www.lobsoco.com

L'OBSOCO

FERRERO

GS1 France

Sodebo

# L'Observatoire du Rapport à la Qualité et aux Éthiques dans l'Alimentaire

Vague 2 - Février 2020

Quelques données issues de notre Observatoire

En savoir + : Agnes Crozet
a.crozet@lobsoco.com

# Méthodologie

- Enquête en ligne menée sur le panel de Respondi du 5 novembre au 5 décembre 2019, auprès d'un échantillon de 4000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 70 ans.

- Quotas : âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, région et taille de l'agglomération de résidence.

# Objectifs de l'Observatoire

Engagements des acteurs de l'agroalimentaire et de la grande distribution en faveur de la **transition alimentaire**, généralisation du Nutri-Score, promotion d'indices de notation mesurant la performance sociétale et environnementale des produits, succès des applications d'information sur la qualité des produits alimentaires … Les initiatives se multiplient depuis quelques années en faveur du **« mieux manger »** en lien avec l'aspiration grandissante des Français à consommer mieux.

Afin de mieux **comprendre les aspirations au manger mieux/autrement**, l'ObSoCo et ses partenaires Ferrero, GS1 France et Sodebo ont voulu actualiser et approfondir les résultats des Observatoires du rapport à la qualité (ObSoCo, 2016) et du rapport des Français aux éthiques dans l'alimentaire (ObSoCo, 2017) en mêlant ses deux dimensions de plus en plus intriquées dans un Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire.

L'ambition de cette vaste enquête quantitative de **comprendre l'évolution des attentes en matière de manger mieux** : rapport à l'alimentation, propension à modifier ses comportements alimentaires, évaluation du rapport qualité-prix, définition et reconnaissance de la qualité des produits dans les différents points de vente, confiance dans les acteurs de l'offre, etc. Il s'agit d'**anticiper les orientations actuelles et futures du « manger autrement » dans un contexte de fragmentation de la consommation.**

## SOMMAIRE DU RAPPORT D'ANALYSE

**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 cours
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

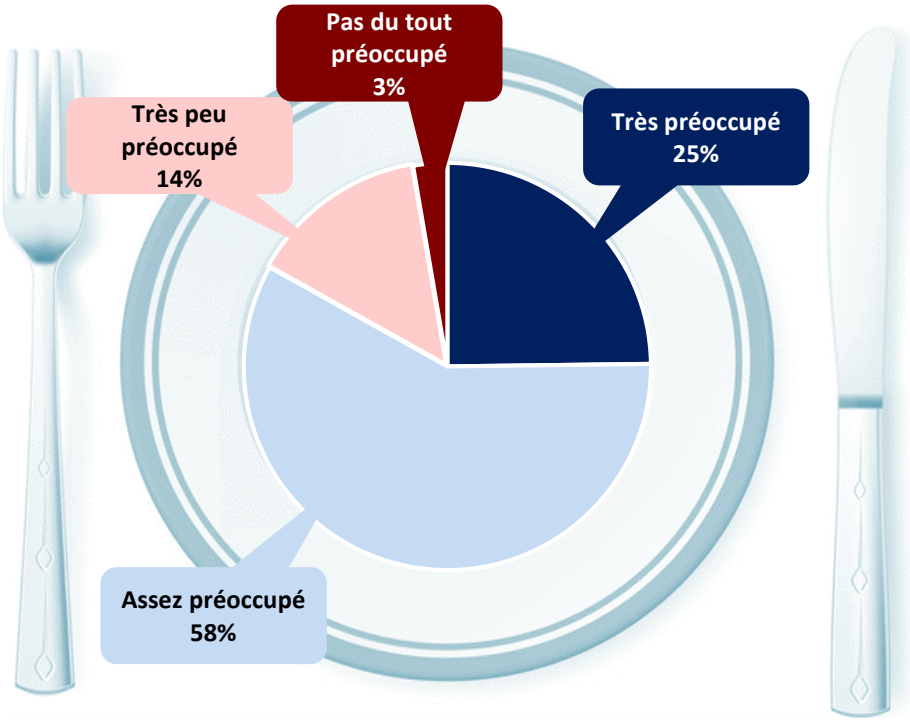
**VII – Rapport à l'éthique alimentaire**
1) La souffrance animale
2) Les conditions de production

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

# Une sensibilité massive aux questions environnementales et écologiques qui commence à s'inscrire dans les comportements de consommation

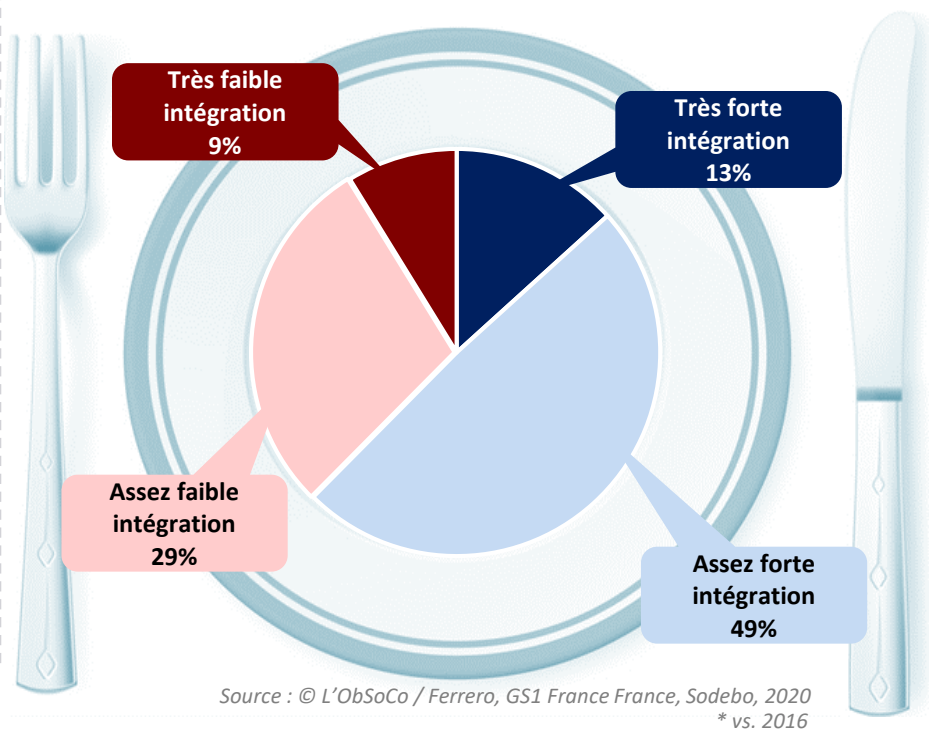
**Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par les questions environnementales et écologiques ?**
*(Base totale n = 4000)*

**Sous-total « préoccupés » : 83%** ***( +4 pts / 2016)***




**Disent avoir intégré la protection de l'environnement dans leurs comportements de consommation**
*Base totale n = 4000)*

**Sous-total « intégration » : 62%**

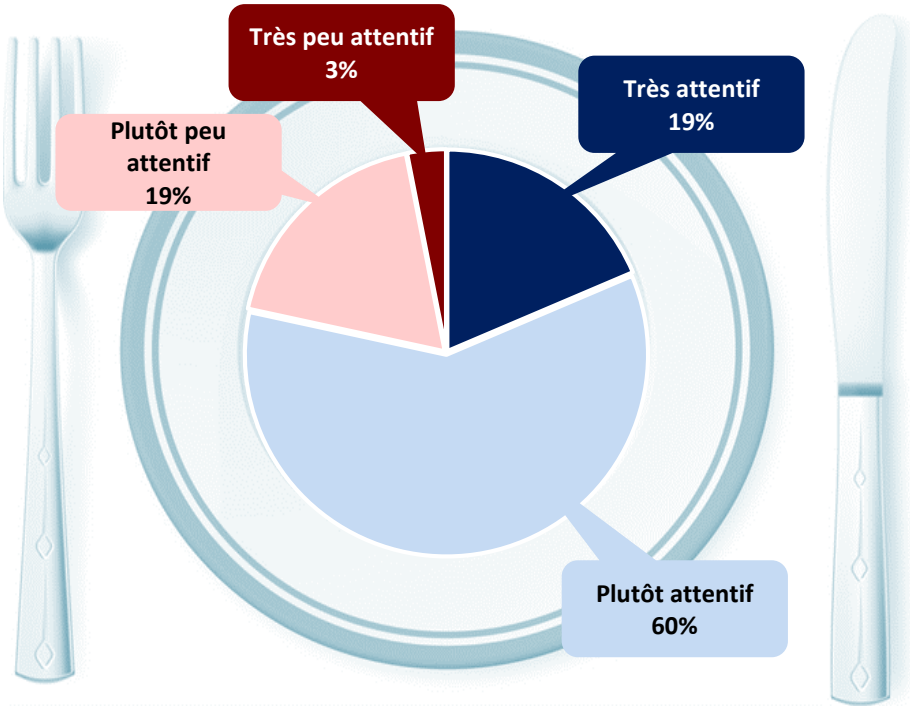



*Source : © L'ObSoCo / Ferrero, GS1 France France, Sodebo, 2020*
** vs. 2016*

# Une attention inquiète aux effets de l'alimentation sur la santé

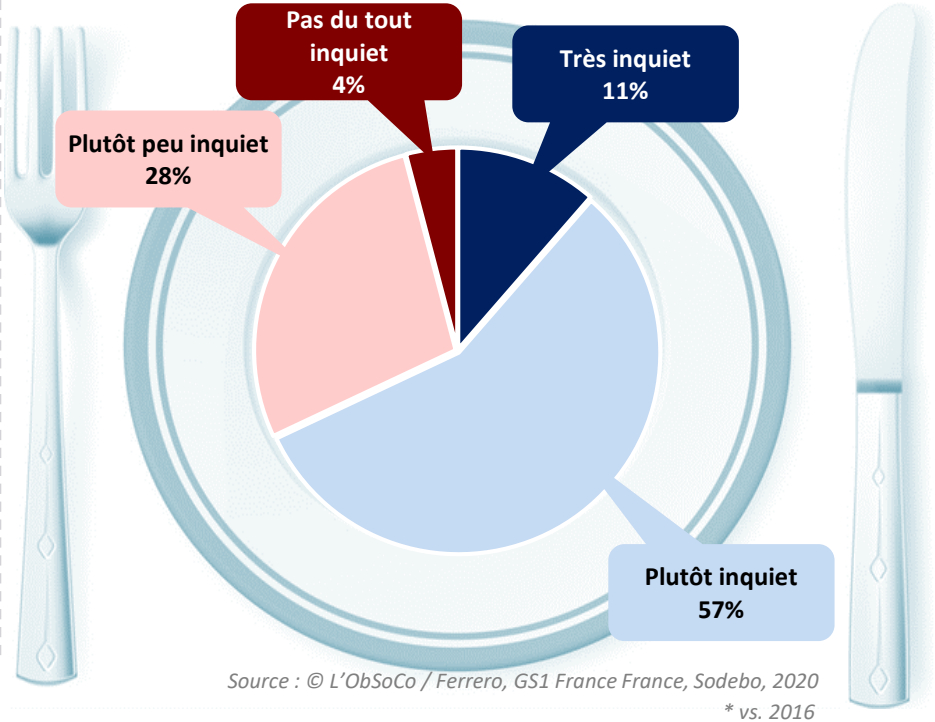
**Dans quelle mesure êtes-vous attentifs aux effets de ce que vous mangez sur votre santé ?**
*(Base totale n = 4000)*

**Sous-total « attentifs » : 79%** ***( -1 pt / 2017, -3 pts / 2016)***




**Aujourd'hui, quand vous pensez aux effets possibles sur votre santé des aliments que vous pouvez être amené(e) à consommer, vous vous sentez :**
*(Base totale n = 4000)*

**Sous-total « inquiets » : 68%** ***( +2 pts / 2016)***

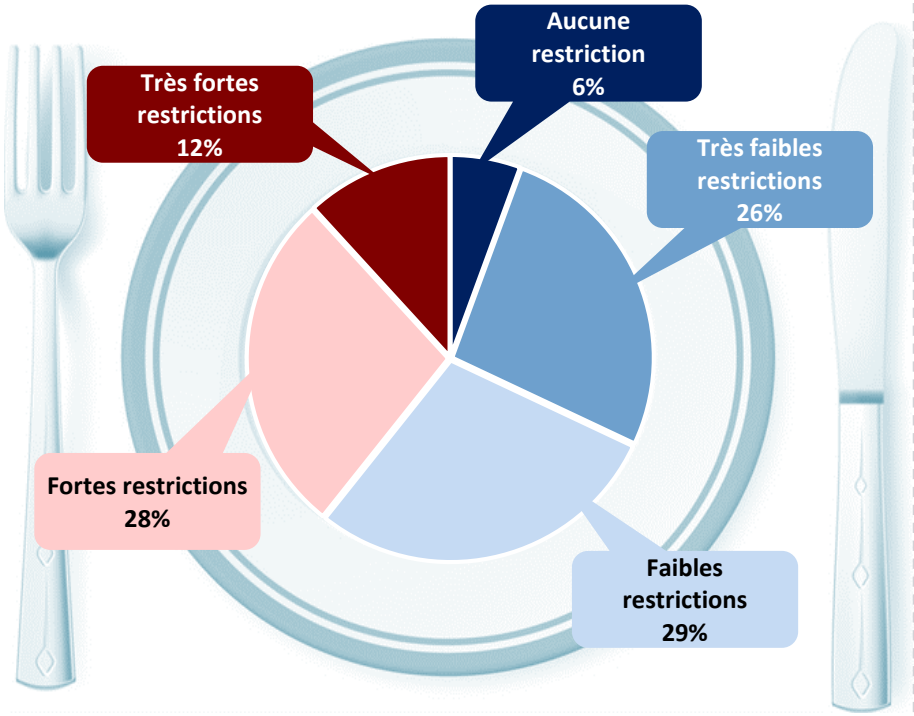



*Source : © L'ObSoCo / Ferrero, GS1 France France, Sodebo, 2020*
** vs. 2016*

# Un sentiment de restriction alimentaire pour une part non négligeable de Français

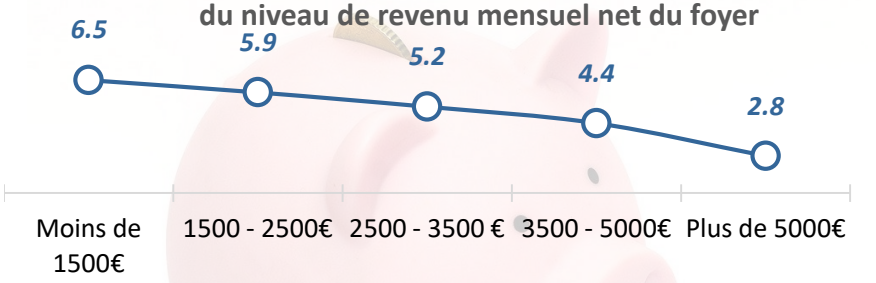
**Dans quelle mesure avez-vous le sentiment que, dans votre foyer, vous êtes contraints de vous restreindre pour des raisons financières sur les dépenses alimentaires ?**
*(Base totale n = 4000)*

## Sous-total « fortes restrictions » : 40% *( = *)*

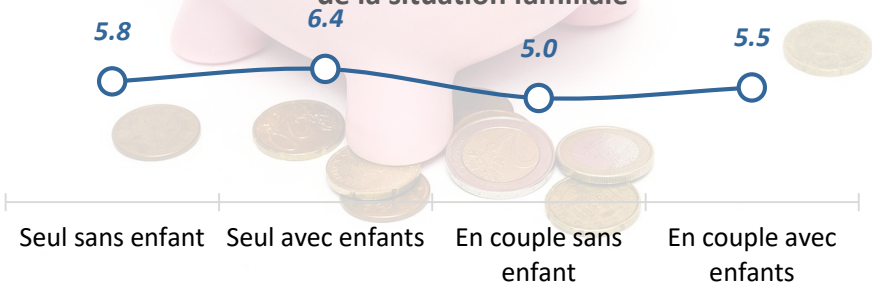



## Note moyenne : 5,4 *( = *)*

### Restrictions budgétaires alimentaires en fonction du niveau de revenu mensuel net du foyer



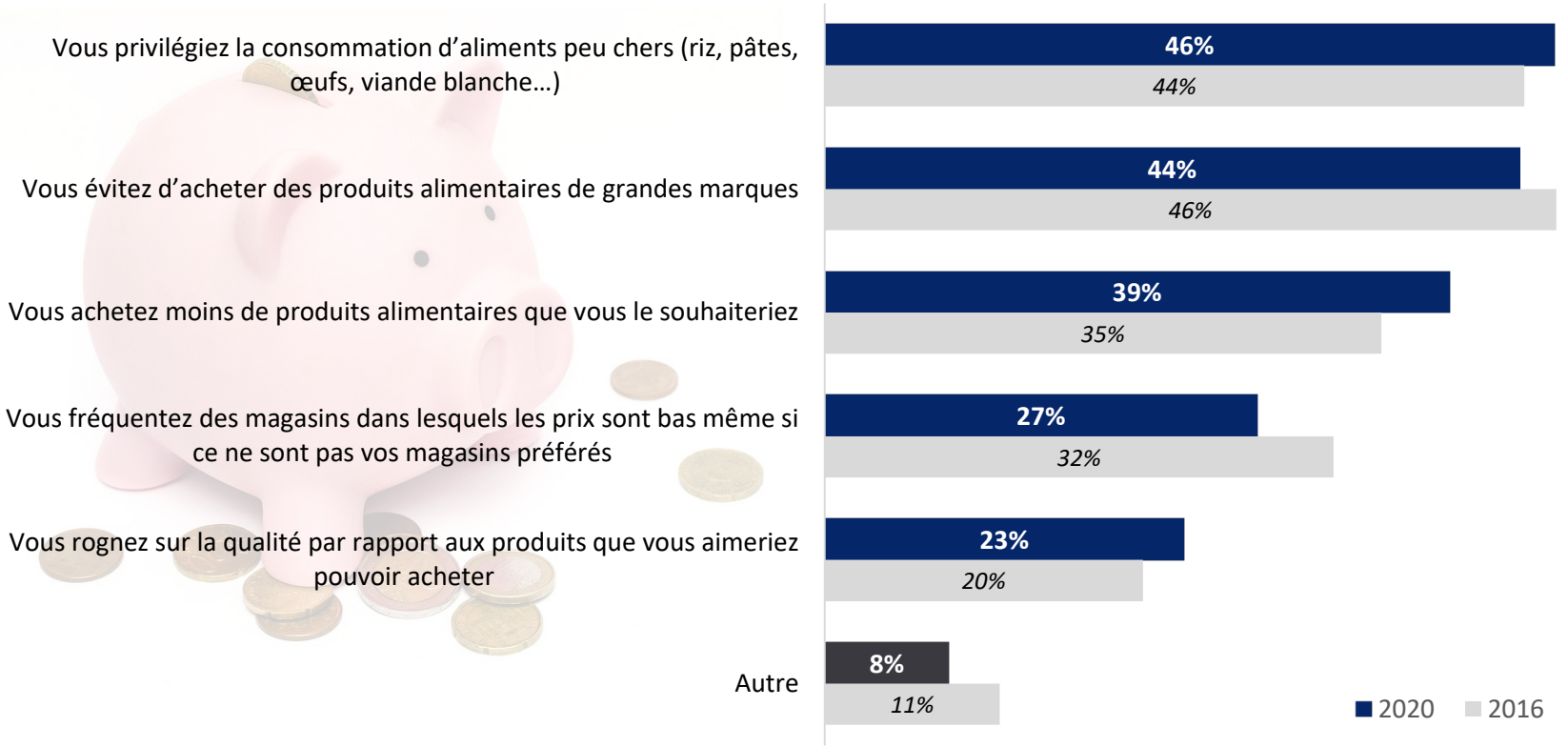

### Restrictions budgétaires alimentaires en fonction de la situation familiale




*Source : © L'ObSoCo / Ferrero, GS1 France France, Sodebo, 2020*
** vs. 2016*

# Des restrictions en termes de dépenses alimentaires synonymes de recours à des aliments alternatifs peu chers, aux MDD et au manger « moins »

**De quelle nature sont les restrictions que vous vous imposez en termes de dépenses alimentaires ?**
Plusieurs réponses possibles
*(Base : individus ayant déclaré un sentiment de restriction supérieur à 0, n = 3778)*




*Source : © L'ObSoCo / Ferrero, GS1 France France, Sodebo, 2020*
** vs. 2016*

# Qu'est-ce que la qualité ? Le goût concurrencé par la montée de la responsabilité en particulier pour les produits bruts

**Pour vous, un {produit} de qualité, c'est avant tout… ?**
*(Base totale, n = 4000)*

| *% « en premier »* | Qui a bon goût, agréable à déguster | | Issu d'une production respectueuse* | | Qui est bon pour la santé | | Sûr, qui ne fait courir aucun risque | | Pratique à consommer | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | % | *évol** | % | *évol** | % | *évol** | % | *évol** | % | *évol** |
| Les fruits et légumes | 36% | ***- 13*** | 24% | *+ 3* | 21% | ***+ 5*** | 17% | *+ 4* | 1% | *=* |
| Les produits laitiers | 29% | ***- 10*** | 26% | ***+ 8*** | 22% | *+ 3* | 20% | *- 2* | 3% | *+ 2* |
| La viande | 30% | ***- 17*** | **30%** | ***+ 8*** | 16% | *+ 4* | 17% | *=* | 8% | ***+ 7*** |
| Les produits de la mer | 28% | *- 3* | 27% | ***+ 7*** | 20% | *+ 3* | 21% | ***- 9*** | 4% | *+ 2* |
| Les produits d'épicerie salée | 26% | ***- 8*** | 24% | ***+ 8*** | 22% | *- 2* | 22% | *+ 2* | 7% | *+ 2* |
| Les produits d'épicerie sucrée | 33% | */* | 19% | */* | 23% | */* | 22% | */* | 3% | */* |
| Les plats préparés | 27% | ***- 13*** | 19% | *+ 4* | 24% | *+ 4* | 22% | ***+ 6*** | 9% | *=* |
| ***Ensemble*** | ***30%*** | ***- 10*** | ***24%*** | ***+ 5*** | ***21%*** | ***+ 1*** | ***20%*** | ***+ 1*** | ***5%*** | ***+ 2*** |

* de l'environnement et assurant une juste rémunération aux producteurs et aux salariés

*Source : © L'ObSoCo / Ferrero, GS1 France France, Sodebo, 2020*
** vs. 2016*

# A quoi reconnaît-on la qualité ?
# Les imaginaires du goût, de l'innocuité et de la responsabilité

**Pour vous, un {produit} de qualité, c'est avant tout… ?**
*(Base totale, n = 4000)*

| *% « coché »* | Son goût, sa saveur… | | Le fait qu'il ne soit associé à aucun risque pour la santé | | Un produit qui soit produit selon des méthodes respectueuses* | | Un produit qui soit produit en France | | Ses qualités nutritionnelles, sa contribution à mon bien-être | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | % | *évol** | % | *évol** | % | *évol** | % | *évol** | % | *évol** |
| Les fruits et légumes | 42% | *- 1* | 28% | ***+ 5*** | 25% | *=* | 22% | *=* | 21% | ***+ 5*** |
| Les produits laitiers | 43% | *=* | 31% | *+ 3* | 25% | ***+ 6*** | 23% | *- 1* | 25% | *+ 3* |
| La viande | 36% | ***- 9*** | 18% | *+ 2* | 24% | *+ 3* | **34%** | ***+ 7*** | 14% | ***+ 5*** |
| Les produits de la mer | 43% | ***+ 9*** | 35% | ***+ 5*** | **36%** | ***+ 6*** | X | */* | 12% | *- 3* |
| Les produits d'épicerie salée | 45% | *- 2* | 34% | *+ 1* | 21% | *+ 2* | 20% | *- 2* | **28%** | *=* |
| Les produits d'épicerie sucrée | **53%** | */* | **37%** | */* | 26% | */* | 19% | */* | **30%** | */* |
| Les plats préparés | 43% | *- 4* | **37%** | *+ 3* | 19% | *+ 3* | 20% | *+ 1* | 25% | *- 3* |

* de l'environnement

*Source : © L'ObSoCo / Ferrero, GS1 France France, Sodebo, 2020*
** vs. 2016*

# Un manque d'informations sur la qualité qui concerne principalement la présence de substances potentiellement indésirables mais aussi l'origine et l'impact environnemental de la production

**Sur quels points l'information sur {produits} vous semble-t-elle insuffisante pour bien choisir ?**
*(Base totale, n = 4000)*

| *% « coché »* | L'usage ou la présence de substances potentiellement indésirables* | | L'origine géographique des ingrédients, le lieu de production / d'élevage / de pêche | | L'impact environnemental de la production et du transport | | L'identité du producteur | | Le degré de fraicheur | | Le lieu de fabrication / d'abattage | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | % | *évol** | % | *évol** | % | *évol** | % | *évol** | % | *évol** | % | *évol** |
| Les fruits et légumes | **70%** | *- 4* | 41% | *- 2* | 44% | ***+ 5*** | 39% | *+ 1* | **40%** | ***- 15*** | X | / |
| Les produits laitiers | 61% | *+ 1* | 48% | / | **48%** | ***+ 10*** | 37% | *- 1* | 19% | ***- 9*** | 41% | / |
| La viande | 49% | ***- 13*** | 52% | / | 37% | *- 4* | 37% | ***- 14*** | 30% | ***- 22*** | **46%** | / |
| Les produits de la mer | 57% | = | **54%** | *+ 3* | 42% | *- 1* | 32% | *- 4* | **55%** | ***- 8*** | X | / |
| Les produits d'épicerie salée | **66%** | *- 2* | 46% | / | 29% | ***- 6*** | X | / | X | / | 34% | / |
| Les produits d'épicerie sucrée | **65%** | / | 50% | / | **46%** | / | X | / | X | / | 32% | / |
| Les plats préparés | 53% | ***- 11*** | 50% | / | 37% | *- 2* | X | / | X | / | 36% | / |

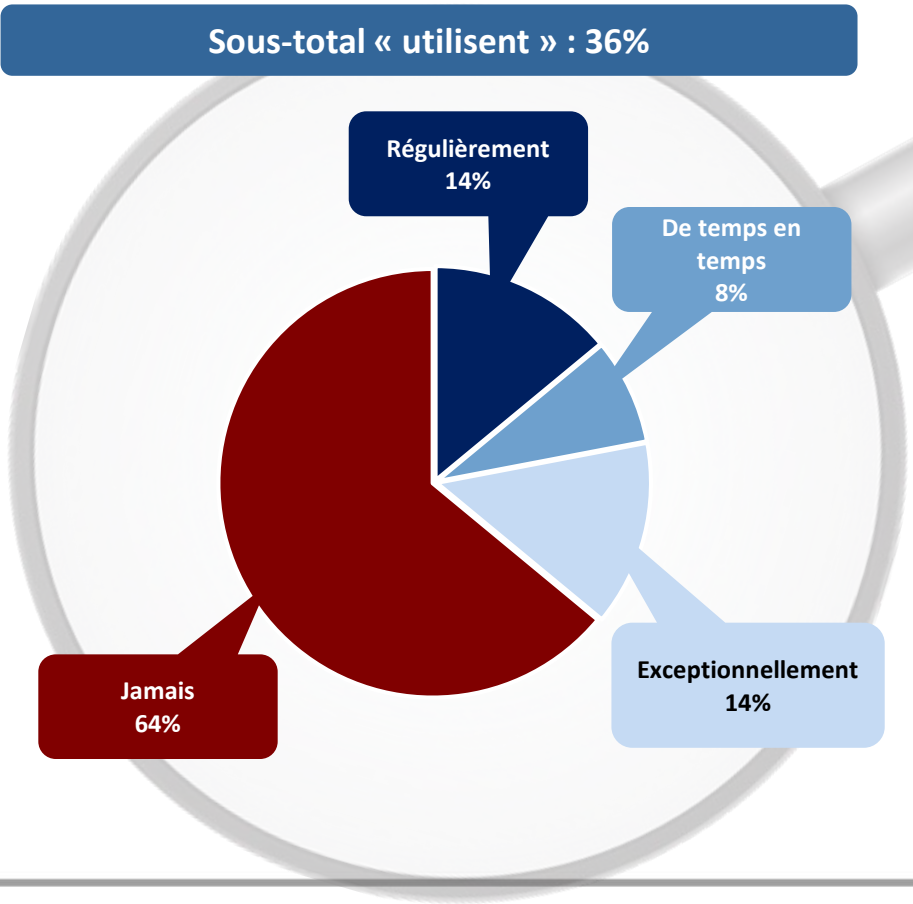
* (allergènes, pesticides…)

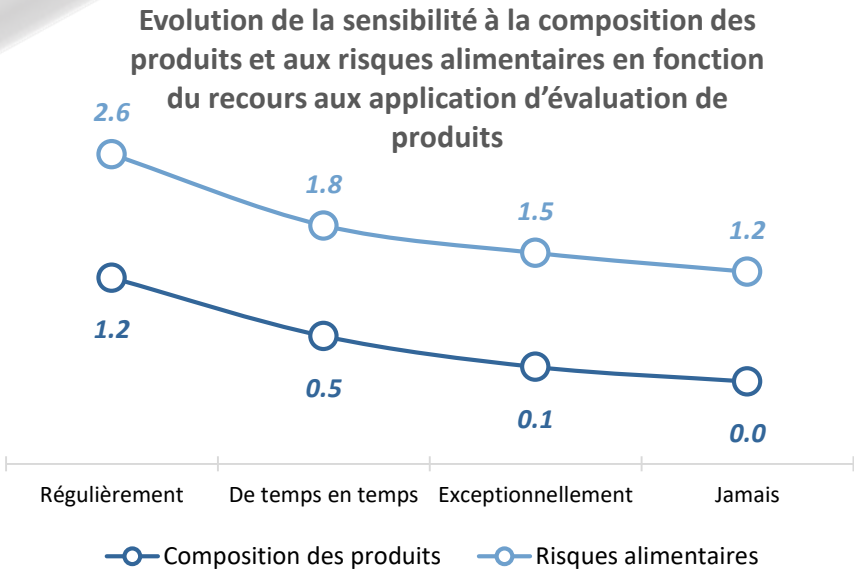
*Source : © L'ObSoCo / Ferrero, GS1 France France, Sodebo, 2020*
** vs. 2016*

# Un manque d'information malgré la pénétration importante des applications d'évaluation de la qualité en particulier chez ceux des Français très sensibles à la composition des produits et au risque alimentaire…

**A quelle fréquence utilisez-vous les applications qui évaluent les produits (Yuka, Open Food Facts…) ?**
*(Base totale n = 4000)*

**Sous-total « utilisent » : 36%**




*Source : © L'ObSoCo / Ferrero, GS1 France France, Sodebo, 2020*

# Des attentes éthiques synonymes de responsabilité : un souci important des modes et des conditions de production des produits alimentaires

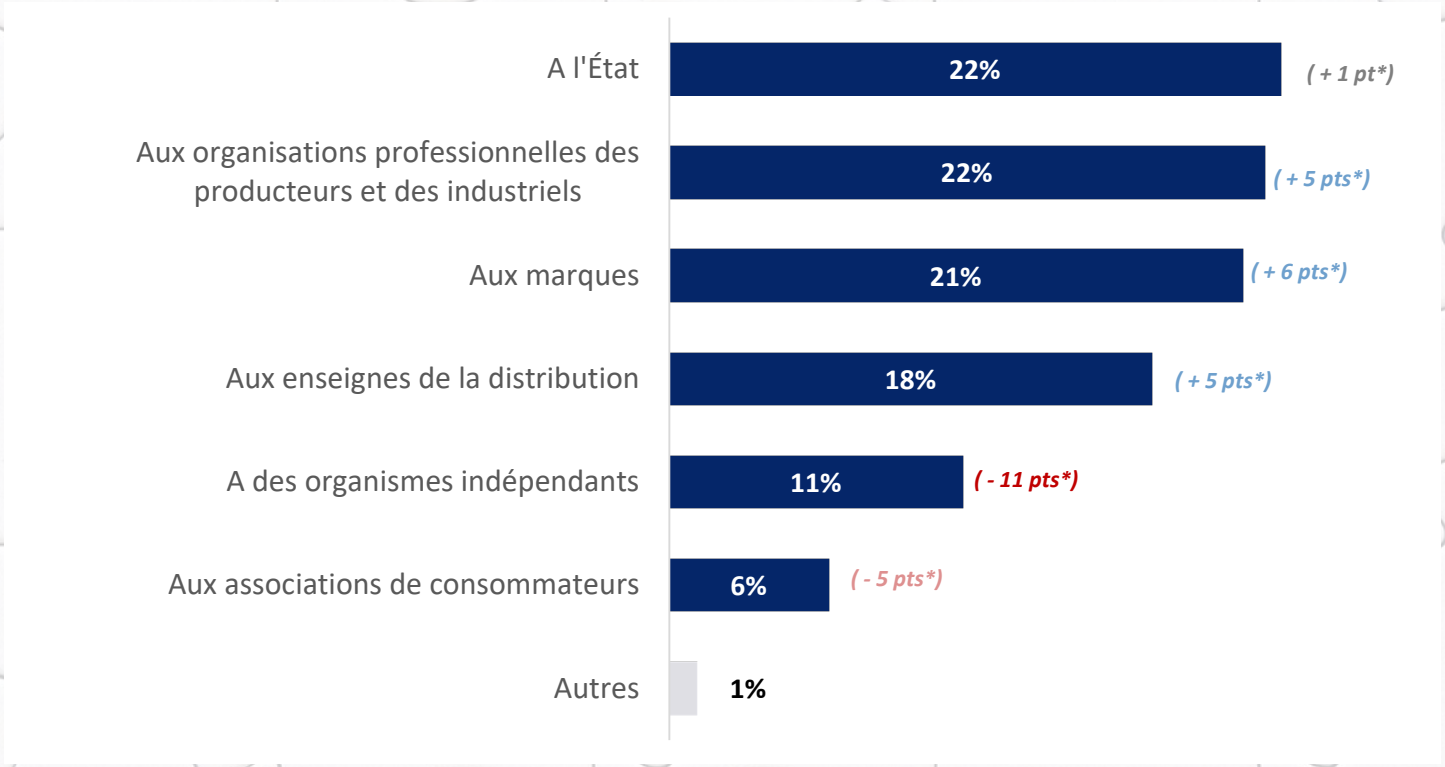
**Lors de vos achats et consommations de produits alimentaires, dans quelle mesure êtes-vous soucieux de connaitre… ?**
*(Base réduite n = 2056)*

| | Très soucieux | Assez soucieux | SOUS-TOTAL SOUCIEUX | Peu soucieux | Pas soucieux du tout | SOUS-TOTAL PEU SOUCIEUX |
|---|---|---|---|---|---|---|
| L'origine géographique des produits et leur mode d'acheminement | 23% | 46% | **69%** *(+2pts*)* | 22% | 9% | **31%** |
| L'impact environnemental des modes de production | 18% | 47% | **65%** *( - )* | 27% | 9% | **46%** |
| Le mode, la méthode de production | 17% | 47% | **64%** *(+1pt*)* | 26% | 9% | **35%** |
| La qualité de la rémunération des producteurs | 14% | 44% | **58%** *( - )* | 32% | 10% | **42%** |

*Source : © L'ObSoCo / Ferrero, GS1 France France, Sodebo, 2020*
** vs. 2017*

# Seule l'action d'une combinaison d'acteurs est susceptible de garantir la qualité des produits alimentaires

**Selon vous à qui devrait incomber en priorité la responsabilité de garantir la qualité des produits alimentaires ?**
Une seule réponse possible
*(Base totale n = 4000)*

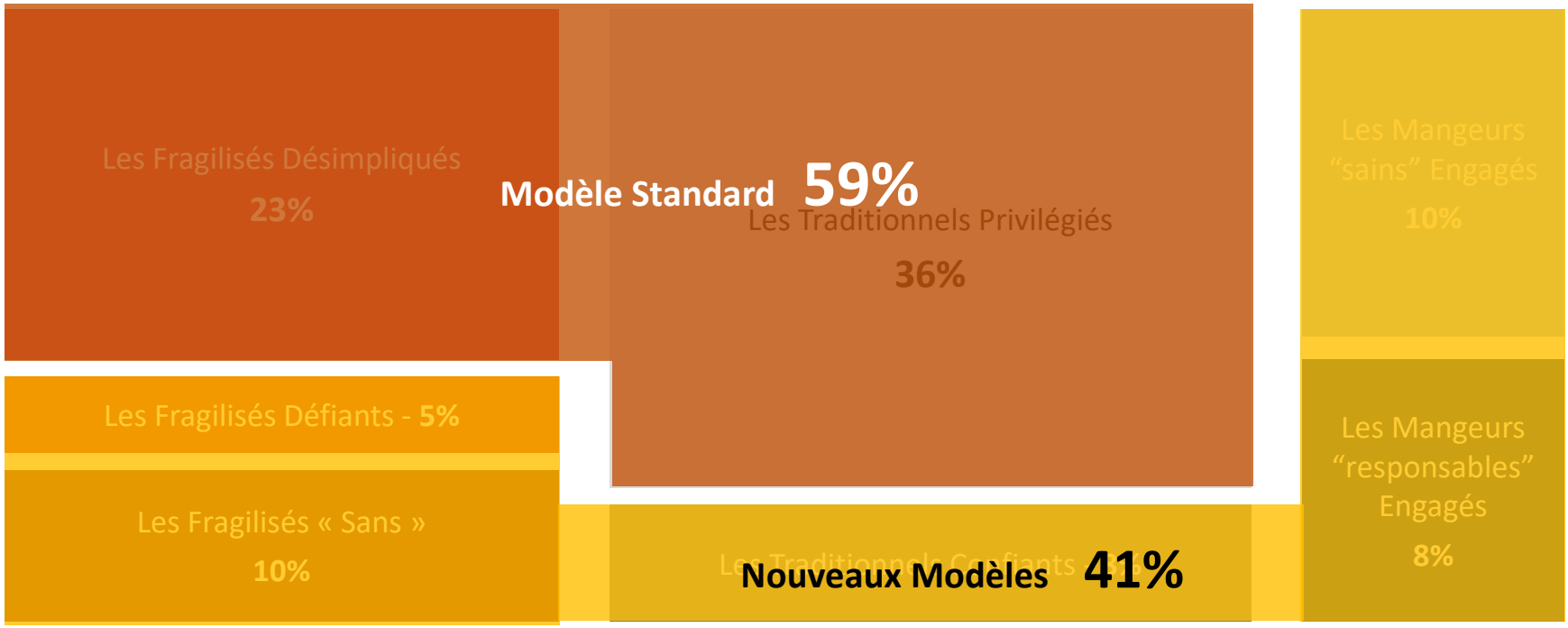



*Source : © L'ObSoCo / Ferrero, GS1 France France, Sodebo, 2020*
** vs. 2016*

# Typologie du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire

# Les adeptes du modèle alimentaire standard encore majoritaires

**Typologie des consommateurs**
*(Base totale n = 4000)*



## Des nouveaux modèles entre démarches inquiètes et militantes

**Typologie des consommateurs**
*(Base totale n = 4000)*

### FRAGILISÉS – 38%

Les Fragilisés Désimpliqués **23%**

Les Fragilisés Défiants **5%**

Les Fragilisés « Sans » **10%**

**Des distinctions au sein de ce groupe selon le degré de défiance, l'attention portée alimentation / santé et la tendance ou non à transformer leur alimentation**

### TRADITIONNELS – 44%

Les Traditionnels Privilégiés **36%**

Les Traditionnels Confiants **8%**

**Une population globalement dans la moyenne sur le rapport à la qualité et à l'éthique alimentaires, conservatrice sur le plan des régimes et des habitudes alimentaires**

### ENGAGÉS – 18%

Les Mangeurs "sains" Engagés **10%**

Les Mangeurs "responsables" Engagés **8%**

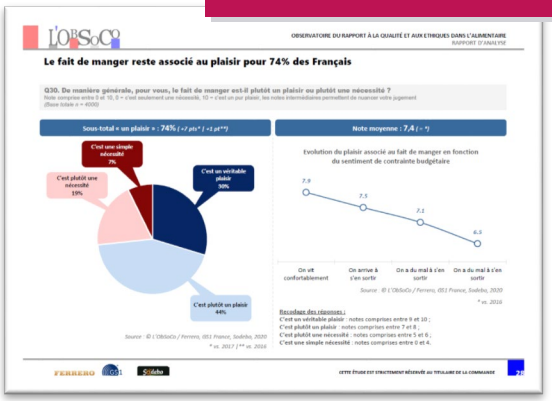
**Tendent le plus à modifier leurs pratiques alimentaires, pour eux-mêmes ou pour soutenir la responsabilité sociale et environnementale de l'offre alimentaire**

# Pour en savoir + /// Nos livrables

## Rapport d'analyse

**Une analyse exhaustive de l'enquête pour bénéficier des clés de lecture des transformations en cours.**

*300 pages et + de 250 graphiques et tableaux*

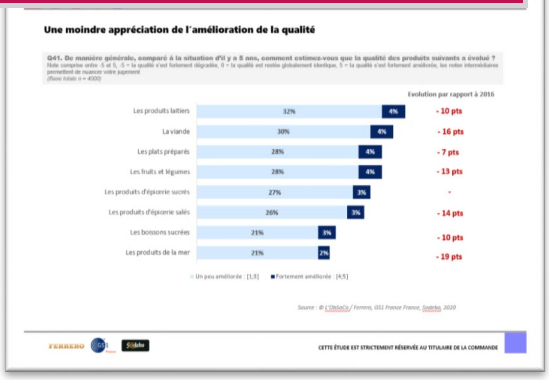



## Synthèse et recommandations

**Un livrable concis pour une appréhension rapide des résultats.**

*40 pages*

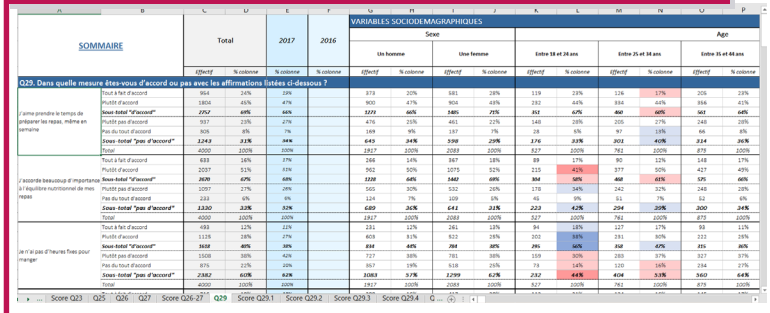
## L'essentiel en moins de 40 slides




**Un livrable didactique pour un partage des enseignements de l'Observatoire avec vos équipes**

*Sous format PowerPoint*

## Tris croisés des données de l'enquête




**L'ensemble des résultats de l'enquête présentés sous forme de tris croisés pour une exploitation personnalisée des résultats.**
*Sous format Excel*

# Pour aller + loin /// Personnalisation

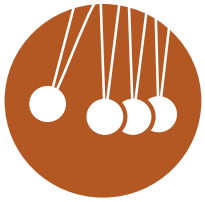
## RAPPORT SUR VOTRE CLIENTÈLE

**L'Observatoire identifie les clients d'une dizaine d'enseignes de distribution alimentaire.**

**Approfondissez votre connaissance du rapport de vos clients à l'alimentation**
En sus des livrables de l'Observatoire, bénéficiez d'un rapport spécifique sur votre clientèle en comparaison avec des enseignes concurrente

## PROJECTION LOCALE

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



## CIBLES & LEVIERS

**Démultipliez les bénéfices des enseignements de l'Observatoire dans une visée dynamique et identifiez les stratégies 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.

# Contact et informations

**Agnes Crozet**

Secrétaire générale de l'ObSoCo
09 81 04 57 85
a.crozet@lobsoco.com

**Accédez à la plaquette de présentation**

**Accédez au bon de commande**