

Construire et diffuser des systèmes légumiers multi-performants

Session : Evolution des systèmes de production / Anticiper les
attentes de la société et de la réglementation

Sujet : Evolution des valeurs : attentes des consommateurs

► Jeudi 14 septembre 2017



- **Quels comportements alimentaires demain ?**
 - Alimentation Saine
 - Durable
 - Conso'Acteur
- **Perception et attentes vis-à-vis des légumes**
 - Inquiétude latente autour des pesticides
 - Déficit de praticité
 - Conquête des enfants
- **Leviers d'innovation**
 - Arbre des tendances de XTC
 - Illustrations

- **L'alimentation en 2025 : quels comportements alimentaires demain ?**
 - Etude prospective sur les comportements alimentaires en 2025 des Français pour anticiper l'alimentation de demain.
 - Réalisée pour le Ministère de l'Agriculture, Ania, CGAD, CGI, Coop de France, FCD, FAM.
 - But : mieux comprendre et anticiper l'évolution des comportements alimentaires des consommateurs français.
 - Plusieurs grandes tendances ont été identifiées et classées en 16 fiches à destination des acteurs de la filière alimentaire .

Les 16 fiches des tendances de consommation identifiées et impacts

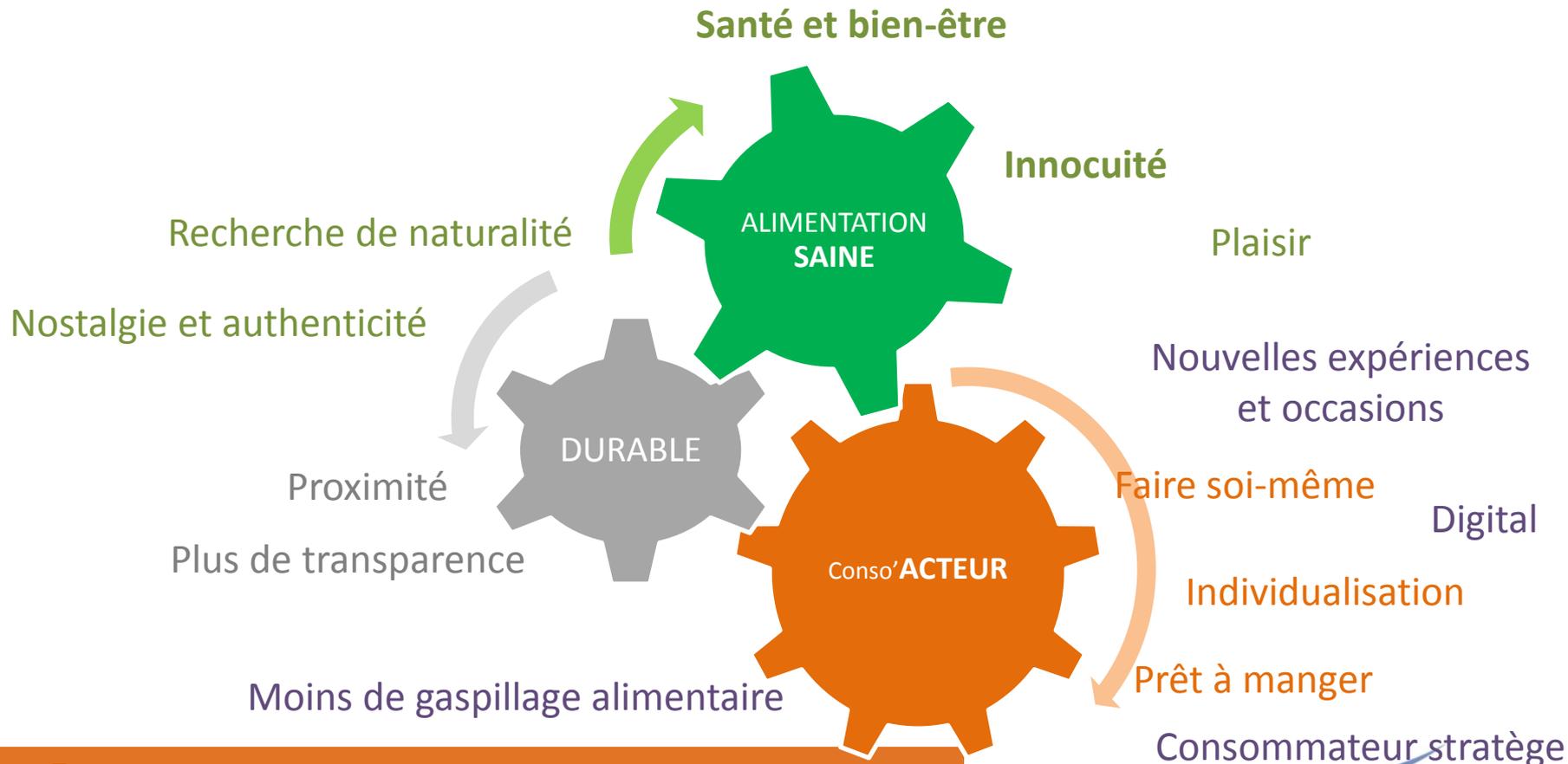
- AXE 1**
1. Alimentation durable
 2. Alimentation, santé et bien-être
 3. Recherche de naturalité
 4. Nostalgie et authenticité
- AXE 2**
5. Proximité
 6. Plus de transparence
- AXE 3**
7. Faire soi-même
 8. Individualisation
 9. Prêt à manger
 10. Recherches de nouvelles occasions de consommation

AXE 4

11. Consommateur stratégique
12. Digital et alimentation
13. Nouvelles expériences liées à la mondialisation
14. Moins de gaspillage alimentaire

AXE 5

15. Alimentations particulières et communautés
16. Baisse de la consommation de protéines animales



- Alimentation SAINE

- Saine : 2 aspects

- Innocuité des produits : cf Baromètre de confiance F&L – 2016

Q6 Quelles sont les raisons qui font que vous n'avez pas confiance dans les fruits / légumes frais que vous consommez ?

Base ensemble 1047 répondants

Les traitements chimiques		33%
L'utilisation de pesticides	23%	
Traitements chimiques, trop de traitements	9%	
L'utilisation d'OGM / les abus d'OGM	1%	
L'utilisation d'engrais / L'utilisation abusive d'engrais / de sulfates	2%	

	Rappel 2015	Rappel 2014
Les traitements chimiques	27%	22%
L'utilisation de pesticides	19%	13%
Traitements chimiques, trop de traitements	9%	8%
L'utilisation d'OGM / les abus d'OGM	1%	2%
L'utilisation d'engrais / L'utilisation abusive d'engrais / de sulfates	2%	2%



Q5. Quelles sont les raisons qui font que vous avez confiance dans les fruits / légumes frais que vous consommez ?

Rappel 2015

Bénéfices Santé	23%
Bon pour la santé	10%
C est bien (sp)/ Bon produit (sp)/ J aime ça (sp)	4%
Bon pour la ligne/ Régime alimentaire/ Pour une alimentation équilibrée	3%
Pour les qualités nutritionnelles (vitamines, fibres...)	2%

↑	13%
↑	7%
	2%
	2%
	2%

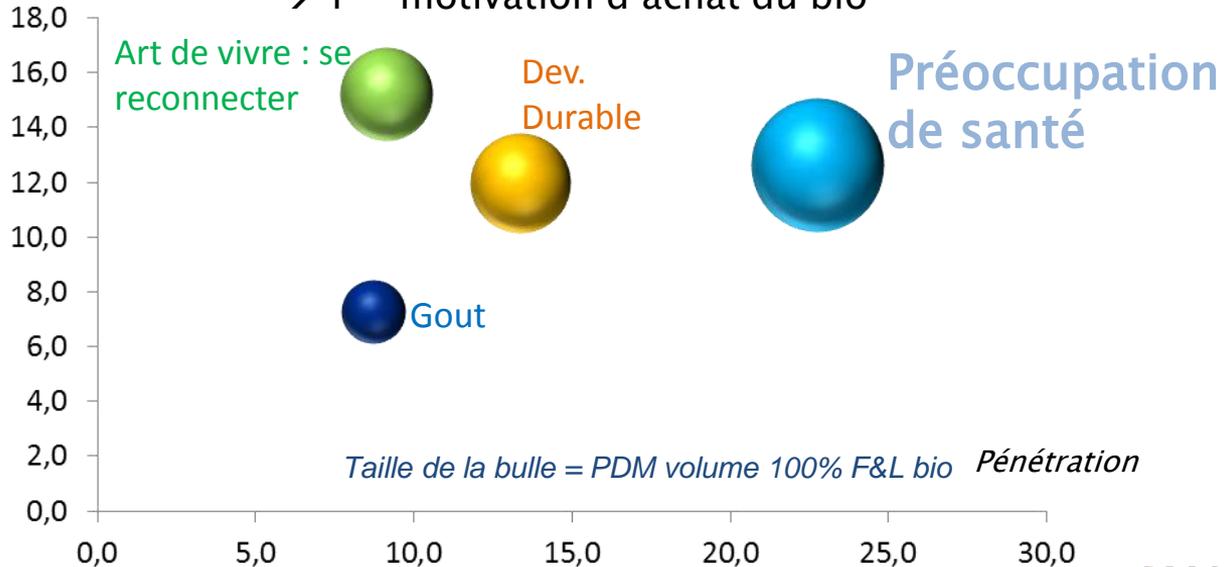
Alimentation SAINE



Niveau moyen d'achat F&L Bio (kg) – Saine : 2 aspects

- Santé – Bien être :

→ 1^{ère} motivation d'achat du bio



Univers 6 fruits et 9 légumes bio/std – Total France Hors cadeaux – CAMP11 2015

KANTAR WORLD PANEL

ALIMENTATION DURABLE

- Naturalité et authenticité
- Transparence et proximité dans l’approvisionnement
 - Mécanisme de réassurance : par ce qui est proche (géographiquement) et également par ce qui est FAMILIER (ce que je connais)

La maîtrise de l’approvisionnement 26%	
Achat directement à la ferme, chez le producteur, au marché, chez les commerçants du quartier en qui j’ai confiance	15%
Produit de mon jardin	5%
Acheter des produits de saison	2%
Choisir soi-même ses produits	4%
Laver les légumes et les fruits avant de les consommer	1%

	Rappel 2015	Rappel 2014
↑	24%	16%
	15%	9%
↑	6%	2%
	3%	3%
	2%	2%
	1%	0%

- Attractivité du repère du logo Bio
- Dynamisme des circuits courts
- Demande croissante sur l’origine et la traçabilité



Un label qualité (label rouge, AOC...)



Une marque de certification bio



Un label éco-responsable (respect de l’environnement)



Un produit cultivé dans la région et/ou localement



Un produit cultivé en France

- **Conso'ACTEUR : (re)prendre le contrôle sur son alimentation**
 - Individualisation et valorisation des modes de consommation :
 - Exemple de la montée du Flexitarisme

Le flexitarisme désigne les personnes qui consomment moins de viande en mangeant de plus petites portions ou en la supprimant de certains repas voir certains jours. Diriez-vous que vous êtes flexitarien ?



Pour quelles raisons mangez-vous moins de viande ?

Base : 369 répondants se disant flexitarien

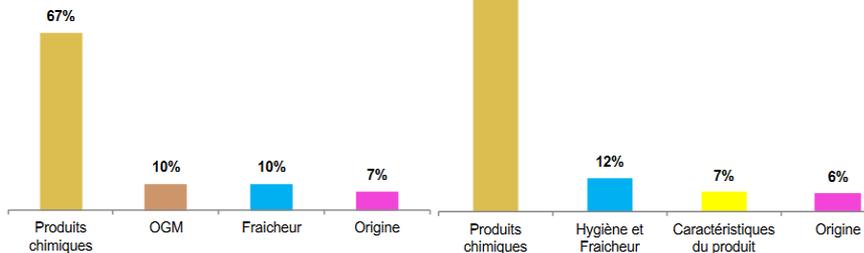
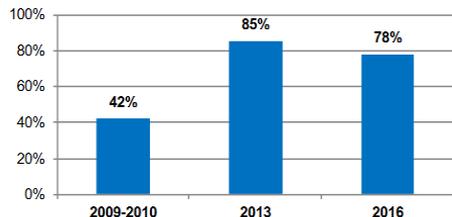


- Perception et attentes vis-à-vis des légumes
 - Inquiétude latente sur les pesticides qui grignote le capital de confiance des F&L

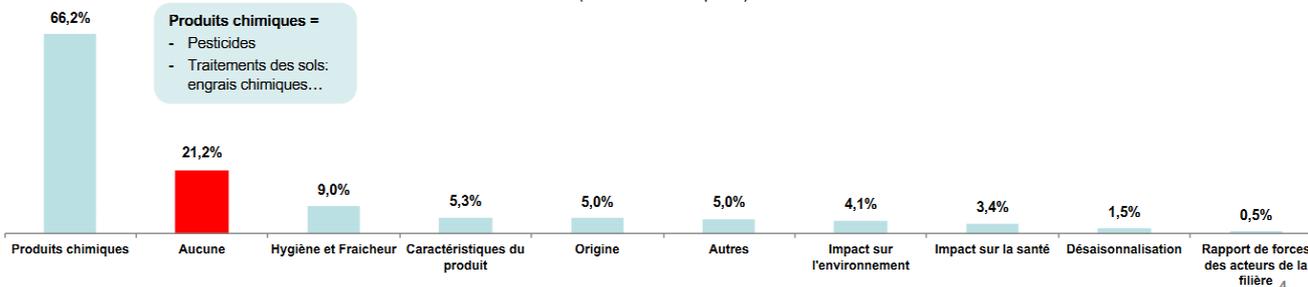
FACTEURS D'INQUIÉTUDE POUR LES LÉGUMES

4 Premiers facteurs d'inquiétude en 2009-10 et 2016 pour les légumes
(Sans les non-inquiets)

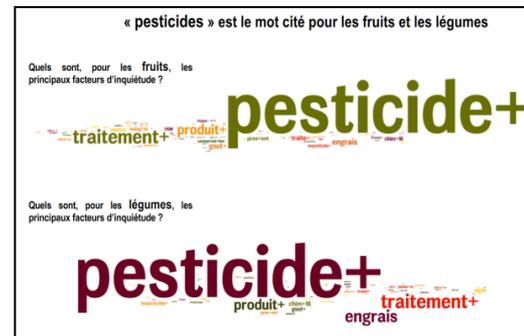
Evolution du niveau d'inquiétude pour les légumes



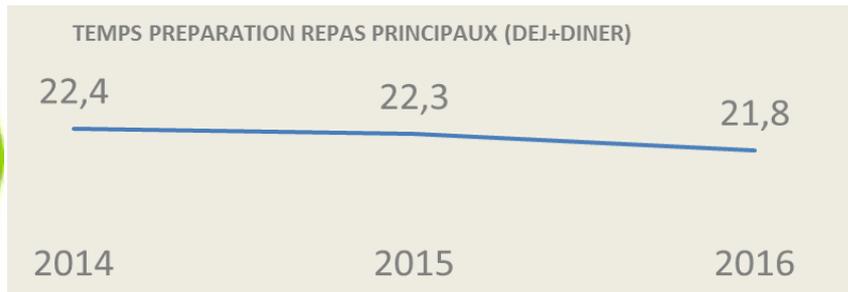
Facteurs d'inquiétude pour les légumes en 2016
(Avec les non-inquiets)



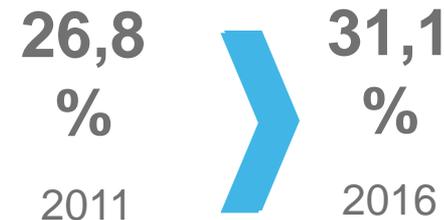
ÉTUDE
INQUIÉTUDES
OCHA-CERTOP-
CREDOC 2016



- Déficit de praticité pénalisant face à une recherche croissante de gain de temps



- Aussi bien le we qu'en semaine
- Un phénomène transgénérationnel excepté chez les 21-25 ans



KANTAR WORLD PANEL

Prêt à payer plus pour des produits facilitant la vie

- Savoir laver, éplucher, parer : des gestes qui demandent des efforts et sont **peu valorisants**
- Savoir cuisiner, associer, dresser : des gestes qui demandent un **apprentissage et du temps**

- Un imaginaire des F&L déconnectés de la dimension Plaisir qui est le levier de la motivation à les consommer.
 - Le plaisir alimentaire est LE FRUIT D'UN PROCESSUS D'ACQUISITION
 - Le plaisir alimentaire comporte TROIS DIMENSIONS :
 - SENSORIELLE,
 - COGNITIVE, qui s'appuie sur le fait que les aliments sont des supports de représentations
 - SOCIALE, qui dépend des circonstances et des contextes précis de consommation des aliments
 - LE VRAI LEVIER DE MOTIVATION À LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE n'est pas la nourriture elle-même, mais LE PLAISIR QU'IL PROCURE
 - Ceci est D'AUTANT PLUS VRAI POUR LES ENFANTS, chez lesquels la part d'instinct et d'émotion sur les décisions et les choix d'action est plus influente encore que chez les adultes.

• Or les légumes pâtissent d'un déficit de plaisir fort...



Aspect extérieur +++

- Couleurs : *vert ++, marron, beige, translucide...*
- Aspect extérieur : *irrégularités, aspect veiné / fripé / filandreux,...*

« Le brocoli, on dirait un arbre avec des gros cheveux, c'est affreux ! »
Enf. 8-10 ans



Odeur ++

Très souvent repoussante :
moisi, acide, voire fécale...

« J'aime pas les légumes, ils puent » Enf. 11-12 ans



Texture en bouche

- Cuite : *humide, molle, collante, filandreuse...*
- Crue : *sèche, dure, astringente*

« Les haricots blanc, c'est pas bon du tout : à l'intérieur, ça ne glisse pas dans la bouche, quand tu mâches il y a quelque chose de bizarre »
Enf. 8-10 ans



Goût / arrière goût

Amer, acide, acre, âpre,...
Souvent trop prononcé.

« Les endives j'aime pas... On dirait que c'est acide. C'est fort. »
Enf. 8-10 ans

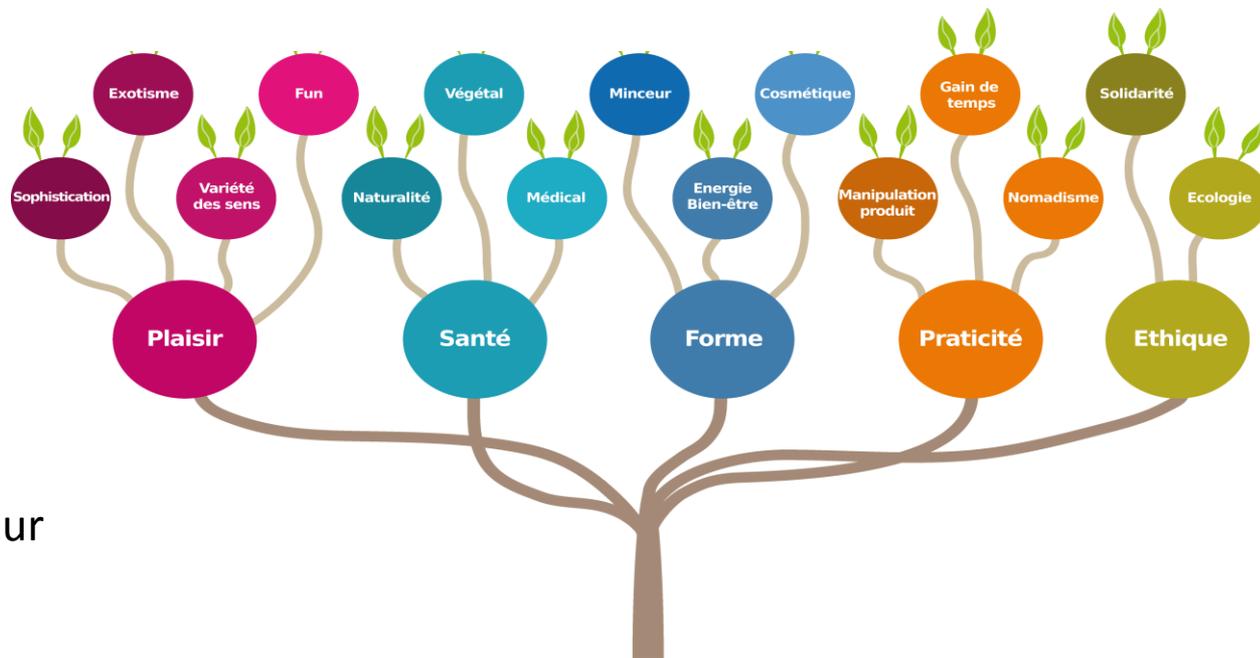
- L'Arbre des Tendances XTC

Leviers

Tendances

Axes

Le consommateur



- Défi 1 : le besoin de plaisir et d'émotions

SE FAIRE PLAISIR
FAIRE PLAISIR
PETIT PLAISIR
DECOUVRIR
LACHER PRISE

LES SENS
LE GOUT
LE TOUCHER
LES AROMES
LES COULEURS

AMIS
MOMENT
EXPERIENCE
NEUROSCIENCES
FUN

CONNAISSANCE
SAVOIR
LIEN
GESTES
SOI-MEME

CHOISIR
EPLUCHER
PREPARER
CUISINER
COMPRENDRE

NATURE
SIMPLE
TERRE
RECETTES
TRANSMISSION



- **Leviers d'innovation : l'axe plaisir**

- Le petit plaisir du quotidien
 - Proposer le produit dans un format « bouchée » ou « mini »
- Le petit Luxe
 - S'inspirer des codes du merchandising du Japon



GROUPE CRENO,
France
Mini légumes à croquer dans un sachet Doypack refermable.



- **Leviers d'innovation : l'axe plaisir**

- **Le petit Luxe**

- Proposer une variété « rare » d'un fruit ou d'un légume.
- Mettre en valeur l'appartenance à un label reconnu.
- Proposer le produit dans un emballage sophistiqué et faire recouvrir des « légumes anciens »



PARMENTINE, France
Pommes de terre
Vitelotte violettes
produites en France.



TOUQUET SAVOUR, France
Pommes de terre Grenailles
sélectionnées certifiées
Label Rouge.



PRINCE DE BRETAGNE,
France
Assortiment de légumes
anciens dans une cagette en
bois de 1,5kg.

- Défi 2 : l'enjeu de la praticité et du gain de temps

PREPARATION
LIVRAISON
CONSEILS
RECETTES
COURS

DISTRIBUTEUR
FRAICHE DECOUPE
MÛR
SAVEUR
PANIER

RAPIDE
PRATIQUE
PARTOUT
TOUT LE TEMPS
TOUT PRET

CONNAITRE
ECOUTER
RACONTER
S'ADAPTER
CONSEILLER

CLIENTS
TECHNIQUE
RECRUTER
FIDELISER
FAIRE GOUTER

METTRE EN VALEUR
FORMATION
METIER
CONVAINCRE
BENEFICE



- **Leviers d'innovation : l'axe praticité**

- Mettre en avant toutes les façons de consommer le fruit ou le légume.

- Emballage Service

- Apporter plus de praticité et de plaisir lors de la consommation.



MARKS & SPENCER, Royaume-Uni

Légumes prédécoupés avec sauce à dipper à la betterave et menthe. Dans un sachet hermétiquement refermable.



- **Levier praticité :**
 - Aide moi à bien faire : Eduquer le consommateur sur le lieu de vente
 - Fraich'découpe

INTERFEL, France
Pilote expérimental terrain « Stand de démonstrations culinaires sur les lieux d'achat de fruits et légumes ».



- Défi 3 : santé et qualité

SAIN
NATUREL
BIO
ECO
RESPONSABLE
HUMAIN

VITAMINES
FIBRES
LEGERETE
FRAICHEUR
MINCEUR

ORIGINE
TRACABILITE
AUTO CONTROLES
...

→ « Virage » vers la communication
informatrice et les démarches RSE



- Défi 4 : la conquête des jeunes

FUN
COPAINS/COPINES
DIGITAL
SMARTPHONE
L'INSTANT

MOBILE
ZAPPING
MANGER
PARTAGER
LIBERTE

COCA
FRITES
POMPOTES
GOUTER
NUTELLA



→ Stratégie de conquête des enfants 5-11 ans



- Merci de votre attention
Valérie Sené
v.sene@interfel.com
06 08 10 79 60