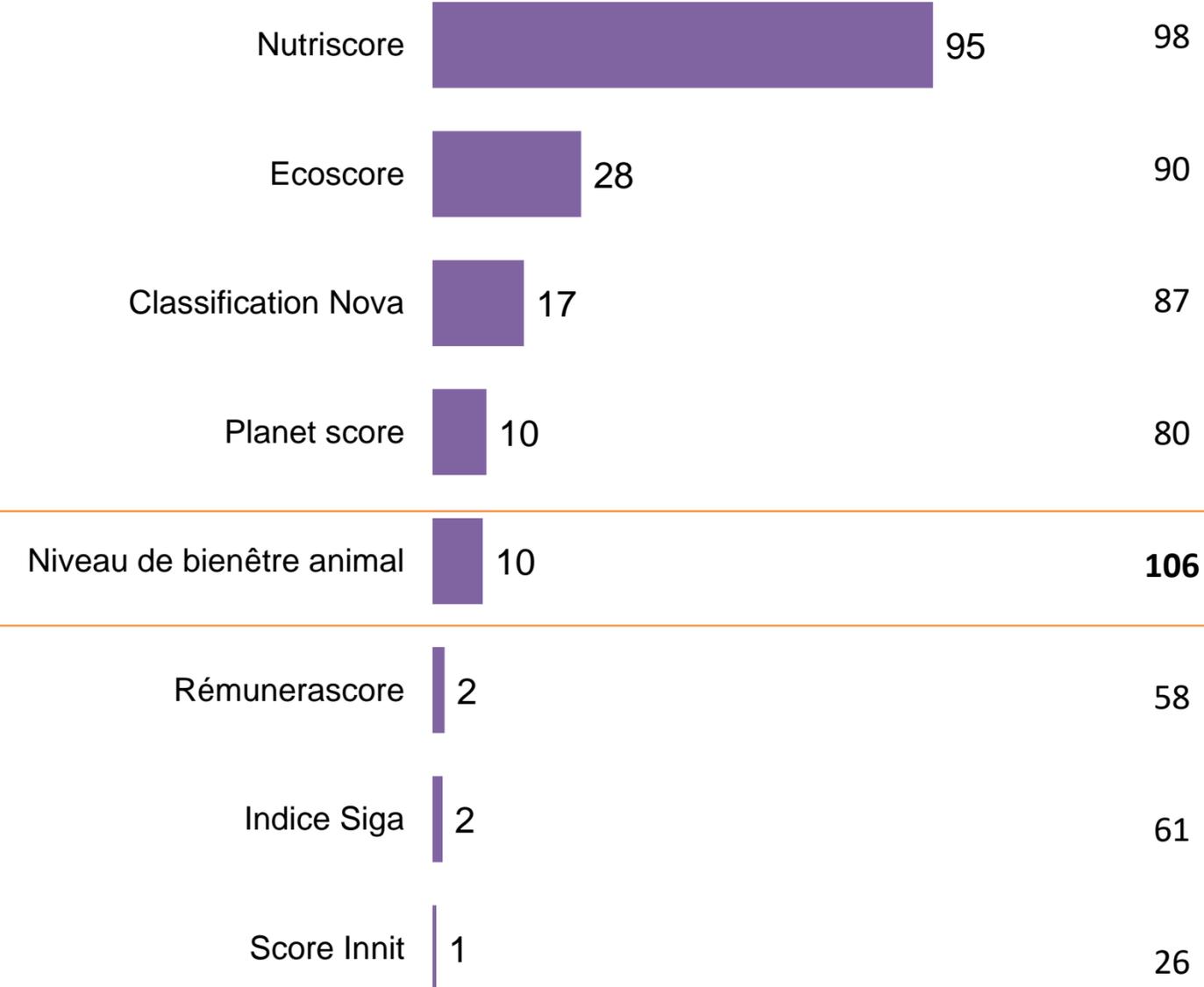
Ind. vs total France



SENOIRS

Notoriété des scores - % Sous-pop 65+

Ind. vs total France

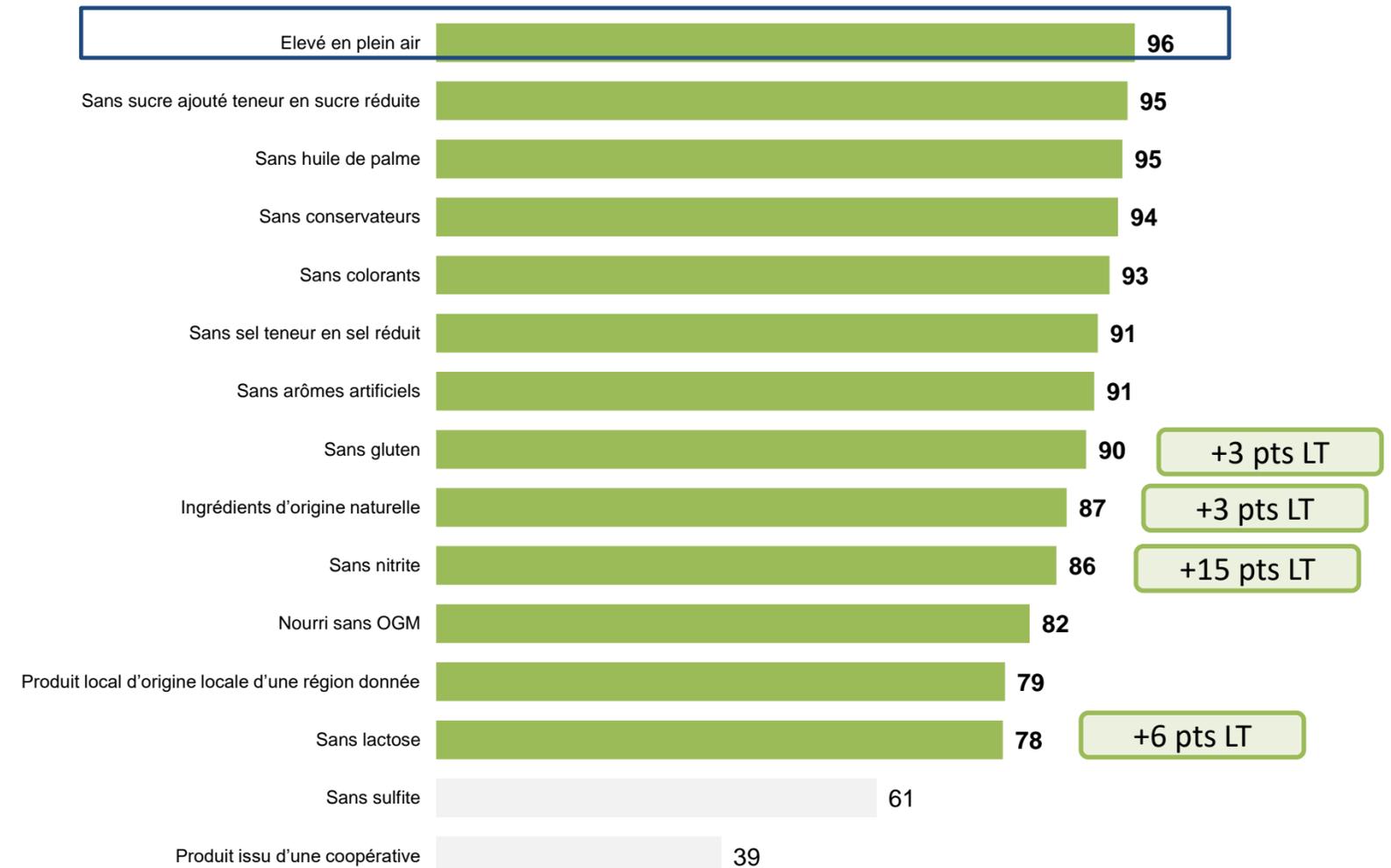


Q3/ Voici différents scores que vous pouvez trouver sur les emballages des produits alimentaires, hygiène beauté ou entretien. Quels sont tous ceux que vous connaissez? – 3830 répondants

Bien Etre Animal et “Elevé en plein Air” ?



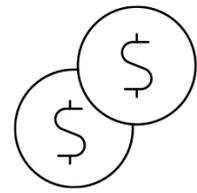
Notoriété des MENTIONS étudiées - % Foyers



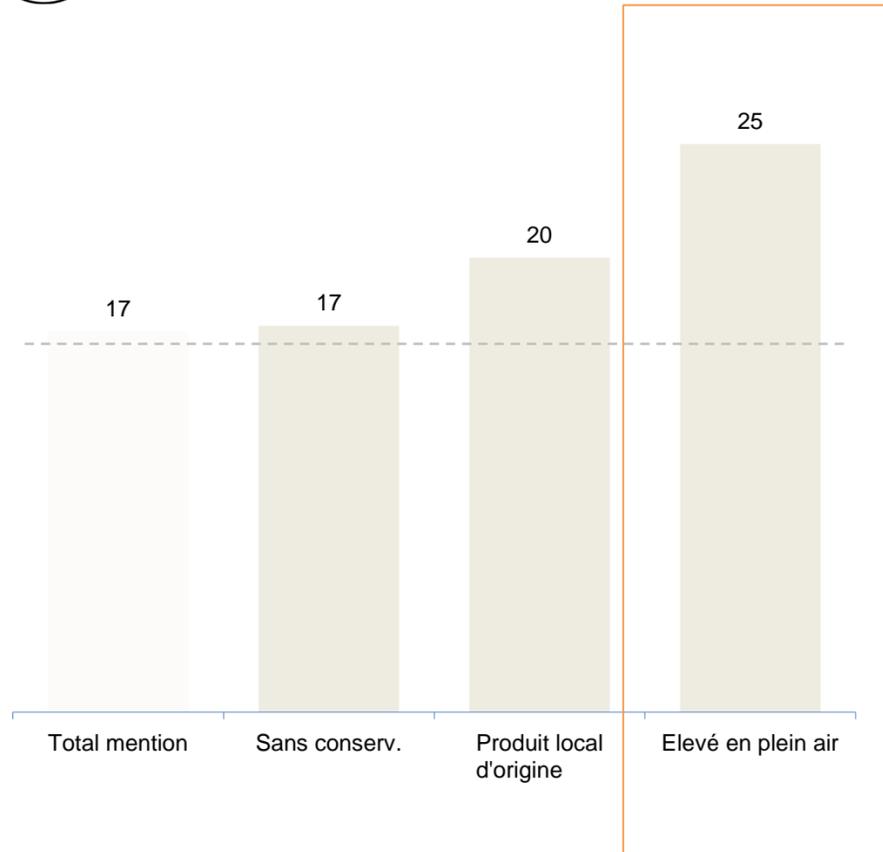
Q4/ Voici différentes mentions que vous pouvez trouver sur les emballages des produits alimentaires, hygiène beauté ou entretien. Quels sont tous ceux que vous connaissez/ Que vous avez déjà vus ou lues ? – 10 088 répondants

LT : Long-Teme, évolution vs 2020

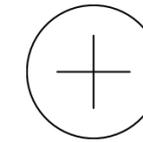
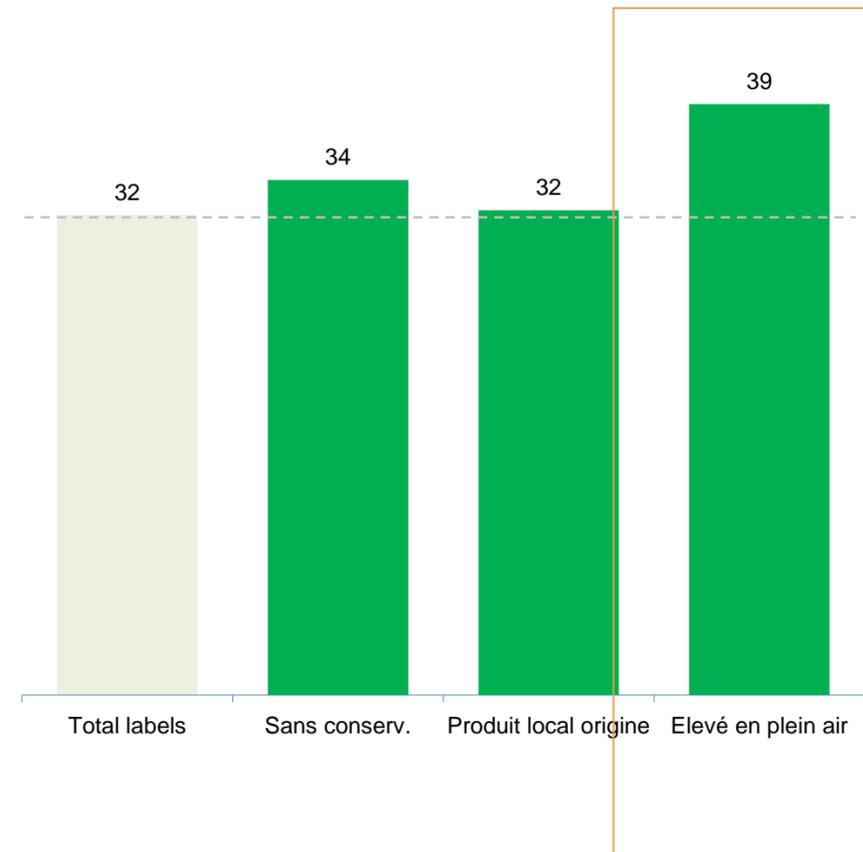
Les mentions incitant le plus à l'achat sont le produit local et élevé en plein air



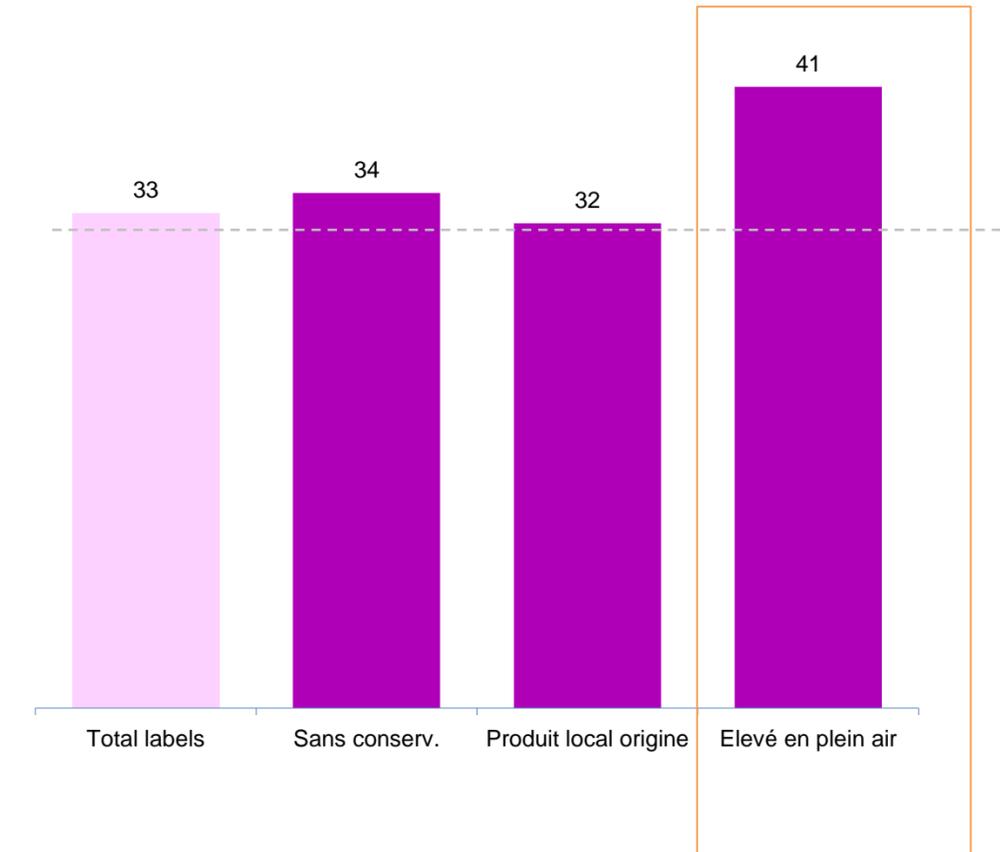
Pour lequel je suis prêt à payer plus cher %connaisseurs



Très important quand j'achète certains produits - %connaisseurs



Donne envie d'acheter le produit portant cette mention - %connaisseurs



MOYENNES FAITES SUR Q6 REGROUPEE/ Voici différentes caractéristiques sur les logos ou mentions que vous pouvez trouver sur les emballages des produits alimentaires, hygiène beauté ou entretien Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer le ou les logos/mentions auxquels elle s'applique le mieux – Pour chaque label/mention, les connaisseurs uniquement répondent

Retour d'expérience



Notre gamme de Poulet engage vers une trajectoire BEA

- Les poulets fermiers Label Rouge et Bio Etiquetés depuis 2021



Notre gamme de Poulet engagée vers une trajectoire BEA

2021, Mise en avant de l'étiquetage avec une première phase de communication...



LES MAGASINS U S'ENGAGENT POUR LE BIEN-ÊTRE DE SES POULETS DE MARQUE U. PRODUIRE DES PRODUITS DE QUALITÉ TOUT EN ASSURANT UNE ALIMENTATION PLUS RESPONSABLE ET JUSTE, C'EST LE DÉFI QUE NOUS AVONS RELEVÉ. POUR POUVOIR VOUS PROPOSER CES POULETS DE MARQUE U, NOUS SOMMES ENGAGÉS AUPRÈS DE COOPÉRATIVES ET SUIVONS DES CAHIERS DES CHARGES STRICTS.



En partenariat avec environ 135 éleveurs de la coopérative Terrena, U s'est engagé à respecter un cahier des charges strict afin de garantir la qualité des productions mais également le bien-être animal et la juste rémunération des agriculteurs.

Grâce à ce partenariat, nos poulets de marque U sont :

- Garantis Origine France
- Élevés sans traitement antibiotique
- Nourris sans OGM (<0,9%) et selon le cahier des charges Bleu-Blanc-Cœur
- Nourris avec des céréales majoritairement françaises

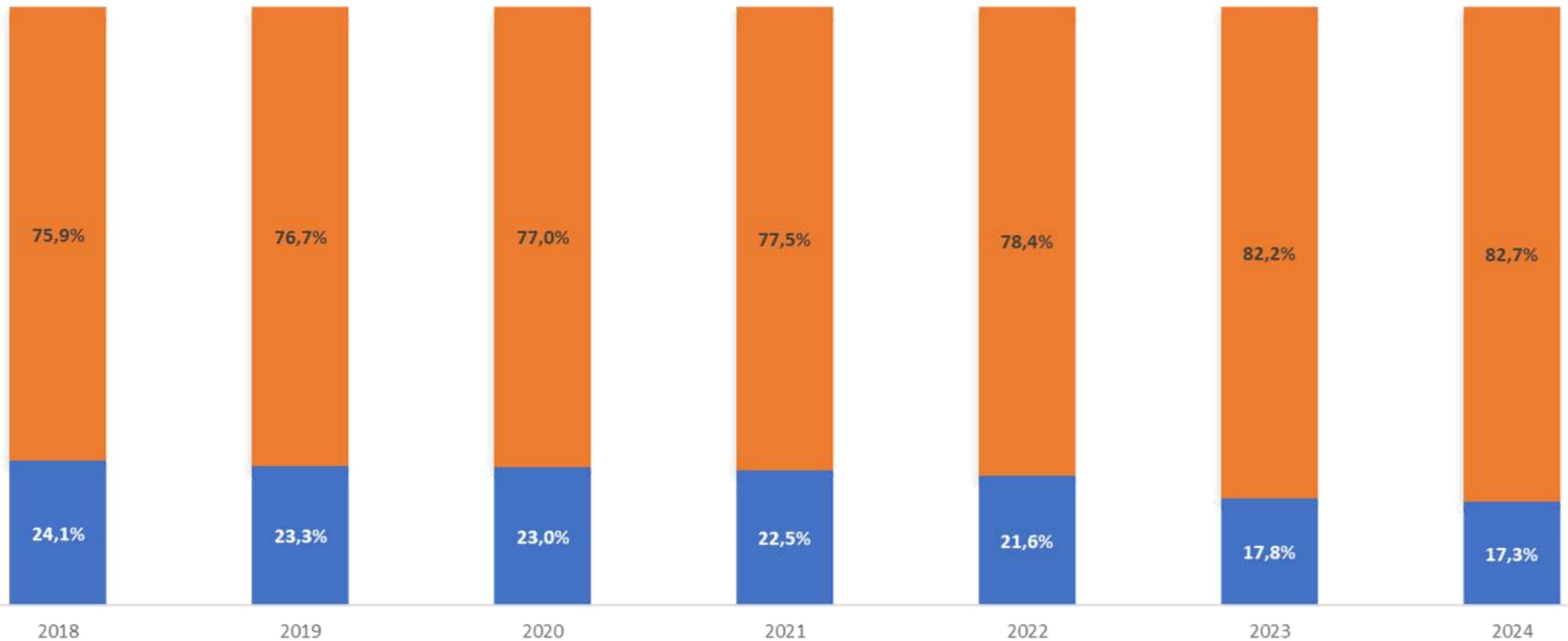
Après une évaluation d'un organisme de contrôle indépendant, basée sur un référentiel de plus de 230 critères de l'Association Etiquette Bien-Être Animal (AEBEA) couvrant toutes les étapes de vie : le couvoir, l'élevage, le transport et l'abattage, nos produits de la filière Poulet U ont reçu la mention **Assez Bien** (notée C), garantissant un réel niveau de bien-être.

La note C est la reconnaissance d'un réel niveau de bien-être animal et nous sommes fiers de pouvoir l'indiquer sur nos poulets de marque U.

Arrêt de la communication avec l'arrivée de la grippe Aviaire



Une inflexion des ventes de produits Fermiers



■ POULET FERMIER ■ POULET PAC CLA

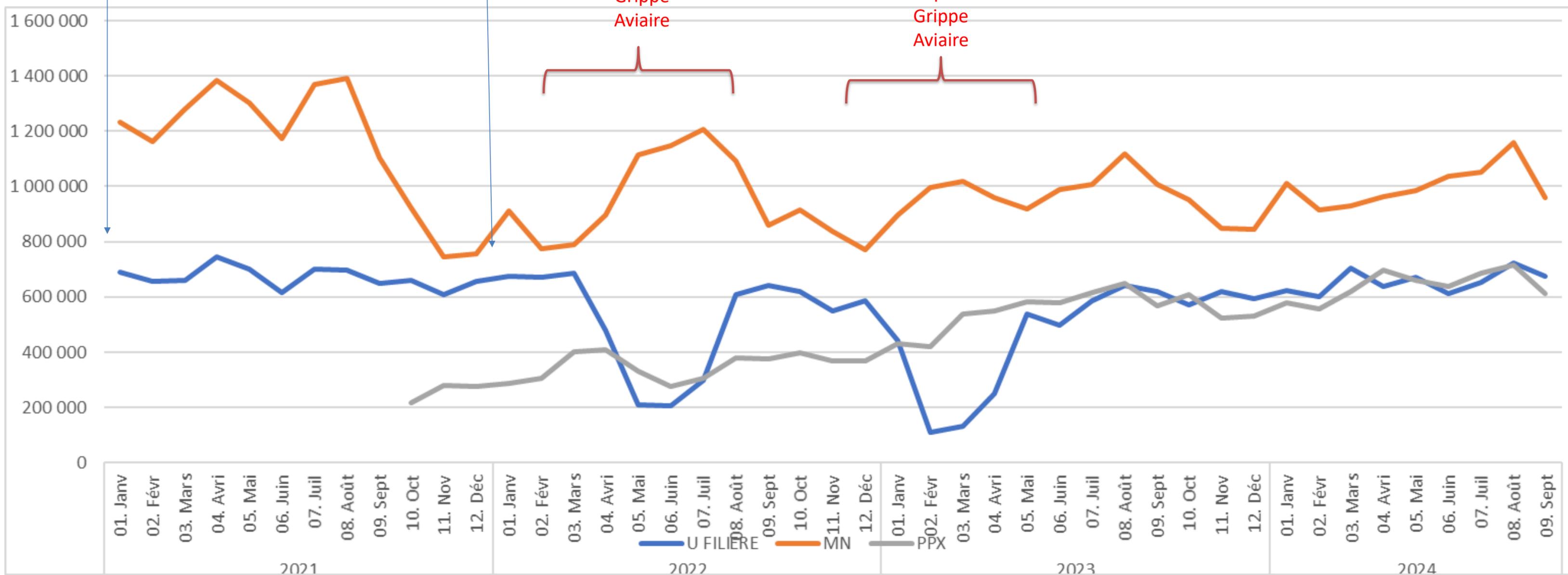
Performance de l'Offre Filière U

Mise en place de l'information BEA via QR code

Suppression du QR Code

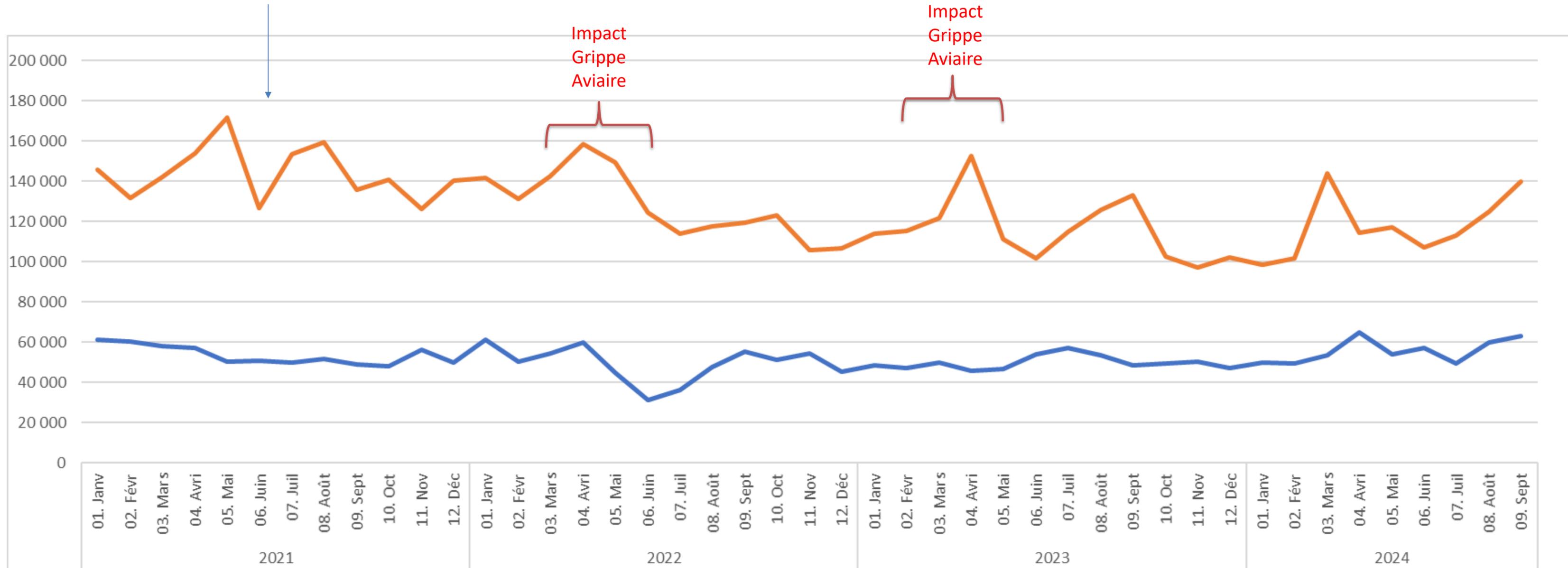
Impact Grippe Aviaire

Impact Grippe Aviaire



Performance de l'Offre Fermière

Mise en place de l'information BEA via QR code



CONCLUSION

Une nécessité de valoriser le bien être Animal

C'est une attente du consommateur

Valoriser le travail des éleveurs auprès du consommateur

Avec la contrainte du marqueur prix plus que centrale



L'étiquetage BEA un repère
mais
seule ce n'est pas suffisant

Nécessité de faire émerger le sujet du Bien être dans la jungle des logos

Associer l'étiquetage à d'autres dispositifs (Mention valorisante, QR code, ..)