

A top-down view of various fresh fruits and nuts arranged on a dark wooden surface. The items include halved grapefruits, bowls of blueberries, raspberries, cherries, goji berries, almonds, pumpkin seeds, flax seeds, and slices of cantaloupe. A semi-transparent red circle is overlaid on the right side of the image, containing the title text.

# NUTRITION : REGARDS CROISÉS ENTRE INDUSTRIELS ET CONSOMMATEURS

# Sommaire

## 01

La nutrition : une préoccupation majeure partagée par consommateurs et industriels

## 02

La composition des produits : un chantier pour les industriels

## 03

Passage à l'acte des professionnels et place de Yuka

## 04

Conclusion



# Introduction

Présentation de  
l'étude

# Contexte & Objectifs

## Contexte :

Ifop, expert de la connaissance du consommateur, a réalisé en juin 2024 la 6ème édition de Food Ingredients en interrogeant un large échantillon représentatif de 1517 responsables des achats alimentaires de 18 à 70 ans.

Cette étude **Food Ingredients** porte entre autres sur l'attention que les Français accordent à la composition des aliments et aux sources d'informations qu'ils utilisent pour l'évaluer.

## Objectifs :

Aujourd'hui, Ifop propose de compléter cette étude par une étude miroir auprès des industriels de l'agroalimentaire afin d'identifier similitudes et écarts avec les consommateurs. Après une première phase qualitative destinée à comprendre comment les professionnels de l'agroalimentaire intègrent la valeur nutritionnelle dans le développement et la commercialisation de leurs produits, cette phase quantitative vient compléter l'analyse en mesurant le rôle et les interactions entre les différentes sources d'information utilisées par les industriels, notamment Yuka, application de notation plébiscitée par les consommateurs et dont l'influence suscite désormais un intérêt croissant chez les acteurs de l'industrie agroalimentaire.

Il s'agira notamment de comprendre comment les parties prenantes de l'industrie agroalimentaire:

- Perçoivent les attentes des consommateurs en matière d'information nutritionnelle
- Prennent en compte la qualité nutritionnelle dans le développement de leur offre (produits, conditionnements, distribution,...)
- Exploitent les sources professionnelles et grand public pour évaluer et communiquer autour de la performance nutritionnelle de leur offre.



# Méthodologie & échantillon interrogé

## Mode de recueil :

L'étude a été menée **online** par questionnaire auto-administré **du 21 Août au 8 septembre 2025**.

## Echantillon B2B de professionnels de l'agroalimentaire :

**200 professionnels du secteur agroalimentaire ont été interrogés pour les fins de cette étude.**

Les quotas n'ont pas pu être établis en amont pour cette cible mais l'échantillon a été structuré sur **plusieurs critères** :

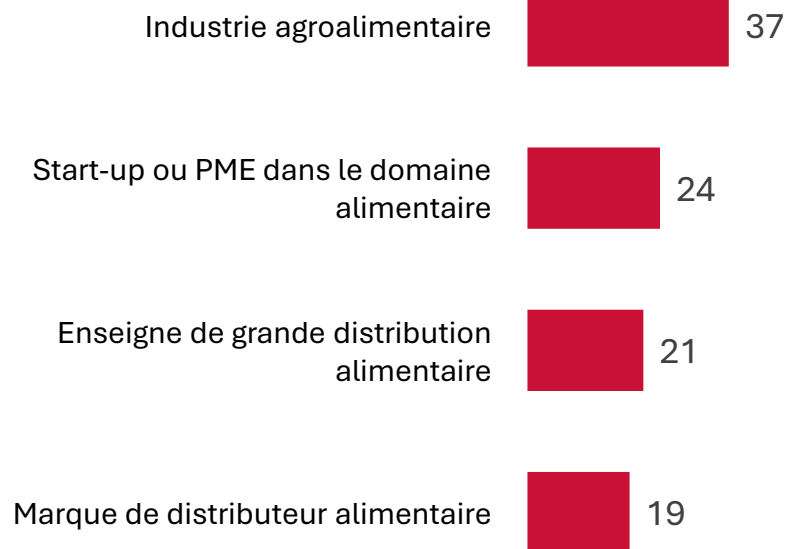
- **Le secteur de l'entreprise** pour laquelle déclarent travailler les individus interrogés : industrie agroalimentaire, enseigne de grande distribution alimentaire, marque de distributeur alimentaire ou encore start up et PME du domaine alimentaire.
- **Ont été exclus les professionnels travaillant exclusivement sur des produits bruts non transformés** (ex : riz sec, pâtes sèches, légumineuses, œufs...). N'ont été ciblés que les professionnels travaillant sur des produits à minima semi-transformés ou transformés, les produits bruts étant inclus tant qu'ils étaient associés à l'une des 2 autres catégories de produits.
- **Plusieurs professions stratégiques ont été ciblées** afin d'assurer une représentativité de l'échantillon dont : des personnes issues de la direction générale, le marketing, la communication, la Recherche et Développement, la qualité/sécurité alimentaire, la nutrition. Nous nous sommes assurés que les fonctions de ces derniers concernent bien **l'élaboration ou les changements de recettes, la valeur nutritionnelle des produits ou encore les changements de packaging**.
- Enfin, une attention particulière a été portée sur **la taille de l'entreprise** : de la PME à la grande multinationale, toutes les tailles d'entreprises sont présentes dans l'échantillon.

# Présentation de l'échantillon : secteurs et tailles d'entreprises

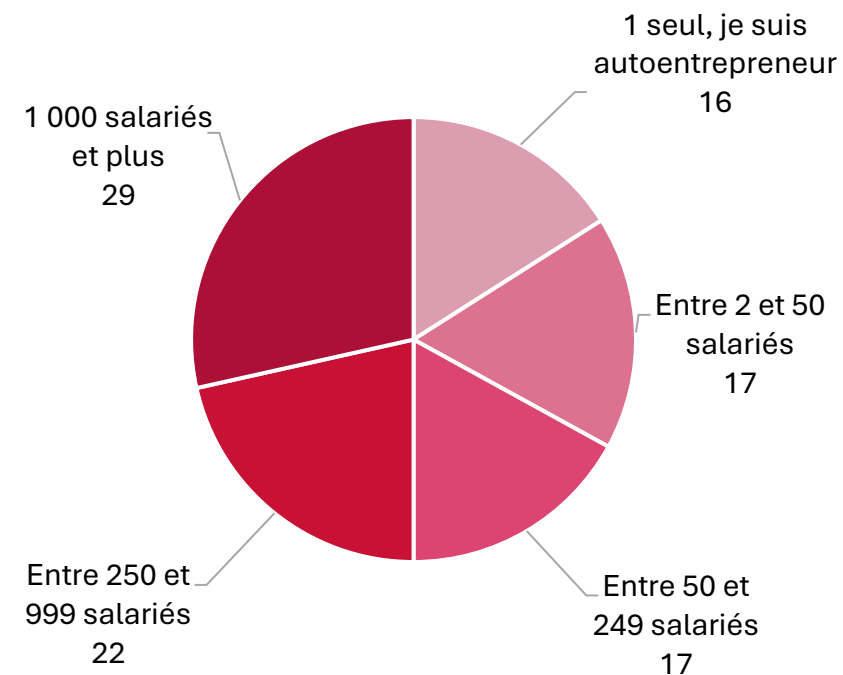
Base : N=200

%

## SECTEURS

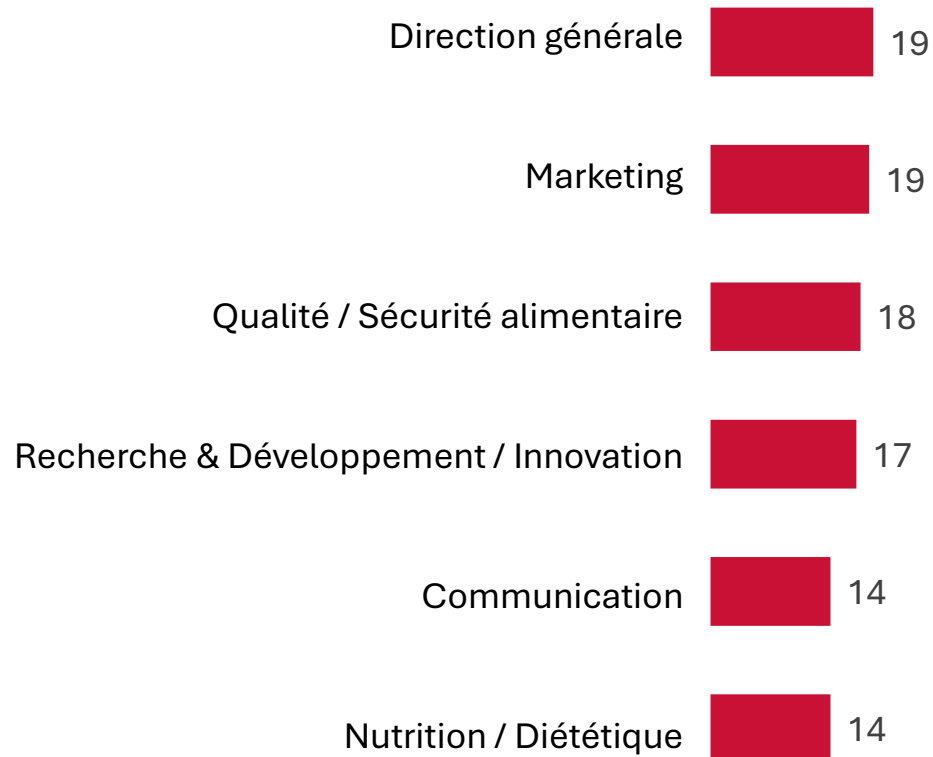


## TAILLES



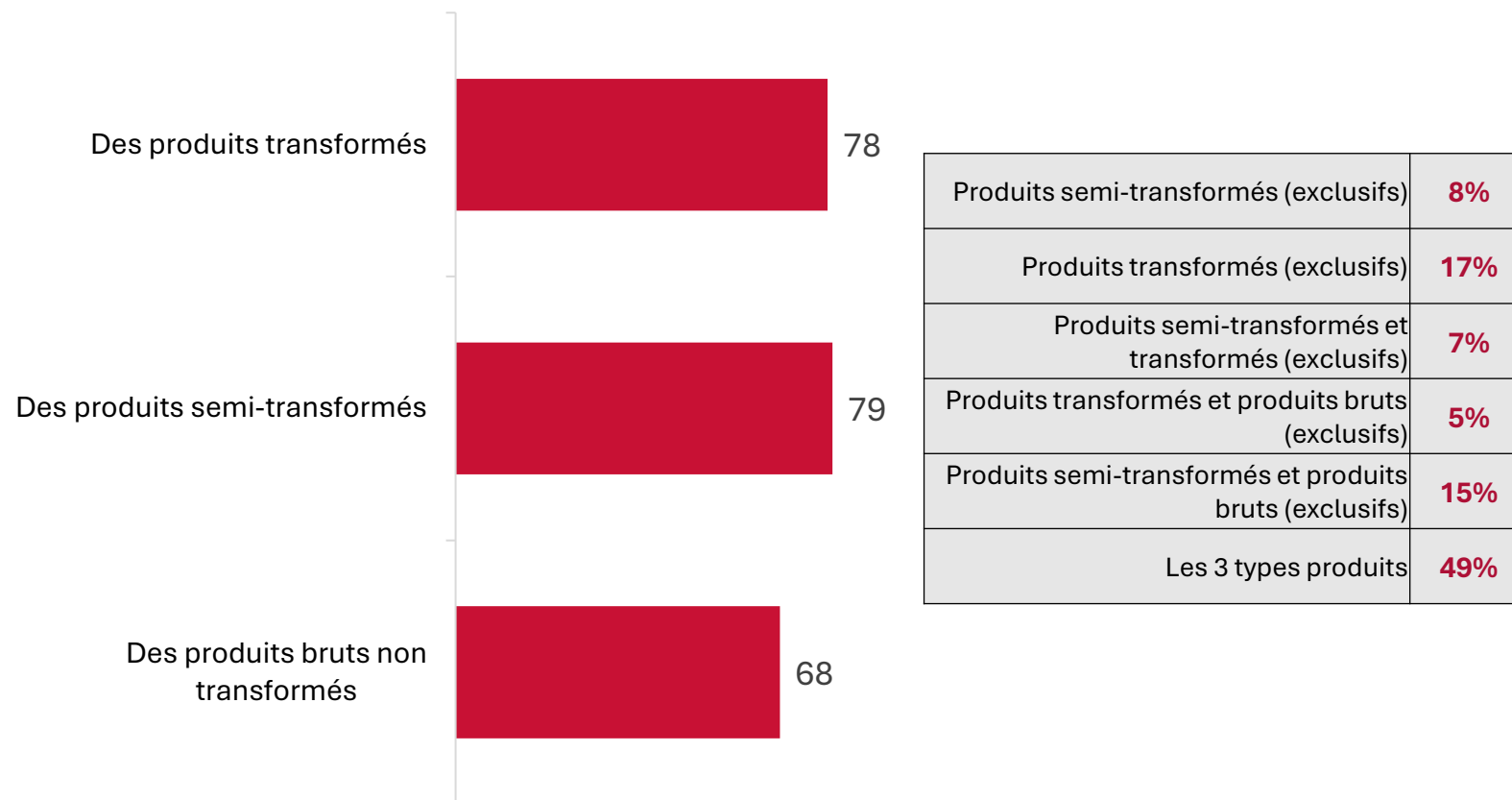
# Présentation de l'échantillon : postes représentés

Base : N=200  
%



# Présentation de l'échantillon : types de produits

Base : N=200  
%





# Chap. 1

La nutrition :  
une préoccupation  
majeure partagée par  
consommateurs et  
industriels

# Les professionnels du secteur ont bien conscience du niveau de préoccupation des consommateurs au sujet de leur alimentation, et sont même plus alertes

Base : N=200

%

À quel point diriez-vous que les consommateurs sont préoccupés par leur alimentation ?

La note de 1 signifie que pour vous les consommateurs ne sont pas du tout préoccupés par leur alimentation et la note de 10 qu'ils sont extrêmement préoccupés par ce sujet. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

**Pas du tout  
Préoccupés**  
par leur  
alimentation



Notes 1-6

Notes 7-8

Notes 9-10

**Extrêmement  
préoccupés**  
par leur  
alimentation

Pour les industriels...

**90%**

D'accord  
Dont **40%** tout à fait d'accord

→ 76%\* des  
consommateurs sont  
d'accord



\*Etude Food Ingredients, 2024

des consommateurs ont conscience de l'impact  
de l'alimentation **sur leur santé** et font toujours  
attention aux produits qu'ils achètent

# Des consommateurs plus sachants et donc plus exigeants envers les marques

Base : N=200  
%

## Pour les industriels...



60%

...des consommateurs sont plus informés qu'avant de **l'impact de l'alimentation sur leur santé**

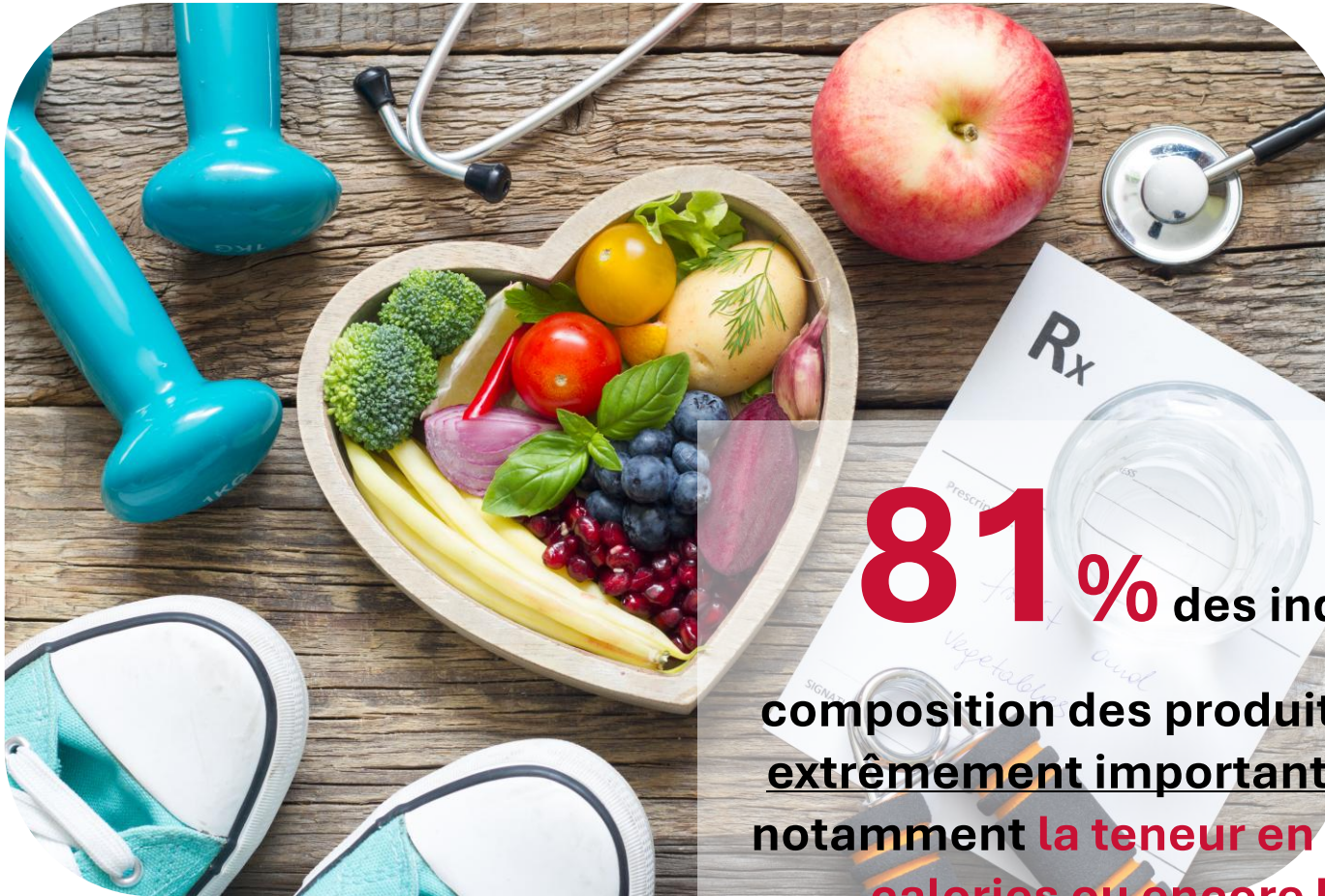
73%

...des consommateurs sont plus **exigeants sur la qualité des produits alimentaires**



# La composition des produits : un sujet étroitement lié aux bénéfices santé

Base : N=200  
%



**81%** des industriels estiment que la composition des produits alimentaires est un critère extrêmement important pour les consommateurs et notamment **la teneur en sucre, en gras, la quantité de calories ou encore la teneur en nutriments.**

# Un score cohérent avec les déclarations des consommateurs :

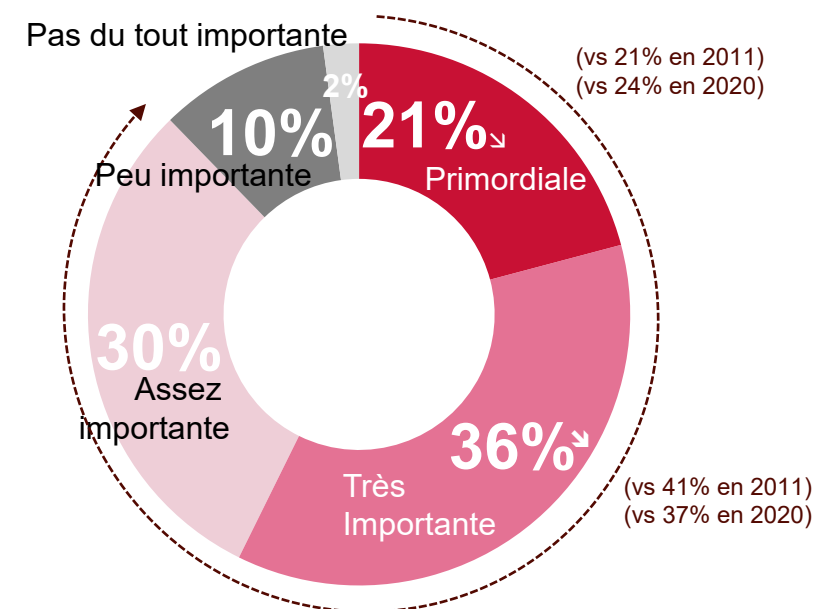
Même si l'importance a diminué, la composition des produits reste un critère important pour 87 % des acheteurs, 6 Français sur 10 la considérant même comme très importante ou primordiale.



\*Etude Food Ingredients, 2024

Pour **87%** des Français,  
la **composition des produits** est  
**importante** lors de leurs achats  
alimentaires

(vs 92% en 2011)  
(vs 91% en 2020)



↗ / ↘ Ecart significativement supérieur / inférieur à **court** (vs 2020) terme  
↗ / ↘ Ecart significativement supérieur / inférieur à **long** (vs 2011) terme  
↑ / ↓ Ecart significativement supérieur / inférieur à **long ET à court** terme



# Chap 2.

La composition des  
produits : un chantier  
pour les industriels

# Améliorer la composition des produits est une urgence pour 45% des professionnels de l'agroalimentaire

Base : N=200  
%

À quel point **l'amélioration de la composition de vos produits** (ingrédients, calories, sucre, sel, additifs...) est-elle aujourd'hui **une priorité stratégique** dans votre entreprise ?

*La note de 1 signifie que ce n'est pas du tout un sujet prioritaire dans la stratégie de votre entreprise et la note de 10 que c'est une priorité absolue. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.*

C'est peu ou pas du  
tout prioritaire

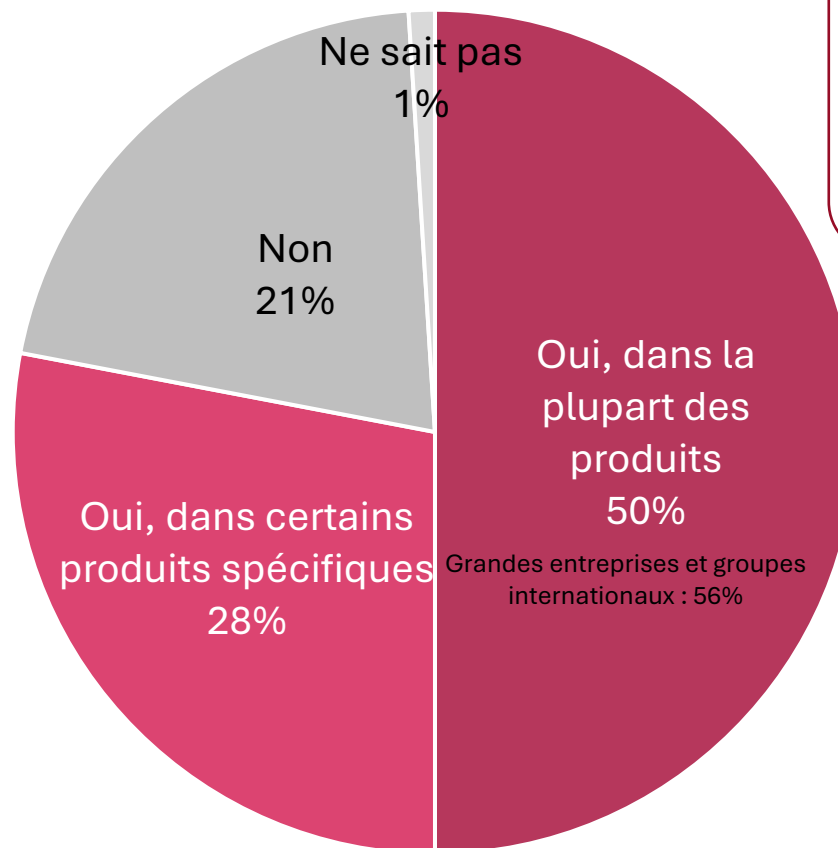
C'est une priorité  
absolue



# Mais la grande majorité des industriels utilisent des additifs jugés à risque par les consommateurs dans leurs recettes

Base : N=200  
%

Présence des additifs alimentaires perçus  
comme à risque par les consommateurs :

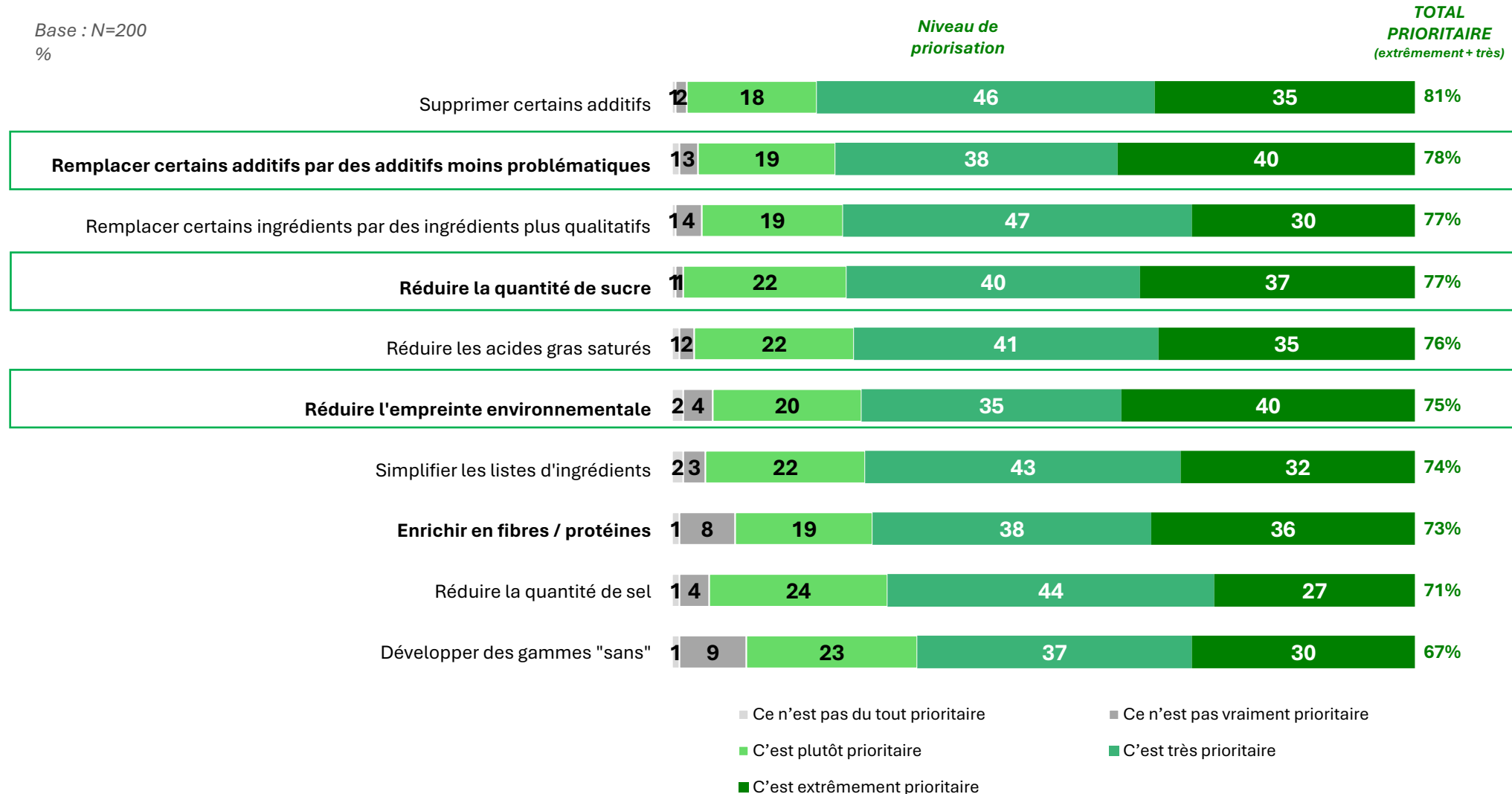


**AU TOTAL 78% DES INDUSTRIELS  
AFFIRMENT UTILISER DES ADDITIFS  
PERÇUS COMME DANGEREUX PAR LES  
CONSOMMATEURS**

# Reformuler/développer de nouveaux produits : par où commencer ?

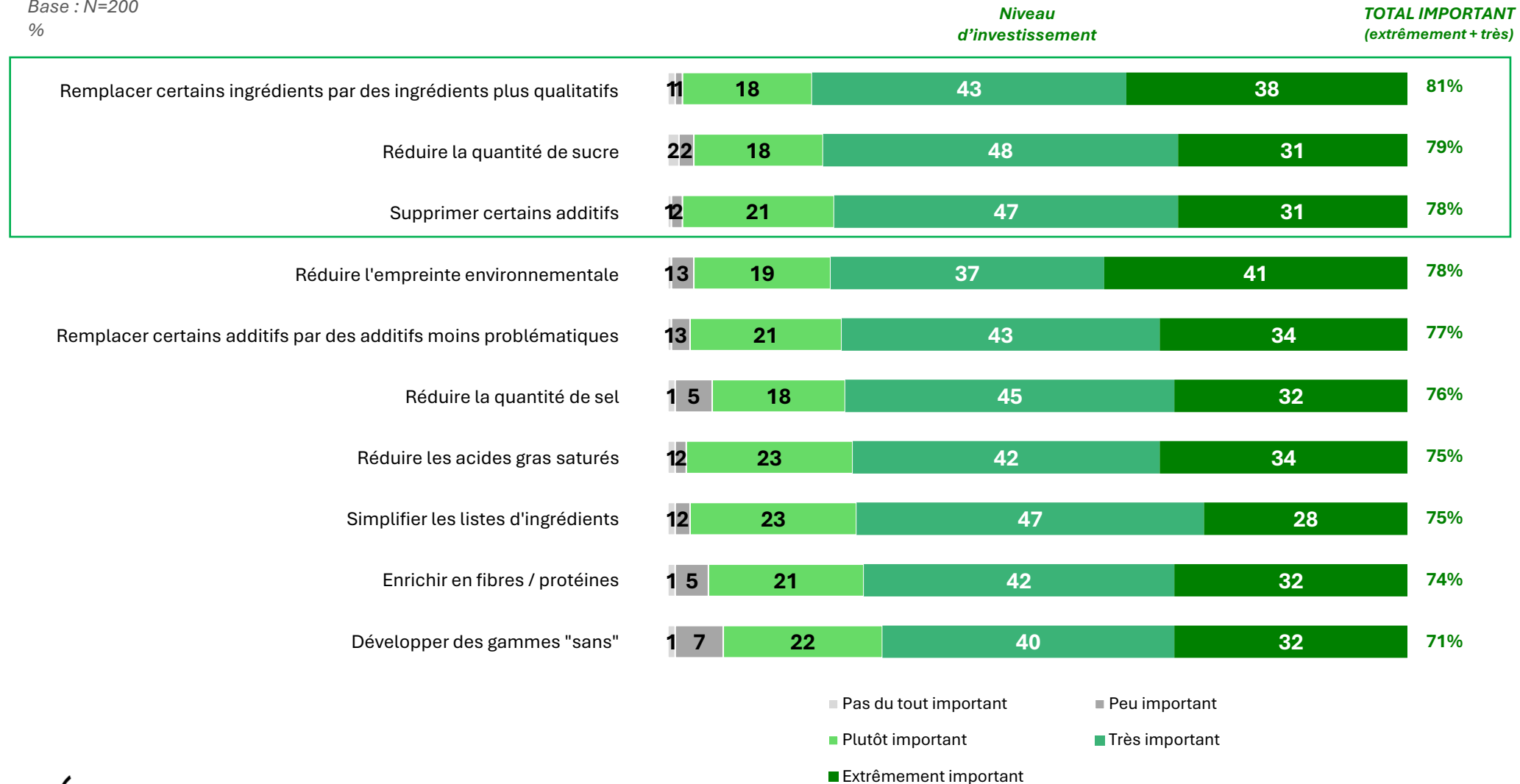
La question des additifs et la réduction du taux de sucre sont des priorités pour les industriels

Base : N=200  
%



# La réduction du sucre et le remplacement des additifs nocifs : des chantiers perçus comme complexes et coûteux, mais prioritaires pour les industriels.

Base : N=200  
%



A close-up photograph of a white ceramic bowl filled with several tacos. The tacos are made with golden-brown, slightly charred corn tortillas. They are filled with a variety of fresh vegetables: sliced red tomatoes, thin slices of red radishes, green avocado, and green leafy vegetables. A wedge of yellow lemon is placed on the side of the bowl. The bowl is set on a dark, textured surface, and there are some fresh herbs and small orange seeds scattered around it. The background is a solid dark red color with a subtle pattern of small white dots.

# Chap 3.

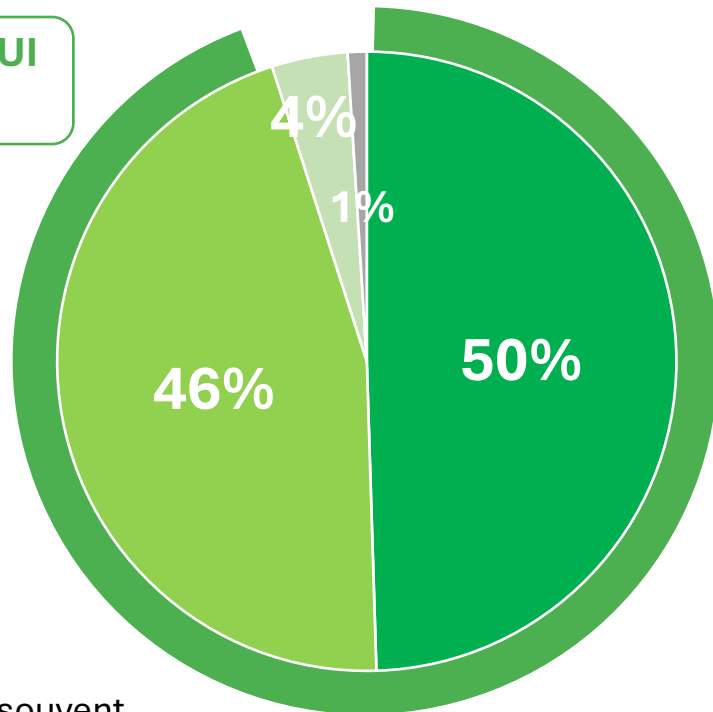
Passage à l'acte des  
professionnels et  
place de Yuka

# Amélioration de la composition des produits : un passage à l'acte (déclaré) des professionnels du secteur

Base : N=200  
%

INDUSTRIELS QUI  
REFORMULENT LEURS  
PRODUITS :

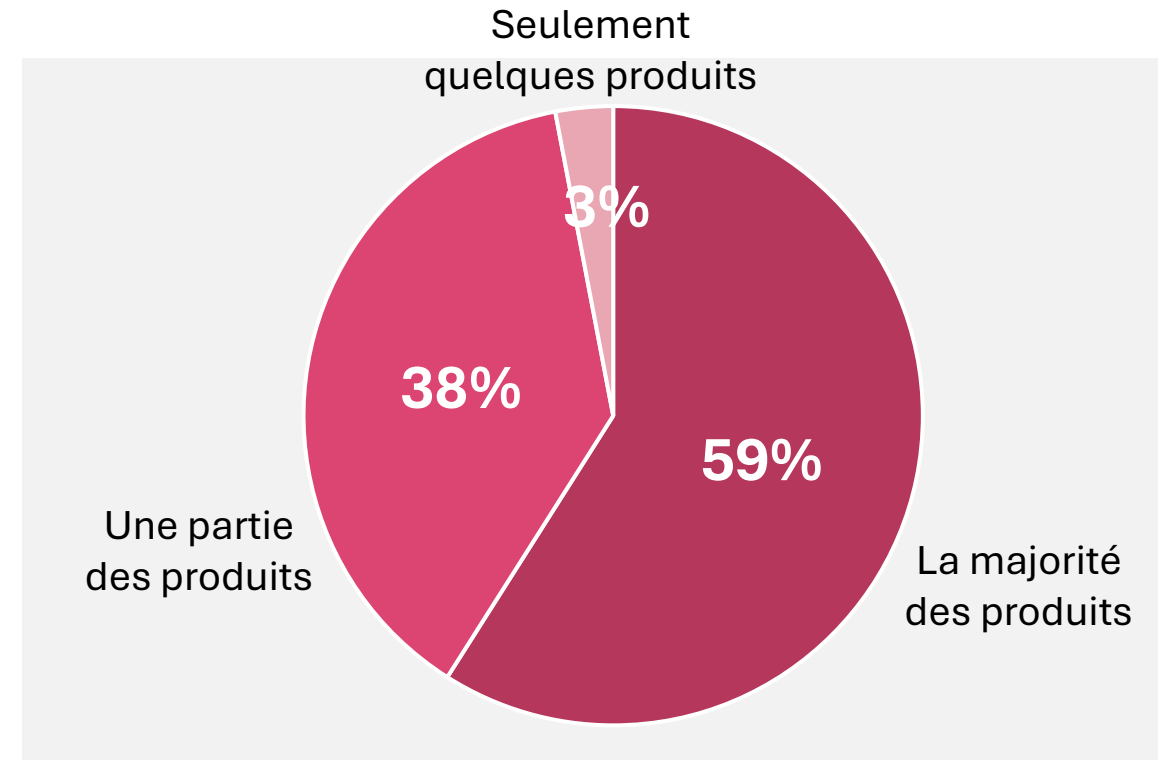
TOTAL OUI  
96%



- Oui, très souvent
- Oui, occasionnellement
- Oui, à titre exceptionnel
- Non, jamais



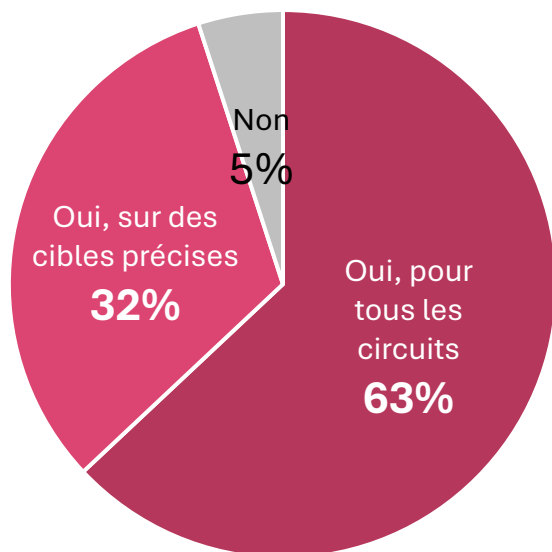
PROPORTION DES  
PRODUITS CONCERNÉS  
PAR LA REFORMULATION :



# Les efforts mis en œuvre par les professionnels du secteur sont visibles à plusieurs niveaux

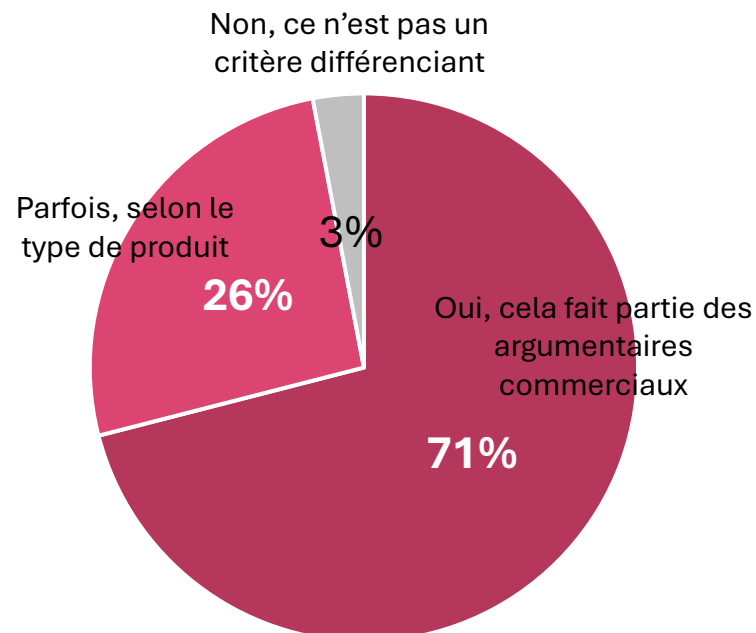
Base : N=200  
%

## DEVELOPPEMENT GAMMES « SAINES »



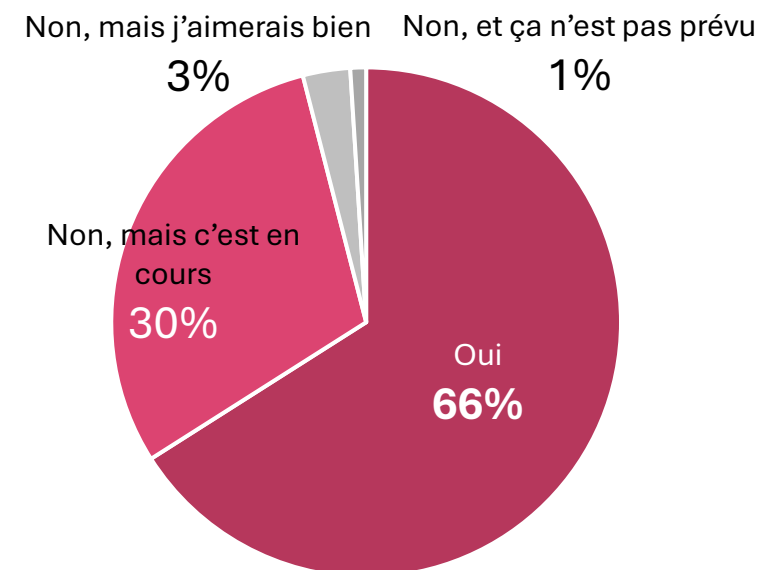
**TOTAL OUI**  
**95%**

## STRATÉGIES DE NÉGOCIATION ET RÉFÉRENCEMENT



**TOTAL OUI**  
**97%**

## INTEGRATION DANS RAPPORTS RSE / ESG



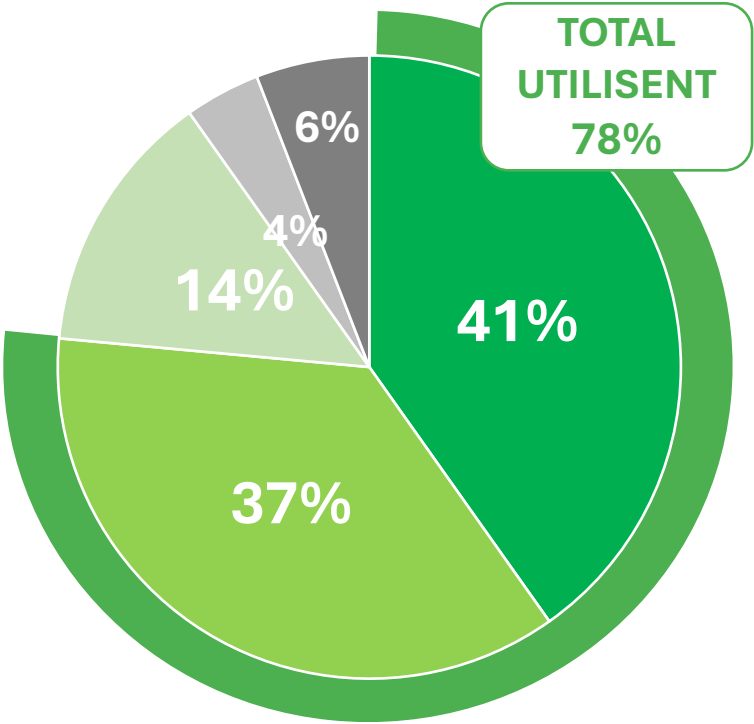
**TOTAL OUI**  
**96%**

# 78% des industriels prennent en compte la note Yuka dans leurs (re)formulations

Et 82% parmi ceux utilisant des additifs perçus comme à risque dans leurs produits

- Oui, systématiquement
- Oui, de temps en temps
- Oui, mais rarement
- Non, mais j'aimerais bien
- Non, et ce n'est pas prévu

Base : N=200  
%



|                           | Professionnels qui utilisent des additifs perçus à risque dans la plupart ou dans certains de leurs produits | Professionnels qui n'utilisent pas d'additifs perçus à risque<br><i>/ ! \ base réduite, à interpréter avec précaution</i> |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bases                     | 158 pers.                                                                                                    | 41 pers.                                                                                                                  |
| Sous-total Utilisent Yuka | 82                                                                                                           | 63                                                                                                                        |
| Systématiquement          | 46                                                                                                           | 24                                                                                                                        |
| De temps en temps         | 36                                                                                                           | 39                                                                                                                        |

Sousreprésentés vs total / Surreprésentés vs total

Base : se réfèrent à Yuka (N=182)

La qualité nutritionnelle (calories, sucre, sel...) 66

Les additifs (colorants, conservateurs, édulcorants...) 16 Industriels qui fabriquent exclusivement des produits transformés : 36%  
*/ ! \ base réduite, à interpréter avec précaution*

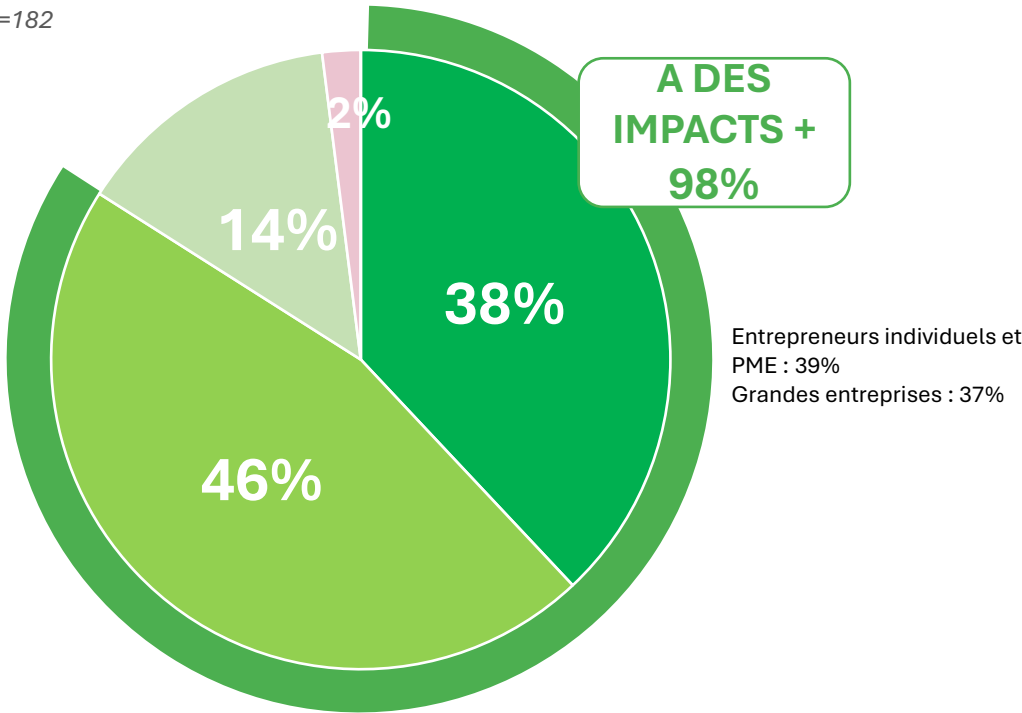
Les deux 18



Votre entreprise prend-t-elle en compte la note Yuka comme indicateur dans le processus de formulation ?  
Plus précisément, quels éléments de la notation Yuka votre entreprise prend-elle en compte dans ses formulations et reformulations ?

# L'efficacité de Yuka est reconnue par les professionnels : plus de 9 sur 10 déclarent que l'app a des impacts positifs sur leurs ventes et aucun impact négatif

Base : Se réfèrent à Yuka  
N=182  
%



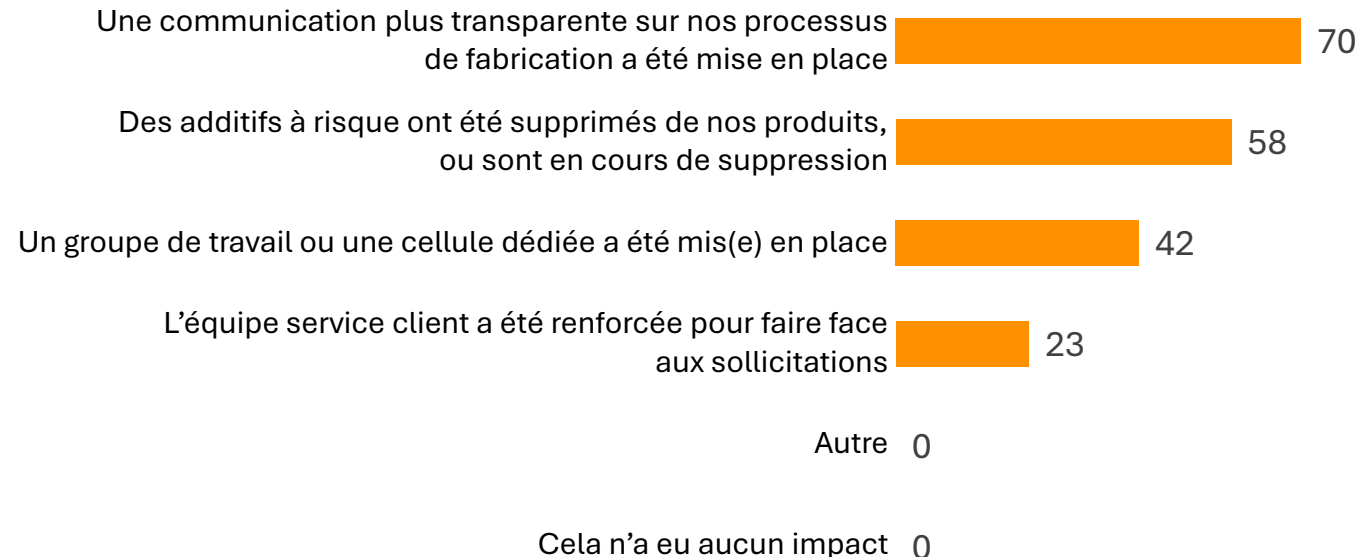
- Oui, un impact très significatif
- Oui, un impact modéré
- Oui, un impact limité
- Non, je n'ai observé aucun impact
- Non, elle a même eu un impact négatif
- Je ne sais pas

|                                                 | Des produits bruts non transformés | Des produits semi-transformés | Des produits transformés                                                                                                      |
|-------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Base                                            | 126 pers.                          | 145 pers.                     | 140 pers.                                                                                                                     |
| Sous-total Oui Impacts + significatifs à modéré | 87                                 | 88                            | 82                                                                                                                            |
| Oui, un impact très significatif                | 44                                 | 38                            | 38 Industriels qui fabriquent exclusivement des produits transformés : 32%<br>// \ base faible, à interpréter avec précaution |
| Oui, un impact modéré                           | 43                                 | 50                            | 44                                                                                                                            |
| Oui, un impact limité                           | 13                                 | 12                            | 16                                                                                                                            |

# Et la fonctionnalité d'interpellation des marques de l'app favorise les actions en faveur d'une meilleure transparence des process de fabrication, et de suppression des additifs à risque

Base : Professionnels qui connaissent la fonctionnalité d'interpellation des marques de Yuka  
N=43

Attention, base réduite : les chiffres sont à interpréter avec précaution





# Conclusions

## Et recommandations

# Conclusion 1/2

## 1. Les industriels ont conscience que l'alimentation est un sujet de fond pour les consommateurs

Les industriels constatent que l'alimentation est un sujet de fond : selon eux, **85 %** des consommateurs seraient préoccupés par leur alimentation, dont **37 % très préoccupés**, avec des arbitrages quotidiens entre plaisir/santé, valeurs/praticité et qualité/prix.

## 2. La composition des produits sous surveillance

Au-delà de l'alimentation, et avec les scandales alimentaires de ces dernières années, les professionnels du secteur ont bien conscience que **la composition des produits est de plus en plus scrutée**. Ainsi, pour 81% des industriels, la **composition des produits** est un **critère jugé extrêmement important** par les consommateurs lors de leurs achats. **Les outils de notation renforcent cette attention**, notamment Yuka.



# Conclusion 2/2

## 3. La réaction des industriels : (re)formulations et nouvelles gammes

**50%** des professionnels de l'agroalimentaire déclarent avoir **reformulé des produits sur les 5 dernières années** et **63%** avoir lancé des gammes plus saines. **70%** jugent **important les applications de notation comme Yuka pour guider les (re)formulations**.

## 4. Yuka : de contrainte perçue à levier

Pour la composition des produits et leur valeur nutritionnelle, les outils de scoring ont une place de choix. Ainsi, Yuka est vue comme une opportunité pour mieux capter les attentes et nourrir l'innovation : **78%** des industriels affirment tenir compte de la note Yuka dans leur processus de (reformulation) dont **41%** systématiquement. Parmi eux, **98% observent des impacts positifs sur leurs ventes dont 38% un impact très positif** et aucun n'indique d'impact négatif. L'application est autant utilisée par des **entrepreneurs individuels** que par des **grands groupes** ; et **quelle que soit la taille de l'entreprise**, les acteurs déclarent **dans des proportions comparables** que Yuka a des impacts **positifs très significatifs** sur leurs ventes.

Initialement conçu pour informer le consommateur et l'aider dans ses choix, Yuka est surtout perçu comme étant du côté des consommateurs. Mais ses **résultats concrets**, son **utilisation par de nombreux fabricants**, et son **impact positif sur les ventes** font de l'application, **un partenaire crédible pour accompagner les industriels** dans leurs efforts de (re)formulations et d'innovations produits, et **informer les consommateurs des progrès réalisés**.





Merci