

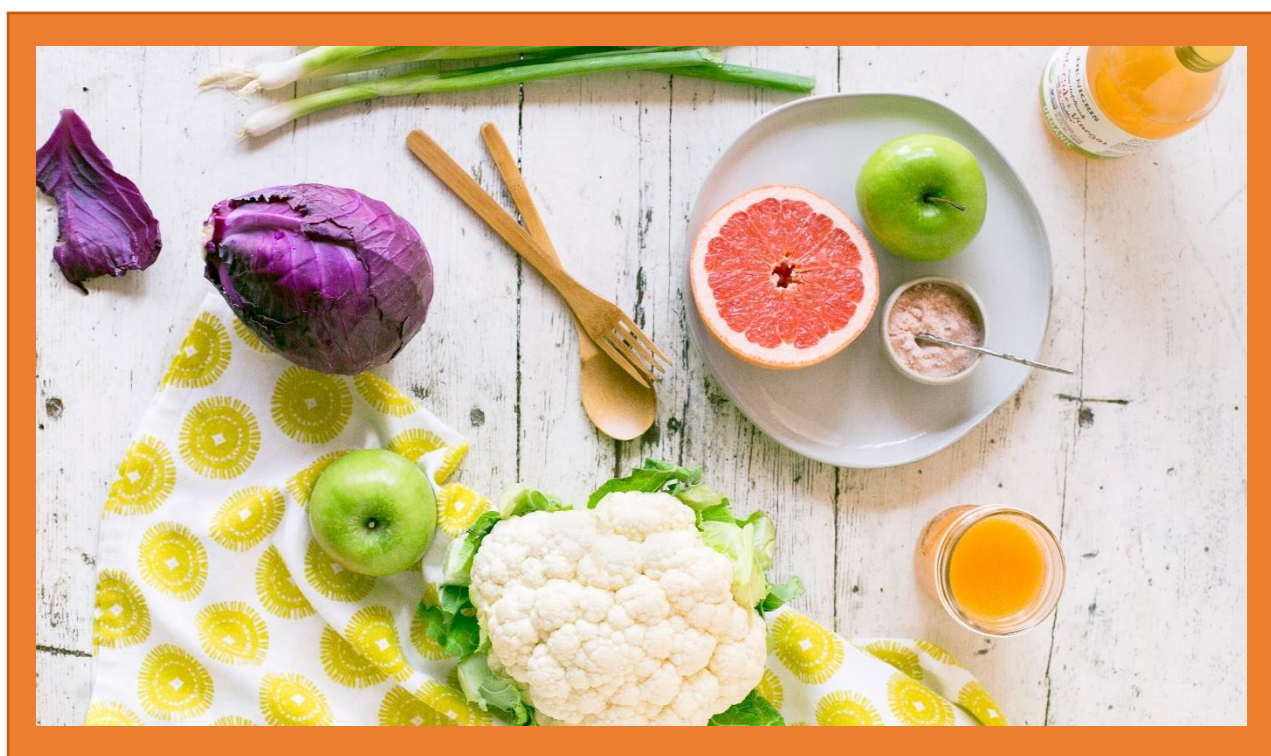


Observatoire des
tendances de
consommation
alimentaire de la MEL



Observatoire des tendances de consommation alimentaires de la MEL

Synthèse des résultats



Etude réalisée de juin 2021 à juin 2022

Sommaire

1. Contexte

2. Méthodologie

- 2.1 L'analyse des tendances d'innovation alimentaires sur le territoire de la MEL
- 2.2 L'étude qualitative
- 2.3 L'étude quantitative
- 2.4 Biais des études qualitatives et quantitatives

3. Résultats de l'étude

- 3.1 Analyse des tendances d'innovation alimentaires
- 3.2 Le lieu d'achat privilégié reste la grande surface
- 3.3 Le prix, principal critère d'achat mais les produits locaux sont de plus en plus recherchés
- 3.4 L'inflation a réorienté les choix de produit des consommateurs et fait baisser les quantités
- 3.5 Aliments consommés et acte de cuisiner
- 3.6 Une attirance vers les nouveaux produits
- 3.7 Informer davantage sur l'alimentation

4. Conclusions et recommandations faites par les étudiants



1. Contexte

Dans le cadre de son projet alimentaire territorial, la Métropole Européenne de Lille (MEL) a lancé un appel à manifestation d'intérêt (AMI) nommé « De la Fourche à la Fourchette » dans le but de créer une communauté d'entrepreneurs et de projets innovants en faveur d'une agriculture durable.

C'est en réponse à cet AMI que le pôle de compétitivité CLUBSTER NSL, l'école d'ingénieur JUNIA et le centre technique CERTIA interface se sont associés afin de créer l'Observatoire des tendances de consommation alimentaire de la MEL. L'objectif premier de cet observatoire est d'accompagner les entreprises locales dans leurs stratégies de développement de nouveaux produits répondant à des besoins réels de clients. Le second est de proposer des idées concrètes de sensibilisation et de prévention aux acteurs institutionnels comme la MEL.

Pour ce faire, cette première année, l'observatoire a été réalisée en 3 étapes :

- Une analyse des tendances d'innovation alimentaires sur le territoire de la MEL, réalisée par le CERTIA Interface
- Une étude qualitative ciblant les étudiants de la MEL, réalisée par des étudiants en 5^{ème} année d'école d'ingénieur à JUNIA ISA
- Une étude quantitative ciblant l'ensemble des habitants de la MEL, réalisée par les étudiants en 3^{ème} année d'ingénieur à JUNIA ISA

2. Méthodologies

2.1. L'analyse des tendances d'innovation alimentaire sur le territoire de la MEL

Les tendances d'innovation alimentaire sur le territoire de la MEL ont été évaluées à partir du concours FOOD CREATIV initié en 2004 par le CERTIA et la chambre d'agriculture des Hauts-de-France. Sur les 85 candidats de l'année 2022, 39 étaient originaires de la MEL et 87% de ces derniers étaient des PME ayant été créée il y a moins de 10 ans.

Chacune des innovations présentées lors de ce concours ont été classées dans différentes catégories de tendances alimentaires. La même méthodologie a été appliquée au niveau national, en utilisant les données d'autres concours régionaux tel qu'ID Food en Ile de France. Enfin l'ensemble des résultats ont été comparés à des données mondiales issues de l'analyse de ProtéinesXTC^[1].

2.2. L'étude qualitative

L'objectif d'une étude qualitative est de collecter des informations les plus poussées possible afin d'approfondir un sujet pour obtenir des informations sur les motivations, les raisonnements et les attitudes des personnes sondées.

Afin d'atteindre cet objectif, les étudiants ont mené une étude utilisant les **techniques des entretiens individuels et des observations en situation naturelle**. Le recueil des données s'est fait lors d'un rendez-vous qui se tenait chez la personne interrogée. La durée était d'environ 45 minutes à 1 heure.

- L'entretien se faisait selon un guide d'entretien directif réalisé par le groupe d'étudiants et qui reprenait les différents thèmes à aborder. Chaque entretien a été enregistré puis retranscrit.

- L'observation se faisait dans la cuisine de l'étudiant interrogé : l'enquêteur prenait des photos des placards, réfrigérateur, congélateur, et il réalisait un listing de l'ensemble du matériel de cuisine dont l'étudiant dispose.

Le **recrutement des étudiants interrogés** s'est fait via un questionnaire diffusé sur les réseaux sociaux et dans le réseau de l'équipe, ainsi que via des visites en personne dans des écoles/universités de la MEL (affichage de posters, distribution de flyers avec QR codes renvoyant au questionnaire). L'objectif était de recruter le plus grand nombre possible d'étudiants de différents milieux et disciplines académiques.

Ce premier questionnaire a permis de recruter plus de soixante-dix étudiants, ce qui a permis de faire une sélection des profils d'intérêt. Plusieurs critères ont été pris en compte dans la sélection du panel : la diversité des genres, écoles/universités, des âges, des types et lieux d'habitation.

Une fois la base de données suffisamment fournie, une quinzaine de profils ont été sélectionnés et contacter pour participer à l'étude. Cependant, certains n'ont pas répondu aux appels/messages ou ne souhaitaient finalement pas participer.

Finalement, 14 étudiants ont donc été interrogés : 10 femmes et 4 hommes, âgés de 18 à 24 ans, de formations, lieux d'habitation et types de logement diversifiés. Ils sont originaires de familles de catégories socio-professionnelles plutôt favorisées (parents cadres et professions intermédiaires). Parmi eux, 2 étaient végétariennes.

Le **traitement des données** a commencé par le regroupement des données dans un tableau Excel afin de retraiter une partie des données pour en faciliter l'analyse. Les questions ont été analysées séparément et également regroupées lorsque cela était pertinent et intéressant. Afin de présenter les données, des nuages de mots, verbatims, invariants et modèles de visualisation ont été utilisés.

Suite à l'étude des résultats, les étudiants du groupe ont également émis des **recommandations** à destination de la MEL et des entreprises.

2.3. L'étude quantitative

Une étude quantitative est une étude qui va permettre de mesurer des comportements grâce à une collecte de données auprès d'un grand nombre de personnes. La collecte se fait grâce à des questionnaires ou des sondages.

Pour cette étude, un questionnaire a été développé par les étudiants en lien avec Clubster NSL, Certia et Junia, puis a été programmé sous Forms. Il contenait 27 questions et durait environ 7 minutes. La diffusion s'est faite principalement au travers des réseaux sociaux et par l'intermédiaire des réseaux de Junia. L'enquête en ligne a été complétée par une enquête terrain sur la Grand Place de Lille, afin de diversifier les répondants.

Au total, ce sont 358 réponses qui ont été récoltées via le questionnaire (313 en ligne et 45 sur le terrain). Les caractéristiques sociologiques de ce panel sont présentées en annexe 1.

Les données ont été représentées via des graphiques et tableaux, et analysées grâce à différents tests statistiques de corrélation et statistiques multidimensionnelles notamment.

2.4 Biais des études qualitatives et quantitatives

Les résultats qui seront présentés ci-après sont à nuancer car ils font l'objets de plusieurs biais pour chacune des études :

Pour l'étude qualitative

On constate que les personnes interrogées sont

- Majoritairement des femmes, et provenant de familles non défavorisées
- Des étudiants qui cuisinent, s'intéressent à l'alimentation et ne mangent pas de plats préparés
- Des étudiants qui ne déclarent pas faire expressément attention à leur budget et/ ou n'ont pas su estimer la part de leur budget dédiée à l'alimentation.

Pour l'étude quantitative

- 45% l'échantillon a entre 15 et 29 ans alors que les 15-29 ans représentent environ 23% de la population de la MEL. De plus 38% de l'échantillon est composé d'étudiants et de lycéens alors que dans la population des habitants de la MEL, cette catégorie socio-professionnelle représente 10%.
- 51% des personnes interrogées habitent Lille alors que les Lillois ne représentent que 20% des habitants de la MEL.
- L'utilisation d'un lien internet et la diffusion du questionnaire via des canaux personnels aux étudiants de Junia ISA. On peut donc supposer que la population ayant répondu au questionnaire est relativement sensibilisée aux sujets d'alimentation et/ou au monde agricole.

3. Résultats de l'étude

3.1 Analyse des tendances d'innovation alimentaires

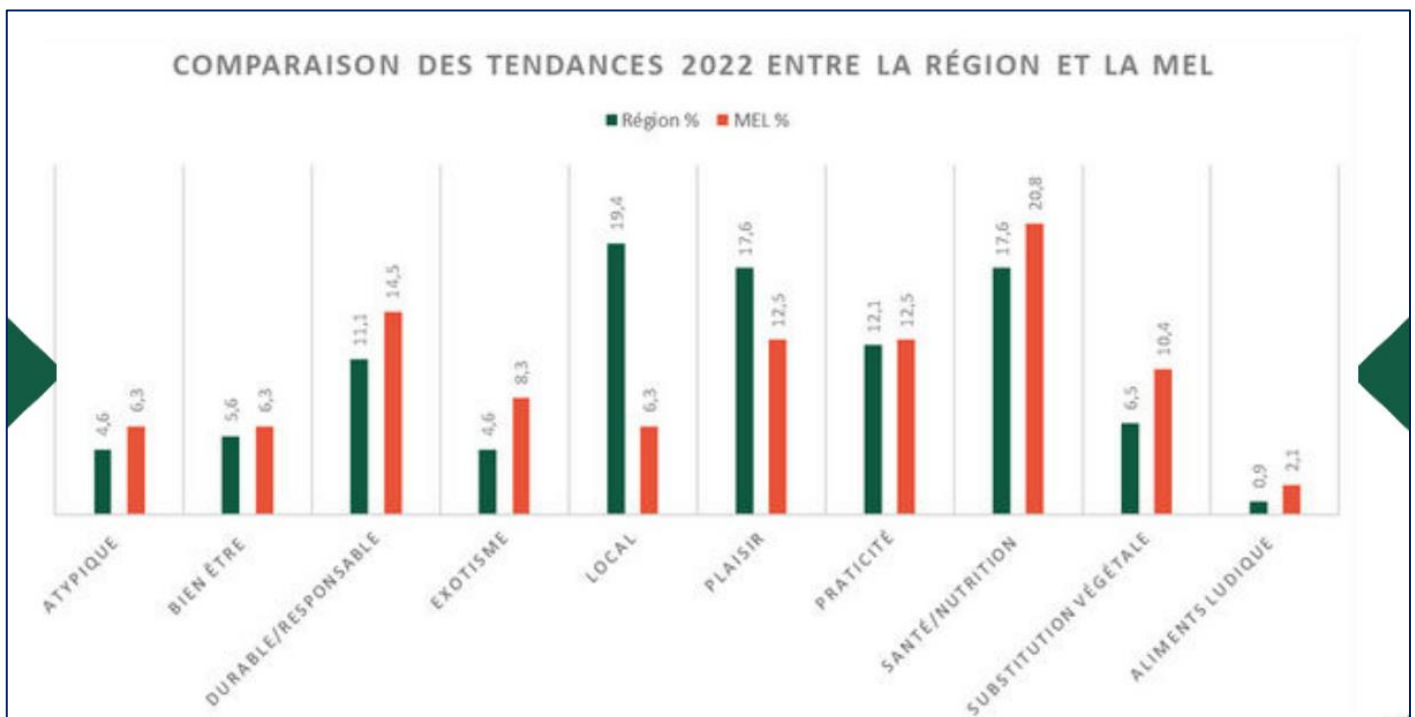


Figure 1: Répartition des tendances d'innovation alimentaires identifiées et classées par le CERTIA Interface



L'étude menée par le Ceria interface a montré que les grandes tendances d'innovation alimentaire mondiales sont la « plaisir » et la « santé » (produits "sans", avec un nutriscore faible, application yuka) à 80%. Vient ensuite les tendances d'innovation de produits durables et écoresponsable (local, naturel, emballage, label, valorisation coproduit) et les substitues végétaux à la viande.

Au niveau régional et de la MEL, on retrouve ces grandes tendances d'innovation alimentaire, auxquelles s'ajoute l'aspect pratique du produit. L'utilisation et la valorisation de produit locaux est également une tendance importante au niveau régional.

3.2 Le lieu d'achat privilégié reste la grande surface

Pour 90% des habitants de la MEL interrogés, les grandes et moyennes surfaces (GMS) restent leur lieu d'achat privilégié, ce qui est proche de la moyenne française qui est de 88%. Viennent ensuite les marchés, les producteurs locaux et les AMAP pour 27% et les magasins discount pour 21%.

On retrouve cette tendance au niveau des étudiants interrogés lors de l'étude qualitative, qui déclarent également tous faire leurs courses en GMS, et ajoutent des courses dans les commerces de proximité (principalement les boulangeries) ou les marchés pour certains d'entre eux.

Le choix de ce lieu d'achat pour la majorité d'entre eux est lié soit à la praticité/proximité de ce lieu, soit à des questions d'habitude ou encore au critère prix.

Toujours côté étudiants, les courses sont faites toutes les semaines pour la moitié d'entre eux, ou tous les 10 ou 15 jours. Le déclencheur des courses est principalement le frigo vide.

Pour la majorité d'entre eux, certaines courses ou plats préparés sont donnés par la famille, à des fréquences variables (une fois par semaine pour la moitié d'entre eux, et jusqu'à une fois par mois).

Seulement 3 étudiants passent régulièrement par des applications (Auchan drive, Getir, Picnic et Hello fresh) pour faire leurs courses. Le reste des étudiants ne font pas de courses en ligne et expriment le fait qu'ils préfèrent se rendre en magasin pour choisir eux-mêmes leurs produits, notamment pour les fruits/légumes et pour sélectionner des produits dont la date de péremption leur convient.

3.3 Le prix, principal critère d'achat mais les produits locaux sont de plus en plus recherchés

Les critères d'achat cités spontanément par les étudiants interrogés sont principalement le prix et l'origine des produits. Quand ils doivent choisir dans une liste, les critères principaux sont le prix, les promotions, le rapport qualité ou quantité /prix, l'origine des produits et le packaging/emballage.

Au niveau des habitants de la MEL, les répondants devaient évaluer leurs critères d'achat par importance sur une échelle de 0 à 7 (7 étant une importance haute). Les 3 critères évalués au plus haut sont le goût, les habitudes et le prix (au-dessus de 5/7), puis le local, la santé/nutrition et la qualité (entre 4 et 5/7).

Au niveau français, selon une étude YouGov de 2020 publiée sur Statista, le critère le plus important était le prix (73% des répondants) et la qualité (67%). L'origine était prise en compte par 37%, les habitudes par 32%. Les habitudes semblent donc avoir un impact plus grand parmi nos répondants de la MEL, ainsi que l'origine des produits (87% des répondants de notre enquête ont d'ailleurs déclaré acheter des produits locaux). En complément à ce résultat, l'étude des corrélations a montré qu'il existait un lien entre consommation de légumes et achat de produits locaux.



Figure 2 : Lieux d'achat pour les étudiants

3.4 L'inflation a réorienté les choix de produit des consommateurs et fait baisser les quantités

Lors de l'étude quantitative, le questionnaire comportait plusieurs questions sur les changements d'habitude alimentaire en ce contexte d'inflation.

Les résultats montrent que 60% des répondants ont changé le type et les quantités de produits achetés à cause de l'inflation : ils déclarent acheter plus de marques de distributeurs (MDD) et de produits premiers prix, mais sans changer leurs habitudes en termes de lieu d'achat.

Concernant les produits que les consommateurs ont réduits, on note que 56% déclarent réduire leurs achats de viande/poisson/œufs (dont une majorité ne se déclarant pas comme flexitarien ou végétarien), 19% leurs achats de fruits, 15% leurs achats de produits laitiers et 11% leurs achats de légumes.

Cela correspond à la tendance française, comme le montre une étude Xerfi de 2022 : les MDD ont gagné 0,5 points par rapport à 2021, et les MDD économiques ont augmenté de 18,2% en valeur en 2022. Selon cette même étude, les produits frais sont ceux qui ont été principalement réduits (-13,6% pour le poisson et -4% pour la viande, -2,6% pour les fruits et légumes).

3.5 Aliments consommés et acte de cuisiner

Lors de l'étude quantitative, une question concernant le régime alimentaire leur a été posée. Les répondants déclarent à 85% ne suivre aucun régime alimentaire particulier, 10% se disent flexitariens et 4% végétariens. L'étude des corrélations montre que ce sont les répondants les plus jeunes qui ont le plus déclaré être flexitariens ou végétariens.

Au niveau français, selon une étude Statista Consumer Insights de 2022, 65% des française sont omnivores, 13% flexitariens, 3% végétariens et 3% végétaliens. Il semblerait que le panel des habitants de la MEL interrogés soit donc moins flexi-, végé- ou végé-taliens que la moyenne française.

Concernant les fréquences de consommation des différents produits, voici les résultats obtenus lors de notre étude :

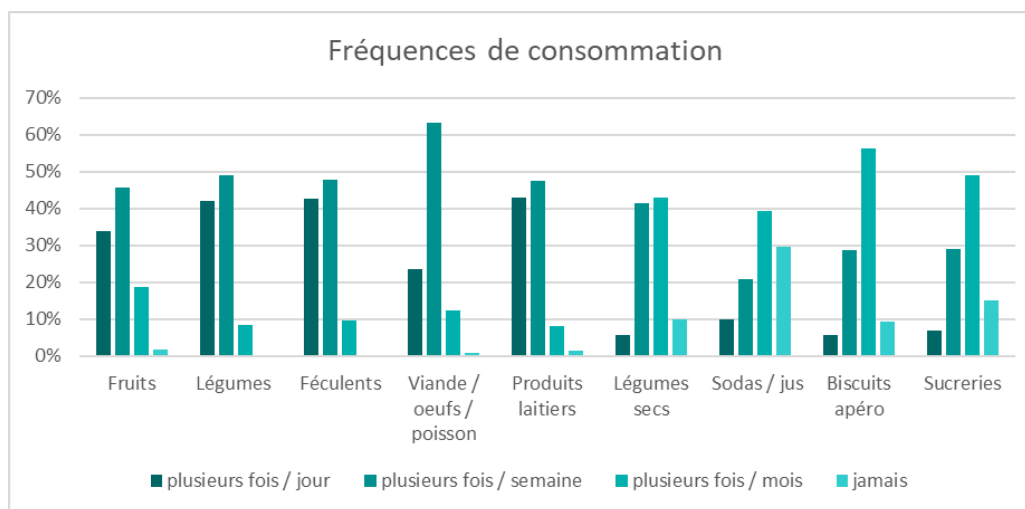


Figure 3 : Fréquence de consommation de différentes catégories d'aliments par les habitants de la MEL

On remarque que les résultats de notre étude montrent un écart avec les recommandations nutritionnelles officielles et les objectifs du PNNS 4 présentés en annexe 2 (objectifs concernant la consommation de denrées alimentaires, mis en place par le Haut Conseil pour la Santé Publique, sur la base des consommations alimentaires recensées par les études ENNS [2006-07], INCA2, INCA3 [2015] et ESTEBAN [2016]). C'est le cas notamment pour les fruits et légumes qui devraient être consommés plusieurs fois par jour (or seuls 33% pour les fruits et 42% pour les légumes ont ces fréquences de consommation). Les produits laitiers et les légumes secs sont également moins consommés que les recommandations (qui sont de 2 produits laitiers par jour, légumes secs deux fois par semaine). Au niveau des boissons sucrées, l'objectif est que 100% de la population consomme au maximum un verre de boisson sucrée par jour, or 10% de nos répondants boivent des sodas/jus plusieurs fois par jour.

Du côté des étudiants de l'étude qualitative, la majorité (10/14) estime compliqué d'atteindre les recommandations de 5 portions de fruits et légumes par jour, même s'ils essaient pour un peu plus de la moitié d'entre eux de manger « moins gras, moins sucré, moins salé ».



Aliments consommés / cuisinés par les étudiants

Si les étudiants mangent peu de viande pour des raisons économique ou éthique, ils mangent également peu de légumineuses. Le manque de connaissance de cette catégorie d'aliment peut être à l'origine de cette faible consommation puisque deux tiers des interrogés les confondent avec les légumes ou ne savent pas de quoi il s'agit.

L'éducation alimentaire a d'ailleurs été abordé avec les étudiants et ces derniers affirment que leurs connaissances en cuisine proviennent de la famille et des proches pour la majorité d'entre eux, suivi d'internet. Pour la moitié d'entre eux, les livres et magazines sont également des sources d'inspiration.

L'influence des proches ou des médias sur l'arrêt ou le début de consommation de produits est une réalité : tous les étudiants déclarent être influencés.

- Les produits qui sont arrêtés ou réduits sont en majorité l'huile de palme, puis viennent les aliments ultra transformés puis la viande.
- Les produits qui sont démarrés sont principalement les alternatives végétales (légumineuses, quinoa, produits végétariens transformés).

Dans une autre question portant sur le fait de cuisiner soi-même, les résultats montrent une tendance portée vers le fait maison. En effet, les habitants de la MEL qui ont répondu déclarent consommer principalement leur déjeuner cuisiné maison pour 71%, et la moyenne de leur évaluation est de 5,29/7 sur une échelle de 0 à 7 concernant la préparation de leur plat principal (0 = « je mange des plats préparés » à 7 = « je cuisine toujours »).

Ce résultat suit la tendance française qui évolue vers un retour du fait maison, notamment depuis la crise sanitaire (par exemple un rapport de l'Obsoco évoque 75% de consommateurs qui affirment cuisiner de leurs mains au moins 7 repas sur 10 consommés au sein de leur foyer).

Il est à noter cependant que dans notre étude il existe une corrélation entre l'âge des répondants et le fait de cuisiner : les personnes plus âgées (plus de 60 ans) mangent plus de produits qu'ils ont préparés à la maison pour le déjeuner, que les plus jeunes (moins de 30 ans).

3.6 Une attirance vers les nouveaux produits

La sensibilité des répondants face à l'innovation semble suivre la courbe de diffusion de l'innovation, tout en étant plutôt attiré par les nouveaux produits (la moyenne étant de 4.07/7 sur une échelle de 0 = « je consomme toujours les mêmes produits » à 7 = « je tente toujours des nouveaux produits »).

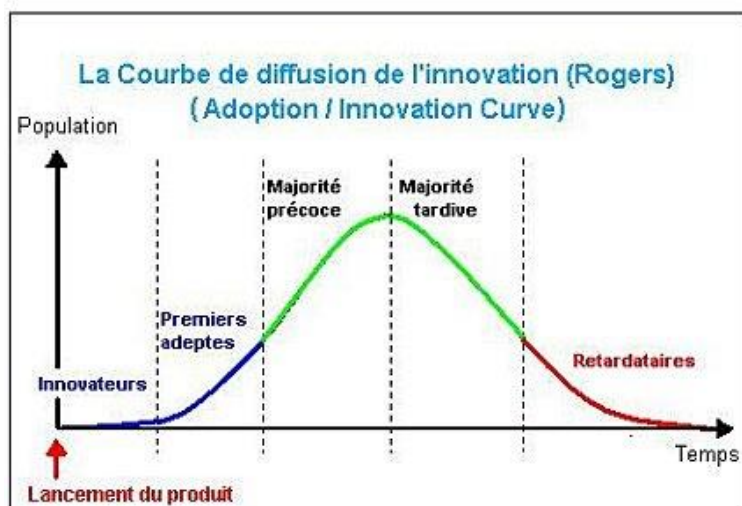
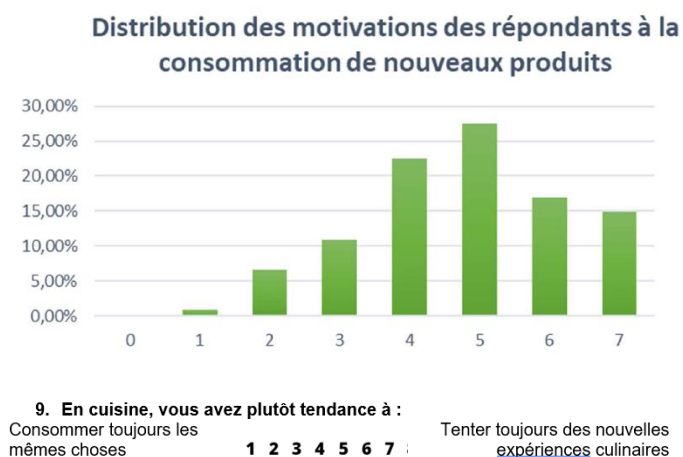


Figure 4 : Répartition de la consommation de nouveaux produits par les habitants de la MEL & comparaison avec la courbe de diffusion de l'innovation

Les étudiants interrogés semblent quant à eux peu sensibles à l'innovation et aux nouveautés dans les rayons car ils restent très attachés à leurs habitudes. Ils n'ont par ailleurs pas tous su donner d'exemples de ce qu'est un produit innovant... Ceux qui y sont sensibles (moins de la moitié) s'intéressent principalement aux alternatives végétales, ou encore aux biscuits/gâteaux.

3.7 Informer davantage sur l'alimentation

Pour finir, les sujets sur lesquels les étudiants ont de l'intérêt et aimeraient être plus informés sont le commerce équitable et la saisonnalité des produits. Vient ensuite la nutrition. Ils sont tous sensibilisés au gaspillage alimentaire et au tri des déchets.

Au contraire, les résultats concernant la gestion des déchets alimentaires au niveau du questionnaire quantitatif montrent que 40% des répondants jettent des denrées alimentaires non entamées, à une fréquence entre une fois par mois et plusieurs fois par semaine, pour la principale raison que les produits sont périmés.

4. Conclusions et recommandations faites par les étudiants

Suite à l'étude des résultats, les étudiants ayant travaillé sur l'étude qualitative ont également émis des **recommandations** à destination de la MEL et des entreprises, que nous avons choisi de retranscrire en intégralité dans ce paragraphe.

- Pour les entreprises :

- Dans la grande distribution, proposer la viande (volaille particulièrement) en quantité unitaire pour répondre au besoin des étudiants qui cuisinent pour une personne. Proposer des produits en vrac à prix abordable car les étudiants y semblent sensibles.

- Mettre en place des food trucks (bar à salade notamment) aux abords des écoles et universités, commercialisant des plats équilibrés et abordables pourrait répondre au manque de temps et au déséquilibre.

- Proposer des paniers anti-gaspi dans les écoles/universités, en quantités adaptées aux besoins des étudiants (pour éviter le gaspillage car ils ont une capacité de stockage limitée), et des snacks de fruits secs dans les distributeurs automatiques des écoles/universités.

- Proposer des conserves de légumineuses avec un packaging plus attrayant, des idées de recettes

- Pour la MEL :

- Sensibiliser (affiches en restauration collective, distribution de flyers) sur la préparation de repas équilibré avec ou sans viande/poisson, ainsi que sur la notion de portion.

- Sensibiliser sur les légumineuses : définition, bienfaits nutritionnels, préparation...

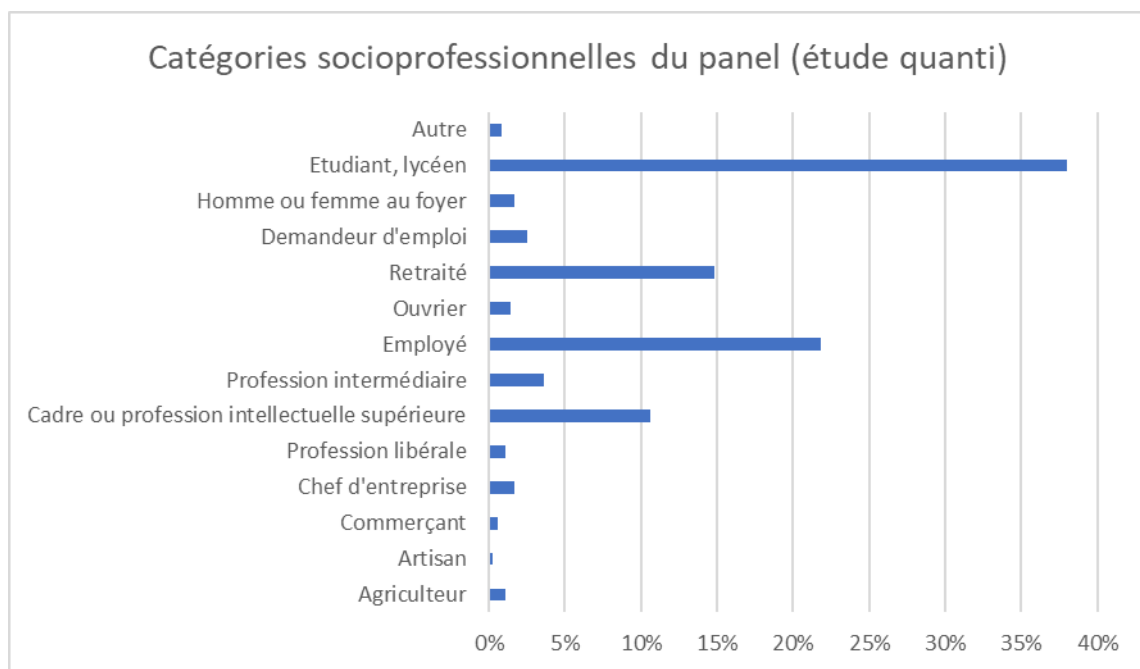
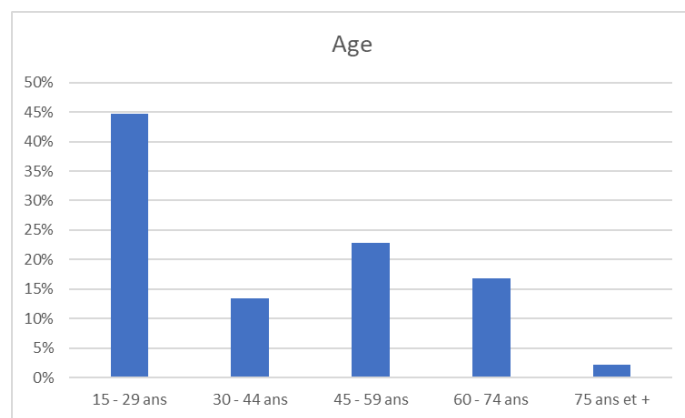
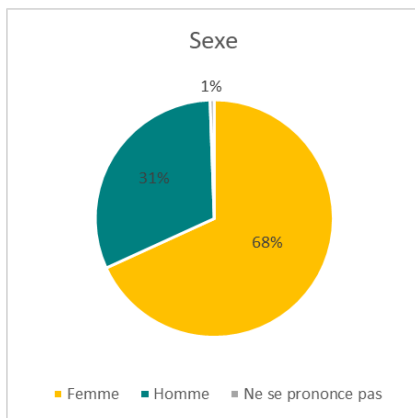
- Mettre en place un calendrier de saisonnalité distribué et affiché dans toute la MEL (ainsi que dans les cuisines des foyers par exemple).

- Faire venir des agriculteurs dans les écoles primaires pour qu'ils parlent aux jeunes de la saisonnalité et de l'intérêt de consommer des produits locaux.
- Faire des mini-reportages sur l'agriculture biologique dans les Hauts-de-France sur les réseaux sociaux, afin de regagner la confiance de certains jeunes qui ne savent plus quoi penser du bio.
- Sensibiliser sur le commerce équitable via des actions dans les commerces, des posts ou documentaires sur les réseaux sociaux.
- Intensifier la sensibilisation sur l'obésité, casser l'idée fausse selon laquelle elle ne touche que les milieux sociaux défavorisés.
- Sensibiliser sur les dangers des régimes minceur et leurs impacts sur la santé ou les troubles du comportement alimentaire (interventions de médecins dans les collèges). La transmission familiale et l'information via internet et les réseaux sociaux sont les canaux privilégiés

Sources :

^[1] Protéines XTC, Inspire NewFoodDat, Database innovation <https://www.proteinesxtc.com/database-innovation-inspire/>

Annexe 1 : Caractéristiques sociologiques du panel interrogés lors de l'étude quantitative



Annexe 2. Objectifs du PNNS 4 (2019-23) relatifs aux consommations alimentaires (hors alcool)

Fruits et légumes

Augmenter chez les adultes la consommation de fruits et légumes, de sorte que :

- 80 % au moins consomment au moins 3,5 portions de fruits et légumes par jour ;
- 55 % au moins consomment au moins 5 portions de fruits et légumes par jour.

Augmenter chez les adultes en situation de pauvreté, la consommation de fruits et légumes, de sorte que :

- 100% des adultes consomment au moins un fruit ou légume par jour ;
- 50% des adultes consomment au moins 3,5 fruits et légumes par jour

Produits céréaliers complets

Améliorer le profil de consommation des produits céréaliers, afin d'obtenir en 5 ans :

- 100% de la population* avec un rapport céréales complètes et peu raffinées / produits céréaliers totaux supérieur à 50%.

Légumineuses

Augmenter la consommation de légumineuses dans la population de sorte que :

- 100% de la population consomme au moins une portion de légumineuses par semaine.

Matières grasses ajoutées

Améliorer le profil de consommation des matières grasses ajoutées, de sorte que :

- 100% de la population ait un rapport matières grasses végétales / matières grasses totales supérieur à 50% ;
- 100% de la population ait un rapport matières grasses végétales riches en ALA (acide alpha-linolénique) et huile d'olive / matières grasses végétales totales supérieur à 50%.

Fruits à coque sans sel ajouté

Augmenter la consommation de fruits à coque sans sel ajouté dans la population de sorte que :

- 100% de la population de plus de 36 mois consomme au moins une portion de fruit à coque sans sel ajouté par semaine.

Produits laitiers

Faire évoluer la consommation des produits laitiers chez les adultes de sorte que :

- 100% de la population consomme au moins un produit laitier par jour ;
- 100% de la population consomme moins de 4 produits laitiers par jour.

Viande hors volaille

Diminuer la consommation de viande « rouge » (bœuf, porc, veau, mouton, chèvre, cheval, sanglier, biche) dans la population de sorte que :

- 100% de la population consomme en dessous du seuil de 500g de viande par semaine.

Poisson

Augmenter la consommation de poisson dans la population de sorte que :

- 100% de la population consomme au moins une portion de poisson par semaine.

Charcuterie

Diminuer la consommation de charcuterie dans la population de sorte que :

- 100% de la population consomme en dessous du seuil de 150g de charcuterie par semaine.

Boissons sucrées

Diminuer la consommation de boissons sucrées dans la population pour atteindre :

- 100% de la population consomme au maximum un verre de boisson sucrée par jour (dont jus de fruit).