

ASSISES DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE

Étude sur :

L'Industrie Alimentaire Française vue par ses consommateurs et ses principaux acteurs

SYNTHESE DES RÉSULTATS

***Des Français de plus en plus soucieux de leur alimentation
Une Industrie Alimentaire qui suscite la confiance de 80% des Français.***

10 Octobre 2006

Ce document présente la synthèse d'une double étude menée par TNS SOFRES à la demande de l'ANIA :

- **Une étude auprès de la population française** : quelles sont les tendances actuelles quant aux pratiques alimentaires ? quelle est l'image du secteur agroalimentaire ?
- **Une étude auprès des industriels** : quel regard portent-ils sur leurs entreprises, leur profession, ses enjeux ?
 - **Certaines questions ont été posées « en miroir »**, afin de comparer les perceptions des industriels et celles de l'opinion.

- Etude réalisée les 6 et 7 septembre 2006 - **Echantillon national représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus**, interrogée par téléphone à leur domicile par le réseau des enquêteurs TNS Sofres - Méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage PCS) et stratification par région et catégorie d'agglomération
- Enquête réalisée du 6 et 14 septembre 2006 par téléphone auprès **d'un échantillon national de 250 chefs d'entreprise**, représentatif de l'ensemble des entreprises de l'Industrie Alimentaire, méthode des quotas (taille d'entreprise)

PRINCIPALES CONCLUSIONS DU SONDAGE

1) Après de la population française :

- Une nette montée en puissance du lien alimentation – santé dans l'esprit des Français : un repas doit d'abord être sain et équilibré, avant d'être convivial ou savoureux.
- La progression de l'obésité est davantage imputée aux habitudes individuelles (manque d'activité physique, grignotage ...) qu'à une trop grande richesse des produits de l'Industrie Alimentaire, même si celle-ci se voit assigner la lutte contre l'obésité comme enjeu prioritaire.
- Les Français ont le sentiment de manger de mieux en mieux et près de 80 % d'entre eux déclarent avoir une bonne image de l'Industrie Alimentaire : de nets progrès sont enregistrés en matière de sécurité alimentaire, de variété et de facilité de préparation des aliments, et portés au crédit des industriels.
- Les jugements sont plus partagés sur la qualité des ingrédients, la qualité gustative et le niveau des prix des produits.
- Les Français considèrent que les Industriels de l'alimentaire ne réalisent pas encore suffisamment d'efforts sur les prix, le respect de l'environnement, la lutte contre l'obésité et l'étiquetage.
- Les jugements sont partagés sur la capacité de la filière à créer des emplois et offrir des opportunités de carrière aux jeunes.

2) Auprès des industriels :

- **Les industriels sont plutôt optimistes sur l'avenir de leur entreprise et enclins à embaucher.**
- **Le recrutement de jeunes qualifiés et motivés constitue pour eux une difficulté majeure.**
- **86 % des industriels interrogés ne travaillent pas à l'export, faute de structures et de moyens internes. Mais l'augmentation des exportations dans les années à venir constitue une priorité pour un cinquième des chefs d'entreprise.**
- **Seule une petite minorité (9 %) envisage des implantations directes à l'étranger. Pour eux, les pays émergents constituent une destination privilégiée.**

LES REPONSES DU GRAND PUBLIC

1- L'ALIMENTATION EST DEVENUE UN ENJEU DE SANTE, ET PLUS UNIQUEMENT DE PLAISIR

- **Pour la majorité des Français (51 %), un repas doit être avant tout sain et équilibré**, plutôt que convivial (19%), savoureux (16%), rapide (6%), pratique (5%) ou économique (3%).
- Les femmes, les retraités et les cadres sont les fers de lance de cette conception exigeante de l'alimentation en termes de qualité et d'équilibre. Les hommes, les jeunes et les ouvriers sont légèrement en retrait.
- **Parmi tous les comportements envisageables pour préserver sa santé, une alimentation saine et équilibrée arrive largement en tête (83%)**, devant la pratique régulière d'un sport (61 %), le fait de bien dormir (57%), la réduction du stress (30%), un suivi médical régulier (25%).
- **La progression de l'obésité est portée au passif de mauvais comportements et très peu aux caractéristiques des produits eux-mêmes** : l'augmentation du temps passé devant la télévision et le manque d'activité physique sont incriminés comme cause d'obésité par 71% des Français, suivis de très près par la modification des habitudes alimentaires et la progression du grignotage (67%).

2- LES PRODUITS ALIMENTAIRES SE SONT GLOBALEMENT AMELIORES :

- **Les Français considèrent dans leur grande majorité (62%) qu'ils mangent mieux qu'il y a quelques années.** Ce consensus est partagé par toutes les catégories de la population, et particulièrement les cadres (72%).

- Les français soulignent, en particulier, les progrès réalisés en matière de :
 - **Contrôles sanitaires** (pour 79%)
 - **Facilité de préparation** des aliments (73 %)
 - **Variété** des produits alimentaires (72%)
 - **Information** donnée sur les étiquettes et la traçabilité
 - **Conservation** (69%)
 - **Sécurité alimentaire** (66%)

- **Les jugements sont plus partagés sur la qualité des ingrédients et les qualités gustatives** des produits : sur ces deux aspects, l'opinion se répartit approximativement par tiers, entre ceux qui jugent que la situation s'est améliorée, dégradée, ou n'a pas changé.

- **Enfin, les 3/4 des Français estiment que la situation s'est dégradée ces dernières années, concernant les prix.**

3. LES ENTREPRISES DE L'ALIMENTAIRE BENEFICIENT D'UNE IMAGE POSITIVE :

- **79% des Français déclarent en avoir une bonne opinion de l'Industrie Alimentaire.** Le secteur se situe ainsi juste après l'artisanat et l'aéronautique, à un niveau similaire à la restauration / hôtellerie et à l'automobile, devant la grande distribution, les laboratoires pharmaceutiques et les banques / assurances.

- Les entreprises de l'alimentaire sont jugées :
 - Dynamiques et innovantes (pour 78%)
 - Contribuant à promouvoir la gastronomie française à l'étranger (pour 68%),
 - Attentives aux qualités nutritionnelles des produits (pour 67%),
 - A l'écoute des consommateurs (pour 66%),
 - Compétitives à l'étranger (pour 60 %).

- Les jugements sont plus partagés sur :
 - le respect de l'environnement,
 - la création d'emplois
 - les opportunités de carrière offertes aux jeunes.

4. LES ATTENTES DES FRANÇAIS PORTENT PRINCIPALEMENT SUR LES PRIX, L'ENVIRONNEMENT, LA LUTTE CONTRE L'OBESITE ET L'ETIQUETAGE.

- Au quotidien, l'attention des consommateurs lors de l'achat se porte en premier lieu sur la **date de péremption** (72 %) et le **prix** (57 %).

- Plus d'un Français sur deux se dit prêt à payer un peu plus cher des produits **respectueux de l'environnement** (54%) et des produits **issus de l'agriculture française** (53%).

- Trois principales priorités sont assignées aux industriels par les Français :
 - **La lutte contre l'obésité** (pour 57% des interviewés)
 - **la réduction de l'impact environnemental** : contrôle des émissions de CO2 et de réduction des emballages (pour 56 %)
 - **La clarté de l'étiquetage** sur la valeur nutritionnelle des produits (pour 47 %).

- Sont enfin (*et plus rarement*) cités comme des priorités le développement de produits issus de **l'agriculture biologique** (24%) et **innovants** (14%).

5. CONSOMMATEURS ET INDUSTRIELS SONT GLOBALEMENT EN ACCORD

- **Sur l'ensemble du sondage, on observe une assez bonne concordance entre le regard porté par les Français sur les entreprises, et le regard que les industriels portent sur eux-mêmes.**

- **Les industriels se jugent toutefois un peu plus favorablement que le public ne les juge sur :**
 - L'attention portée aux qualités nutritionnelles des produits
 - la promotion de la gastronomie française
 - l'écoute des consommateurs
 - le respect de l'environnement
 - les opportunités de carrière pour les jeunes

- **Sur un seul point, les industriels sont plus sévères à l'égard d'eux-mêmes que ne le sont les Français : la compétitivité à l'étranger.**

- **Les industriels eux-mêmes ont globalement une bonne perception des priorités qui leur sont assignées par les Français.**

- **Ils sous-estiment cependant l'importance accordée par le public au respect de l'environnement, à la lutte contre l'obésité, et à la clarté / fiabilité de l'étiquetage.**

- **Ils surestiment en revanche légèrement l'importance accordée aux labels de qualité et à l'information sur la présence d'OGM.**

6. QUATRE TYPES DE CONSOMMATEURS SE DISTINGUENT DANS LA POPULATION FRANCAISE

1) **LES HYGIENISTES (32%)** : manger sain et équilibré, un plaisir mais aussi une hygiène de vie au quotidien.

- Plutôt des femmes, des personnes d'âge moyen, et des diplômés.
- Ce groupe est très attaché à l'hygiène de vie (pratique du sport, bonne qualité de sommeil, et réduction du stress), tout en restant sensible aux dimensions de plaisir et de convivialité.

2) **LES VOLUPTUEUX (28%)** : manger, un moyen facile et rapide de se faire plaisir et de passer un bon moment.

- Plutôt jeunes, diplômés, et de revenus élevés, ils placent clairement l'alimentation dans une dimension de plaisir.
- Céder à ses envies et à ses pulsions alimentaires, sans trop penser aux conséquences, est leur maître mot.

3) **LES VULNERABLES (24% de la population)** : Les deux ressorts de la préservation de la santé sont pour eux une alimentation saine et équilibrée et un suivi médical de qualité.

- Personnes plutôt âgées.

4) **LES MINIMALISTES (16%)** : se nourrir est pour eux le moyen d'engranger des calories et de renouveler ses forces, sans réelle dimension sanitaire ni sociale.

- Plutôt des célibataires, revenus faibles ou moyens.

LES REPONSES DES INDUSTRIELS

I. LES PERSPECTIVES ECONOMIQUES

■ Les industriels de l'alimentaire sont plutôt optimistes sur l'avenir de leur entreprise :

- 69% sont optimistes pour leur propre entreprise (l'optimisme croissant avec la taille de l'entreprise) ;
- 51% le sont pour la situation économique du secteur de l'Industrie Alimentaire ;
- Leurs jugements sont plus réservés sur la situation économique de la France : 36 % d'optimistes.

■ Pour l'amélioration de leurs marges, les industriels interrogés misent d'abord sur les économies d'énergie

- Les économies d'énergie sont citées par 60% des industriels comme un levier d'amélioration de leurs marges, devant « l'amélioration des procédés d'automatisation » (33%), « la réduction des effectifs » (25%), « la simplification des recettes des produits » (21%), « la flexibilité de l'outil industriel » (21%) et « la délocalisation » (10%)

II. L'ENJEU DU RECRUTEMENT

■ 20 % des industriels pensent augmenter l'effectif de leur entreprise dans les mois à venir (et 3 % seulement diminuer).

- Ce sont surtout les plus petites entreprises qui envisagent d'augmenter leurs effectifs.

- Chez les entreprises de plus de 100 salariés, on compte autant d'interviewés à annoncer une augmentation de leurs effectifs qu'une diminution (22 % dans les deux cas, 56 % prévoyant une stabilité)

■ **Le recrutement constitue dans ce contexte un enjeu clé, mais les industriels semblent rencontrer de grandes difficultés à recruter des jeunes qualifiés et motivés.**

- Lorsqu'on les interroge sur les conditions de la performance de leur secteur, les industriels citent en priorité le développement de l'apprentissage pour assurer la qualification des jeunes, ainsi que la capacité à attirer des jeunes motivés, devant la réduction des emballages, l'amélioration des relations avec les agriculteurs, les pouvoirs publics ou la distribution, ou encore la R&D.
- C'est la difficulté à trouver la personne formée pour leurs besoins qui constitue selon eux le principal frein au recrutement.

III. L'EXPORT RESTE L'APANAGE D'UNE MINORITE

■ **Les chefs d'entreprise de l'industrie alimentaire sont convaincus que l'image des produits français est un atout ...**

- Sur le marché français (selon 94% des chefs d'entreprise interrogés)
- ... comme sur les marchés européens (82 %)
- ... et mondiaux (77 %)

■ **Pour autant, les exportations et le développement à l'international constituent davantage un enjeu d'avenir qu'une réalité économique actuelle, pour la majorité des interviewés**

- 86% des chefs d'entreprise interrogés ne travaillent pas à l'international, 10% d'entre eux seulement réalisant plus du dixième de leur chiffre d'affaires à l'exportation.
- Mais l'augmentation des exportations constitue une priorité pour 19%.
- Le principal frein à l'exportation est le manque de structures et de moyens internes.
- 9% des chefs d'entreprises envisagent de se développer à l'international via des implantations directes à l'étranger. Parmi eux, les deux tiers envisagent de le faire dans les pays émergents.

Les résultats complets du sondage sont disponibles sur demande au service communication de l'ANIA (01 53 83 86 00)