

# Alimentation saine et durable

## Les dimensions clés des Français

### Synthèse des principaux enseignements

#### Rappel méthodologique

Dans le but d'identifier les dimensions clés d'une alimentation saine, durable et plaisir, un dispositif à la fois quantitatif et qualitatif a été mis en place dans les conditions suivantes :



*NB : les éléments du book d'inspiration ont pour objectif d'illustrer les conclusions du dispositif d'études à l'aide d'initiatives innovantes, repérées dans le domaine alimentaire, en France comme à l'étranger, et font l'objet d'un rapport de présentation spécifique. Les enseignements ci-après présentés sont relatifs aux phases qualitative et quantitative de ce dispositif.*

## I. Le rapport à l'alimentation

La phase qualitative a permis de mettre en évidence les représentations et les enjeux de l'alimentation pour le grand public aujourd'hui. Parmi les principaux enseignements, nous pouvons retenir les éléments clés suivants :

- Spontanément, l'alimentation est très associée aux concepts de **plaisir** (plaisir, convivialité, partage, gastronomie...) et de **santé**. En revanche, les aspects environnementaux ou durables apparaissent de façon très secondaire.
- Un **contexte actuel anxiogène**, qui suscite une certaine défiance à l'égard des industriels et de la grande distribution. Il existe en effet :
  - des **préoccupations en termes de santé** (cf. classement de la viande rouge parmi les éléments potentiellement cancérigènes, par exemple) ;
  - et une **idéalisation du circuit court** (principalement pour des raisons de traçabilité), en réponse aux scandales qui ont concerné la chaîne alimentaire (cf. scandale dit « de la viande de cheval »).
- Une **surabondance d'informations** sur l'alimentation qui engendre deux types de réaction :
  - Certains **intègrent** une partie de ces informations dans leurs pratiques alimentaires ;
  - D'autres ont plutôt tendance à **mettre le risque à distance**, considérant qu'il est difficile de faire le tri parmi ces informations.
- ⇒ Au final, chaque consommateur semble se faire **sa propre philosophie** de ce qu'est une bonne alimentation, en essayant de s'accommoder au mieux des possibles en fonction à la fois des injonctions (de santé, nutritives, environnementales...) et des contraintes de temps, d'argent et d'accessibilité.
- ⇒ Il existe donc :
  - Des **distorsions** entre les aspirations et les réalités du quotidien ;
  - Un caractère **fluctuant** dans le sens où les comportements alimentaires sont impactés par les événements qui rythment une vie (santé, modification de la structure du foyer, passage à la retraite, modification du niveau de vie...)
- ⇒ **Finalement, tous semblent plutôt s'accorder sur le fait que la meilleure façon d'allier alimentation et santé est de manger varié et équilibré.**

## II. Comprendre les différents ressorts de « l'alimentation saine, durable et plaisir » qui font sens aux yeux du grand public

Forts des enseignements de la phase qualitative, une enquête quantitative a ensuite été lancée, dans le but de mesurer les dimensions de l'alimentation qui font sens aux yeux du grand public. Il en ressort les conclusions suivantes.

- **Le prisme du consommateur ne correspond pas forcément à celui du « scientifique ».** Les catégories plutôt rationnelles ou du moins thématiques (impact environnemental, santé, bien-être animal...), définies au préalable, ne sont pas retrouvées comme telles à la suite de l'Analyse en Composantes Principales. Ce n'est pas de cette façon que le consommateur fonctionne.
- L'analyse a permis d'identifier 8 registres, avec deux niveaux de lecture :
  - Le poids / la pertinence de la dimension : ce qui fait **le plus sens** lorsqu'il s'agit de relier alimentation + saine + durable + plaisir => c'est-à-dire le **raisonnement**.
  - La moyenne attribuée : ce à quoi le consommateur est particulièrement **attaché** => c'est-à-dire le **sentiment**.

### Présentation des 8 dimensions signifiantes pour le grand public

Poids	Note	Dénomination	Descriptif (au regard à la fois des éléments quantitatifs et qualitatifs)
<b>Les 3 dimensions clés</b>			
<i>(à la fois les plus pertinentes au regard de la problématique et les plus importantes aux yeux du grand public)</i>			
31,1	5,6	<b>Consommation réfléchie</b>	<p>Cette catégorie regroupe à la fois <b>des critères de choix rassurants</b> (produits de qualité, de saison, ayant subi des contrôles sanitaires et dont l'origine est connue) et <b>des critères qui renvoient aux craintes relatives à la santé et à l'environnement</b>.</p> <p>→ La consommation raisonnée implique une certaine <u>complexité</u> (qui nécessite de se documenter ou de demander conseil) <u>et de la contrainte</u> (identifier et exclure certains composants, type OGM ou huile de palme).</p>
13,4	6,9	<b>Importance de la source de production</b>	<p><b>D'où vient le produit et de quelle manière a-t-il été produit</b> (mode et conditions d'élevage, utilisation de pesticides) sont des questions fondamentales que se posent les consommateurs aujourd'hui.</p> <p>Si l'achat direct au producteur donne un certain nombre de garanties, pour le reste (et notamment pour les produits achetés en GMS), <b>les consommateurs formulent plutôt pour le moment des vœux qu'ils ne trouvent de solutions</b>.</p>
10,5	7,0	<b>Plaisir</b>	<p>Le plaisir ne tient <b>pas uniquement aux caractéristiques intrinsèques</b> des produits consommés (comme leur goût), puisque ce sont <b>aussi les contextes</b> dans lesquels les produits sont consommés ou la manière dont ils sont utilisés / cuisinés qui y contribuent.</p> <p>On retrouve ici un lien entre plaisir et santé : l'item « manger vraiment de tout » étant a priori lié au plaisir de varier ses repas tout autant qu'à l'idée d'équilibre alimentaire.</p>
<b>Les autres dimensions</b>			
11,9	5,1	<b>Nécessité d'une production et d'une distribution de masse</b>	<p>Malgré le climat de défiance à l'égard du secteur, <b>les marques et labels continuent de fonctionner comme des repères</b> (plus encore pour les CSP-), même si la réassurance passe souvent par le recoupement avec d'autres informations comme l'aspect, l'origine, la composition du produit...</p> <p>Aujourd'hui, le grand public n'identifie pas vraiment d'alternatives aux méthodes de production actuelles (intensives, utilisant des antibiotiques...). <b>Il ne leur paraît pas non plus aisé de s'affranchir totalement des circuits de distribution classiques</b> et notamment des GMS.</p>
9,3	5,6	<b>Manque d'information</b>	<p>Au-delà de la DLC systématiquement lue sur les étiquettes au moment de l'achat, les consommateurs peuvent parfois <b>manquer d'information sur la manière de choisir, de conserver et de préparer les aliments qu'ils achètent</b>.</p> <p>Plus que de simples informations sur les étiquettes, cela pose une question plus globale sur les besoins alimentaires et les efforts pour lutter contre le gaspillage alimentaire (=&gt; registre du « comment bien faire »).</p>

8,9	5,8	<b>Confiance dans les petits commerçants</b>	Si les GMS restent incontournables (pour accéder à une diversité de produits ou encore réaliser des achats groupés), <b>les consommateurs apprécient le fait de réaliser leurs achats auprès des petits commerçants</b> qui, semble-t-il, proposent des produits plus qualitatifs, des garanties relatives à la production (respect des conditions d'élevage, éventuellement) ainsi que des conseils pour le choix et la préparation des produits.
8,8	5,1	<b>Achat désengagé</b>	Les items regroupés ici laissent à penser que c'est avant tout le choix (à un instant t) du circuit de distribution (GMS, petits commerçants, producteur...) qui guide les achats plutôt que les informations présentes sur les emballages ou d'autres considérations plus impliquantes. En fait, <b>il s'agit surtout ici d'une attitude générale relativement désengagée</b> en matière d'achats alimentaires, <b>qui semble caractériser certains profils d'individus</b> (plutôt jeunes, CSP-).
6,1	5,3	<b>Non prévalence du prix bas</b>	Si le prix des produits a évidemment une importance non négligeable au moment du passage à l'acte d'achat (et plus encore pour les CSP-), il ne constitue <b>pas l'unique élément de préoccupation</b> . Les consommateurs peuvent en effet choisir d'assouvir un achat d'impulsion ou de privilégier la qualité sur la quantité (comme pour l'achat de viande par exemple).

Chaque dimension est composée d'un certain nombre d'items, qui sont présentés dans les rapports de résultats quantitatifs. Rappelons ici la composition les 3 dimensions clés :

✓ **La consommation réfléchie**

L'ensemble des items constituant cette catégorie sont relatifs à une réflexion ou un questionnement, au sens où différents paramètres sont pris en compte en matière d'achats alimentaires.

✓ En 1<sup>er</sup> lieu :

- **Un besoin de connaissance** : sur des aspects peu visibles pour le grand public et/ou assez sensibles (quelles sont les personnes rémunérées, les contrôles sanitaires ou encore l'origine des produits ? et intérêt pour les sujets d'investigation dans le domaine alimentaire)
- **L'achat de produits de qualité et de saison**. Bien que ces items soient formulés en termes d'actes d'achat, ils reflètent aussi bien des comportements que des aspirations.

✓ Ensuite :

- **Le souhait d'être en phase** avec des messages qui ont été fortement communiqués et qui s'avèrent relativement simples, à la fois en termes de compréhension et de mise en œuvre (éviter les OGM, l'huile de palme, achat local, commerce équitable, lieu de production, voire impact environnemental)
- **La recherche d'informations** : chercher à se documenter, écouter les conseils du médecin, éviter l'achat d'un produit dont on ne comprend pas tous les composants.

✓ Et de façon tout à fait secondaire :

- **Les aspects liés à l'environnement** (importance accordée au bilan carbone, achat de produits bio, bénéfique pour la planète) appartiennent à cette catégorie mais ne s'avèrent pas déterminants, ils ne sont pas suffisants pour inciter un achat ou y renoncer.

### ✓ **L'importance de la source de production**

#### ✓ Avant tout :

- **Le caractère rédhibitoire des pesticides** utilisés lors de la production, dès lors que cet usage est connu. Ceci témoigne surtout du caractère anxiogène que véhicule cette pratique.
- **L'achat direct au producteur**, qui apparaît comme un moyen de s'assurer de la qualité d'un produit

#### ✓ Ensuite, mais de façon non négligeable :

- **Les pratiques d'élevage** (élevage intensif/extensif, conditions d'élevage, adhésion de l'éleveur à une charte de respect du bien-être animal) apparaissent importantes aux yeux du consommateur dans le sens où, si celles-ci étaient connues, elles impacteraient l'achat. Les pratiques d'élevage semblent s'entendre ici autant en termes de bien-être animal que de qualité du produit alimentaire.
- **L'assurance d'une rémunération correcte des agriculteurs** semble à même de favoriser l'achat en GMS.
- **L'origine locale** (qui se rapproche de l'achat direct au producteur) équivaut également à un gage de qualité.

### ✓ **Le plaisir**

#### ✓ Avant tout :

- **Une histoire de contexte** : en matière d'alimentation, le plaisir passe avant toute chose par le contexte de la consommation / préparation, avant le goût : cuisiner soi-même, convivialité du repas, manger de tout.
- **Le plaisir du goût** : un attachement aux produits qui ont du goût et qui font envie (chercher à se faire plaisir).

#### ✓ En dernier lieu :

- **Manger dans le seul but de s'alimenter** : le grand public se reconnaît très peu dans cette approche de l'alimentation.

⇒ La démarche de la consommation et de l'achat alimentaire apparaît donc très complexe, et ce, à plusieurs niveaux :

- La connaissance : toutes les informations ne sont pas forcément disponibles et lorsqu'elles le sont, elles ne sont pas forcément compréhensibles par le plus grand nombre.
- Une approche de l'alimentation davantage émotionnelle que rationnelle
- L'interdépendance : il n'est pas possible d'isoler chaque item ou dimension. Des arbitrages et des compromis sont donc toujours à l'œuvre.

⇒ **Ce qui implique que rien n'est simple, spontané, intuitif et qu'il faut donc s'informer et comprendre ce que l'on mange / achète. Tout laisse donc à penser que l'apport d'une information décryptée, simple et pratique serait bienvenue pour faciliter l'acte de l'achat alimentaire.**

- ⇒ **Ainsi, dans l'hypothèse d'une communication grand public, on ne pourra faire raisonner l'alimentation (la conseiller, l'orienter, l'alerter, etc.) qu'en s'appuyant sur ce qui touche le consommateur, c'est-à-dire en s'appuyant sur la dimension plaisir et/ou sur celle de la source de production.**

Ex : si l'on souhaite faire passer un message sur l'importance de concevoir un repas en y intégrant tel ou tel composant alors, pour garantir l'efficacité de la communication, il conviendra, par exemple, de communiquer également sur le plaisir gustatif apporté par ces composants et/ou de s'appuyer sur un support de communication « plaisir » (ludique, sensoriel...).

- ⇒ **La dimension plaisir (voire celle de la source) conditionne l'efficacité du message, d'autant plus dans un contexte alimentaire relativement anxiogène.**

### **III. En résumé : les implications en termes de communication**

- **Nécessité d'apporter une information, nouvelle ou sous une nouvelle forme**

A la fois le manque d'information et la recherche d'information sont ici identifiés et confirment l'utilité potentielle d'un facilitateur de choix.

- **Le champ d'action :**

Le plaisir apparaît comme la dimension incontournable pour mobiliser le grand public. La sphère, large, de la consommation réfléchie ne peut être abordée qu'en s'appuyant sur les registres du plaisir et de la source.

➔ **Au final, les solutions les plus attractives semblent celles qui permettent de concilier ces trois notions, à l'image de l'achat direct au producteur, qui permet de concilier de multiples bénéfices en lien avec le plaisir, la santé et le caractère durable : des produits frais, de saison, ayant des qualités gustatives, dont la provenance est garantie et le transport réduit...**

- **La forme :**

- Des informations pratiques : faciliter le choix / l'achat du consommateur implique de lui apporter des informations pratiques
- Un message simple et suggérant le plaisir : « bien manger », formule qui apparaît comme la plus à même de recouvrir les 3 notions précédemment citées (le terme « durable » s'avérant peu opérationnel)
- Un support « plaisir » : c'est-à-dire un support ludique, émotionnel, sensoriel...

- **Nécessité de travailler avec le consommateur :**

Invités à s'exprimer sur la structure à laquelle ils feraient le plus confiance pour les informer sur le « bien manger », le grand public mentionne deux types d'acteurs : une association regroupant consommateurs et médecins ou bien une association de consommateurs exclusivement. Ainsi, le consommateur demeure cautions de la valeur de l'information. D'autant plus s'il s'adosse à un cadre scientifique indépendant tel que les médecins.

\* \* \*