



FOODCAMP

Les Français et leur alimentation : baromètre des tendances de consommation avant et après la crise sanitaire

“opinionway

FRENCHFOODCAPITAL

“ OpinionWay a mené un dispositif quantitatif pour le Food Camp.



ECHANTILLON

1050 répondants
représentatifs des
français de 18 ans
et plus.



MODE DE RECUEIL

ONLINE



TERRAIN

Du 27 août au 04
septembre 2021

Qui fait suite à un 1^{er} terrain
réalisé en février 2020

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « **Sondage OpinionWay pour French Food Capital** » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

La crise a peu
impacté les
perceptions autour
de l'alimentation





Des perceptions très stables vs début 2020. Seule dégradation notable, la facilité à s'approvisionner. A l'inverse, les Français ont le sentiment que la juste rémunération des producteurs s'est plutôt améliorée.

Ce qui s'est amélioré... Ce qui s'est dégradé... depuis 5 ans



La **traçabilité** des produits alimentaires

52%

Amélioré



La **diversité**, le choix

44%

Dégradé



La **facilité à se procurer** les produits alimentaires

30%

15% ▲ +4 vs 2020



La **juste rémunération** des producteurs

29% ▲ +4 vs 2020

34%



La **durée de vie**, de conservation

25%

22%



La **qualité gustative**

25%

34%



Les **effets** des produits alimentaires sur votre santé

22%

25%



Le **prix**

10%

71%

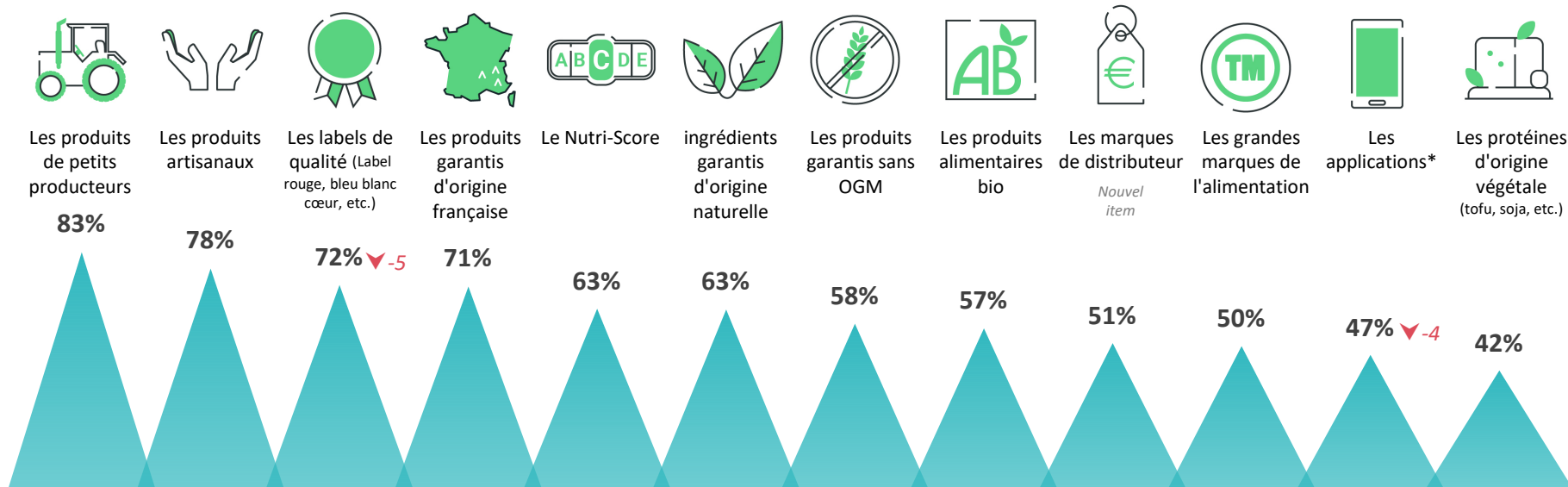
▲ ▼ Evolution depuis février 2020

Q. En matière de consommation alimentaire, diriez-vous que les choses se sont améliorées, se sont dégradées ou n'ont pas changé depuis 5 ans en ce qui concerne... ?
Base : Ensemble (1050 répondants)



Des niveaux de confiance qui restent similaires à ceux de début 2020 – à l’exception des labels qualité et des applis en légère baisse.

Niveau de confiance dans les labels, marques, garanties inscrits sur les produits alimentaires



Q. Quelle confiance accordez-vous à chacun des labels, marques ou garanties suivantes inscrits sur des produits alimentaires ? Base : Ensemble (1050 répondants)

*de type Yuka, Y'a quoi dedans?, Open food facts...

▲ ▼ Evolution depuis février 2020

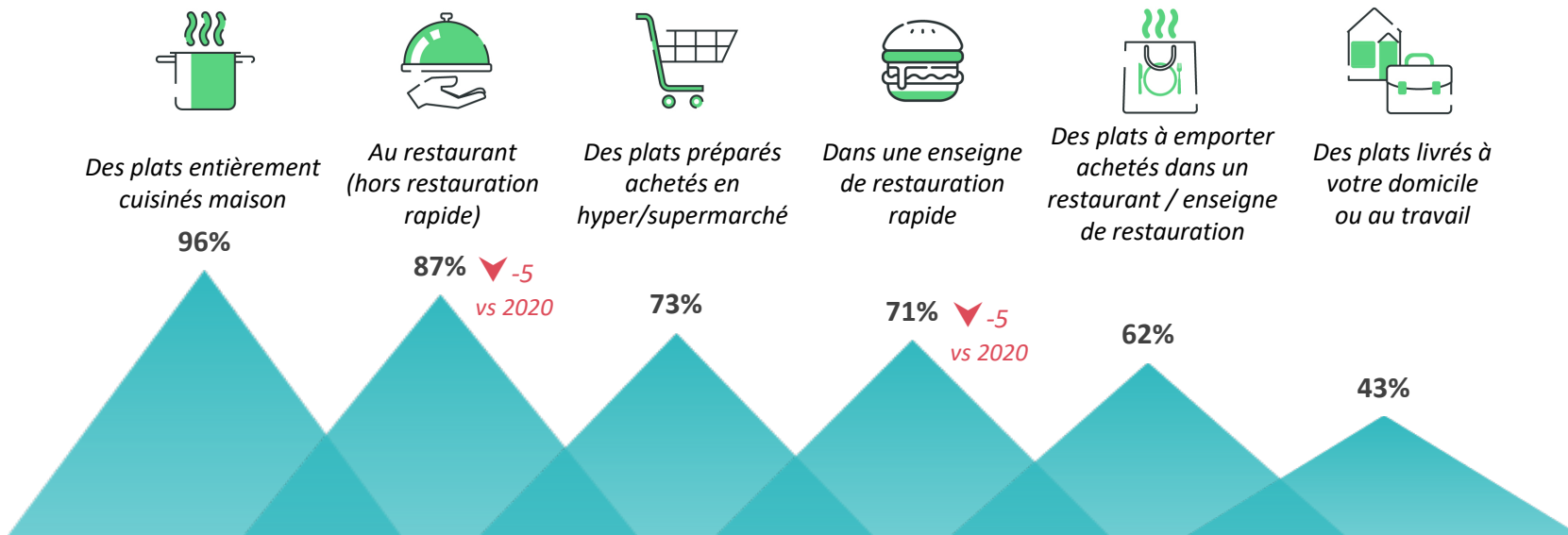
La crise a
principalement
impacté le secteur de
la restauration





Pas d'évolution majeure dans les pratiques alimentaires des Français, seule la restauration est impactée à la baisse.

Part de Français qui mangent





La vente à emporter et la livraison n'ont pas forcément recruté plus de clients mais sont plus fréquentes. On observe un transfert logique de la restauration « en physique » vers la VAE et la livraison.

Evolution de la consommation depuis 5 ans



Des plats entièrement cuisinés maison

43%



Au restaurant (hors restauration rapide)

13%



Des plats préparés achetés en hyper/supermarché

11%



Dans une enseigne de restauration rapide

11%



Des plats à emporter achetés dans un restaurant / enseigne de restauration

19% ▲ +6



Des plats livrés à votre domicile ou au travail

24% ▲ +6

Plus

Moins

6%

36% ▲ +8

37%

40%

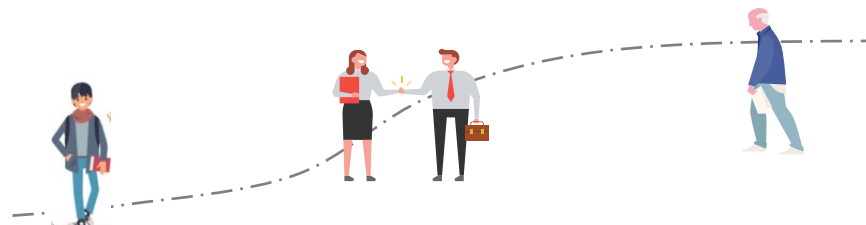
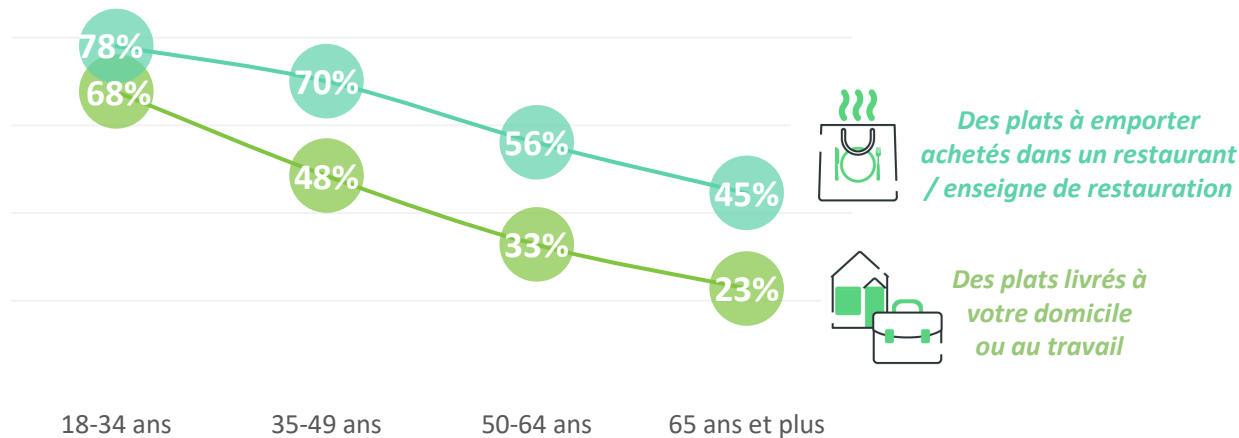
31%


30%

▲ ▼ Evolution depuis février 2020



La VAE et la livraison sont particulièrement plébiscitées par les moins de 50 ans.





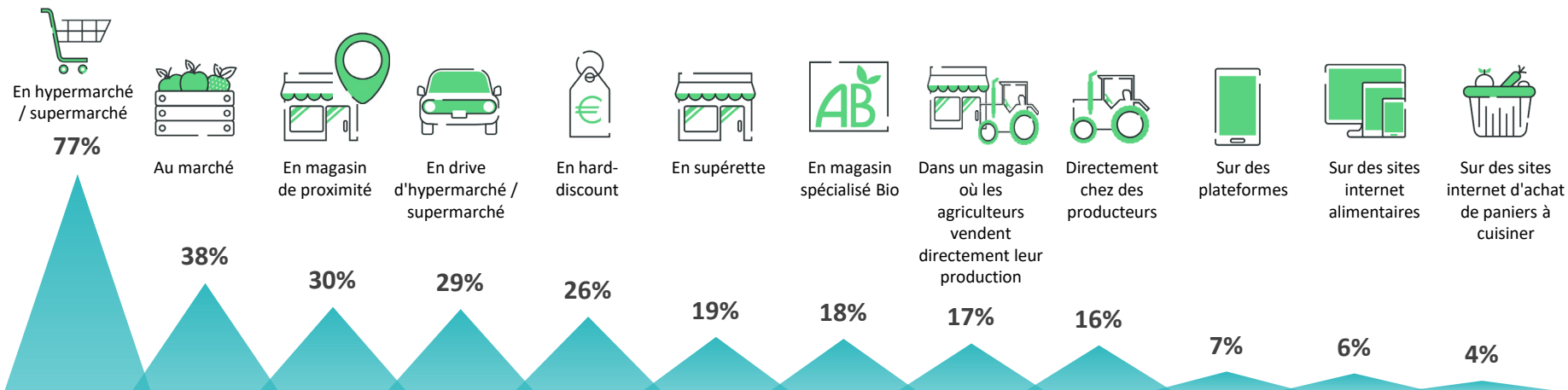
La crise a, par ailleurs,
accélééré la fréquentation
de canaux de
distribution plutôt
confidentiels avant-crise.



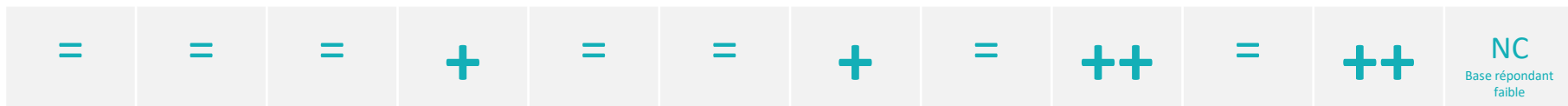
La crise a eu peu d'impact sur les principaux circuits de distribution... mais a permis l'émergence de petits acteurs tels que les ventes directes de producteurs et le e-commerce alimentaire.

Circuits de distribution fréquentés

(nouvelles questions)



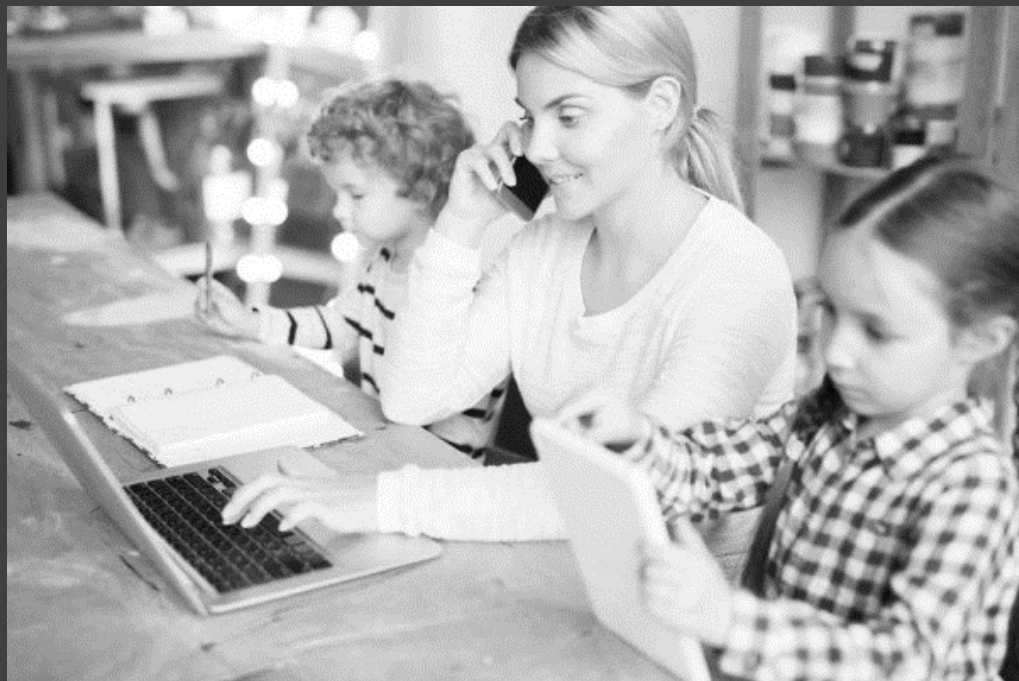
Niveau de fréquentation par rapport à il y a un an...



Q. Quels sont tous les points de vente dans lesquels vous avez réalisé des achats alimentaires au cours des 12 derniers mois ?
Base : Ensemble (1050 répondants)

Un profil d'utilisateurs du e-commerce alimentaire plutôt...

- + Féminin
- + Jeune (18-34 ans)
- + CSP+
- + avec des enfants





Une confiance encore très limitée dans les sites de e-commerce alimentaires, loin de la très grande confiance accordée à la vente directe producteurs (stable vs 2020). Seul le magasin spécialisé Bio perd légèrement en confiance.

Niveau de confiance dans les produits selon le lieu d'achat

Des produits...



achetés **directement chez des producteurs** (cueillette, paniers hebdo ou directement à la ferme)

87%



achetés dans des magasins où les agriculteurs **vendent directement** leur production

85%



achetés **au marché**

74%



issus de l'agriculture biologique vendus en **magasin spécialisé Bio**

66% ▼ -3



issus de l'agriculture biologique vendus en **hyper/supermarché**

55%



achetés sur des **sites internet spécialisés** de type Greenweez, Labellevie, HelloFresh...

Nouvel item

34%



achetés sur des **sites internet généralistes** de type l'épicerie d'Amazon

Nouvel item

26%



Des magasins spécialisés Bio moins perçus comme étant une garantie d'un produit bon gustativement. La vente directe producteurs détient toujours une forte caution.

Perception du bon goût des produits frais selon le lieu d'achat

Des produits...



achetés **directement chez des producteurs** (cueillette, paniers hebdo ou directement à la ferme)

92%



achetés dans des magasins où les agriculteurs **vendent directement** leur production

92%



achetés **au marché**

92%



issus de l'agriculture biologique vendus en **magasin spécialisé Bio**

84% ▼ -4



issus de l'agriculture biologique vendus en **hyper/supermarché**

84%



achetés sur des **sites internet spécialisés** de type Greenweez, Labellevie, HelloFresh...

Nouvel item

64%



achetés sur des **sites internet généralistes** de type l'épicerie d'Amazon

Nouvel item

58%

Q. D'après vous, les produits frais (fruits, légumes, viandes, œufs...) achetés dans les points de ventes suivants sont-ils bons du point de vue gustatif ou non ? Base : Ensemble (1050 répondants)

▲ ▼ Evolution depuis février 2020

Un engouement
fort pour le local
qui prend le pas
sur le bio.

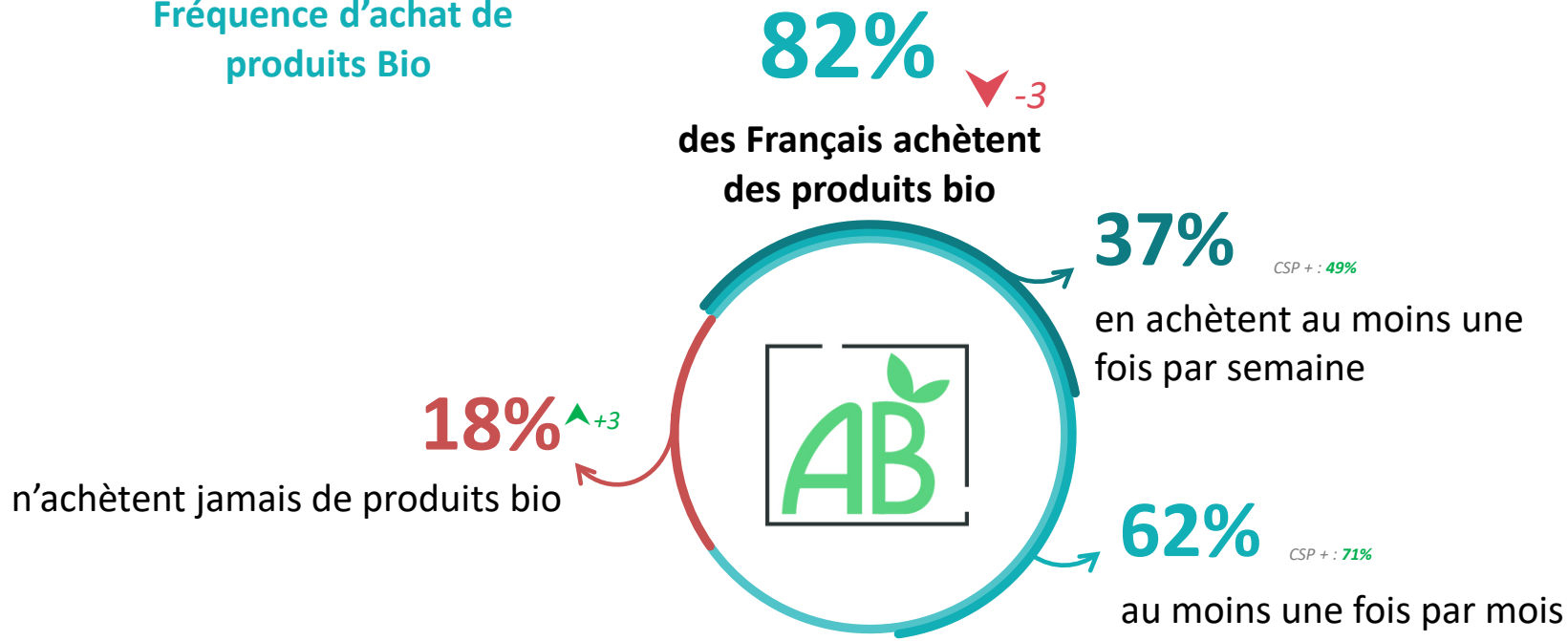


produits
LOCAL



Des produits bio légèrement moins achetés par rapport à février 2020.

Fréquence d'achat de produits Bio



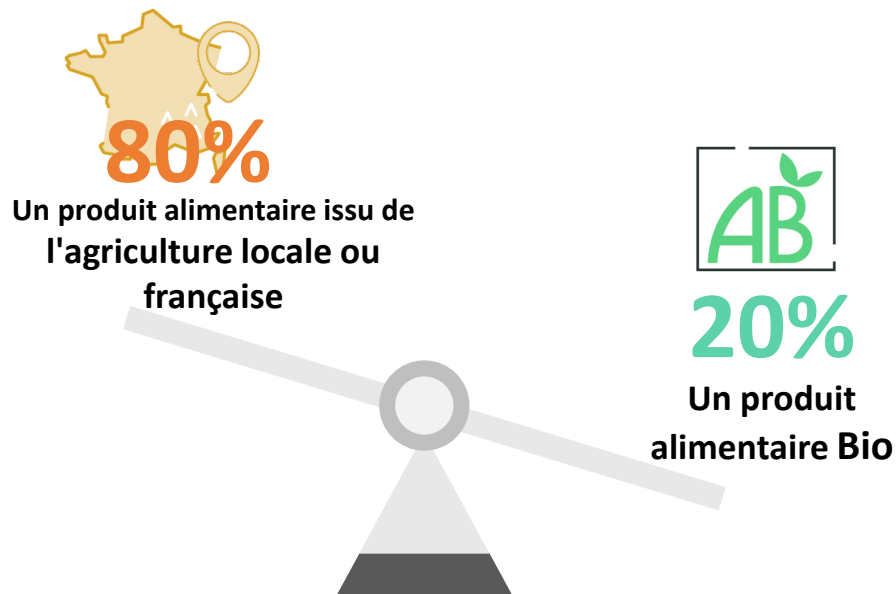
Q. A quelle fréquence achetez-vous des produits bio ?
Base : Ensemble (1050 répondants)

▲ ▼ Evolution depuis février 2020



Une préférence nette pour les produits locaux/français vs bio.

Préférence Bio vs local/français



Q. A choisir entre 2 types de produits similaires, lequel privilégiez-vous ?
Base : Ensemble (1050 répondants)

Verbatim consommateur

“

La nourriture locale a des bienfaits intéressants sur la santé, car les produits consommés ont gardé toutes leurs valeurs nutritionnelles depuis leur récolte. Ils sont donc frais, mais aussi riches en vitamines et minéraux. En d'autres termes, ils sont très nutritifs et apportent à l'organisme une multitude de bienfaits

”

Source : Etude sur le locavorisme – GreenLab
OpinionWay – octobre 2020.



D'ailleurs, les consommateurs sont même plus nombreux à être prêts à payer plus cher pour un produit local qu'un produit Bio.



Envisageraient de payer plus cher des produits...



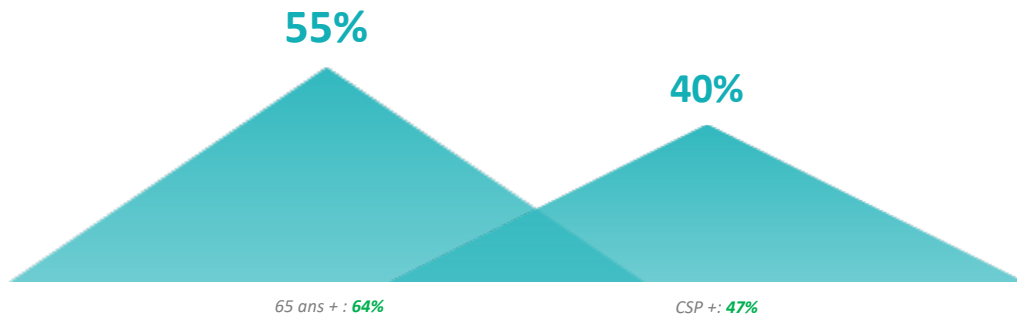
Pas d'évolutions significatives vs 2020



cultivés/produits localement




Bio



Q. Seriez-vous prêts à payer plus cher pour des produits :
Base : Ensemble (1050 répondants)

▲ ▼ Evolution depuis février 2020

A collage of fresh vegetables including red and yellow bell peppers, carrots, onions, and eggplants, with a central chalkboard. The chalkboard has the word "produits" written in white chalk and "LOCAL" written in green chalk with various patterns inside the letters. An orange bar is at the top left, and a white line is at the bottom left.

Néanmoins la
réalité des achats
« locaux » n'est
pas forcément au
niveau.



Une forte appétence pour le local déjà observé début 2020 qui n'a pas évolué avec la crise.

Attitudes vis-à-vis des achats de produits français / locaux



Pas d'évolutions significatives vs 2020



91%

aimeraient acheter plus de produits cultivés/élevés en France



90%

aimeraient acheter plus de produits issus d'une agriculture locale



87%

aimeraient acheter plus ou plus souvent dans des magasins où les agriculteurs vendent directement leur production ou chez les producteurs ...



82%

aimeraient acheter plus de produits dans des magasins de proximité

A noter, que l'attrait entre le local et le « français » est strictement équivalent.

▲ ▼ Evolution depuis février 2020

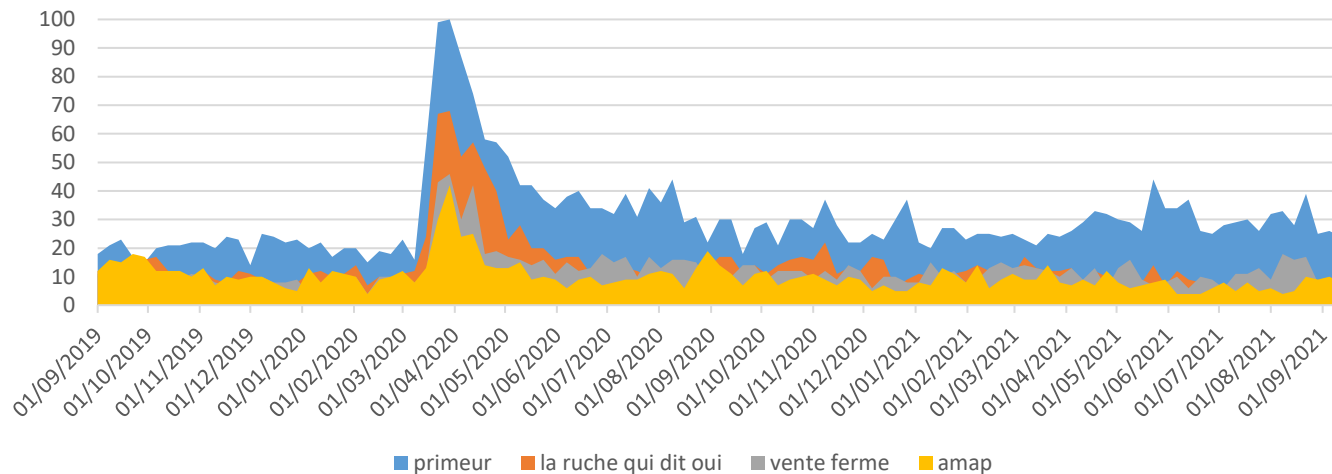
Q. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune de ces citations.
Base : Ensemble (1050 répondants)



Sur le Web, l'engouement pour le local a atteint son point d'orgue pendant le confinement et est vite redescendu.

Forte augmentation des recherches Google sur les moyens de manger des fruits et légumes issus de la production locale au moment du 1^{er} confinement.

*Courbes de recherches Google
(base 100)*



Source : Recherche Google Social Listening Opinion Way – Septembre 2021

Verbatim consommateur

“

La consommation locale ne peut devenir un mode de consommation régulier. Les produits locaux, qui sont plus difficiles à trouver (en fonction des saisons) ne sont pas toujours moins chers que ceux importés. Le consommateur devra donc modifier ses habitudes en fonction des saisons, du climat ou encore de son budget au risque d'avoir un régime alimentaire peu varié. Les points de vente de produits locaux sont également peu nombreux.

”

Source : Etude sur le locavorisme – GreenLab
OpinionWay – octobre 2020.



Une majorité de Français déclare privilégier les produits locaux/français mais dans les faits, la proportion des achats locaux/français est minoritaire quel que soit le circuit de distribution.

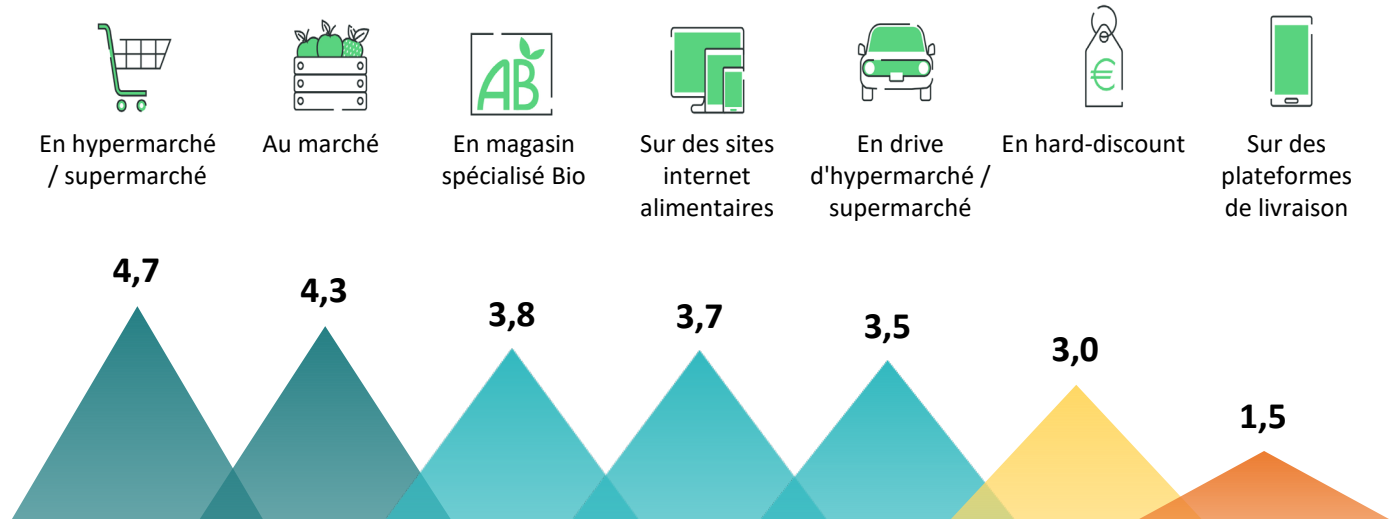


85%

déclarent privilégier les produits alimentaires issus de l'agriculture locale ou française

Nombre moyen d'achats issus de l'agriculture locale/française réalisés sur 10 achats alimentaires

(nouvelle question)



Q. Dans les faits, si vous pensez à vos 10 derniers achats de produits alimentaires achetés dans les points de vente suivants, combien étaient issus de l'agriculture locale / française ? Base : Ensemble (1018 répondants)



Le prix et le manque de variété sont les principaux freins à l'achat local/français.

Freins à l'achat de produits alimentaires issus de l'agriculture locale/française

(nouvelle question)



Les produits sont trop chers

58%



L'offre est insuffisante, manque de variété

38%



Le manque d'information, de traçabilité de l'origine

28%



Je n'en trouve pas

19%



Ils ne sont pas toujours de bonne qualité

14%

1,6 raisons en moyenne

Q. Selon vous, quelles sont aujourd'hui les principales raisons qui freinent l'achat de produits alimentaires issus de l'agriculture locale ou française ? Base : Ensemble (1050 répondants)

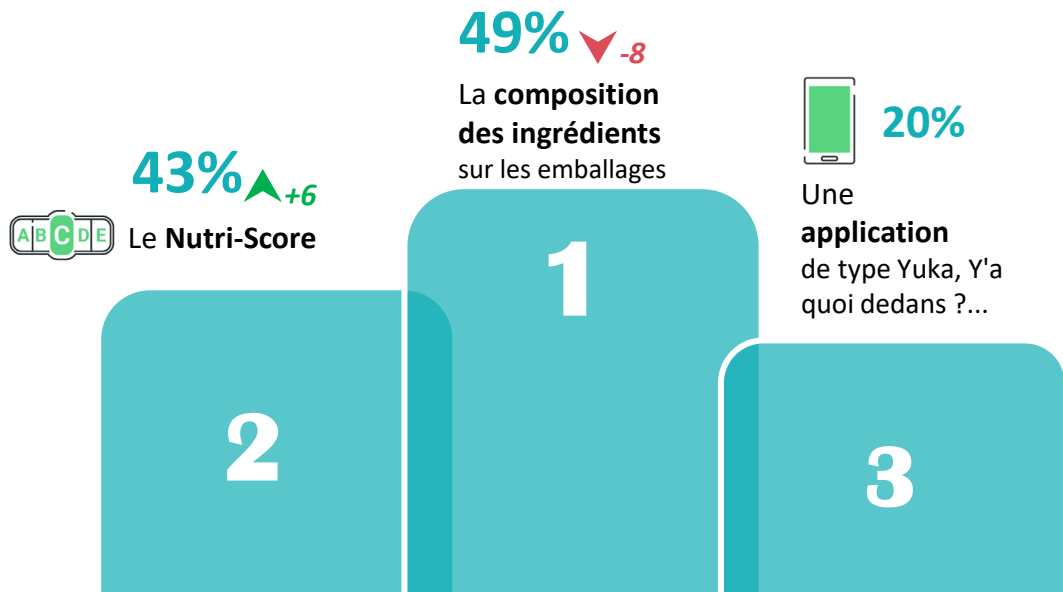
Des consommateurs
toujours en quête
d'information dans
laquelle le Nutri-score
devient une
référence.





Une moindre lecture des ingrédients sur les emballages qui se reporte sur une plus grande utilisation du Nutri-Score.

Sources d'information sur les produits alimentaires afin de mieux manger



Puis...

- 17% Les ami(e)s / la famille
- 16% Les recommandations de **médecin / nutritionniste**
- 9% Des magazines
- 8% Les sites des marques
- 7% Les vendeurs en magasins

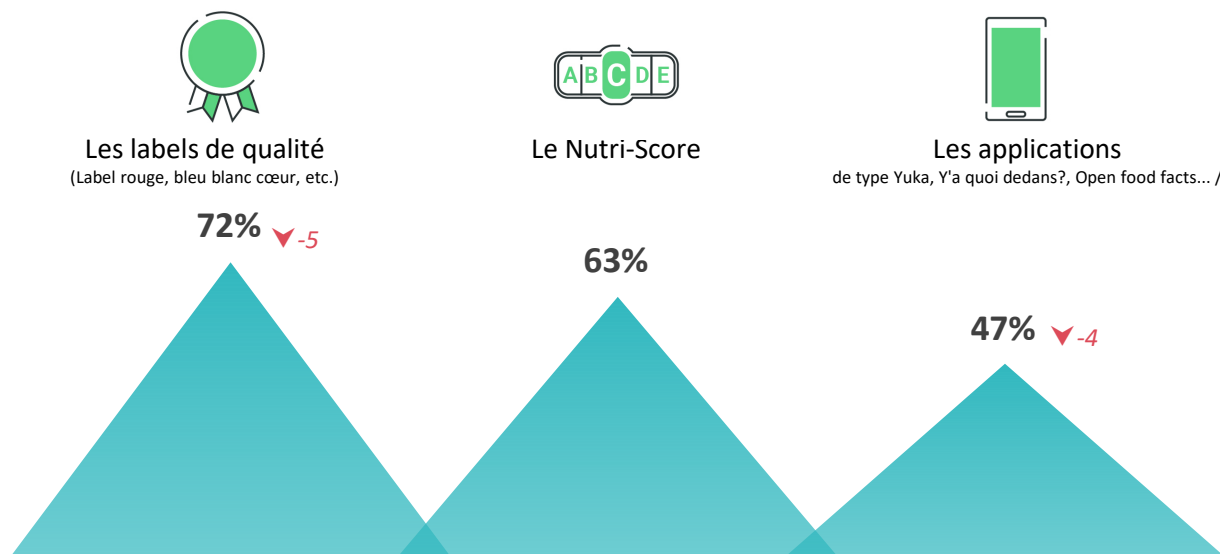
Q. Quelles sources d'informations consultez-vous / utilisez-vous pour obtenir des renseignements à propos des produits alimentaires afin de mieux manger/ manger sainement ? Base : Ensemble (1050 répondants)

▲ ▼ Evolution depuis février 2020



Le niveau de confiance dans le Nutri-Score reste stable quand la confiance dans les labels et les applis est à la baisse.

Niveau de confiance dans les labels, marques, garanties inscrits sur les produits alimentaires



Q. Quelle confiance accordez-vous à chacun des labels, marques ou garanties suivantes inscrits sur des produits alimentaires ? Base : Ensemble (1050 répondants)

▲ ▼ Evolution depuis février 2020



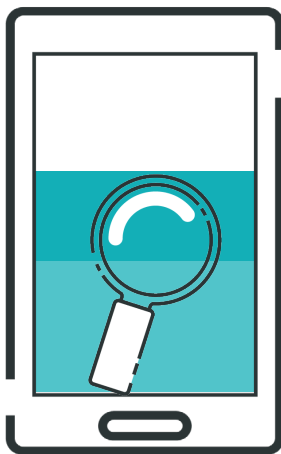
Avec une utilisation des appli qui désormais stagne.

Utilisation des applications pour scanner les produits alimentaires



Pas d'évolutions significatives vs 2020

34%
s'en servent



14%
régulièrement

20%
de temps en temps

Q. Avez-vous déjà utilisé une application de type Yuka, Y'a quoi dedans ?, Open Food Facts etc... pour scanner des produits alimentaires ? Base : Ensemble (1050 répondants)

Pour conclure



La crise n'a pas
fondamentalement changé les
modes de consommation et les
perceptions des Français quant
à leur alimentation, mais elle a
permis d'accélérer la transition
alimentaire déjà bien en
marche.



Avec la crise, les Français se sont davantage tournés vers des circuits qui leur ont permis :

- de combiner praticité et sécurité (Drive et E-Commerce)
- d'accéder à une offre plus qualitative, plus proche (Magasin Bio, Vente directe producteur)

Autant de canaux de distribution qui semblent s'installer à plus long terme.



L'engouement pour le local se confirme
mais dans les faits, les achats restent
minoritaires.

Pour autant, le phénomène du local n'est
pas à minimiser – au contraire, il montre
bien les efforts à mettre en place pour
répondre à un besoin qui n'est pas encore
couvert à date, **RENDRE LE LOCAL
ACCESSIBLE** : avec une offre plus
variée, plus proche et surtout moins
chère.



WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.



Rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

“*opinionway*”

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats
d'études

dans votre boîte mail en vous abonnant à notre