

## LES NOUVEAUX CHEMINS DE LA CONFIANCE

La confiance ne règne plus, mais plus du tout. Plus de confiance dans les industriels, au point que les grands très grands se font sortir des appels d'offre qui sont leur habituelle chasse gardée. Plus confiance dans les politiques, au point que des outsiders sortent des urnes. Plus confiance même aux scientifiques, accusés de collaboration avec l'industrie. De nouveaux chemins de confiance semblent se profiler...

### INQUIETS ?

N'est ce pas notre lot d'omnivore que d'être soucieux de ce que nous mettons en bouche ? Notre polyvalence alimentaire nous met face à des menaces fortes parfois, et finalement, ceux de nos ancêtres qui ont survécu ont été les plus hardis... et non les plus prudents. Génétiquement inscrite au plus profond de nos cellules, cette contradiction apparente est devenue une force évolutionniste révolutionnaire... jusqu'au XXIe siècle, parce que là, tout change. Nous ne chassons plus, ne savons plus comment faire un oeuf, ni le faire cuire, d'ailleurs. Nos enfants ne savent plus faire du beurre, ni où se cachent les yeux du poisson carré qu'ils ont souvent dans leur assiette panée. Pané aussi, les patates, les poulets, les trucs incertains et d'ailleurs, mieux vaut faire l'autruche et ne plus savoir. Ah ! Si vous saviez !

Ces enquêtes d'un courage faussement inouï, qui font ces émissions incroyablement agressives qui nous jettent à la face « ce que l'on nous cache », sous titré « ce que vous n'avez pas voulu savoir » jettent le discrédit sur les fournisseurs d'alimentation humaine, cassant tout un pan de l'économie, au profit d'amateurs et autres recyclés, qui parfois, ne savaient pas faire cuire un oeuf le mois passé et ont appris « sur internet ». Au déni des règles les plus élémentaires d'hygiène et de réglementation.



### Oui, je suis en colère.

Ce n'est pas parce qu'une poignée d'industriels malhonnêtes préfère le profit à notre respect que nous devons brûler en place publique toute l'industrie. C'est du racisme et je hais d'entendre « tous les industriels sont pourris ». Croyez-vous sérieusement que l'industrie veuille faire autre chose que gagner sa vie et celle de ses employés ? Croyez-vous que son souci soit de vous insatisfaite ou pire, vous empoisonner ? L'industriel ne cherche qu'une seule chose : la recette inimitable et incapable qui vous fait courir vers elle. L'incontournable, l'inimitable ...

une de ces recettes qui font qu'on se lève tous pour elle, qui fidélise des consommateurs quotidiens. A part le pain de votre boulanger, qui d'autre ?

Oui, il existe des industriels honnêtes, éthiques, soucieux de ne pas mentir, d'avoir une belle image de marque. J'en connais même beaucoup.

Aujourd'hui, nous payons comme tribu de faire confiance aux personnes, physiques ou morales, à qui nous avons depuis longtemps délégué la charge de nous fournir nos aliments quotidiens.

Même si l'état a mis en place des règles de commerce éthique et équitable, les crises ont mis à mal une confiance pourtant nécessaire aux échanges.

Pourtant, l'observateur ne peut qu'être surpris par l'écart immense qui existe entre le risque perçu et le risque réel.

Ceci demande quelques explications.

### Crise de confiance généralisée : quelles répercussions sur l'alimentation des Français ?

L'Observatoire des 4 500, le département Trends & Prospective d'Ipsos, publie les résultats d'une étude qui sonde l'état d'esprit et les valeurs des Français tous les 2 ans. Une partie concerne l'alimentation et montre une crise de confiance importante quant à la qualité sanitaire et le souhait des consommateurs de reprendre la main.

- 1 Français sur deux considère que la qualité des produits alimentaires s'est dégradée ces dernières années.
- Moins d'1 Français sur 4 considère qu'il vaut mieux acheter une grande marque pour être certain de la qualité des produits alimentaires.
- Plus d'1 Français sur 3 préfère dépenser plus et acheter un aliment issu de l'agriculture biologique.

Les traditionnels signes de qualité que sont le prix et la marque sont souvent relégués derrière de nouveaux arbitrages.

Alors on revient aux fondamentaux, aux basiques, aux simples... le choix est vite fait : on prend tout ce qui vient directement de la terre ou des producteurs agricoles - le Bio, les productions locales, ... mais aussi tout ce qui semble « sur-naturel » comme les super aliments.

Seulement 27% des Français consomment plus de produits frais (fruits et légumes, rayon à la coupe...) et près d'un tiers mangent moins de viande.

Aussi peut-on estimer que la vaste majorité des Français parle mais ne fait pas ce qu'elle dit.

Car l'essentiel des aliments sont achetés en Super et Hypermarché ... et non au marché local comme le prétendent la majorité des Français interrogés.

# CONSULTATION NUTRITION

## C'est moi qui l'ai fait !

En réaction aux crises sanitaires et médiatiques, le simple, le naturel le pur et intouché est priorisé. Le fait maison est roi. Le « fait soi même » une solution souvent évoquée (sans doute plus rarement effectuée).

17 % des Français ont déjà suivi au moins un cours/atelier de cuisine - HARRYS Rapport alimentation 2017

Nous sommes passés d'une tendance « sophistication » avec des trucs d'une rare imbécillité « yaourt tarte citron meringuée (!?) et autres sucette poireau/caramel, qu'on aurait pu dénombrer « spécialité laitière aux additifs, colorants, arômes synthétiques et sirop de glucose fructose »... aux produits simples, vrais, vraiment simples. Yaourt au sucre ou compote de poire ... Autant de signes pour l'éthique.

Peu à peu, on a « chargé » les emballages avec des informations d'indication géographique : camembert de Normandie (tout le monde sait où sait), ou purée de carotte des Landes. ça change tout. Mais si la Normandie en question se trouve au bord d'une autoroute plombée, proche de méga cultures pesticidées, et que son lait est stérilisé et ensemencé ... qui va le dire aux mangeurs ? En toute éthique, le fabricant. Et s'il ne le fait pas immédiatement, on le fera pour lui.

L'explosion du BIO ces derniers mois est démonstrative à cet égard.

## L'éthique, mot clé du XXI<sup>e</sup> siècle

### MARDI GRAS CHEZ FINDUS



Aujourd'hui, la génération Z n'a de cesse que l'environnement, l'autre, l'humanité, l'animalité... l'argent, le profit, l'ambition sont d'un monde passé et révolu.

En 2017, les Européens entre 18 et 34 ans ont davantage confiance en eux-mêmes (87 %) que dans la société (29 % contre 32 % pour les 18-34 ans).

Le Gen Z veut jouir, profiter, vivre... il ne connaît pas la peine, l'effort, l'opiniâtreté.

Il privilégie la virtualité.

Manger du sens n'a pas de sens. Il veut se nourrir de contenu marketing, médiatique et idéologique, plutôt que d'avoir le détail des fabrications, tout ce qu'il se passe entre la fourche et la fourchette.

L'apparence a plus d'importance. Dans notre monde d'images, la réalité a bien du mal à se faire une place.

Mais, enfants des outils d'IT, experts en langages IT et embarqués, ils prennent leurs informations sur les réseaux sociaux, en prenant leur temps, ce qui casse toute spontanéité, tout achat irréflecti et

d'impulsion (85 %), comparé (90 %) ou challengé (79 %). Une grande tergiversation (79 %) qui peut aussi aboutir dans 31 % des cas, à renoncer. Le métier de vendeur prend un vrai virage !

74 % des Français se renseignent sur internet lorsqu'ils cherchent des renseignements sur la cuisine ou l'alimentation.

61 % : sur des sites de recettes (61 %), blogs culinaires (25 %), forum consommateurs (11 %), sites Bougez mangez (11%)...

Harrys Rapport alimentation 2017

Les amis virtuels ont un avis qui importe terriblement : « je fais de plus en plus attention à ce que les gens disent » (62 %), internet (40 %), les réseaux sociaux (31 %) et les journalistes (23 %) et on engage la conversation.

L'étude montre la forte crédibilité accordée aux avis : 60 % pour les sites et 63 % pour les avis de la communauté, notamment chez les jeunes (68 % pour les sites et 74 % pour les autres consommateurs). Les conseils des vendeurs en magasin ne sont plus écoutés que par 52 % des clients. La presse spécialisée est toujours fidèlement écoutée par (70 %) surtout s'ils font des bancs d'essais.

C'est aussi la génération du partage, l'achat collaboratif : on achète un bien service et on le partage avec des voisins, des collègues que l'on ne connaît même pas.

Certains s'improvisent même commerçants en vendant les objets des particuliers, les échanges de biens ou de service, la mise à disposition d'un bien que l'on possède : je loue une chambre de mon appartement, je loue ma voiture durant le week end, je loue mon jardin... ma maison durant les vacances. Bref. JE rentabilise mes biens acquis. (Achat et vente d'objets à des particuliers : 44 %, échange de biens/services : 32 %, location biens immobiliers : 16 %, covoiturage : 14 %).

Oui, les premiers cercles sont privilégiés : le premier, celui des très proches (92 %, le second, celui des amis et connaissances (88 %).

## La Gen Z européenne optimiste et positive

Les PME inspirent plus la confiance, jugées « sympathiques » (63 %). Les marques réputées d'un bon rapport qualité prix (comme H&M) inspirent encore confiance pour 46 %.

La fidélité est liée à la satisfaction - évidemment - 71 %, mais il reste un bon 72 % des consommateurs qui ne savent pas à l'avance d'un achat quelle marque l'emportera. La fiabilité des produits (conformes à ce qui en est attendu) reste le critère majeur de la satisfaction.

## 47 % des Européens sont zappeurs.

72 % des 18-34 ans sont prêts à payer plus cher (environ +10 %) pour une marque de confiance, 51 % partants pour en faire l'achat imprévu tandis que 58 % y renoncent s'il y a la moindre méfiance.



# CONSULTATION NUTRITION

## E-réputation

Réputation et confiance vont de pair. Et la réputation, depuis l'invention d'IT, n'existe que par la toile : alors le virtuel devient parfaitement réel. On ne compte plus les compagnies dont le cours s'est effondré suite à une rumeur médiatique. La toile connecte les voies, mais ne les vérifie pas. Ici, pas de preuve, pas de témoin ni d'expert technique : le nombre de voies concrétise la réalité. Les likers font loi.



Face à de tels enjeux, les entreprises doivent investir et soutenir leurs efforts dans certains outils hautement stratégiques. Le niveau de compétence et de formation des équipes en contact commercial : vendeur, service avant ou après vente, expert parmi le grand public, et consommateur sur-informé dans un domaine, comparateur, passionné.

Avec le recul pris grâce aux sites, blogs, forums, il n'est qu'à jeter un oeil pour mesurer l'e-réputation de son produit. Quand le ton est donné, les dés sont jetés.

Or, de nouveaux outils permettent d'influer ces tendances.

Si le commercial n'est pas à la hauteur de cette compétence plus ou moins technique, alors le consommateur sent qu'il dépasse le sujet et cesse la relation. Il a besoin d'être dominé pour donner sa confiance.

Connaître les tendances, les concurrences, les discours des autres et comment renchérir de ses arguments pointus, est clé pour gagner des points confiance.

Enfin, la R&D et la créativité sont essentiels, non seulement sur les marchés matures, mais aussi dans les outils de communication : si

une marque veut se renouveler et innover, qu'elle songe d'abord à créer des outils de communication innovants et pertinents vs l'univers concurrentiel.

On ne peut réinventer le cola ou le yaourt à la fraise : mais on peut inventer un emballage innovant, un service de mise à disposition créatif et adapté aux nouveaux modes de consommation, un marketing vraiment créatif et imaginatif qui fasse rêver et provoque cet « effet whaou » sans lequel - croyez-moi, il n'y a point de demain.

## Etude Inquiétudes

Alors que nous avons aujourd'hui des moyens inouïs pour surveiller, contrôler, anticiper la qualité sanitaire des aliments, les mangeurs ne se sont jamais fait autant de soucis. Pour comprendre les forces de levier qui peuvent parfois exister entre le risque réel et le risque perçu, l'étude INQUIETUDES a été mise en place.

Initié en 2009, le projet de recherche « Dispositif d'écoute des attentes des consommateurs, de veille, et d'articulation avec les actions de communication en matière d'alimentation » a été lancé par le Ministère de l'alimentation, l'agriculture et la pêche. Outil de veille des phénomènes de crises le CERTOP-CREDOC a travaillé sur cette étude entre 2009 et 2013 avec ces résultats : les inquiétudes les plus fortes visent la viande (traçabilité), le poisson (pollution), les fruits & légumes, et les céréales (produits chimiques).

Plus les sujets interrogés étaient proches du monde agricole, plus ils étaient inquiètes vis-à-vis des produits chimiques, des colorants et des conservateurs. La proximité avec le monde rural contrairement aux attentes était apparue comme le premier déterminant de l'inquiétude à l'égard des produits alimentaires.

Trois moments de collectes utilisant les mêmes méthodes (2009-2010, enquête DGAL ; 2013, Baromètre de l'alimentation, Ministère de l'agriculture- Credoc; 2016 : Etude inquiétudes Ocha-Certop-Credoc), ont permis d'analyser l'évolution des inquiétudes des consommateurs.

En 2016, la proposition de recherche avec le CREDOC, conduite sous la direction de Jean-Pierre Poulain, permet une relecture des inquiétudes alimentaires de la population générale. Les éléments sont disponibles et publiés :

<http://www.lemangeur-ocha.com/resultats-de-letude-inquietudes-certop-credoc/>

## Bibliographie

Enquête DGAL 2009-2010,  
Baromètre de l'alimentation, Ministère de l'agriculture, 2013  
Etude inquiétudes Ocha-Certop-Credoc, 2016  
Harrys Rapport Alimentation 2017

## DÉPARTEMENT NUTRITION • NUTRIMARKETING

Rédaction : Béatrice de Reynal • Conception graphique : Douchane Momcilovic • Mise en page : Alix de Reynal  
contact@nutrimarketing.eu • www.nutrimarketing.eu • T : 01 47 63 06 37

Crédit photographique : Sophie Anfray - Beith - Décryptons l'e-réputation - Designe - Innovadatabase - NutriMarketing - DR  
Média d'information pour les professionnels de santé - N°67 - Mars 2017 Tous droits réservés

NutriMarketing - RCS Paris 412 053 621