

JUILLET 2013



Les Français et les produits naturels : opinion, comportements et attitudes

Les scandales alimentaires récents ont renforcé l'exigence de naturalité des Français envers leur alimentation. Ils associent à cette notion une dimension à la fois sanitaire et gustative, mais aussi plus onéreuse : l'absence de produits chimiques dans l'alimentation constituant le point clé. Certains comportements évoluent : l'achat local est de plus en plus privilégié, même si les circuits de distribution alternatifs ont du mal à émerger auprès du plus grand nombre. La labellisation des produits est toujours réclamée, mais sans naïveté : tous les labels ne se valent pas. Si les organismes génétiquement modifiés (OGM) continuent à cliver l'opinion, le bio est plutôt bien perçu. De façon générale, les Français identifient et réprouvent massivement l'écoblanchiment, et paraissent très conscients de la menace de la « malbouffe » au point de modifier certains comportements quotidiens : la consommation de plats cuisinés étant la première concernée.

LA NATURALITÉ DES PRODUITS QU'ILS ACHÈTENT EST TRÈS IMPORTANTE POUR LES FRANÇAIS

Avec 83 % des Français qui affirment faire attention au caractère naturel des produits qu'ils achètent, cette caractéristique joue désormais un rôle de premier plan. Véritable plébiscite en faveur de la naturalité des produits, ce chiffre donne la mesure de la sensibilité de l'enjeu. Au fur et à mesure des scandales alimentaires, cette sensibilité s'est accrue pour 78 % d'entre eux (pour 40 %, elle s'est même beaucoup accrue). Pour les Français, il ne s'agit pas d'une mode : c'est un « impératif » pour 34 % des répondants, un « phénomène durable » pour 32 %. Aucun secteur n'est réellement épargné par cette exigence : les catégories les plus scrutées par l'opinion concernent les produits perçus comme pénétrant dans

83%

des Français déclarent faire attention au caractère naturel des produits qu'ils achètent.

l'organisme. L'alimentation, les produits d'hygiène et de beauté ainsi que les médicaments font l'objet de toutes les attentions en termes de naturalité, pour respectivement

92 %, 82 % et 75 % des interrogés. De façon assez prévisible, les produits frais (viande et poisson pour 82 % des interrogés, fruits et légumes pour 80 %) font l'objet de l'exigence la plus forte.

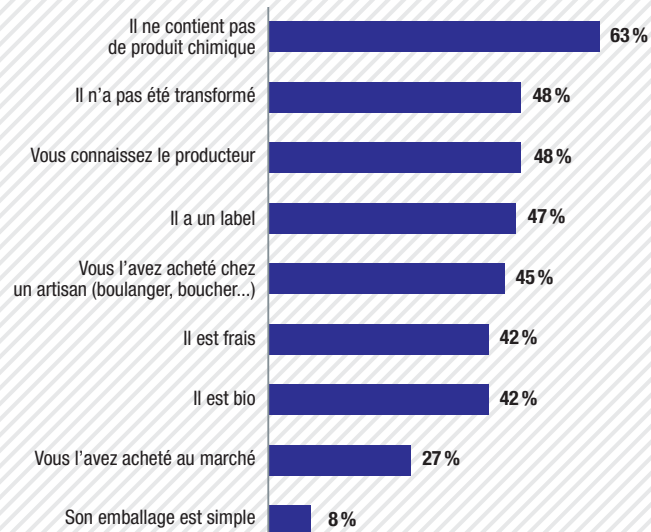
UN PRODUIT « NATUREL » : NON CHIMIQUE, MAIS AVEC DU GOÛT

Le premier attribut associé à un produit naturel, c'est de ne pas contenir de produit chimique, pour 63 % des répondants. Pour 48 %, il n'a pas été transformé. Pour 48 % également, ils en connaissent le producteur. Cela signifie que distribution ou emballages ne suffisent plus à assurer sans discussion la crédibilité du discours « naturel », pour des Français devenus méfiants. À l'inverse, le défaut de naturalité d'un produit renvoie à la présence de produit chimique (91 % des répondants), à son caractère industriel (75 %) ou encore au fait qu'il est produit en grande quantité (44 %). Ainsi, le modèle productiviste semble questionné de façon directe. De même, le propre d'un produit naturel est d'être « bon pour la santé » (60 % des répondants) et de posséder un « goût authentique » (56 %). Ainsi, la notion sanitaire s'articule avec la notion de plaisir gustatif, qui se combinent dans un imaginaire « naturel ». Principal inconvénient du produit naturel, il est associé à la notion de prix élevé (82 % des répondants) ; en outre, il se périmite vite (49 %). Pour autant, les Français ne sont pas prêts à accorder leur confiance sans réserve aux produits naturels, pour ce seul motif : ils ne sont que 54 % à penser que ce sont toujours des produits de qualité et 28 % qu'ils sont toujours sans danger pour la santé. Enfin, la distribution des produits naturels renvoie à une image qualitative (les Français s'attendent à 84 % à trouver ces produits en supermarché, contre seulement 39 % en magasin hard discount).

Les consommateurs ne font pas confiance d'emblée, ils s'attachent avant tout à « la preuve », à ce qui est vérifiable

QUESTION :

Qu'est-ce qui vous fait dire qu'un aliment est naturel ?



Base : Ensemble

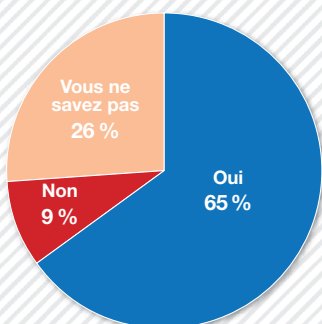
LES ORGANISMES GÉNÉTIQUEMENT MODIFIÉS (OGM) ONT DU MAL À SE FAIRE ACCEPTER

Aujourd'hui, les OGM clivent franchement la société française : 41 % des répondants sont favorables à la recherche scientifique à leur sujet, contre 40 % qui y sont défavorables. Quand on les questionne sur l'éventuel danger qu'ils pourraient représenter pour la santé humaine, 65 % d'entre eux répondent que celui-ci existe bien. De ce fait, 2 Français sur 3 font attention à n'acheter que des produits sans OGM. 56 % souhaitent qu'on interdise leur commercialisation, 13 % s'opposent à cette interdiction et 31 % réservent leur réponse, signe d'un certain désarroi.

En l'absence d'informations qui les rassurent, les Français adoptent une posture de précaution envers les OGM

QUESTION :

Pensez-vous que les OGM (organismes génétiquement modifiés) représentent un risque pour la santé humaine ?



Base : Ensemble

LE BIO : EN VOIE DE GÉNÉRALISATION DURABLE, IL INSPIRE CONFIANCE

Aujourd'hui, les deux tiers des Français achètent bio, ne serait-ce que de temps en temps, 20 % en achetant souvent. Ce comportement est davantage féminin (24 % des femmes contre 16 % des hommes) et propre aux CSP+, mieux dotées financièrement (31 % des CSP+ contre 16 % des CSP-). Les Français sont largement majoritaires à faire confiance aux produits bio (71 %) : les effets de la crise épidémique de 2011 (concombres bio espagnols, graines germées produites en Allemagne) sur la confiance sont aujourd'hui surmontés. Pour 55 % des Français, manger bio est « meilleur pour la santé », et pour 45 % d'entre eux « meilleur pour l'environnement » : le bénéfice du bio est donc à la fois individuel et collectif. Seuls 28 % des répondants persistent à affirmer que « le bio, c'est du vent ». Enfin, les Français semblent s'accorder sur le fait que le bio est fait pour durer : 58 % l'affirment, contre 42 % qui y voient une simple mode.

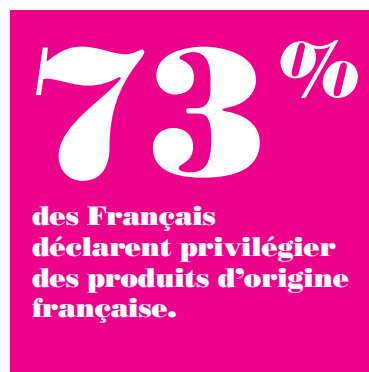
58%

des Français pensent que manger bio est un phénomène durable.

LES FRANÇAIS ENTRE MÉFIANCE ET MADE IN FRANCE

Près des trois quarts des répondants privilégient les produits alimentaires fabriqués en France. De façon claire, le « made in France » peut fonder une préférence à l'achat dans notre pays. Au-delà de cette dimension « patriotique », un mouvement se dégage aussi nettement en faveur de l'achat local (69 % accordent une attention particulière à acheter des produits de leur région) ou respectueux des cycles saisonniers (76 % des répondants). L'impact des choix de consommation sur l'environnement est donc bien intégré par des consommateurs responsables. La défiance est largement présente : 69 % des Français regardent les informations sur les emballages. Ils sont 78 % à rechercher la liste des ingrédients, 57 % le lieu de fabrication, 51 % la mention des additifs. En revanche, l'intérêt pour la naturalité des produits alimentaires n'est pas encore parvenu à modifier en profondeur le rapport aux circuits de distribution, car le recours à une association pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) n'est cité que par 13 % des

répondants, la vente directe sur Internet par 9 %, l'achat groupé par 8 %. Seuls dominent le classique marché (81 % des interrogés) et dans une moindre mesure l'achat direct auprès d'une ferme, d'une coopérative dans les zones qui le permettent (47 %).



Concernant le cas particulier des AMAP, moins de 10 % des Français qui y recourent en sont adhérents. Quand on interroge ceux qui n'ont pas recours, 47 % répondent qu'ils en ignoraient l'existence. Le travail de popularisation d'une distribution alternative n'est donc pas achevé.

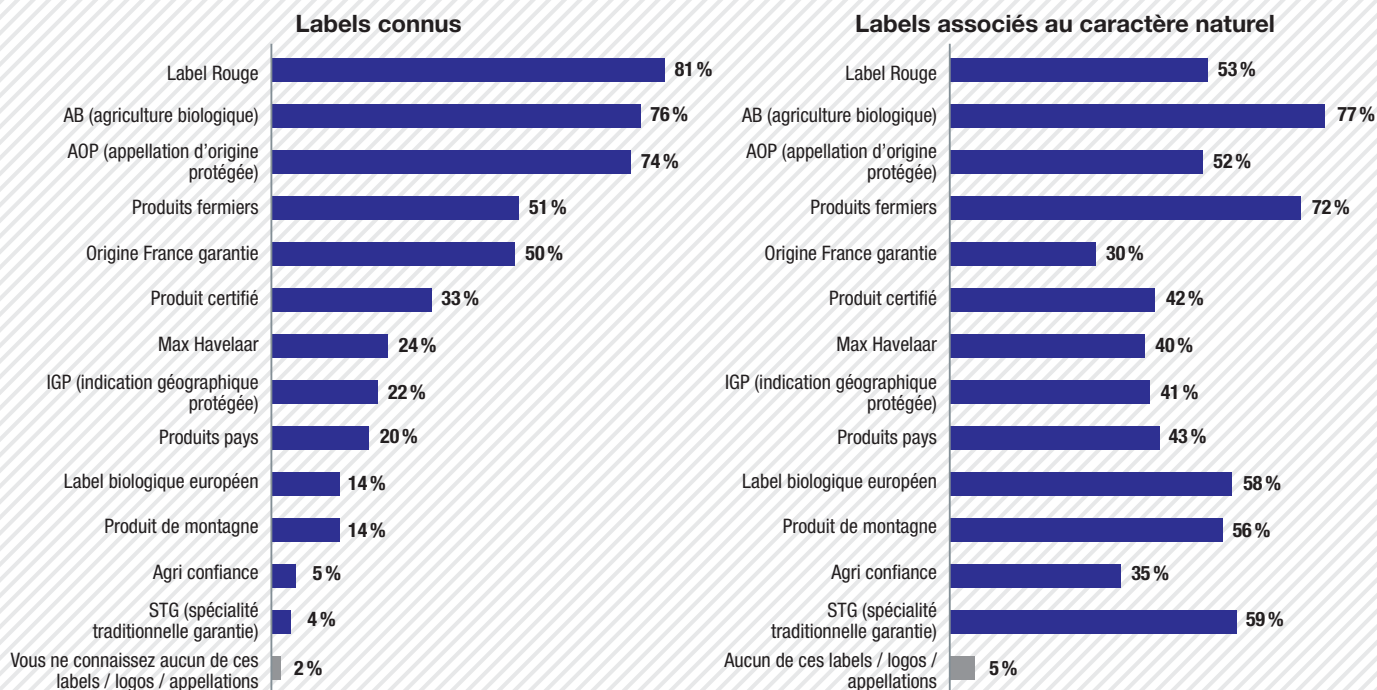
LES LABELS : TOUJOURS VALABLES, MAIS TOUS NE SE VALENT PAS

Seuls 15 % des Français se disent indifférents aux labels, mais ils ne rassurent, quels qu'ils soient, que 21 % des répondants. Les Français sont 64 % à déclarer que certains ont ce pouvoir, d'autres non. Autrement dit, la puissance de cautionnement et de prescription des labels est bien réelle, mais les Français demeurent lucides et critiques. Ils savent mettre à distance le discours des marques et ne prennent pas leurs allégations pour argent comptant. Les catégories de labels jouent également un rôle : ceux qui renvoient à la fabrication traditionnelle des produits sont cités par 64 % des Français, ceux qui évoquent l'origine géographique par 52 % d'entre eux, ceux qui mettent en avant la notion de bio par 47 % d'entre eux.

Les labels les plus connus sont le Label Rouge et le label AB

QUESTION :

Parmi ces labels / logos / appellations, quels sont ceux que vous connaissez ?
Et quels sont ceux que vous associez au caractère naturel d'un aliment ?



Base : Ensemble

Base : Labels connus

89%

des Français pensent que les marques saisissent l'occasion du discours vert pour améliorer leur image.

LES FRANÇAIS JUGENT SÈVÈREMENT L'ÉCOBLANCHIMENT ET LES INTENTIONS DES MARQUES

Le « discours vert » des marques est l'objet du scepticisme des Français, qui sont 62 % à se dire « peu ou pas du tout » influencés par lui. Quelle que soit la réalité quant à l'influence effective de ce discours, les répondants sont réticents à la reconnaître. Marque indubitable de leur capacité de décryptage, ils sont une majorité écrasante à prêter l'intention aux marques d'améliorer avant tout leur réputation (89 %). Seuls 11 % estiment que les marques sont réellement engagées en faveur de l'environnement. On mesure aisément à quel point les postures sont scrutées et que la confiance n'existe pas a priori.

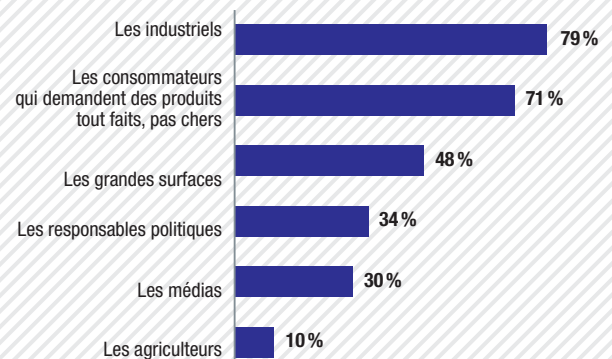
SCANDALES ALIMENTAIRES : PRISE DE CONSCIENCE ET COMPORTEMENTS NOUVEAUX

Les scandales alimentaires à répétition provoquent une prise de conscience chez les Français qui certes sont 79 % à incriminer les industriels, mais qui sont aussi 71 % à pointer du doigt la responsabilité des consommateurs qui « demandent des produits tout faits, pas chers ». Signe de l'impact massif de la crise récente de la viande de cheval découverte dans certains plats cuisinés, 99 % des Français disent avoir entendu parler de l'affaire. En conséquence, 21 % des répondants disent avoir modifié leurs habitudes alimentaires. Les plats cuisinés sont les premiers frappés : 62 % déclarent en manger moins ; 52 % des interrogés regardent davantage l'origine des produits et 48 % leur composition.

Les Français reconnaissent leur part de responsabilité dans la « malbouffe »

QUESTION :

En France, qui est selon vous responsable de la malbouffe ?



Base : Ensemble

MÉTHODOLOGIE

Les résultats présentés dans ce document sont issus d'un échantillon de **1 210 individus, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus selon la méthode des quotas** (critères de sexe, âge, CSP du chef de famille et lieu de résidence). Les répondants ayant retourné un questionnaire incomplet ont été exclus de l'analyse.

QUI SOMMES-NOUS ?

Mediaprism est « l'éclaireur des publics » : cela signifie que, pour nous, la communication doit avant tout aider les annonceurs à **bâtir dans la durée la meilleure relation, utile, respectueuse et mutuellement profitable**, avec les bonnes personnes. Éclairer, c'est connaître les publics. Éclairer, c'est aussi leur apporter ce dont ils ont besoin.

Mediaprism, filiale de Mediapost Communication / Groupe La Poste, est une agence de marketing et de communication au service des associations, des institutions, des entreprises et des marques. La force de Mediaprism s'articule autour de **deux savoir-faire : la maîtrise de la connaissance des publics et le conseil stratégique et créatif**.

Être « l'éclaireur des publics », c'est justement combiner ces deux dimensions de façon originale : la communication et la relation justes reposent sur une démarche rigoureuse de connaissance des publics.

Cette offre globale fondée sur la connaissance des publics est nourrie par une base de plus de 36 millions d'individus et une communauté de 21 millions d'internautes. Elle est déclinable en marketing relationnel, campagnes de communication, relations médias, études, enquêtes d'opinion... dans des secteurs aussi différents que le caritatif et la levée de fonds, le corporate ou la consommation.

CONTACTS

Frédérique Agnès / Fondatrice / frederique.agnes@mediaprism.fr

Laurence Billot-David / Directrice du pôle études et opinion / laurence.billotdavid@mediaprism.fr

Grégory Possoz / Directeur du planning stratégique / gregory.possoz@mediaprism.fr

Géraldine Delefosse / Directrice de la communication / geraldine.delefosse@mediaprism.fr

Tour Cristal / 7, quai André Citroën / 75015 Paris / 01 53 29 10 00 / www.mediaprism.com