

L'OBSERVATOIRE DU RAPPORT À LA QUALITÉ ET AUX ÉTHIQUES DANS L'ALIMENTAIRE - VAGUE 2



Une cartographie des
tendances structurantes qui
reconfigurent le rapport des
Français à l'alimentation

1^{ER} TRIMESTRE 2020

Comprendre l'évolution des attentes et anticiper les orientations du « manger autrement »

Dans un contexte d'attention croissante aux effets de l'alimentation sur l'environnement et la santé et de défiance à l'égard de l'organisation « industrielle » du système alimentaire, les Français sont de plus en plus nombreux à transformer leur alimentation et à investir et valoriser la qualité et l'éthique alimentaire dans toutes leurs dimensions. Les précédents Observatoires du rapport à la Qualité (2016) et du rapport à l'Éthique (2017) dans l'alimentaire avaient montré une attention forte des Français à leur alimentation, notamment sur les fronts de l'innocuité et de la responsabilité.

Cette dynamique générale s'amplifie. Mais cet horizon commun ne doit pas passer sous silence des réalités différentes.

La nouvelle édition de l'Observatoire du rapport à la Qualité et à l'Éthique dans l'alimentaire souligne l'existence de **positionnements très divergents** entre des populations majoritairement adeptes du régime standard, qui ne transforment pas ou très peu leur sensibilité dans des comportements d'achat, et des franges de la population, qui, soit sous contrainte, soit par engagement, s'impliquent dans de nouveaux modes/régimes alimentaires.

La vocation de l'**ObSoCo** est d'analyser les mutations du modèle de consommation, du commerce et de l'organisation des marchés de consommation. Son cœur de métier est la mise en place de dispositifs d'observation des transformations en cours, la réalisation de diagnostics, d'études quantitatives et qualitatives, l'élaboration de nouveaux concepts et grilles d'analyse facilitant la compréhension des nouvelles réalités, le conseil et l'accompagnement des acteurs privés et publics.

LES OBJECTIFS

COMPRENDRE LA FAÇON DONT LES FRANÇAIS ÉVALUENT la qualité et l'éthique des produits alimentaires.

CARTOGRAPHIER LES IMAGINAIRES DE CONSOMMATION relatifs au « manger mieux » et attachés aux différentes catégories de produits alimentaires.

RÉVÉLER L'ÉVOLUTION DES POSTURES DES CONSOMMATEURS dans un contexte de fragmentation du modèle alimentaire.

IDENTIFIER LES CAPACITÉS D'ACTION des acteurs de l'offre en réponse à des aspirations hétérogènes.

SOMMAIRE DU RAPPORT

I – Données de cadrage

- 1) La situation financière
- 2) Les valeurs
- 3) La sensibilité aux questions environnementales
- 4) Le recours aux applications digitales

II – Rapport à l'alimentation

- 1) Le rapport au fait de manger
- 2) Les habitudes alimentaires
- 3) Les effets de l'alimentation sur la santé
- 4) La composition des produits alimentaires

III – Rapport aux marques alimentaires

- 1) L'attitude à l'égard des marques
- 2) L'attitude à l'égard des distributeurs
- 3) La confiance à l'égard des acteurs de l'offre

IV – Achats de produits alimentaires

- 1) Les enseignes fréquentées
- 2) Le recours aux circuits courts
- 3) La propension à l'achat de produits bio

V – Régimes alimentaires

- 1) L'évolution de la consommation de produits alimentaires
- 2) L'alimentation frugale
- 3) Les régimes alimentaires permanents

VI – Rapport à la qualité alimentaire

- 1) L'arbitrage qualité / prix
- 2) La qualité perçue des produits
- 3) Les fruits et légumes
- 4) Les produits laitiers
- 5) La viande de boucherie et de charcuterie
- 6) Les produits de la mer
- 7) Les produits d'épicerie salée
- 8) Les produits d'épicerie sucrée
- 9) Les plats préparés
- 10) Perception et évaluation de la qualité des produits alimentaires - Méta analyse

VII – Rapport à l'éthique alimentaire

- 1) La souffrance animale
- 2) Les conditions de production

VIII – Typologie des consommateurs dans leur rapport à l'alimentation

LA MÉTHODOLOGIE

Une enquête en ligne auprès d'un échantillon de 4000 personnes représentatif de la population française âgée de 18 à 70 ans suivant les critères suivants: sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région de résidence, taille de l'agglomération de résidence et le niveau de diplôme. Un redressement a été appliqué aux données brutes pour assurer un ajustement fin de l'échantillon final aux quotas nationaux.

La taille de l'échantillon permet une analyse fine des résultats combinant une diversité de critères (géographiques, sociodémographiques, socio-culturels, modes de vie, attitudes à l'égard de la consommation, rapport à l'altérité, au progrès, etc.).

LES + DE L'OBSERVATOIRE

- + Un large ensemble de variables descriptives permettant de définir avec précision le profil du répondant et les déterminants de l'élaboration du rapport à la qualité et à l'éthique dans l'alimentaire
- + Un historique sur 3 ans qui permet de pointer les tendances émergentes structurantes qui reconfigurent le rapport des Français à leur alimentation

LIVRABLES ET TARIFS

ÉTUDE ET RESTITUTION AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE

L'Observatoire : Synthèse + rapport d'analyse + corpus de données
+ ppt de présentation

5 000 € HT*

La restitution (1h) dans votre entreprise

1 000 € HT*

CONFÉRENCE SEULE

Une présentation des enseignements clés de l'Observatoire adaptée à vos problématiques (1h suivie de questions / réponses) dans votre entreprise

3 000 € HT*

WORKSHOP

Un atelier de travail avec vos équipes pour nourrir vos réflexions et projets

Une présentation des enseignements clés de l'Observatoire adaptée à vos problématiques + un atelier de travail animé par un expert de l'ObSoCo + l'ensemble des livrables de l'étude

8 000 € HT*

PERSONNALISATION

PROJECTIONS SUR VOTRE CLIENTÈLE

Approfondissez l'Observatoire au prisme de votre clientèle (grande distribution alimentaire)

En sus des livrables standards, bénéficiez d'un rapport spécifique sur le rapport de vos clients à l'alimentation, en comparaison avec des enseignes concurrentes

TARIF : 10 000 € HT*

PROJECTION LOCALE & ENRICHISSEMENT CRM

Appliquez les enseignements de l'Observatoire aux populations de vos territoires d'intérêt

Une projection des données de l'enquête à l'échelle de votre choix (jusqu'à l'IRIS) ou sur votre base clients, au moyen d'une modélisation statistique avancée des résultats de l'Observatoire.

TARIF : Nous consulter

CIBLES ET LEVIERS

Démultipliez les bénéfices des enseignements de l'Observatoire dans une visée dynamique et bénéficiez d'une stratégie d'action pour chaque segment de clientèle

Une identification des leviers à prioriser par rapport à quelle(s) cible(s) pour obtenir l'amélioration la plus conséquente de votre objectif stratégique.

TARIF : Nous consulter

*TVA : 20%