

Edelman Trust Barometer 2021 : focus sur le secteur food & beverage

LA PANDÉMIE MET À L'ÉPREUVE LE SECTEUR FOOD & BEVERAGE QUI N'EST PAS ÉPARGNÉ PAR LA CRISE DE CONFIANCE

- *Seul 49 % des Français expriment avoir confiance envers le secteur Food & Beverage.*
- *Alors qu'en mai 2020, le secteur gagnait 18 points de confiance, cette croissance s'efface en sortie de crise.*
- *Une défiance qui dure dans le temps et qui est spécifique à la France.*

Paris, le 24 juin 2021 – L'édition France 2021 de l'étude mondiale « Edelman Trust Barometer » présentée en mars 2021 met en lumière une année infodémique sur fond de crise sanitaire, économique et sociale. Edelman révèle aujourd'hui les résultats propres au secteur Food & Beverage en France. Alors que le secteur a bénéficié d'une embellie de confiance portée par le premier confinement de mars 2020 (+18 pts), celle-ci a drastiquement chuté entre mai 2020 et janvier 2021 à 49 %, soit un retour à son niveau d'origine. Ce phénomène de défiance à l'encontre du secteur de l'alimentation perdure depuis plusieurs années en France, et le soubresaut positif enregistré durant la pandémie n'aura été qu'éphémère.

Le secteur Food & Beverages : une année en dents de scie sur fond de défiance persistante

Le secteur Food & Beverage n'est pas épargné par le climat de défiance ambiant : alors que la confiance mondiale envers le secteur reste stable à **66 %**, elle atteint un niveau critique en France avec seulement **49 points de confiance**. Historiquement, la France a toujours souffert d'un manque de confiance dû, sans doute, à plusieurs crises industrielles et sanitaires mais au printemps 2020, la bulle de confiance opérait et le secteur a vécu durant la première partie de l'année une très jolie embellie avec plus 18 points de confiance. Cette confiance est la résultante d'une forte mobilisation de tout ce secteur essentiel pour continuer de « faire tourner le pays » et « nourrir les Français ».

« Durant cette année de pandémie, les entreprises se sont révélées à la hauteur de cette crise en assurant l'accessibilité aux biens essentiels de la population, en mettant leur capacité de production au service de cette « guerre » contre la pandémie, en préservant les emplois directs et indirects, en soutenant ceux en premières lignes. Les citoyens ont vu cette contribution, ont constaté leur agilité d'action, leur capacité d'impact et le tangible de leurs résultats. Et cela porte ses fruits sur la réputation des entreprises : le secteur Food & Beverage en a clairement tiré profit l'année dernière, rythmée par une couverture médiatique axée sur les besoins essentiels. La seconde partie de l'année marquée par le second confinement n'a pas permis de garder le gain de confiance, et pour cause, l'attention des médias était portée sur les produits non-essentiels, l'alimentaire passant au second plan. La France était aussi dans un autre état d'esprit, il n'était plus question uniquement de se nourrir mais bien aussi de retrouver une certaine forme

de loisirs, de plaisir. Deux périodes très différentes qui ont impacté la confiance dans le secteur... et ses acteurs ! » déclare Amélie Aubry, Managing Director d'Edelman en France.

L'incarnation et la proximité, des leviers clés pour accroître la confiance

Si le secteur revient à son niveau d'origine, c'est-à-dire 49 % de confiance en janvier 2021, les sous-segments du secteur quant à eux gagnent quelques points. La mobilisation pendant le premier confinement semble avoir portée des effets positifs. En effet, les acteurs du quotidien ont été très mobilisés en 2020 : ils ont su montrer l'envers du décor, assurer la continuité de l'activité tout en préservant leurs employés et rassurer les Français sur leur capacité à gérer la crise.

- **L'agriculture et la pêche**, fer de lance du secteur, récoltent 55 % de confiance en France (+4 pts).
- **Les épiceries et supermarchés** enregistrent une confiance à 53 % (+2 pts).
- **Les brasseries et spiritueux** se situent en zone neutre, à 52 % (+2 pts).
- **Les fabricants de produits alimentaires et boissons** se situent en zone de défiance mais on note une hausse de 5 points (48 %).
- **Les services de livraison sur internet** ne récoltent que 42 % de confiance, se situant en zone de défiance.
- **Les établissements de restauration rapide** enregistrent 35 % de confiance (+1 pts).
- **Les fabricants d'additifs, d'arômes et de colorants alimentaires** perdent 4 points de confiance (23 %).

« Jamais auparavant le secteur n'avait été autant mis positivement sous le feu des projecteurs, les hommes et les femmes ont été mis à l'honneur. Cette incarnation et cet effet de proximité ont très clairement permis de gagner quelques points de confiance pour chaque segment. Il faut s'en réjouir, c'est l'action qui marque les esprits. Un enseignement clé à tirer de cette période », déclare Aurélie Rolland, directrice associée spécialiste des problématiques alimentaires d'Edelman en France.

« L'année 2020 aura marqué un tournant avec une mise de côté du profit, au service du collectif, l'année 2021 sera l'année d'un rééquilibrage entre business et sociétal, le secteur devra redoubler d'efforts pour capitaliser sur les enseignements de l'année 2020 mais aussi et surtout innover pour recréer de la valeur. L'innovation du système pour répondre aux enjeux climat, l'innovation produits et servicielle pour répondre aux attentes des consommateurs. Les entreprises de l'agroalimentaire devront choisir leur combat, innover oui mais sur leur territoire de différenciation et d'impact. Le secteur bouge, se transforme, il faudra un coup d'avance, certes mais surtout une vision long-terme pour garder sa place » conclut Amélie Aubry, Managing Director d'Edelman.

Retrouvez toutes les données monde sur le secteur F&B [ici](#).

Et les données France [ici](#).

METHODOLOGIE

Le *Trust Barometer Edelman* est une enquête annuelle, conduite dans le monde depuis 21 ans, qui mesure l'évolution de la confiance dans les institutions et figures d'autorité sociétales. Dans le contexte d'une double crise sanitaire et économique, l'édition 2021 dresse le constat d'une faillite de l'information et d'un besoin de

répondre à cette véritable infodémie. Organisée par l'agence de recherche Edelman Data & Intelligence, elle est administrée en ligne auprès d'un échantillon global de 33 000 répondants à travers 28 pays dans le monde (Canada, Chine, France, Allemagne, Inde, Japon, Mexique, Arabie Saoudite, Corée du Sud, Royaume-Uni, États-Unis, Indonésie, Singapour, Émirats Arabes Unis, Malaisie, Pays-Bas, Thaïlande, Australie, Kenya, Italie, Brésil, Irlande, Colombie, Afrique du Sud, Argentine, Espagne, Russie, Nigéria). Dans chaque pays, sont interrogés 1 150 répondants âgés de 18 ans et plus et représentatifs de la population sur des critères d'âge, sexe et région d'habitation. Ce terrain a été réalisé entre le 19 octobre et le 18 novembre 2020.

À PROPOS D'EDELMAN FRANCE

EDELMAN France est une agence conseil en communication qui aide ses clients à gagner la confiance de leurs parties-prenantes au service de leurs enjeux business. Parce que nous sommes convaincus que l'attention ne se gagne qu'en adressant les préoccupations citoyennes, nous accompagnons nos clients dans la construction de leur empreinte sociétale afin de créer de la valeur durable. Grâce à son étude propriétaire [Trust Barometer](#), l'agence mesure chaque année le niveau de confiance du public et propose à ses clients, à travers une approche intégrée, des stratégies *earned native* à déployer sur tous les canaux de communication.

À PROPOS D'EDELMAN DATA & INTELLIGENCE

Edelman Data & Intelligence (DxI) est l'institut d'étude du groupe Edelman, spécialisé en Recherche, Analytics et Data. Nous sommes composés de 350 spécialistes des études et des insights dans le monde : analystes, data-scientists, spécialistes de la data-visualisation, storytellers - dont 25 consultants à Paris. Notre équipe intervient sur l'ensemble des enjeux business, communication et réputation de nos clients. Nos solutions de veille, insights & mesure de la performance permettent de développer une communication effective et d'en optimiser l'impact.

STAY IN TOUCH



[EDELMAN.COM](https://www.edelman.com)



[/EDELMAN](https://www.facebook.com/Edelman)



[@EDELMAN](https://twitter.com/Edelman)



[/EDELMAN](https://www.linkedin.com/company/Edelman)
