



**Étude sur :**

*Les Français et l'alimentation*

*Principaux enseignements du sondage  
réalisé par TNS Sofres pour l'ANIA  
les 20 et 21 février 2008  
&  
Impacts pour les industriels :  
le point de vue de Deloitte*



**SOMMAIRE**

I. <b>Grands constats : les 10 points clés</b>	page 3
II. <b>Synthèse du sondage de TNS Sofres</b>	page 5
III. <b>Le point de vue de Deloitte</b>	page 10

À l'occasion des 2èmes Assises de l'Industrie Alimentaire organisées par l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) le 20 mars 2008, TNS Sofres a réalisé une enquête auprès d'un échantillon national de 1000 personnes représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus. Ces personnes ont été interrogées en face à face à leur domicile les 20 et 21 février 2008 par le réseau des enquêteurs TNS Sofres.

Deloitte, partenaire de l'ANIA, a tiré les conséquences pour les entreprises et le secteur.

## I. Grands constats : les 10 points-clés

### Nutrition / Santé : le consommateur responsable

1. La plupart des Français sont aujourd'hui conscients du lien entre leurs pratiques alimentaires et l'état de leur santé. Ils jugent en conséquence **qu'une alimentation variée, saine et équilibrée est le comportement le plus important pour préserver et entretenir leur capital santé.**
2. Sur ce constat, une majorité adopte une posture de responsabilité individuelle et juge que **l'augmentation de l'obésité chez les enfants est un phénomène d'abord et surtout imputable à une alimentation déséquilibrée, un mode de vie sédentaire et à la défaillance des parents.**
3. **Pour autant, il ressort clairement de l'enquête que l'industrie alimentaire a un rôle à jouer et une responsabilité à assumer sur le terrain de la santé notamment.**

### Qualité de l'offre : confiance du consommateur à l'égard des entreprises de l'alimentaire

4. Les Français font confiance aux entreprises de l'alimentaire pour garantir la sécurité de leurs produits.
5. **77% des consommateurs se disent aujourd'hui satisfaits de la sécurité des produits alimentaires et 58% jugent que les industriels maîtrisent mieux les risques qu'il y a une dizaine d'années.**
6. **Les consommateurs jugent positivement l'offre de produits alimentaires.** Ils sont majoritairement satisfaits de sa variété, de la facilité de préparation et de conservation des aliments, du goût des produits alimentaires, de la qualité des ingrédients, de la valeur nutritionnelle des produits et de l'information sur les étiquettes.

### Prix : mécontentement et inquiétudes du consommateur

7. **Trois consommateurs sur quatre déclarent qu'ils ne sont pas satisfaits du prix des produits alimentaires**, parmi lesquels 24% ne sont pas du tout satisfaits. 76% affirment qu'ils enregistrent une **augmentation de la part consacrée à l'achat de produits alimentaires dans le budget de leur foyer ces dernières années.** Dans le même temps, **45% considèrent que le rapport qualité – prix des produits alimentaires qu'ils achètent est resté à peu près le même au cours des dernières années et 30% estiment qu'il s'est détérioré.**
8. Dans ce contexte, **le prix est aujourd'hui l'élément auquel les consommateurs font le plus attention au moment de l'achat**, avant les informations sanitaires et nutritionnelles (78% de citations, premier élément cité). C'est d'ailleurs dans le domaine de l'alimentation qu'ils disent faire le plus attention aux prix (57% de citations), loin devant l'essence et l'énergie ; mais dépense courante et contrainte, **elle est aussi le dernier domaine dans lequel ils envisagent de réduire leurs dépenses à l'avenir, loin derrière l'énergie, l'essence et les loisirs.**

9. **La définition de la qualité évolue en même temps que se transforme la consommation alimentaire. Le rapport des Français à l'alimentation est aujourd'hui marqué par une attention à des critères éthiques, environnementaux et de responsabilité sociale qui s'ajoutent aux préoccupations fortes pour les aspects sanitaires, nutritionnels et gustatifs de la qualité (QUALITE aujourd'hui = le « sain » + le « bon » + le « juste »).** Les conditions de production éthiques et respectueuses de l'environnement sont une valeur ajoutée différenciante pour le produit. Comme les promesses de qualité sanitaire et nutritionnelle, elles sont une incitation à choisir un produit plus cher que ses concurrents (produit régional, garanties écologiques, produit 100% français, commerce équitable).

10. Les Français expriment ainsi une **exigence de responsabilité de la part des entreprises de l'Industrie Alimentaire : responsabilité à l'égard de la société dans son ensemble (lutte contre l'obésité), des consommateurs (informations nutritionnelles, OGM) et de l'environnement** (limitation de l'impact des activités).

## II. Synthèse du sondage par TNS Sofres

### L'alimentation au cœur de la santé des Français

#### Santé : « je mange donc j'agis »

Depuis une dizaine d'années, la répétition des messages de santé publique a accompagné, dans l'opinion, **la prise de conscience, puis la certitude d'un lien entre alimentation et santé**. Cette conviction a significativement renouvelé le rapport des Français à leur alimentation (perception de l'offre, formulation de la demande, habitudes de consommation, pratiques nutritionnelles). Elle a notamment converti les pratiques alimentaires en un facteur de prévention sanitaire.

**Une alimentation variée, saine et équilibrée est, en effet, le comportement jugé le plus important pour préserver sa santé.** Il totalise plus de trois citations sur quatre (76%), devant la pratique régulière d'un sport (51% de citations) et le fait de bien dormir (42% de citations). L'allégation santé est d'ailleurs une valeur ajoutée différenciante : la promesse d'une influence bénéfique sur la santé inciterait en effet trois consommateurs sur cinq (75%) à choisir un produit plus cher que ses concurrents.

Viennent ensuite pour préserver sa santé, la réduction du stress (33%), un suivi régulier par le médecin (27%), des repas structurés (20%), l'information et la pédagogie dès le plus jeune âge (18%) et la limitation des activités sédentaires – TV, jeux vidéos, ordinateurs, ... (17%).

L'analyse détaillée des résultats rend toutefois compte d'écart de perception significatifs entre populations, en hiérarchie comme en intensité :

- Alimentation et pratique régulière d'un sport totalisent respectivement 64% et 65% de citations parmi les moins de 25 ans, soit -12 et +14 points par rapport à la moyenne.
- Les revenus les plus modestes considèrent qu'après la qualité de l'alimentation (69%, -7), c'est la qualité du sommeil (45%, +3) qui prévient l'apparition de maladies, quand la pratique d'une activité physique totalise moins de deux citations sur cinq (37%, -14). A l'inverse, les foyers les plus aisés mentionnent plus souvent la pratique régulière d'un sport (69%, +18), juste après l'alimentation (78%) et bien avant le fait de bien dormir (une citation sur trois, -9).

Ces différences illustrent la variabilité des comportements dans le domaine de l'alimentation, liée au sexe, à l'âge, à l'éducation, au revenu ou à la catégorie socioprofessionnelle. **Pourtant, la mention dans les trois premiers rangs de l'alimentation, de l'activité physique et du sommeil est une constante, strictement indépendante des variables socioéconomiques ou socioculturelles du répondant.** Ils sont, pour tous les Français, les « piliers » de la santé. Ils sont les ingrédients d'un équilibre et d'une hygiène de vie que l'on dose en fonction du cycle de vie, des moyens disponibles et des contraintes personnelles.

**Ce résultat témoigne d'une responsabilité personnelle comprise ET assumée : la conjugaison de « bons » comportements alimentaires et d'un mode de vie équilibré et sain est une façon d'agir individuellement pour préserver et entretenir son capital santé.**

Il est aujourd'hui certain que les Français sont acteurs de leur santé et, dans le domaine de l'alimentation, plus exigeants à l'égard de la qualité de l'offre disponible, de l'honnêteté et de la clarté de la publicité alimentaire en général et de la communication nutritionnelle en particulier. Mais exigence ne signifie pas transfert de la responsabilité (et de la culpabilité) aux seules entreprises de l'industrie alimentaire. Si leur engagement et leur responsabilité sociale sont dans ce domaine une nécessité, ils ne sont jamais substitués à la responsabilité personnelle du consommateur.

### Obésité chez les enfants : la faute aux « mauvaises habitudes »

La perception de l'augmentation de l'obésité chez les enfants est, à ce titre, exemplaire. **Pratiques alimentaires des enfants et défaillance des parents sont identifiées comme les principales explications du phénomène, loin devant les messages publicitaires pour les produits alimentaires gras ou sucrés (22% de citations et dernier item cité) :**

- Premiers en cause : le déséquilibre qualitatif de l'alimentation des enfants et l'évolution du modèle de référence des « trois repas et un goûter ». Alimentation déséquilibrée et tendance au grignotage totalisent respectivement 41% et 39% de citations, juste devant le manque d'éducation alimentaire de la part des parents (32% de citations).
- Viennent ensuite le temps passé devant la télévision ou les jeux vidéo (29%) et le manque d'exercice (28%), autrement dit la sédentarisation des modes de vie.
- L'importance relative de ces explications varie sensiblement selon les populations. Les écarts les plus significatifs sont liés à l'âge et au niveau de vie du répondant :
  - Les moins de 25 ans majorent l'importance du grignotage (43% de citations, +4) et de la sédentarité (manque d'exercice et temps passé devant la télévision ou les jeux vidéo). Ils ne mentionnent l'alimentation qu'en quatrième position, avec 29% de citations, soit 12 points de moins que la moyenne.
  - Les seniors privilégient, comme la moyenne, l'alimentation et le grignotage mais croient beaucoup plus volontiers au rôle et à la responsabilité de la publicité alimentaire (30% de citations, soit + 8 points, troisième item cité). A l'inverse, c'est une explication qui arrive en fin de hiérarchie pour l'ensemble de la population.
  - Enfin, les foyers les plus modestes imputent l'augmentation de l'obésité chez les enfants au grignotage (50% de citations, + 11), quand les répondants les plus aisés pointent du doigt le manque d'éducation alimentaire de la part des parents et une alimentation déséquilibrée (respectivement 43% et 44% de citations, soit + 11 et + 3 points par rapport à la moyenne).

### Prix et qualité(s) : enjeux d'aujourd'hui et de demain

#### La contrainte du prix, le choix de la qualité.

**Parce que le lien entre alimentation et santé est une certitude et que les Français assument personnellement la responsabilité de leurs pratiques alimentaires, le niveau d'exigence à l'égard de l'offre disponible est élevé. Il s'exprime à l'achat par l'attention portée aux informations nutritionnelles et sanitaires disponibles.**

- **Cette attention est toutefois soumise à une question préalable** : celle du prix. Alors que les Français sont de plus en plus nombreux à faire état d'une dégradation de leur pouvoir d'achat et que le sujet s'est imposé comme un des principaux enjeux politiques depuis l'élection présidentielle de 2007, le prix est l'élément auquel les consommateurs font le plus attention, totalisant près de quatre citations sur cinq (78%). L'importance relative du prix est inversement proportionnelle au niveau de revenus du foyer considéré. Pourtant, si les écarts sont significatifs entre les foyers les plus aisés (67% de citations) et les ménages modestes (94% de citations, +27 points), il reste le premier critère de choix cité.

- **Les consommateurs sont ensuite attentifs à la date de péremption du produit, une garantie d'innocuité du produit vérifiée presque systématiquement (71% de citations).**

Prix et dates de péremption sont les dénominateurs de choix communs dans toute la population. Ils « contraignent » l'achat du produit alimentaire : une date de péremption dépassée est rédhibitoire, un prix trop élevé l'est tout autant.

- Viennent ensuite, à des niveaux de citations inférieurs mais importants, la provenance du produit (34%), sa composition nutritionnelle – quantité de matières grasses, calories, protéines (29%), la liste des ingrédients (27% de citations) et la garantie d'un label de qualité (25%). Autant d'éléments qui permettent au consommateur de composer une alimentation saine et équilibrée (traçabilité, efficacité nutritionnelle, variété).
- La marque du produit (20%), son origine biologique (16%), son impact environnemental (10%), son emballage (7%) et la nouveauté (5%) totalisent chacun moins d'une citation sur cinq. Ce sont, aujourd'hui, des critères de choix secondaires mais pas anecdotiques.  
L'impact environnemental et l'origine biologique du produit sont en effet de nouveaux « **attributs de la qualité** ».

**Une redéfinition de la qualité et du « BIEN manger » : à la recherche d'un équilibre entre le « bon », le « sain » et le « juste ».**

La définition de la qualité est difficile et ses termes évoluent en même temps que se transforme la consommation alimentaire. Le rapport des Français à l'alimentation est marqué par une préoccupation de plus en plus forte pour les aspects hygiéniques, nutritionnels et gustatifs de la qualité, à laquelle répond d'ailleurs très bien la gastronomie française, perçue à la fois traditionnelle (46%), savoureuse (45%) et variée (32%).

**Mais ces préoccupations dépassent aujourd'hui largement l'innocuité des aliments, leur efficacité nutritionnelle et leur variété. Elles incluent désormais la façon dont ils sont produits et intègrent également la préservation des ressources, la protection de l'environnement et des considérations éthiques et culturelles.**

Pour l'heure, ces questions sont encore « confidentielles », « réservées » aux classes économico-sociales aisées, aux plus diplômés et aux sympathisants écologistes, sans doute parce qu'ils en ont les moyens financiers et / ou cognitifs. « Réservées » pour l'instant mais certainement pas « confisquées » durablement. On constate en effet que des conditions de productions éthiques et respectueuses de l'environnement sont une valeur ajoutée différenciante pour le produit et, comme les promesses de qualité sanitaire et nutritionnelle, une incitation à choisir un produit alimentaire plus cher que ses concurrents.

Autant d'éléments qui témoignent d'une **redéfinition du « bien manger », la recherche d'un équilibre complexe entre le « bon », le « sain » et le « juste » :**

- Plus de deux consommateurs sur trois déclarent qu'ils feraient le choix de payer plus cher pour un produit régional (71%, dont 19% tout à fait), un produit qui a des garanties écologiques (66%, 13% tout à fait), un produit 100% français (64%, 17% tout à fait) ou un produit fabriqué par une entreprise soucieuse du droit de ses salariés (63%, 12% tout à fait). Un peu plus d'un sur deux affirme qu'il privilégierait un produit plus cher que ses concurrents si le produit est issu du commerce équitable (61%, 13% tout à fait) ou si le fabricant soutient une cause humanitaire (54%, 8% tout à fait).
- Plus de deux consommateurs sur trois déclarent qu'ils feraient le choix de payer plus cher un produit qui porte un label de qualité (68%, 15% tout à fait), un produit qui présente des garanties de sécurité sanitaire supérieures (68%, 14% tout à fait), et un

produit contenant des ingrédients de très grande qualité (68%, 13% tout à fait).

- La confiance accordée à la marque est un élément qui motiverait 56% des répondants (9% tout à fait).  
Au contraire, l'innovation, pas plus qu'elle n'est un critère de choix quotidien à l'achat, n'est un élément différenciant justifiant de payer plus cher un produit (68%)

Bien entendu, il y a loin de la parole aux actes, et convertir une intention en achat impose que le produit soit disponible, accessible et identifié. Des conditions cumulatives qui exigent de lire les résultats avec prudence. Pour autant, un scepticisme excessif n'est pas non plus de mise. Dans le domaine de l'opinion, la surdéclaration est symptomatique d'une norme qui s'installe et le marqueur d'une attention du consommateur au sujet ... et un public favorable et attentif à ce type de promesse. Les contraintes et limites budgétaires des foyers français sont dans ce domaine des freins probablement plus sérieux qu'un intérêt ou une attention artificielle et strictement déclarative pour ces sujets.

**Dans ce contexte, les consommateurs seront attentifs aux comportements et engagements des entreprises françaises de l'Industrie Alimentaire pour contribuer à « l'équilibre sans compromis entre le bon, le sain et le juste » ; une autre façon de définir, aujourd'hui, la qualité ou le « BIEN manger ».**

En effet, interrogés sur les domaines dans lesquels ils souhaitent qu'elles fassent prioritairement porter leurs efforts dans les années à venir, les Français mentionnent en premier la nécessité de participer à la lutte contre l'obésité (47% de citations), juste devant un étiquetage compréhensible sur la valeur nutritionnelle des produits alimentaires, l'information systématique sur la présence d'OGM dans les produits alimentaires (39%), la limitation de l'impact sur l'environnement (37% de citations), le développement de labels de qualité (35%) et le développement des produits issus de l'agriculture biologique (33%).

**Le niveau de ces attentes traduit l'exigence d'une responsabilité des entreprises sur les trois volets : le « bon », le « sain » et le « juste ». On peut faire l'hypothèse que ce seront la volonté et la capacité du secteur à traiter ces trois dimensions qui conforteront, dans les années à venir, la confiance qui lui est attribué aujourd'hui.**

### Les Français satisfaits de la qualité, les consommateurs mécontents du prix

**Plus de dix ans après les premières crises sanitaires qui ont affecté le secteur de l'alimentation, plus de trois consommateurs sur quatre (77%) se disent aujourd'hui satisfaits de la sécurité des produits alimentaires.**

- Cette satisfaction s'exprime alors que les Français perçoivent **une amélioration de la maîtrise des risques**. Déjà nets lors du sondage de septembre 2006, les résultats sont cette année plus clairs encore : 58% des Français jugent que les industriels maîtrisent mieux les risques qu'il y a une dizaine d'années (+16 points), contre 13% qui émettent une opinion contraire (-7). 26% ne constatent ni amélioration, ni dégradation (-11 points).
- **Bénéficiant de la confiance des Français (63%) pour garantir la sécurité de leurs produits, les entreprises de l'alimentaire ont confirmé ces dix-sept derniers mois leur capacité à maîtriser les risques et convaincu l'opinion de la permanence de leurs efforts et de leurs résultats.** Les associations de consommateurs, les agriculteurs et les éleveurs, les pouvoirs publics et les administrations qui contrôlent le respect des règles et les distributeurs bénéficient toutefois d'une confiance sensiblement plus importante (+26 à +2 points).

## Cette confiance s'adosse à une satisfaction globale à l'égard de l'alimentation en France :

- Plus de neuf consommateurs sur dix (92%) sont satisfaits de la variété des produits alimentaires, dont 21% très satisfaits. 86% sont satisfaits de la facilité de préparation des aliments et de la conservation des produits alimentaires (respectivement 14% et 13% très satisfaits).
- Le goût des produits alimentaires (75%), la qualité des ingrédients (74%), la composition ou valeur nutritionnelle des produits (72%) et l'information donnée sur les étiquettes – composition, origine (70%) sont également des aspects jugés positivement. Il est cependant important de noter que si la satisfaction est franche, elle est également mesurée : la plupart des répondants sont plutôt satisfaits.

**Le prix des produits alimentaires est, en revanche, l'objet d'un mécontentement majeur<sup>1</sup>.** Dans un contexte de médiatisation intense de la question du prix des matières premières et des produits alimentaires, trois consommateurs sur quatre déclarent qu'ils n'en sont pas satisfaits, parmi lesquels près d'un quart (24%) pas du tout satisfaits.

Ce mécontentement est alimenté par une somme de perceptions et de constats objectifs qui agacent, inquiètent et par ailleurs laissent peu, voire pas du tout de place à la possibilité d'agir et de corriger individuellement la situation. Autrement dit, des consommateurs qui se perçoivent captifs et largement impuissants à maîtriser une dépense courante et largement contrainte.

- **Premier constat** : Un peu plus de trois consommateurs sur quatre affirment que la part consacrée à l'achat de produits alimentaires dans le budget de leur foyer a augmenté ces dernières années. 76% parmi lesquels 38% déclarent qu'elle a beaucoup augmenté.
- **Second constat** : 45% des Français considèrent que le rapport qualité prix des produits alimentaires qu'ils achètent est resté à peu près le même au cours des dernières années et 30% qu'il s'est détérioré, soit une augmentation des dépenses qui ne se justifie pas par une hausse de la qualité.
- **Une conséquence et un indicateur significatif** : c'est dans le domaine de l'alimentation que les Français disent faire le plus attention aux prix (57% de citations), loin devant l'essence (42% de citations) et l'énergie – gaz, électricité (41%). Viennent ensuite, à des niveaux de citations moindres, l'habillement (37%), les loisirs et les sorties (22%), la voiture (19%), les dépenses liées au logement (18%), les nouvelles technologies (11%) et les biens culturels – livres, disques, cinéma (8%). L'alimentation est, de loin, le budget auxquels les ménages français se déclarent le plus attentifs, et ce quelles que soient les populations considérées (50% de citations parmi les classes aisées et 68% de citations parmi les foyers modestes, premier item cité). Logique à l'œuvre dans toutes les dépenses courantes et contraintes, elle l'est toutefois plus encore dans le domaine de l'alimentation.
- **Une contrainte** : l'alimentation est le dernier domaine dans lequel les consommateurs envisagent de réduire leurs dépenses à l'avenir (12% de citations), loin derrière l'énergie (31%), l'essence (28%) et les loisirs (27%). L'alimentation est un budget perçu peu, voire pas du tout compressible et l'attention aux prix à l'achat ne suffit pas à maîtriser et réduire la part qui lui est consacrée dans le budget du ménage.

### III. Le point de vue de Deloitte

#### Tendances de la consommation Alimentaire : IMPACTS pour les industriels

En croisant l'enquête consommateurs réalisée pour L'ANIA par TNS Sofres, avec d'autres études réalisées par Deloitte sur les tendances de fond de l'industrie agro-alimentaire, nous soulignons ici 6 grands enjeux pour les industriels du secteur de l'agroalimentaire :

1. Le prix, unique facteur de différenciation ?
2. Le nécessaire rebond des marques
3. Tirer parti des niches
4. Le marketing traditionnel ébranlé
5. L'intérêt bien compris de la responsabilité sociale
6. Santé et l'obésité : le paradoxe du consommateur

#### Le prix, unique facteur de différenciation ?

Ces 20 dernières années, le monde a été témoin d'une longue période inhabituelle d'inflation très basse. Deux raisons principales peuvent l'expliquer.

- Les pays ont adopté des politiques monétaires permettant de maintenir l'inflation à un niveau bas avec une croissance économique stable ;
- L'entrée dans l'économie mondiale de près d'un milliard de travailleurs de pays à économies autrefois fermées (Russie, Europe Centrale, Chine et Inde) a diminué la pression sur les salaires mondiaux et a donc permis des réductions significatives des coûts de production.

Cette nouvelle ère de basse inflation a rendu les consommateurs très sensibles aux prix, les industriels plus sensibles aux coûts, et les distributeurs plus occupés à proposer une offre de meilleure qualité/prix.

Le vrai gagnant dans cette équation a été le consommateur, habitué, après tant d'années de croissance du commerce à bas prix, à payer peu cher même pour des produits de bonne qualité. Phénomène de société, la fréquentation des formats discount s'est même ouverte aux consommateurs à hauts revenus.

Cette tendance a été amplifiée par les distributeurs eux-mêmes qui se sont concentrés sur le prix en oubliant le reste, créant l'impression que tous les produits étaient des commodités et que les décisions d'achat se faisaient uniquement sur la base du prix. Certains grands distributeurs reconnaissent d'ailleurs qu'ils ont créé un monstre et sont maintenant à la recherche de marques premiums différenciées qui aideraient à doper les marges.

Retournement du balancier, la croissance économique élargie aux pays émergents a entraîné une hausse sans précédent des matières premières, accélérée à présent par la rareté de l'énergie. La combinaison d'une pression à la hausse sur les prix des matières premières et à la baisse sur les prix des produits finis a écrasé les marges des industriels, et les met dans l'obligation de répercuter ces hausses.

Confirmation de l'enquête de TNS Sofres (réalisée en février 2008, période au cours de laquelle la question a été extrêmement médiatisée), et sans surprise, le prix des produits alimentaires est, avant tout autre type d'achat, celui qui est le plus l'objet de surveillance attentive par les consommateurs en France. Mais paradoxalement, malgré les hausses de prix annoncées récemment, les consommateurs déclarent que les dépenses alimentaires ne sont pas celles qu'ils souhaitent diminuer en priorité. Ceci semble constituer une amorce de changement par rapport à la longue période précédente au cours de laquelle les consommateurs tiraient parti du poids relatif de plus en plus bas de leur panier alimentaire pour consacrer davantage de leurs budgets à d'autres priorités dont les loisirs, l'électronique ou le logement.

Il en résulte un enjeu important pour les acteurs de la filière agroalimentaire : trouver les facteurs de différenciation de l'offre autrement que par le prix pour tirer parti du rôle central que l'alimentation joue dans le panier de consommation des ménages.

**Pour réussir, les industriels devront donc naviguer dans ce « champ de mines » en conservant les coûts les plus bas tout en mettant en avant une différenciation perçue par le consommateur.**

### Le nécessaire rebond des marques

Dans ce contexte, l'enjeu associé à la marque semble primordial et la valeur de cette dernière devient essentielle. Une marque, bien sûr, est simplement une information efficace qui définit les facteurs de différenciation concernant un produit ou un service. Le succès rencontré par certains distributeurs ayant créé leurs marques propres pour servir des segments précis de consommateurs démontre qu'ils peuvent être parfois très performants sur un terrain autrefois réservé aux industriels.

Comment alors interpréter la réponse des Français déclarant très peu d'intérêt pour les marques dans leurs critères de décision d'achat de produits alimentaires ?

Dans un monde de commodités, les consommateurs sont de plus en plus indifférents aux messages des marques, à l'exception notable des biens de luxe. L'augmentation des magasins hard discount, des MDD, des marques sans nom, reflète cette indifférence.

**Les industriels doivent donc sortir de cette banalisation et ont besoin, encore plus que par le passé, d'établir un pont solide entre eux et les consommateurs qu'ils visent. Le défi est plus large que de simplement désigner un produit au travers d'une marque. Le réel enjeu est de créer des facteurs différenciant afin d'attirer un consommateur ciblé, d'utiliser des outils marketing pour engager le consommateur cible dans un dialogue, d'utiliser ce dialogue pour construire une marque qui porte tous les facteurs différenciant, et d'exécuter la stratégie afin de convaincre les consommateurs de l'authenticité de la promesse de la marque. C'est une tâche difficile.**

## Tirer parti des niches

Peu d'opportunités de différenciation permettent de cibler un marché de masse. Croître en se différenciant peut vouloir dire qu'il s'agit de développer les ventes de niche. Cela implique d'exploiter l'analyse que l'on peut faire des dépenses des consommateurs qui se présentent sous la forme d'une courbe de Gauss caractérisant leurs revenus, leurs modes de vie, ou leurs centres d'intérêts. Aujourd'hui, le milieu de cette courbe reflète le cœur du marché de masse souvent saturé et de plus en plus constitué de produits de commodité. Les extrémités de la courbe, à l'inverse, peuvent offrir des opportunités qui n'ont pas encore été pleinement exploitées.

Ceci est d'autant plus pertinent que l'on constate une forte tendance à la fragmentation du marché en segments plus fins de consommateurs partageant des besoins homogènes de plus en plus spécifiques

Comment les industriels vont-ils s'attaquer à ces nouvelles niches ? Il n'y a pas de solution unique. **Les opportunités peuvent être exploitées à travers des innovations organiques, des acquisitions d'entreprises existantes ou une combinaison de tout cela. Par exemple, les grands industriels peuvent aider à financer de petits entrepreneurs qui ont des idées innovantes. La clé est de trouver le meilleur mélange entre les efforts organiques, d'acquisition et de partenariat. Cela nécessite une certaine flexibilité et une ouverture d'esprit aux nouvelles idées.**

## Le marketing traditionnel ébranlé

La segmentation des médias de masse reflète et encourage la tendance précédente. Ainsi, cibler ces nouvelles niches impliquera aussi d'être au plus près d'un consommateur ciblé à travers de nouvelles formes de marketing.

Ces dernières années, le pouvoir du marketing de masse a dramatiquement décliné. L'avènement de nouvelles technologies a permis aux consommateurs de se divertir de bien plus de manières que par le passé. La prolifération de la télévision par câble, satellite, internet, les DVD et les jeux vidéo signifie que les canaux marketing sont devenus plus segmentés et moins productifs. C'est particulièrement vrai lorsqu'on parle des jeunes consommateurs. La technologie permet maintenant d'éviter les messages publicitaires transitant par les moyens traditionnels dont fait partie la télévision. Les consommateurs peuvent y échapper en surfant sur les différentes chaînes, en enregistrant des programmes ou les achetant en ligne.

**Pour les industriels, cela signifie que des approches nouvelles passant par la réallocation de leurs moyens publicitaires sont essentielles. Ceci peut impliquer la publicité sur internet, au cinéma, sur les téléphones portables, le placement des produits dans les films et les jeux électroniques, les événements spéciaux et le co-branding.**

## L'intérêt bien compris de la responsabilité sociale

Dans le monde entier les consommateurs deviennent de plus en plus conscients et concernés par l'impact des entreprises sur la société. Ceci inclut l'inquiétude concernant la sécurité et la santé des travailleurs, l'impact sur l'environnement physique de la production au sens large. Cette inquiétude est aussi très apparente dans les comportements des gouvernements. Les décisions politiques menacent d'être plus agressives et potentiellement plus coûteuses pour les entreprises. A notre sens, l'action gouvernementale dans ce domaine risque de devenir de plus en plus contraignante, pour faire face à ces nouveaux défis.

De même, comme le montre l'étude TNS Sofres, les consommateurs estiment naturel que les industriels prennent en compte et assument ces responsabilités face à ces grands enjeux sociétaux.

**Confrontées à cette exigence, les entreprises doivent transformer ce qui est parfois perçu comme une contrainte, en opportunité et prendre conscience également qu'être proactif dans ce domaine peut être « bon pour les affaires ». Mener une action immédiate peut soit palier les coûts des législations futures ou soit au minimum en atténuer le coût au cours du temps. Par ailleurs, la mise en place d'une action immédiate peut également augmenter la valeur de la marque, tout particulièrement pour les consommateurs qui sont spécifiquement concernés par ces problèmes. Enfin, cela peut contribuer à réduire les coûts des unités de production (en particulier, réduction de la consommation d'énergie, d'emballages etc ...). Bon nombre d'entreprises ont déjà mesuré leur impact sociétal et ont nommé des dirigeants de haut niveau pour s'intéresser aux problèmes de responsabilité sociale. De toute évidence, cet intérêt est amené à croître dans le futur.**

## Santé et obésité : le paradoxe du consommateur

Un thème qui revient sans cesse est celui de l'obésité. Ce problème de santé publique a atteint des proportions de crise aux Etats-Unis et devient de plus en plus important dans tous les autres pays développés mais également dans quelques marchés émergents. L'obésité chez les enfants est tout particulièrement inquiétante.

Le coût relativement faible et l'accès facile à l'alimentation, combinés à l'augmentation de la sédentarisation des modes de vie ont contribué à ce phénomène. L'obésité menace d'augmenter rapidement l'incidence de maladies graves telles que le diabète. Cela pourrait conduire à un déclin de la durée de vie, ainsi qu'à une croissance importante des dépenses de santé publique.

Les consommateurs, les gouvernements et tous les acteurs de l'alimentation s'intéressent à ce problème. De nombreux industriels de l'alimentaire prennent leurs responsabilités à ce sujet et y font face en révisant les recettes de leurs produits, en développant l'information et en renforçant l'autodiscipline dans leur communication. Pourtant, de leur côté, certains gouvernements envisagent très sérieusement l'introduction de taxes, comme celles portant sur le tabac, l'alcool ou les jeux d'argent.

Au cours des prochaines années, le défi sera de continuer à répondre aux exigences en matière de goût, de qualité nutritionnelle optimisée, tout en promouvant les comportements raisonnables auprès des consommateurs qui manifestent un désir d'alimentation saine et qui, continuent pourtant à avoir des habitudes favorisant un certain déséquilibre alimentaire.

Ce dernier point est par ailleurs paradoxal, dans la mesure où le sondage nous montre bien que la responsabilité individuelle (pratiques alimentaires individuelle et défaillance d'autorité des parents) est perçue comme la principale cause du phénomène.

**Les actions permettant d'optimiser les recettes des produits ne suffiront pas : elles devront être accompagnées de mesures d'éducation et d'actions de terrain, plus particulièrement auprès des enfants.**

---

<sup>i</sup> Cette enquête a été réalisée avant la publication en mars 2008 de l'enquête réalisée par 60 Millions de consommateurs, mensuel de l'INC

**Association Nationale des Industries Alimentaires**

21, rue Leblanc 75015 Paris – Tél. : 01 53 83 86 00 – Fax : 01 53 83 92 37  
[www.ania.net](http://www.ania.net)

**Service de presse :**

VFC Relations Publiques - Caroline de Saint Albin  
Tél. : 01 47 57 67 77 – [cdesaintalbin@vfc.fr](mailto:cdesaintalbin@vfc.fr)