

## **Alimentation : comportements et attentes des consommateurs, pays par pays**

Notre étude réalisée pour le SIAL 2014 vient compléter celle de 2012. Elle permet de dresser le portrait des consommateurs de 9 pays (France, Allemagne, Espagne, UK, USA, Chine, Russie, Brésil, Moyen Orient). Elle apporte un éclairage en termes de comportements à l'égard de la prise des repas, de leur perception de leur alimentation et de leur santé et permettent ainsi de tirer des enseignements et de dresser des "profils" internationaux.

### ***FRANCE***

#### **Des consommateurs attachés à leur modèle d'alimentation plaisir mais de plus en plus contraints**

**Le modèle alimentaire français tient toujours** : avec le plus faible nombre de prises alimentaires par jour (3,6) essentiellement au moment des repas (2,8), les Français sont ceux qui mangent le moins entre les repas.

- Les Français sont particulièrement attachés à leur alimentation et expriment de nombreuses attentes liées au plaisir, à la convivialité, à une alimentation saine, équilibrée et variée.
- Malgré une inflation relativement faible, le contexte économique difficile et la tension sur les dépenses induisent la perception d'un budget alimentaire en augmentation pour un peu moins de 50% d'entre eux. Cette perception accroît la prépondérance accordée au prix et l'attention portée aux promotions, ainsi que le fait de renoncer à acheter certains produits du fait de leurs prix. Autre conséquence, le recours plus intensif à la cuisine faite maison et plus de reconversion des restes.
- Autre point de vigilance, la baisse constante du niveau de confiance dans la qualité des produits alimentaires : seulement 76% des Français se déclarent confiants (dont seulement 6% de totalement confiants) et 24% ne sont pas confiants. Ce niveau de confiance a perdu 8 points entre 2012 et 2014 et a davantage touché les jeunes.
- Conséquences de la pression sur le budget mais aussi d'une érosion continue de la confiance dans la qualité des produits, on observe une hausse de l'auto-production et un recours significatif à la vente directe.
- En termes d'attitudes, les Français sont plutôt ouverts aux innovations alimentaires, ainsi 6 sur 10 aiment découvrir de nouveaux produits alimentaires. L'attention portée à l'origine / la provenance des produits consommés reste élevée de même que l'intérêt pour des produits alimentaires simples/pas trop transformés. La sensibilité des Français à l'égard de produits alimentaires durables continue de croître, avec le gaspillage alimentaire comme thématique phare.

- Le tissu industriel agroalimentaire français est très mal connu : seulement 17% des Français pensent qu'il est composé majoritairement de PME, 38% aussi bien de PME que de grandes entreprises, 21% majoritairement de grandes entreprises et 23% ne savent pas. Il semble intéressant de faire davantage connaître la richesse et la diversité des PME agroalimentaires françaises. Celles-ci bénéficient en effet d'un capital d'image bien meilleur à celui des grandes entreprises agroalimentaires : 79% de bonne image pour les premières vs seulement 39% pour les secondes.

## **ALLEMAGNE**

### **Une nette demande pour des aliments sains et des signes de réassurance sur la qualité**

- Le nombre de prises alimentaires est parmi les plus bas (3,7 par jour) avec un des plus faibles nombres de repas quotidiens (2,4) s'expliquant par une prise irrégulière du déjeuner, voire du dîner.
- L'alimentation est nettement associée au plaisir et à la convivialité, au fait de manger sain et équilibré tout en variant ses repas.
- En lien avec un taux d'obésité/surpoids parmi les plus élevés (58%), une proportion élevée d'Allemands considèrent qu'ils mangent trop (près des 2/3) ou que leurs habitudes alimentaires ne sont pas bonnes pour leur santé (27%).
- Comme en France, une nette érosion de la confiance à l'égard de la qualité des produits alimentaires qui engendre des attentes fortes en termes de réassurance alimentaire (composition, origine, production biologique) et d'innovations alimentaires en lien avec la naturalité et la simplicité.
- Un des pays les plus intéressés par les innovations en lien avec la dimension plaisir (petits plaisirs, authenticité) et le développement durable (produits alimentaires respectueux de l'environnement, produits locaux, commerce équitable).

## **ESPAGNE**

### **Des attitudes très positives à l'égard de l'alimentation, avec un fort lien alimentation-santé**

- Un nombre élevé de prises alimentaires par jour (4,3) résultant d'une prise régulière des repas (2,8 par jour) et d'un niveau important de consommations hors repas (1,5).
- Le pays européen où la perception d'une alimentation avant tout faite pour réduire les problèmes de santé est la plus élevée. Bien manger est nettement associé à une alimentation saine et équilibrée, apportant plaisir et variété.
- De tous les pays, le score le plus élevé de confiance à l'égard de la qualité des produits alimentaires (95%).
- Des niveaux d'intérêt élevés pour des innovations en lien avec l'authenticité, la naturalité, la préservation de la fraîcheur et des qualités gustatives, la santé

préventive, le végétal et des produits alimentaires respectueux de l'environnement.

## ***ROYAUME-UNI***

### **Entre hédonisme et nécessité, un bon niveau de confiance**

- Un nombre moyen de prises alimentaires par jour (3,9) avec en moyenne 2.6 repas (prise irrégulière du petit-déjeuner, voire du déjeuner) et 1,3 consommations hors repas.
- Une perception de l'alimentation très partagée entre hédonisme et nécessité. Les Britanniques cherchent à consommer des produits sains et à équilibrer leurs repas plutôt qu'à les varier ou à en faire des moments conviviaux.
- Malgré un taux d'obésité/surpoids parmi les plus élevés (57%), ils n'ont pas particulièrement une surveillance accrue de leur alimentation ou des quantités consommées.
- Peu inquiets de l'impact des aliments sur leur santé, ils sont confiants dans la qualité des aliments qu'ils consomment.
- Les thèmes d'innovation qui les motivent le plus portent surtout sur la naturalité, des produits simples/peu transformés, qui permettent d'entretenir son capital santé et respectueux de son environnement.

## ***ÉTATS-UNIS***

### **Fonctionnalité, praticité et confiance**

- Un nombre moyen de prises alimentaires (4,0 par jour). Un des plus faibles nombres de repas quotidiens (2,5) s'expliquant par une prise irrégulière du petit déjeuner, voire du déjeuner. Un nombre élevé de consommations hors repas : 1,5.
- Avec la Russie, le pays où l'alimentation est le plus perçue comme une nécessité (54%). Les Américains recherchent une alimentation saine et équilibrée et sont très peu en attente de partage, de convivialité et de variété.
- Malgré la proportion très élevée d'Américains obèses (41%) ou en surpoids (20%), ils n'ont pas particulièrement une surveillance accrue de leur alimentation ou des quantités consommées.
- Comme les Britanniques, peu inquiets de l'impact des aliments sur leur santé, ils sont confiants dans la qualité des aliments qu'ils consomment.
- Des attentes élevées d'innovations sur les thèmes de praticité/facilité d'utilisation en ligne avec leur perception fonctionnelle de l'alimentation. Souhaitant également manger sain et équilibré, les Américains sont aussi à la recherche de naturalité, de simplicité et de produits avec des bénéfices qui permettent de prévenir les problèmes de santé.

## ***CHINE (zones urbaines)***

### **Hédonisme alimentaire et de fortes attentes en termes de réassurance dans la qualité**

- Un nombre élevé de prises alimentaires (4,2 par jour) dont 2,8 lors des repas et 1,4 hors repas. Le pays où le répertoire des lieux fréquentés pour se restaurer hors domicile est le plus large.
- Une perception hédoniste de l'alimentation ancrée sur une culture de la gastronomie. Bien manger signifie surtout avoir une alimentation saine et équilibrée, apportant plaisir et convivialité, mais aussi manger pas cher.
- Pas de problème de surpoids, mais une conscience élevée de l'impact potentiellement négatif de l'alimentation sur sa santé.
- De fortes attentes de réassurance dans la qualité des produits alimentaires : si 80% sont confiants dans la qualité des produits alimentaires, 50% le sont moins qu'avant. La marque, les labels dont bio, la composition et la recommandation sont davantage cités comme signes de réassurance.
- Des niveaux d'intérêt élevés pour des innovations en lien avec la naturalité, l'authenticité, la santé préventive, le végétal et le respect de l'environnement.

## ***RUSSIE (zones urbaines)***

### **Fonctionnalité et de fortes attentes de réassurance dans la qualité**

- Le second pays de notre scope où on mange le plus souvent : en moyenne 4,6 fois par jour avec un nombre élevé de prises alimentaires hors repas (2).
- Une perception très fonctionnelle de l'alimentation (55% la considèrent avant tout comme une nécessité). Des attentes élevées pour une alimentation saine, équilibrée et variée.
- Un peu plus de la moitié des Russes estiment que leur alimentation peut présenter un risque pour leur santé. Seulement 64% sont confiants dans la qualité des produits alimentaires et 35% jugent que la qualité s'est dégradée dans le temps. D'où de fortes attentes en termes de réassurance alimentaire. La composition, l'aspect du produit, son origine, le lieu d'achat, les informations sur le pack ou dans le magasin ainsi que le caractère bio sont autant de leviers pour apporter cette réassurance.
- Les Russes sont le plus intéressés pour des innovations en lien avec la naturalité, le bio, le végétal, la conservation de la fraîcheur/des qualités gustatives des produits, la santé préventive, la praticité et l'absence d'allergènes.

## ***BRÉSIL (zones urbaines)***

### **Des mangeurs fréquents, de fortes attentes pour des produits sains**

- Le pays où le nombre de prises alimentaires est le plus élevé : 4,8 fois par jour, dont un grand nombre de consommations hors repas (2,2 fois, le record de tous les pays étudiés).

- Une perception majoritairement fonctionnelle de l'alimentation (46% la considèrent avant tout comme une nécessité vs 38% comme un plaisir), avec des attentes élevées pour des produits sains.
- Près de 2 Brésiliens sur 3 estiment que les aliments qu'ils consomment peuvent nuire à leur santé.
- Ils sont plutôt confiants dans la qualité des produits alimentaires, mais partagés quant à l'évolution de cette qualité perçue : 1/3 sont plus confiants, 41% autant et 26% moins confiants. La marque, la présence de labels, l'apparence des produits arrivent en tête des signes de réassurance.
- Peu d'intérêt pour des innovations plaisir au Brésil. Par contre, des niveaux d'intérêt plus marqués sur les thèmes de la naturalité, la préservation de la fraîcheur et des qualités gustatives, des bénéfices santé, de la praticité, de produits diététiques/minceur et du respect de l'environnement. Les plus intéressés par des produits nomades.

## ***MOYEN ORIENT (zones urbaines)***

### **Fonctionnalité, confiance et sensibilité au lien alimentation-santé**

- Un nombre moyen de prises alimentaires : 4,1 fois par jour, avec beaucoup de consommations hors repas (1,7) et seulement 2,4 repas ; les repas, quels qu'ils soient, ne sont pas pris de façon régulière.
- L'alimentation est davantage perçue comme une nécessité et un moyen de prévenir les problèmes de santé (le score le plus élevé de tous les pays : 23%). Bien manger est principalement associé à une alimentation saine, puis équilibrée, ne faisant pas grossir, mais peu d'attentes de convivialité et variété.
- Une proportion élevée de consommateurs jugeant que leur alimentation peut nuire à leur santé (près de 7/10). Un taux de surpoids/obésité relativement important (57%) et une surveillance élevée vs. son poids / sa ligne.
- Un niveau de confiance élevé dans la qualité des produits alimentaires (89%), plutôt perçue comme en amélioration voire stable. La marque est un des critères les plus importants comme signe de réassurance, au même niveau que l'origine et la composition.
- Peu d'intérêt pour des innovations plaisir dans ces pays. Par contre, des niveaux d'intérêt plus marqués sur les thèmes de la naturalité, des bénéfices santé, de la praticité et du respect de l'environnement.

Source : <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/alimentation-un-kaleidoscope-de-comportements-et-de-perceptions/11/2014>