



Traçabilité & Consommateurs

Baromètre Monde

GS1 & Trace One

trace  one

The global language of business

www.gs1.fr

Introduction : Etude la traçabilité perçue par les consommateurs des 5 continents

Le baromètre sur la perception de la traçabilité par les consommateurs a vu le jour en 2005. Il s'agissait alors d'évaluer l'impact de la traçabilité et ce dans un périmètre restreint à la France. Les résultats ont été assez inattendus : les français, très sensibles aux différentes crises agro-alimentaires, se révélaient attentifs et ouverts à cette nouvelle obligation. Les différentes campagnes de sensibilisation ont réussi leur pari : la traçabilité fait désormais partie de l'environnement de la consommation.

En 2006, GS1 France a élargi son champ d'investigation aux pays européens. L'ensemble des données s'est confirmé : maturité de l'approche, d'une part, et spécificités culturelles, d'autre part.

.../...

Fin 2007, la mesure de la perception de la traçabilité sur les 5 continents autorise deux types d'analyse :

Les attentes des pays émergents sont différentes de celle des pays occidentaux ou de culture anglo-saxonne. En revanche le niveau de connaissance des problématiques liées à la traçabilité est assez élevé.

La traçabilité est devenue une norme permettant d'assurer un risque minimum dans les pays occidentaux. Les résultats confirment les analyses précédentes : maturité des consommateurs, connaissance des processus, confiance envers les métiers de la distribution et de l'industrie, attention portée aux matières premières dans la composition des produits élaborés.

Nathalie Damery,
Directeur Marketing Stratégique et Communication

Les études 2005 et 2006 sont consultables sur le site de GS1 France : www.gs1.fr



Trace One est un éditeur de logiciels qui propose des solutions en ligne à destination des distributeurs et des industriels du secteur des biens de consommation pour accélérer et fiabiliser le développement de leurs produits.

Créé en 2000, Trace One, a conçu le premier cahier des charges collaboratif sur internet qui permet à la grande distribution et à des milliers d'industriels de gérer de manière optimale les informations de suivi qualité des produits MDD.

Trace One invente aujourd'hui de nouveaux modes d'échanges d'information et accompagne de grandes entreprises détentrices de marques dans la gestion du développement produit (de la création au lancement), dans leurs processus d'innovation ou de conformité, au niveau national et international. Son portefeuille clients s'élève à plus de 1200 références en France et en Europe, parmi lesquelles de grands noms de la distribution (Carrefour, Auchan, Casino, etc.) et de l'industrie (L'Oréal, Coca Cola, Sara Lee, Danone, etc.).

Grâce aux logiciels en mode Saas (Software as a service) développés par Trace One, il est aujourd'hui possible d'innover plus "juste", de faciliter les échanges entre les différents acteurs



d'un projet, d'optimiser la qualité des informations partagées et de favoriser des gains de temps et de business très importants.

Trace One a reçu le prix OSEO de l'entreprise de technologie la plus innovante en 2006 et a été classée en 2007, 4ème du classement Deloitte Technology Fast 50 des entreprises ayant connu la plus forte croissance sur les cinq derniers exercices.

Au cœur de l'économie numérique, Trace One est une entreprise en pleine expansion. Elle programme de nombreux recrutements dans les mois à venir et se développe à l'international.

C'est donc très naturellement que TRACE ONE s'est associée à GS1 dans le cadre de l'Etude mondiale sur « Les consommateurs et la traçabilité » pour contribuer activement à nourrir la connaissance des attentes consommateurs et la réflexion des différents acteurs du marché sur ce thème.

Jérôme Malavoy, PDG

Trace One

6 avenue Marceau

75008 Paris

01 56 90 24 24 – jerome.malavoy@traceone.fr

www.traceone.com

A

Contexte & Objectifs

- ▶ GS1 réalise une nouvelle vague du baromètre annuel sur la traçabilité auprès d'individus résidants en France, au Royaume-Uni, aux Etats-Unis, en Australie, au Brésil, en Afrique du Sud, en Chine et en Russie.
- ▶ L'objectif est de recueillir leur perception et leurs attentes à l'égard de la traçabilité, tout en mesurant leur niveau de connaissance des problématiques afférentes.
- ▶ La première vague du baromètre ayant été réalisée en France et au Royaume-Uni, nous pourrons appréhender l'évolution des résultats depuis novembre 2006.


B

Méthodologie









- ▶ Étude quantitative réalisée en ligne auprès d'un échantillon représentatif de la population nationale âgée de 15 ans et plus des pays suivants : France, Royaume-Uni, Etats-Unis, Brésil, Australie, Afrique du Sud, Chine et Russie.

Au final, 4344 individus ont été interrogés, dont :

FRANCE	504
ROYAUME-UNI	538
USA	565
AUSTRALIE	538
AFRIQUE DU SUD	509
BRÉSIL	638
CHINE	549
RUSSIE	503

- ▶ Mode d'interrogation : L'échantillon a été interrogé en ligne sur système Cawi.
- ▶ Date du terrain : les interviews ont été réalisés du 19 octobre au 05 novembre 2007.
- ▶ Significativité : les différences significatives entre pays sont indiquées par le symbole suivant : 

- Redressement : Les 8 échantillons ont été redressés afin d'être représentatifs de la structure de chaque pays sur les critères suivants :

								
Sexe								
Hommes	48%	48%	50%	50%	47%	49%	54%	46%
Femmes	52%	52%	50%	50%	53%	51%	46%	54%
Age								
15-24 ans	23%	12%	11%	18%	17%	31%	22%	52%
25-39 ans	31%	28%	28%	28%	29%	35%	37%	37%
40-54 ans	24%	27%	26%	33%	24%	22%	24%	9%
55 ans et plus	22%	33%	35%	21%	30%	11%	17%	2%
15-24 ans	23%	12%	11%	18%	17%	31%	22%	52%

Statut d'activité / Profession



Artisans, commerçants	5%
Cadres, prof, Intel, Supérieures	17%
Professions intermédiaires	15%
Employés	19%
Ouvriers	12%
Retraités	8%
Autres inactifs	24%









TOTAL EMPLOYED	65%
Managerial/ professional	22%
Tech,/ sales/ administrative	18%
Service employee	8%
Precision production worker	8%
Operators/ fabricators	9%
Farming, forestry, fishing	2%
UNEMPLOYED	6%
Not in labour force	29%



Legislators, senior officials and managers	3%
Professionals	11%
Technicians and associate professionals	4%
Clerks	10%
Service workers, shop and market sales workers	2%
Skilled agricultural and fishery workers	1%
Craft and related trades workers	1%
Plant and machine operators and assemblers	1%
Elementary occupations	1%
Unemployed	20%
Retired	12%
Scholar / Student	31%
Other not economically active	4%

- ▶ Redressement : Enfin, un poids a été appliqué à chaque pays. Le choix d'appliquer un poids identique à tous les pays sondés se justifie par la présence de la Chine dans l'échantillon (un poids réel aurait écrasé les opinions des individus des autres pays).
- ▶ Ainsi, la même importance est accordée à chaque pays :

	12,5%
	12,5%
	12,5%
	12,5%
	12,5%
	12,5%
	12,5%
	12,5%

C

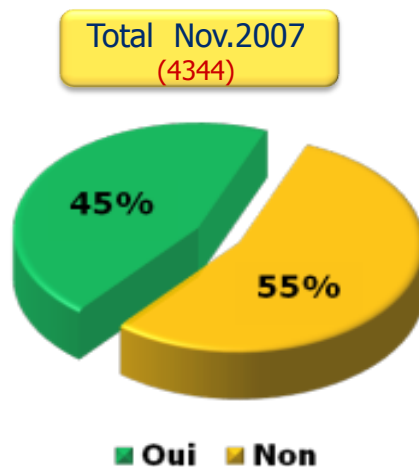
Principaux Résultats









1

Connaissance et définition de la traçabilité

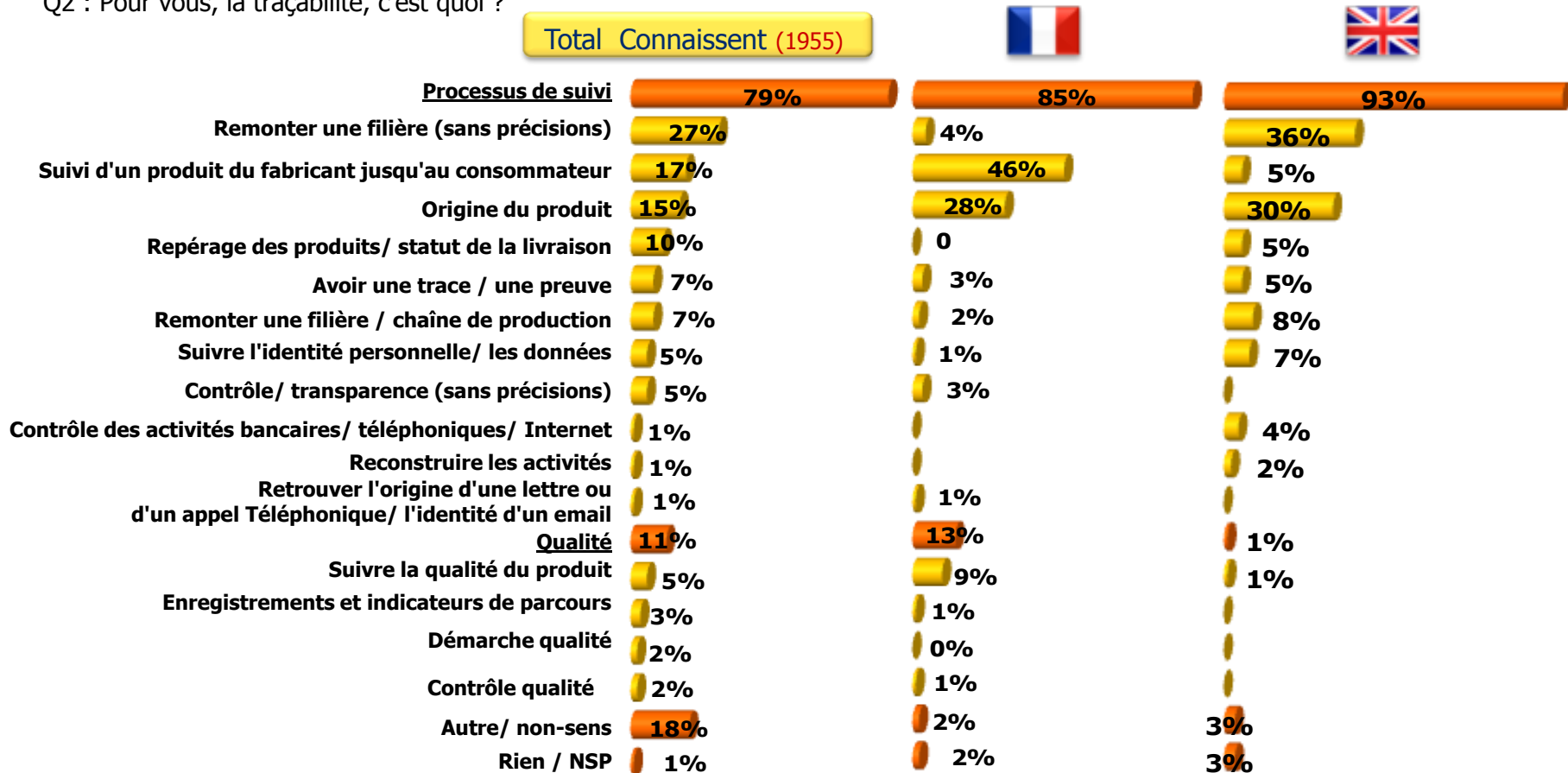
Notoriété assistée

Q1 : Avez-vous déjà entendu parler de la traçabilité ?









	 Evolution Oct. 2006	 Evolution Oct. 2006						
Oui	86% -3	31% -4	27%	26%	45%	70%	50%	22%
Non	14%	69%	73%	74%	55%	30%	50%	78%

Q2 : Pour vous, la traçabilité, c'est quoi ?



Q2 : Pour vous, la traçabilité, c'est quoi ?

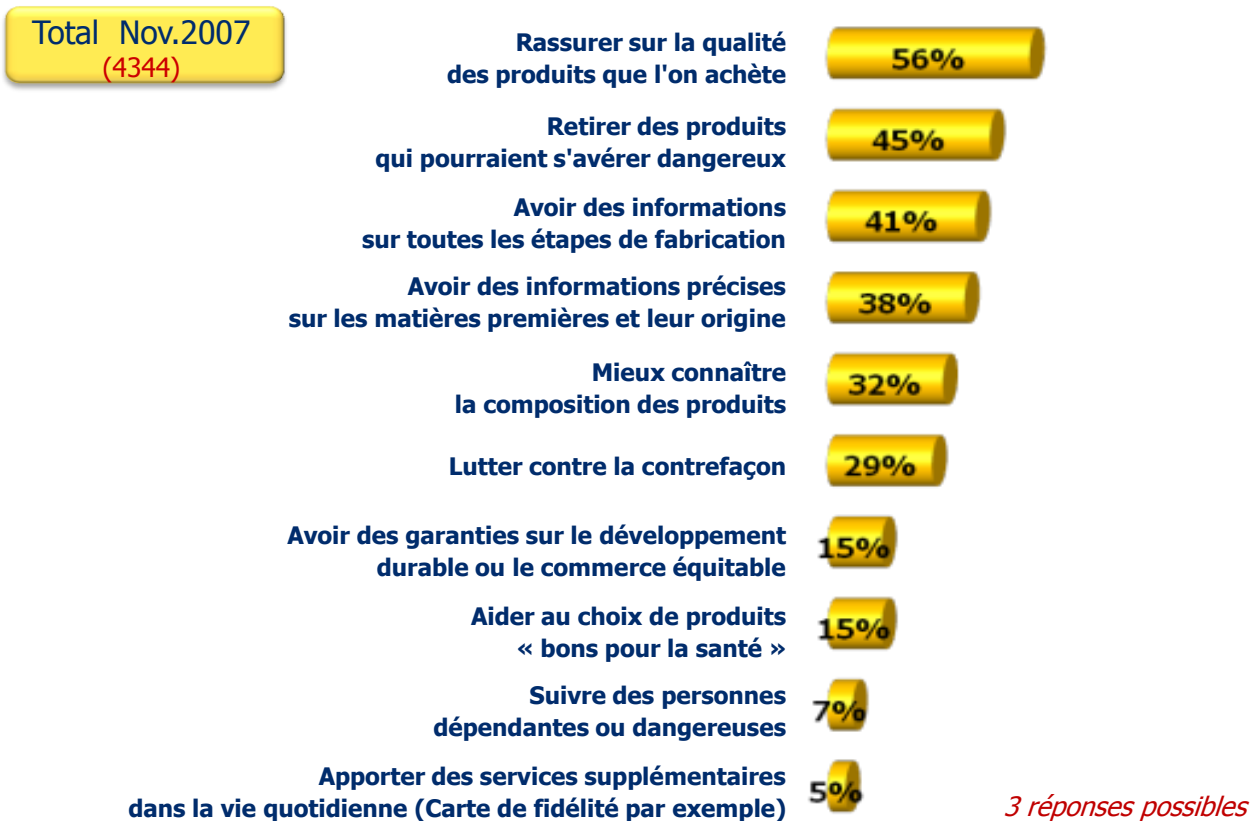
	Total Connaissant (1955)						
Processus de suivi	79%	79%	94%	82%	92%	50%	45%
Remonter une filière (cas général)	27%	32%	45%	56%	45%	3%	18%
Suivi d'un produit du fabricant jusqu'au consommateur	17%	4%	4%	8%	4%	19%	2%
Origine du produit	15%	14%	5%	4%	9%	16%	-
Repérage des produits/ statut de la livraison	10%	0%	21%	8%	31%	3%	-
Avoir une trace / une preuve	7%	6%	15%	5%	12%	12%	1%
Remonter une filière / chaîne de production	7%	2%	4%	7%	11%	15%	-
Suivre l'identité personnelle/ les données	5%	15%	12%	2%	12%	-	-
Contrôle/ transparence (cas général)	5%	-	-	1%	11%	1%	23%
Contrôle des activités bancaires/ téléphoniques/ Internet	1%	7%	6%	0%	1%	-	0%
Reconstruire les activités	1%	3%	4%	1%	2%	1%	1%
Retrouver l'origine d'une lettre ou d'un appel Téléphonique/ l'identité d'un email	1%	3%	1%	-	1%	-	-
Qualité	11%	1%	2%	13%	9%	24%	8%
Suivre la qualité du produit	5%	-	1%	4%	0%	12%	7%
Enregistrements et indicateurs de parcours	3%	1%	1%	4%	3%	12%	0%
Démarche qualité	2%	1%	-	3%	5%	1%	1%
total quality control	2%	-	1%	3%	2%	2%	1%
Autre/ non-sens	18%	9%	5%	10%	19%	41%	79%
Rien / NSP	1%	10%	=	=	0%	=	1%

2

Utilités et priorités de la traçabilité

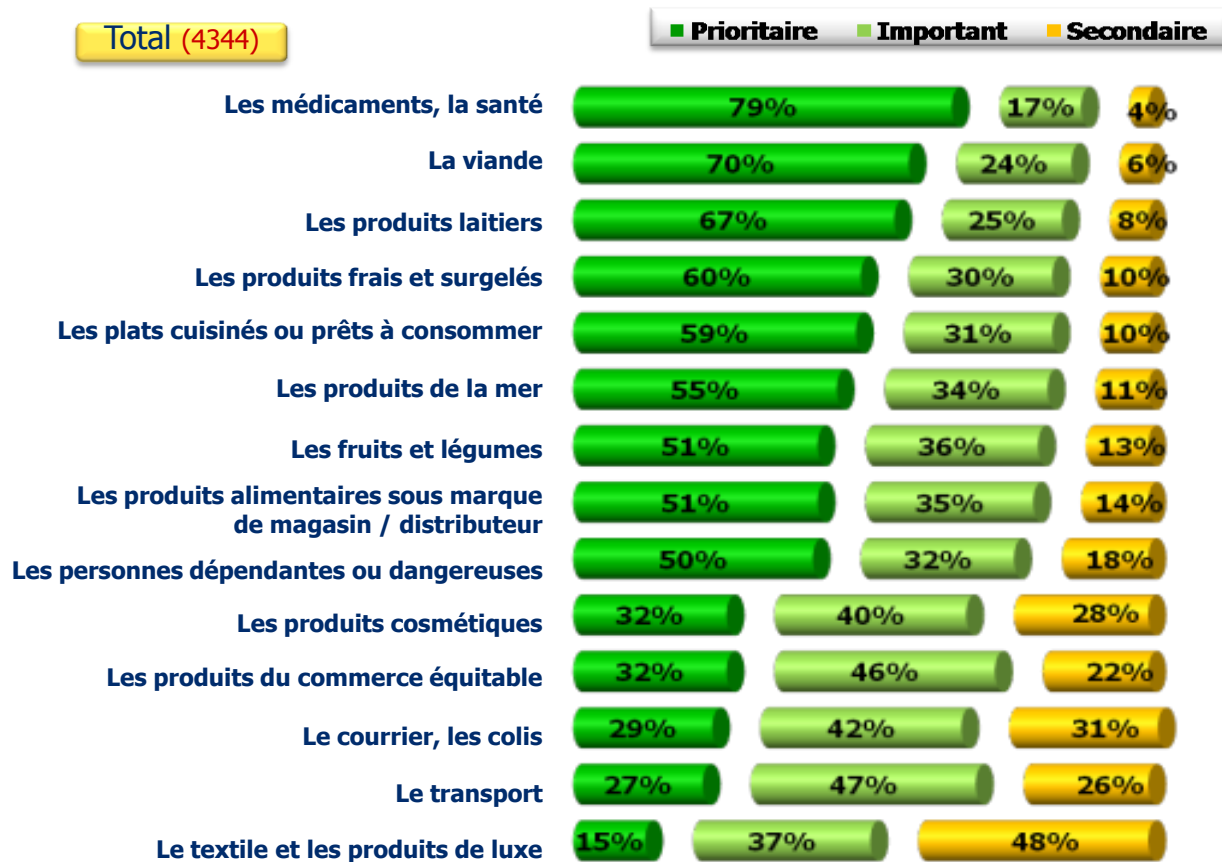
Perception des applications prioritaires de la traçabilité

Q5 : Voici des phrases qui peuvent décrire ce à quoi peut servir la traçabilité.
Quelles sont pour vous, parmi cette liste, les trois applications prioritaires pour la traçabilité ?



Intérêts prioritaires de la traçabilité

Q8 : Parmi les éléments que je vais vous citer, vous me direz pour chacun si la traçabilité représente un intérêt prioritaire, important ou secondaire ?



Intérêts prioritaires de la traçabilité

Q8 : Parmi les éléments que je vais vous citer, vous me direz pour chacun si la traçabilité représente un intérêt prioritaire, important ou secondaire ?

■ **Prioritaire**

Total



Evolution
Oct. 2006



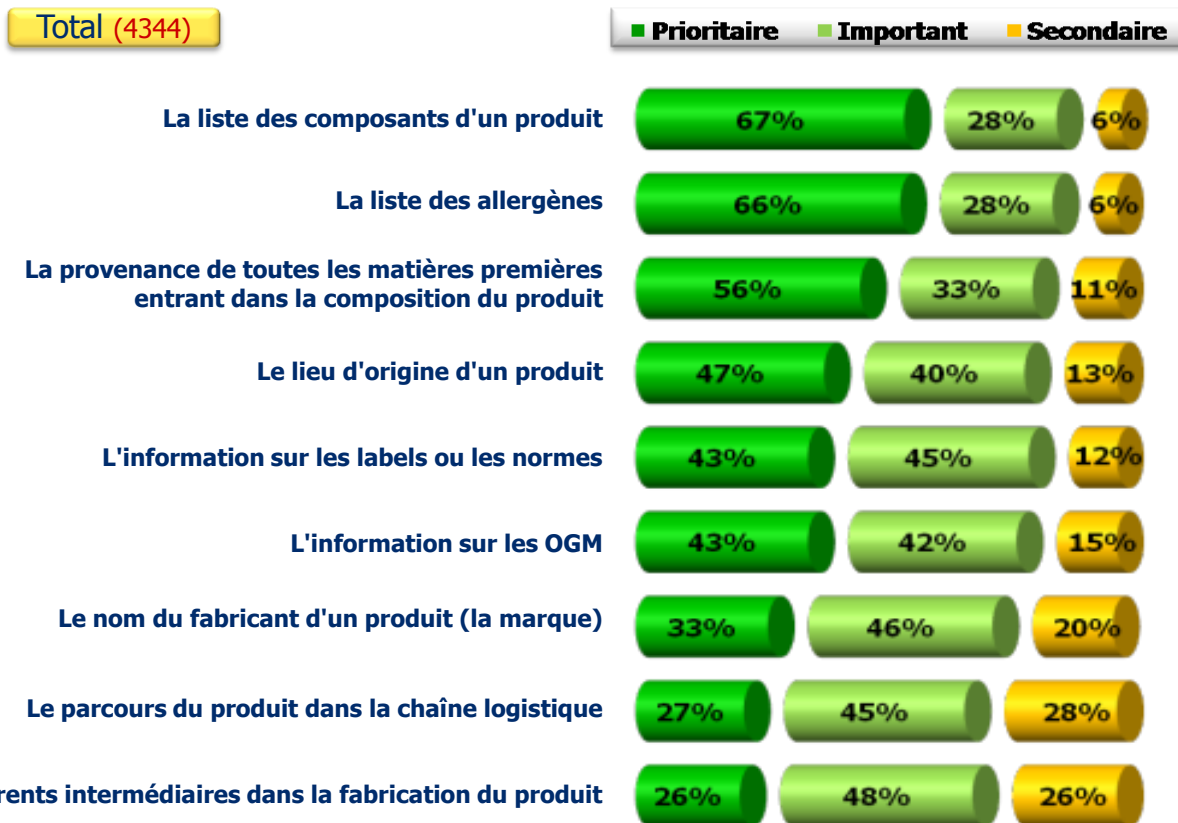
Evolution
Oct. 2006



	Total	France	Evolution Oct. 2006	United Kingdom	Evolution Oct. 2006	United States of America	Australia	South Africa	Brazil	China	Russia
Les médicaments, la santé	79%	80%	-5	74%	-3	71%	78%	63%	86%	85%	91%
La viande	70%	89%	+1	67%	=	73%	63%	49%	74%	67%	75%
Les produits laitiers	67%	78%	+1	53%	-3	61%	57%	65%	73%	68%	84%
Les produits frais et surgelés	59%	74%	-5	45%	-4	56%	53%	58%	67%	62%	60%
Les plats cuisinés ou prêts à consommer	59%	67%	-1	50%	+2	52%	51%	63%	61%	60%	70%
Les produits de la mer	54%	78%	+2	43%	=	47%	58%	43%	64%	52%	49%
Les fruits et légumes	51%	56%	+6	41%	=	57%	50%	44%	59%	54%	48%
Les produits alimentaires sous marque de magasin / distributeur	51%	61%	NP	39%	NP	46%	45%	55%	61%	45%	53%
Les personnes dépendantes ou dangereuses	49%	42%	+5	65%	+2	57%	58%	53%	50%	43%	26%
Les produits cosmétiques	32%	25%	+2	18%	=	17%	26%	43%	30%	65%	32%
Les produits du commerce équitable	32%	39%	NP	38%	NP	25%	37%	33%	14%	25%	41%
Le courrier, les colis	28%	13%	-2	34%	-3	36%	48%	26%	38%	23%	6%
Le transport	27%	20%	+1	25%	+3	31%	23%	39%	36%	17%	29%
Le textile et les produits de luxe	15%	9%	+3	12%	+4	11%	14%	39%	14%	14%	5%

Priorité perçue des informations délivrées

Q13 : Pour chacune des informations que je vais vous citer, dites-moi si elle est pour vous prioritaire, importante ou secondaire en ce qui concerne la traçabilité ?



Priorité perçue des informations délivrées

Q13 : Pour chacune des informations que je vais vous citer, dites-moi si elle est pour vous prioritaire, importante ou secondaire en ce qui concerne la traçabilité ?

Total

■ Prioritaire



	France	Evolution Oct. 2006	UK	Evolution Oct. 2006	USA	Australia	South Africa	Brazil	China	Russia
La liste des composants d'un produit	72%	+2	65%	-3	66%	71%	60%	63%	55%	83%
La liste des allergènes	70%	+2	64%	-2	66%	74%	61%	59%	67%	72%
La provenance de toutes les matières premières entrant dans la composition du produit	68%	NP	53%	NP	54%	56%	45%	66%	57%	53%
Le lieu d'origine d'un produit	54%	+2	40%	=	43%	59%	48%	56%	21%	59%
L'information sur les labels ou les normes	32%	-1	35%	-2	39%	49%	58%	62%	49%	17%
L'information sur les OGM	59%	+2	36%	-2	19%	41%	31%	66%	55%	34%
Le nom du fabricant d'un produit (la marque)	26%	=	28%	-1	38%	44%	41%	42%	27%	23%
Le parcours du produit dans la chaîne logistique	30%	-3	20%	-3	30%	26%	31%	31%	34%	19%
Les différents intermédiaires dans la fabrication du produit	34%	+2	22%	+1	23%	23%	29%	36%	21%	19%

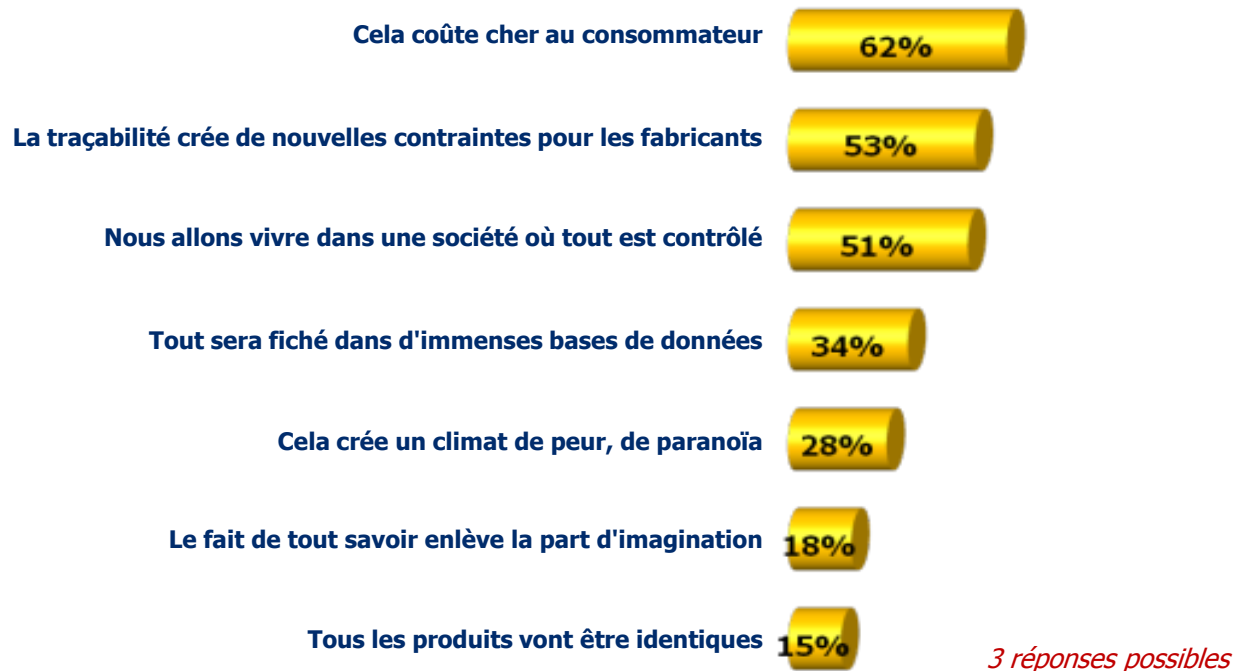
3

Les risques perçus de la traçabilité

Perception des risques principaux liés à la traçabilité

Q7 : Voici des risques qui sont généralement évoqués. Quels sont pour vous, parmi cette liste, les trois risques les plus importants de la traçabilité ?

Total Nov.2007
(4344)



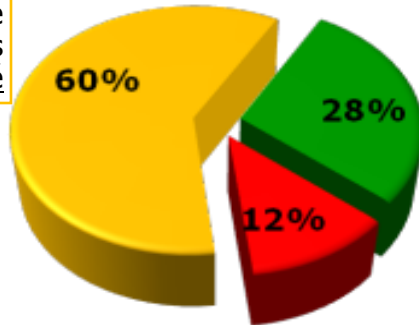
Perception de la traçabilité appliquée aux personnes

Q9 : Qu'est-ce que la traçabilité appliquée aux personnes évoque pour vous ?

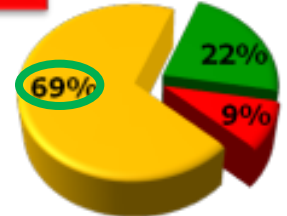
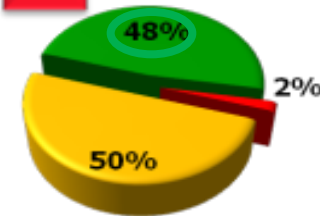
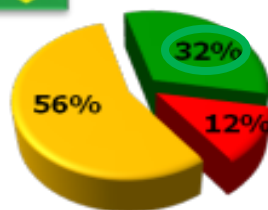
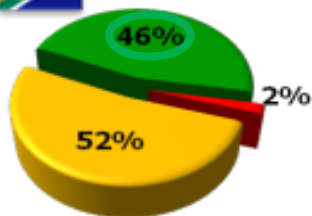
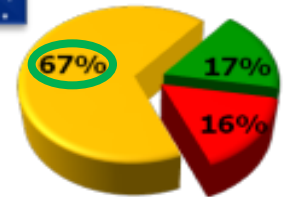
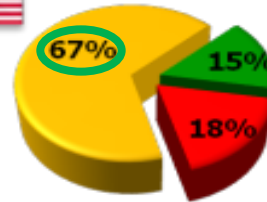
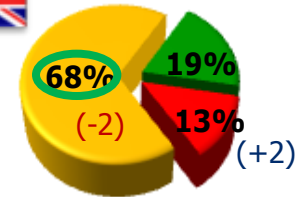
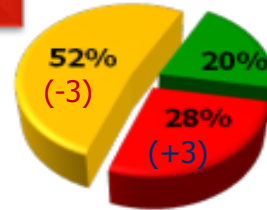
Total Nov.2007 (4344)

C'est quelque chose qui représente certains avantages mais devrait être contrôlé

C'est quelque chose qui représente énormément d'avantages et devrait être développé



C'est quelque chose qui m'effraie



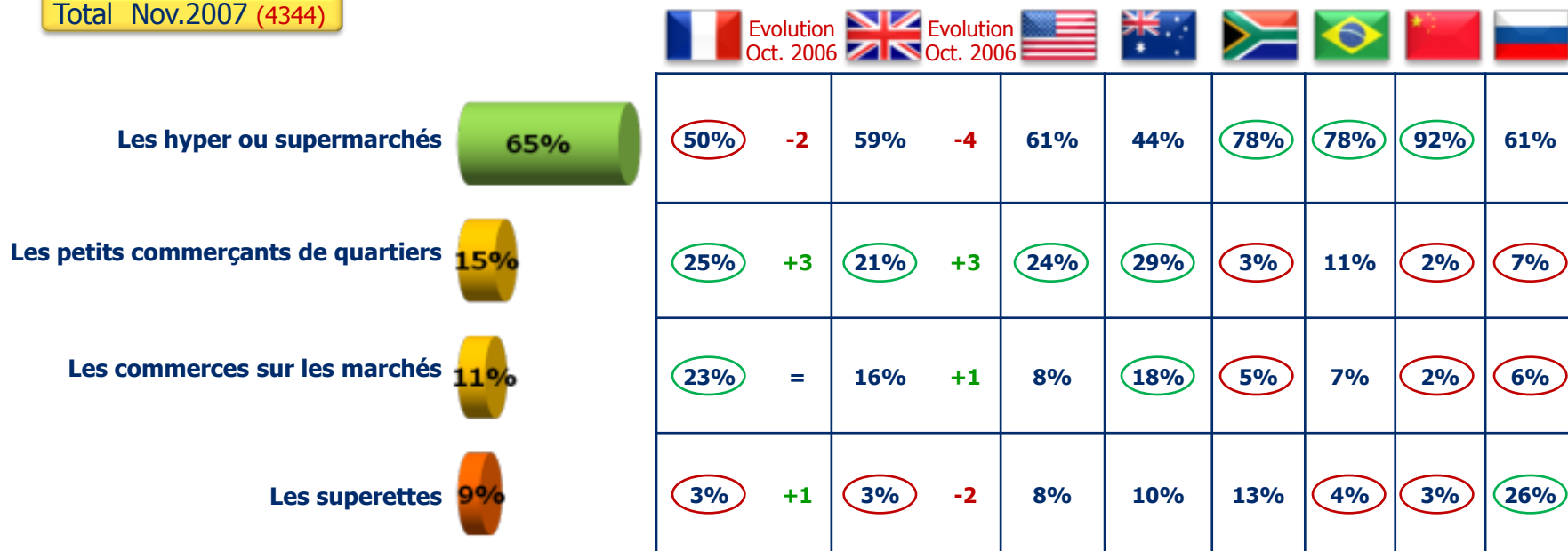
4

Confiance,
responsabilités
et garanties

Confiance envers les types de commerces

Q10 : Parmi les types de commerces suivants, auquel faites-vous le plus confiance ?

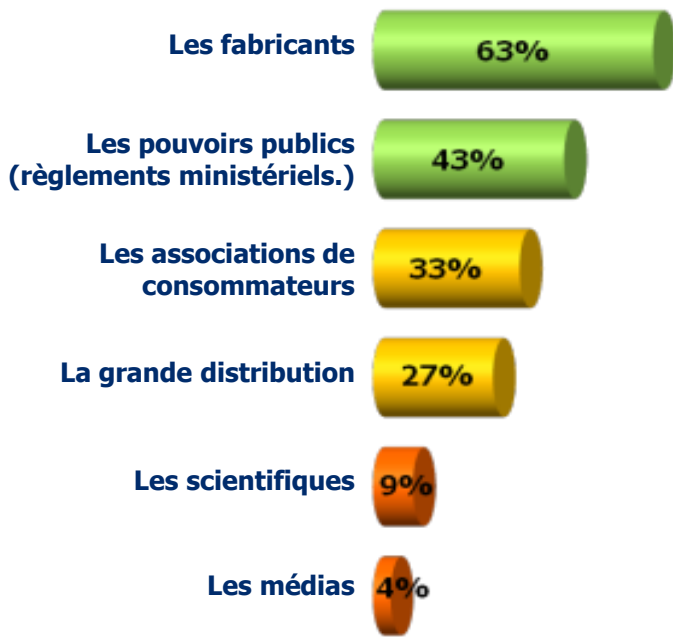
Total Nov.2007 (4344)



Garant de la traçabilité

Q12 : Qui doit être pour vous le garant de la traçabilité d'un produit ?

Total Nov.2007 (4344)



	France	Evolution Oct. 2006	Royaume-Uni	Evolution Oct. 2006	USA	Australie	Afrique du Sud	Brazill	Chine	Russie
Les fabricants	53%	-4	61%	-6	73%	61%	59%	68%	53%	73%
Les pouvoirs publics (règlements ministériels.)	55%	-4	44%	-4	30%	49%	38%	55%	53%	18%
Les associations de consommateurs	40%	-5	29%	-7	21%	31%	35%	22%	42%	47%
La grande distribution	20%	NP	34%	NP	27%	25%	31%	20%	26%	37%
Les scientifiques	14%	-6	7%	-1	7%	9%	17%	5%	4%	8%
Les médias	2%	+1	1%	-1	4%	1%	3%	8%	8%	6%

2 réponses possibles

Les garanties de la traçabilité

Q14 : Quel serait selon-vous le meilleur moyen de vous prouver qu'une traçabilité est assurée sur un produit ?

Total Nov.2007 (4344)

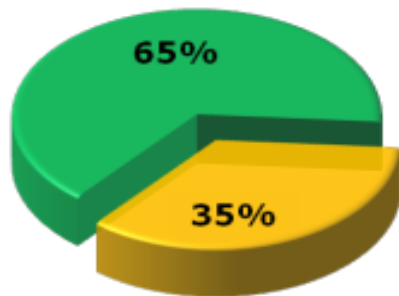


	France	UK	USA	AUS	SA	BRA	CHN	RUS
Evolution Oct. 2006	60%	70%	54%	69%	63%	60%	36%	59%
Evolution Oct. 2006	-5	-2						
	30%	18%	35%	21%	30%	35%	56%	31%
	+3	+1						
	8%	9%	9%	6%	5%	2%	3%	3%
	+2	-1						
	2%	3%	2%	4%	2%	3%	5%	7%
	=	+1						

Prêt à payer plus pour la traçabilité d'un produit

Q16 : Seriez-vous prêt à payer 2 centimes d'euro en plus pour connaître la traçabilité d'un produit ?

Total Nov.2007
(4344)



■ Oui ■ Non

 Evolution Oct. 2006
  Evolution Oct. 2006
 






Oui	60%	-9	62%	+5	51%	49%	67%	79%	62%	85%
Non	40%		38%		49%	51%	33%	21%	38%	15%

5

Analyse du Crédoc

Plus forte notoriété de la traçabilité en France qu'ailleurs

- Les Français sont les consommateurs qui ont le plus souvent entendu parler de la traçabilité parmi tous les pays du monde enquêtés. Cette notoriété a progressé entre 2005 et 2006 de 9 points. Ce résultat s'explique, d'une part, par la prédominance de l'alimentation pour les Français dans l'usage de la traçabilité et, d'autre part, par l'intérêt particulier porté à l'alimentation. L'intérêt prioritaire de la traçabilité est déclaré pour la viande avant le médicament, puis les produits laitiers, les produits de la mer, les produits frais et surgelés, les plats cuisinés ou prêts à consommer de façon nettement plus élevée que les autres pays du Monde. Le médicament est nettement mis en avant par les autres pays que la France.
- Pour les Américains et les Britanniques, l'aliment et le médicament se situent sur un continuum, l'aliment est pensé en termes biochimiques et apparaît donc comme un composé ou une association de macro et micro nutriments. Il n'y a plus de différence entre l'aliment et le médicament, si ce n'est une différence de dosage. Par contre pour le Français, le médicament est associé au chimique, donc à l'artificiel, donc au toxique.

.../...

- La relation particulière qu'entretiennent les Français avec leur alimentation est à l'origine de cette forte différence. Comme le montrent les derniers travaux sur la comparaison des représentations de l'alimentation des européens avec celle des Américains⁽¹⁾, les Français, proches des Italiens, accordent une très forte importance à la convivialité et à la sociabilité alimentaire au détriment de la consommation individuelle effective. En France, on accorde beaucoup d'importance à la tradition et au plaisir du partage dans l'alimentation alors que dans les pays anglo-saxons (Australien, Amérique, Royaume Uni), le rapport à l'alimentation est privé et chacun a la liberté de juger ce qui est bon pour soi. En France, la tradition garantit le bien manger, dans les pays Anglo-Saxon, c'est le choix individuel, sur une base scientifico-médicale. Ainsi en France, les conduites alimentaires sont guidées par des normes et des règles qui sous tendent les comportements. La traçabilité est en quelque sorte une norme qui est entrée dans les mœurs et qui assure le suivi du produit et en quelque sorte permet d'assurer un risque minimum.

(1) Fischler C. et Masson E. 2008. Manger. Français, européens et Américains face à l'alimentation. Ed. Odile Jacob.

Importance très forte accordée à l'origine du produit

- Dans la définition de ce qu'apporte la traçabilité, les Français mettent nettement en avant l'intérêt d'avoir des informations précises sur l'origine du produit. On retrouve les différences des représentations de l'alimentation entre les différents pays. Ce qui importe aux anglo-saxons, ce sont les propriétés générales et génériques des aliments ou des familles d'aliments qui les caractérisent intrinsèquement, pour ainsi dire par essence. Les Français accordent beaucoup d'importance à l'origine et à la qualité organoleptique du produit. Dans l'enquête TRUST⁽²⁾, les Britanniques accordent de l'importance à l'hygiène quand il s'agit de se préserver des risques alimentaires alors que les Français c'est à l'origine des produits. La traçabilité est une réponse aux questions qui préoccupent le plus les Français en terme de risque sanitaire : l'origine des produits qui doit souvent être en accord avec la tradition culinaire.
- La traçabilité fait partie de l'environnement du consommateur et est très bien perçue. On peut supposer qu'elle a permis de stabiliser voire diminuer le risque perçu sur les aliments en général. Cette bonne connaissance de la traçabilité provient en premier lieu de la communication faite lors des différentes crises (les derniers événements sur la viande hachée des centres Leclerc a accentué le niveau d'information) ainsi que des différentes formes d'informations publicitaires par les acteurs (par exemple Mac Donald's et Carrefour).

(2)TRUST, 2007. Programme de Recherche Européen. Food Risk Communication and Consumer Trust in the Food Supply Chain. EC Contract QLK 1-CT-20002-02343.

Une demande d'information importante en France

- Les Français (47%) sont avec les Brésiliens et les Russes les moins nombreux à être satisfaits de l'information disponible actuellement sur les étiquettes. Afin d'être rassurés ils sont plus nombreux à souhaiter davantage d'informations concernant la traçabilité provenant d'autres pays. La quête de rassurance est nette chez les Français, En période de crise, une information n'est efficace que lorsque les consommateurs ont accordé leur confiance. Le concept de confiance est très lié à ceux de risques et d'incertitudes. On peut parler de confiance lorsqu'un individu, qui n'est pas certain de ce qu'un autre va faire, a de bonnes raisons de penser que ce dernier agira selon ses propres prévisions. Cependant, la confiance ne doit pas être réfléchié uniquement à un niveau individuel.
- La confiance dans des systèmes symboliques et d'expertises (comme par exemple, dans la monnaie, le système bancaire etc.) est basée sur une attitude réflexive où les implications morales et les valeurs tiennent une place centrale. Il est au contraire très peu probable qu'elle soit basée sur une évaluation des risques. Une troisième dimension de la confiance existe. Elle apparaît lorsque l'on croit que l'on ne peut avoir prise sur les événements, c'est à dire, que l'on pense être dans une situation bloquée avec peu ou pas de possibilité de sortie.

En d'autres mots, on est confiant lorsque notre perception du monde est faible et que l'on peut se référer à ses propres capacités d'analyse, d'où l'intérêt d'être bien informé. Comme en 2005, les Français privilégient en 2007 comme support d'information les emballages dans 78% des cas, vient ensuite le lieu de vente (bornes interactives,...) dans 18% des cas et dans 5% des cas, internet.

- La notoriété de la traçabilité est en légère baisse entre 2007 et 2008, en raison d'une décrispation en matière de risque alimentaire. Les aliments sont des vecteurs de nutriments et d'énergie dotés d'un fort potentiel symbolique. On sait que le principe d'incorporation demeure en filigrane dans nos têtes de consommateurs et qu'inconsciemment, nous associons encore les qualités premières de l'aliment (par exemple l'énergie du bœuf vivant, la pureté et la naturalité du lait,...) à des promesses ou des menaces pour notre propre être. Après la forte déstabilisation due à la crise de la vache folle (nous nous sommes rendus compte qu'un aliment fait pour nous donner la vie et l'énergie pouvait nous tuer), le consommateur est plus serein en 2008. La proportion de Français estimant que les produits alimentaires présentent des risques pour la santé baisse. La baisse de cette inquiétude, traduit une bonne maîtrise de la communication lors de la grippe aviaire. Tout se passe donc comme si les consommateurs avaient conscience d'un contexte alimentaire inquiétant, mais cherchaient à vivre de façon plus sereine en maîtrisant eux-mêmes mieux les risques.

- On peut penser que cette attitude est le fruit des quatre étapes qui se sont succédées depuis une quinzaine d'années : dans un premier temps, la survenue de la crise de la vache folle et la diffusion incessante, jusqu'en 2001, dans les médias, de signes alarmants, voire alarmistes (par exemple, l'information presque en direct de nouveaux cas de vaches folles, images à l'appui) ont fortement marqué les esprits. La période suivante a été celle de la communication « maîtrisée », des efforts effectués par les filières agroalimentaires pour rassurer et d'un moindre bruit médiatique, cela conduisant à une routinisation, sur une nouvelle base plus méfiante, de notre rapport quotidien à l'alimentation. Ensuite, le débat s'est focalisé sur les risques nutritionnels avec la diffusion d'information sur l'obésité. Depuis, la grippe aviaire a remis en avant les risques sanitaires mais n'a pas inquiété plus que cela.
- Les consommateurs exigent aujourd'hui d'être informés sur la réalité des risques et sur les pratiques mises en œuvre pour y remédier. En agissant de la sorte, les acteurs de la filière agroalimentaire n'empêcheront pas les consommateurs de rejeter leurs produits en cas de crise sanitaire. Ils apparaîtront par contre comme des acteurs responsables, en qui les individus peuvent avoir confiance. Dès lors, leurs clients reviendront plus vite vers les produits incriminés.
- Ce qui agace le consommateur n'est pas tant l'idée du risque que le sentiment de subir un risque sur lequel il n'a pas de prise : cela est vécu comme une intolérable perte d'autonomie.

Les pouvoirs publics sont garants des bonnes pratiques en France

- Dans l'étude européenne (TRUST), les français sont les seuls à considérer que les pouvoirs publics doivent être les garants de la qualité sanitaire des produits. En France, les pouvoirs publics apportent les solutions et les sources les plus objectives d'information dans le cas de crises sanitaires. Ce résultat se retrouve dans l'enquête sur la traçabilité, le premier garant de la traçabilité est « les pouvoirs publics » pour les Français alors que pour la moyenne des 7 pays, ce sont les fabricants qui en sont les garants. Pour les Américains le risque sanitaire se gère de façon très individualisée. La responsabilité individuelle est engagée à travers le choix que chacun exerce. Le choix que fait le consommateur est celui du fabricant. Ce choix se fait en connaissance de cause.
- En France, la responsabilité est collective et ce sont les pouvoirs publics qui sont les garants de la qualité du produit.

La RFID très peu connue en France

- Seuls 7% des Français ont entendu parler de la RFID en 2007. Ils étaient 8% en 2006. Ils font partie avec les Américains et les Russes des moins bien informés à ce sujet. A la question parmi les utilisations suivantes quelles sont celles que vous jugez les plus importantes, les Français mettent nettement en avant le fait que les médicaments dans les hôpitaux soient donnés sans erreur (84% de réponses contre 72% en moyenne pour l'ensemble des 8 pays interrogés) ainsi que l'identification des animaux domestiques (29% versus 25%).

- La première enquête sur la perception de la traçabilité a été menée en septembre 2005 auprès de 402 personnes représentatives des français de 18 ans et plus par téléphone par la société MV2.
- La deuxième enquête a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population nationale des 18 ans et, en plus, des pays européens suivants : France (586), Allemagne (503), Royaume Uni (542), Italie (506) et Espagne (508). L'enquête a été réalisée par interrogation sur Internet. Le terrain a eu lieu en septembre 2006 et a été réalisé par la société Opinion Way.
- La troisième enquête a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population nationale âgée de 15 ans et plus des pays suivants : France (504), Royaume Uni (538), USA (565), Australie (538), Afrique du Sud (509), Brésil (638), Chine (549), Russie (503). Le terrain a eu lieu en octobre 2007 et a été réalisé par Opinion Way sur Internet.



Contact

Nathalie Damery
Directeur Marketing Stratégique & Communication

GS1 France

Tel: +33 (0)1 40 95 54 76

E-mail: nathalie.damery@gs1fr.org

Web: www.gs1.fr

The global language of business

www.gs1.org