

Le rapport des Français à la qualité des produits alimentaires : manifestation d'un changement du rapport à l'alimentation ?

Philippe Moati

Professeur, Université Paris Diderot, Ladyss / L'ObSoCo

L'épisode de tension sur la dynamique du pouvoir d'achat que la France a connu depuis la crise financière de 2008 s'est traduit par le durcissement de la contrainte budgétaire pour une part importante des ménages. Les consommateurs réagissent traditionnellement à ce type de situation par le renforcement de leur sensibilité au prix (Hampson et McGoldrick, 2013). Conjugué aux effets du changement du cadre réglementaire achevé avec la LME (Loi de Modernisation de l'Économie) de 2008, ce contexte a favorisé le déclenchement d'une guerre des prix dans la grande distribution alimentaire se manifestant par une déflation observée depuis le début de l'année 2014 qui a fortement impacté l'amont des filières alimentaires. Pourtant, en même temps qu'ils se disaient plus attentifs aux prix, les consommateurs déclaraient dans les enquêtes porter une attention croissante à la qualité des produits alimentaires. Les données de marché révèlent quelques indices de la réalité de ces attentions : les sociétés de panels ont montré que la croissance du chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires était alimentée, en dépit de la déflation, par un effet prix dû à la progression du prix de la demande exprimant la montée en gamme des achats des consommateurs ; les ventes des produits porteur d'un label de qualité ont bénéficié d'une forte croissance (notamment sur le marché de la viande, la part de marché des produits Label Rouge, par exemple dépassant, les 60 % sur le marché du poulet entier) ; le marché du bio est installé sur un sentier de croissance de 15 % par an depuis au moins le début des années 2010.

Les acteurs de la grande distribution alimentaire, qui ont tardé à percevoir cette dynamique de la demande en direction de la qualité, ont récemment réorienté leur communication autour de cette thématique. Ils semblent avoir collectivement pris conscience de l'impasse à laquelle mène la guerre des prix lorsque la concurrence est essentiellement de nature « intra-type » et que la demande se révèle peu élastique par rapport aux prix. A la recherche d'axes de différenciation et d'une restauration de leur légitimité aux yeux des consommateurs comme des citoyens, ils s'efforcent – chacun à sa manière – d'affirmer leur capacité à aider les consommateurs à « bien manger » et, plus généralement, à mieux consommer.

L'objet du projet de communication est double.

Le premier est de documenter cette attente de qualité de la part des consommateurs en présentant quelques résultats de *l'Observatoire du rapport des Français à la qualité des produits alimentaires* de l'ObSoCo (L'ObSoCo, 2016). Cet observatoire s'appuie sur une enquête en ligne réalisée en mai 2016 auprès d'un échantillon représentatif de 3500 Français de 18 à 70 ans et portant sur 7 catégories de produits alimentaires. Il confirme l'attention croissante portée à la qualité des produits alimentaires de la part d'une très forte proportion des consommateurs, quelles que soient leurs caractéristiques sociodémographiques. Il étudie les perceptions et les attentes de consommateurs autour de 5 dimensions de la qualité d'un produit alimentaire : le plaisir associé à la dégustation, l'innocuité du produit, les bénéfices-santé issus de sa consommation, l'impact environnemental et sociétal associé à son mode de production, et sa praticité d'usage. Il ressort que, à l'exception de la praticité d'usage, l'ensemble des dimensions de la qualité sont associées à un fort niveau d'attentes. Toutefois,

la dimension de l'innocuité semble particulièrement structurante. Elle est d'ailleurs souvent en arrière-plan des attentes en matière de responsabilité sociale et environnementale, au travers d'un implicite selon lequel ce qui est respectueux de la nature et adopte des modes de production « traditionnels » est aussi bon pour la santé.

59 % des consommateurs interrogés prétendent être disposés à payer plus cher pour accéder à des produits de qualité (une proportion qui croît fortement avec le niveau de revenu). Le principal obstacle au passage à l'acte semble résider dans la difficulté à évaluer la qualité des produits avant l'achat, d'autant que le lien entre le prix et la qualité des produits est fortement mis en doute. Les expérimentations conduites en cours de l'enquête (au travers de l'étude de la réaction des répondants à deux versions d'un même scénario de consommation, dans l'esprit des expérimentations conduites par Kahneman et Tversky) montrent que l'émission de signes de qualité perçus comme crédibles, et en phase avec les dimensions pertinentes de la qualité, est en mesure d'améliorer la perception du rapport qualité-prix et d'élever la disposition à payer.

Le second objet du projet de communication porte sur le sens qu'il convient de donner à cette montée de l'attente de qualité, qui s'inscrit plus généralement dans la tendance à vouloir « consommer mieux ». Les résultats de *l'Observatoire du rapport des Français à la qualité des produits alimentaires* confirment qu'elle est liée aux enjeux de santé que les consommateurs associent à leur alimentation mais aussi à la montée des préoccupations environnementales et sociétales. Toutefois, la diffusion de nouveaux régimes alimentaires (végétarien, végétalien, végan...) ou de la pratique du jeûne et des cures de « détox », voire de la valorisation d'une frugalité pouvant aller jusqu'à l'ascèse et l'anorexie (mouvements pro-aa ou prava) semble indiquer le jeu de motivations plus profondes, plus « existentielles », témoignant d'une évolution du rapport général à l'alimentation s'inscrivant dans le cadre plus large de l'évolution culturelle des sociétés occidentales (Moati, 2016). La décomposition du modèle industriel de croissance, la perte du lien intergénérationnel avec le monde agricole, la crise écologique planétaire, le recul de l'idée de progrès et l'essor d'une culture du narcissisme (développement personnel, expression de soi, culte du corps) (Ascher, 2005 ; Fischler, 2013) conduisent à l'émergence de rapports critiques à l'alimentation et de nouvelles éthiques alimentaires empreintes de quête de sens (voire de transcendance), de maîtrise, de rassurance et de responsabilité. Notre hypothèse est que ces éthiques s'articulent autour de trois registres : la naturalité et l'authenticité ; la tension entre le vivant et le mort ; la responsabilité. Ce rapport éthique à la consommation impacte directement la filière agro-alimentaire dont les grands acteurs (agriculture intensive, groupes mondiaux des IAA, enseignes de la grande distribution) se trouvent au cœur de la critique et suscitent la défiance (Lepiller, 2013).

Afin d'explorer ces dimensions « sous-terraines » de l'évolution de la demande alimentaire, l'ObSoCo s'apprête à lancer un *Observatoire de l'éthique alimentaire* fondé sur une enquête auprès de 4000 personnes. Cet Observatoire cherchera à préciser le contenu de ces éthiques, à mesurer leur degré de diffusion et leurs formes d'expression, et à spécifier le profil des personnes qui les partagent. Le terrain sera lancé dans le courant du mois de mai et les premiers résultats pourront être présentés au cours de la communication.

Nous déduirons de l'ensemble de ces résultats des recommandations sur la manière dont les grands acteurs de l'alimentaire peuvent tenter de répondre à ces nouvelles orientations du rapport à l'alimentaire.

Références :

Ascher F (2005), *Le mangeur hypermoderne*. Odile Jacob.

Fischler C (2013), *Les alimentations particulières. Mangerons-nous encore ensemble demain*, Odile Jacob.

Hampson D, McGoldrick P J, A typology of adaptive shopping patterns in recession, *Journal of Business Research*, 66 (7): 831-838.

Lepiller O (2013), Les critiques de l'alimentation industrielle et les réponses des acteurs de l'offre, *Cahiers de nutrition et de diététique*, 48 (6): 298-307.

L'Obsoco (2016), L'Observatoire du rapport des Français à la qualité des produits alimentaire, L'ObSoCo.

Moati P (2016), *La société malade de l'hyperconsommation*, Odile Jacob.