

Les consommateurs refusent le compromis sur la qualité

Selon une étude réalisée en mai par l'Obsoco et soutenue par la FCD, l'Ania et Intermarché, 40 % des Français restreignent leur budget alloué à l'alimentation, sans rogner sur la qualité. Jacques Creyssel (FCD) et Jean-Philippe Girard (Ania) ont débattu autour de ces sujets pour LSA.

Quelques mois après les « négos » commerciales, LSA a réuni Jean-Philippe Girard (Ania, à g.) et Jacques Creyssel (FCD) sur un sujet consensuel et... d'avenir.



Les consommateurs ont perdu leurs repères. Et la guerre des prix à laquelle se livrent les distributeurs ne fait qu'accentuer ce ressenti. Mais une attente de qualité perdure. Ainsi, l'Observatoire société et consommation (Obsoco) a réalisé une étude, du 10 au 20 mai, auprès d'un échantillon de 3 500 Français de 18 à 70 ans, sur « Le rapport des Français à la qualité de l'alimentaire ». Cette dernière, soutenue par la Fédération du commerce et de la distribution (FCD) et l'Association nationale des industries alimentaires (Ania), a été présentée en avant-première à LSA. Selon cette étude, 50 % des Français ont le sentiment que leur niveau de vie a baissé depuis les cinq dernières années, et 40 % affichent un fort sentiment de restriction budgétaire. Si cette contrainte varie selon les salaires, même les hauts revenus sont touchés. En revanche, si les consommateurs font des sacrifices sur les marques ou baissent leur volume d'achats, ils ne sont pas prêts à rogner sur la qualité de leur alimentation. « 59 % des sondés affirment privilégier la qualité, quitte à payer plus cher. Et c'est plus encore pour les produits bruts. Globalement, la perception de la qualité des produits s'est améliorée », assure Philippe Moati, cofondateur de l'Obsoco.

Mais ils ne sont que 50 % à faire confiance aux grandes marques et aux enseignes de la grande distribution alimentaire quand elles mettent en avant la qualité de leurs produits. « Les consommateurs ne perçoivent pas les efforts faits sur la qualité et les services. Il y a un fossé entre ceux qui produisent et ceux qui consomment. Mais il nous appartient de travailler encore sur ces items pour que les Français comprennent nos réalisations », note Jean-Philippe Girard, président de l'Ania.

Cacophonie nutritionnelle

Face à ce constat, les industriels et distributeurs doivent donc œuvrer afin de garantir des produits de qualité. « C'est devenu un sujet central. Derrière cette dénomination se mêlent les notions de plaisir, de santé, de sécurité, de transparence et de traçabilité », indique Jacques Creyssel, délégué général de la FCD. Car dans un monde de plus en plus connecté, les consommateurs ne doivent pas se laisser influencer par les provocations faites sur la malbouffe et la cacophonie nutritionnelle. « Avec la FCD, nous sommes bien évidemment d'accord pour dire qu'il faut améliorer l'étiquetage nutritionnel. Mais surtout pas en allant vers la stigmatisation de tel ou tel produit », prévient Jean-Philippe Girard. Pour Jacques Creyssel, « il est essentiel



PHOTOS LAETITIA DUARTE

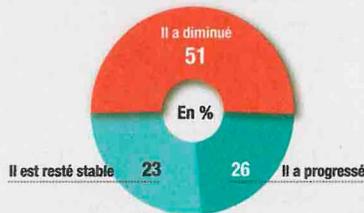
d'informer et d'éduquer le consommateur, notamment grâce à un indicateur non stigmatisant sur la nutrition. La clé de la réussite est de travailler sur le triptyque gagnant innovation-information-plaisir». Car si les industriels essaient de garantir plus de transparence dans un souci de qualité, il leur incombe aussi de véhiculer la notion de plaisir dans les magasins avec des opérations de théâtralisation qui pourraient concourir à créer de la valeur. «L'industrie alimentaire représente près de un demi-million d'emplois et génère un chiffre d'affaires de 170 milliards d'euros, mais on pourrait largement passer la barre des 200 milliards d'euros», stipule Jean-Philippe Girard. Mais pour arriver à ces résultats, les fabricants doivent innover. Si le secteur alimentaire est plus créatif que le reste de l'industrie, la guerre des prix, en revanche, paralyserait les initiatives. «Les entreprises doivent gagner un à deux points de marge pour réinvestir», ajoute Jean-Philippe Girard. Déjà, pour répondre aux évolutions des attentes des consommateurs sur les habitudes alimentaires, les produits ont tendance à se premiumiser avec l'arrivée d'offres de niche, comme le bio, le sans-gluten, le local... Les références à marque de distributeur se valorisent également au détriment des produits économiques ou premiers prix.



L'ANALYSE DE Philippe Moati

UN SENTIMENT D'APPAUVRISSMENT

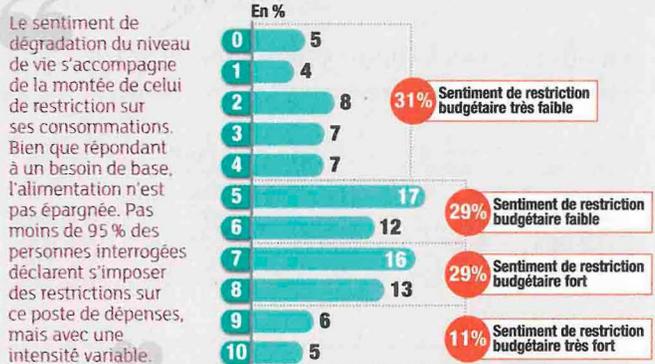
Réponse à la question : « Par rapport à il y a cinq ans, comment estimez-vous que votre niveau de vie a évolué ? »



En dépit de l'amélioration sur le pouvoir d'achat depuis 2014, 51% des Français ressentent une diminution de leur niveau de vie par rapport à il y a cinq ans (dont 23% « beaucoup »). Que ce sentiment d'appauvrissement soit avéré ou relève d'un ressenti, il affecte les comportements, en évitant les consommateurs à réviser leurs arbitrages.

TOUS SE RESTREIGNENT SUR LES DÉPENSES ALIMENTAIRES

Réponse à la question : « 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 ? »



SEULS 20% ROGNET SUR LA QUALITÉ

Plusieurs réponses possibles à la question : « De quelle nature sont les restrictions que vous vous imposez en termes de dépenses alimentaires ? »



Les consommateurs qui se restreignent sur leur budget alimentaire renoncent d'abord aux grandes marques et privilégient des aliments peu coûteux (riz, pâtes...). Ils ne sont que 20% à reconnaître devoir rogner sur la qualité par rapport aux produits qu'ils aimeraient pouvoir acheter. Ce pourcentage croît avec l'intensité du sentiment de restriction : si seuls 8% des répondants déclarant un faible niveau de restriction rogner sur la qualité, cette part atteint 41% auprès des personnes affichant un très fort sentiment de restriction.

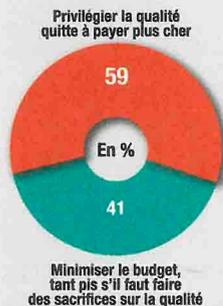
* Riz, pâtes, œufs, viande blanche...



L'ANALYSE DE Philippe Moati

UNE MAJORITÉ PRÊTE À PAYER PLUS CHER

Réponse à la question: « De manière générale, lorsque vous réalisez des achats de produits alimentaires, avez-vous tendance à... ? »



Cette attention portée à la qualité de l'alimentation s'accompagne, pour 59 % des consommateurs, d'une disposition à privilégier quitte à payer plus cher, alors que 41 % se disent prêts à faire des sacrifices sur cet item afin de minimiser leur budget. Une fois de plus, la disposition à payer plus pour la qualité est fortement croissante avec le niveau de revenus (37 % chez les moins de 1 500 € de revenus mensuels, à 93 % chez les plus de 6 500 €).

LA MOITIÉ FAIT PLUS ATTENTION AUJOURD'HUI

Réponse à la question: « Par rapport à il y a cinq ans, avez-vous le sentiment de faire plus attention à la qualité des produits alimentaires que vous consommez ? »



Le souci de la qualité est, lui, largement partagé au sein de la population. 82 % des Français interrogés déclarent faire plus attention à la qualité des produits alimentaires par rapport à il y a cinq ans. Il y a là manifestement un décalage avec la prédominance du prix dans les modalités de la concurrence sur les marchés de grande consommation.

LA QUALITÉ DES PRODUITS BRUTS PRIVILÉGIÉE

Réponse à la question: « De manière générale, lorsque vous réalisez des achats de .., avez-vous tendance à... ? »



Les consommateurs privilégient la qualité des fruits et légumes, viandes, produits issus de la mer, quitte à payer plus. Les produits bruts sont les plus sensibles à cette dimension de qualité (par rapport au prix), d'autant que les marques ici ne jouent pas le rôle de tiers de confiance, de « réassurance ».

Thierry Cotillard, président d'ITM alimentaire



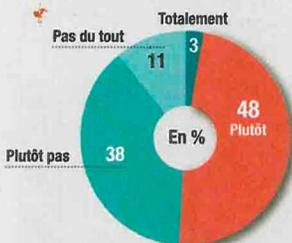
Cette étude conforte ce que nous constatons: les consommateurs ne se contentent pas de déclarer qu'ils privilégient la qualité dans le choix des produits, c'est une réalité dans leurs comportements. Il est nécessaire d'apporter à nos clients de la transparence sur la nature et la qualité des ingrédients, le lieu et les conditions de production et de fabrication. Chez les Producteurs-commerçants, nous faisons 150000 tests qualité par an. Nous avons été la première enseigne à lancer les avis consommateurs sur nos sites en ligne. Un produit mal noté est soit amélioré soit retiré de notre site et de nos points de vente. C'est une démarche d'amélioration continue de la qualité des produits que nous fabriquons. Mais défendre la qualité, cela passe aussi par l'éducation du consommateur. Pour ce qui est de nos marques, chez Intermarché, la qualité est déjà dans le box!

Ainsi, les Français sont disposés à payer plus cher pour un produit s'ils perçoivent la qualité et son aspect novateur. « Il faut sortir du concept du "ou" et entrer dans celui du "et". Le même consommateur peut souhaiter dépenser peu pour acheter un beurre de cuisson et être prêt à payer plus cher pour un beurre premium à tartiner. Les consommateurs restent très sensibles aux prix », détaille Jacques Creyssel.

Mais pour doper ses ventes, la grande distribution a du travail. La confiance que le consommateur lui accorde est relative. Il est davantage convaincu de la qualité des produits vendus dans les circuits courts, tels les artisans, les petits producteurs, les marchés, plutôt que dans les canaux traditionnels de la grande distribution. « Encore une fois, nous ne sommes pas dans le "ou", mais dans le "et" », précise Jean-Philippe Girard. Aujourd'hui, les consommateurs sont en quête d'un

LES CONSOMMATEURS DIVISÉS SUR LA CONFIANCE AUX MARQUES ET ENSEIGNES

Réponse à la question : « Selon vous, peut-on faire confiance aux grandes marques alimentaires lorsqu'elles mettent en avant la qualité de leurs produits ? »



Réponse à la question : « Selon vous, peut-on faire confiance aux grandes enseignes de la grande distribution lorsqu'elles mettent en avant la qualité des produits à leurs propres marques ? »



Les marques et les enseignes sont-elles crédibles lorsqu'elles mettent en avant la qualité de leurs produits ? Oui à 51 % pour les « grandes marques » et à 54 % pour les MDD. Chacun pourra voir ici un verre à moitié plein... Ou à moitié vide !

LES ORGANISMES INDÉPENDANTS ET L'ÉTAT EN GARANTS

Réponse à la question : « Selon vous, à qui devrait incomber en priorité la responsabilité de garantir la qualité des produits alimentaires ? »



Les opinions sur ce point sont pour le moins éclatées. De manière étonnante, les associations de consommateurs se classent en dernière position des catégories d'acteurs testées. Émergent les organismes indépendants et l'État, ce qui témoigne d'une exigence de crédibilité des affirmations relatives à la qualité. Là aussi, marques et enseignes sont renvoyées dos à dos.

LES PETITS PRODUCTEURS PLUS CRÉDIBLES QUE LA GMS

Réponse à la question : « De manière générale, comment évaluez-vous la qualité des produits alimentaires vendus dans les points de vente suivants ? », en note en moyenne



Les consommateurs ont noté de - 5 à + 5 un ensemble de circuits de distribution selon leur évaluation de la qualité des produits alimentaires vendus. Aucun n'affiche une note négative. Mais on observe une opposition entre les circuits de la grande distribution qui concentrent les évaluations les plus sévères et des circuits plus confidentiels et émergents tels que les artisans, les petits producteurs, les marchés, les Amap et les magasins bio. On retrouve ici l'engouement pour le « petit », le « proche », l'« authentique » qui révèle la prégnance des imaginaires de proximité, de naturel et de responsabilité.

Sources : L'Obsoco, Ania, FCD, Intermarché, 2016

acteur légitime pour garantir la qualité des produits alimentaires. Selon l'enquête de l'Obsoco, les organismes indépendants et l'État arrivent en tête pour endosser ce rôle, avec respectivement 22 % et 21 % des voix. Les organisations professionnelles (17 %), les marques (15 %) et les enseignes de distribution (13 %) suivent. En revanche, les associations de consommateurs (11 %) sont en queue de peloton.

Un travail par filières

« Pour être crédible sur la qualité, peut-être faut-il être extérieur à la partie ? », s'interroge Philippe Moati. Mais alors faut-il mettre en place une nouvelle loi pour assurer la qualité des produits alimentaires en France ? Et là, les deux intervenants sont unanimes : « Il faut arrêter de tout vouloir régler par des lois. Nous sommes capables d'assurer ce travail de qualité »,

assurent-ils. Et tous les deux d'évoquer la nécessité d'opérer un travail par filières et non plus en silos. « Il faut lancer de vraies analyses des marchés en étudiant les impacts aussi bien en amont qu'en aval, lance Jacques Creyssel. Regardez la problématique du porc. Le prix est aux alentours de 1,30 € le kilo. Mais il monte à 3,50 € pour du porc bio. Faute d'une production suffisante en France, nous en importons les deux tiers. C'est la preuve qu'il est urgent de tout repenser. Et nous devons en discuter ensemble. » Mais, au final, tous s'avouent optimistes. « Cette étude nous confirme que nous sommes sur le bon chemin. Si on dit la vérité aux consommateurs, si on leur explique les choses, ils sont prêts à payer la qualité, le juste prix. C'est d'ailleurs l'objet du Pacte alimentaire que l'Ania a présenté en mai », conclut Jean-Philippe Girard. ■

CAMILLE HAREL