

COMMUNIQUE DE PRESSE
Avril 2024

Étude Occurrence x Sociovision

TRANSITION ALIMENTAIRE... RIEN NE VA PLUS !

Après deux ans d'inflation alimentaire, quel est l'état d'esprit des français ? La transition alimentaire est-elle morte en 2024 ? Dans un secteur bouleversé par la crise, comment la communication alimentaire s'adapte-t-elle et quels sont les enjeux et défis d'une communication responsable dans ce domaine ?

La 3^e vague du baromètre sur la communication de la transition alimentaire menée par Occurrence et Sociovision, filiales du groupe IFOP, met en évidence que les messages sur le pouvoir d'achat sont ceux qui marquent le plus les esprits des Français, loin devant l'alimentation et la santé, l'environnement, le bien-être animal et... le goût ! Ainsi, la transition et ses enjeux passent – en tout cas dans les communications – au second plan. L'étude révèle toutefois des disparités importantes et des attentes hétérogènes entre les différents segments de consommateurs face à la transition alimentaire. Ce constat souligne l'importance d'une communication alimentaire ajustée mais aussi et surtout plus responsable.

Principaux enseignements :

Un renversement des préoccupations amplifié par la communication

En 2023, les habitudes de consommation ont changé pour 35% des Français et pour 62% de ces derniers à cause de l'augmentation des prix ; une situation qui renverse la hiérarchie des préoccupations (alimentation plaisir vs attention portée à mon alimentation).

Dans le même esprit, **un Français sur deux (49%) déclare qu'il lui arrive souvent de ne pas manger comme il le voudrait parce que l'alimentation est devenue trop chère.** Un chiffre en très forte progression : +5 points vs. 2020 et +16 points vs. 2019.

La consommation responsable est également en recul dans ce contexte inflationniste. Ainsi, 31% achètent systématiquement des produits bio : -10 points vs. 2020 ; 29% achètent directement chez le producteur : -9 points vs. 2020 ; 61% achètent de préférence les produits issus de l'agriculture locale : -10 points vs. 2020 et 52% disent vérifier systématiquement la provenance, le pays de fabrication des produits qu'ils achètent : -5 points vs. 2020.

La communication amplifie ces phénomènes bien réels. Le discours des différents acteurs (médias, distributeurs, marques) se réoriente sur le prix. L'étude met ainsi en lumière que les messages sur le pouvoir d'achat sont ceux qui marquent le plus les esprits des Français (**53%, soit + 19 points vs 2020**) loin devant l'alimentation et la santé (42%, - 26 points), l'environnement (28%, -17 points), le bien-être animal (22%, -11 points) et... le goût (15%, - 12 points) ! **Ainsi, la transition et ses enjeux passent – en tout cas dans les communications – au second plan.**

Paradoxalement la transition reste une priorité pour ces mêmes Français : 76% considèrent que la France est en retard, et qu'elle doit accélérer sa transition écologique, un chiffre qui reste fort malgré l'inflation (-3 vs. 2022). De même, ils sont **46%** à accorder de plus en plus d'importance à la transition alimentaire, **47%** autant d'importance... et 7% seulement à lui attribuer moins d'importance.

Les répondants considèrent notamment que c'est une « nécessité pour l'environnement » (20%) et une « problématique de santé publique » (18%).

Le prix n'est pas l'unique argument (de communication) à mettre en avant

L'opinion des français face à la transition alimentaire est donc plus diverse, plus clivée autour du sujet qu'il n'y paraît. L'analyse de leurs comportements et attentes en fonction de leur aisance financière et modes de vie révèle en effet une forte hétérogénéité. Des **disparités importantes** apparaissent dans ce qui touche, affecte ou encourage en matière d'alimentation les trois France qui la composent à parts égales : celle qui va bien, celle qui se replie et celle qui décroche.

5 « familles de Français » ont ainsi été identifiées mettant en évidence une **sensibilité de chaque catégorie de consommateurs à des arguments bien spécifiques qui, pour la plupart, concourent à la transition alimentaire.**

- « Les engagés » (23% de la population française), convaincus de la nécessité de la transition alimentaire et de son urgence.
- « Les tradis » ou « Bourgeois patriotes » (15%), attachés au « made in France » ou à la production locale. Ils sont également soucieux de leur santé.
- « Les consommateurs conscients » (19%) aux réflexes écologiques émergents et en quête d'une alimentation plus durable ; ils joignent notamment l'utile à l'agréable grâce aux applications de lutte contre le gaspillage alimentaire.
- « Les pragmatiques » (11%), confiants et soucieux de leur plaisir, plutôt indifférents au bio, l'impact écologique des produits n'est pas leur priorité.
- « Les réticents » (32%), surtout préoccupés par leur pouvoir d'achat, écolo-indifférents, la transition écologique n'est pas leur priorité.

Quant à la crédibilité du discours des différents acteurs (associations de consommateurs, enseignes, grandes marques, producteurs et représentants...), si **la grande distribution l'est sur les prix (46% soit + 12 points vs 2020) auprès de presque tous les groupes, confirmant ainsi un positionnement pertinent, ce n'est pas le cas sur le local (10%) et le bio (9% soit - 6 points vs 2020).**

Il apparaît également que chaque catégorie de consommateur accorde une attention plus marquée à certains acteurs qu'à d'autres. Ainsi, « les engagés » feront davantage confiance aux acteurs indépendants, « les tradis » / « Bourgeois patriotes » aux producteurs, « les consommateurs conscients » aux grandes marques et marques distributeurs, « les pragmatiques » aux institutions et « Les réticents » à la grande distribution.

La responsabilité des acteurs et de leur communication sur la dynamique de transition alimentaire

La grande distribution reste le principal lieu d'achat alimentaire (47% des achats effectués en grande surface libre-service, 16%, en grande surface rayon coupe / traditionnel et 13% en Grande surface de frais). **Acteur, en outre, d'interaction sur les sujets alimentation, elle a donc une responsabilité majeure dans le domaine de la transition alimentaire.**

En effet, sa stratégie de communication principalement axée sur les prix fait peser une vraie menace sur le nécessaire équilibre des filières engagées dans la transition, et *in fine* sur la capacité du secteur de la distribution de réaliser sa transition alimentaire.

De leur côté, les représentants des filières défendent leurs engagements, leurs efforts... même s'ils sont jugés crédibles, ils n'ont pas la force de frappe de la distribution ni des marques. Quant à la communication des Pouvoirs Publics, elle disparaît des écrans.

La communication alimentaire est un enjeu intrinsèque de cette transition ; elle joue un rôle essentiel dans la sensibilisation et l'engagement des consommateurs vers une alimentation plus durable. **Il est nécessaire de réinvestir les discours, aujourd'hui trop peu audibles, qui œuvreraient à la réappropriation de la question alimentaire par les consommateurs. Des leviers de communication existent pour répondre à ces défis** tels que l'origine France, le contrôle qualité, la production locale, l'accessibilité des prix/bio, le goût, la traçabilité etc. En adoptant une approche responsable et en utilisant efficacement ces leviers, il est possible d'accélérer cette transition pour un avenir alimentaire plus durable.

Pour Pierre Gomez, DGA développement d'Occurrence : « Cette étude fournit des clés de compréhension d'une situation qui met à mal la visibilité et la crédibilité des marques et des enseignes en matière de transition alimentaire. Elle montre ainsi combien l'argument « prix » est en train de cannibaliser toute chance d'exister à l'avenir sur la transition alimentaire pour les acteurs qui le déclinent sans discernement et met en évidence la responsabilité sociétale de TOUS les annonceurs, au-delà des enjeux commerciaux immédiats. »

Les résultats de l'intégralité de l'étude sont disponibles en pièce jointe.

Méthodologie

Date de recueil : Novembre-décembre 2023

Echantillon :

Baromètre communication de la transition alimentaire Occurrence 3ème vague réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1.000 français de 18 à 75 ans. Baromètre Microcosme de SocioVison étude annuelle depuis 1975 menée auprès de d'un échantillon de 6.000 français de 18 à 75 ans. Étude basée sur la quantification de plus 150 indicateurs.

A propos d'Occurrence – Groupe Ifop :

Créé en 1995, Occurrence est un institut d'études et conseil, spécialiste de l'évaluation de la communication (corporate & marque, analyses médias, communication interne, publique, événementielle, digitale...) et de l'analyse des opinions. Depuis plus de 26 ans, Occurrence accompagne les entreprises et les agences en France et à l'international pour mesurer la performance de leur communication et éclairer leurs décisions stratégiques. Le cabinet travaille au service de nombreux grands comptes et institutions de référence : EDF, Orano, ADP, RATP, FDJ, ENEDIS, KEOLIS, LA POSTE, BNP Paribas, Caisse des Dépôts, Macif, Crédit Agricole, Servier et nombre de collectives alimentaires, des ministères, des institutions européennes, notamment la Commission européenne, ainsi que des collectivités locales, des associations, des ONG et des entreprises publiques.

En avril 2022, Occurrence et sa filiale Deep Opinion, société de conseil stratégique et opérationnel spécialisée dans la veille digitale, l'influence et l'e-réputation ont rejoint le groupe IFOP. Membre de Syntec Conseil, Occurrence est également certifié ISO 9001 depuis 2004 et engagé dans la norme ISO 26000.

www.occurrence.fr

A propos de Sociovision – Groupe Ifop :

Fondé en 1954, Sociovision est un expert en tendances sociétales qui aide à comprendre et anticiper les mutations fondamentales et les cultural shifts de la société au niveau mondial. Reconnu pour son Observatoire France conduit depuis 1975 et Vision[s] à l'International, depuis 2012, ainsi que son savoir-faire en segmentations clients et activation CRM tous secteurs.

Sociovision a rejoint le Groupe Ifop en 2018.

<https://www.sociovision.com/>

Contact presse : Ethel Bachellerie - 06.62.79.19.21 - ethel.bachellerie@yahoo.fr