



LA RSE s'invite à table !

Épuisement des ressources, impacts négatifs des modes de production... Les **enjeux d'un développement durable du secteur alimentaire** sont aussi aigus pour ceux qui produisent que pour ceux qui consomment. Englobant la santé des individus, l'état du monde et son avenir sont fortement dépendants du modèle agro-alimentaire dans son ensemble. Souvent informé, désireux de **mieux comprendre pour mieux choisir**, le consommateur est de plus en plus attentif à l'ensemble de la chaîne.

L'éthique et la responsabilité se complexifient et se déclinent de l'amont à l'aval, comme nous y habituent progressivement les claims revendiquant une maîtrise des impacts, « du champ à l'assiette » ou « de la fourche à la fourchette. » Elles sont et seront **discriminantes dans les choix du consommateur** qui demandera de plus en plus de **preuves claires et tangibles** des démarches entreprises... sans pour autant vouloir dépenser plus.



En dépit ou à cause des crises sanitaires et des perspectives incertaines, l'assiette reste un vecteur d'engagement face au monde.

63 % des consommateurs considèrent que l'alimentation est un acte citoyen qui équivaut à choisir le monde dans lequel nous voulons vivre.

Près d'**1 sur 3** a déjà adopté un **changement de comportement radical**.

11% des consommateurs financent des ONG dont l'objectif est d'améliorer le système alimentaire



Les préoccupations sur la performance RSE des produits alimentaires se précisent

58%

PRIVILÉGIENT LE FAIBLE IMPACT ENVIRONNEMENTAL OU L'EMPREINTE CARBONE RÉDUITE DU PRODUIT

65%

LA RÉDUCTION OU LE CARACTÈRE RECYCLABLE DES EMBALLAGES

57%

LES CONDITIONS ÉCONOMIQUES DE LA PRODUCTION ET LE COMMERCE ÉQUITABLE

53%

SE QUESTIONNENT SUR LA CONSOMMATION DE VIANDE ET SUR LES CONSÉQUENCES ENVIRONNEMENTALES ET ÉTHIQUES DE SA PRODUCTION

Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022

Les consommateurs ont adopté un changement d'alimentation

38%

pour des produits locaux et de saison

37%

pour être plus attentifs à des questions environnementales et éthiques

Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022

La part des **innovations éthiques et éco-responsables** est croissante au niveau mondial depuis 5 ans, elle représente en 2021 **7,9%** des nouveaux produits.

À côté du bio qui a longtemps été la promesse d'éco-responsabilité et atteint aujourd'hui un palier, l'offre éco-responsable envahit les rayons. **Proximité** (produits locaux et de saison) et **anti-gaspillage** (au niveau des emballages et du produit lui-même) en sont les arguments phares, quand l'upcycling fait son apparition. Les **alternatives végétales aux protéines animales** se multiplient avec différentes propositions et niveaux de maturité. Après l'ultra-frais laitier et la **viande**, marchés les plus porteurs, elles commencent à investir celui du **fromage** et du poisson.

Au-delà, l'éco-responsabilité amène à valoriser des **arguments spécifiques « RSE »** répondant aux nouvelles préoccupations du consommateur. **Empreinte carbone et bien-être animal** rejoignent la juste rémunération des producteurs. Sur un registre plus émotionnel et narratif, on voit apparaître une référence à une **nature « originelle »**, avec en transversal

la valorisation d'un modèle agricole harmonieux, l' agriculture « régénérative », ou de manière plus ponctuelle (anecdotique ?) avec le « foraging », l'ajout d'**ingrédient d'origine sauvage**.

LOCAL ET DE SAISON

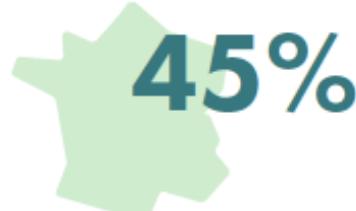
Dans les rayons, la proximité géographique s'affiche donc fièrement avec la multiplication des mentions de l'origine locale/nationale. Son corollaire de proximité temporelle, le « de saison » émerge également, avec un discours peut-être plus délicat à argumenter en dehors des produits frais.

68%

des consommateurs interrogés déclarent préférer "acheter des produits alimentaires de ma région ou d'une zone proche"



DES CONSOMMATEURS ONT RÉDUIT
OU STOPPÉ LEUR CONSOMMATION
DE VIANDE DANS LE MONDE



DES CONSOMMATEURS ONT RÉDUIT
OU STOPPÉ LEUR CONSOMMATION
DE VIANDE EN FRANCE

VÉGÉTALISATION

Auparavant apanage d'une minorité militante, la végétalisation de l'alimentation continue sa progression avec l'adoption croissante du régime flexitarien (+ 4 pts à 39%). La surconsommation de protéines animales régulièrement pointée du doigt pour des questions de santé est aujourd'hui mise en cause pour la pression environnementale et éthique des conditions de production de la viande dans son ensemble (et spécialement la viande bovine en termes d'émissions de gaz à effet de serre et de bien-être animal).

Côté restauration, 29% des Européens préfèrent les restaurants dont la carte propose aussi des plats végétariens/vegan.

L'offre en substituts de viande de développe, mais c'est également le cas pour les substituts de produits de la mer

ANTI GASPI

Le meilleur déchet étant celui qu'on ne produit pas, la lutte contre le gaspillage s'impose comme un comportement accessible et emblématique d'une consommation responsable. Elle présente un double intérêt, à la fois environnemental et économique. Les consommateurs saluent les efforts des acteurs du secteur en la matière (+ 2 pts sur la réussite des démarches anti-gaspillage des professionnels).

17%

DE LA NOURRITURE TOTALE DISPONIBLE
AURAIT ÉTÉ JETÉE DANS LES POUBELLES
DES MÉNAGES, DES COMMERÇANTS,
DES RESTAURANTS ET AUTRES SERVICES
ALIMENTAIRES

UN GASPILLAGE REPRÉSENTANT

8 à 10%

DES ÉMISSIONS MONDIALES DE GAZ
À EFFET DE SERRE SUR UN TOTAL
DE 24% ÉMIS PAR LES ACTIVITÉS
AGRO-ALIMENTAIRES



LE VRAC

Après une croissance exponentielle avant la pandémie (+41%), le vrac a subi un gros coup de frein avec la fermeture des magasins et des rayons dédiés pour cause sanitaire.

La grande distribution et les marques s'organisent et développent des propositions destinées à susciter l'adhésion des consommateurs :

- extension de la proposition « vrac » aux univers vs rayon dédié
- diversification des univers avec l'extension du vrac à la bière par exemple
- appareils de pesée, amélioration des systèmes de remplissage
- proposition d'une offre brandée et multiplication des références

SIAL Insights est un laboratoire de recherches, un observatoire des comportements des consommateurs et des tendances de la filière, construit autour de 3 études internationales menées par Kantar (attentes consommateurs), ProteinesXTC (innovation alimentaire) et The NPD Group (restauration hors domicile) qui donnent des clés pour répondre aux enjeux de l'alimentation de demain. Les résultats de cette édition 2022 s'articulent autour de **4 grandes thématiques / tendances qui consolident durablement les attentes, les innovations et la consommation hors domicile : la santé, l'éthique, le plaisir et le digital.**

**SIAL
INSIGHTS**



Zoom aujourd'hui sur... **L'ÉTHIQUE !**

Retrouvez l'intégralité des résultats de l'étude SIAL Insights sur cette thématique via le lien ci-dessous