

# Les Français et l'alimentation

24 juin 2015



# Introduction et déroulée de la matinée

## *Les Français et l'alimentation*

*Présentation des résultats de la vague 2015*

“*opinionway*”



Étude réalisée auprès d'un **échantillon de 1006 individus** âgés de 18 ans et plus, échantillon représentatif de la population nationale.



L'échantillon est issu de Newpanel, le panel en ligne d'OpinionWay. Il a été constitué selon la méthode des quotas et a subi un redressement en termes de Sexe, Âge, Région, Catégorie d'agglomération et Catégorie socioprofessionnelle.



**Mode d'interrogation** : L'échantillon a été interrogé en ligne via système CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)



**Dates de terrain** : du 26 février au 3 mars 2015



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.



# Résultats



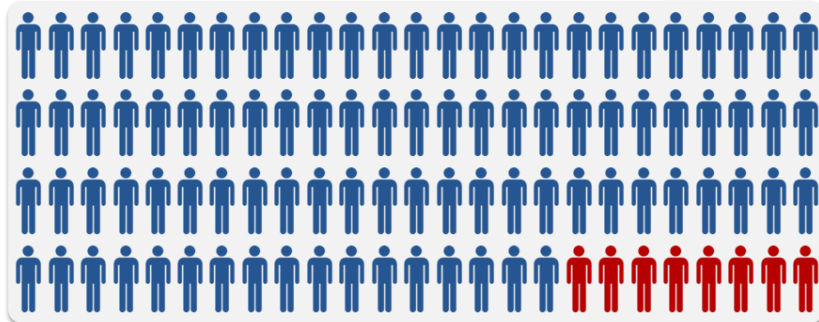
*Le « bon pour moi », tendance de fond du  
modèle alimentaire français*

# Un modèle alimentaire central dans le quotidien des consommateurs français

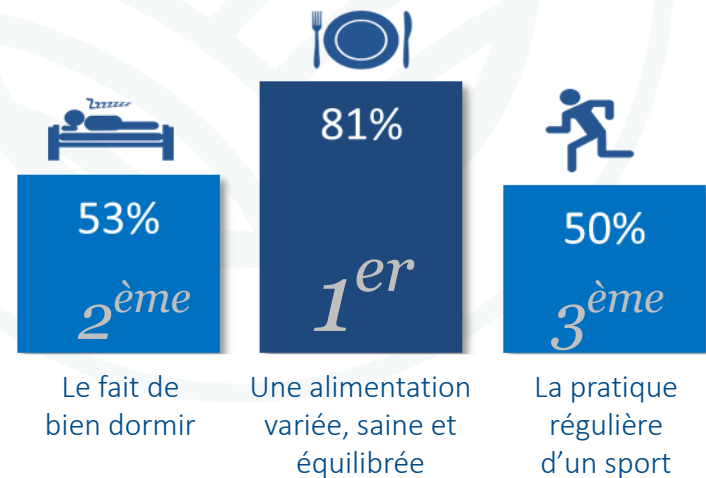
“*opinionway*”

- *Bien s'alimenter est une composante clé du quotidien :*

**92%** des Français considèrent que l'alimentation est une composante essentielle de leur mode de vie.

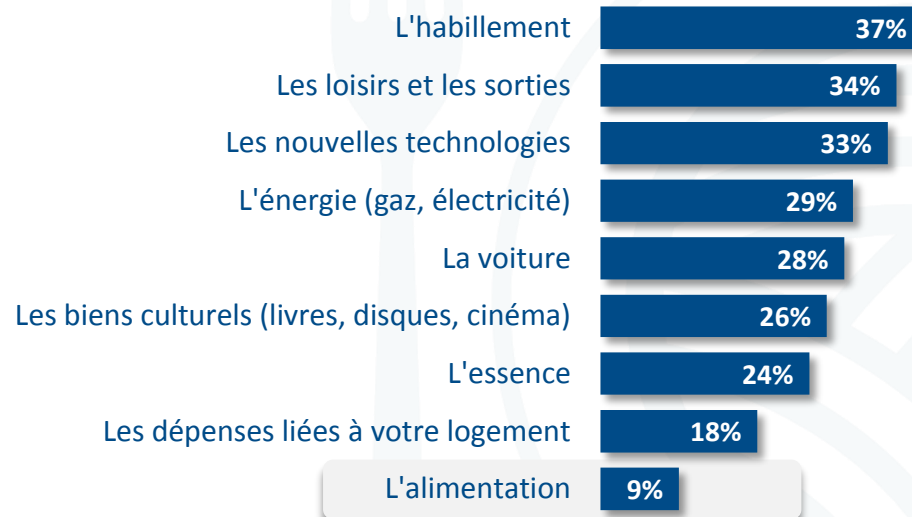


**81%** pensent qu'une alimentation saine et variée est la meilleure manière de préserver sa santé.



“*opinionway*”

- *L'alimentation, le poste de dépenses sur lequel les Français souhaitent le moins rogner :*



- *Un modèle alimentaire reflet du patrimoine et d'une manière de vivre à la française : produits régionaux, savoir-faire ...*



**3/4**

*des Français se déclarent fiers du modèle alimentaire et reconnaissent la qualité des produits*



# Une attention croissante portée à la valeur de l'alimentation, constitutive du « bien-manger » français

Prix et date de péremption restent les 2 premiers critères d'achat, mais leurs poids diminue par rapport à 2013...



La date de péremption

56%

-13

...au profit des critères de qualité comme la composition des produits et la composition nutritionnelle



La composition des produits

53%

+18



La composition nutritionnelle

31%

+4

La provenance des produits reste également un élément important



La provenance

42%

*Valeur gustative bien sûr, mais aussi valeur nutritionnelle, qualité et diversité de l'offre*



**79%**

*des Français se déclarent prêts à payer plus pour un produit contenant des ingrédients de très grande qualité.*

*Des niveaux de satisfaction élevés pour d'autres facettes de l'alimentation à la française :*



**88%**

La variété des produits alimentaires



**88%**

La facilité de préparation des aliments



**82%**

La conservation des produits alimentaires



**78%**

Le goût des aliments

*“opinionway*

- Le bon pour moi c'est aussi le bon pour mon pays et mon patrimoine, dès lors :



**81%**

des Français sont prêts à payer davantage pour un produit régional.



**78%**

des Français sont prêts à payer davantage pour un produit 100% français.



Une part plus importante de Français (par rapport à 2013) qui estiment que les entreprises de l'agroalimentaire assurent un rôle d'ambassadrices du modèle alimentaire français à l'étranger :

**52%**

+8



*L'industrie agro-alimentaire, maillon essentiel du  
modèle alimentaire en France, en phase avec les  
attentes des Français*

# Les Français satisfaits de l'offre proposée par l'IAA, en phase avec leurs attentes

“*opinionway*”

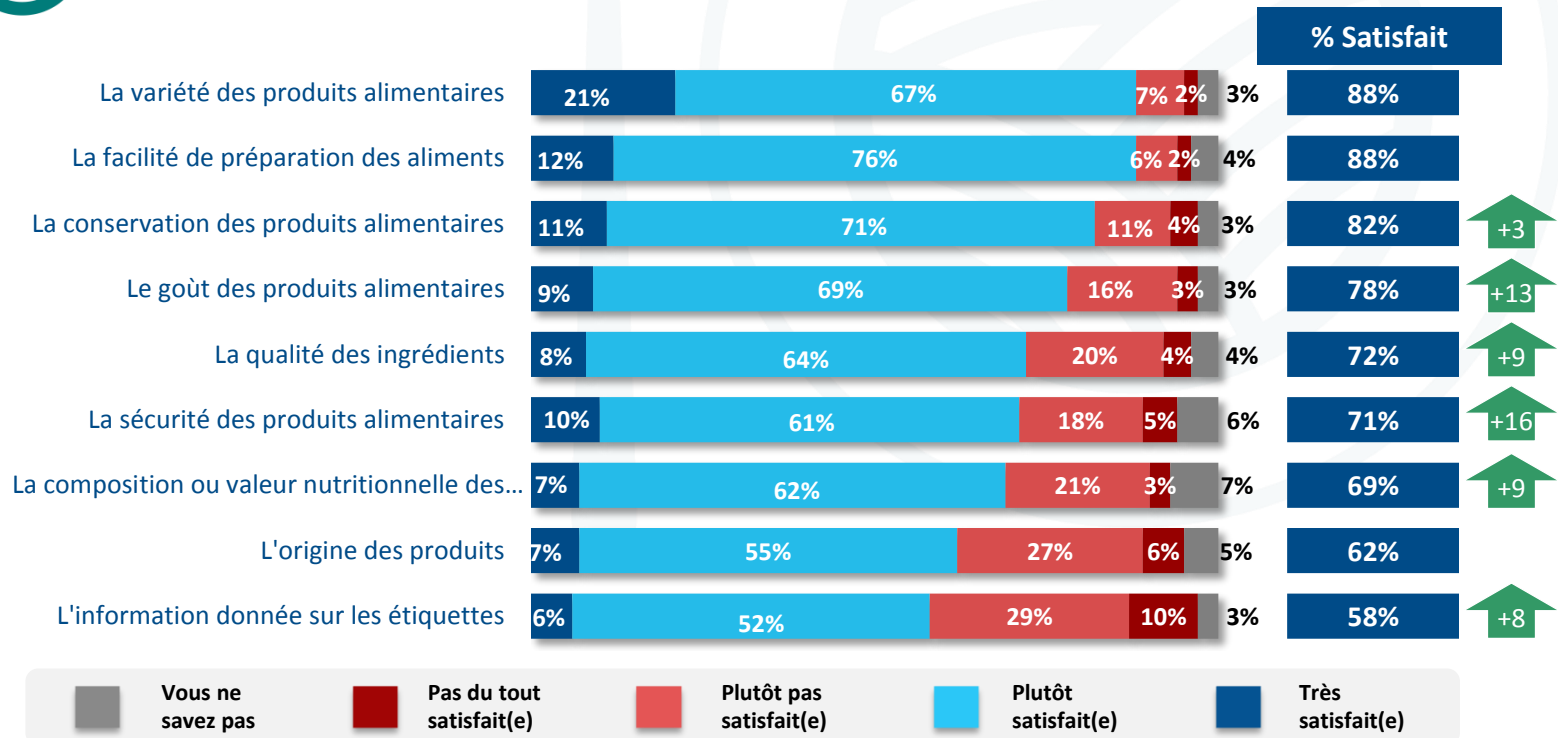


**75%**

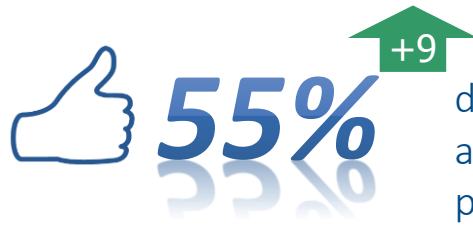
des Français reconnaissent que l'alimentation en France, ce sont avant tout des produits de qualité.



Des Français de plus en plus satisfaits sur de nombreux critères :



*“opinionway*



des Français déclarent avoir une image positive de l'industrie alimentaire, un score en hausse par rapport à 2013, mais qui reste perfectible

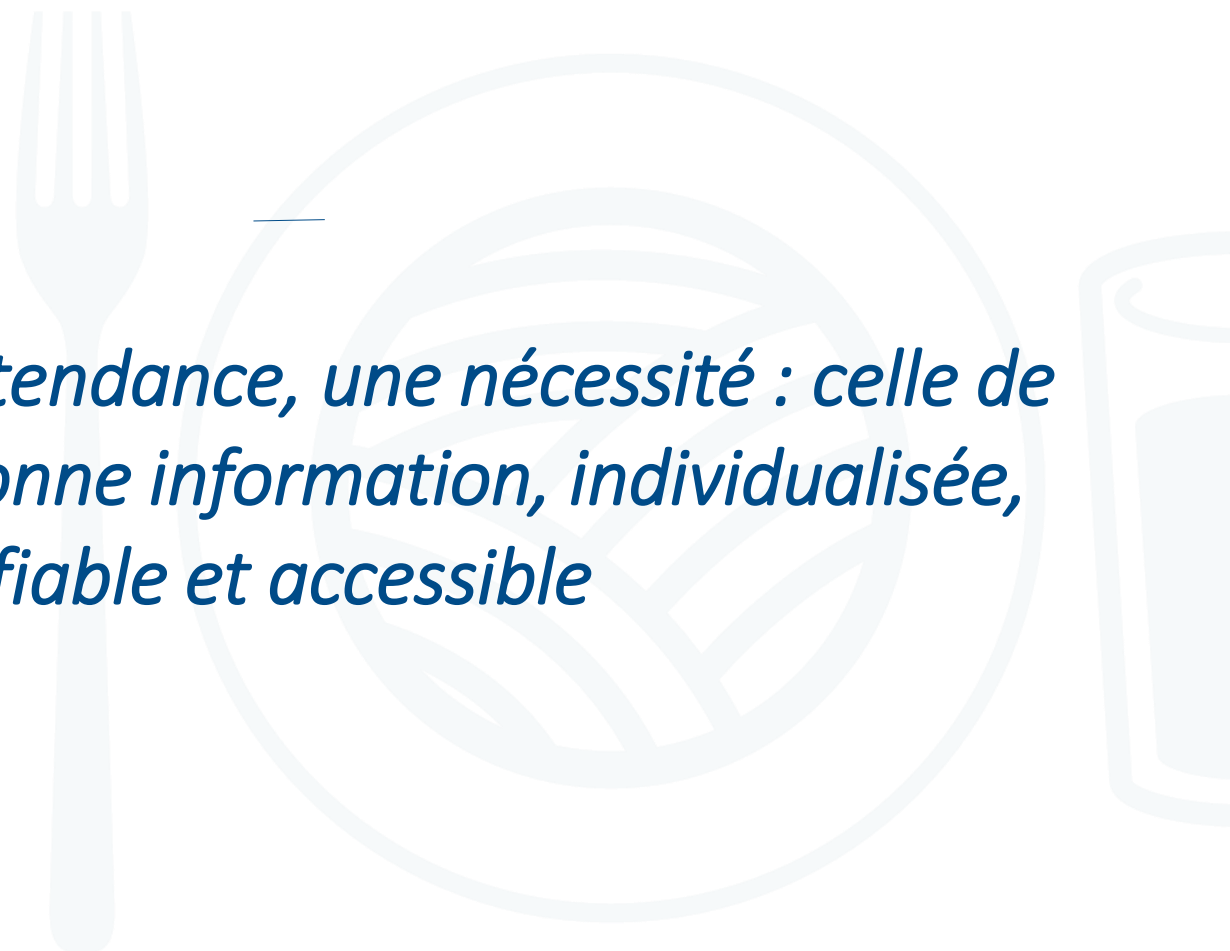
Une image mitigée portée par deux registres sur lesquels une majorité de français s'accordent :



Sa contribution à l'emploi



Son aspect dynamique et innovant



*Derrière cette tendance, une nécessité : celle de  
partager la bonne information, individualisée,  
fiable et accessible*

“*opinionway*”



**58%**



se disent satisfaits de l'information donnée sur les étiquettes.



Deux attentes croissantes parmi la population française sur ce registre :



**42%**



L'étiquetage  
compréhensible sur la  
valeur nutritionnelle



**39%**



L'information sur l'origine  
géographique des  
produits

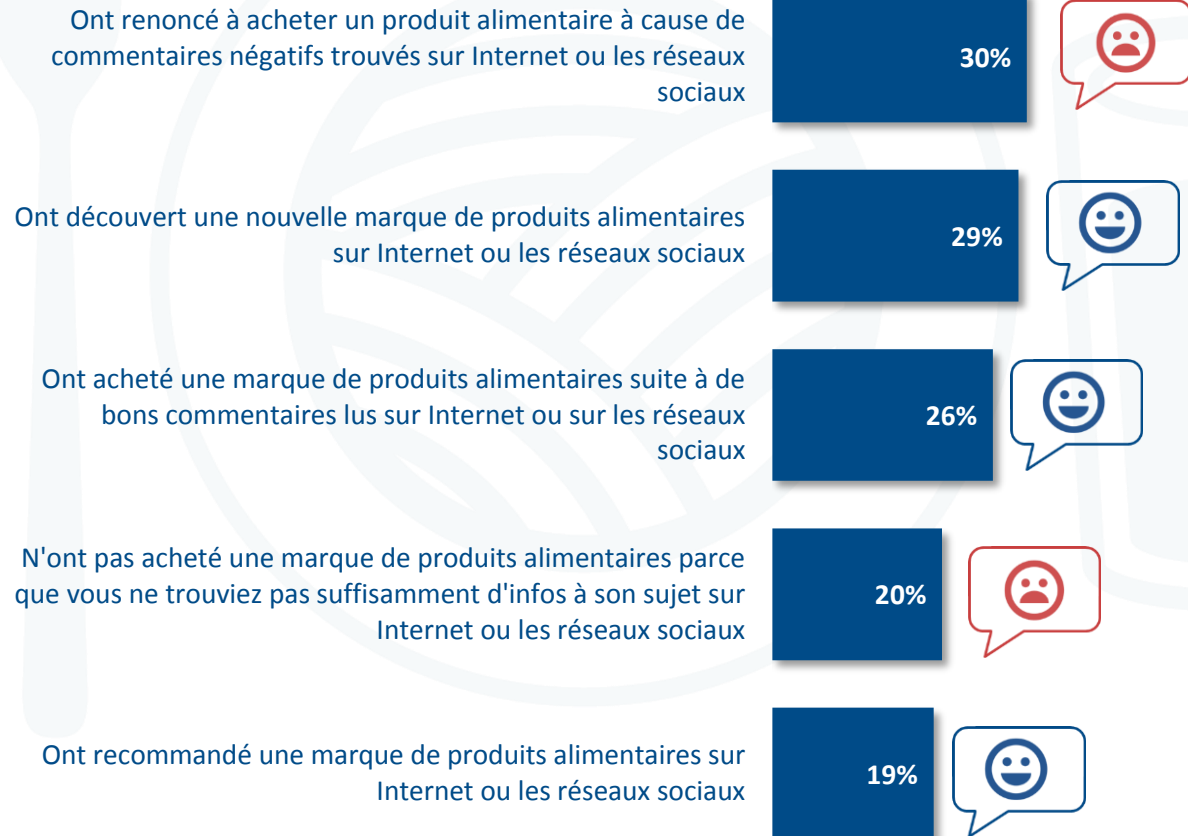


**54%**

En point d'alerte, une majorité de Français pensent que les entreprises  
de l'IAA n'informent pas honnêtement les consommateurs



## Face à cette perception d'un manque d'information, Internet joue un rôle prépondérant





**Merci !**