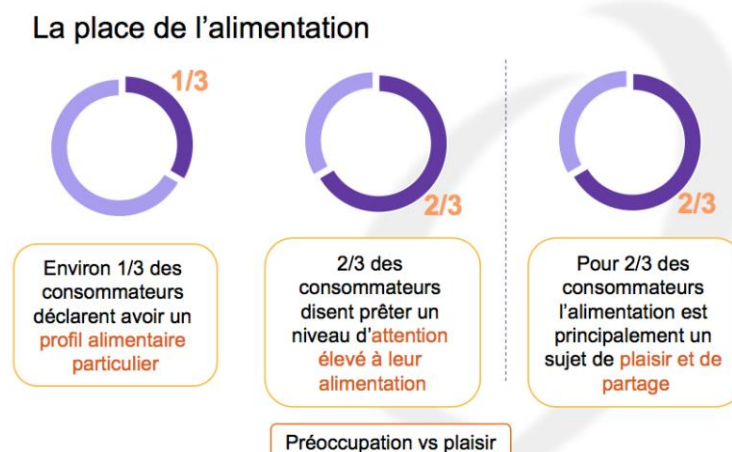


## Enquête d'opinion Occurrence : A qui profite la transformation alimentaire en communication ?

La transformation alimentaire est au cœur de nombreuses campagnes de communication. Afin de mieux comprendre leur efficacité par rapport à des consommateurs qui s'interrogent, le cabinet d'études et conseil Occurrence a mené une enquête auprès de 1.000 français\*. Quelles sont les communications qu'ils voient et qu'ils retiennent ? Quels en sont les impacts ? Et quels sont les acteurs les plus entendus et ceux en qui ils ont le plus confiance ?

Les principaux enseignements de cette étude **autour de l'alimentation et de la communication associée** sont les suivants :

- **1/3 des répondants déclarent avoir un profil alimentaire particulier (végan, veggie ou flexitarien) et si 2/3 des consommateurs font attention à leur alimentation, ils sont également 2/3 à la considérer, avant tout, comme un sujet de plaisir et de partage.**



- **Les enseignes de la grande distribution et les marques de produit sont logiquement les émetteurs les plus entendus (42% des citations),** devant les associations de consommateurs (38%), les producteurs et leurs représentants (29%). Les scientifiques et le monde médical, les administrations publiques, la restauration ou les ONG venant plus loin.

### Les grands émetteurs sur les questions alimentaires

■ Qui sont aujourd'hui, d'après-vous, les grands émetteurs de communications sur les questions alimentaires :



- **Près de 2/3 des répondants se souviennent avoir été exposés à des communications sur l'alimentation...**

Les communications vues ou entendues apportent des informations pouvant impacter les habitudes de consommation, surtout chez les consommateurs déclarant un régime alimentaire particulier, les revenus élevés, les « attentifs » à leur alimentation, et les 25-34 ans.

### Exposition à des communications sur l'alimentation

- Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu une/des communications concernant l'alimentation et les comportements alimentaires ?



- Surtout chez:
  - Les profils alimentaires particuliers (70%)
  - Les revenus élevés (69%)
  - Niveau élevé d'attention à l'alimentation (65%)
  - Les 25-34 ans (65%)

- **...La santé (66%) est le thème qui les a le plus marqué** suivi des communications sur le bien-être animal (46%), l'environnement (42%) et le pouvoir d'achat (41%). Ce qui relève du goût (24%) ou des éléments concernant l'économie (11%) ont un « effet mémoire » plus faible.

### Thèmes des communications marquants : la santé

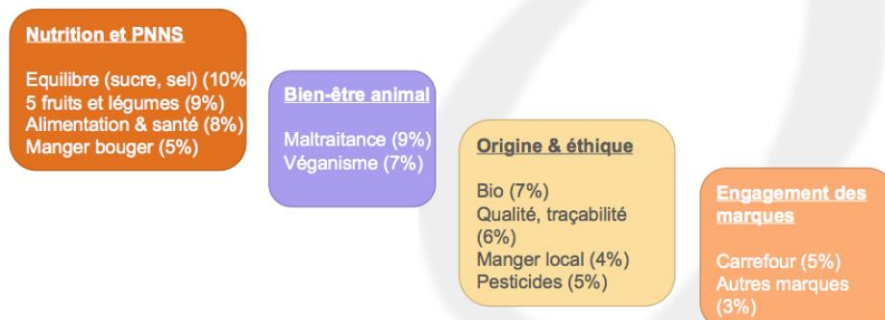
- Parmi celles qui vous ont le plus marqué, quel était le thème de cette/ces communications :



### Thèmes des communications marquants

- En quelques mots, quel était le contenu précis de celle qui vous a le plus marqué dernièrement

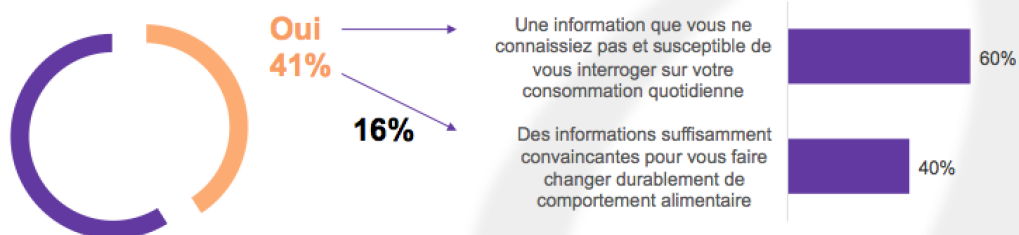
« Réponses spontanées »



- Pour 16% des répondants, la communication leur a apporté des informations suffisamment convaincantes pour changer durablement leur comportement alimentaire.

## Impact des communications: pour 16% des répondants la communication peut faire changer le comportement

- Ces communications vous ont-elles apporté de nouvelles informations pour améliorer votre alimentation ?



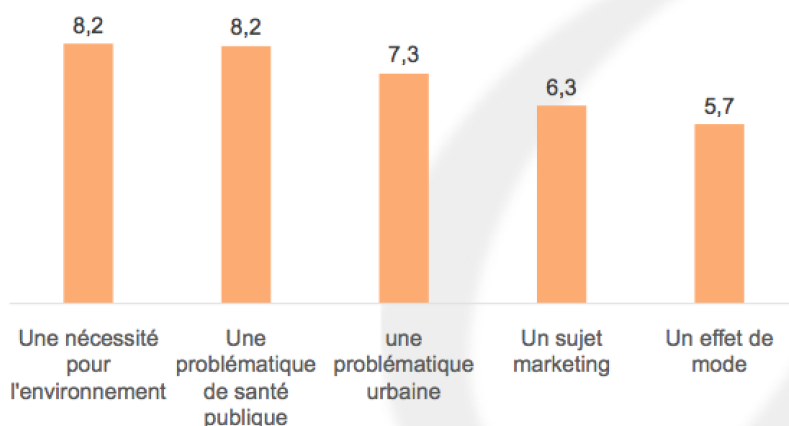
- Davantage d'attention chez :

- Niveau élevé d'attention à l'alimentation (57%)
- Les profils alimentaires particuliers (51%)

- La communication autour de l'alimentation est davantage perçue comme relevant d'un enjeu de société (environnement et santé publique) que comme un sujet marketing ou un effet de mode.

## L'alimentation en débat : un enjeu d'environnement et de santé publique

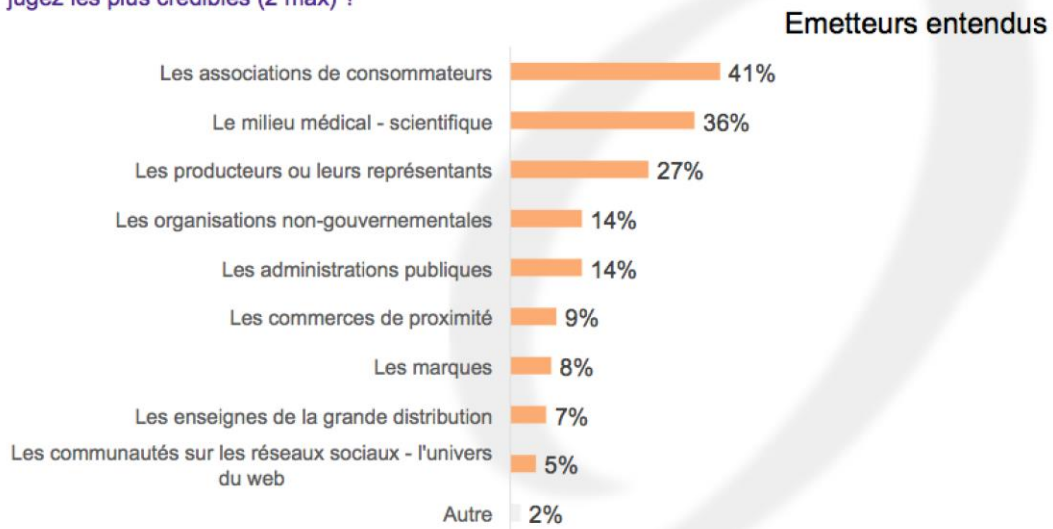
- L'alimentation devient un sujet de plus en plus important dans le débat public. Pour vous, cela traduit (note de 1 à 10)



- Ce sont les associations de consommateurs (41% des citations), le milieu médical - scientifique (36%), les producteurs et leurs représentants (27%) qui arrivent dans le trio de tête des émetteurs en qui les consommateurs ont le plus confiance. Les enseignes de la grande distribution et les marques de produit, bien que les plus entendues, sont jugées peu crédibles avec 8% et 7% de citations, devant ... les communautés sur les réseaux sociaux et l'univers du web avec 5%.

## Les émetteurs crédibles

- Sur les questions d'alimentation, qui sont les émetteurs qui portent les messages que vous jugez les plus crédibles (2 max) ?



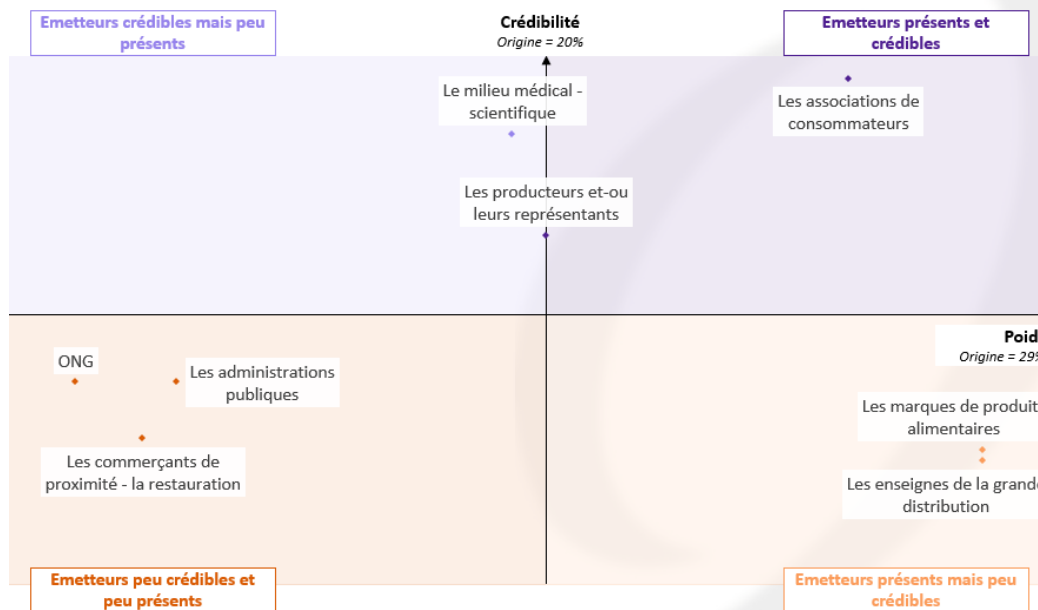
- Il en est de même dans la recherche d'information sur les questions alimentaires à l'exception des communautés sur les réseaux sociaux et l'univers du web vers lesquels 29% des consommateurs se tournent néanmoins en dépit du peu de confiance attribuée.

## Recherche d'informations sur les questions alimentaires

- Pour votre intérêt personnel, vous arrive-t-il de chercher de l'information sur les questions alimentaires ?



## Les émetteurs : poids et crédibilité



**L'étude montre que la transformation des pratiques alimentaires est beaucoup plus qu'une affaire de mode médiatique et révèle l'ampleur du décalage entre ceux qui communiquent le plus (distributeurs & marques) et ceux vers lesquels les français se tournent ou qui jouissent d'une perception favorable (associations de consommateurs, milieu médical et producteurs ou leurs représentants).**

Pierre Gomez, DGA du Cabinet Occurrence : « Sur de nombreux sujets, nous assistons à une accélération de la transformation de notre société. Ces sujets sont souvent enchevêtrés : environnement – agriculture – alimentation – santé – distribution – niveau de vie... avec autant de communicants potentiels : associations, ONG, marques, distributeurs, producteurs, monde scientifique. Les consommateurs font cependant la part des choses entre les enjeux majeurs que sont pour eux l'environnement et la santé d'une part, et, d'autre part, le marketing et le bruit médiatique. Il semble donc essentiel de prendre en compte ces problématiques pour renforcer sa part de voix et sa crédibilité d'émetteur et, in fine, recréer les conditions de la confiance. »

**\* Etude administrée en ligne en décembre 2018, auprès d'un panel représentatif (méthode des quotas) de 1.000 Français métropolitains âgés de 25 à 50 ans.**

### À propos d'Occurrence

Créé en 1995 par Assaël Adary et Benoit Volatier, Occurrence est un cabinet d'études et conseil indépendant, spécialiste de l'évaluation de la communication (corporate & marque, analyses médias, communication interne, publique, événementielle, digitale...).

Depuis 24 ans, Occurrence accompagne les entreprises et les agences en France et à l'international pour mesurer la performance de leurs actions de communication et éclairer leurs décisions stratégiques. Le cabinet travaille au service de nombreux grands comptes et institutions de référence : EDF, Engie, Orano, Carrefour, BNP Paribas, Airbus, Macif, INPI, Credit Agricole, Pierre Fabre, Saint-Gobain... et des ministères, institutions européennes notamment la Commission Européenne, ainsi que des collectivités locales et organisations ou entreprises publiques...

Par ailleurs, Occurrence accompagne de nombreuses collectives alimentaires (Ania, Cniel, EMF, FICT, Interbev, Intercéréale, Interfel, pour évaluer leur communication, tant dans le cadre de campagne co-financée par la Commission Européenne sur le marché intérieur et les marchés tiers.

L'équipe de 25 experts maîtrise une large gamme d'outils d'évaluation et de prospective (quantitatifs, qualitatifs, sémiologiques, analytics) et capitalise sur « Occurrence Lab », structure interne tournée vers l'innovation du secteur, pour lancer de nouvelles offres d'études.

Membre de Syntec Etudes, Occurrence est également certifié ISO 9001 depuis 2004 et engagé dans la norme ISO 26000.

Assaël Adary, Président d'Occurrence, et Céline Mas, Directrice générale associée, sont les deux co-auteurs de la 8e édition de l'ouvrage de référence sur la communication, le Communicator, sorti chez Dunod en 2018.

[www.occurrence.fr](http://www.occurrence.fr)