

## Communiqué de presse

# La fragmentation du modèle alimentaire des Français s'amplifie

**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 réalisée auprès de 4000 Français est 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.**

Les résultats de l'Observatoire font ainsi apparaître plusieurs séries de résultats :

### **De très fortes inquiétudes santé-environnement et une défiance à l'égard des acteurs de l'offre qui impactent les attentes en matière de bien-manger**

- **Un exemple : 79% des Français attentifs aux effets de ce qu'ils mangent sur leur santé** et 68% inquiets des effets possibles sur leur santé des aliments qu'ils peuvent être amenés à consommer

### **Un besoin d'information et de rassurance important sur les critères innocuité et responsabilité**

- **Un exemple : 76% des Français sont soucieux de connaître l'usage des pesticides** lors de leurs achats et consommations de produits alimentaires (en progression de 3 points par rapport à 2017)

## Des attentes de qualité et d'éthique qui poussent les consommateurs à modifier leur alimentation et à réclamer une démarche générale de tous les acteurs de la filière en faveur de la qualité

- **Un exemple :** Pour les Français, seule l'**action d'une combinaison d'acteurs** (État, organisations professionnelles des producteurs et des industriels, marques, enseignes de la distribution) est **susceptible de garantir la qualité des produits alimentaires**

Dans un contexte où la qualité de l'offre alimentaire est plus que jamais contestée, peu perceptible et compréhensible, l'orientation générale en faveur de plus de qualité et d'éthique dans l'alimentaire ne doit pas pour autant faire oublier **l'hétérogénéité et la complexité des situations, aspirations et conduites alimentaires à l'œuvre chez les Français dans un paysage de la consommation fragmenté.**

La typologie du rapport à la qualité et aux éthiques montre que presque **6 Français sur 10** (*fragilisés désimpliqués* et *traditionnels privilégiés*) **restent adeptes du modèle alimentaire standard** centré sur la seule valorisation du goût quand **41% sont engagés ou en recherche (dans) de nouveaux modèles alimentaires.**

La typologie met en lumière **7 groupes de Français répartis dans 3 méta-groupes :**

- Les **fragilisés (38% des consommateurs)** incarnent cette catégorie de Français plus pauvre que la moyenne, contrainte budgétairement, en proie aux restrictions alimentaires et minimisant le budget consacré à l'alimentation, mais dont les aspirations et comportements sont très hétérogènes entre les **désimpliqués (23%)** peu inquiets sur la qualité et adeptes du modèle standard, les **défiants (5%)** qui rejettent en bloc les acteurs de l'offre et qui se sentent exclus de la qualité, et les « **sans** » (**10%**), inquiets pour leur santé et mus par une logique de préservation d'eux-mêmes à travers des signes de rassurance alimentaire (manger « moins », « sans »...);
- Les **traditionnels** regroupent cette partie (44%) de la population très à l'aise financièrement, qui a les moyens de la qualité et privilégie le plaisir et le goût avant tout autre considération, qu'elle soit adepte du modèle standard (les **traditionnels privilégiés**, 36% des Français) ou engagée dans une démarche progressiste adhérant aux démarches des acteurs de l'offre en faveur de la transition alimentaire (les **traditionnels confiants**, 8% des répondants);
- Les **engagés** représentent cette minorité (**18%**) active de la population engagée dans une démarche militante en quête de nouveaux modèles radicalement différents, du côté de l'éthique du « sain » – les **mangeurs « sains », 10% de la population** – ou de la responsabilité – les **mangeurs « responsables », 8%**.

### Méthodologie

L'Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire s'appuie sur une enquête en ligne conduite sur le panel de Respondi entre le 5 novembre et le 5 décembre 2019, auprès d'un échantillon de 4000 personnes représentatif de la population française âgée de 18 à 70 ans. De manière à garantir la représentativité de l'échantillon, des quotas ont été établis sur la population globale interrogée 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

L'Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire  
est réalisé avec le soutien de :



**Florence Bruetschy, Responsable du Service Etudes chez Ferrero en France :**

*« Répondre aux nouvelles attentes des consommateurs est un enjeu majeur de compétitivité pour toutes les entreprises, encore faut-il bien comprendre et cerner l'évolution des modes de consommation en France. »*

*Au-delà des nombreuses études que nous menons tout au long de l'année avec nos partenaires sur le marché de l'épicerie sucrée, l'ObSoCo nous permet d'apporter un autre regard, une approche plus globale du modèle alimentaire de la société française d'aujourd'hui. Une meilleure perception de ces tendances nous permettra de nourrir nos réflexions futures et guider nos plans d'actions, tout en continuant à intégrer à sa juste place le plaisir et la gourmandise dans l'alimentation des Français. »*

**François Deprey, Président Exécutif de GS1 France :**

*« Les résultats de cet observatoire confirment une tendance forte, celle d'un besoin de transparence et de réassurance des consommateurs. Ces exigences conduisent les marques à s'engager davantage dans le partage d'informations sûres, jusqu'au consommateur. L'information produit est aujourd'hui LE vecteur de la confiance des consommateurs. »*

*Chez GS1, place privilégiée de collaboration, un écosystème large d'acteurs de la chaîne de valeur travaille déjà à créer un bien commun de la donnée alimentaire. D'abord, par l'emploi d'un langage commun pour décrire les produits et faciliter le partage d'information. Mais aussi, par des démarches collectives, comme CodeOnline Food, en mettant à disposition des outils permettant aux acteurs de toutes tailles de facilement structurer et publier de l'information produit essentielle, fiable et à jour, pour ensuite la diffuser jusqu'aux consommateurs, par tous les canaux possibles. Ces informations sont celles exigées par le règlement INCO. »*

## Contacts Presse

### L'ObSoCo

Nous sommes dans une période de transformation profonde de la société, de l'économie et du commerce. Aspiration des individus à vivre et consommer « autrement », fragmentation croissante de l'espace public et des marchés, défiance généralisée à l'égard des entreprises et des institutions, défi de la contrainte écologique, disruptions technologiques, tensions durables sur le pouvoir d'achat des ménages... le système de développement capitaliste est en mutation. Dans son sillage, ce sont les modèles économiques d'entreprise et l'organisation des activités visant la satisfaction des attentes des citoyens et consommateurs qui sont en cours de redéfinition vers de nouvelles formes de création de valeur. Ce contexte exige de se doter de nouveaux concepts et se forger de nouvelles grilles de lecture, permettant d'appréhender la nouveauté et d'accompagner les acteurs économiques dans leurs stratégies d'adaptation. Cette vision fonde la vocation de L'ObSoCo.

[www.lobsoco.com](http://www.lobsoco.com)

#### **Nathalie DAMERY**

Présidente de l'ObSoCo

[n.damery@lobsoco.com](mailto:n.damery@lobsoco.com)

09 81 04 57 85

### Ferrero

Ferrero en France est la filiale d'un Groupe familial italien présent dans 170 pays et employant plus de 40 000 collaborateurs. Dans le monde, le Groupe FERRERO est le troisième intervenant sur le marché de la confiserie de chocolat avec un chiffre d'affaires de 10,7 Milliards d'euros en 2018. En France, l'entreprise est présente sur 7 marchés (tartinables, barres chocolatées, tablettes de chocolat, pralines, pâtisseries industrielles fourrées, biscuits et petite confiserie de poche), avec des marques leader qui entretiennent depuis des générations un fort lien émotionnel avec les Français : Nutella, Kinder, Ferrero Rocher, Mon Chéri, Tic-Tac ou encore Delacré et Délichoc. Ferrero en France, ce sont 1400 collaborateurs dont le cœur de métier c'est de fabriquer et de proposer aux consommateurs des produits de gourmandise d'une qualité irréprochable. Ils travaillent sur 4 sites en Normandie et au sein d'une force de vente présente sur l'ensemble du territoire national. Au quotidien, Ferrero s'appuie sur un savoir-faire unique et une démarche de responsabilité forte à tous les niveaux pour créer de la valeur pour ses collaborateurs, ses consommateurs, ses partenaires et plus globalement son territoire.

#### **Contact presse**

Zeno Group pour Ferrero en France

[ferreropresse@zenogroup.com](mailto:ferreropresse@zenogroup.com)

06 35 59 83 10

### GS1 France

GS1 est l'organisation mondiale de standardisation, neutre et à but non lucratif, créée par les entreprises pour faciliter l'échange d'information et le commerce. Avec plus de 44 000 entreprises adhérentes en France, de toute taille et de tout secteur et 2 millions dans le monde, GS1 offre un véritable espace de collaboration leur permettant de définir et d'adopter des règles communes – des standards - qui



EN PARTENARIAT AVEC

**FERRERO**



profitent à tous. Elles peuvent ainsi mieux vendre et digitaliser leurs produits, automatiser leurs transactions, optimiser leur logistique et améliorer la traçabilité des flux.

Avec les standards GS1, les entreprises identifient de façon unique et internationale leurs produits, lieux, assets, tout au long de leur cycle de vie, quel que soit le canal de vente. C'est un langage commun qui fluidifie et sécurise le partage d'information avec tous leurs partenaires et clients partout dans le monde.

On a tous intérêt à parler le même langage.

[www.gs1.fr](http://www.gs1.fr)

### **Julien HUTTON**

[julien.hutton@gs1fr.org](mailto:julien.hutton@gs1fr.org)

T +33 (0)1 40 22 17 62

T +33 (0)6 24 29 32 52

### **Sodebo**

SODEBO est une entreprise 100% française, familiale et indépendante, leader des solutions repas fraîches (pizzas, sandwiches, salades, produits asiatiques, galettes.). Notre credo : créer des produits sains et savoureux, les cuisiner avec passion pour satisfaire toutes les envies.

### **Philippe RONDEAU**

Responsable marketing

[philippe.rondeau@sodebo.fr](mailto:philippe.rondeau@sodebo.fr)

02 51 43 03 03