

Communiqué de presse

Rognac – le 17/04/20

Goût, texture, nombre limité d'ingrédients, les Français sont exigeants pour leurs produits alimentaires... tout en maîtrisant leur porte-monnaie

Les préférences alimentaires des Français

Etude d'opinion Createst pour Arlès Agroalimentaire, Groupe Caldic

Quelle image des additifs ont les Français ? Connaissent-ils leur utilité ? Les acceptent-ils ? Combien sont-ils prêts à déboursier pour un produit clean label ?...

Le distributeur spécialisé en ingrédients et additifs fonctionnels, Arlès Agroalimentaire, s'est associé à la société d'études Creatests pour décrypter la perception des consommateurs français vis-à-vis des additifs alimentaires.

Depuis de nombreuses années, l'industrie agroalimentaire se sert de nombreux additifs pour améliorer le goût, l'aspect, la texture ou encore la conservation de ses produits. S'il est possible aujourd'hui de reprocher l'utilisation abusive de ces ingrédients, il n'en est pas moins vrai que certains additifs (colorants, gélatines, stabilisants comme l'amidon modifié ou la gomme de xanthane, ...) sont nécessaires à la fabrication de produits alimentaires et parfois même à leur conditionnement et à leur transport... Par exemple, les pectines sont utilisées dans les confitures afin d'obtenir une texture tartinable, pour le plus grand plaisir de tous chaque matin.

Les additifs sont obtenus par un processus d'extraction d'un produit naturel (végétal, animal ou minéral) ou par synthèse chimique.

Mais qu'en pensent les Français ? Connaissent-ils l'utilité des additifs alimentaires ? Quelle est leur positionnement vis-à-vis de ces ingrédients ? Quels compromis sont-ils disposés à faire ? Quelles sont leurs priorités en termes d'alimentation ?

Nous tentons à travers l'analyse de cette étude d'y apporter les réponses.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : «Etude d'opinion Creatests pour Arlès Agroalimentaire sur les préférences alimentaires des Français» et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

En bref

- Ils sont 93% à penser que le goût attendu du produit alimentaire un critère important, puis 87% sur le prix et 82% sur l'aspect authentique.
- 49% d'entre eux considèrent que l'étiquetage des produits alimentaires est plutôt clair quand 44% considèrent qu'il est plutôt compréhensible.
- 81% des consommateurs français sont prêts à payer plus cher pour un produit alimentaire beau et bon en goût.

La nature au service des sens

- 73% des Français se sentent concernés par la question des additifs alimentaires mais 79% ne se sentent pas suffisamment informés.
- Ils ont conscience que les additifs alimentaires servent à améliorer la qualité des produits (42%), cependant peu d'entre eux savent reconnaître les additifs controversés (37%).
- Globalement, les Français ont une bonne connaissance des utilisations des additifs alimentaires : améliorer la conservation (86%), l'aspect (76%), la texture (74%).
- En revanche, ils semblent être moins au courant de la capacité de certains d'entre eux à influencer le goût (60% le savent) ou encore la qualité nutritionnelle d'un aliment (38%).
- Après présentation de quelques informations sur les additifs alimentaires (utilité, usages, description, exemples), 55% des Français estiment que leur compréhension de ces ingrédients a plutôt évolué positivement et 40% estiment qu'ils en ont une meilleure image.
- Près d'un 1/4 des Français tolèrent la présence d'additifs synthétiques et 30% les acceptent. Les mieux acceptés sont les arômes, à 37%, et passent à 65% s'ils sont d'origine naturelle. Viennent juste derrière les conservateurs, puis les antioxydants. Globalement, le fait que les additifs soient d'origine naturelle a un impact fort sur le niveau d'acceptation de ces derniers.
- 83% des Français sont prêts à payer plus cher un produit avec la présence d'additifs en nombre limité et d'origine naturelle plutôt qu'un produit présentant des additifs multiples ou controversés.
- Pour aller plus loin, 56% des consommateurs français sont prêts à payer un surcoût pour un produit Clean Label contenant une liste allégée d'ingrédients ou d'additifs. Parmi ceux acceptant de payer ce surcoût, 40% sont prêts à payer un surcoût de 10% et 14% un surcoût de 20%.

Quels sont les **3 principaux critères** influençant le plus le choix des consommateurs Français lors de l'achat de produits alimentaires ?



Globalement, les Français ont une bonne connaissance des **utilisations des additifs alimentaires**



Pour un produit qualifié



sont prêts à **payer plus cher** un produit alimentaire contenant «des additifs exclusivement d'origine naturelle ou aucun additif».



sont prêts à **payer plus cher** un produit alimentaire contenant «une liste allégée d'additifs ou des additifs reconnus et acceptés».



Source : Étude CREATESTIS pour Arles Agroalimentaire, réalisée par questionnaire auto-administré en ligne en Octobre 2019 auprès d'un échantillon de 625 personnes âgées de 18 à 65 ans, résidant en France métropolitaine, avec échantillon représentatif de la pop. Tot. Française. Infographies réalisées par CREATESTIS.

Conclusion

Les consommateurs sont en recherche d'équilibre entre le goût, le prix et l'aspect authentique d'un produit alimentaire.

La nature au service des sens

Les Français se sentent concernés par le sujet des additifs alimentaires. Ils ne les excluent pas mais ils souhaitent être plus et mieux informés.

Les consommateurs font preuve d'une double situation paradoxale dans le sens où ils ont des attentes fortes en matière de goût, de texture et d'aspect pour leurs produits et ils reconnaissent l'utilité des additifs alimentaires, mais, dans le même temps, ils se méfient des produits comportant une liste d'ingrédients trop longue.

Les Français sont alors prêts à payer plus cher un produit contenant des additifs reconnus et acceptés ou en nombre limité. Ils sont même plus nombreux et prêts à payer encore plus cher un produit contenant des additifs d'origine naturelle ou sans aucun additif.

Néanmoins, le critère central de choix étant le prix, les industriels semblent devoir trouver le bon équilibre et proposer des produits alimentaires les plus clean possibles sans impacter les qualités organoleptiques et le coût.

Méthodologie

L'étude Createst pour Arlès Agroalimentaire a été réalisée sur un échantillon de 625 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, résidant en France métropolitaine. L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne auprès d'internautes appartenant à l'Access-Panel de « MIS Group – Creatests ». Enquête réalisée en octobre 2019.

Contacts

Carine Brégeon

Victoire & Vocal

Consultante Communication - Marketing

06 62 56 83 49

c.bregeon@victoire-vocal.com

Pierre Pagès

Arlès Agroalimentaire

Directeur commercial

04 42 15 42 15

pierre.pages@ets-arles.fr

A propos d'Arlès Agroalimentaire

Spécialiste de la distribution d'ingrédients et d'additifs fonctionnels et du négoce de végétaux ingrédients, Arlès Agroalimentaire a rejoint en octobre 2019 le groupe Caldic, l'un des leaders européens de la distribution d'ingrédients alimentaires.

Nous offrons la nature au service des sens dans quatre domaines de compétences : Texture et Stabilisation, Couleur et Brillance, Goût et Nutrition, Marquants et Inclusions.

Plus de 100 années d'expérience ont permis de tisser des partenariats solides avec des leaders dans leurs domaines : Algaia, Beldem, Blattmann, Cargill, CHR Hansen, Kerry, Rousselot, Stéarinerie Dubois, Unipektin.

A l'écoute des consommateurs et des tendances du marché, notre vocation est le service et la proposition de solutions innovantes auprès de nos clients.

En savoir plus : www.arles-agroalimentaire.com

A propos de Victoire & Vocal

Victoire & Vocal est la première agence de communication à dimension vocale. Nous avons une maîtrise des savoir-faire multicanal dont la voix.

Du conseil à l'exécution, nous délivrons des projets pour vous rendre plus attractif et plus rentable sur votre marché.

La nature au service des sens

Notre ambition est de placer l'intelligence collective au service de vos enjeux et de votre performance, notre mission est de nous impliquer à chaque niveau de votre projet d'entreprise tout en conservant le recul nécessaire.

Nous vous aidons à gagner en popularité et à booster vos parts de marché !

En savoir plus : www.victoire-vocal.com