

# L'Observatoire du rapport à l'alimentation

Vague 4

---

Un dispositif partenarial



## Observatoire du rapport des Français à l'alimentation - Vague 4

- Nos trois précédentes éditions de L'Observatoire réalisées en 2017, 2019 puis 2021 montraient et décryptaient la montée en puissance d'un rapport toujours plus attentif à l'alimentation de la part de Français. Une attention qui s'inscrivait dans un contexte de crise du modèle alimentaire industriel (standardisation, massification, artificialisation, transformation...) et de préoccupations/inquiétudes sanitaires, sociétales et environnementales croissantes que la crise sanitaire avait contribué à intensifier.
- L'ensemble de ces dynamiques convergeaient vers des aspirations au manger « mieux » et de fortes attentes en matière de qualité et d'éthique alimentaire. Le goût certes mais aussi l'innocuité, la santé, l'origine, les modes d'acheminement et de production, l'impact environnemental, la rémunération des producteurs, le bien-être animal, etc.
- Miroir des angoisses de notre époque, l'assiette apparaissait de plus en plus comme un territoire de reprise en main pour les Français. Leurs aspirations et exigences s'accompagnant de nouvelles attitudes et nouveaux comportements alimentaires (flexitarisme, recours aux protéines végétales, produits bio, locaux, « naturels », « artisanaux », régimes occasionnels ou permanents, usages d'applications d'informations...).
- Une transition alimentaire semblait en marche que les acteurs du secteur reprenaient d'ailleurs à leur compte. Mais qu'en est-il trois ans plus tard ?

## Observatoire du rapport des Français à l'alimentation - Vague 4

- Alors que les produits alimentaires ont connu une inflation de plus de 20% ces deux dernières années, un certain nombre d'indicateurs dans nos études récentes tendent à montrer **un coup d'arrêt de cette transition alimentaire**, chez tous mais **plus affirmé chez les plus précaires**. Une situation qui semble devoir renforcer la dimension « plaisir », dans une dynamique de compensation qui, pour autant, n'efface pas les préoccupations santé / environnement mais oblige à les reléguer au second plan, quitte à en nourrir **ressentiment et frustration**.
- La crise inflationniste a par ailleurs créé une « **rupture** » dans les **habitudes d'approvisionnement** (circuits, enseignes, gammes...), des restrictions importantes, une attention accrue au gaspillage qui n'est pas sans impact sur les choix de produits, une façon différente de préparer ses courses et constituer ses repas.
- Ce faisant, alors que le « fait maison » demeure paré de toutes les vertus, de nouveaux comportements se sont massifiés (télétravail, livraison de courses, de repas à domicile) qui témoignent aussi d'une demande accrue de **praticité et fonctionnalité**.
- Parallèlement, les labels ont proliféré dans un contexte de « **fatigue informationnelle** » grandissante qui en bouscule l'efficacité et la pertinence et ne règlent plus le repérage qu'ils étaient censés faciliter. Alors même que des aspirations semblent devoir se transformer d'une alimentation « sans » (pesticides, sucres/sel ajouté, OGM...) à une alimentation « augmentée » (énergie, protéine, probiotiques, superfood...).

## Comprendre et anticiper les mutations du rapport à l'alimentation et des comportements alimentaires

L'objectif de cette quatrième vague est de comprendre et de mesurer (grâce à des points historiques solides) en quoi le récent épisode inflationniste a véritablement fait évoluer les préoccupations/représentations/aspirations/pratiques alimentaires des consommateurs.

Grâce à son recul, un échantillon robuste et sa grille spécifique et particulièrement riche de renseignements signalétiques (reliant le sujet aux imaginaires, aspirations et contraintes des répondants), cet Observatoire doit permettre de se repérer et départir ce qui ressort d'évolutions conjoncturelles et des mutations structurelles, et pour quels types de profils.

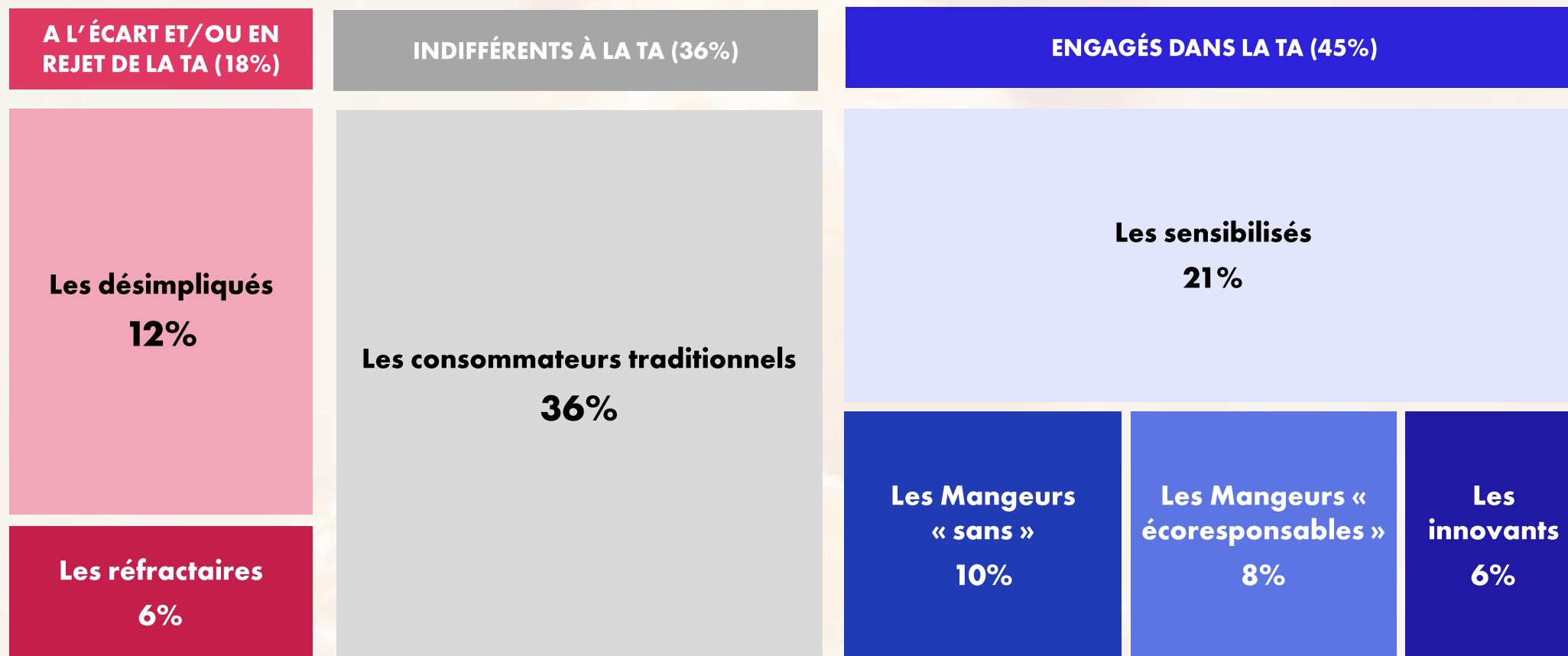
- ▶ Dresser un état des lieux à date des comportements et attitudes des Français à l'égard de leur alimentation
- ▶ Observer les évolutions depuis 2017 et par rapport à 2021
- ▶ Départager dans l'interprétation des évolutions la part du contingent lié au jeu de contraintes découlant du contexte inflationniste et la part des évolutions structurelles imputables aux tendances lourdes en matière de modes de vie, de valeurs, d'imaginaires

## Comprendre et anticiper les mutations du rapport à l'alimentation et des comportements alimentaires

- Les attentes et les exigences en matière d'alimentation (et des critères/signes attestant de la qualité), en particulier celles qui ont trait l'origine dans un contexte de puissant réinvestissement du local, des petites échelles/distances, du made in France et de la souveraineté alimentaire
- Le rapport à l'offre et aux circuits de distribution dans le sillage d'une diversification croissante des formats commerciaux, de l'extension des circuits alternatifs et d'une modification des parcours et habitudes de courses
- Les enjeux/exigences/critères de responsabilité sociale et environnementale marqués par un renforcement des interrogations/doutes/défiance sur la massification/démocratisation du bio ... et maintenant du local
- Les fragmentations/dualisation à l'œuvre dans la population sur la question des dépenses alimentaires marquées par les conséquences économiques et sociales de la crise inflationniste : évolution des restrictions alimentaires, évolution des arbitrages
- Le sentiment d'amélioration de la qualité des produits alimentaires
- La pérennité du recours acteurs alternatifs
- La modification de son alimentation et la pratique des régimes alimentaires (permanents et temporaires)
- La pratique culinaire : progression/plaisir, régression/contraintes/corvées (charge mentale / multiplication du nombre de repas à préparer à domicile)
- La confiance à l'égard des acteurs de l'offre en particulier la grande distribution mais aussi les circuits alternatifs dans un contexte de mobilisation des distributeurs en faveur de la continuité de l'approvisionnement et du manger « mieux » (sain, local, durable, responsable...)

# Comprendre et anticiper les mutations du rapport à l'alimentation et des comportements alimentaires

Il s'agira aussi de reconduire une analyse permettant de [segmenter la population](#) et identifier les différents types de consommateurs selon leur rapport et attentes à l'égard de l'alimentation et de la transition alimentaire.



## Nos axes de questionnements

1. **Sensibilité santé-alimentation**
  - Attention aux effets de l'alimentation sur la santé
  - Rapport au risque alimentaire
  - Pratique culinaire et organisation des repas
2. **Aspirations au manger autrement et leviers**
  - Rapport à l'alimentation et à la nutrition (plaisir vs nécessité)
  - Définition et orientations du « bien manger »
3. **Circuits de distribution fréquentés**
4. **Attentes en matière de qualité et d'éthique alimentaire**
  - Sentiment de restriction dans l'alimentaire
  - Perception de la qualité
  - Appréciation des critères de qualité des produits alimentaires
5. **Identification et évaluation de la qualité des différents types de produits alimentaires**
6. **Identification et évaluation de la qualité des différents types de produits alimentaires**
7. **Jugement des initiatives marques et distributeurs**
8. **Appréciation des acteurs de l'offre**
9. **Sensibilité à l'environnement / la condition/souffrance animale**
10. **Pratique des régimes alimentaires (permanents et spécifiques)**
11. **Comportements de consommation alimentaires**

## Prendre un temps d'avance et le faire savoir

### SAVOIR

Objectiver et comprendre les évolutions dans le rapport des Français à la qualité et aux éthiques alimentaires avec (les conséquences de) la crise inflationniste.

### SAVOIR FAIRE

Nourrir vos stratégies, donner du contenu pour enrichir vos réflexions et vos positionnements et accompagner vos équipes.

### FAIRE SAVOIR

Nourrir votre communication / positionnement, vous doter de moyens de décliner accompagnement, prises de paroles et de position sur le sujet.

Vous positionner en pointe sur les enjeux en phase avec les attentes des Français.

Mettre en avant et en valeur les efforts de façon plus lisible et holistique.



## Les avantages du partenariat



Vous participez à l'**élaboration du questionnaire**, construit en fonction de vos enjeux



Vous avez la possibilité d'ajouter des **questions ad hoc confidentielles** au questionnaire



Vous avez accès à la base de données brutes, vous permettant une **exploitation personnalisée** des données de l'enquête



Vous bénéficiez d'une **conférence de restitution** au sein de votre entreprise, adaptée à vos enjeux

Vous êtes impliqué dans l'ensemble **opérations de communication** autour de l'Observatoire

## Installer l'Observatoire dans le paysage médiatique

Cet Observatoire est pensé pour soutenir la prise de parole des partenaires sur le temps long. L'ObSoCo dispose d'un réel savoir-faire dans la médiatisation de ses Observatoires qui constituent des sources de référence.

Dans cet esprit, en collaboration avec le service presse des partenaires et assurons :

### Des supports de communication :

- Le branding de l'ensemble des documents relatifs à l'Observatoire, indication des partenaires dans la source de l'ensemble des données
- La réalisation d'un dossier de presse et communiqué
- Une infographie des principaux résultats
- Des supports de communication pour les réseaux sociaux

### Des prises de parole:

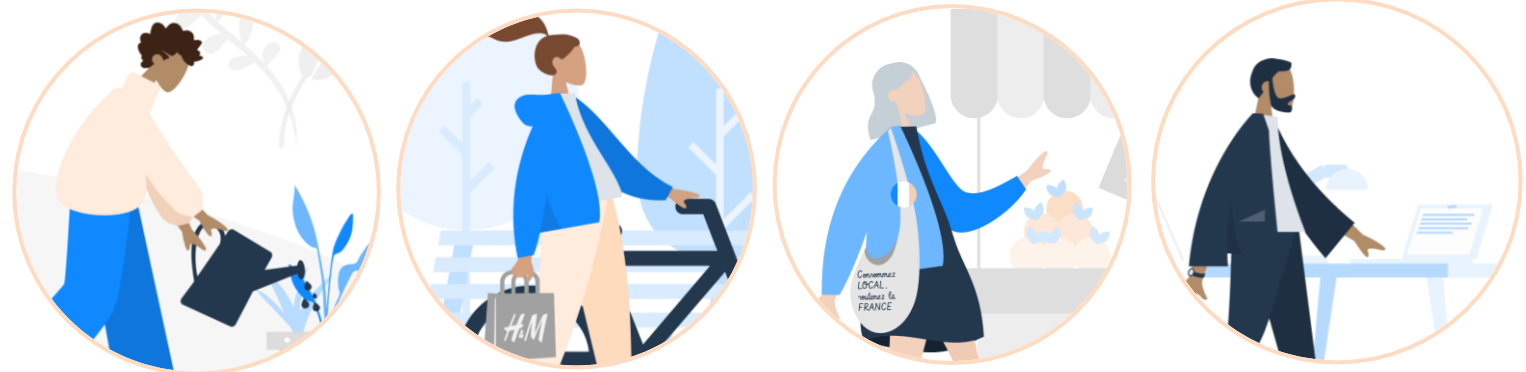
- Organisation d'une conférence de presse avec possibilité de prise de parole pour les partenaires
- Réalisation d'un webinar à diffusion externe
- l'intervention de notre équipe sur un évènement communication / presse de votre choix

### Des reprises média :

- Prise en charge des relations média et des interviews par nos équipes

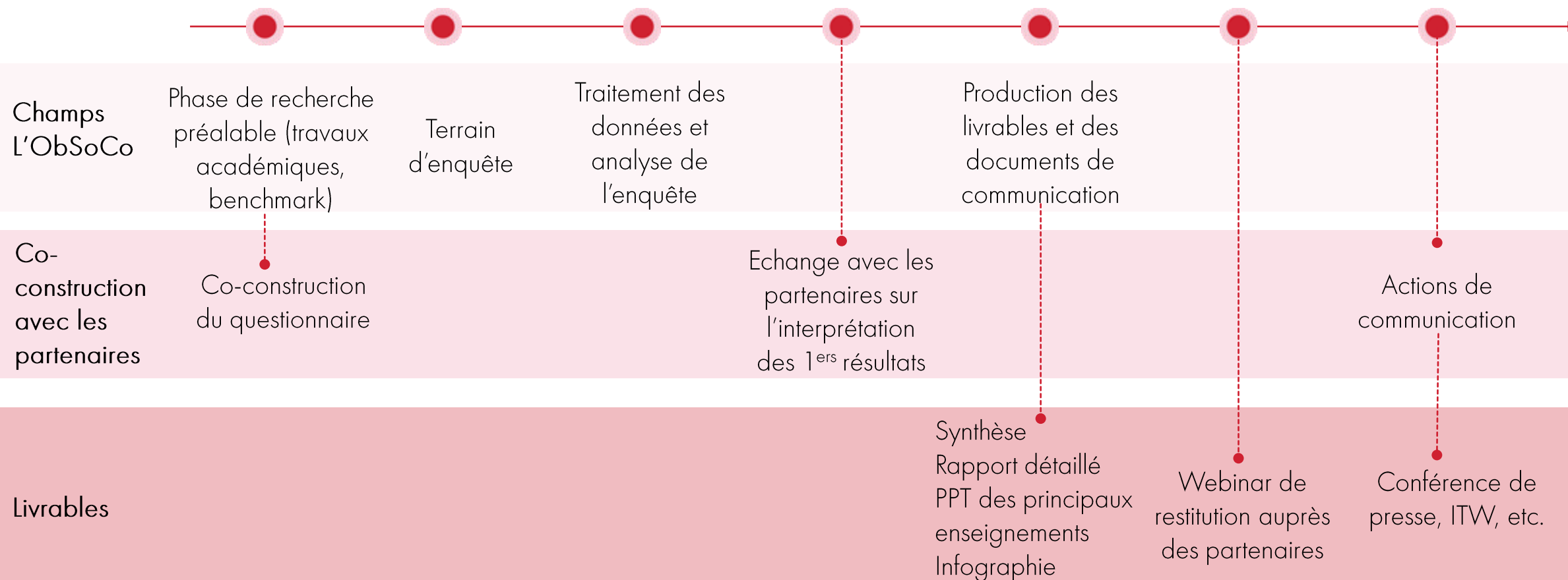
# Méthodologie

- Phase de recherche préalable : travaux académiques, benchmark.
- Co-construction du questionnaire final avec nos partenaires
- Enquête en ligne (CAWI) auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de plus de 18 ans. **Un échantillon représentatif de 4000 personnes**, pour une robustesse académique et des analyses détaillées sur une base statistique solide et une segmentation fine des consommateurs en fonction de leurs pratiques de consommation, leur rapport à la santé, à l'environnement, leur sensibilité au prix, aux circuits de distribution...
- **Une segmentation des consommateurs** basée sur approche économétrique et typologique des déterminants de l'élaboration du rapport à la proximité grâce à un large ensemble de variables descriptives permettant de définir avec précision le profil du répondant (géographiques, sociodémographiques, socio-culturels, modes de vie, attitudes à l'égard de la consommation, rapport à l'altérité, au progrès, à la souffrance animale etc.).



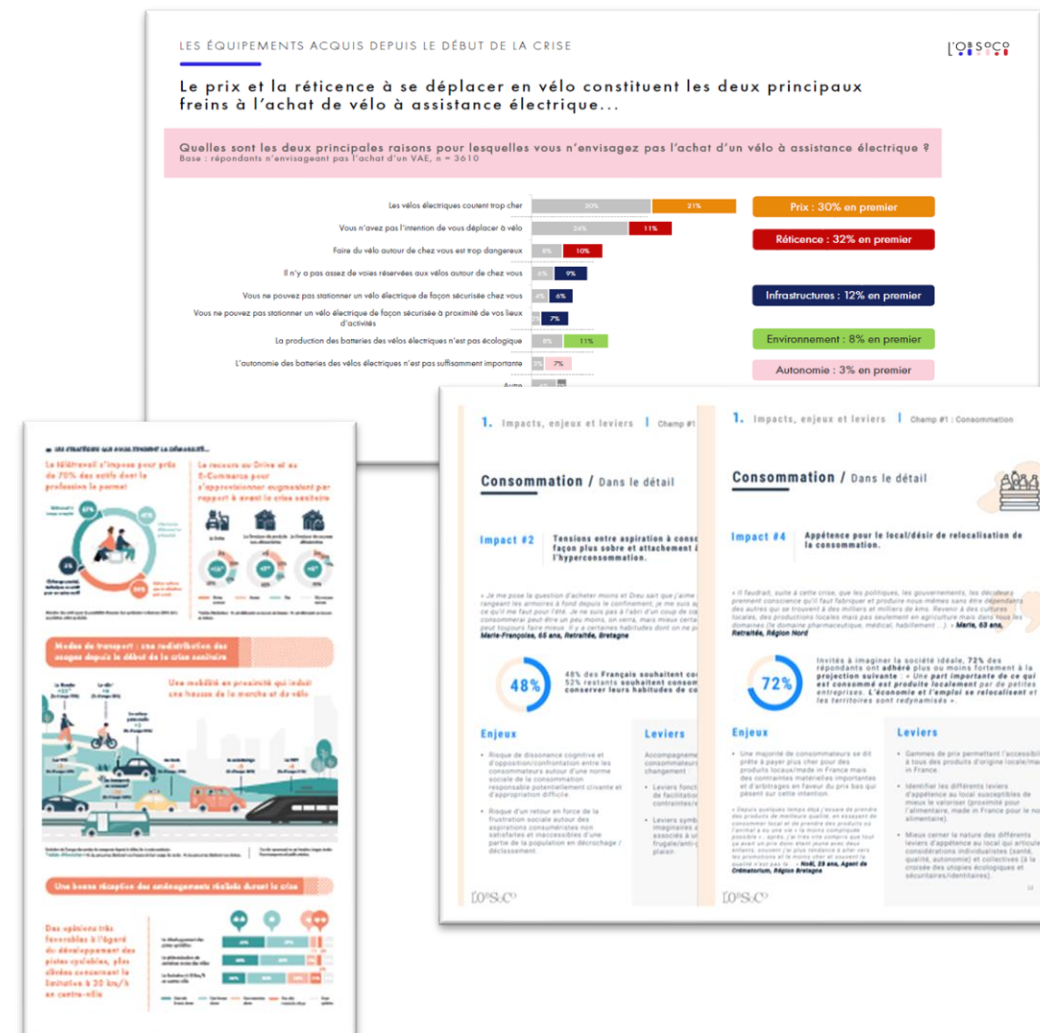
# Les différentes étapes de la construction de l'Observatoire : une adaptation à vos questionnements et vos enjeux

Une co-construction du projet avec les partenaires : questionnaire d'enquête, interprétation des résultats et communication autour des enseignements de l'Observatoire.

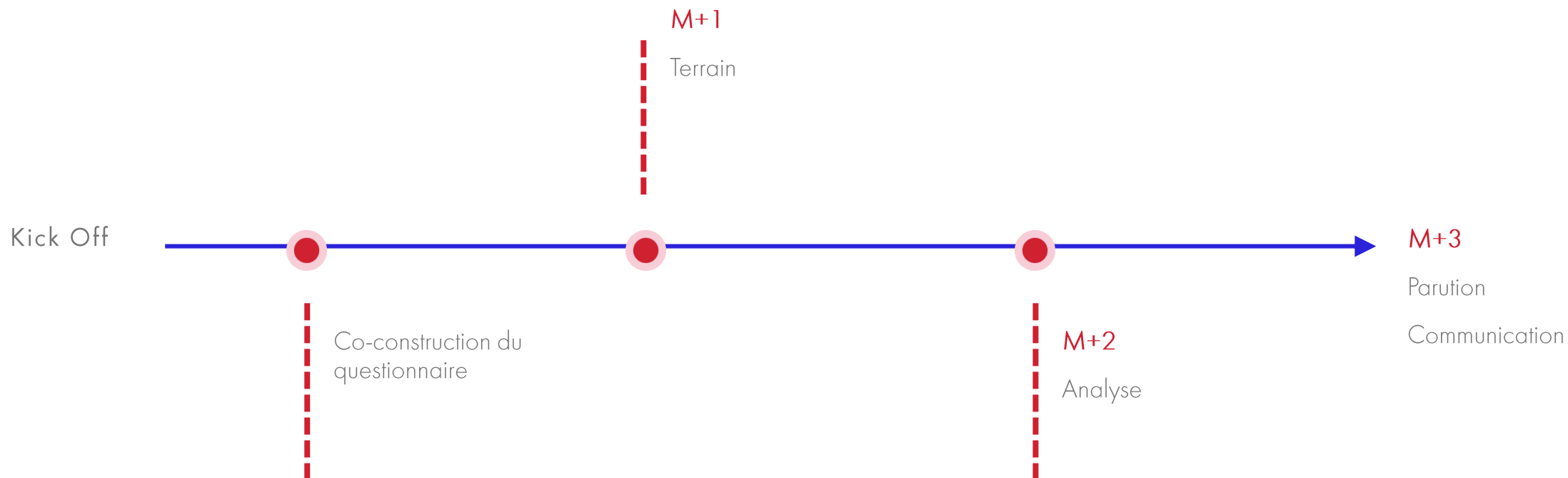


# Différents formats de livrables vous permettant de vous approprier et de communiquer sur les résultats de l'étude

- Un rapport complet comportant l'analyse de l'ensemble des résultats
- Une synthèse designée des enseignements de l'étude
- Une infographie
- Un workshop de restitution et appropriation de l'ensemble des éléments
- Le support de présentation (format ppt) des principaux enseignements de l'étude
- La base de données de l'enquête (format spss et/ou excel) et le tableau des tris croisés des réponses avec un ensemble de variables descriptives du répondant



## Planning & investissement



## INVESTISSEMENT

- **Nous recherchons 3 partenaires pour pouvoir lancer l'Observatoire, l'investissement de chaque partenaire s'élevant à 25 000 € HT.**
- **Pour un partenariat unique, le montant de l'investissement s'élève à 65 000 € HT.**

# Contacts

---

**Guénaëlle GAULT**

Directrice générale

[g.gault@lobsoco.com](mailto:g.gault@lobsoco.com)

06.48.16.87.06

**Agnès CROZET**

Directrice générale adjointe

[a.crozet@lobsoco.com](mailto:a.crozet@lobsoco.com)

06.65.54.62.69