

Dans ce climat de défiance, les Français attendent que les marques agissent pour leur pouvoir d'achat

La publication du baromètre annuel Les Français et l'alimentation, réalisé depuis 2018 par OpinionWay pour le compte du Réseau FrenchFood, fait désormais partie des rendez-vous réguliers attendus par le monde de l'alimentaire. C'est au FoodCamp 2023 que ses résultats ont été dévoilés en avant-première aux dirigeants et aux entrepreneurs présents. **Hugues Cazenave**, président d'OpinionWay, et **Delphine Michaut**, directrice conseil, décryptent les nouveaux comportements des consommateurs dans un contexte inflationniste.

MÉFIANCE ET LASSITUDE PRÉDOMINANT

La morosité est bien installée. Sur ce ressenti, nous sommes largement au-dessus de nos voisins comme l'Angleterre, où la situation est aussi difficile. Mais nous avons en France ce climat particulier qui nous différencie des autres, une perception de déclassement par rapport aux générations précédentes. Les Français se sentent moins bien traités que leurs grands-parents, que leurs parents et que leurs voisins européens. On observe ensuite une sensation de défiance, qui n'épargne aucune institution : politiques, syndicats, média... Même le maire, qui occupe toujours le haut du classement des personnalités à qui les Français accordent du crédit,

« Le petit est un atout qui n'a jamais été autant valorisé »

subit une baisse de confiance de 8 points. Au niveau des entreprises, la confiance tourne autour de 40 %. Mais, ce qui est notable, c'est l'écart entre les grandes entreprises et les petites et moyennes entreprises, qui n'a jamais été aussi important. Le « petit » est un atout qui n'a jamais été autant valorisé. Le caractère « artisanal » est un atout majeur pour la communication des entreprises, qui sont aussi des marques. Nous avons donc ajouté un nouvel acteur dans nos études : les artisans. Ce sont en eux que les Français ont le plus confiance.

Nous pouvons souligner un autre point intéressant : malgré les crises sanitaires, la science inspire toujours confiance à hauteur de 80 % et n'a subi aucune érosion.

Caractère artisanal et caractère scientifique sont donc deux éléments importants à prendre en compte dans une communication.

UN CONTEXTE MOROSE QUI N'ÉPARGNE PAS LES ASSIETTES

Sous l'effet d'un état d'esprit de méfiance généralisée, la perception de la qualité de l'alimentation s'est elle aussi dégradée, à tout niveau : goût, rémunération des producteurs, traçabilité. Aux yeux des Français, même la crédibilité d'outils au service du « mieux manger » comme le Nutri-Score ou Yuka, auparavant solide, s'essouffle. Naturellement, la dégradation ressentie la plus importante porte sur le prix, quel que soit le niveau de revenu des consommateurs. Tout le monde s'accorde sur le fait que les prix se sont dégradés. Conséquence : 4 Français sur 10 restreignent l'achat de leurs courses alimentaires, en particulier au sein des foyers avec enfants. Viande et poisson frais, produits bio, produits apéritifs et alcools sont les premières catégories à pâtir de ces arbitrages.

Ces nouveaux choix concernent aussi les canaux d'achat : alors que les achats de proximité avaient augmenté pendant les années Covid-19, on observe un transfert sur les grandes et moyennes distributions (GMS) et surtout sur le hard discount (+ 3 points). La fréquentation des marchés, des magasins de vente en direct et des supérettes est donc en baisse. Les consommateurs optent pour le moins cher, achètent plus en vrac, privilégient les promotions, en considérant qu'une réduction est vraiment attractive quand elle est comprise entre 20 % et 25 % du prix initial.



Enfin, les Français déclarent aller moins au restaurant, en particulier quand ils ont des enfants. Les restaurants « haut de gamme » semblent cependant moins touchés que les autres par la crise.

LES MARQUES ONT UN RÔLE À JOUER

Dans ce contexte de crise et de défiance, les Français sont plus que jamais en attente de qualité. Quelque 79 % d'entre eux se déclarent plutôt fidèles aux marques alimentaires et ont besoin d'être rassurés sur leur qualité. C'est à ce niveau que les éléments de réassurance sur le packaging prennent tout leur sens : les marqueurs de qualité conservent la confiance des Français. L'origine France reste un atout de taille, suivi de la liste des ingrédients et, plus pragmatiquement, de la date limite de consommation du produit. La multiplicité des labels de qualité (Label rouge, Bleu-Blanc-Cœur...) n'effraie pas les consommateurs, dont le taux de confiance, après avoir enregistré un recul en 2021, est remonté à hauteur de 77 %. D'autres éléments tels que la traçabilité, les indications « sans colorants » ou « sans conservateurs » sont aussi des gages de confiance, mais dans une moindre mesure. Le Nutri-Score, quant à lui, n'émerge pas comme un élément de réassurance majeur.


C'EST QUOI, UNE « PETITE MARQUE » ?


Il est intéressant de constater que les Français font désormais clairement le lien entre les marques et les entreprises qui les portent. Dans ce contexte, les Français accordent une grande confiance aux marques considérées comme « petites ». Derrière cette notion, ils ont à l'esprit trois critères essentiels : le local, la qualité et le développement durable. La grande marque, de son côté, inspire avant tout confiance par sa capacité d'innovation et par sa pérennité, qui font d'elle une « valeur sûre » au niveau de la qualité. Dans un climat de défiance, les Français attendent que les marques agissent, que les entreprises alimentaires soient garantes de leur alimentation, en contribuant à la protection de leur pouvoir d'achat, en étant une valeur sûre au niveau de la qualité, et ce sur le long terme.


Le dispositif quantitatif mené par OpinionWay s'est basé sur un échantillon de 1022 répondants représentatifs des Français de 18 ans et plus. Les données ont été recueillies en ligne du 20 au 27 février 2023.


Le baromètre Réseau FrenchFood-OpinionWay 2023 Décryptage des comportements dans un contexte inflationniste est disponible en intégralité pour les membres du réseau sur reseaufrancefood.fr/publications.


LES FRANÇAIS...


 ... sont seulement **14 %** à se déclarer enthousiastes

 ... consacrent **434 €** de budget moyen chaque mois pour leurs achats alimentaires

 ... sont **49 %** à se restreindre sur les produits bio par souci d'économie

 ... considèrent un taux de réduction moyen de **22 %** comme attractif

 ... sont **54 %** à être rassurés par la mention « origine France » sur un packaging

 ... font confiance en premier lieu aux petites marques locales ou familiales (**85 %**), puis aux marques de distributeurs (**54 %**), puis aux grandes marques alimentaires (**50 %**) et, en dernier lieu, aux marques 1^{er} prix (**28 %**)

Un rôle bien distinct pour chaque type de marque

Cette analyse met en relief les relations de proximité entre les types de marques et les territoires d'image

Analyse réalisée sur un panel de 1022 personnes.

Les petites marques locales ou familiales

CONFIANCE / SAVOIR-FAIRE



Les grandes marques

INNOVATION



DÉCRYPTAGE, PAR DELPHINE MICHAUT, DIRECTRICE CONSEIL D'OPINIONWAY

« Voici une analyse statistique qui met en relief les relations de proximité entre les types de marques et les territoires d'image. Elle est intéressante car elle montre bien que, dans l'esprit des Français, chaque marque a sa place, des évocations bien précises et donc des rôles à jouer bien distincts. »

Ainsi, trois « clusters » de marques émergent clairement :

- les marques de distributeurs. Elles préemptent le territoire du prix et de la promotion. Elles doivent conserver ce positionnement et s'engager dans le maintien du pouvoir d'achat des Français;
- la marque nationale. Elle est la référence sur la catégorie et doit, à ce titre, assurer son rôle de pionnière en innovant ;

- les marques locales et familiales. Elles travaillent sur les territoires de la confiance et de la qualité, avec pour mission de faire perdurer savoir-faire et authenticité.