

“*opinion*way

PRODUITS FRAIS : LES FRANÇAIS FACE AUX RISQUES ALIMENTAIRES

Note de synthèse

BIZERBA

Octobre 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 préjugés 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.

L'information, une donnée encore trop rare, et un levier d'intérêt pour favoriser la consommation de produits frais.

- **Les Français constatent un déficit de l'information disponible concernant les produits frais qu'ils consomment et se sentent insuffisamment informés sur de nombreux sujets les concernant.**
 - Si les risques de consommations d'un aliment décongelé puis recongelé sont globalement bien connus des Français (62% se disent suffisamment informés, 34% pas suffisamment), de nombreux autres aspects de la consommation de produits frais laissent les Français dans l'expectative. Il apparaît d'abord que les Français manquent d'un interlocuteur défini vers qui ils pourraient se tourner pour déposer des recours ou obtenir des compensations suite à l'achat d'un mauvais produit frais (68% se disent insuffisamment informés sur le sujet).
 - Mais surtout, leur pratique quotidienne des produits frais est encore tâtonnante. 63% des Français ne connaissent pas suffisamment les possibilités de consommation d'un produit qui change de texture, d'aspect ou de couleur, 57% les produits frais qui se conservent mieux hors du réfrigérateur, 52% le temps dont ils disposent pour consommer un produit frais qui n'aurait pas de DLC indiquée, 48% le risque de consommation des produits frais après leur date limite de consommation, etc. Alors même que la consommation de produits frais augmente pour près d'un tiers des Français, la nécessité d'une meilleure information les concernant se fait ainsi entendre.
 - On remarque particulièrement que le sentiment d'information augmente avec l'âge, laissant les Français les plus jeunes davantage en demande de renseignements que les seniors (hormis concernant la question des recours possibles). On constate par exemple un écart de 16 points concernant la connaissance de la durée de conservation des produits frais, dont 57% des personnes de moins de 35 ans se sentent insuffisamment informés contre seulement 41% des seniors.
- **Le manque d'information des Français concernant les produits frais les conduit à adopter des comportements à risque. 73% d'entre eux ont ainsi déjà consommé des aliments périmés, 64% congelé un produit frais le jour de sa date limite de consommation, 51% changé les contenants de produits frais sous vide avant de les conserver. 26% sont mêmes tombés malades suite à la consommation de produits frais, dont 10% plusieurs fois.**
 - Moins bien informés, les Français les plus jeunes sont les principaux concernés par ces comportements à risque. 35% d'entre eux sont déjà tombés malades suite à la consommation de produits frais, contre seulement 15% des seniors. On observe également des comportements divergents selon l'appartenance sociale, les cadres ayant largement plus tendance à jeter les produits dont ils doutent de la fraîcheur après ouverture (63%) que les ouvriers (49%). Les foyers avec enfants sont eux aussi plus largement susceptibles d'adopter ces comportements à risque : consommer des aliments périmés (81% contre 70% des personnes sans enfants), congeler les produits le jour de leur date limite (72% contre 61%), changer les contenants des produits sous vide (60% contre 47%).
 - Au-delà de la prise de risque, le manque d'information conduit les Français à avoir une consommation suspicieuse des produits frais : 54% ont déjà jeté un produit frais entamé car ils ne savaient pas combien de temps il pouvait être conservé après ouverture ; 50% ont déjà douté de l'exactitude de la date limite de consommation indiquée sur le produit (62% chez les moins de 35 ans, 64% chez les parents). Une suspicion qui est renforcée par les mauvaises expériences consommateurs nocives pour l'image des enseignes : 46% des Français ont déjà jeté un produit quelques jours seulement après l'achat car ils n'avaient pas fait attention à la date limite de consommation, plus courte qu'espérée.
 - Finalement, l'absence d'information concernant les possibilités de recours suite à la consommation d'un mauvais produit frais freine leur diffusion dans les habitudes des Français. On constate tout de même que 36% ont déjà demandé le remboursement d'un mauvais produit frais et 33% déjà signalé

publiquement (réseaux sociaux ou cercles personnels) l'enseigne ou la personne ayant vendu de mauvais produits frais, des pratiques qui pourraient se multiplier si les Français savaient mieux quelles sont leurs possibilités de recours.

- **Aujourd'hui, l'information disponible pour les produits frais manifeste à la fois forces et faiblesses face à celle associée aux produits industriels.**
 - Pour les Français, les produits frais disposent à la fois d'une meilleure information sur la durée depuis la cueillette, la préparation ou l'abattage (56%), la labellisation des ingrédients (56%), le lieu d'origine (56%) le moment idéal de consommation (56%) ou les conseils concernant la préparation (51%), autant de points positifs qui renvoient à la qualité perçue des produits frais et à leur assimilation à un mode de vie sain dans lequel la connaissance des produits que l'on consomme est déterminant.
 - Cependant, les produits frais comportent encore quelques défauts d'information face aux produits industriels, et notamment concernant les recommandations de conservation (39% estiment que les produits frais sont meilleurs sur ce point), les informations nutritionnelles (31%), la date limite de consommation (30%) ou encore les allergènes possiblement présents (29%). Renforcer la lisibilité de ces informations pour les produits frais pourrait ainsi constituer un levier favorisant leur consommation.
- **Afin de compenser le manque d'information aujourd'hui disponible et d'améliorer l'usage des produits frais, 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 en effet 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).
- En tant que premier canal d'achat, les grandes et moyennes surfaces doivent également assurer leur rôle de conseil et d'information relatifs aux produits frais, dont les Français exposent les lacunes, allant parfois jusqu'à adopter des comportements à risque. Le développement des nouvelles technologies et services pourrait ainsi contribuer à développer une nouvelle relation client, entre renforcement et personnalisation de l'information.