

“*opinion*way

LES FRANÇAIS ET LA CONSOMMATION DE PRODUITS FRAIS

Note de synthèse

BIZERBA

Septembre 2016

Vos contacts chez OpinionWay :

Frédéric Micheau

Directeur des études d'opinion
Directeur de département

Morgane Hauser

Chargée d'études

15, place de la République
75003 PARIS

Tel: 01 81 81 83 00

fmicheau@opinion-way.com

NOTE METHODOLOGIQUE

L'étude **Les Français et la consommation de produits frais** réalisée pour **Bizerba**, est destinée à décrypter les comportements d'achats de produits frais chez les Français, afin de comprendre leurs habitudes, leurs perceptions et leurs attentes concernant ce segment spécifique de la consommation.

Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de **1101 personnes**, représentatif de la **population française âgée de 18 ans et plus**, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

Les interviews ont été réalisées par **questionnaire autoadministré en ligne** sur système CAWI (*Computer Assisted Web Interview*).

Les interviews ont été réalisées du **27 au 29 juillet 2016**.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « **Sondage OpinionWay pour Bizerba** » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : **1,5 à 3 points** au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

A. Une consommation stable ou en augmentation, fondée sur l'association des produits frais à un mode de vie sain.

- **Un Français sur trois (34%) déclare aujourd'hui manger davantage de produits frais qu'il y a cinq ans, signe de la progression de leur consommation. Seuls 17% estiment aujourd'hui consommer moins de produits frais, et, pour 49%, leur consommation est restée stable.**
 - Les femmes, principalement, déclarent avoir augmenté leur consommation (37%), de même que les habitants d'Ile-de-France, ou les jeunes Français âgés de 25 à 34 ans (54%), témoignant de l'importance des transitions effectuées à cet âge (meilleur niveau de revenus, indépendance accomplie, etc.) sur le mode de vie. On note également une très grande influence du niveau de vie sur le développement de la consommation des produits frais, qui augmente particulièrement chez les personnes diplômées de l'enseignement supérieur (46% contre 26% pour les personnes aux diplômes inférieurs au baccalauréat), les cadres (50% contre 28% chez les ouvriers) et les personnes aux revenus supérieurs ou égaux à 2000€ par mois (40% contre 28% en deçà).
 - La raison principale évoquée par les personnes ayant renforcé leur consommation de produits frais est leur volonté de s'alimenter plus sainement (59%) tout en limitant leur consommation de produits industriels (45%), témoignant du lien profond qui est tissé par les Français entre produits frais et mode de vie sain. Le retour à une culture de la cuisine (28%, 39% chez les 25-34 ans) représente également un facteur fort de développement de la consommation, avant même l'idée de se faire davantage plaisir (17%), ou de profiter de l'ouverture de nouvelles enseignes de produits frais près de chez soi (9%). L'impact du facteur prix (vous avez davantage les moyens financiers, 6% ; vous trouvez que le prix des produits frais ont baissé, 6%) est moins un argument soulevé en déclaratif par ces Français ayant augmenté leur consommation, généralement plus aisés que la moyenne.
- **A l'inverse, les personnes ayant réduit leur consommation de produits frais (17% de l'ensemble) s'avèrent plus nombreuses au sein des catégories populaires (24% chez les ouvriers contre 9% chez les cadres), ou les personnes aux revenus les moins élevés (26% en dessous de 2000€ par mois, 11% au-delà). Il s'agit également davantage de jeunes Français (23% chez les jeunes âgés de 18 à 24 ans contre 17% au-delà de 35 ans), dont la situation est souvent plus instable (étudiants, premier emploi, etc.) témoignant encore du rapport étroit entre consommation de produits frais et niveau de vie.**
 - En conséquence, l'argument principal avancé par les personnes qui ont réduit leur consommation de produits frais est celui du prix : 53% estiment que les prix des produits frais ont augmenté ou confirment qu'ils ont connu une diminution de leur niveau de revenus (51%). Cet argument est particulièrement avancé par les Français âgés de plus de 50 ans (55%), pour qui l'approche ou l'arrivée de la retraite est un tournant en termes de budget, de même que par les personnes ayant aujourd'hui au moins un enfant au sein de leur foyer (71%). Ces deux arguments sont également employés davantage par les hommes (61% et 55%, que par les femmes, 46% et 47%). Les femmes, elles prennent plus en compte le gaspillage qui ressort de la consommation de produits frais (21% contre 18% de l'ensemble et 15% des hommes).
 - Les Français qui consomment moins de produits frais ont également, pour 15% d'entre eux, tendance à cuisiner moins qu'avant, ce qui est particulièrement le cas chez les seniors (23%). Une part minoritaire estime que la chute de sa consommation est due à une diminution du temps disponible (10% et 24% chez les Français de moins de 35 ans) ou à la fermeture d'enseignes de produits frais à proximité (7%).

- **Enfin, le rapport double qu’ont les Français face à la consommation de produits frais trouve l’une de ses matérialisations les plus significatives dans l’impact de la perception de la campagne de santé publique encourageant les Français à consommer au moins cinq fruits et légumes par jour.**
 - Dans l’ensemble, les Français sont très partagés sur la perception qu’ils ont de cette injonction : la plupart estiment que les fruits et légumes sont aujourd’hui un facteur fondamental de leur alimentation (30%), 27% estiment qu’il s’agit d’un luxe difficile à s’offrir, 26% qu’il s’agit d’un objectif difficile à atteindre, et 16% déclarent ignorer cette recommandation.
 - Ces résultats montrent tout d’abord la force avec laquelle cette campagne s’est imposée dans l’esprit des Français : 83% ont ainsi intégré la nécessité des produits frais dans leur alimentation, qu’il s’agisse d’un élément intégré ou encore d’un objectif parfois difficile à atteindre, du fait notamment du coût de ces produits. Les Français les moins touchés par ce message et qui ignorent la recommandation de consommation de fruits et légumes s’avèrent plus présents parmi les hommes (20% contre 11% des femmes) ou les habitants de communes rurales (20% contre 13% dans les grandes villes – hors agglomération parisienne).
 - Une nouvelle fois, le rapport à la consommation des fruits et légumes est marqué par l’appartenance sociale des répondants. Les cadres par exemple, considèrent bien plus que les ouvriers qu’il s’agit d’un élément fondamental de leur alimentation (42% contre 21%). A l’inverse, la dimension prix est davantage prise en compte par les ouvriers, dont 36% estiment que les fruits et légumes sont un luxe difficile à s’offrir (contre 15% des cadres). Le niveau de vie et l’appartenance sociale sont ainsi déterminants dans la conception des produits frais, polarisant leur perception entre bénéfique santé et préjudice prix.

B. Des produits frais perçus comme trop chers, quels qu’ils soient.

- **En moyenne, les Français dépensent 182 € par mois dans l’achat de produits frais, un budget moyen qui varie largement selon la nature des ménages.**
 - Les seniors investissent un budget largement supérieur aux autres Français dans leur consommation de produits frais : 229€ en moyenne pour les personnes de 50 ans et plus et jusqu’à 252€ au sein du segment des 65 ans et plus. On consacre également davantage de budget pour les produits frais en Ile-de-France (198€) que dans le reste du pays (178€), davantage chez les cadres (192€) que chez les ouvriers (147€). Le niveau de revenus a évidemment une influence forte sur le budget disponible pour les produits frais, les personnes aux revenus égaux ou supérieurs à 2000€ par mois disposant en moyenne d’un budget de 220€ contre 130€ dans les foyers plus modestes.
 - Plus que la présence d’un enfant, c’est l’existence d’un couple qui détermine une augmentation du budget de produits frais, les couples dépensant en moyenne 210€ (219€ pour les couples avec enfants, 195€ pour les couples sans enfants), quand les personnes seules réservent pour ces produits environ 137€.
- **Cependant, quel que soit leur niveau de revenus, les Français ont tendance à considérer que les produits frais sont trop chers.**
 - Le caractère onéreux des produits frais se manifeste surtout pour les Français concernant les poissons, dont 69% estiment qu’ils coûtent trop cher, ainsi que pour la viande (68%). Fromages (58%), fruits et légumes (58%) ou encore produits de charcuterie-traiteur (57%) sont eux aussi marqués du sceau de la cherté. Seuls les produits de pâtisserie-boulangerie échappent à ce jugement (43% trop cher, 51% juste le prix qu’il faut). Il faut ici mettre en lien le sentiment prix trop élevé du produit et le lieu d’achat privilégié du produit. Les produits de boulangerie-pâtisserie sont les seuls à être achetés majoritairement chez des

commerçants indépendants et non en GMS. Le lieu d'achat et sa capacité à procurer du plaisir et de l'expérience client positive exercent une véritable influence sur la perception du prix des produits.

- Ce constat est complété par l'analyse du prix perçu pour chacun des types d'enseignes. Les magasins bios pâtissent largement d'une image d'enseignes dispendieuses pour les Français (82%), de même, dans une moindre mesure, que les commerçants indépendants (59%), qui compensent par une expérience-plaisir et conseil in-situ très forte. Comme observé précédemment, les GMS (43% trop cher, 49% juste au bon prix) sont perçues positivement du point de vue du rapport qualité-prix.
- Il apparaît que la vente en direct auprès des producteurs ou sur les marchés procure aux Français le sentiment majoritaire qu'ils achètent leur produits au prix juste (56% contre seulement 34% trop cher). 9% d'entre eux estiment même que le prix via ces canaux n'est pas assez élevé. Le contact personnel, le cadre, le conseil et l'expérience in situ, perçus de manière très positive, sont une nouvelle fois autant d'éléments qui influencent la perception du prix des produits. Plus qu'un critère objectif, le critère prix apparaît ainsi comme un critère subjectif, construit entre la réalité tarifaire des enseignes et des produits et l'expérience vécue lors de l'achat.
- **Pour les Français, les déclencheurs d'achats spontanés pour les produits frais s'articulent autour d'un trio de valeurs : le sentiment de qualité dégagé par le produit, son aspect visuel ainsi que son prix.**
 - Qu'il s'agisse des viandes (33%), des produits de charcuterie-traiteur (31%), des produits de boulangerie (35%) ou les fruits et légumes (38%), la perception de la qualité des produits sera la première motivation d'achat d'un produit frais qu'il n'était pas prévu d'acheter. L'avantage prix, pour ces produits, n'est jamais loin et constitue toujours le deuxième ou troisième déclencheur d'achat : le deuxième pour les viandes (31%) de même que pour la charcuterie-traiteur (31%), le troisième pour la boulangerie (24%) et les fruits et légumes (30%) où l'aspect visuel s'avère le deuxième incitateur d'achat (respectivement 30% et 35%).
 - Pour les poissons (34%) et les fromages (33%), l'avantage prix ou la promotion s'avère la première motivation d'un achat spontané. Il faut remarquer qu'il s'agit également des deux produits pour lesquels les consommateurs s'adressent avant tout aux GMS, preuve de l'importance de ce réseau et de sa capacité à procurer des avantages prix sur la consommation de ces aliments. On remarque par ailleurs que ce critère prix demeure parmi les plus importants, peu importe le niveau de revenu des répondants, les personnes aux revenus supérieurs à 2000€ par mois y étant légèrement moins sensibles que les personnes aux revenus inférieurs, sans pour autant l'exclure nécessairement du trio de tête.
- **L'importance de ce facteur prix est également à distinguer dans les facteurs qui découragent l'achat d'un produit frais, au sein du même trio de valeur complété par le sentiment de qualité et l'aspect visuel.**
 - Pour l'ensemble des produits frais, c'est le coût trop élevé qui s'avère le principal frein à l'achat : 46% pour les viandes, 46% pour les poissons, 43% pour les fromages, 44% pour les fruits et 41% pour les produits de charcuterie-traiteur, 37% pour les produits de boulangerie-pâtisserie.
 - Au-delà, même du critère prix, on constate que les freins sont pour tous les produits organisés selon la même hiérarchie, l'aspect visuel étant le deuxième, la mauvaise qualité perçue le troisième frein. Les Français sont ainsi unanimes quant aux critères qui les font succomber ou renoncer à un produit frais, permettant à toutes les enseignes de travailler à l'équilibre du trio aspect-qualité-prix.

C. Dans la consommation de produits frais, les grandes et moyennes surfaces sont privilégiées.

- **Toutes les enseignes ne sont pas égales dans leur capacité à développer l’envie de produits frais des consommateurs in situ dans le magasin ou sur le site internet, qu’il s’agisse de déclencher totalement l’acte d’achat ou d’encourager des achats plus importants que ceux envisagés**
 - Dans la capacité à déclencher un achat spontané, le contact avec les producteurs ou la présence sur un marché s’avèrent les plus performants (25%), juste devant les magasins bios (22%). La vente sur internet s’avère également très efficace à déclencher un achat spontané, avec 22% des personnes dont l’envie d’achat est provoquée au moment de la visite.
 - Cependant, lorsqu’on envisage la capacité des différentes enseignes à renforcer l’intention d’achat (en la déclenchant ou en créant, sur place, de l’appétence pour des produits non envisagés), le classement s’avère différent. La visite sur les marchés ou la rencontre avec les producteurs demeurent les plus à même de déclencher un surplus d’achat (54%), suivie par les commerçants indépendants (40%). L’accompagnement et le plaisir d’achat qui sont associés à ces deux canaux peuvent ainsi constituer des déclencheurs d’achats puissants.
 - Pour autant, les GMS ne sont pas en reste et déclenchent un achat spontané ou supplémentaire dans 41% des cas. La force des critères de prix, ou l’ampleur du choix disponible dans ces enseignes, de même que la variété des produits frais disponibles (l’ensemble des catégories de produits frais pouvant être réunis en un seul point de vente) peuvent pour cette catégorie être des déclencheurs d’achat déterminants.
- **Les grandes et moyennes surfaces (GMS) apparaissent comme le premier centre d’achat envisagé par les Français pour les produits frais, que ce soit pour le fromage (78%), les produits de charcuterie-traiteur (75%), le poisson (74%), la viande (68%) et les fruits et légumes (67%). Seuls les produits de boulangerie résistent à la suprématie des GMS, et la boulangerie traditionnelle indépendante demeure le premier centre d’achat de ces produits (63%, les GMS représentant le second centre 42%).**
 - Au sein de la population, certaines catégories, plus que la moyenne, privilégient les grandes et moyennes surfaces pour leurs achats de produits frais. Si l’on prend l’exemple de la consommation de viande, les personnes issues des catégories populaires (71% contre 63% des cadres) ou les personnes aux revenus inférieurs à 2000€ par mois (73% contre 67% au-delà) se montrent bien plus susceptibles d’effectuer leurs achats en GMS. On remarque également que les personnes qui déclarent consommer autant ou moins de produits frais qu’il y a 5 ans choisissent plus ce canal de distribution (71%) que les personnes en consommant davantage (62%), signe que leur motivation est encouragée par le recours à d’autres canaux.
 - Si l’on excepte les produits de boulangerie, l’intention de se rendre en GMS représente pour chacun des produits au moins le double de l’intention de se rendre dans le second centre d’achat. Il s’agit pour les viandes, la charcuterie, le poisson, et les fromages des commerçants indépendants (respectivement 34%, 27%, 23% et 19%), et pour les fruits et légumes des marchés ou des producteurs pratiquant la vente en direct (32%). Les grandes et moyennes surfaces sont ainsi devenues les enseignes de référence pour l’achat de produits frais, développant les attentes des consommateurs à leur égard, de même que leur responsabilité à être innovants sur la distribution de ces produits.
- **La popularité des grandes et moyennes surfaces dans l’achat de produits frais repose en partie sur la confiance qui est accordée à ces enseignes pour garantir de bonnes conditions de consommation.**

- Les Français reconnaissent aux grandes et moyennes surface plutôt qu'aux autres canaux de distribution (commerçants indépendants, marchés, magasins bios ou vente en ligne) la capacité de proposer un large choix de produits (58%), de respecter la chaîne du froid et les normes d'hygiène (53%), de proposer un bon rapport qualité prix (45%) et de fournir des informations transparentes sur l'origine et la traçabilité des produits (38%). Concernant tous ces domaines, les GMS devancent leurs concurrents avec des écarts de 37 à 13 points.
- Une nouvelle fois, ce sont les commerçants indépendants qui représentent la seconde source de confiance, que ce soit pour la variété des produits disponibles (21%), le respect des normes d'hygiène (26%) ou la capacité d'information (25%). Cependant, les marchés et achats auprès des producteurs sont considérés comme les meilleurs, après les GMS, en termes de rapport qualité-prix.
- Les Français font ainsi confiance aux grandes et moyennes surfaces concernant tous les aspects rationnels de leur consommation. Néanmoins, celles-ci sont devancées par leurs concurrents sur le plan de l'expérience. Les Français préféreront ainsi les commerçants indépendants (34%), les marchés ou la rencontre avec un producteur (33%) pour donner du sens, de la facilité et donc du plaisir à l'acte d'achat. Ils font un constat identique concernant la capacité des enseignes à leur fournir de bons conseils sur la consommation des produits, et choisiront davantage de s'adresser à des commerçants indépendants (49%) ou à des producteurs sur des marchés (28%) qu'à des GMS (17%) pour les obtenir. Ces représentations témoignent d'une défaillance des GMS face à l'expérience de l'achat, qui doivent, en tant que premier centre d'achat, renforcer leurs stratégies d'accompagnement client et développer le plaisir au sein du parcours d'achat.

D. Le conditionnement des produits frais fait l'objet d'un débat.

- **Le conditionnement des produits frais apparaît également comme un facteur clé du parcours d'achat, les Français ayant des perceptions nettes des qualités qu'ils prêtent aux produits en vrac, à la coupe ou en vente servie d'une part, et aux produits frais pré-emballés d'autre part.**
 - Les produits frais achetés en vrac, à la coupe ou en vente servie sont perçus à la fois comme plus riches en goût (84%), de meilleure qualité (82%), et meilleurs pour la santé (82%) car ils contiennent moins d'ingrédients néfastes (75%). Ils sont ainsi associés à un mode de vie plus sain, mieux maîtrisé que les produits frais préemballés. Ils ont pourtant quelques défauts pour les Français, comme de se conserver moins longtemps (61%) et donc d'entraîner plus de pertes (51%), alors même qu'ils coûtent plus cher (55%).
 - Les produits frais pré-emballés ont pour point fort l'information, portée par les emballages eux-mêmes : ils ont un étiquetage plus complet concernant l'origine des produits (64%), la composition (valeur nutritionnelle, allergènes, 73%) ou la limite de consommation des produits (75%). La force de l'information disponible pour les produits frais pré-emballés met ainsi en lumière le défaut de cette information concernant les produits frais en vrac, à la coupe ou en vente servie, qui pourraient constituer des déclencheurs d'achat les concernant.
- **Les Français pourraient être prêts à faire entrer de nouvelles technologies ou services dans leur consommation.**
 - Puisqu'ils disent manquer d'information sur le temps de consommation des produits frais et avoir déjà jeté des produits frais sur lesquels ils avaient des doutes, les Français aimeraient pouvoir bénéficier d'outils leur permettant de scanner leurs produits frais (48%) ou d'une puce intelligente à placer sur les produits frais (47%) pour obtenir des informations concernant l'état de conservation des produits et leur possibilité ou non d'être consommé.
 - L'accessibilité est aussi un enjeu pour les Français qui aimeraient pouvoir disposer de distributeurs de produits frais partout (46%) ou encore d'une application de livraison géolocalisée, permettant d'être livré

où ils le souhaitent (35%). En magasin, ce désir d'accessibilité se manifeste dans l'intérêt pour l'installation de bornes de commandes de produits frais (39%) ou encore la création d'une application permettant de ne plus faire la queue pour être servi (33%).

- Dernière dimension d'un nouveau rapport à la consommation de produits frais que les Français souhaitent voir se développer : la personnalisation de l'information en temps réel. Les Français aimeraient ainsi disposer d'informations en temps réel via les réseaux de leurs magasins (arrivages, promotions, etc.) (43% intéressés), de même que de pouvoir disposer d'avis clients et partager les leurs en temps réels sur ces produits (28%). Pour les enseignes, la possibilité d'enrichir les contenus proposés in store est ouverte : 33% des Français aimeraient recevoir sur leur mobile des recettes liées aux produits qu'ils achètent en magasin, tout comme 29% seraient intéressés par des suggestions de produits complémentaires à ceux qu'ils achètent (associations fromage/pain ; accords des mets choisis avec des vins, etc.). Un nouvel espace est ainsi à disposition des enseignes pour créer une relation client élargie et personnalisée, basée sur la transparence de l'information et l'accompagnement personnel.

En conclusion, cette étude révèle quelques grands enseignements :

- La consommation de produits frais est stable ou en augmentation en France et jouit d'une représentation très positive, associée à l'adoption d'un mode de vie sain qu'il faut adopter ou vers lequel il faut tendre.
- Les grandes et moyennes surfaces constituent le premier canal d'achat des produits frais, symboles à la fois de qualité, de choix, de respect des normes et d'un avantage prix déterminant dans l'achat.
- Elles doivent néanmoins développer encore le plaisir de l'expérience d'achat, encore faibles face aux canaux traditionnels concurrents (marchés ou commerces indépendants).