

L'Observatoire Ethiques & qualité alimentaire

Vague 5

Un dispositif partenarial



Observatoire du rapport à l'alimentation – Vague 5

- Depuis 2017, quatre éditions de L'Observatoire (2017, 2019, 2021, 2024) ont documenté la montée en puissance d'un rapport toujours plus attentif à l'alimentation, dans un contexte de crise du modèle alimentaire industriel et de préoccupations sanitaires, sociétales et environnementales croissantes. L'assiette y apparaissait comme un territoire de reprise en main, portée par des aspirations au manger « mieux » et de fortes attentes de qualité et d'éthique (goût, innocuité, santé, origine, modes de production, environnement, rémunération des producteurs, bien-être animal...).
- **La vague 4 (2024) a pris la mesure du choc inflationniste d'alors** (+20 % sur l'alimentaire en deux ans) : coup d'arrêt de la transition alimentaire, descente en gamme, arbitrages prix majoritaires (56 %), plaisir de manger en recul (57 %, -16 pts depuis 2016), quatre Français sur dix jugeant la qualité dégradée, défiance accrue envers les grandes marques (44 % de confiance, -7 pts) et montée en légitimité des MDD (69 % les jugent de qualité équivalente).
- **Une typologie en six groupes**, croisant engagement dans une alimentation saine, durable et éthique et confiance dans l'écosystème agroalimentaire, dessinait une France alimentaire fracturée : 40 % des Français en « déconsommation » alimentaire, dont 30 % de « contraints » dont le budget dicte l'ensemble des comportements.
- Deux ans plus tard, le paysage a de nouveau bougé : sortie de l'inflation mais pas de la contrainte et crainte de reprise de la première, remontée du bio, montée en puissance de l'alimentation fonctionnelle, irruption de l'IA, vieillissement de la population... Qu'en est-il en 2026 ?

Observatoire du rapport à l'alimentation – Vague 5

- Le pouvoir d'achat reste la première contrainte, mais la question se déplace vers la valeur. L'inflation s'est apaisée, mais les prix restent hauts et la plupart des Français n'anticipent aucune amélioration. Un tiers de la population demeure en restriction sur ses dépenses alimentaires ; mais les deux tiers, sans être en difficulté, sont entrés dans une logique d'arbitrage permanent : **qu'est-ce qui vaut son prix ? Sur quoi accepte-t-on de payer plus, sur quoi refuse-t-on désormais de le faire ? La valeur perçue et le « juste prix » deviennent centraux, pour les marques comme pour les enseignes.**
- L'alimentation fonctionnelle change d'échelle. Le basculement anticipé en 2024, d'une alimentation « sans » vers une alimentation « augmentée », est en train de se réaliser : protéines, fibres, probiotiques, snacks « santé », produits ciblés (énergie, digestion, sommeil, poids...) portent l'innovation et la croissance. Le corps devient un projet, la santé une méta-norme qui réorganise les hiérarchies de qualité. **Avec quelle crédibilité des allégations, quelle place pour le plaisir, quel risque de nouvelle(s) fracture(s) ?**
- Le bio repart. Après trois années de repli, la consommation bio retrouve la croissance en 2025, dans quasi tous les circuits et pour toutes les catégories sociales. **Les aspirations reprennent-elles leurs droits dès que la contrainte se desserre ? Ou s'agit-il d'une recomposition, dans un paysage où le bio est concurrencé par le local, les labels et les MDD ?**
- La défiance envers les acteurs de l'offre s'est-elle enrayée ? **La dichotomie petits/gros observée en 2024 s'est-elle installée ? Les MDD, y compris premium, ont-elles consolidé leur légitimité ou atteint un plafond ? Les grandes marques ont-elles reconstruit une proposition de valeur lisible ?**

Observatoire du rapport à l'alimentation – Vague 5

- **L'IA s'invite dans l'assiette.** La moitié des Français utilise désormais l'IA générative et les usages alimentaires se multiplient : idées de recettes, planification des repas, listes de courses, comparaison des prix, décryptage des étiquettes et des compositions... Face à la fatigue informationnelle et à la foule des labels, l'IA s'impose comme un nouvel intermédiaire, prescripteur potentiel de la qualité et de la confiance. **Qui l'utilise, pour quoi, avec quelle confiance et quels effets sur les choix ?**
- **Le vieillissement de la population devient un fait alimentaire majeur.** Plus d'un quart des Français ont plus de 60 ans. Rapport à la santé, aux quantités, à la praticité, au fait maison, à la convivialité, pouvoir d'achat des retraités : les seniors pèsent de plus en plus dans la demande, quand les plus jeunes réinventent leurs pratiques (snacking, fast-food, livraison, alimentation « performance »). **Une lecture générationnelle du rapport à l'alimentation s'impose.**
- **Des tensions de fond persistent :** contraintes de temps et charge mentale, essor des repas hors domicile et de la livraison, débat sur les produits ultra-transformés, exigences d'origine et de souveraineté alimentaire dans un contexte de crise agricole et de controverses commerciales, préoccupations environnementales et animales toujours présentes mais reléguées au second plan.
- **La prescription se déplace aussi vers les réseaux sociaux :** créateurs food, TikTok, culture de la « performance » et des protéines chez les plus jeunes – un intermédiaire déjà installé, que l'IA vient renforcer plus que remplacer.

Observatoire du rapport à l'alimentation – Vague 5

- **La médicalisation de l'alimentation : les GLP-1.** Wegovy et Mounjaro sont remboursés depuis juin 2026 ; l'ANSM recense près de 900 000 patients sous analogues du GLP-1 et la molécule circule bien au-delà du cadre médical. Nouveau déterminant des quantités, du snacking, du rapport au plaisir et à la volonté, c'est le miroir pharmaceutique de l'alimentation fonctionnelle : **le corps comme projet.**
- **L'offre commerciale s'est recomposée.** Démantèlement de Casino, fragilité d'Auchan, poussée du hard-discount et des spécialistes, titres-restaurant captés par les GMS, retour des indépendants, développement de services d'aides aux courses et à la préparation des repas : **le paysage dans lequel se mesure la confiance n'est plus celui de 2024.**
- **L'origine est devenue géopolitique.** Mercosur, droits de douane, guerre en Europe, crise agricole récurrente : l'origine n'est plus seulement un critère de qualité, c'est un marqueur politique et un enjeu de souveraineté.
- **L'inflation revient par les matières premières.** Œufs, cacao, café, huile d'olive, bœuf : des hausses spectaculaires sur des produits-symboles, quand l'indice global s'est calmé. Avec la shrinkflation et les reformulations, elles nourrissent une perception de vie chère et de dégradation décorrélée des chiffres – et un tiers de la population en précarité qui s'enkyste, sur fond de défiance accrue envers les institutions.

Entre aspirations et contraintes, le rapport des Français à l'alimentation est plus que jamais sous tension. Cette cinquième vague doit permettre d'en prendre la mesure.

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

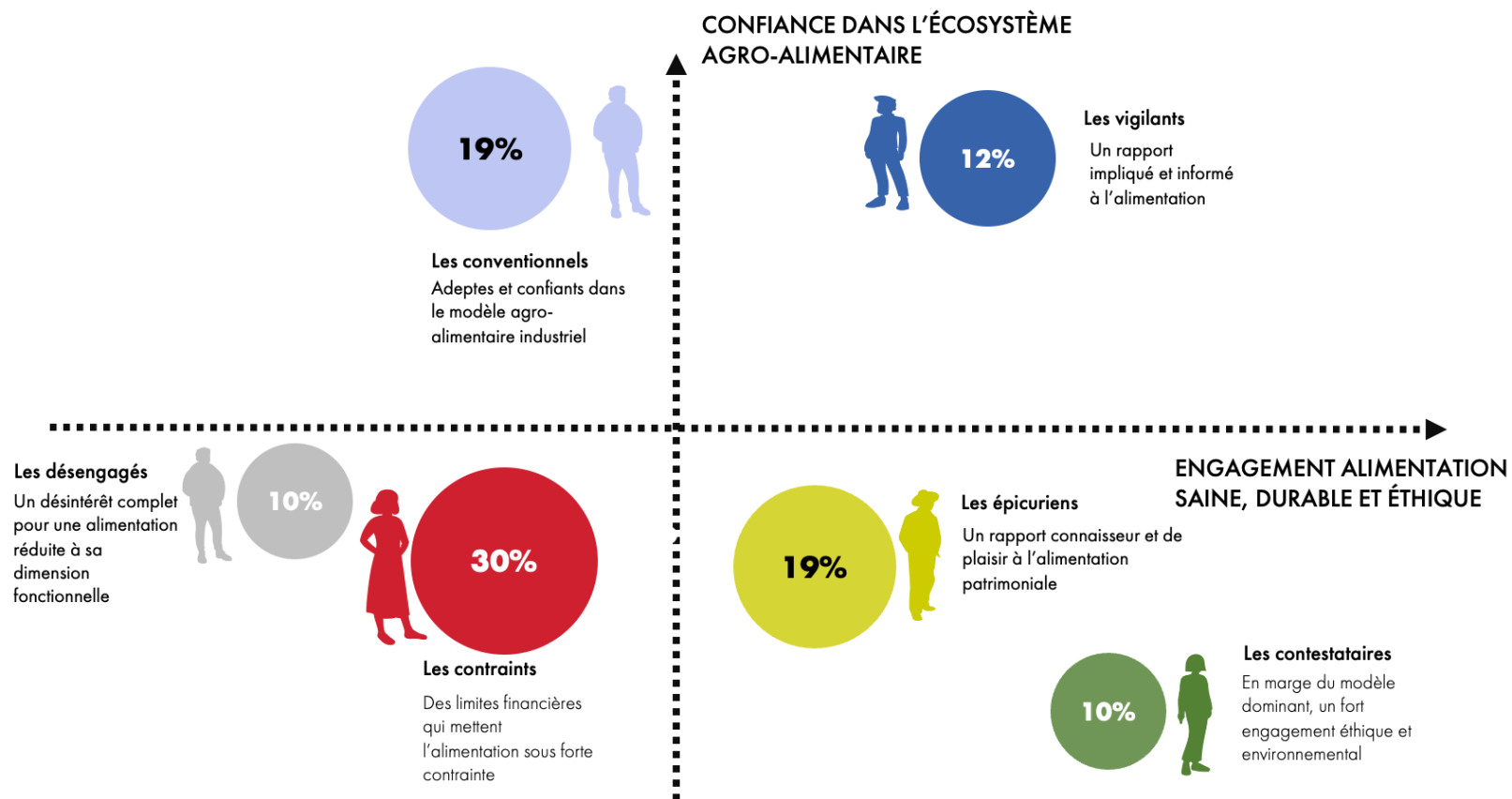
L'objectif de cette cinquième vague est de comprendre et de mesurer (grâce à quatre points historiques : 2017, 2019, 2021, 2024) si la sortie de l'épisode inflationniste ouvre une reprise de la transition alimentaire, ou si les recompositions de 2024 – descente en gamme, arbitrages prix, montée des MDD, défiance, recul du plaisir – se sont durablement installées.

Grâce à son recul, un échantillon robuste et sa grille riche de renseignements signalétiques (imaginaires, aspirations, contraintes des répondants), cet Observatoire doit permettre de départager ce qui relève de la conjoncture et ce qui relève de mutations structurelles – vieillissement, santé fonctionnelle, numérisation et IA –, et pour quels types de profils.

- ▶ Dresser un état des lieux 2026 des comportements et attitudes des Français à l'égard de leur alimentation
- ▶ Observer les évolutions depuis 2017 et par rapport à 2024
- ▶ Départager dans l'interprétation des évolutions la part du contingent (pouvoir d'achat, prix) et la part des évolutions structurelles imputables aux tendances lourdes en matière de modes de vie, de valeurs, d'imaginaires, de démographie et de technologies

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

Il s'agira aussi de reconduire la **typologie établie en 2024** : six groupes de Français, structurés par leur engagement dans une alimentation saine, durable et éthique et leur confiance dans l'écosystème agroalimentaire – afin de **mesurer l'évolution du poids et du profil de chaque groupe deux ans plus tard**.



Nos axes de questionnements

1. **Sensibilité santé-alimentation**
 - Attention aux effets sur la santé, rapport au risque
 - Alimentation fonctionnelle et allégations
 - Médicalisation, traitements GLP-1, rapport au poids
2. **Aspirations au manger autrement et leviers**
 - Rapport à l'alimentation (plaisir vs nécessité)
 - Définition et orientations du « bien manger »
3. **Contraintes et arbitrages**
 - Restrictions, arbitrage prix / qualité / valeur
 - Perception des hausses, shrinkflation, juste prix
 - Temps, charge mentale, organisation des repas
4. **Attentes en matière de qualité et d'éthique**
 - Perception de l'évolution de la qualité
 - Critères et repères (labels, origine, bio, scores)
5. **Circuits fréquentés, pratiques d'achat et recomposition de l'offre**
6. **Évaluation de la qualité sur 7 catégories de produits**
7. **Rapport aux marques : grandes marques, MDD, marques régionales**
8. **Confiance dans les acteurs de l'offre et jugement des enseignes**
9. **Prescripteurs : IA, réseaux sociaux, institutions – usages et confiance**
10. **Origine et souveraineté ; environnement, condition animale**
11. **Régimes, sobriété, pratique culinaire et comportements alimentaires**

Prendre un temps d'avance et le faire savoir

SAVOIR

Objectiver et comprendre les évolutions du rapport des Français à la qualité et aux éthiques alimentaires deux ans après le choc inflationniste, entre contrainte persistante, quête de valeur, santé fonctionnelle et nouveaux usages.

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 des **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:

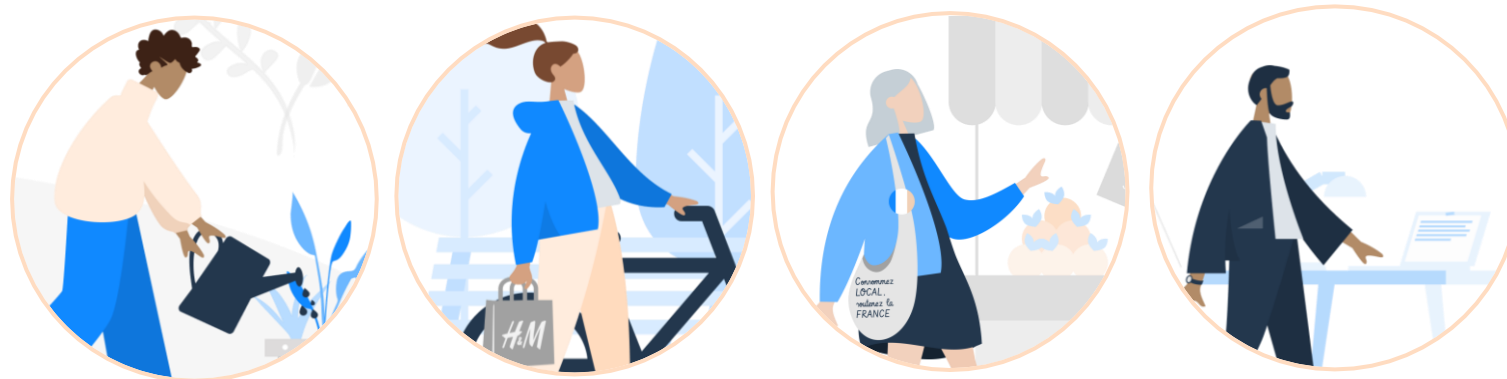
- Organisation d'une conférence de presse avec possibilité de prise de parole pour les partenaires
- Réalisation d'un webinar à diffusion externe
- l'intervention de notre équipe sur un évènement communication / presse de votre choix

Des reprises média :

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

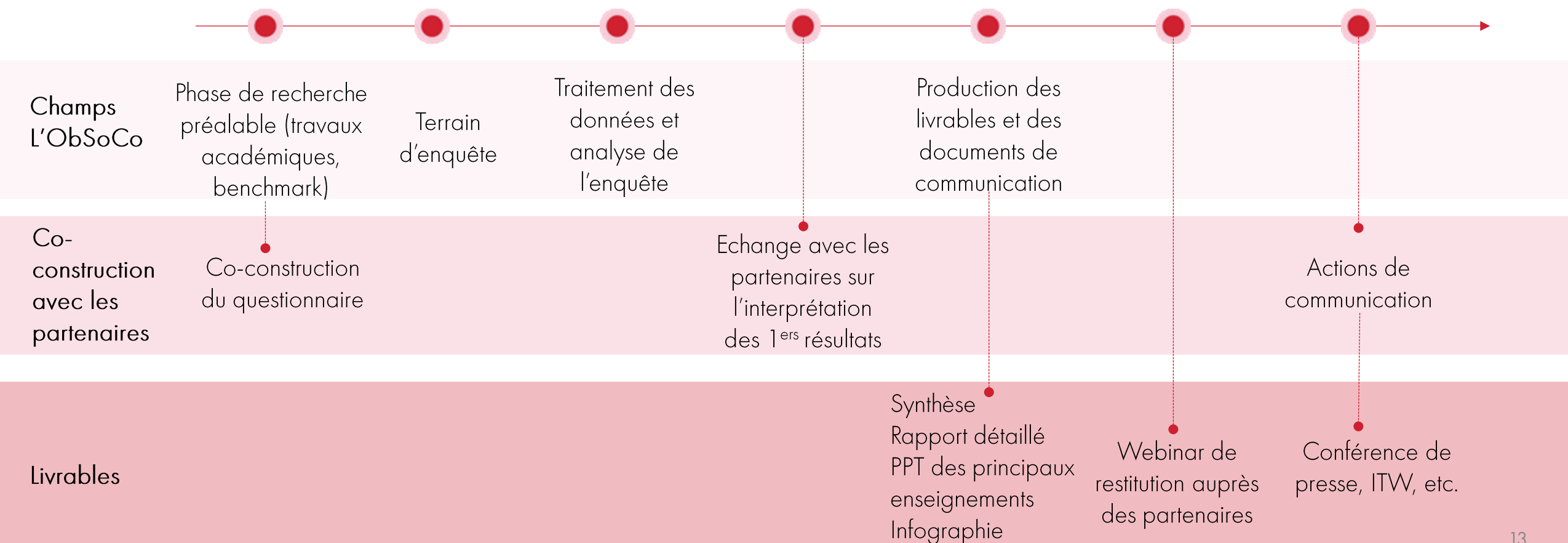
Méthodologie

- 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.).



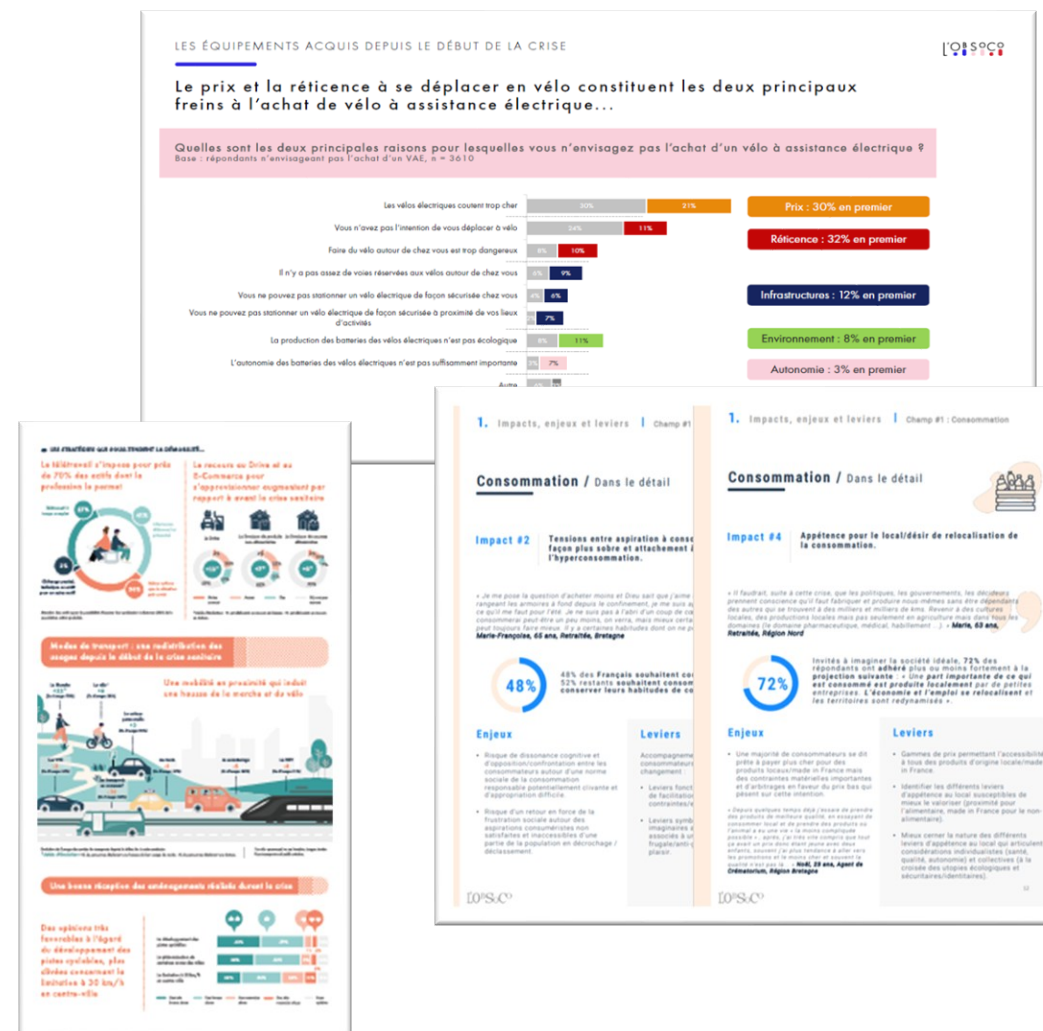
Les différentes étapes de la construction de l'Observatoire : une adaptation à vos questionnements et vos enjeux

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

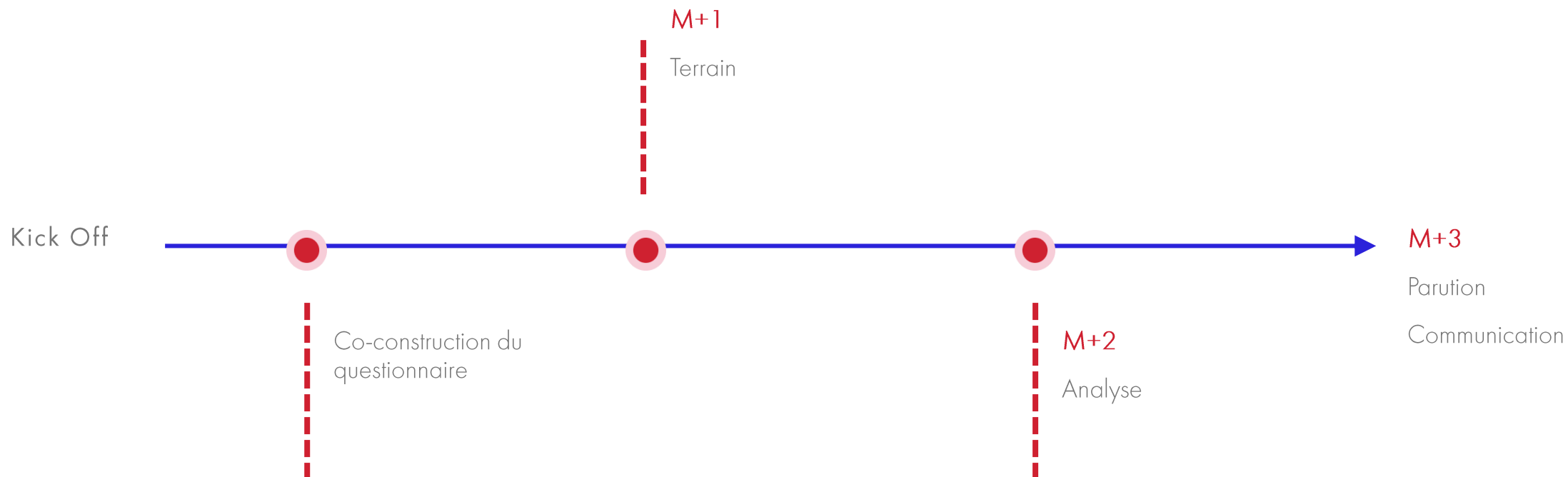


Différents formats de livrables vous permettant de vous approprier et de communiquer sur les résultats de l'étude

- Un rapport complet comportant l'analyse de l'ensemble des résultats
- Une synthèse désignée 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

06.48.16.87.06

Agnès CROZET

Directrice générale adjointe

a.crozet@lobsoco.com

06.65.54.62.69