



# L'OBSERVATOIRE DU RAPPORT DES FRANÇAIS A LA QUALITE DANS L'ALIMENTAIRE

*La création de valeur par le haut : saisir les opportunités des attentes des consommateurs en matière de qualité*

L'observatoire  
société et consommation

*Cet Observatoire est soutenu par l'ANIA, la FCD et Intermarché*

L'OBSOCCO



Fédération du Commerce  
et de la Distribution



## Rappel méthodologique

- Les données présentées sont issues d'une enquête réalisée en ligne (CAWI) sur le panel de Respondi du **10 au 20 mai 2016**.
- L'étude a été conduite en France sur la base d'un échantillon de **3500 personnes** représentatif des responsables des achats alimentaires âgés de **18 à 70 ans**.
- Afin de garantir la représentativité de l'échantillon, des quotas ont été établis sur la population globale interrogée suivant les critères suivants : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, et région de résidence.

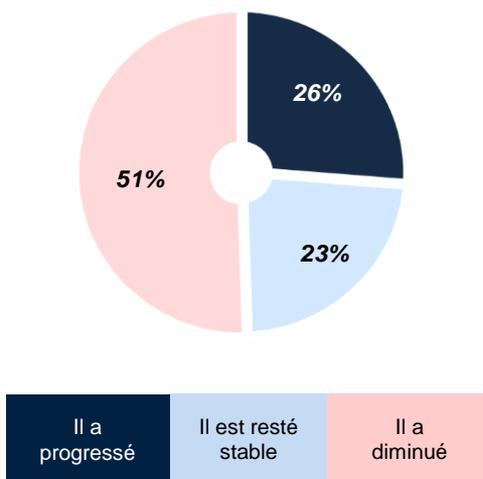
# Un niveau de vie perçu à la baisse chez la majorité des Français

Par rapport à il y a 5 ans, comment estimez-vous que votre niveau de vie a évolué ?

(Base totale n = 3500 ; Une seule réponse possible)

	%
Il a beaucoup progressé	7%
Il a un peu progressé	19%
<b>SOUS-TOTAL PROGRESSÉ</b>	<b>26%</b>
Il est resté stable	23%
Il a un peu diminué	27%
Il a beaucoup diminué	23%
<b>SOUS-TOTAL DIMINUÉ</b>	<b>50%</b>

Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016



Variations de l'évolution du niveau de vie en fonction de la situation familiale [% « un peu diminué » + « beaucoup diminué »]



Célibataire sans enfant    Célibataire avec enfants    En couple sans enfant    En couple avec enfants

Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

Variations de l'évolution du niveau de vie en fonction de la taille d'agglomération [% « un peu diminué » + « beaucoup diminué »]



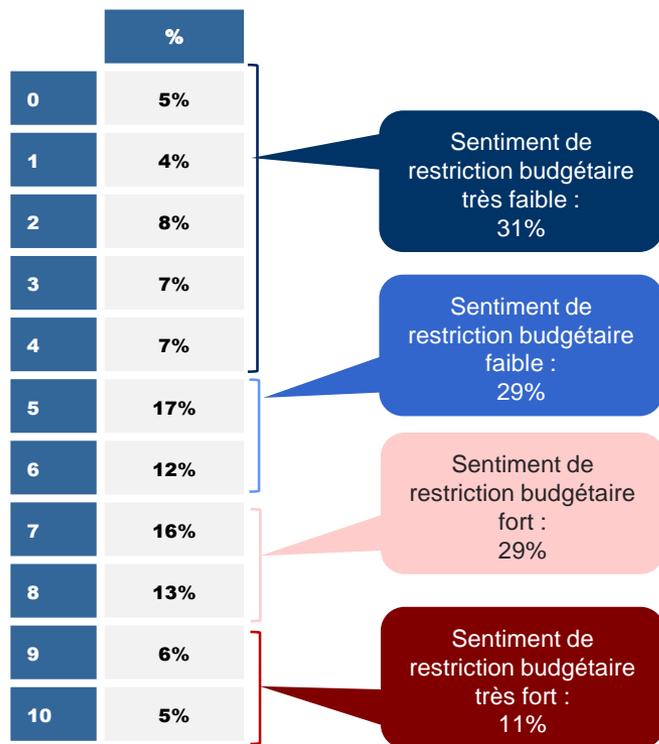
Communes rurales    De 2 000 à 20 000 habitants    De 20 000 à 100 000 habitants    Plus de 100 000 habitants    Agglomération parisienne

Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

# Avec pour conséquence un sentiment de restriction en termes de dépenses alimentaires chez 40% des Français

**Dans quelle mesure avez-vous le sentiment que, dans votre foyer, vous êtes contraints de vous restreindre pour des raisons financières sur les dépenses alimentaires ?**

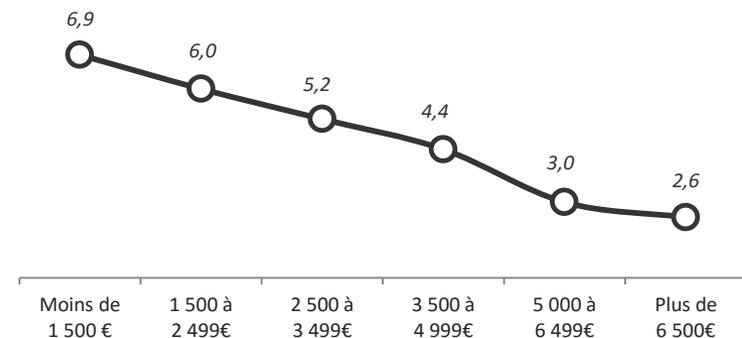
(Base totale n = 3500 ; Note comprise entre 0 et 10 ; 0 = vous ne vous imposez aucune restriction ; 10 vous vous imposez des restrictions très importantes par rapport à vos besoins ou vos envies)



Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

Variations du sentiment de restriction budgétaire en fonction du niveau de revenus mensuels nets du foyer

Note moyenne : 5,4



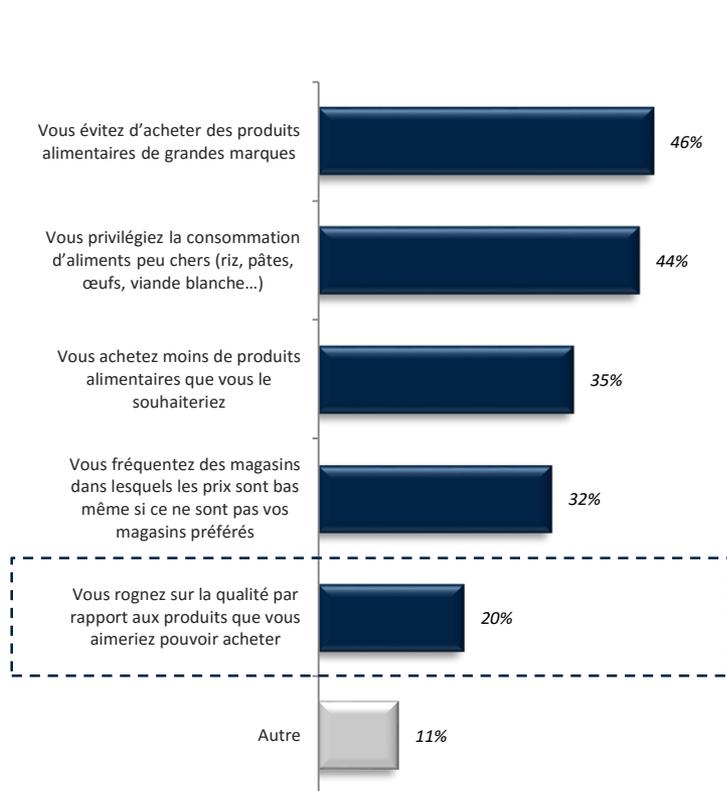
Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

40% des Français affichent un fort sentiment de restriction budgétaire en ce qui concerne les dépenses alimentaires (dont 11% qui soulignent, à travers une évaluation supérieure ou égal à 9, leur sentiment de devoir très fortement se restreindre sur les dépenses alimentaires). Sans surprise, ce sentiment de restriction, qui résulte d'une tension entre d'une part un désir de consommation variable et d'autre part l'intensité ressentie de la contrainte budgétaire, est négativement corrélé au niveau des revenus du foyer. S'il atteint une moyenne de 5,4 dans l'ensemble de l'échantillon, il se situe à 6,9 au sein des ménages percevant moins de 1 500 euros nets par mois contre 2,6 chez ceux qui touchent plus de 6 500 euros. A noter que les chômeurs, avec une note moyenne de 6,2, affichent un sentiment significativement plus élevé que la moyenne de devoir se restreindre en termes de dépenses alimentaires.

# Des restrictions budgétaires qui ne se traduisent que rarement par un compromis sur la qualité des produits consommés

## De quelle nature sont les restrictions que vous vous imposez en termes de dépenses alimentaires ?

(Base : individus ayant déclaré un sentiment de restriction supérieur à 0 ; n = 3312 ; plusieurs réponses possibles)



Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

	Sentiment de restriction très faible [1-4]	Sentiment de restriction faible [5-6]	Sentiment de restriction fort [7-8]	Sentiment de restriction très fort [9-10]
Vous évitez d'acheter des produits alimentaires de grandes marques	41%	45%	49%	56%
Vous privilégiez la consommation d'aliments peu chers	24%	41%	56%	71%
Vous achetez moins de produits alimentaires que vous le souhaiteriez	22%	32%	43%	52%
Vous fréquentez des magasins dans lesquels les prix sont bas même si ce ne sont pas vos magasins préférés	22%	30%	38%	50%
<b>Vous rognez sur la qualité par rapport aux produits que vous aimeriez acheter</b>	<b>8%</b>	<b>16%</b>	<b>29%</b>	<b>41%</b>

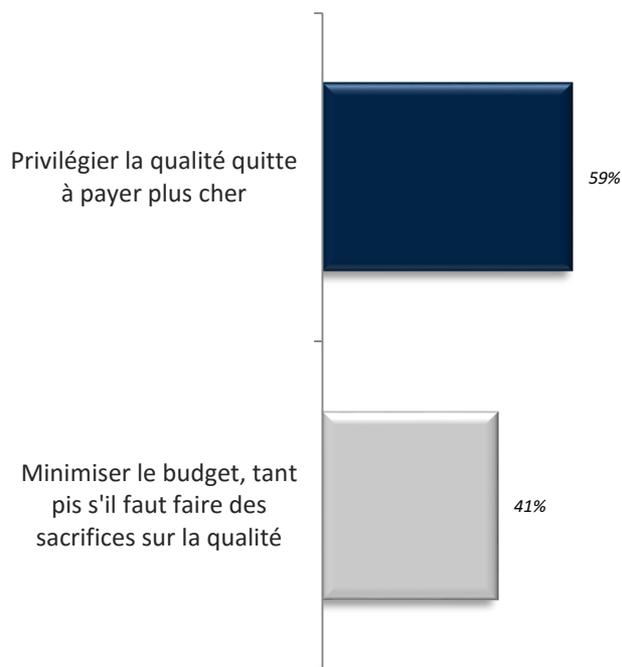
Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

Sans surprise, plus le sentiment de restriction est fort, plus les restrictions effectivement opérées sont répandues. On observe notamment une propension trois fois plus élevée à privilégier la consommation d'aliments peu chers chez les individus affichant un très fort sentiment de restriction que chez ceux qui se restreignent le plus faiblement [à noter que les individus ayant évalué à 0 leur sentiment de restriction n'ont pas été interrogés sur ce point puisqu'ayant déclaré un sentiment de restriction nul]. Si le fait de rogner sur la qualité des produits reste minoritaire et peu répandu chez les catégories se restreignant peu, on note que 41% des individus affichant un très fort sentiment de restriction déclarent faire des compromis sur la qualité des produits qu'ils consomment.

# La majorité des répondants déclare privilégier la qualité quitte à payer plus cher, une posture largement dépendante du niveau de revenus

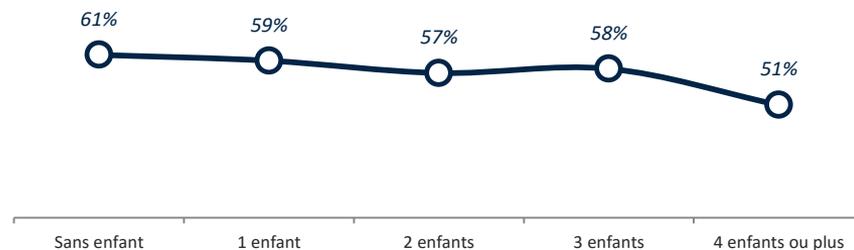
**De manière générale, lorsque vous réalisez des achats de produits alimentaires, avez-vous tendance à... ?**

(Base totale n = 3500 ; Une seule réponse possible)



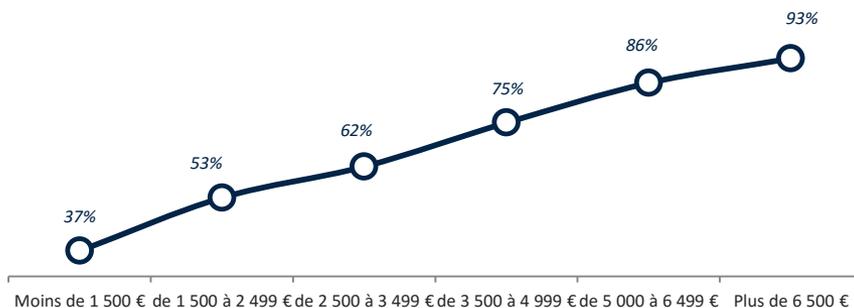
Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

**Variations de la propension à privilégier la qualité en fonction du nombre d'enfants**  
[% « privilégier la qualité quitte à payer plus cher »]



Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

**Variations de la propension à privilégier la qualité en fonction du niveau de revenus mensuels nets**  
[% « privilégier la qualité quitte à payer plus cher »]



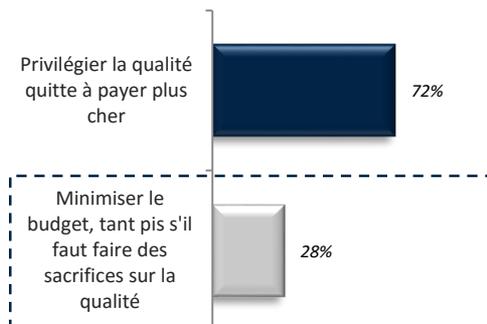
Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

# Cela, quelle que soit la catégorie de produits, particulièrement sur les produits bruts

De manière générale, lorsque vous réalisez des achats de XXX, avez-vous tendance à... ?

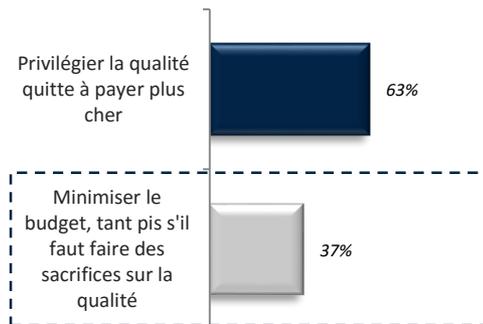
((Base totale n = 3500))

## FRUITS ET LÉGUMES



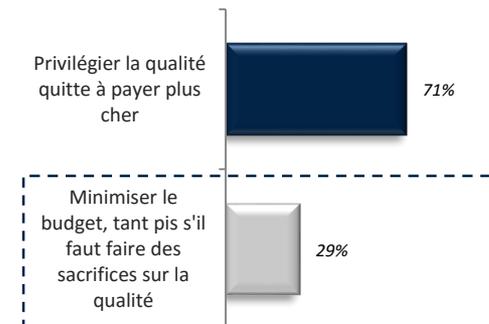
Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

## PRODUITS LAITIERS



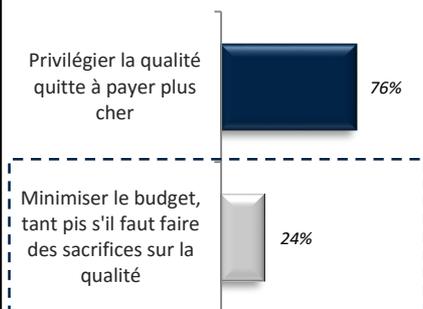
Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

## VIANDES



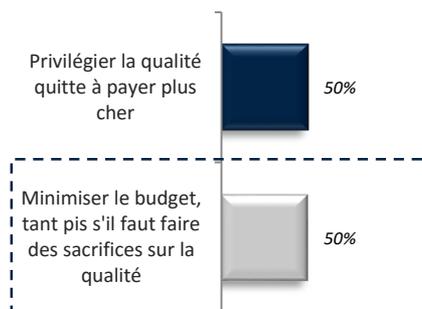
Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

## PRODUITS DE LA MER



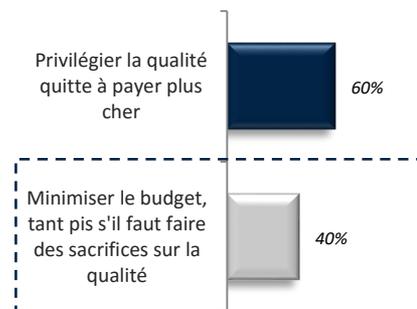
Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

## PRODUITS D'ÉPICERIE



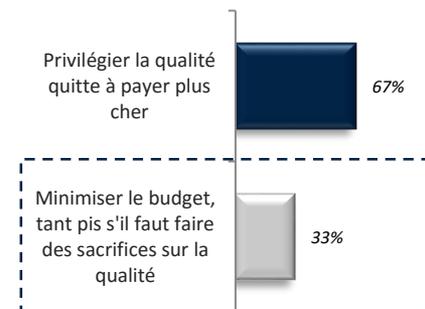
Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

## PLAT PRÉPARÉS



Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

## BOISSON SUCRÉES

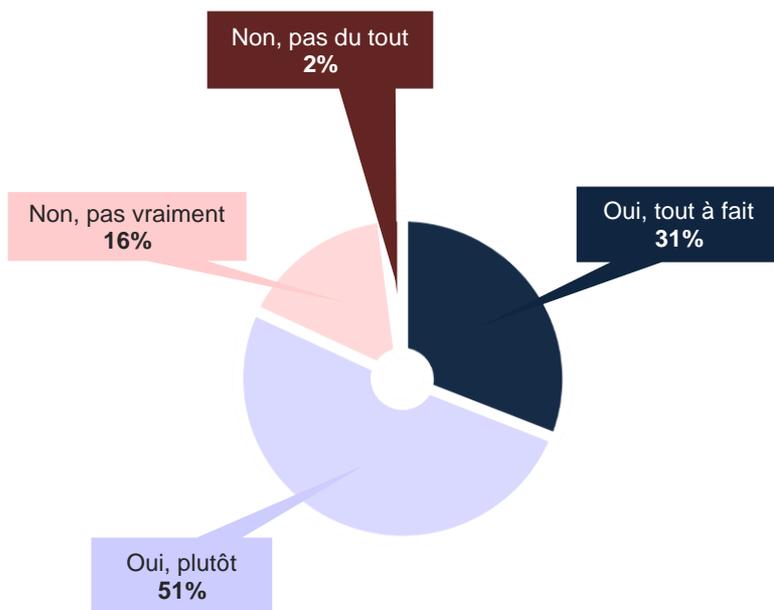


Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

# Qui peut s'expliquer par le fait que plus de 8 Français sur 10 portent une attention croissante à la qualité des produits alimentaires qu'ils consomment

**Par rapport à il y a 5 ans, avez-vous le sentiment de faire plus attention à la qualité des produits alimentaires que vous achetez ?**

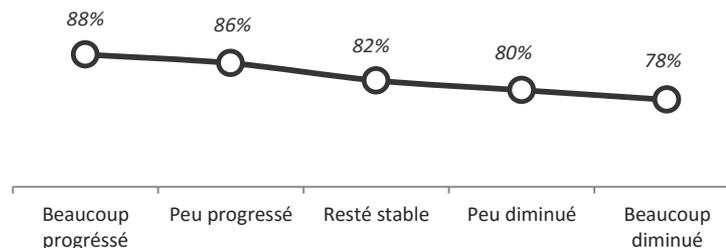
(Base totale n = 3500)



Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

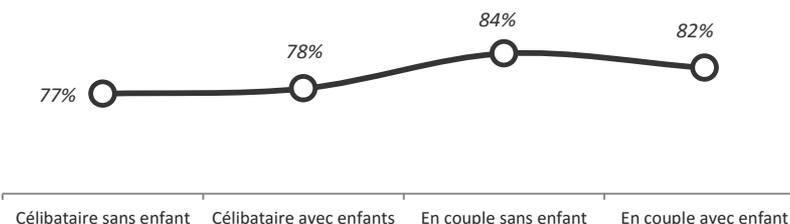
Si les plus hauts revenus sont particulièrement nombreux à avoir accru leur attention à la qualité des aliments qu'ils consomment, il est notable de constater que, même les ménages disposant des revenus les plus faibles sont près de 75% à avoir déclaré y être de plus en plus attentifs. La focalisation sur la qualité des aliments consommés traverse donc l'ensemble de la population – les catégories aisées comme les classes plus défavorisées.

**Variations de l'accroissement de l'attention portée à la qualité en fonction de l'évolution du niveau de vie**  
[% « oui, tout à fait » + « oui, plutôt »]



Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

**Variations de l'accroissement de l'attention portée à la qualité en fonction du niveau de diplôme des répondants**  
[% « oui, tout à fait » + « oui, plutôt »]



Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

# Quelle que soit la catégorie de produits, la qualité générale est perçue comme très légèrement meilleure qu'il y a cinq ans

**De manière générale, comparé à la situation d'il y a 5 ans, comment estimez-vous que la qualité des produits suivants a évolué ?**

(Base totale n = 3500 ; note comprise entre -5 et 5 ; -5 = la qualité s'est fortement dégradée, 0 = la qualité est restée globalement identique, 5 = la qualité s'est fortement améliorée)

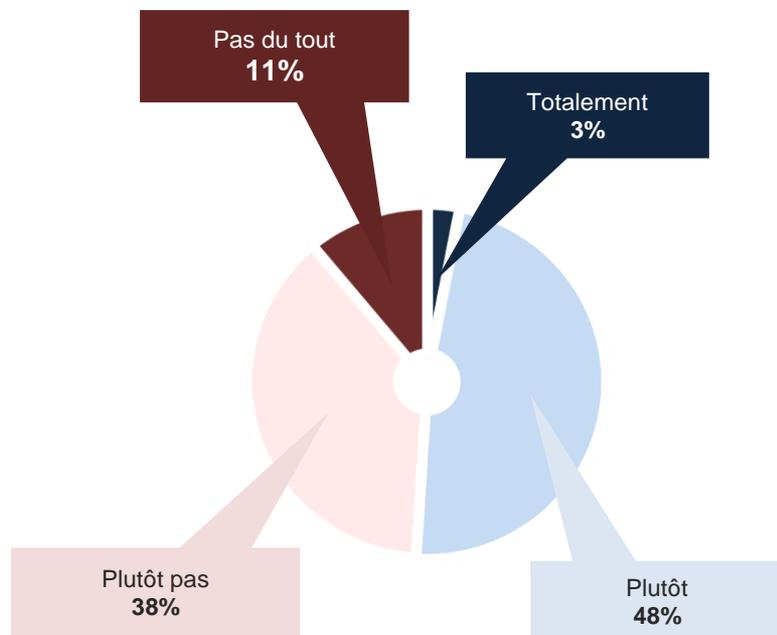
	Fruits et légumes	Produits laitiers	Viande de boucherie et charcuterie	Produits de la mer	Produits d'épicerie	Plats préparés	Boissons sucrées	
5	3%	3%	4%	3%	3%	2%	2%	La qualité s'est fortement améliorée
4	6%	7%	7%	5%	6%	4%	4%	
3	13%	13%	13%	12%	12%	10%	9%	La qualité s'est un peu améliorée
2	14%	13%	15%	13%	12%	12%	9%	
1	9%	10%	11%	9%	10%	11%	8%	La qualité est restée globalement identique
0	29%	41%	34%	37%	51%	34%	44%	
-1	10%	5%	7%	9%	3%	8%	7%	La qualité s'est un peu dégradée
-2	9%	3%	5%	7%	2%	8%	7%	
-3	4%	2%	3%	3%	1%	5%	4%	La qualité s'est fortement dégradée
-4	2%	1%	1%	1%	0%	3%	3%	
-5	2%	1%	1%	1%	1%	5%	4%	
<b>Note moyenne</b>	<b>0,6</b>	<b>0,9</b>	<b>0,9</b>	<b>0,6</b>	<b>0,9</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	

Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

# Les consommateurs divisés quant à la confiance qu'ils devraient attribuer aux grandes marques et aux enseignes de la grande distribution alimentaire lorsqu'elles mettent en avant la qualité de leurs produits

Selon vous, peut-on faire confiance aux grandes marques alimentaires (Danone, Buitoni, Fleury Michon, Nestlé...) lorsqu'elles mettent en avant la qualité de leurs produits ?

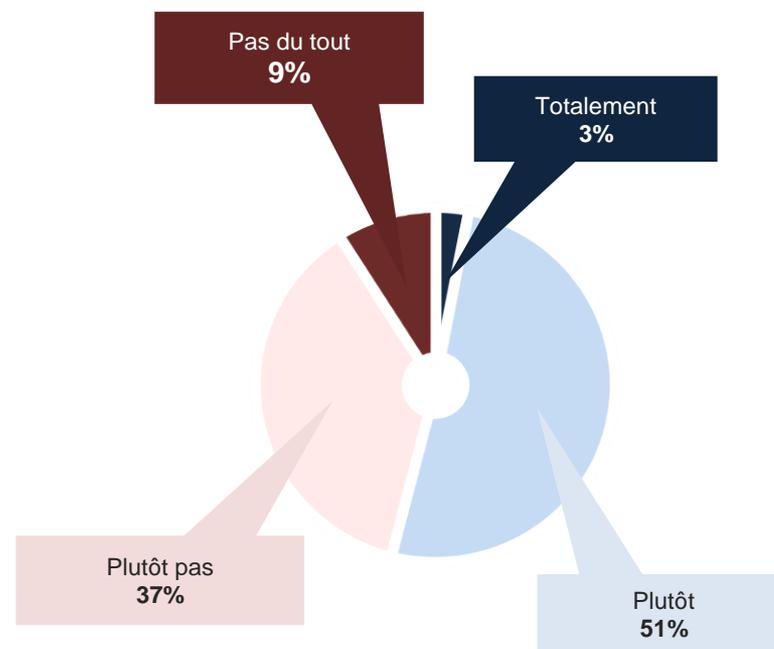
(Base totale n = 3500)



Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

Selon vous, peut-on faire confiance aux grandes enseignes de la grande distribution (Carrefour, Auchan, Leclerc, Casino...) lorsqu'elles mettent en avant la qualité des produits à leurs propres marques ?

(Base totale n = 3500)

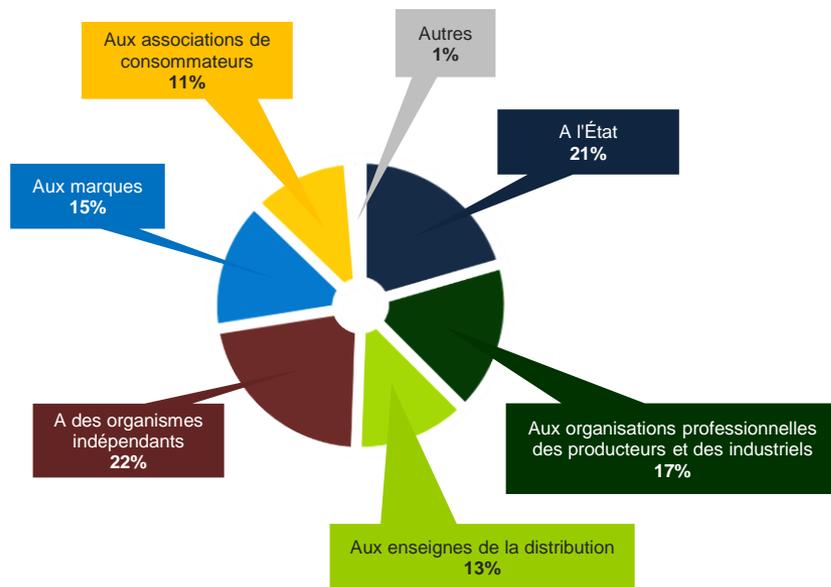


Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

# De même, l'opinion est divisée quant à l'acteur le plus légitime pour garantir la qualité des produits alimentaires

Selon vous, à qui devrait incomber en priorité la responsabilité de garantir la qualité des produits alimentaires ?

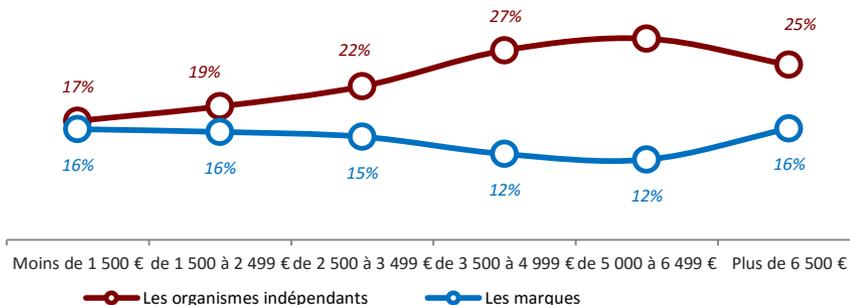
(Base totale n = 3500)



Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

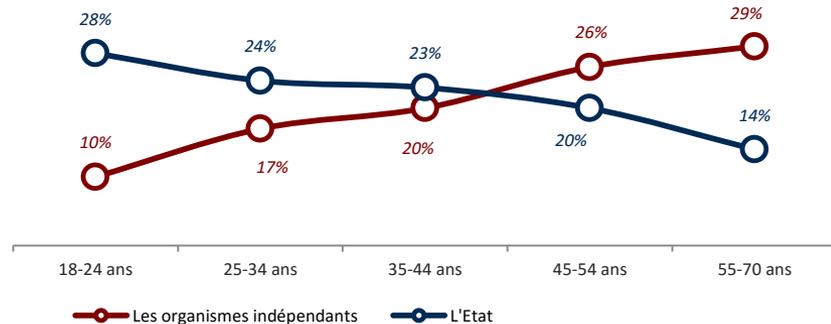
La question de l'acteur le plus légitime pour garantir la qualité des produits alimentaires est loin de faire l'unanimité chez les consommateurs. Les organismes indépendants et l'Etat arrivent en tête (avec respectivement 22% et 21% des voix). Pas très loin derrière, les organisations professionnelles (17%), les marques (15%) et les enseignes de la distribution (13%) sont également fréquemment évoquées. Les opinions sur cette question divergent toutefois nettement en fonction des catégories de la population. La sensibilité politique est évidemment structurante. Alors que les individus positionnés à gauche de l'échiquier politique plébiscitent les organismes indépendants, la régulation par le marché (enseignes et marques) est davantage évoquée par les individus positionnés à droite. On observe également un effet d'âge : alors que les jeunes accordent une plus forte légitimité à l'Etat (et aux marques qui arrivent en seconde position), les plus âgés préfèrent les organismes indépendants et les organisations professionnelles.

Variations de la légitimité perçue des acteurs à garantir la qualité des produits alimentaires en fonction du niveau de revenus mensuels nets



Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

Variations de la légitimité perçue des acteurs à garantir la qualité des produits alimentaires en fonction de l'âge

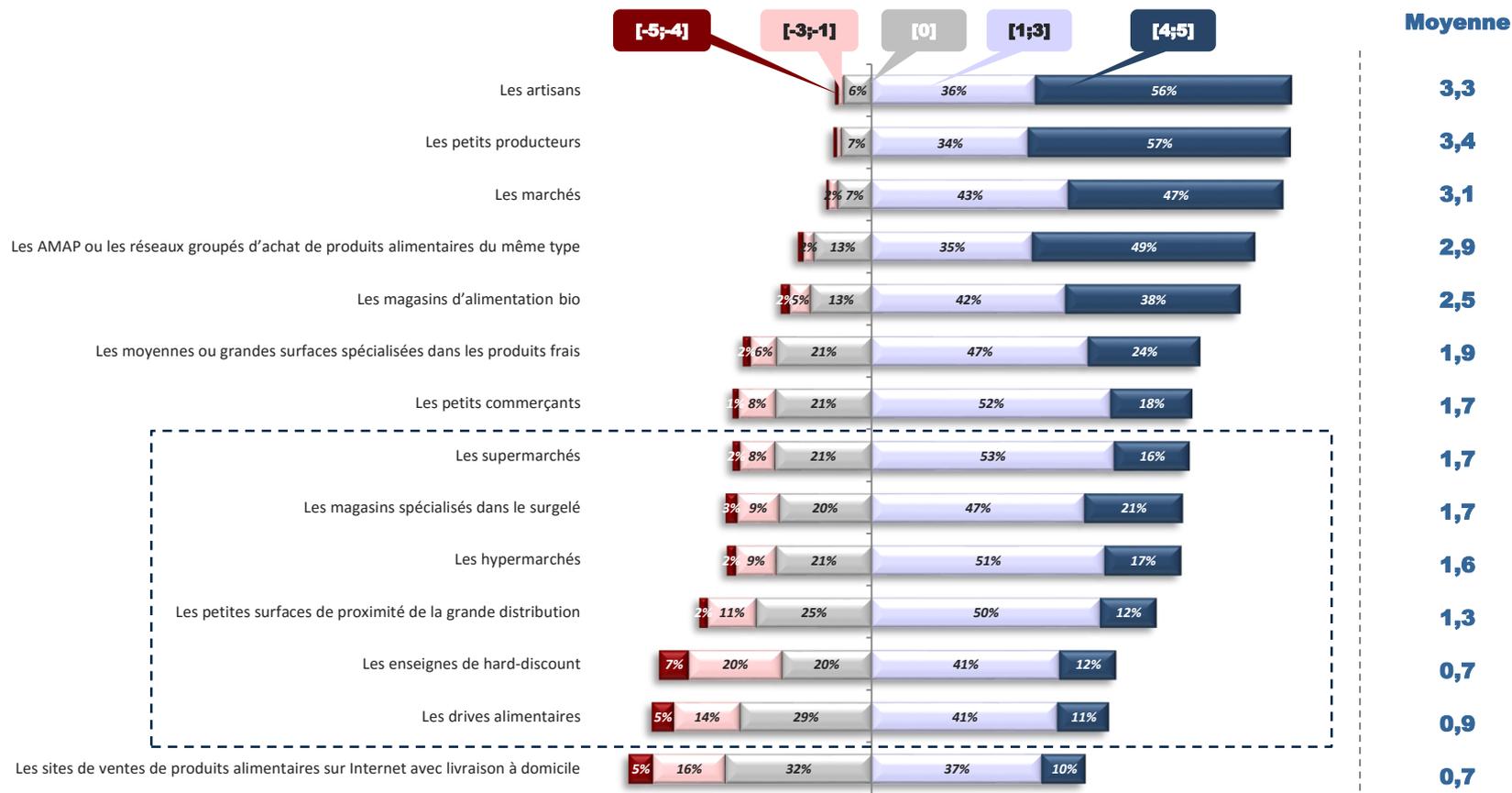


Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

# Un attente de meilleure qualité des produits vendus d'autant plus forte que les circuits traditionnels sont sur ce point en retrait face aux 'nouveaux' circuits

**De manière générale, comment évaluez-vous la qualité des produits alimentaires vendus dans les points de vente suivants ?**

(Base totale n = 3500 ; note comprise entre -5 et 5 ; -5 = la qualité est très mauvaise, 0 = la qualité n'est ni particulièrement bonne, ni particulièrement mauvaise ; 5 = la qualité est très bonne ; Les individus s'étant prononcés « sans opinion » n'ont pas été pris en compte de le calcul des pourcentages présentés ici)



Source : L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

# L'ObSoCo Etudes et Conseil

## Contacts

Nathalie Damery

09 81 04 57 85 - 06 71 55 23 63

Veronique Varlin

09 81 04 57 85 – 06 17 51 43 47

v.varlin@lobsoco.com

**L'ObSoCo** (L'Observatoire Société et Consommation) analyse les mutations du modèle de consommation, du commerce et de l'organisation des marchés de consommation.

- Mise en place de dispositifs d'observation des transformations en cours
- Réalisation de diagnostics, d'études quantitatives et qualitatives
- Elaboration de nouveaux concepts et grilles d'analyse facilitant la compréhension des nouvelles réalités
- Conseil et accompagnement des acteurs privés et publics

L'ObSoCo a été créé par :

*Toutes nos actualités sur  
[www.lobsoco.com](http://www.lobsoco.com)*

Nathalie Damery  
Philippe Moati  
& Robert Rochefort