

# GēCo

Les industriels au service de la restauration

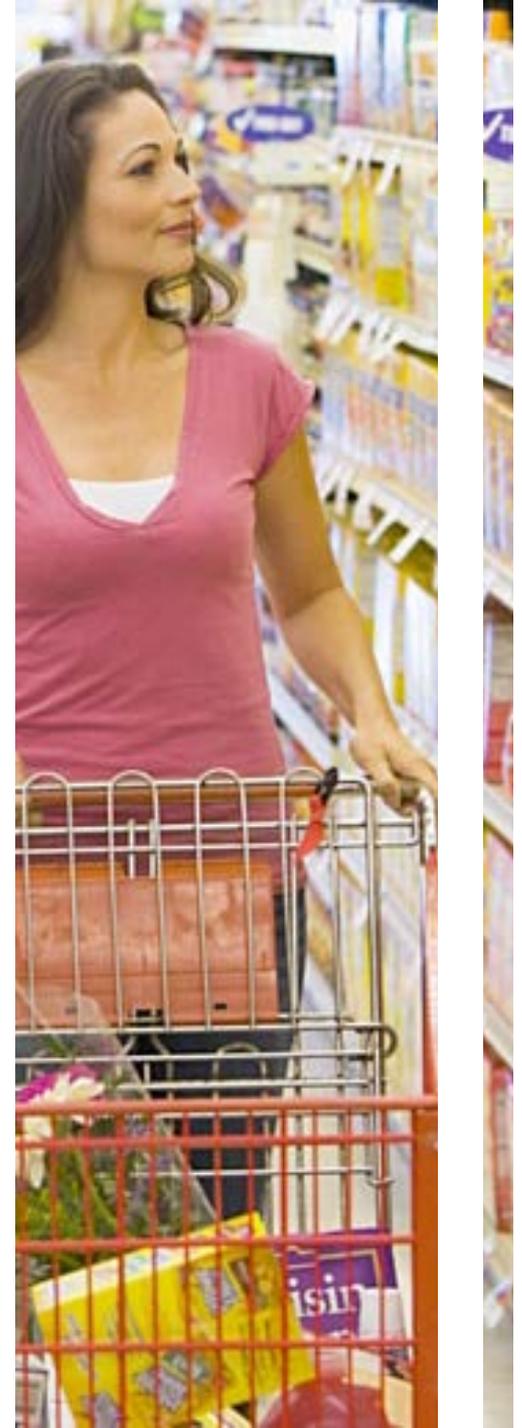
## Les Français et la consommation responsable *en 2014*

D'après:

L'étude Ethicity sur les attentes des consommateurs.

Les tendances décryptées par XTC pour SIAL Innovation.

Les chiffres de la Consommation Responsable – Mescoursespourlaplanete.com



Suite à la crise



La fin d'un modèle économique.

6%

*des français seulement pensent qu'il faut préserver au maximum le modèle économique actuel.*

— La défiance des consommateurs

— La santé : première préoccupation

— Les consommateurs éco-responsables

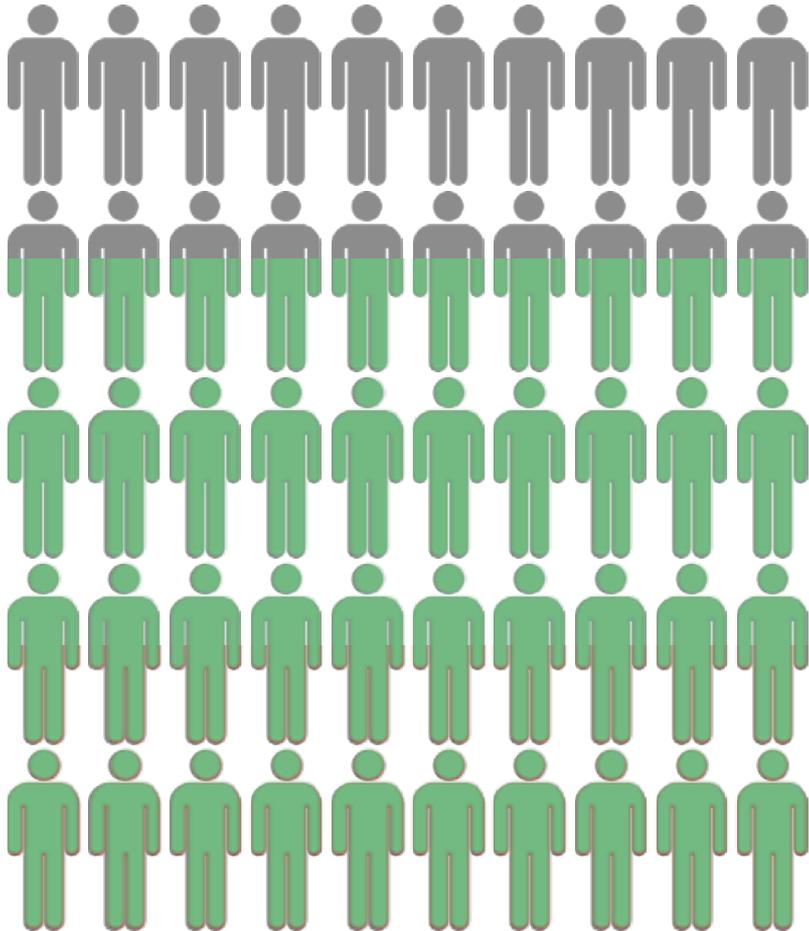
— Les consommateurs : acteurs du changement

— La recherche de la simplicité



# 1

La défiance des  
consommateurs



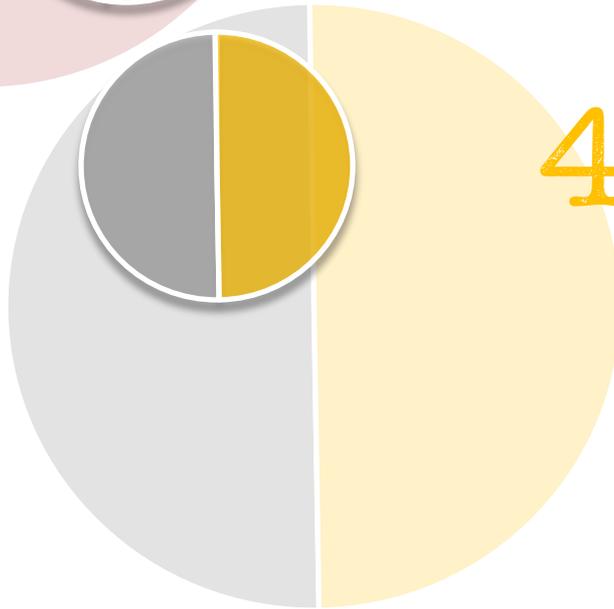
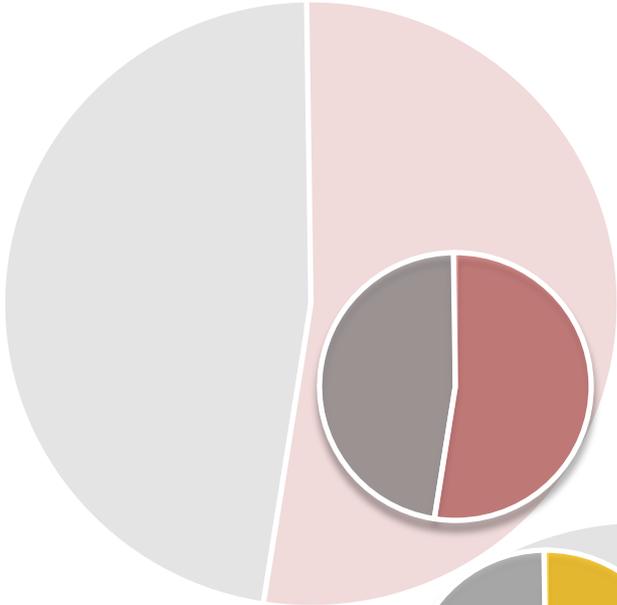
**29%** des français font confiance aux grandes entreprises.

**70%** privilégient les produits locaux et régionaux

# 1

**53%** des français pensent qu'il existe trop de labels pour les produits durables.

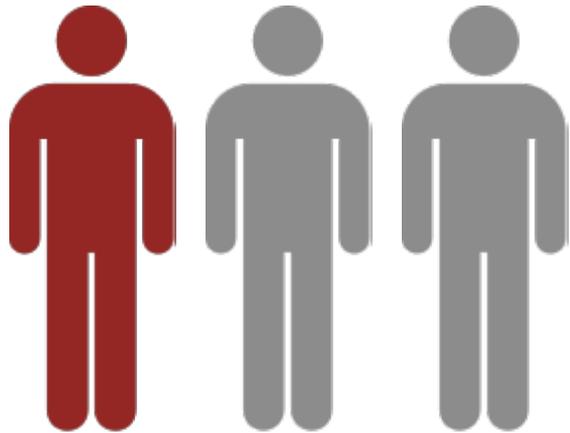
**49%** doutent de la fiabilité des informations qui concernent les produits durables.



1

69%

*des français pensent que la qualité des produits s'est dégradée ces 10 dernières années.*



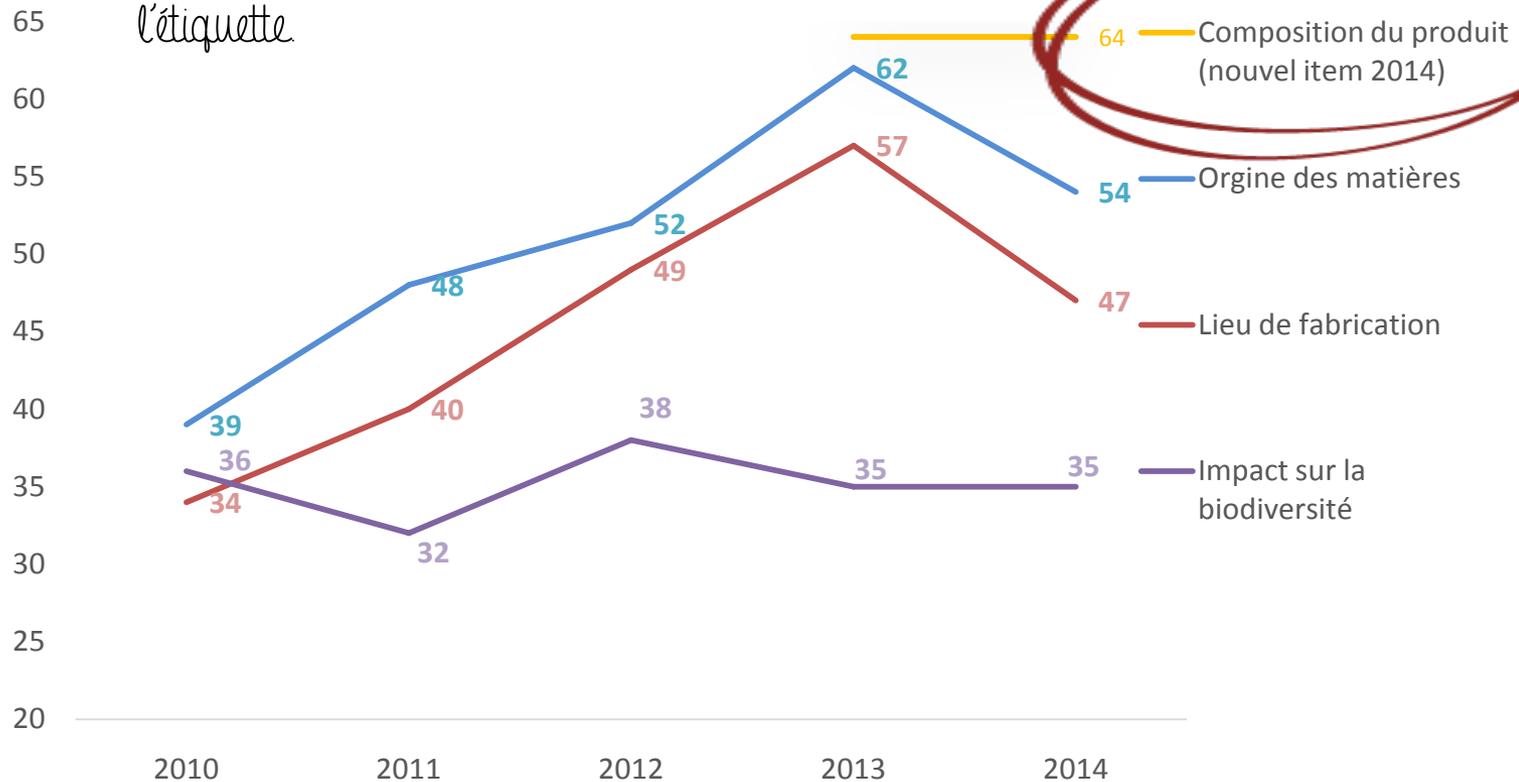
**1 français sur 3**

*a de moins en moins confiance dans les produits alimentaires.*



# 64%

des français veulent voir la composition du produit sur l'étiquette



Nouvel item 2014, conséquence du

**HORSEGATE... ?**



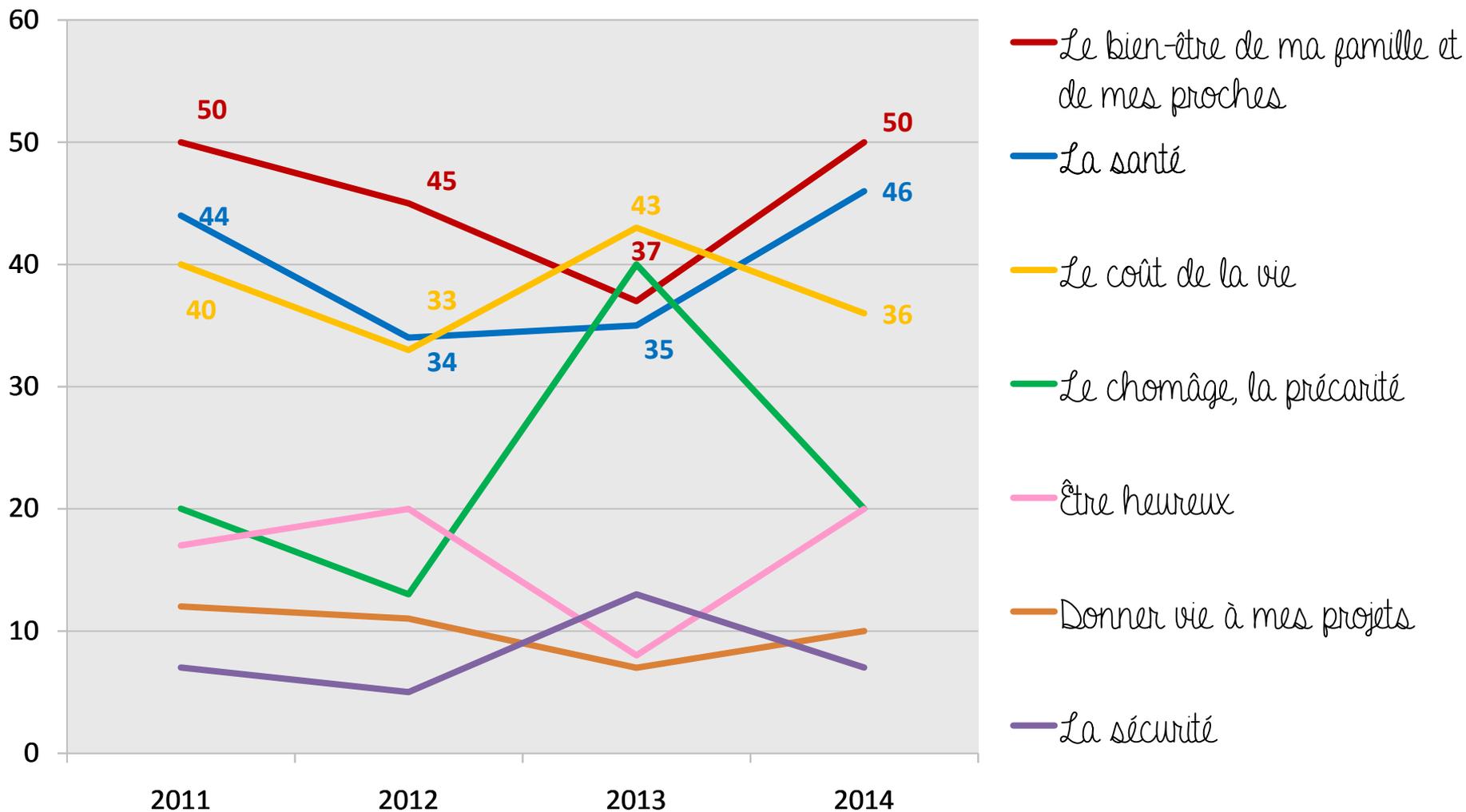


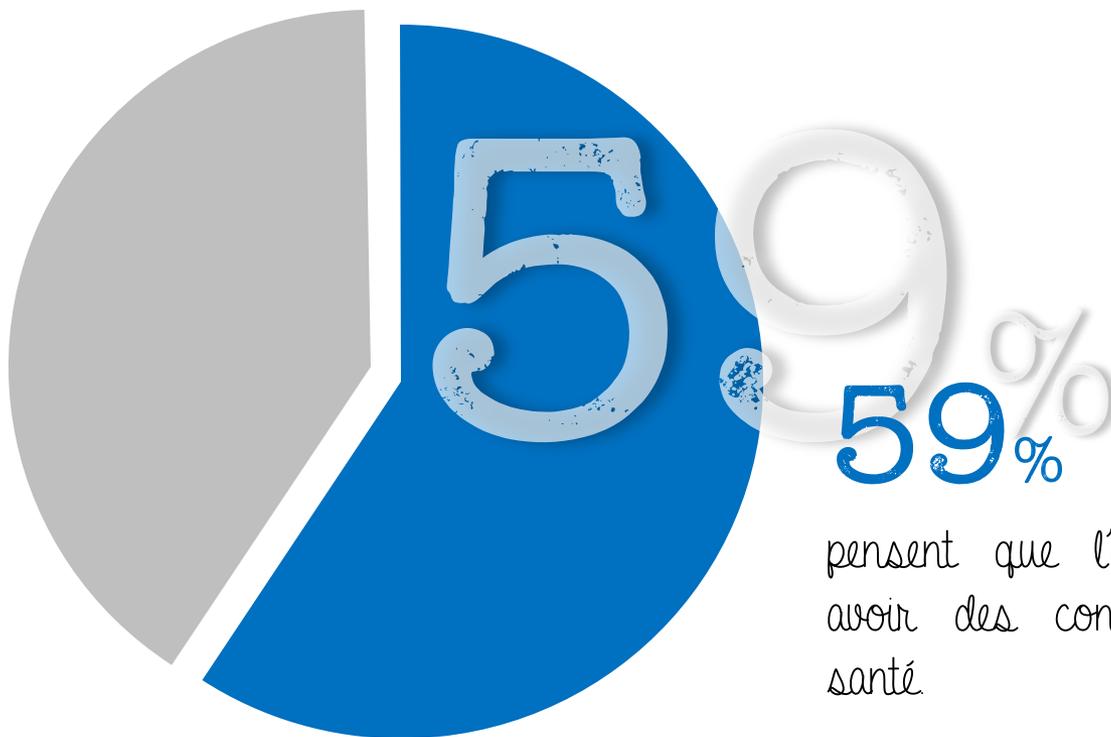
La Santé:  
première préoccupation

Leurs préoccupations changent  
et deviennent plus individualistes



## La santé : première préoccupation





*pensent que l'environnement peut  
avoir des conséquences sur la  
santé*

# 3

Les consommateurs  
éco-responsables

La sensibilisation au gaspillage fait bouger les choses !

49%

*pensent que ne pas gaspiller/jeter  
c'est consommer malin.*

29%

*déclarent ne plus jeter systématiquement les fruits  
et légumes qui n'ont plus l'air très frais.*

26%

*déclarent ne plus jeter systématiquement les  
produits ayant dépassé la date de péremption*

# 3

76%

accordent un grand intérêt au fait de s'alimenter en respectant l'environnement et les ressources naturelles.



Croissance des produits du commerce équitable et du label **Max Havelaar**.



1/3

des ventes de produits labellisés se fait en restauration collective.

## Le Bio

Les français accordent moins  
d'importance au bio que leurs  
voisins européens ...



## Plan Ambition Bio 2017

« donner de l'élan au développement de l'agriculture  
biologique en France »



à terme, il s'agit de doubler le pourcentage  
de surface agricole en agriculture  
biologique d'ici 2017



# 4

Les consommateurs :  
acteurs du changement

# 4



45%

*des français sont conscients que l'individu est le premier  
acteur pour agir concrètement en faveur du développement  
durable.*

4

82%

des français pensent qu'ils ont possibilité d'agir  
par leur façon de consommer.



70%

déclarent faire plus de choses par eux-mêmes.

80%

pensent que cuisiner leur permet de mieux  
maîtriser la qualité des produits.

Do it  
yourself

# 5

La recherche de la  
simplicité

# 5

# 82%

des français pensent que privilégier les produits simples permet de retrouver le vrai goût des produits.

# 82%

# 72%

pensent que la simplicité des produits permet de vérifier la présence d'ingrédients suspects.

# 72%

# 36%

souhaitent que les entreprises proposent des gammes de produits moins sophistiqués.

# 36%

# L'évolution par catégorie de produit

### Les produits laitiers :

<sup>2013/2012</sup>  
**+ 11 %** pour les achats de laits conditionnés biologiques  
(contre 5% en 2012/2011)

<sup>2013/2012</sup>  
**+ 16,9 %** pour les achats de crèmes fraîches bio.

Les attentes des consommateurs en termes de qualité et  
de traçabilité se confirment :

<sup>2013/2012</sup>  
**+ 2 %** du volume de produits **AOP/AOC** commercialisés.

## Les oeufs :



Progression des oeufs « Label Rouge » et des  
oeufs bio ( ≠ des oeufs industriels)



baisse des prix des oeufs bio en grandes et  
moyennes surfaces

1,96 € en 2012

↓ **1,90 €**  
en 2013

# GēCo

Les industriels au service de la restauration

## L'évolution par catégorie de produits

### Les produits de la mer :

Regain d'intérêt des français pour les produits de la mer issus des filières de pêches responsables.

**+51**

*pêcheries certifiées*

Importante progression du label **MSC (Marine Stewardship Council)**

### La viande et la volaille :

<sup>2013/2012</sup>  
- **1,8%** de la consommation de viande.

**84,3kg par habitant.** (en 2013 mais pour rappel  
en 2009 nous étions à 81,9kg)

<sup>2013/2012</sup>  
+ **3%** volume des achats de poulets prêts à cuire Label  
Rouge.

↪ baisse des prix PAC Label Rouge dans les grandes et moyennes  
surfaces (même tendance pour le poulet PAC biologique) :

**5,76 €** en 2012



**5,51 €**  
en 2013

### Les produits végétariens :

Nos voisins européens sont beaucoup plus engagés dans cette voie :

**10%**  $\neq$  **3%**

des britanniques se  
déclarent être végétariens.

des français se déclarent  
être végétariens



Mais véritable tendance puisque l'offre de produits végétariens est de plus en plus grande et les restaurants végétariens se multiplient.

# CONCLUSION

Les français sont de plus en plus méfiants ...

...mais aussi de plus en plus individualistes

Les français sont devenus des consommateurs éco-responsables ...

...et savent qu'ils peuvent agir concrètement.

Les français veulent des produits plus simples, ils se tournent de plus en plus vers le bio, mais tout en faisant toujours attention au prix.

# GēCo

**Les industriels au service de la restauration**

