

## **LES RENCONTRES DE L'ALIMENTATION 2009**

un lieu d'échanges privilégié entre professionnels du marketing  
et spécialistes de la consommation alimentaire pour anticiper  
les changements et partager ses idées

Compte rendu  
Session du mardi 10 mars 2009

### **CREER DE LA VALEUR DE MARQUE EN IDENTIFIANT LES AXES DE DEVELOPPEMENT PORTEURS**

Intervenants :

Pascale Hébel, directrice du département consommation du CRÉDOC  
Serge Michels, directeur général, directeur des stratégies de Protéines

Et la présence de Robert Rochefort, directeur général du CRÉDOC

## UNE EVOLUTION STRUCTURELLE DE NOTRE ALIMENTATION VERS PLUS DE PRATICITE

### UN MODELE ALIMENTAIRE EVOLUANT AU FIL DES GENERATIONS VERS PLUS DE PRODUITS TRANSFORMES

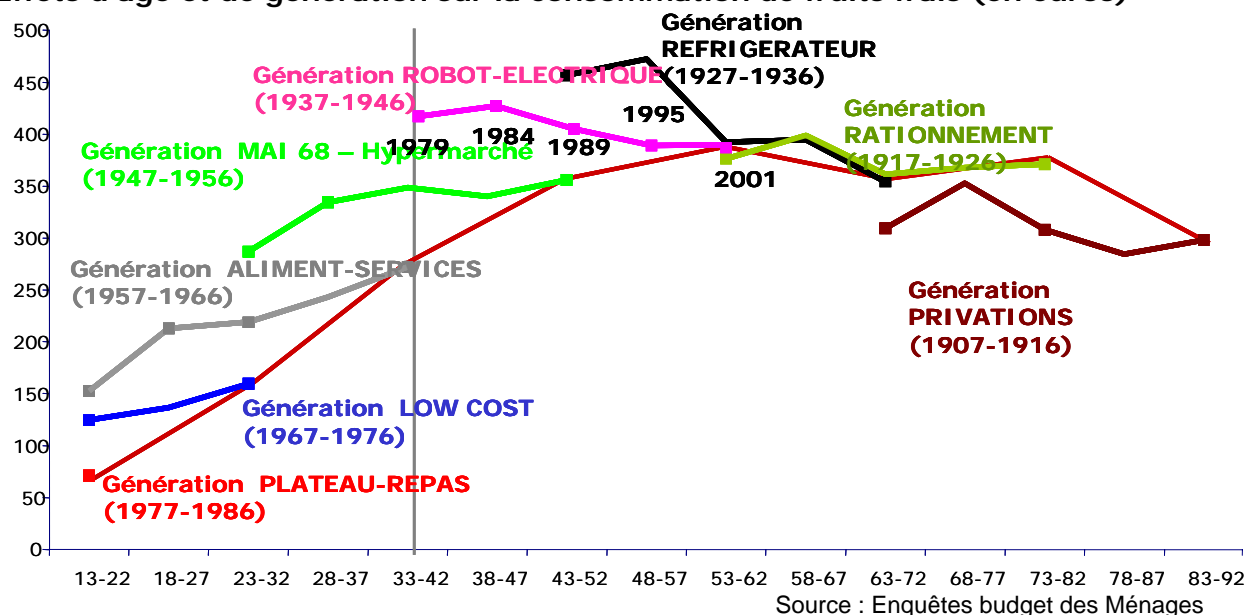
Le modèle alimentaire, c'est-à-dire l'ensemble des règles sociales et culturelles qui régissent l'acte alimentaire (choix des produits, cuisine, modalités des repas et des hors-repas) évolue au cours du temps, pour s'adapter aux aspirations et aux modes de vie des consommateurs.

Les générations de mangeurs vivent des événements qui vont contribuer à modeler leur modèle alimentaire. Par exemple, la génération née entre 1927 et 1936, qui avait 20 ans entre 1947 et 1956, a connu la diffusion du réfrigérateur et c'est à partir de cette génération que l'on voit apparaître un développement de la consommation d'ultra frais laitiers.

Avec, notamment, la normalisation du travail des femmes et l'évolution des aspirations, tournées vers d'autres postes que l'alimentation, le modèle alimentaire français a logiquement évolué vers la consommation d'aliments de plus en plus pratiques (en termes de temps de préparation et de conservation). Ceci est un effet générationnel. Les Français se tournent, génération après génération, vers plus de produits transformés.

Un exemple concernant les fruits frais : si, lorsqu'elle avait entre 23 et 32 ans, la génération « mai 68 » dépensait l'équivalent de 270 € en fruits frais, la génération « aliments services » dépensait 210€ et la génération « plateau repas » 75€, au même âge.

Effets d'âge et de génération sur la consommation de fruits frais (en euros)



Une conséquence logique de la plus grande praticité des aliments consommés est la diminution du temps passé à cuisiner. Egalement, on observe une baisse de la durée des repas au déjeuner et au dîner.

Pourtant, la convivialité reste de mise, et si l'on observe une progression des repas pris seuls, elle s'explique par la progression des personnes vivant seules. La grande majorité des déjeuners et des dîners sont pris à plusieurs.

## **LES REPRESENTATIONS DE L'ALIMENTATION**

### **UN LEXIQUE DE L'ALIMENTATION VALORISANT LA QUALITE ET LE CULINAIRE**

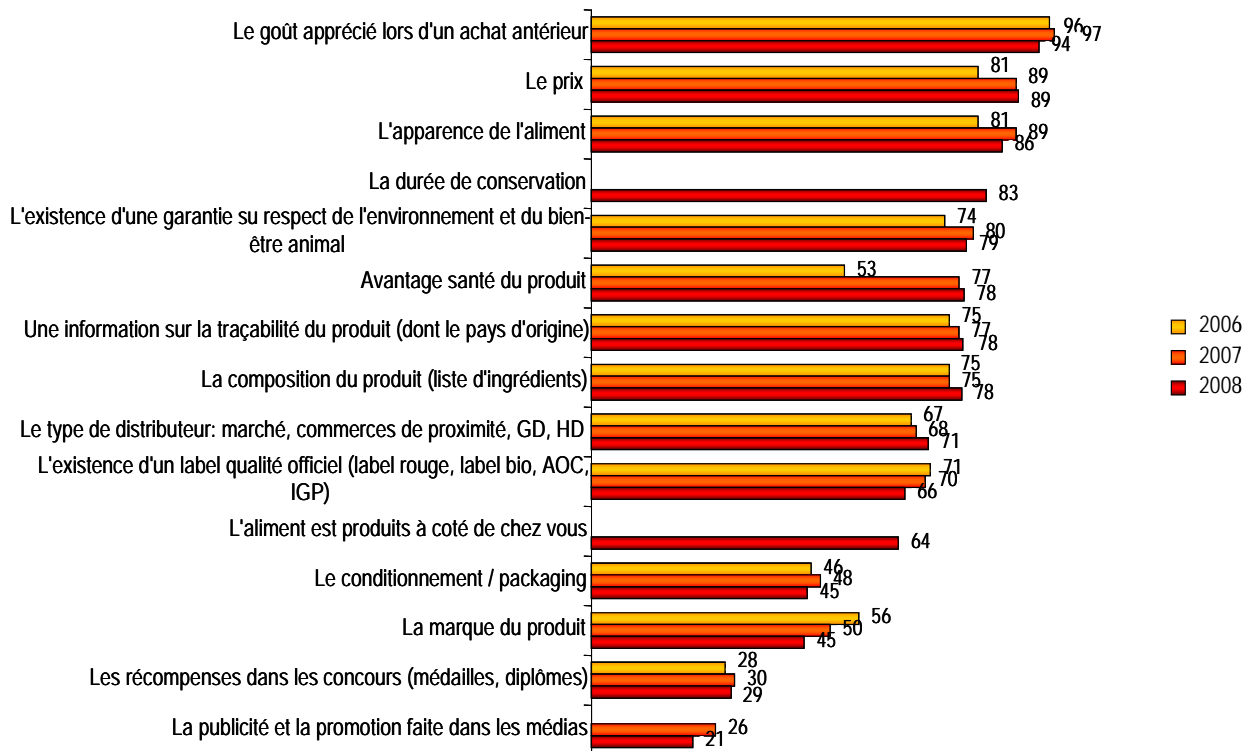
Grâce aux études menées par Mohamed Merdji et Gervaise Debucquet (OCHA, 2005), on peut voir que le lexique alimentaire français est constitué en majorité de termes liés à la qualité du produit, au lien au territoire et au culinaire. Ce qui n'est pas le cas du lexique anglo-saxon, plus tourné vers la nutrition.

### **POURTANT, LES REPRESENTATIONS DE L'ALIMENTATION SE DIRIGENT VERS LA SANTE ET LA NUTRITION**

L'idée que la manière de manger influence l'état de santé fait aujourd'hui consensus. En 2003, 85% des personnes interrogées par le Crédoc interrogé dans l'enquête CCAF sont d'accord avec cette idée.

Si la « santé » arrive derrière le goût, le prix, l'apparence et le critère environnemental/bien être animal, on observe une évolution forte de ce critère depuis 2006, avec une croissance de 53% à 78% de répondants choisissant ce critère.

**Pour vous personnellement, chacun des critères suivants compte-t-il beaucoup, plutôt, pas vraiment ou pas du tout pour vous faire une idée sur la qualité d'un produit alimentaire ? Somme des beaucoup et plutôt (%)**



Source : Baromètre alimentation 2006, 2007 et 2008, Ministère de l'agriculture et de la pêche, CRÉDOC

Le « bien manger » a été associé à différentes notions au cours du temps. Si en 1988 il était majoritairement qualifié par des termes culinaires (à l'époque où la nouvelle cuisine se démocratise), le goût et le plaisir ont pris le dessus en 1995.

En 2007, on observe une « nutritionnalisation » de la représentation du « bien manger » : les mots tels que « équilibré », « riche », « trop », « peu », ressortent. 2007 correspond au début des messages sanitaires rendus obligatoires dans les publicités (25 février 2007 exactement).

## **LES PILIERS DE L'INNOVATION**

### **LA MOTIVATION PRINCIPALE D'ACHAT RESTE LE GOUT**

Les critères « label de qualité » et « marque » comme motivation d'achat ont fortement régressé entre 2007 et 2008. Si, respectivement, 68% et 65% des personnes interrogées déclaraient être un peu/beaucoup incitées par ces critères, elles ne sont plus que 58% et 53% en 2008.

Tout comme les garanties écologiques et le soutien à des causes humanitaires, ces critères reculent, comparés aux garanties d'hygiène et à la compétitivité prix, qui restent des motivations d'achat fondamentales.

Ainsi, la santé (préventive), le plaisir (goût, terroir et convivialité) et la commodité (gain de temps) restent les piliers stables et tangibles de l'innovation, sous réserve d'un prix de vente raisonnable et justifié.

### **QUAND EST-CE QU'IL EST PERTINENT D'ALLEGUER ?**

L'augmentation du lien entre la santé et l'alimentation est conjoint au développement de l'offre de produits « santé ». Les allégations que portent ces produits peuvent plus ou moins bien fonctionner auprès des consommateurs.

### **ALLEGUER POUR CREER DE LA VALEUR ET DE LA PREFERENCE**

Les allégations santé/nutrition peuvent avoir pour objectif de créer plus de valeur marchande (par exemple, on voit le prix de vente augmenter entre un lait 1<sup>er</sup> prix / un lait MDD / un lait de grande marque / un lait de grande marque avec allégation santé).

Elles peuvent également vouloir créer de la préférence : les aliments connotés « santé » tels que les yaourts à boire et les soupes fraîches représentent les plus fortes augmentations de ventes mondiales en 2007.

### **DES CONTEXTES FAVORABLES**

L'expérience marketing a montré que l'allégation fonctionne, si, dans les représentations, le produit est déjà connoté. Par exemple, un fromage blanc « enrichi en calcium » qui « renforce les os » constitue une allégation qui fonctionne auprès des consommateurs car ceux-ci conçoivent déjà qu'un produit laitier soit bon pour les os. A l'inverse, une crème dessert « à teneur réduite en sucre » ne fonctionne pas forcément, car la crème dessert est un produit de plaisir gustatif et la moindre teneur en sucre contrecarre cet imaginaire.

## IL N'Y A PAS DE PENSEE « SANTE » UNIQUE

À travers le lexique français de l'alimentation, on s'aperçoit que la santé passe par la qualité des aliments sélectionnés, ainsi que par le plaisir pris à manger.

Ainsi, d'autres leviers que les allégations, directement tournées vers la santé, sont identifiés pour parler de santé. Des voies telles que la naturalité (les produits « sans » par exemple), le plaisir pris à manger (aujourd'hui mis en avant pas les nutritionnistes) ou la variété du régime alimentaire sont autant de possibilités qui permettent de promouvoir la santé via l'alimentation auprès des consommateurs français.

## L'ENVIRONNEMENT VA-T-IL DETRONER LA SANTE ?

Ces dernières années ont vu se développer un souci environnemental, cristallisé notamment via les labels de qualité environnementale tel que le label « Agriculture Biologique ».

EN FRANCE, LES PRODUITS ISSUS DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE NE SE DEVELOPPENT PAS AUSSI RAPIDEMENT QUE L'ON POURRAIT LE CROIRE

C'est ce que montrent les derniers chiffres sur la perception et la consommation des produits biologiques dans la population française (baromètre CSA et étude 2008 de l'agence BIO).

En France, 50% des aliments labellisés « Agriculture Biologique » sont produits sur le territoire français, les autres étant importés. La production française stagne, concernant les fruits et le lait. Elle n'augmente que pour les légumes.

Concernant les viandes fraîches, on observe une augmentation des ventes de viande de bœuf uniquement dans les boucheries et de viande de porc uniquement dans les magasins spécialisés. Les autres ventes de viande fraîche sont en baisse (Sources : Office de l'élevage, 2007, Observatoire des viandes bio de la Commission bio d'INTERBEV, 2007).

## LES FRANÇAIS SENSIBILISES AUX PROBLEMES ENVIRONNEMENTAUX

Ainsi, dans un sondage CSA, 67% des répondants affirment privilégier des produits respectueux de l'environnement.

La perception des produits bio par les consommateurs est positive. 90% des répondants sont convaincus que ces produits sont "plus naturels car cultivés sans produits chimiques", et 89 % pensent qu'ils "contribuent à préserver l'environnement".

La qualité des produits, la santé et le goût demeurent les principales raisons de consommer des produits bio. Les bénéfices personnels procurés par ces produits supplantent les raisons collectives (préservation de l'environnement).

### LES DONNEES DU CSA VIENNENT RELATIVISER L'IDEE QUE LE BIO SE DEVELOPPE RAPIDEMENT

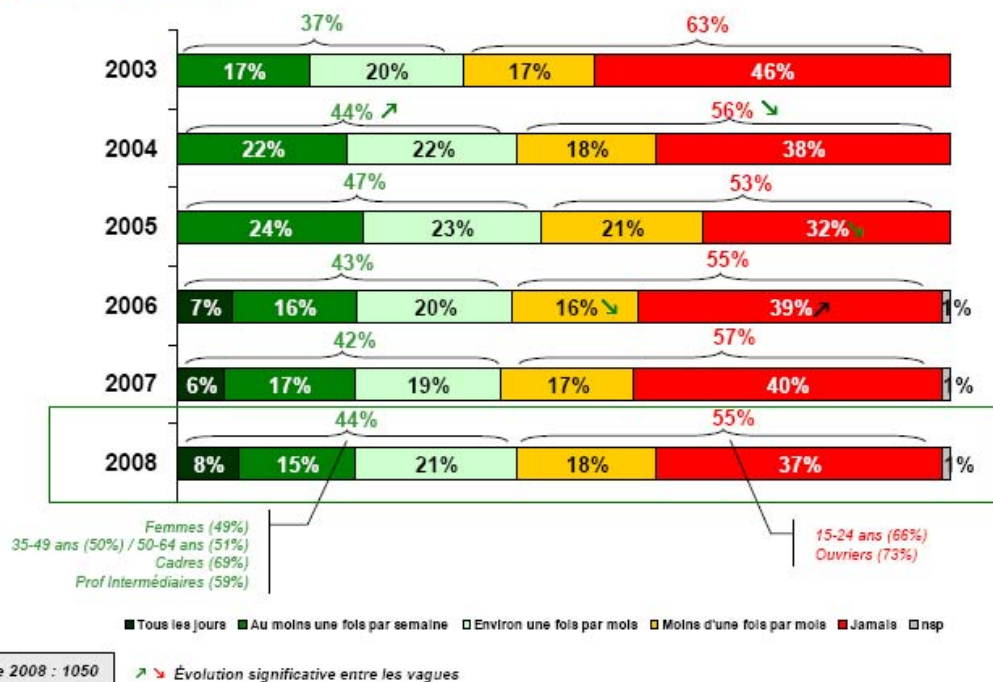
On observe une stagnation entre 2005 et 2008 de la proportion de personnes déclarant acheter bio. Depuis 2005, le nombre de personnes consommant des produits bio au moins une fois par semaine est stable (23%).

4 répondants sur 10 consomment au moins un produit bio au moins une fois par mois. La croissance du nombre de consommateurs n'est finalement visible que chez les plus consommateurs (8 % de la population).



## Consommation de produits biologiques

Consommez-vous des produits biologiques ?



L'idée d'un consommateur Bio plutôt aisé et « bourgeois-bohème » n'est pas qu'une image d'Épinal. Les cadres et les habitants des grandes villes sont surreprésentés parmi les consommateurs de produits bio.

## COMME POUR D'AUTRES LABELS, LES CONSOMMATEURS SONT UNE MINORITE A CONSENTIR A PAYER PLUS CHER UN PRODUIT ISSU DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Tandis que les produits bio entraînent un surcoût de production, notamment en ce qui concerne les produits frais, seuls 39% des Français trouvent normal de payer plus cher pour un produit bio. Les consommateurs et acheteurs bio sont pour leur part 48% à trouver normal de payer plus cher un produit bio. En moyenne, les Français se disent prêts à payer 12% de plus pour les produits biologiques et les consommateurs acheteurs 14% de plus.

## L'ENVIRONNEMENT ET LA SANTE SONT ABORDES A PLUS OU MOINS LONG TERME

Lors de focus groupes menés au sein de l'agence Protéines en novembre 2007, nous avons pu mettre en évidence différentes représentations de la santé et de l'environnement.

Pour les personnes les moins aisées, la santé fait références à des préoccupations de court terme (« bien se couvrir lorsqu'il fait froid »), tandis que pour les personnes plus aisées, la santé était envisagée à long terme (« faire attention aujourd'hui pour sa santé à venir »).

Chez les personnes moins aisées, l'environnement était principalement le cadre de vie. Le lien à la santé se faisait par exemple via la pollution de sa propre ville.

Chez les personnes plus aisées, l'environnement faisait référence à la planète Terre et la santé s'apparentait à la santé humaine, pour laquelle chaque geste individuel pouvait avoir un impact.

Tout comme la santé, le discours environnemental n'a pas la même signification pour tous. Confirmant les données du sondage CSA, on voit ici que la santé pour soi et ses proches reste le moteur d'achat principal, même s'il s'agit de produits respectueux de l'environnement.