



Communiqué de presse

Paris, le 9 décembre 2021

Sans révolution, la crise sanitaire a accéléré certaines tendances de consommation alimentaire des Français

Opinionway a réalisé pour le compte du réseau FrenchFood un baromètre sur l'évolution des tendances de consommation des Français au regard de la crise sanitaire. Cette étude a été présentée en exclusivité aux dirigeants et entrepreneurs présents au FoodCamp.

La crise sanitaire n'a pas fondamentalement changé les modes de consommation mais la transition alimentaire se poursuit. Les consommateurs souhaitent toujours plus se tourner vers les produits locaux, de production française, en s'approvisionnant au plus près de chez eux. Un acte encore freiné par le manque de diversité des produits et leur prix.

Les dépositaires de la confiance des consommateurs

Sur les 5 dernières années, les consommateurs constatent une **bien meilleure traçabilité des produits alimentaires** (satisfaction à 52%) et un effort fait par l'industrie agroalimentaire pour apporter une plus grande diversité de produits. La plus forte dégradation constatée reste les prix, toujours élevés et qui rendent certains produits alimentaires inaccessibles pour une partie de la population.

Les consommateurs veillent toujours la composition des produits qu'ils consomment avec une **attention renforcée sur le Nutri-score, avec un niveau de confiance qui atteint 63% et devient aussi le 1^{er} label de qualité.**

Si les consommateurs ont clairement affiché leur niveau de confiance envers les producteurs locaux. Ils ont pour la 1^{ère} fois mentionné **les produits des marques de distributeurs (MDD), avec un niveau de confiance atteignant 51%, équivalent à celui des grandes marques de l'agroalimentaire.**

Les MDD sont en effet une source de confiance puisque les produits sont soit préparés directement par les enseignes (moins d'intermédiaires) soit par des tiers mais qui doivent suivre un cahier des charges défini par l'enseigne. Leurs prix sont raisonnables avec des efforts réalisés sur les emballages, des éléments importants pour les consommateurs. La fréquentation des supermarchés et hypermarchés étant toujours forte, les enseignes jouent la fidélité avec leurs marques propres.

Le local : une tendance majeure et pérenne

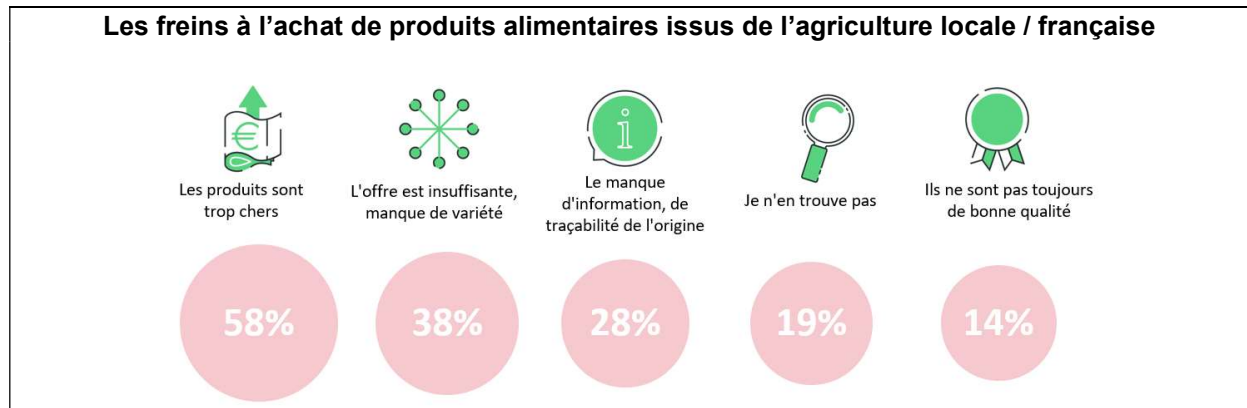
Une tendance déjà observée début 2020, avant la crise sanitaire : le fort attachement des consommateurs pour les territoires. En effet, **80% des consommateurs accordent un haut niveau de confiance envers les produits alimentaires issus de l'agriculture locale ou française** (petits producteurs, produits artisanaux...) qui sont les grands dépositaires de la confiance des consommateurs.

Un véritable cercle vertueux et positif se met en place autour du local qui remplit tous les critères permettant d'en faire une tendance pérenne :

- > un niveau de confiance élevé (52%) et une appétence forte pour les produits locaux qui remplissent des critères majeurs pour les consommateurs
- > le niveau de valorisation (30%) soit la capacité à payer plus cher des produits locaux
- > la qualité gustative (25%)
- > l'impact positif sur sa santé (22%)



Cependant, afin de transformer cet engouement en actes d'achat, le secteur de l'agroalimentaire doit lever plusieurs freins, notamment le manque de variété de l'offre disponible et d'accessibilité des prix.

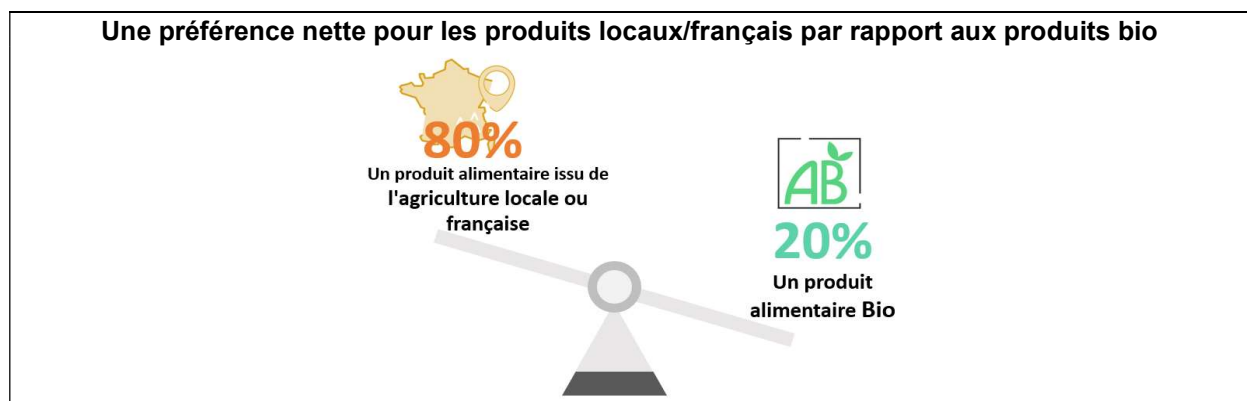


Ces résultats traduisent également un besoin de se nourrir plus sainement. **Les consommateurs déclinent dans la consommation des produits locaux un meilleur impact sur la santé, et une qualité gustative indéniable.**

L'engouement pour le local se confirme mais dans les faits, les achats restent minoritaires. Cette tendance n'est pas à minimiser puisqu'elle montre bien les efforts à mettre en place pour répondre à un besoin qui n'est pas encore couvert à date – **Rendre le local accessible - avec une offre plus variée, plus proche et surtout moins chère.**

Le bio : une fréquence d'achat en retrait

Autre révélation dans ce baromètre : **un léger recul dans la fréquence d'achat de produits bio par rapport à des produits locaux.** Même si la perception des bénéfices de l'un ou l'autre sur la santé reste équilibrée (52-53%), il faut noter une baisse de perception de la qualité gustative des produits bios.

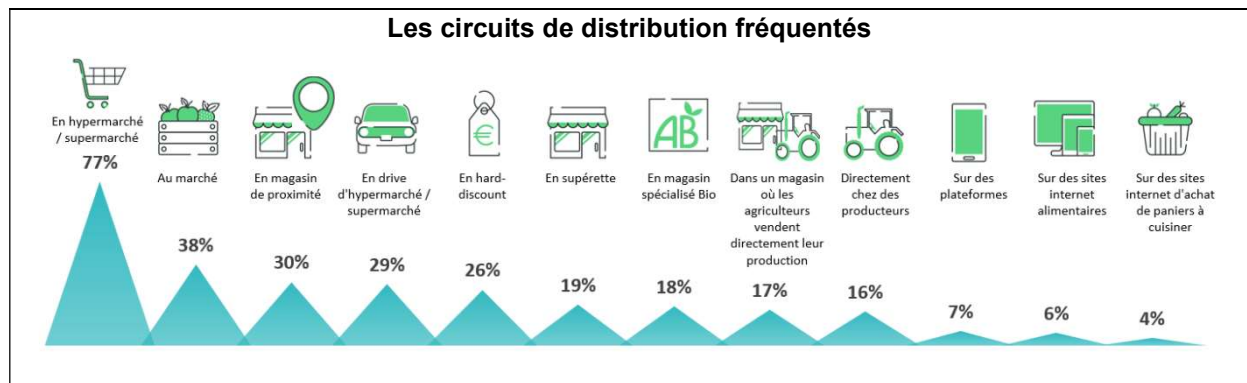


Une baisse marginale car encore 82% des Français achètent des produits bio, 37% en achètent une fois par semaine, 62% une fois par mois. Seulement 18% de consommateurs n'achètent pas du tout de produits bio.



Peu de changements dans les habitudes d'achat

Concernant les circuits de distribution utilisés, la crise a très peu modifié les habitudes d'achats alimentaires. Le *drive* a naturellement pris de l'ampleur puisqu'il permettait des achats en toute sécurité.



Encore 77% des consommateurs réalisent leurs achats alimentaires dans les hypermarchés et supermarchés, 38% des Français fréquentent les marchés et 30 % s'approvisionnent dans les magasins de proximité. L'attrait se confirme également pour acheter directement auprès des petits producteurs (17%), à un niveau équivalent avec la fréquentation des magasins dans lesquels les agriculteurs vendent directement leur production (16%).

Le niveau de confiance est faible pour plusieurs circuits de distribution : les achats dans les magasins spécialisés diminuent, avec une perception de la qualité gustative également en baisse, pour se retrouver au même niveau que les produits bio vendus en GMS. Les sites de e-commerces alimentaires spécialisés et généralistes attirent également peu, avec une stagnation autour de 7%.

En conclusion, la crise n'a pas fondamentalement changé les modes de consommation et les perceptions des Français quant à leur alimentation, mais elle a permis d'accélérer la transition alimentaire vers :

- > Le local / la France, soit l'achat des produits de proximité
- > Les labels de qualité avec une percée forte du Nutriscore qui s'impose durablement

Les Français se sont davantage tournés vers des circuits qui leur ont permis de combiner praticité et sécurité et d'accéder à une offre plus qualitative, plus proche. Autant de canaux de distribution qui semblent s'installer à plus long terme.

Selon **Perrine Bismuth, Présidente du réseau FrenchFood** : « Pour répondre aux attentes fortes des consommateurs mais aussi aux enjeux économiques et environnementaux, notre responsabilité est de promouvoir des produits alimentaires de qualité, au prix juste et qui sont accessibles grâce à des circuits de distribution optimisés et diversifiés. Les critères de proximité, de qualité et de traçabilité doivent être encore mieux pris en compte par les dirigeants des secteurs agro-alimentaires et de la distribution. Notre patrimoine alimentaire et nos savoir-faire dans les territoires vont nous permettre de relever ensemble ces défis ! »



Méthodologie du baromètre



A propos du Réseau FrenchFood

Créé à l'initiative de FrenchFood Capital, le réseau FrenchFood a pour vocation d'animer un réseau de dirigeants et d'entrepreneurs de l'alimentaire, de le nourrir par de la production de contenus sur le secteur, de promouvoir l'entrepreneuriat « Food » en France et à l'international.

Chaque année, il organise le FoodCamp, une initiative permettant aux dirigeants et entrepreneurs du secteur de se retrouver « au vert » pendant 2 jours dans une ambiance conviviale afin de partager leur expérience et de réfléchir aux enjeux de l'alimentation de demain.

Les deux premières éditions de 2018 et 2021 ont réuni 200 dirigeants autour des thématiques « Révolution (s) Food » et « Territoires et transition alimentaire ».

Chaque année le réseau publie son baromètre « Les Français et l'alimentation » avec Opinion Way.

A propos d'Opinionway

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain. La société intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, etc. auprès de cibles BtoB ou BtoC pour des clients à forte notoriété. OpinionWay est membre actif d'Esomar et développe une politique RSE depuis 2007. Il est certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus. www.Opinion-Way.com