Communiqué de presse
Paris, le 24/06/2015

UNE ALIMENTATION SAINE, VARIÉE ET ÉQUILIBRÉE

LE CRITÈRE N°1 POUR RESTER EN BONNE SANTÉ POUR **81%** DES FRANÇAIS SELON LE BAROMÈTRE ANIA-OPINION WAY

A l'occasion de la publication de l'édition 2015 du baromètre sur les Français et l'alimentation réalisé par Opinion Way, l'ANIA décrypte les évolutions du modèle alimentaire français et l'émergence d'une tendance de fond « le bon pour moi ». Au cœur de cette tendance : la consommation de produits de qualité et faciles à préparer, une offre diversifiée et accessible au juste prix.

C'EST UN FAIT, LES FRANÇAIS ET L'ALIMENTATION, C'EST UNE HISTOIRE D'AMOUR :

- **92% des Français pensent que l'alimentation est une composante essentielle du style de vie à la française et 76% sont fiers du modèle alimentaire français.**
- Le « **bon pour moi** », véritable tendance de fond chez les Français qui illustre l'évolution des critères d'achat et des attentes des Français : **aujourd'hui 81% des Français pensent qu'une alimentation variée, saine et équilibrée est le critère le plus important pour préserver sa santé et 79% sont prêts à acheter un produit plus cher s'il contient des ingrédients de grande qualité.**
- Les critères relatifs à la qualité du produit, composition du produit et valeur nutritionnelle, prennent de l'ampleur : le prix, qui reste le 1er critère d'achat, voit son poids diminuer de **73%** en 2013 à **66%** aujourd'hui.
- Alors que les Français ont vécu une crise de défiance avec l'industrie alimentaire suite notamment au récent scandale de la fraude à la viande de cheval, ils ne sont encore que **55 %** à avoir une bonne image de cette dernière (vs 46% en 2013). Face à ce chiffre, les entreprises du secteur s'engagent toujours plus pour proposer aux Français des produits au plus près de leurs attentes.

LE « BON POUR MOI » SE TRADUIT PAR UNE ATTENTION CROISSANTE PORTÉE À LA VALEUR DE L'ALIMENTATION

UN MODÈLE ALIMENTAIRE CENTRAL DANS LE QUOTIDIEN DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS, SOURCE DE FIERTÉ

Corolaire de cette place très importante donnée à l'alimentation dans le quotidien des Français, elle demeure **le poste de dépense sur lequel ils souhaitent le moins rogner :** seuls 9% d'entre eux se déclarant prêts à le diminuer. Si les critères prix et date de péremption sont encore prédominants, leurs poids diminuent : de 73% en 2013 à 66% aujourd'hui pour le prix et de 69% à 56% pour la date de péremption.

UNE ATTENTION CROISSANTE PORTÉE À LA VALEUR DE L'ALIMENTATION, CONSTITUTIVE DU « BIEN-MANGER » FRANÇAIS

Les critères relatifs à la qualité du produit, composition du produit et valeur nutritionnelle, prennent de l'ampleur et font de plus en plus l'objet de l'attention des consommateurs : la composition des produits est un critère d'achat très important pour 53% des Français, la composition nutritionnelle l'est pour 42% des Français (vs 35% et 27% en 2013 respectivement).

PARCE QUE CE MODÈLE ALIMENTAIRE EST UNE SOURCE DE FIERTÉ, CONSTITUTIF DU PATRIMOINE FRANÇAIS, LES FRANÇAIS VEULENT LE PRÉSERVER

Conséquence de la place plus importante donnée à ces critères : **les consommateurs sont 79% à se déclarer prêts à payer plus pour un produit contenant des ingrédients de très grande qualité.** De même, fiers et confiants de la qualité du patrimoine alimentaire français, près de 80% des interrogés se déclarent prêts à payer plus cher pour un produit régional ou pour un produit 100% français.

LES INDUSTRIES ALIMENTAIRES, MAILLON ESSENTIEL DU MODÈLE ALIMENTAIRE FRANÇAIS, QUI S'ADAPTENT AUX ATTENTES DES FRANÇAIS

DES FRANÇAIS QUI SE DISENT SATISFAITS DE L'OFFRE ALIMENTAIRE PROPOSÉE

Pour répondre à ces évolutions et exigences croissantes de qualité, les industries alimentaires se transforment et s'adaptent. **Goût, qualité, conservation, composition nutritionnelle : tous ces items sont compris entre 69% et 82% de satisfaction avec une progression moyenne de 8% en deux ans.**

Face à l'urbanisation croissante et l'accélération des rythmes de vie d'une part, les Français plébiscitent leur **capacité à proposer des produits variés et faciles à préparer (88% de taux de satisfaction) et les ¾ d'entre eux pensent que l'alimentation en France, c'est avant tout des produits de qualité !**

DES ADAPTATIONS ET TRANSFORMATIONS QUI PORTENT LEUR FRUITS, L'IMAGE DU SECTEUR AYANT PROGRESSÉ DE PRÈS 10 POINTS EN DEUX ANS (55% AUJOURD'HUI VERSUS 46% EN 2013).

Pour autant, ce chiffre reste encore trop faible et traduit les efforts qui restent à fournir pour les entreprises de l'agro-alimentaire : « *Cette enquête démontre combien les Français sont attachés aux spécificités de notre modèle alimentaire. Elle est encourageante et atteste qu'ils perçoivent les efforts et le travail réalisés par nos entreprises de toute taille, de tout métier, de toute région pour satisfaire leurs exigences légitimes. Nous devons tous nous engager, industries alimentaires, notre amont « agriculteurs et éleveurs », notre aval « commerces et grande distribution » à offrir et garantir des produits de qualité, divers, sûrs et savoureux au juste prix et pour le plus grand nombre* », précise Jean-Philippe Girard, Président de l'ANIA.

INFORMATION ET TRANSPARENCE, DES ATTENTES FORTES A L'HEURE DE LA PERSONNALISATION DE LA CONSOMMATION

PARTAGER LA BONNE INFORMATION EN TOUTE RESPONSABILITÉ : UNE COMPOSANTE ESSENTIELLE DU « BON POUR MOI »

Si **les Français se déclarent en majorité de plus en plus satisfaits de l'information donnée sur les étiquettes (58% de satisfaction vs 50% en 2013)**, des efforts restent à fournir, tant en termes d'accessibilité que de qualité de l'information. 42% des interrogés du baromètre plébiscitent ainsi une information plus compréhensible sur la valeur nutritionnelle des produits et 39% souhaiteraient une meilleure information sur l'origine des produits.

Dans ce contexte, Internet joue un rôle prépondérant dans la prescription d'information : 30% des Français ont déjà renoncé à acheter un produit alimentaire suite à la lecture de commentaires négatifs sur internet.. et 26% ont acheté une marque de produits alimentaires grâce à de bons commentaires !

APPORTER AU CONSOMMATEUR LA BONNE INFORMATION, AU BON MOMENT, AU BON ENDROIT : LE DÉFI DES ENTREPRISES DE L'AGRO-ALIMENTAIRE À L'HEURE DE LA DIGITALISATION DES PRATIQUES DE CONSOMMATION

Parce que chaque consommateur est unique, proposer une information utile et juste permettant de prendre en compte l'ensemble des questions qu'il pourrait se poser est clé : un axe sur lequel les entreprises de l'agro-alimentaire s'engagent également, pour que les consommateurs soient en mesure de faire leurs propres choix, selon leurs besoins et leurs envies, en toute responsabilité.

« *Nous devons poursuivre nos actions d'ouverture et d'information auprès des consommateurs et utiliser les nouveaux médias pour lui en faciliter l'accès. Nous y sommes attachés et nous progressons. Cela nécessite dans le même temps une attitude d'humilité à l'égard des consommateurs qui souhaitent disposer d'informations fiables, et non d'injonctions simplistes sur ce qui serait bon ou pas. L'étude montre d'ailleurs qu'ils savent ce qui est bon pour eux* », conclut Jean-Philippe Girard.

CONTACT PRESSE

Laurène HUG
+33 (0)1 86 21 50 98
laurene.hug@elanedelman.com