

TENDANCE

Plus de transparence

Face aux scandales alimentaires récents (viande de cheval...), les consommateurs français ont développé une certaine méfiance vis-à-vis des produits standardisés. Ils recherchent davantage de transparence sur l'origine, la composition, l'apport nutritionnel ainsi que les conditions de production des produits qu'ils achètent.

SOUS-TENDANCES

Attente d'informations sur la composition du produit
Attente d'informations sur les modalités de la production

TYPE DE TENDANCE

Structurelle

MOTEURS

Méfiance du consommateur
Sensibilité à la santé et à l'environnement
Réglementation

La transparence, gage de qualité

Les consommateurs français sont très attachés à la qualité des produits qu'ils achètent, plus encore en matière alimentaire. Or, pour pouvoir évaluer la qualité d'un produit, ils réclament davantage de transparence. Ce d'autant plus que les différentes crises alimentaires ont mis à mal leur confiance dans les produits industriels (Périscope, 2015). A noter que par ailleurs, la France a obtenu la 2^{ème} meilleure note dans le classement mondial des pays concernant la qualité et sécurité alimentaire (Global Food Security Index, 2016).

Cette demande de transparence se retrouve pour la nature même du produit (composition, traçabilité des matières premières, apports nutritionnels) mais également pour les modalités de sa production (conditions de travail des travailleurs, utilisation de produits chimiques en agriculture...). Elle est liée à un **désir de rassurance et de sécurité**, et renforcée par une montée des préoccupations éthiques ou écologiques dans la société française. Le recours à Internet favorise nettement l'accès à l'information et les consommateurs sont désireux de disposer de ces informations, s'ils le souhaitent. Certains consommateurs vérifient d'ailleurs eux-mêmes par les faits (*fast checking*) que l'information fournie est bien exacte.

En réalité, si le consommateur est en demande forte d'informations, la présence de celles-ci est plus là pour le rassurer sur le fait "qu'on ne lui cache rien".

Des moteurs de la tendance liés à :



Méfiance du consommateur

Un refus des produits standardisés et une volonté de maîtriser le produit (qualité, santé...)



Digitalisation

Développement de l'accès à l'information



Environnement

Sensibilité accrue à l'impact environnemental de la consommation alimentaire



Santé

Préoccupations croissantes pour la santé

Une attente d'informations sur la composition et la qualité

Une traçabilité accrue comme gage de sécurité

Suite aux différentes crises mettant en cause les acteurs de l'agroalimentaire, comme la viande de cheval étiquetée comme bovine dans des plats préparés, ou encore les crises sanitaires telles *E. coli* et la grippe aviaire, les consommateurs sont inquiets quant à la sécurité alimentaire. Ils réclament davantage de transparence sur la traçabilité des produits qu'ils achètent. Cette demande de clarté sur l'origine, mais aussi sur le parcours de transformation des aliments est particulièrement forte pour les produits d'origine animale comme les œufs et surtout la viande. Cette quête de transparence est d'autant plus importante que les consommateurs privilégient fortement l'origine France et les circuits courts et de proximité.

Quelques chiffres

80%

des Français déclarent être incités à acheter un produit si celui-ci présente des garanties d'hygiène et de sécurité.
(CREDOC, 2015)

2/3

des Français considèrent les produits chimiques (pesticides notamment) comme un facteur d'inquiétude pour les fruits et légumes.
(OCHA, CERTOP, CREDOC, 2016)

Des ingrédients et apports nutritionnels pouvant être scrutés

Les campagnes et messages de prévention en matière alimentaire et la digitalisation ont conduit les consommateurs à être davantage attentifs aux propriétés nutritionnelles de leur alimentation. Ils sont préoccupés par leur santé, recherchent des produits plus sains, et sont donc demandeurs de davantage de lisibilité concernant la composition des produits et leurs apports nutritionnels.

Cela se traduit par un renforcement croissant des prescriptions réglementaires en la matière (voir encadré) et la création d'un système d'étiquetage nutritionnel complémentaire simplifié.

Ils apprécient les produits bruts, l'absence d'additifs dans les produits transformés ou l'agriculture biologique qui limite l'exposition aux pesticides chimiques. Le retour du cuisiné-maison s'inscrit aussi dans cette logique.

Quelques dates

2000

L'étiquetage de l'origine des viandes bovines vendues crues (lieu d'élevage et d'abattage) devient obligatoire dans l'Union européenne, suite à la crise de la vache folle. L'affichage du lieu de naissance devient obligatoire en 2002.

2015

L'étiquetage de l'origine devient obligatoire pour les viandes crues bovines, porcines, ovines, caprines et volailles dans l'UE.

Début 2017

Mise en place de l'expérimentation de 2 ans par la France de l'obligation d'étiquetage de l'origine du lait et du lait et des viandes utilisés en tant qu'ingrédients.

13 décembre 2016

La déclaration nutritionnelle pour les denrées alimentaires préemballées est rendue obligatoire.

PERSPECTIVES 2025

Une réglementation plus contraignante sur l'étiquetage des produits alimentaires devrait rassurer les consommateurs, réduisant leurs attentes de transparence sur la composition des produits, malgré d'éventuelles nouvelles crises alimentaires.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Eventuelles nouvelles crises alimentaires
- Traités commerciaux avec des pays à réglementation plus laxiste
- Réglementation plus contraignante sur l'étiquetage des produits et/ou développement de sites d'information pour le consommateur
- Accroissement des préoccupations liées à la santé
- Développement de scanners alimentaires
- Informations relatives au manque de transparence fortement relayées par les médias

Mais de potentiels points d'inflexion ou des freins qui limiteront l'importance de cette sous-tendance : cacophonie nutritionnelle, trop d'informations à disposition du consommateur (« infobésité ») et multiplication des labels.

Exemple



Le système d'étiquetage nutritionnel simplifié « Traffic Lights » est utilisé au Royaume-Uni.

Une attente d'informations sur les modalités de la production

Une sensibilité accrue aux modes de production et aux engagements des entreprises (RSE)

L'essor des préoccupations écologiques et éthiques est une caractéristique importante des choix de consommation. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles au bien-être animal, à l'impact écologique et sociétal (répartition de la marge entre acteurs, droits des travailleurs...) de leur alimentation. Ils valorisent donc les entreprises et les produits fournissant des garanties sur ces points. Ils seraient par exemple sensibles à l'affichage en magasin du prix versé au producteur et s'intéressent également de plus en plus aux produits issus du commerce équitable ou biologiques (croissance en valeurs de ces marchés depuis de nombreuses années).

Une politique de RSE exigeante, mettant en avant les valeurs de l'entreprise, est très appréciée par les consommateurs: la majorité des Français (60%) annoncent avoir déjà entendu les expressions « responsabilité sociale d'entreprise » ou « entreprises responsables » dans les médias ou dans des conversations (CREDOC, 2011). De plus, les produits de proximité (circuits courts, produits locaux...) peuvent également répondre à ces attentes éthiques et sociétales. Certains consommateurs cherchent en effet à soutenir l'économie nationale, et notamment les producteurs français voire locaux.

Chiffres

75%

des Français sont prêts à payer plus chers pour des produits de qualité, sans antibiotique ou sans OGM. (IFOP, 2016)

61%

des Français sont prêts à payer plus chers pour des produits locaux. (Opinion Way, 2016)

Exemple



L'élevage SAVÉOL NATURE c'est quoi ?

Savéol met à disposition de ses 130 maraîchers un élevage d'insectes.

- Objectifs ?
1. Éviter l'usage de traitements grâce à des insectes auxiliaires.
 2. Assurer la pollinisation des fleurs de tomates et de fraises de façon naturelle et efficace.

La coopérative Savéol propose aux visiteurs de découvrir sa « ferme aux insectes » dans le Finistère, afin de montrer comment elle utilise les insectes pour lutter contre les espèces nuisibles et assurer la pollinisation des fleurs.

Des labels pas toujours clairs pour le consommateur

Les labels sont source de garanties pour les consommateurs. Les labels publics (AOC, AOP, Label rouge, AB) sont globalement compris et appréciés par le consommateur français. La multiplication des autres labels et certifications, en particulier par les industriels et distributeurs, peut cependant générer de la confusion dans l'esprit du consommateur : mal relayés et donc obscurs pour ce dernier, leur multiplicité tend à éveiller sa suspicion.

PERSPECTIVES 2025

À l'horizon 2025, cette tendance devrait fortement se développer, notamment avec des attentes plus fortes en ce qui concerne le respect de l'environnement.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Médiatisation d'éventuelles nouvelles crises alimentaires
- Montée des inquiétudes envers les produits phytosanitaires
- Montée des préoccupations sociales et sociétales pour les nouvelles générations

Mais de potentiels points d'inflexion ou des freins qui limiteront l'importance de cette sous-tendance : crise économique et changement de priorités des consommateurs, multiplication du nombre de labels.

POUR ALLER PLUS LOIN

SOURCES

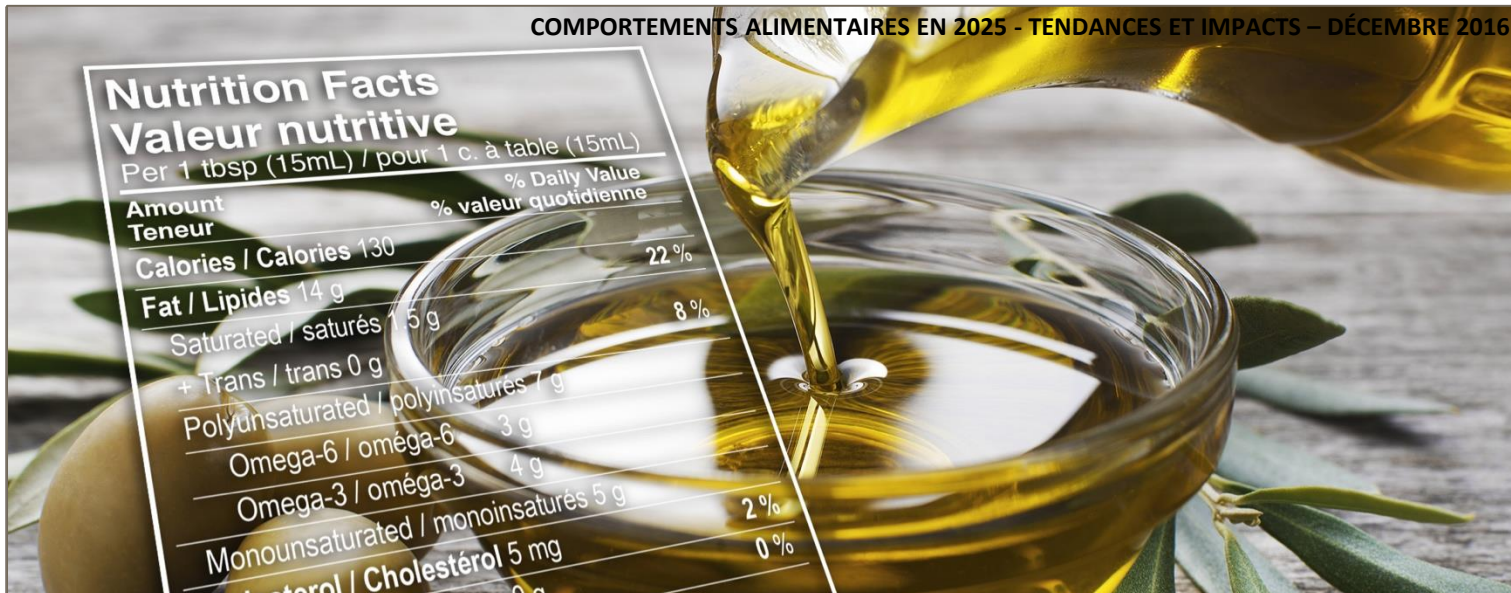
- OCHA, CERTOP, CREDOC, 2016, Synthèse des résultats de l'étude « Inquiétudes »
- CREDOC, 2015, « Le plaisir du cuisiné maison : pour le goût et la qualité », Consommation et modes de vie n°275
- CREDOC, 2016, « Représentations de la consommation en période de sortie de crise économique », Cahier de recherche n°329

LA PRESSE EN PARLE

- LE FIGARO, 7 juillet 2016, Viande: vers un étiquetage des plats cuisinés en 2017
<http://www.lefigaro.fr/conso/2016/07/06/05007-20160706ARTFIG00124-viande-vers-un-etiquetage-des-plats-cuisines-en-2017.php>
- LSA, 16 juin 2014, Opération transparence
<http://www.lsa-conso.fr/operation-transparence,177468>
- LSA, 24 juin 2015, Alimentation: les Français prêts à payer plus pour un produit de qualité
<http://www.lsa-conso.fr/alimentation-les-francais-prets-a-payer-plus-pour-un-produit-de-qualite-infographie,213690>
- LSA, 18 mai 2016, L'étiquetage nutritionnel passe en phase de test
<http://www.lsa-conso.fr/l-etiquetage-nutritionnel-passe-en-phase-de-test,238458>
- LSA, 15 juin 2016, Les consommateurs refusent le compromis sur la qualité
<http://www.lsa-conso.fr/les-consommateurs-refusent-le-compromis-sur-la-qualite-etude,240540>
- NEORESTAURATION, 1 mai 2015, 2015, le bout du tunnel ?
<http://www.neorestauraton.com/article/2015-le-bout-du-tunnel,33147>

TENDANCES CONNEXES

- > Alimentation durable
- > Alimentation santé - bien-être
- > Digital et alimentation
- > Nostalgie et authenticité
- > Proximité
- > Recherche de naturalité



Nutrition Facts		Valeur nutritive	
Per 1 tbsp (15mL) / pour 1 c. à table (15mL)			
Amount		% Daily Value	
Teneur		% valeur quotidienne	
Calories / Calories	130		
Fat / Lipides	14 g	22%	
Saturated / saturés	5 g	8%	
+ Trans / trans	0 g		
Polyunsaturated / polyinsaturés	7 g		
Omega-6 / oméga-6	3 g		
Omega-3 / oméga-3	4 g		
Monounsaturated / monoinsaturés	5 g	2%	
Cholesterol / Cholestérol	5 mg	0%	

IMPACTS

Plus de transparence

Profils de consommateurs les plus concernés



Education
Niveau +



Mode de vie
Tous



Tranches d'âges
Pas de distinction



Clientèle
Tous



Impacts sur les produits

- Mise à disposition d'informations concernant les **impacts des produits sur l'environnement** et le **bien-être animal**.
- Mise en avant des **produits locaux**, *via* une indication plus précise sur l'**origine des produits ou ingrédients**.
- Valorisation des **produits faits maison** en restauration commerciale et dans l'artisanat.



Impacts sur la communication et le marketing

- **Multiplication** des initiatives des producteurs, industriels, artisans et distributeurs allant vers davantage de **transparence** et de **mise à disposition d'informations** pour les consommateurs.
- Nécessité de **maîtriser l'information essentielle** pour anticiper les réactions des consommateurs et des parties prenantes au vu du nombre d'informations communiquées.
- Développement des **labels et informations liés au développement durable** à la demande des consommateurs. Certaines entreprises agroalimentaires ont déjà mis en place un étiquetage environnemental sur leurs produits.
- Mise en place d'**outils de partage des informations** entre acteurs de la filière ou auprès de consommateurs.
- Potentielle évolution de la réglementation sur l'indication de l'origine des produits ou encore les labels environnementaux.

Focus

Open Food Facts est une base de données libre et collaborative sur les produits alimentaires. Elle répertorie des informations sur les ingrédients, les allergènes et la composition nutritionnelle des produits.





Impacts sur la communication et le marketing (suite)

- Développement d'**interfaces de communication supplémentaires** permettant de diffuser plus largement des informations aux consommateurs.
- Mise à disposition généralisée d'**informations en déporté sur internet**, en plus des informations renseignées sur les emballages des produits ou dans les rayons.
 - Potentielle **généralisation de l'utilisation du QR code** sur les emballages, qui existe déjà pour quelques produits, et dans les magasins. Certaines entreprises ont par exemple renseigné l'impact environnemental de leurs produits sur leurs sites internet.



Source : Themavision



Impacts sur la restauration

Restauration commerciale et collective

- Généralisation des indications sur **l'origine des produits utilisés** à l'ensemble des produits.

Restauration commerciale

- Clarification du caractère "**fait maison**" en restauration commerciale auprès des consommateurs.

Repères

Depuis 2002, l'indication de l'origine des viandes bovines en restauration est obligatoire. (www.la-viande.fr, 2016)



Impacts sur l'artisanat

Les artisans devraient également être amenés à communiquer volontairement davantage d'informations.

- **Indication systématique de l'origine** de l'ensemble des produits utilisés, à l'image de ce qui existe pour la viande bovine, ou encore les allergènes. La composition des recettes également pourrait être mentionnée.
- **Potentielle augmentation des coûts** liée à la mise à disposition des informations auprès du consommateur.
Par exemple pour les plats préparés en boucherie, potentiel surcoût de mise en place et de vérification régulière afin de s'assurer que les informations affichées correspondent bien aux produits présentés dans les vitrines.
- **Opportunité liée à la possibilité pour les artisans de discuter directement avec les consommateurs**, et ainsi d'expliquer et de valoriser leurs choix et leurs démarches.



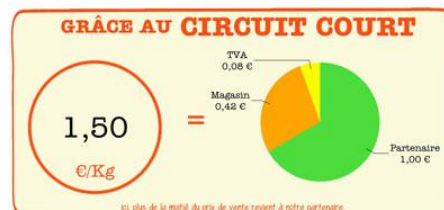
Impacts sur les circuits de distribution

- **Augmentation de la quantité d'informations à communiquer** en magasins, ou a minima sur le site internet des distributeurs. Par exemple :
 - Indications systématiques et plus précises de **l'origine des produits**. Une expérimentation pourra être menée pour l'ensemble des produits, à l'image de l'expérimentation sur l'origine des viandes et du lait dans les produits transformés qui se déroulera du 1^{er} janvier 2017 au 31 décembre 2018.



Impacts sur les circuits de distribution (suite)

- **Demande croissante des consommateurs** concernant le prix de revient aux agriculteurs et plus généralement la **distribution de la valeur** des produits alimentaires. Les magasins de produits frais en circuit court O'Tera ont par exemple récemment communiqué sur la distribution de la marge selon les produits. Par ailleurs, le travail de l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires pourrait davantage être mis en avant.
- **Complexification de la gestion de la communication** des informations, que ce soit pour les grandes surfaces ou les magasins de proximité, au vue du nombre d'informations communiquées.
 - **Communication facilitée pour les produits emballés** dont les informations peuvent directement être apposées sur l'emballage, avec néanmoins une limite de place sur l'emballage.
 - Apposition d'informations **dans les rayons** pour les aliments non emballés tels que les fruits et légumes ou les aliments en vrac, ce qui pourrait nécessiter des vérifications régulières, et donc du temps de main d'œuvre supplémentaire, afin de s'assurer que les informations affichées correspondent bien aux produits présents dans les rayons.



Thierry Debon

- maraîcher
- Villeneuve d'Ascq (59650)
- 0 km d'ici
- Partenaire depuis 2007

Nos recettes



Impacts sur la logistique et les grossistes

Commerce de gros

Les acteurs du commerce de gros pourraient être amenés à améliorer la mise à disposition d'informations concernant des matières premières et des produits, du producteur au consommateur.

- Développement de **systèmes de traçabilité à disposition des clients et consommateurs**. Par exemple : développement par certains grossistes fournissant la restauration collective :
 - d'outils de communication des distances entre les consommateurs et les agriculteurs
 - d'un système de géolocalisation des exploitations agricoles pour leurs clients.

- Eventuel **surcoût** relatif à la mise à disposition des informations aux consommateurs, pour les acteurs de la *supply chain* et les grossistes qui n'ont pas un système d'information adapté.
- **Risque de répercussion de ce surcoût** sur le prix final de vente au consommateur.
- **Renforcement des attentes des consommateurs en terme de transparence**, parfois encore plus fortes pour les filières courtes.



Impacts sur la transformation

Les industriels pourraient être contraints de collecter et de communiquer de plus en plus d'informations concernant leurs produits.

- Attentes accrues d'informations sur le **lieu de production et de transformation** *via* l'indication systématique du pays de provenance, voire de la région.
- Demande croissante concernant la **distribution de la valeur** des produits alimentaires.
- Mise à disposition d'**informations sur l'impact des produits sur l'environnement et la société** à la demande des consommateurs, notamment à travers des labels, d'un affichage environnemental ou des rapports « Responsabilité Sociale de l'Entreprise ».
- **Meilleure maîtrise des informations** comme enjeu clé pour les industriels, à la fois pour répondre aux évolutions des réglementations mais aussi pour anticiper les attentes des consommateurs ou les éventuelles réactions de certaines parties prenantes.
- Meilleure perception des initiatives de substitution d'ingrédients par les consommateurs si elle est clairement indiquée sur l'emballage.
- **Evolution possible des réglementations** concernant l'affichage nutritionnel (au-delà des évolutions mises en place en 2016), la mention de l'utilisation des antibiotiques en élevage (au delà des évolutions mises en place en 2016), la mention de l'utilisation d'OGM en alimentation animale ou encore l'affichage environnemental. Des éventuels surcoûts d'étiquetage sont à prévoir.



Impacts sur la production agricole

Davantage d'informations seront probablement demandées aux agriculteurs concernant leurs pratiques agricoles et l'origine des produits utilisés, notamment du fait d'une demande croissante des consommateurs d'informations sur les pratiques agricoles.

- Nécessité d'un suivi plus précis de la **traçabilité** des produits utilisés et des aliments produits par les agriculteurs.
Si aujourd'hui la traçabilité des animaux d'élevage et des cultures est une nécessité sanitaire et réglementaire, des informations concernant les pratiques agricoles au sens large pourraient être davantage demandées par les donneurs d'ordre.
- Augmentation des efforts de transparence concernant les **pratiques agricoles**
- Incitation des agriculteurs à mettre en place des **pratiques vertueuses** pour rester compétitifs avec d'autres pays, si le même niveau de transparence est exigé pour les produits importés. Pour certaines filières, cela pourrait devenir un avantage commercial et contribuer à généraliser certaines pratiques.
- Demande croissante des agriculteurs concernant le devenir de leurs produits (traçabilité inverse).
- **Réduction de la consommation d'intrants** et en particulier de produits phytosanitaires et de produits vétérinaires sous la pression des consommateurs disposant d'informations plus détaillées sur les pratiques agricoles.
- **Mise en valeur des efforts** en matière d'hygiène, de qualité et de développement durable *via* une communication accrue sur les pratiques et initiatives des agriculteurs et sensibilisation du consommateur qui pourrait alors consentir à payer plus cher les produits.
- Augmentation de la consommation de **produits issus de l'agriculture locale** qui seraient préférés aux produits issus d'autres régions en cas de communication des informations concernant la provenance des aliments.

Selon une enquête d'Opinion Way (2016), un tiers des consommateurs considère que les produits locaux sont de meilleure qualité et 63% privilégient régulièrement les aliments produits près de chez eux.