

# CONFÉRENCE DE PRESSE



**Richard Girardot,**  
Président de l'ANIA



Mardi 29 septembre

# Thème

## « Souveraineté alimentaire et savoir-faire local »

avec les enseignements de l'étude Harris Interactive :

« Nouvelles attentes des consommateurs »

par

**Jean-Daniel Levy,**

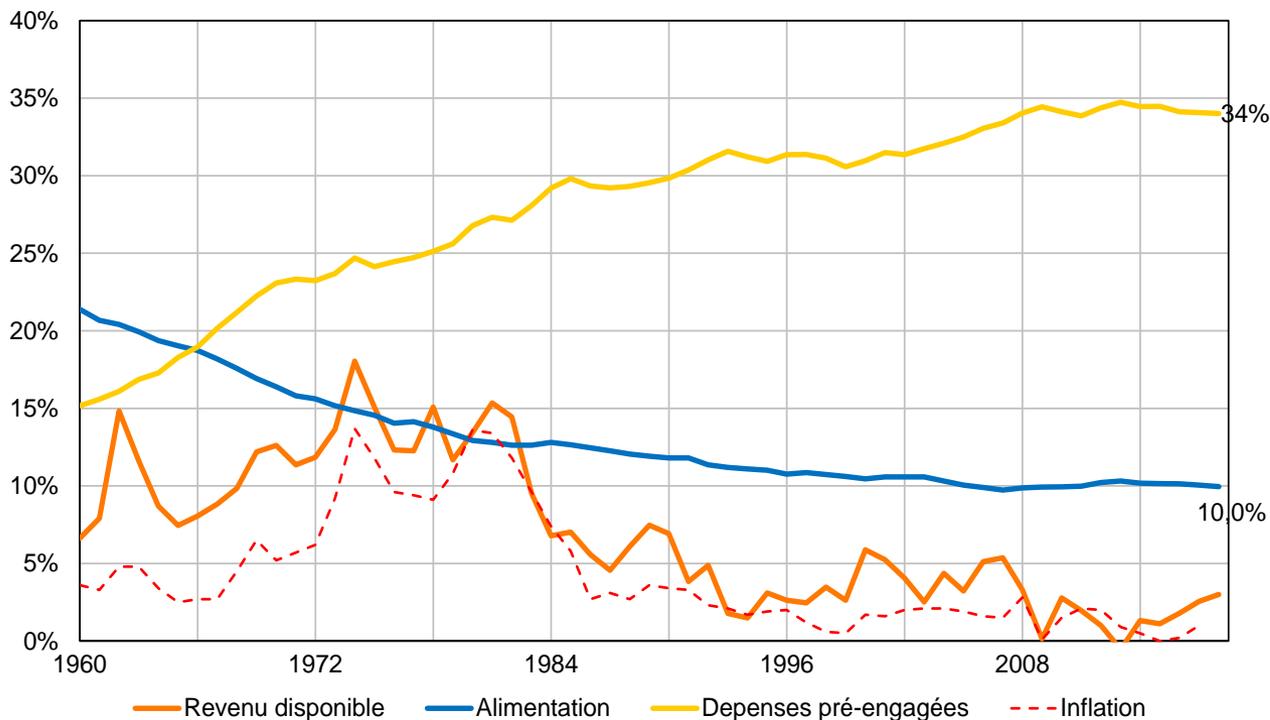
**Directeur du Département Politique & Opinion**

I.

# ETAT DES LIEUX DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE EN FRANCE

# Historique de l'évolution de la consommation

Evolution de la consommation par postes de dépenses, évolution du revenu et inflation

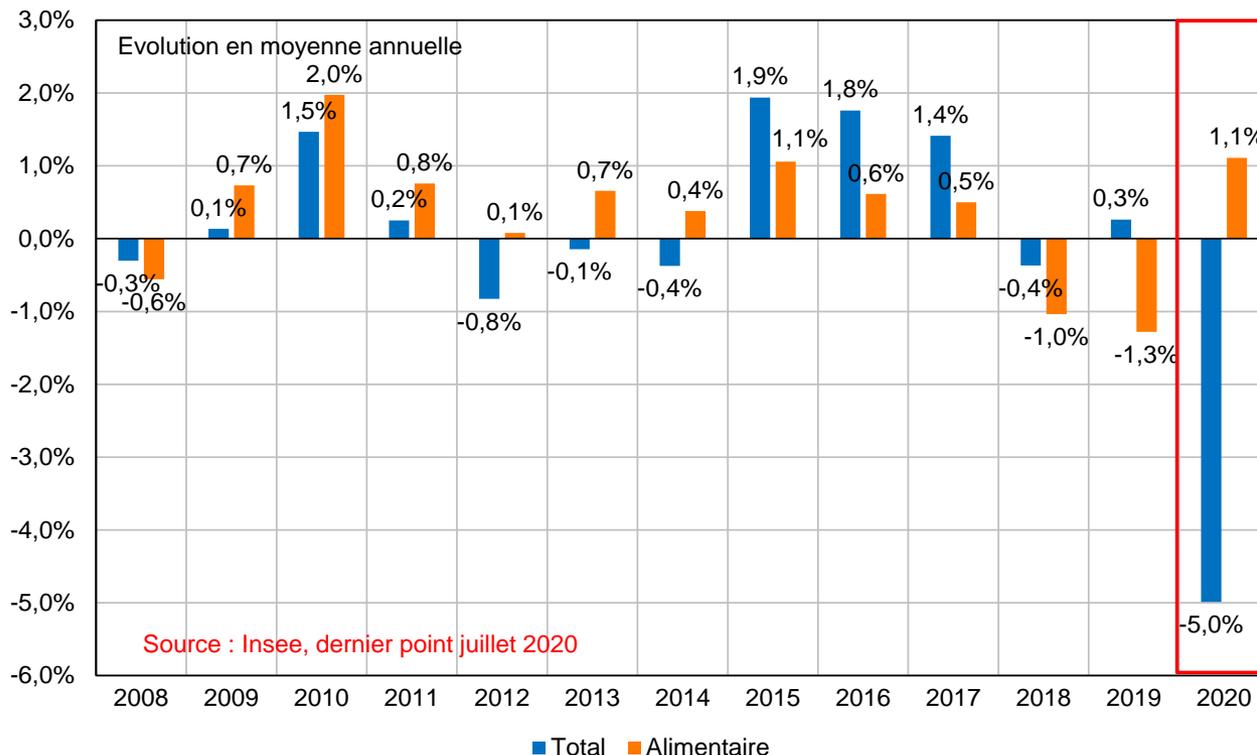


## Chiffre clés

- 1960 : l'alimentaire pèse 23% du budget des ménages (inflation globale de 3,6%)
- Fin 2019 : l'alimentaire pèse 10% du budget des ménages (inflation globale de 1,1%)
- Hausse des prix sur 1960-2020 : 250%.

# Etat des lieux à date

## Evolution de la consommation en France



## Chiffres clés

- 2020, l'exception : un gap de 6 points entre consommation alimentaire et consommation d'ensemble

# Le consommateur avant et après la crise du Covid-19



« Nouvelles attentes des consommateurs »  
par  
**Jean-Daniel Levy,**  
**Directeur du Département Politique &  
Opinion chez Harris Interactive**



## Les nouvelles attentes des consommateurs

**Les attentes des consommateurs ont-elles évolué depuis début mars? Quelle perception ont les consommateurs de la filière alimentaire ? Comment rassurer les consommateurs ?**

**Septembre 2020**

**Jean-Daniel Lévy**, Directeur du Département Politique – Opinion

**Gaspard Lancrey-Javal**, Directeur d'études au Département Politique – Opinion

**Rosalie Ollivier**, Chargée d'études au Département Politique – Opinion

# Sommaire

<b>Méthodologie d'enquête</b>	<b>P.3</b>
<b>Une volonté de mieux manger traduite par une attention portée à la composition des ingrédients et à leur impact sur la santé</b>	<b>P.5</b>
<b>Une évolution des pratiques vers un achat plus responsable</b>	<b>P.10</b>
<b>Une sensibilité à l'égard de la filière agricole qui reste forte dans un contexte de crise sanitaire</b>	<b>P.13</b>
<b>Un rapport hédoniste à l'alimentation</b>	<b>P.24</b>

# Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée **en ligne** du **16** au **17 septembre** 2020.



Échantillon de **1 046** personnes représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.



Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : **sexe**, **âge**, **catégorie socioprofessionnelle** et **région de l'interviewé(e)**.



Aide à la lecture des résultats détaillés :

- Les chiffres présentés sont exprimés en pourcentage.
- Les chiffres en italique sont ceux qui apparaissent significativement au-dessus de la moyenne
- Les rappels de mars 2020 sont issus d'une enquête Harris Interactive pour l'Ania, réalisée en ligne du 9 au 11 mars 2020 auprès d'un échantillon de 1 031 personnes représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.

# Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
<b>1 000 interviews</b>	<b>1,4</b>	<b>1,8</b>	<b>2,5</b>	<b>2,9</b>	<b>3,0</b>	<b>3,1</b>
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 interviews	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4

**Note de lecture** : dans le cas d'un échantillon de 1 000 personnes, si le pourcentage mesuré est de 10%, la marge d'erreur est égale à 1,8. Il y a donc 95% de chance que le pourcentage réel soit compris entre 8,2% et 11,8% (plus ou moins 1,8 points).



**Une volonté de mieux manger traduite par  
une attention portée à la composition des  
ingrédients et à leur impact sur la santé**

# Les Français accordent toujours une importance primordiale à l'impact des ingrédients sur leur santé lorsqu'ils achètent un produit alimentaire, mais légèrement moins qu'en mars dernier

Et parmi les éléments suivants, qui peuvent jouer un rôle dans vos décisions d'achats alimentaires, quel est le plus important pour vous ?  
Veuillez classer ces éléments de 1 à 4, le premier étant le plus important pour vous.

- À tous, en % -



L'impact des ingrédients sur mon alimentation, ma santé



La rémunération des agriculteurs/ producteurs/éleveurs



La promotion des savoir-faire locaux



L'empreinte carbone / l'impact environnemental du transport du produit



● % de réponses « 1er à 3ème »    ● ...dont % de réponses « 1er + 2ème »    ● ... dont % de réponses « En premier »

Rappel mars 2020 : 1er

48%

22%

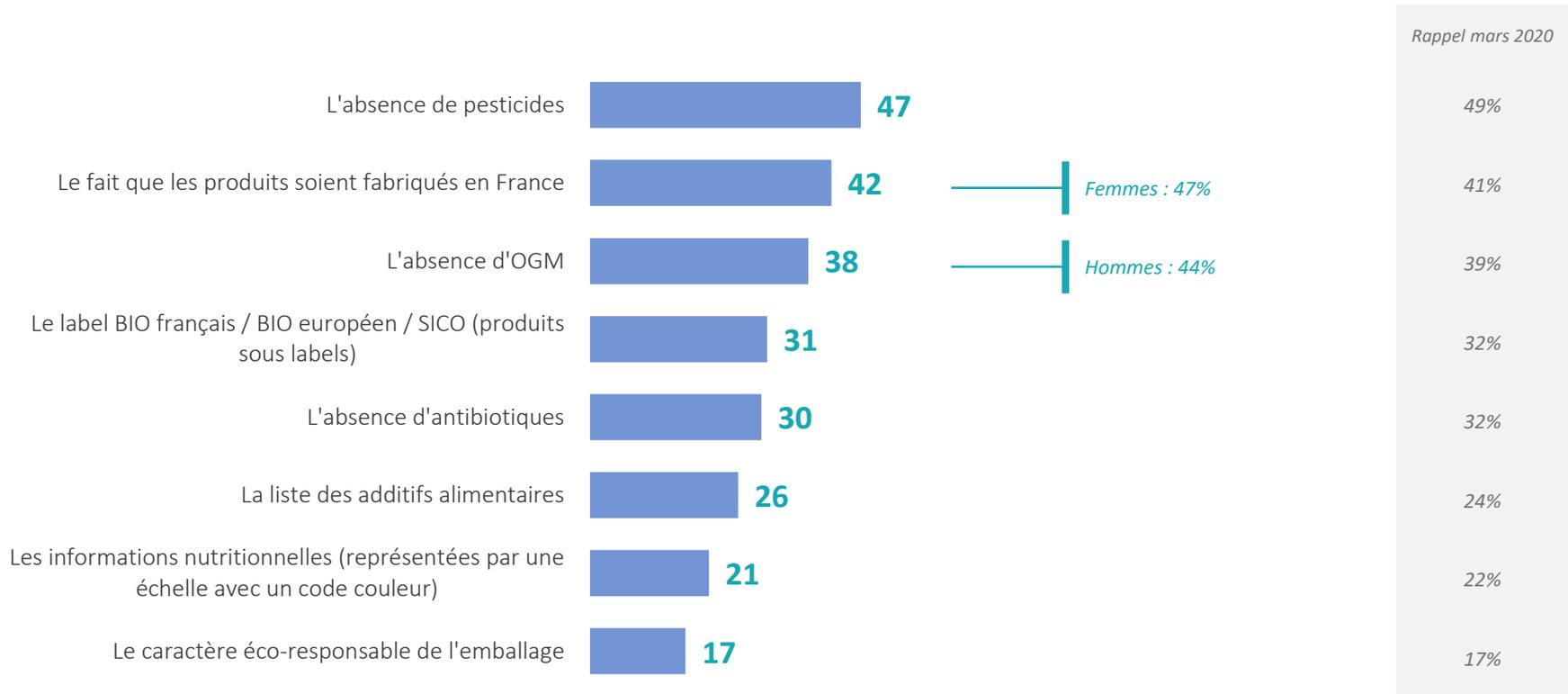
18%

12%

# Lors d'un achat alimentaire, les Français font leur choix en prêtant toujours particulièrement attention à l'absence de pesticides et d'OGM, ainsi qu'à la fabrication en France

Parmi les critères suivants, lesquels sont les plus importants pour vous lors de votre choix dans l'achat de produits alimentaires ? – Réponses données à l'aide d'une liste, 3 réponses possibles

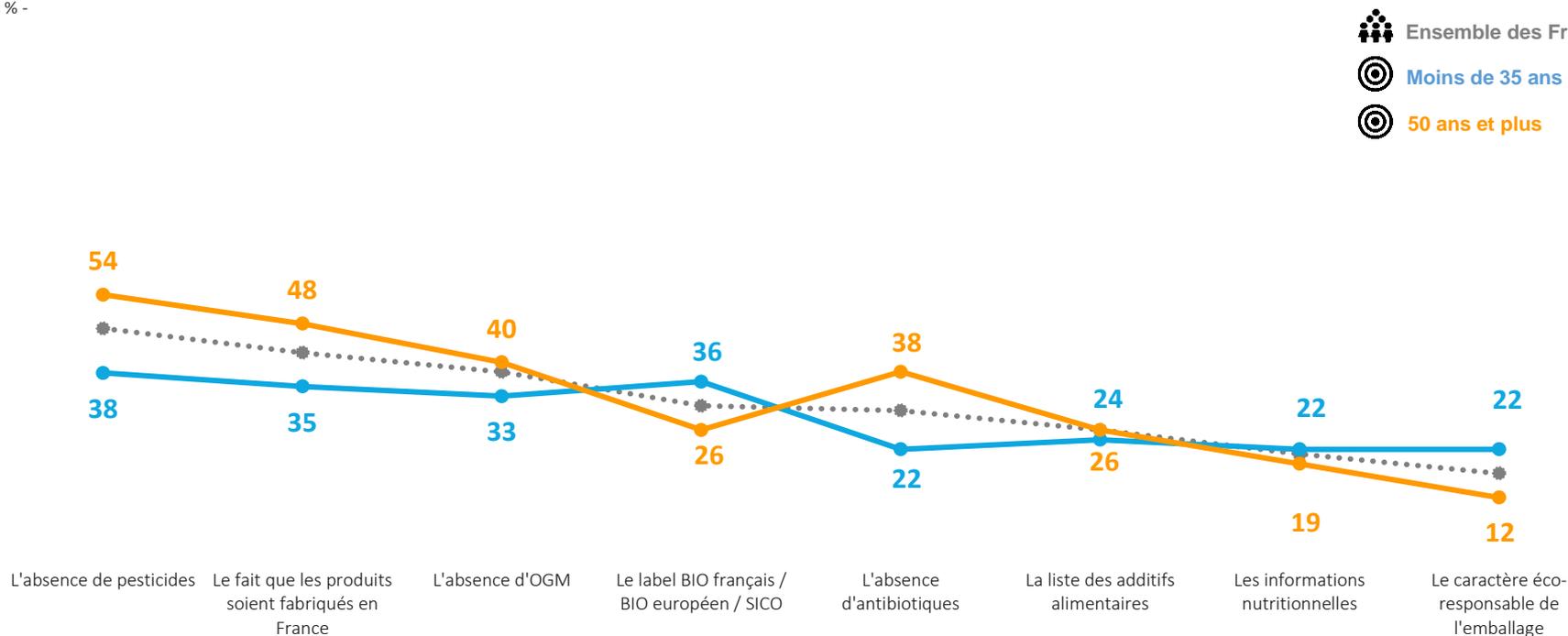
- À tous, en % -



## L'absence de pesticides et d'antibiotiques, ainsi que la fabrication française, sont des critères particulièrement importants chez les 50 ans et plus, tandis que les jeunes prêter plus souvent attention que les autres au label bio et à l'écoresponsabilité du produit

Parmi les critères suivants, lesquels sont les plus importants pour vous lors de votre choix dans l'achat de produits alimentaires ? – Réponses données à l'aide d'une liste, 3 réponses possibles

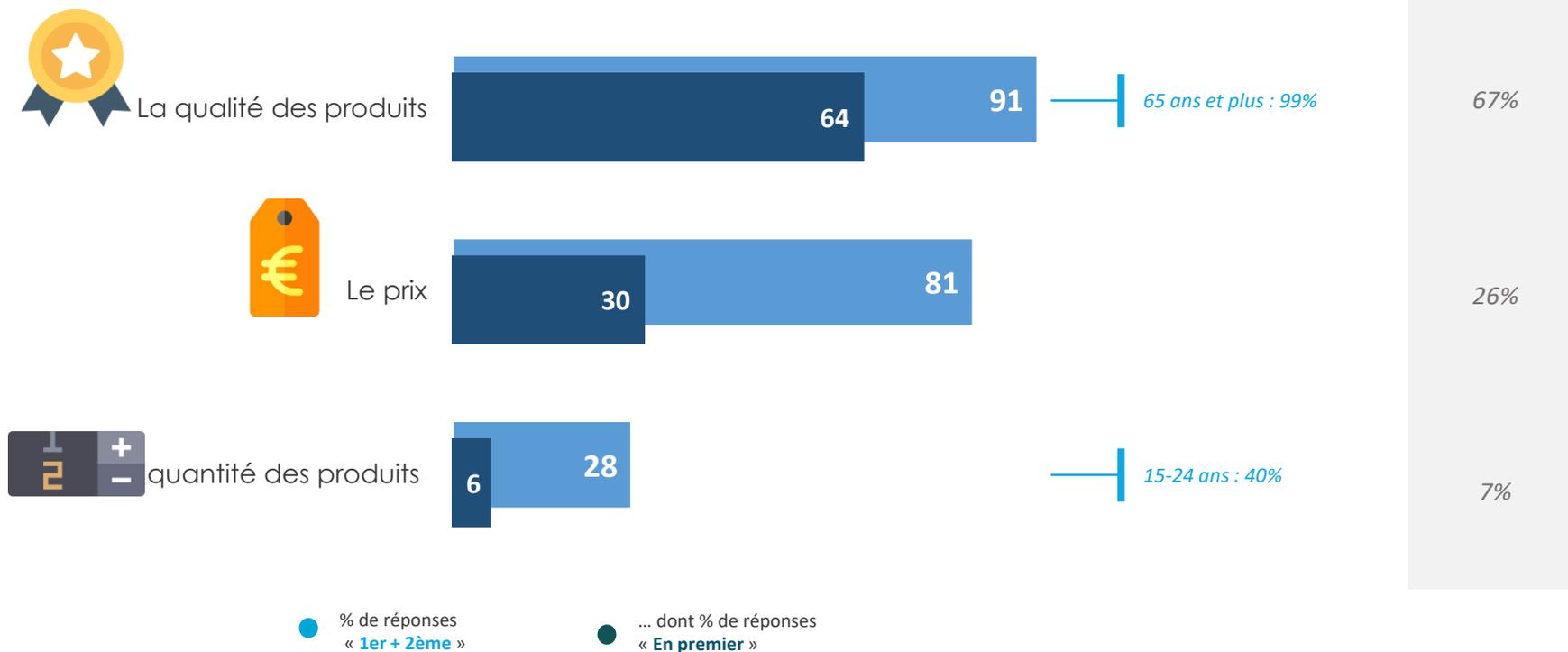
- À tous, en % -



## Comme en mars dernier, le prix et surtout la qualité apparaissent toujours comme les éléments les plus importants pour les acheteurs, loin devant la quantité proposée

Et parmi les éléments suivants, qui peuvent jouer un rôle dans vos décisions d'achats alimentaires, quel est le plus important pour vous ?  
Veuillez classer ces éléments de 1 à 3, le premier étant le plus important pour vous.

- À tous, en % -



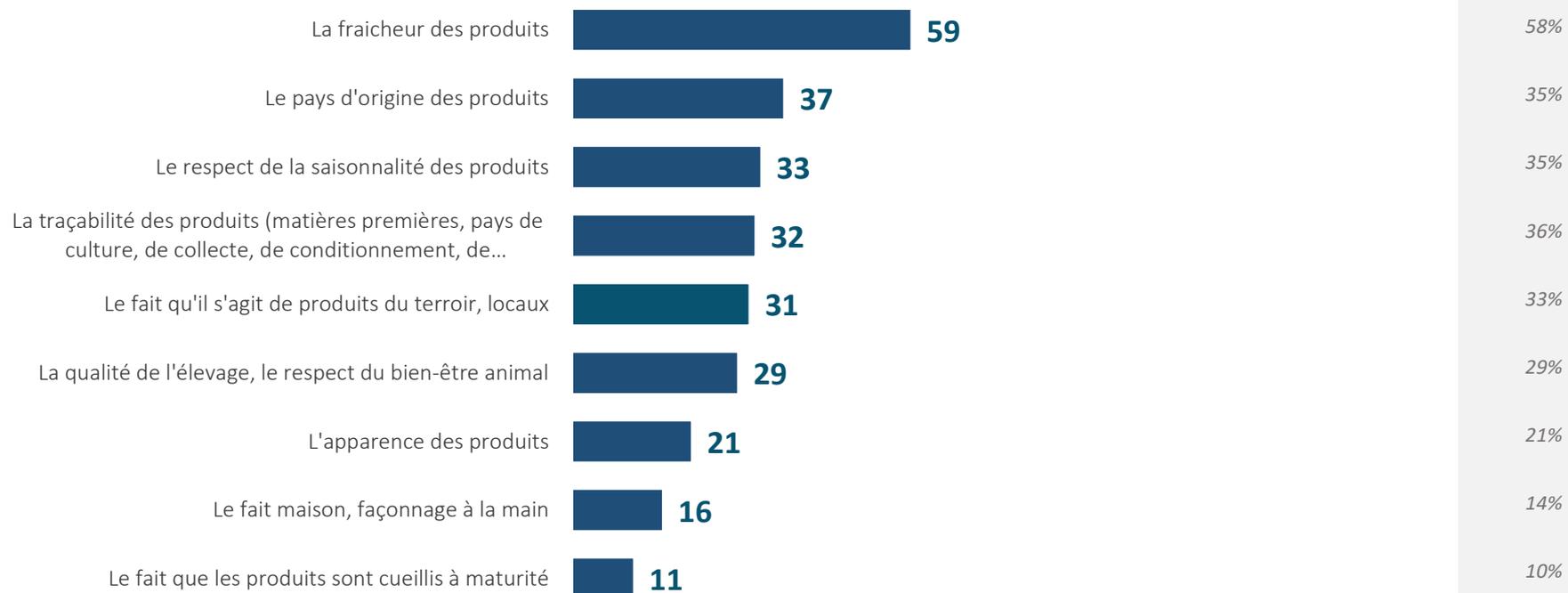


## **Une évolution des pratiques vers un achat plus responsable**

## La fraîcheur des produits se démarque toujours comme le critère d'achat le plus partagé parmi les Français, mais l'origine, le respect de la saisonnalité et la traçabilité apparaissent également comme des éléments importants

Parmi les critères suivants, lesquels sont les plus importants pour vous lors de votre choix dans l'achat de produits alimentaires ? – Réponses données à l'aide d'une liste, 3 réponses possibles

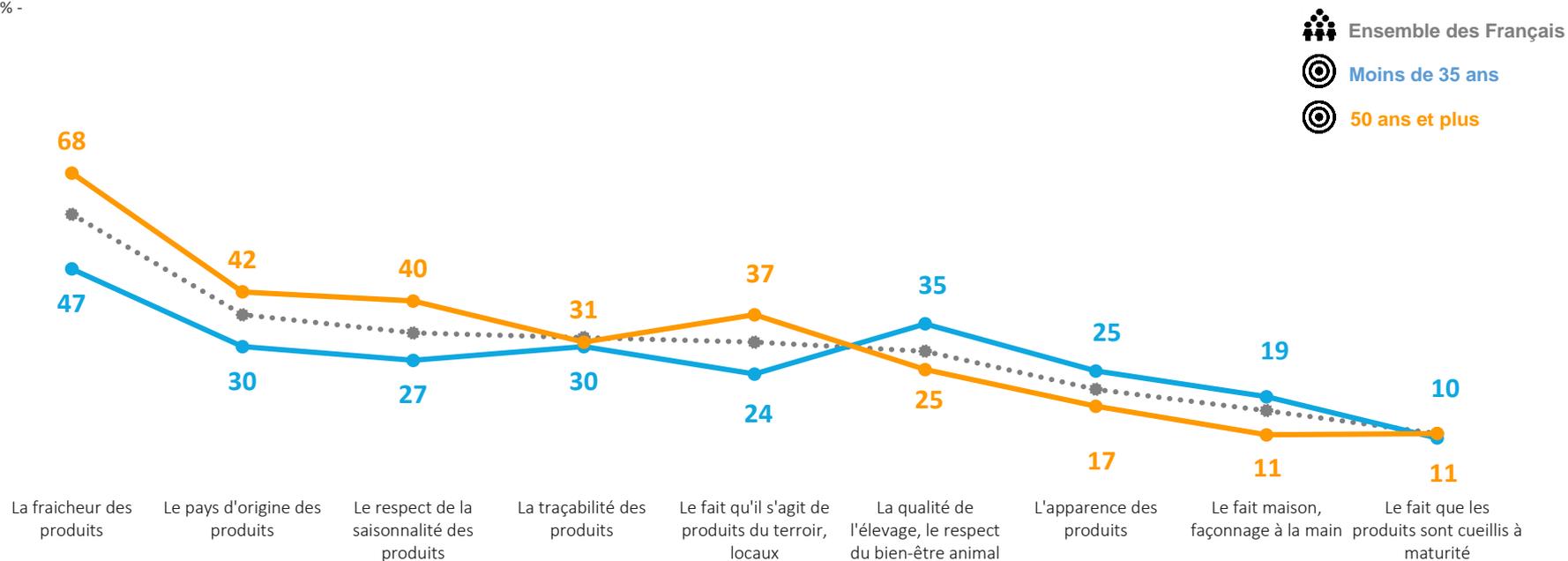
- À tous, en % -



## Le critère de fraîcheur est particulièrement important pour les 50 ans et plus, tandis que les moins de 35 ans se montrent davantage sensibles à la question du bien-être animal

Parmi les critères suivants, lesquels sont les plus importants pour vous lors de votre choix dans l'achat de produits alimentaires ? – Réponses données à l'aide d'une liste, 3 réponses possibles

- À tous, en % -



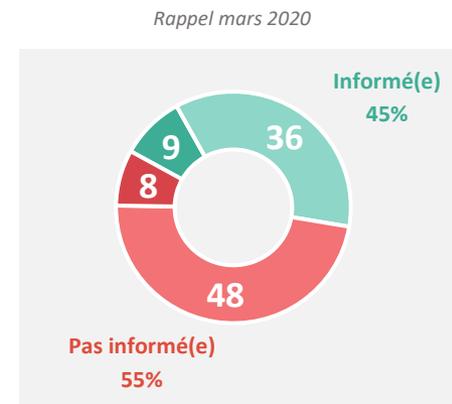
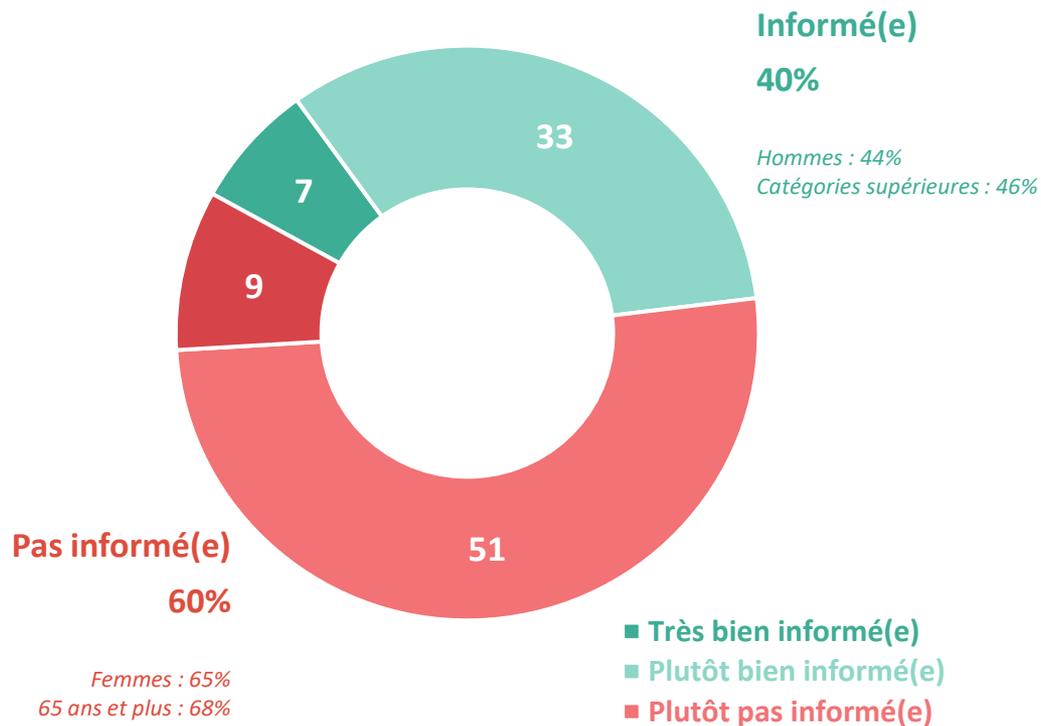


**Une sensibilité à l'égard de la filière  
agricole qui reste forte dans un contexte  
de crise sanitaire**

# Dans un contexte marqué par la crise sanitaire et ses conséquences, le sentiment d'information sur la politique agricole en France recule

Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes informé(e) ou pas informé(e) sur la politique agricole menée en France ?

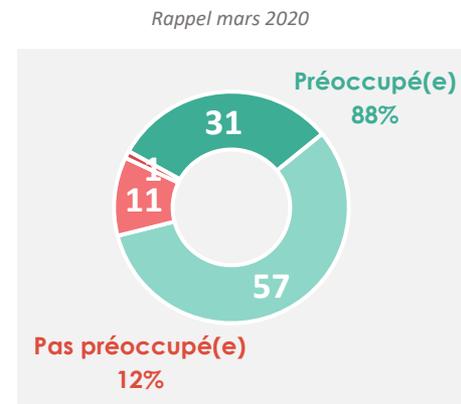
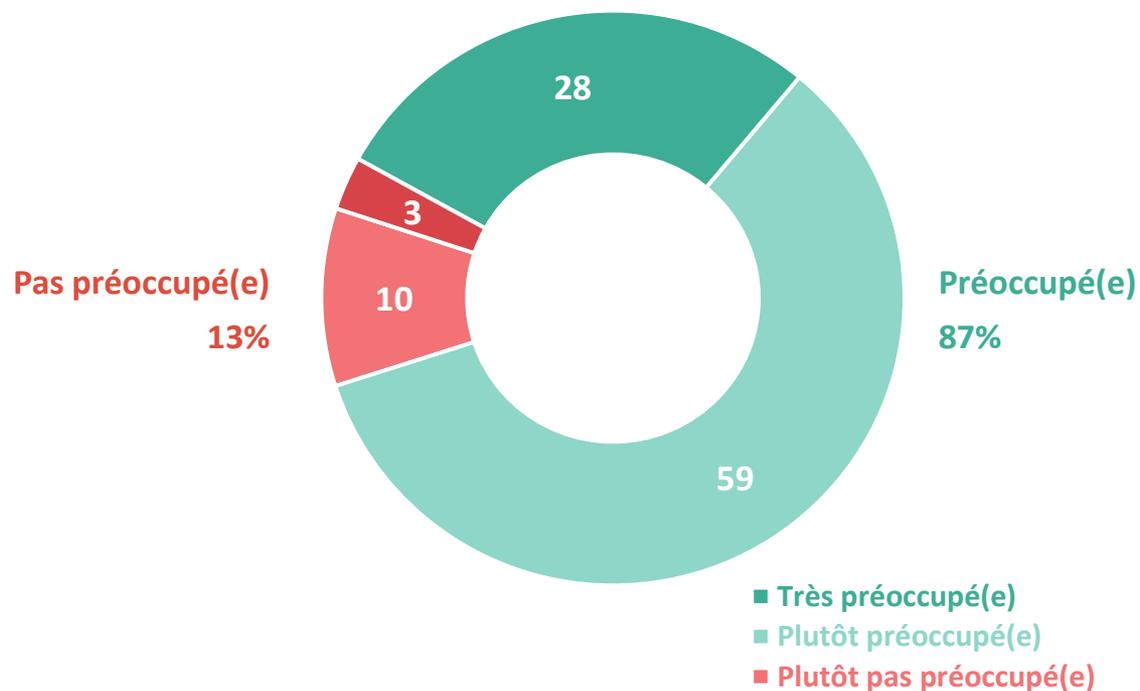
- À tous, en % -



## Néanmoins, les Français partagent un niveau de préoccupation toujours élevé concernant les conditions de vie et de travail des agriculteurs

Vous sentez-vous préoccupé(e) ou pas préoccupé(e) par les conditions de vie et de travail des agriculteurs français ?

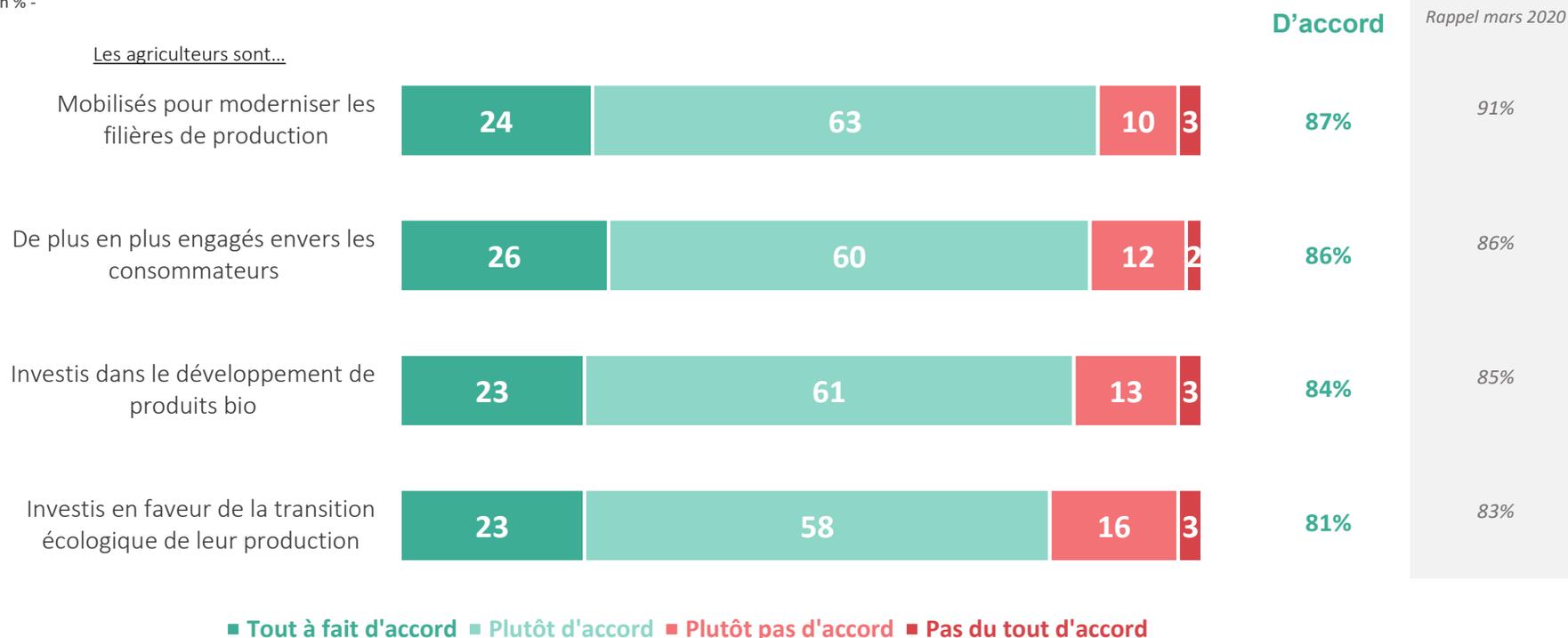
- À tous, en % -



# Les Français semblent majoritairement conscients des investissements des agriculteurs dans la modernisation, l'engagement envers les consommateurs, et la production de produits bio et plus respectueux de l'environnement

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes concernant les agriculteurs en France ?

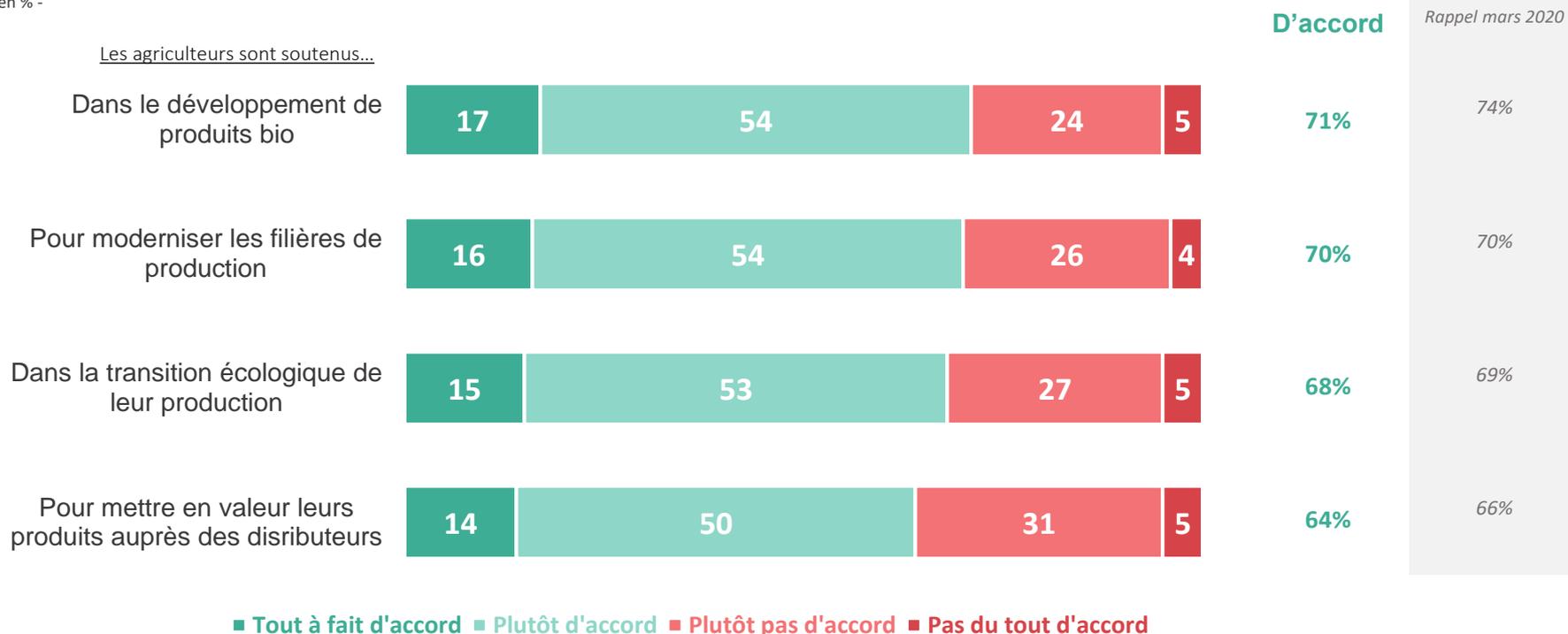
- À tous, en % -



## En revanche, ils sont légèrement moins nombreux (environ 2/3) à estimer que les agriculteurs sont soutenus dans ces différents investissements

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes concernant les agriculteurs en France ?

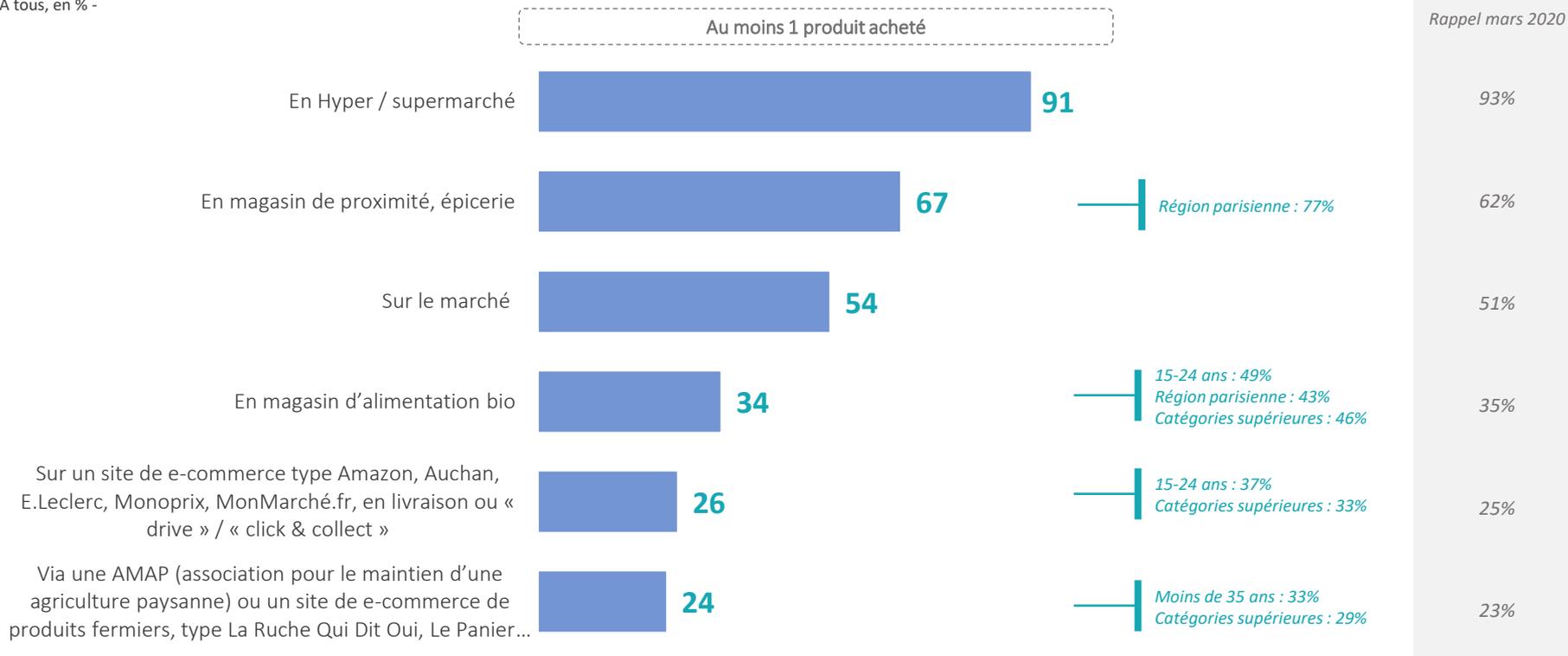
- À tous, en % -



## Depuis le début du mois de mars, les circuits de distribution privilégiés n'ont pas été bouleversés : l'hyper/supermarché domine, même si les magasins de proximité et le marché progressent

Pour chacun des produits suivants, dans quel(s) circuit(s) allez-vous pour les acheter ?

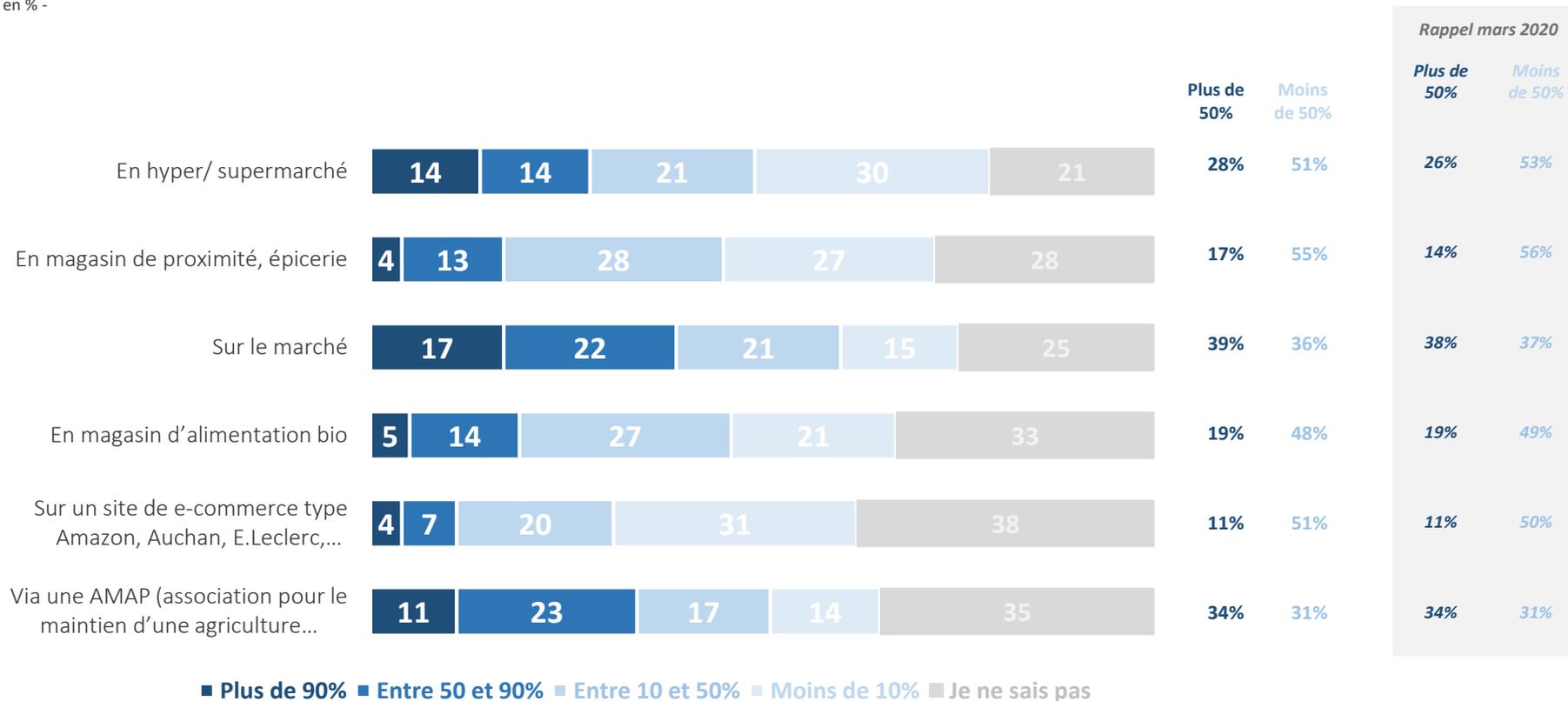
- À tous, en % -



## Le marché et les AMAP sont identifiés comme les circuits permettant une meilleure rémunération des producteurs, estimée à plus de 50% du prix de vente par environ 1/3 des Français

Pour chacun des circuits de distribution suivants, quelle part du prix de vente du produit revient selon vous au producteur/ à l'agriculteur ?

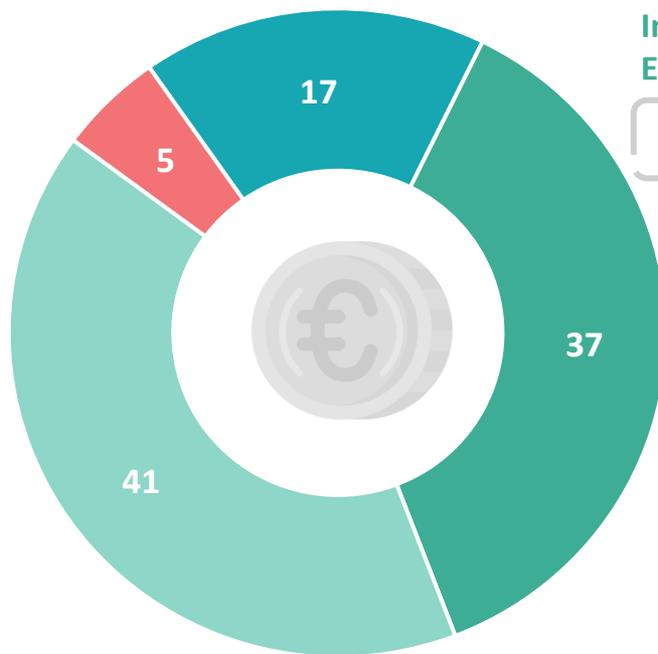
- À tous, en % -



# Le prix de vente apparaît toujours comme une donnée très importante voire essentielle pour plus de la moitié des Français lors de leurs achats alimentaires

Dans quelle mesure diriez-vous que le prix est une donnée importante ou pas importante pour vous personnellement lors de vos achats alimentaires ?

- À tous, en % -

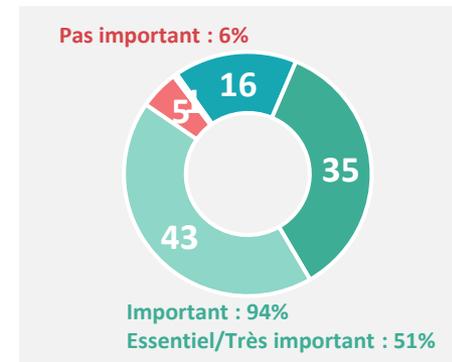


**Important : 95%**  
**Essentiel/Très important : 54%**

Essentiel/Très important  
Moins de 35 ans : 63%

- Essentiel
- Plutôt pas important
- Très important
- Pas important du tout
- Plutôt important

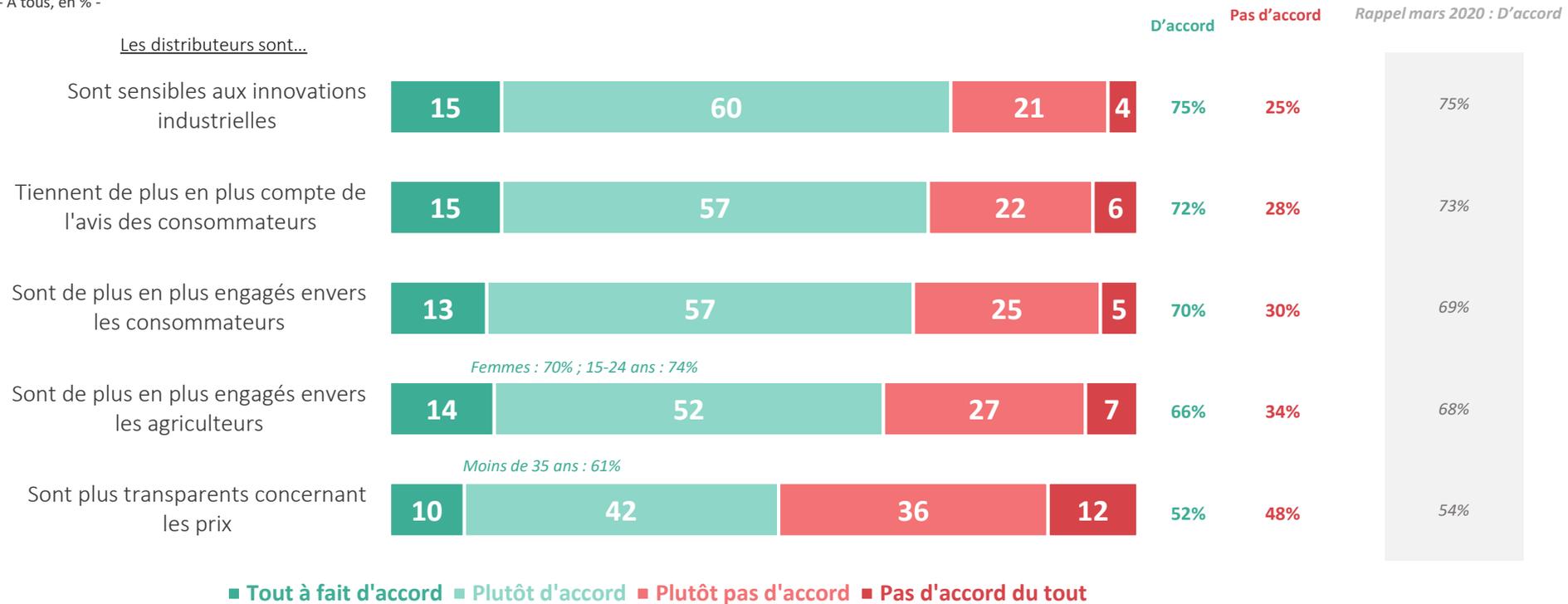
Rappel mars 2020



## Les distributeurs bénéficient d'une image relativement stable : ainsi, près de 2/3 des Français estiment que ceux-ci sont de plus en plus engagés envers les agriculteurs

Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes concernant les circuits de distribution de produits alimentaires ?

- À tous, en % -

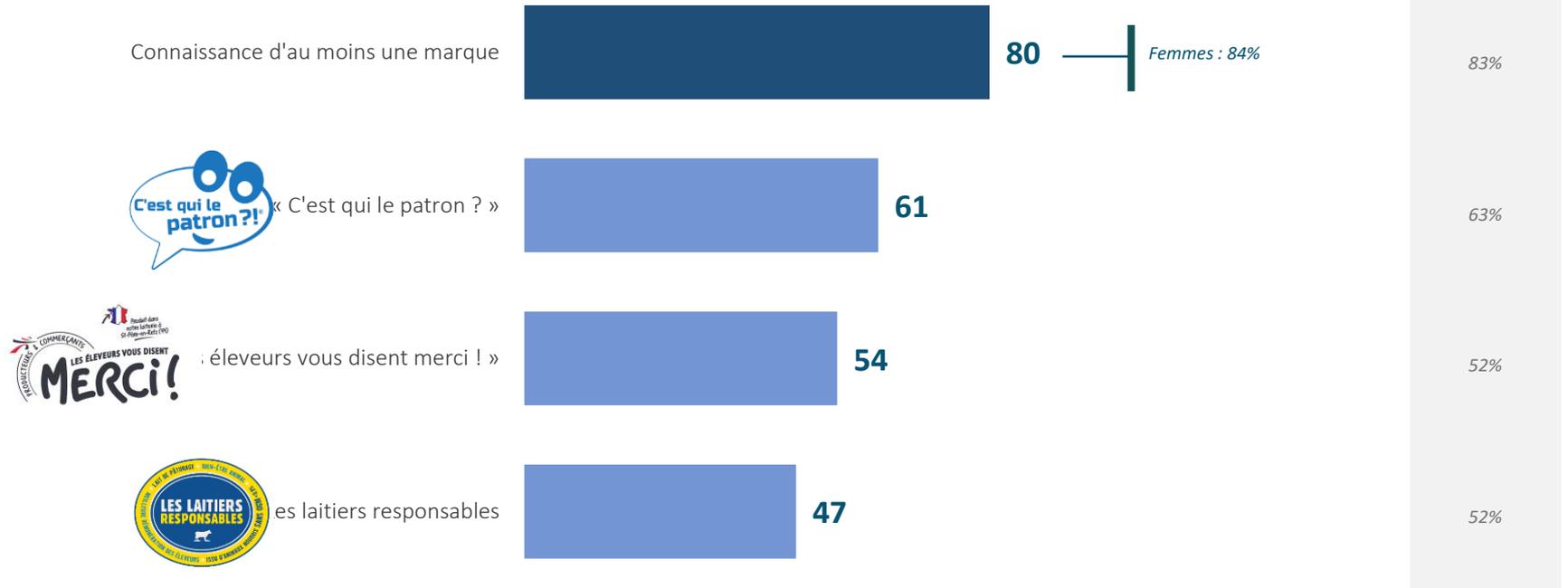


# Environ un Français sur deux déclare connaître chacune des marques présentées, une notoriété stable par rapport à l'enquête précédente, malgré un léger recul des « laitiers responsables »

Parmi les marques suivantes, quelles sont toutes celles que vous connaissez, même si vous ne l'avez jamais achetée ou consommée ?

- À tous, en % -

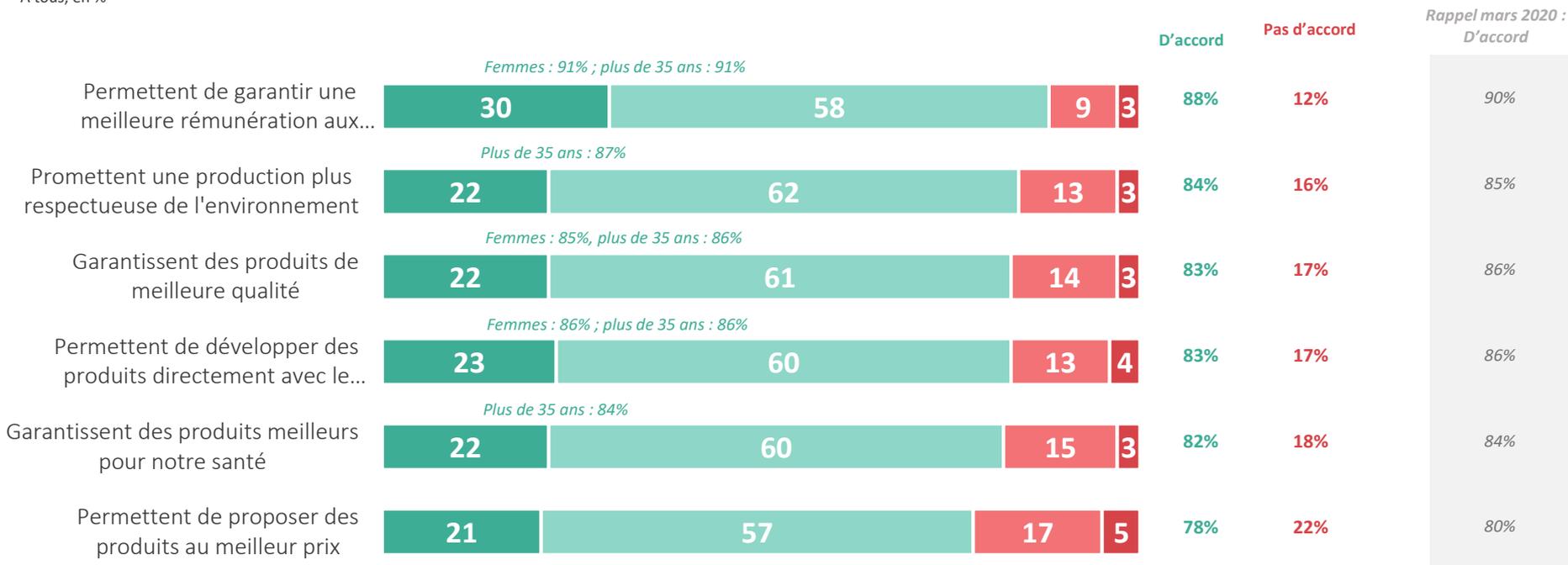
Rappel mars 2020



## Les marques comme « C'est qui le patron ? » sont clairement identifiées comme une garantie de meilleure rémunération des producteurs

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes concernant ces marques telles que « C'est qui le patron ? » ?

- À tous, en % -



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord



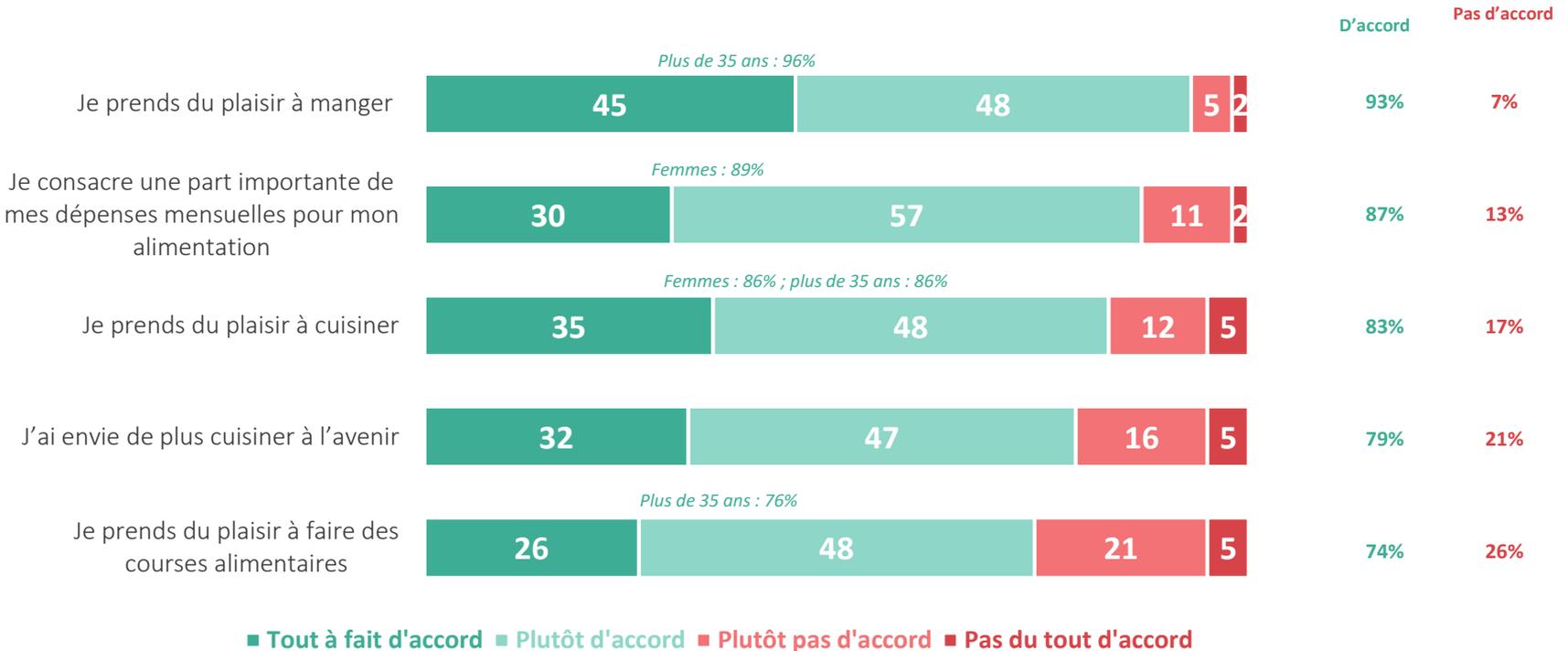
## **Un rapport hédoniste à l'alimentation**

# Les Français montrent un rapport à l'alimentation et à la cuisine qui peut être qualifié d'hédoniste : une nette majorité d'entre eux déclare prendre du plaisir à manger, mais aussi à cuisiner. Près de 8 sur 10 souhaitent même cuisiner plus à l'avenir

Nouvelle question

Voici un certain nombre d'affirmations. Pour chacune d'elles, indiquez si elle correspond à ce que vous pensez.

- À tous, en % -



## Contacts

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée des éléments techniques suivants : le **nom de l'institut**, le **nom du commanditaire** de l'étude, la **méthode d'enquête**, les **dates de réalisation** et la **taille de l'échantillon**.

---

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur :



[www.harris-interactive.com](http://www.harris-interactive.com)



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

---

### Contacts Harris Interactive en France :

- Jean-Daniel Lévy – Directeur du département Politique & Opinion – 01 44 87 60 30 – [jdlevy@harrisinteractive.fr](mailto:jdlevy@harrisinteractive.fr)
- Laurence Lavernhe – Directrice Marketing & Communication – 01 44 87 60 94 – [llavernhe@harrisinteractive.fr](mailto:llavernhe@harrisinteractive.fr)

## II.

# LA REPONSE DES ENTREPRISES DE L'ALIMENTATION A CES NOUVELLES ATTENTES

**Notre ambition : atteindre la souveraineté  
alimentaire globale par la valorisation du  
savoir-faire local**

# A quelles conditions ?

## ➤ **COMPETITIVITE**

*(investissements productif, innovation, digitalisation, développement durable, ressources humaines)*

## ➤ **LOYAUTÉ DES RELATIONS COMMERCIALES**

# Investissements productifs

- Un investissement à l'arrêt (-8% sur 2019). Les 2/3 des projets d'investissement annulés du fait du COVID-19
- Un recul de 3% à 5% anticipé sur 2020 contre 11% dans l'industrie en général

# Innovation

- 3 000 produits nouveaux chaque année (XTC)
- ½ supermarché renouvelé tous les cinq ans (XTC)
- 2/3 des innovations ont des effets positifs sur l'environnement
- 20% des IAA mettent un produit nouveau sur le marché chaque année

## Actions

- Développer un des 11 marchés clés pour la France : le marché de l'alimentation durable pour la santé
- Miser sur l'emballage de demain : recyclable, valorisable et toujours sûr
- Être référent en matière de numérique avec l'enjeu de la data
- Former aux nouvelles compétences pour une usine plus agile

# Digitalisation

Modernisation des chaînes de production : traçabilité, information et transparence

- **Plateforme NumAlim**, le big data de la fourche à la fourchette avec CodeOnline Food (2500 entreprises ; + 32 000 produits)
- Faciliter notre capacité à l'export en disposant d'un outil universel
- Besoin d'investissements de 3 milliards d'euros

# Développement durable

## Baisse des émissions de gaz à effet de serre

**Réalisé** : baisse de 14% des émissions de CO2 de combustion entre 1990 et 2017

- Objectifs : Réduction des émissions de 35% par rapport à leur niveau de 2015, Neutralité carbone en 2050

## Amélioration des emballages (éco-conception, tri, collecte, recyclage...)

**Réalisé** : 70% de taux de recyclage des emballages ménagers **en 2018**, Extension des consignes de tri

- Objectifs : 100% d'emballages recyclables d'ici 2025 ; 100% des bouteilles en verre recyclables d'ici 2025 ; 90% de celles en plastique collectées d'ici 2029

## Lutte contre le gaspillage alimentaire

**Réalisé** : Pacte sur les Dates de consommation (Too Good To Go )

- Objectifs : Réduction de 50% du gaspillage d'ici 2025 (Pacte lutte anti-gaspi ANIA) ; Baisse de 50% du gaspillage alimentaire d'ici 2025 (Pacte Too Good To Go)

## Economies d'énergie – Gestion et recyclage de l'eau

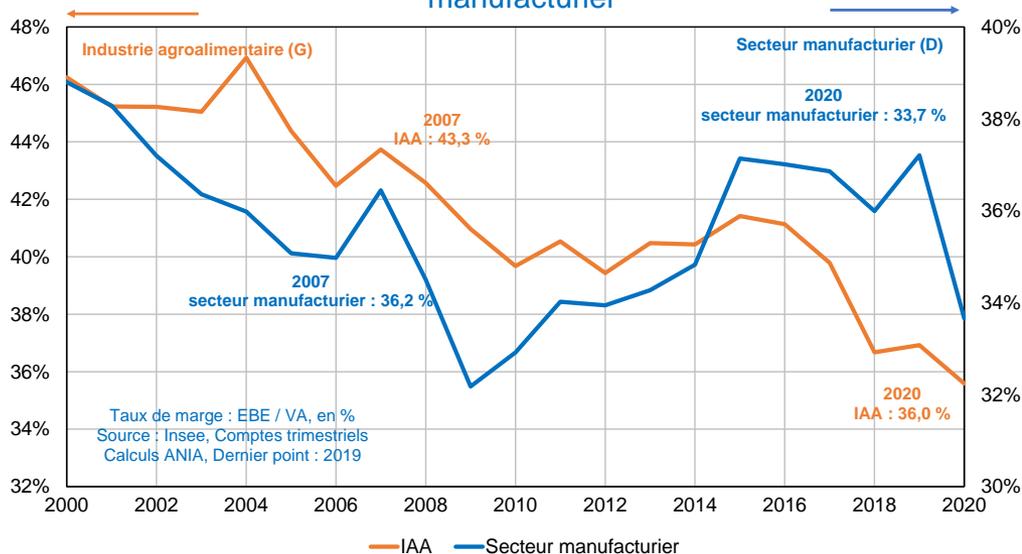
**Réalisés** : Meilleure gestion de l'eau dans nos sites industriels

# Ressources Humaines

- **1<sup>er</sup> secteur industriel créateur d'emplois** : + 4000 janvier - juin 2020 / 9600 destructions dans l'industrie.
- **Recrutement moyen annuel potentiel de 50 000 personnes tous contrats** (hors intérim et saisonniers) **sur 2021**. *Source Tableau de bord au 15 sept 2020 DARES, DGEFP, Pôle Emploi.*
- **Accélération d'un politique d'attractivité de nos métiers via l'apprentissage et la formation.**

# Loyauté des relations commerciales : le parti prix

Evolution du taux de marge :  
comparaison entre l'industrie agroalimentaire et le secteur  
manufacturier

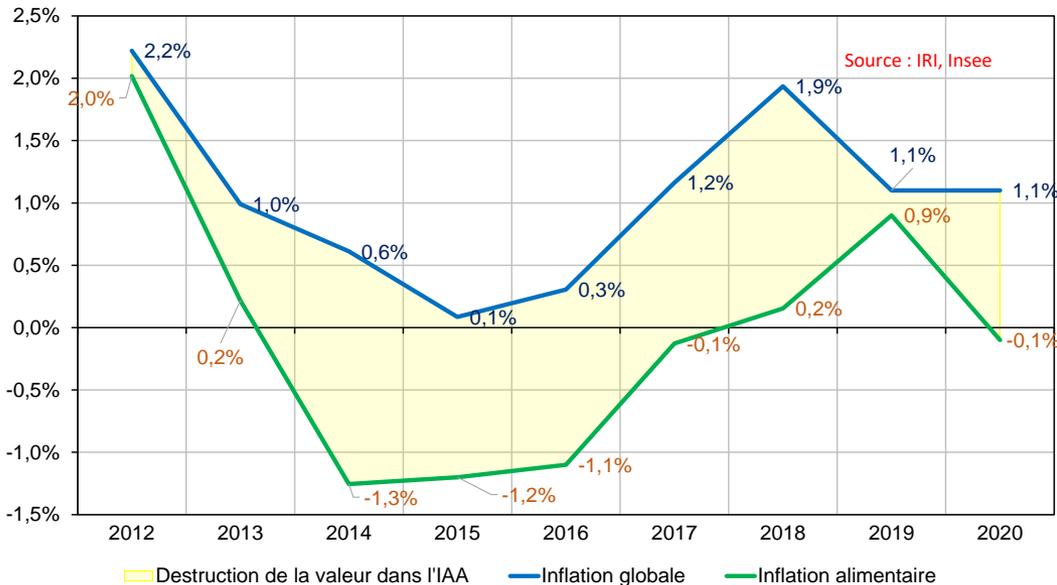


## Chiffres clés

- Perte de 8 points de marges en 10 ans
- 7 milliards d'euros de destruction de valeur euros en 7 ans

# Loyauté des relations commerciales : Une reprise de la guerre des prix

Evolution des prix :  
alimentaire vs tous secteurs d'activité



## Chiffres clés

- 0,2 % de déflation depuis 3 mois.
- Un gap de 10 points creusé depuis 2012 entre l'alimentaire et les autres secteurs de l'économie

# III. Conclusion

# Temps d'échanges