



MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE LA SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



Taste
France™

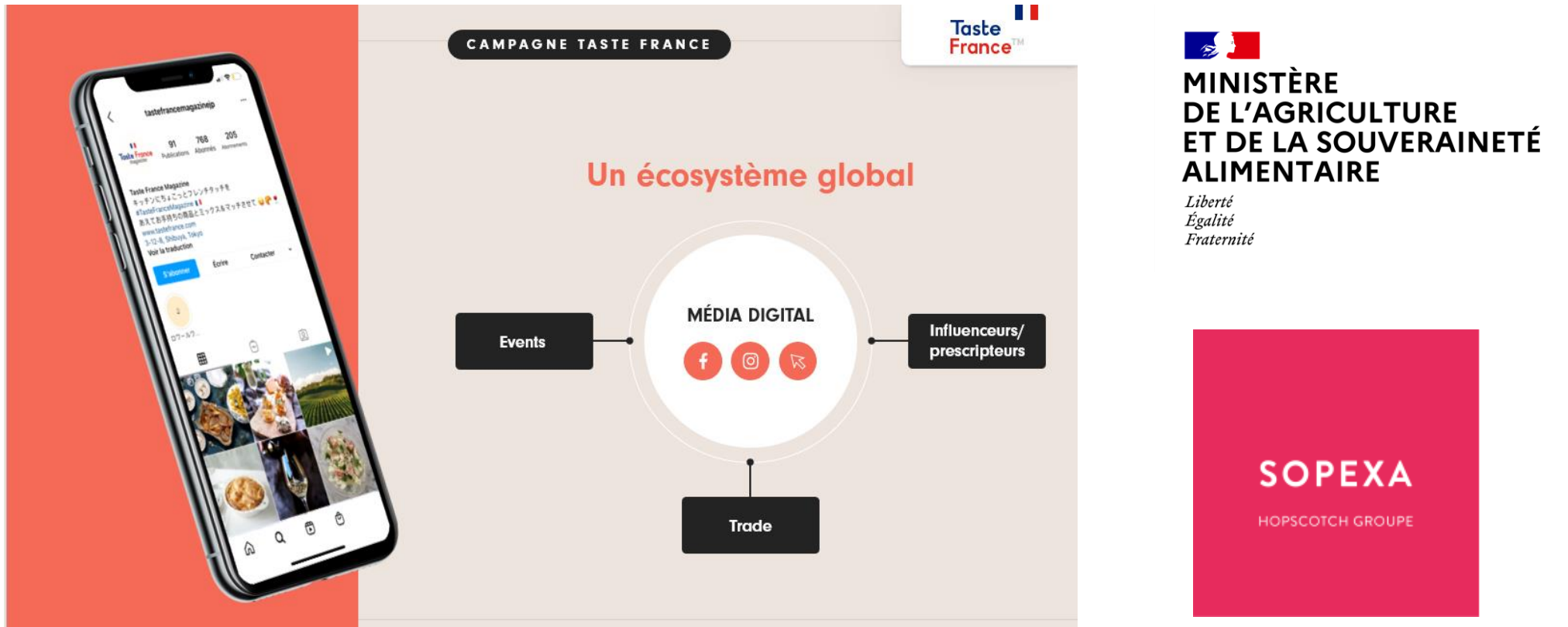


Image et consommation des produits alimentaires français à l'international

Contexte de l'étude

Dans le cadre de la campagne Taste France BtoC de promotion des produits agroalimentaires français à l'international

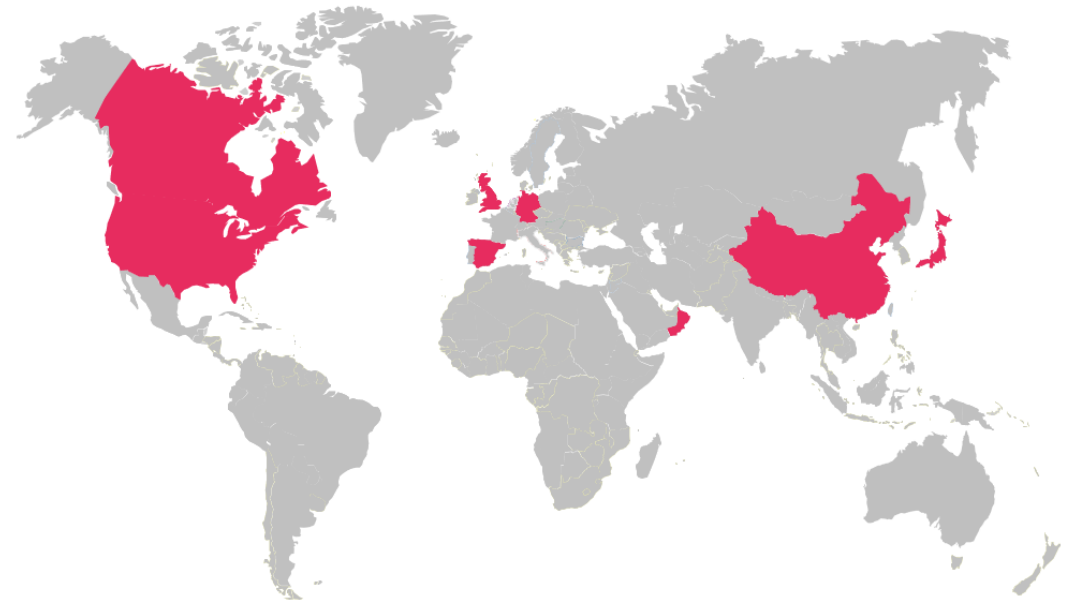
Seconde édition de l'étude relative à l'image des produits alimentaires français à l'international auprès des consommateurs pour le compte du Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire



Contexte de l'étude

L'étude porte cette année sur **9 marchés** : les 8 marchés de l'étude 2020, auxquels vient s'ajouter l'Espagne

- **Espagne** (SP) NEW
- **Allemagne** (GE)
- **Royaume-Uni** (UK)
- **Canada** (CA)
- **Etats-Unis** (USA)
- **Japon** (JA)
- **Chine** (CN)
- **Hong-Kong** (HK)
- **Emirats Arabes Unis** (UAE)



Fiche technique

Méthodologie : Enquête auto-administrée online auprès de la population âgée de 18 ans et plus de chacun des 9 pays

Taille d'échantillon :

NEW								
Espagne (SP)	Allemagne (GE)	Royaume-Uni (UK)	Canada (CA)	Etats-Unis (USA)	Japon (JA)	Chine (CN)	Hong-Kong (HK)	Emirats Arabes Unis (UAE)
1048	1046	1052	1025	1053	1035	1017	1030	1000

Représentativité : La composition de l'échantillon reflète celle de la population selon les données les plus récentes du recensement de chaque pays.

- Critères de représentativité : sexe, âge et working status
- Aux Emirats Arabes Unis le taux de pénétration d'Internet est moindre dans les zones rurales et parmi les habitants les plus âgés. L'échantillon de ce pays doit être considéré comme représentant une population plus aisée et connectée, une classe moyenne importante et émergente.

Date de recueil : Du 16 août au 6 septembre 2022

Lecture des résultats



Comme pour l'édition précédente,

les résultats au global

sont présentés à travers

la **moyenne des 9 pays**

ramenant ainsi chaque pays à **un poids identique**

dans l'ensemble de l'échantillon.

Sommaire



- | | |
|---|-------------|
| 1. Synthèse des résultats | P.7 |
| 2. L'image des produits français
et comparaison avec les produits italiens et espagnols | P.10 |
| 3. Les modes d'achat et de consommation
des produits français | P.13 |
| 4. Les leviers de choix en matière alimentaire | P.25 |

1. Synthèse des résultats

Image des produits français

La **Qualité gustative** demeure la principale caractéristique des produits alimentaires français, mais aussi celle des produits italiens et espagnols.

Le **Raffinement** puis l'**Excellence** sont les traits d'image les plus distinctifs des produits français par rapport aux produits italiens (associés à la **Facilité d'intégration** à votre cuisine, **Authenticité** et **Convivialité**) et espagnols (**Convivialité**, **Abordables**, **Diversité**).

La dimension **Produits Abordables** est la plus en retrait par rapport à la concurrence, au même titre que la **Facilité à s'intégrer** à votre cuisine.

Pour action

Travailler sur l'intégration au quotidien des consommateurs internationaux pour démocratiser et démystifier encore davantage l'usage des produits français apparaît donc nécessaire, de même que rappeler l'**ensemble de leurs atouts** pour continuer à justifier leur valeur.

Consommation de produits français - 1

A l'exception du Japon, sur l'ensemble des pays une large majorité de répondants déclarent avoir consommé des produits français au cours des 6 derniers mois.

La consommation de produits français est marquée socialement : les **CSP+** mais aussi les jeunes sont **significativement plus nombreux**. Le trio **Pain/Pâtisserie - Vin - Fromage** reste iconique de l'identité française.

Les causes de non-consommation restent le **manque de présence à l'esprit** et la **difficulté de savoir où en trouver**. La proportion d'Anglais non consommateurs déclarant qu'ils n'apprécient pas ce type de produit est plus importante que celle des autres pays.

Pour action

Capitaliser sur les leviers capables d'adresser les - de 35 ans, faciliter l'identification des points de vente ou de consommation. Initier les consommateurs à de nouveaux types de produits en capitalisant sur la notoriété des « locomotives » **Pains/Pâtisseries - Vins - Fromages**.

Consommation de produits français - 2

Le **domicile** est le lieu de consommation privilégié, en particulier pour les consommateurs européens de l'échantillon. Les Espagnols sont les plus nombreux avec les Chinois à utiliser les produits français pour des occasions particulières, ces consommateurs fréquentent d'ailleurs davantage les magasins spécialisés pour s'approvisionner que le reste de l'échantillon

Le **restaurant** apparaît aussi en bonne position aux USA, Emirats et dans les pays asiatiques. En comparaison avec l'étude réalisée en 2020, l'impact des différents confinements est visible sur les consommateurs chinois qui sont significativement moins nombreux à déclarer consommer les produits français au restaurant.

Si le **supermarché** reste le lieu d'approvisionnement incontournable pour les produits français, les **Japonais** et les consommateurs des **Emirats** déclarent également davantage en trouver sur les **sites de e-commerce** qu'en 2020.

Pour action

Promouvoir les produits français directement là où les consommateurs les achètent / consomment : tous les canaux sont pertinents, les supermarchés en tête, sans oublier les sites de e-commerce qui référencent une plus grande diversité de produits depuis la crise sanitaire et dont la part en matière de commerce alimentaire progresse notamment en Asie de manière significative.

Leviers en matière de choix alimentaires

Lors du choix d'un produit, la **composition du produit** lui-même apparaît comme un élément prépondérant. La naturalité, l'absence d'additifs, des produits moins transformés sont des critères de choix qui pèsent désormais lourdement sur le choix des produits. Les questions des emballages et du bien-être animal segmentent davantage selon les pays. Les - de 40 ans sont plus sensibles aux **arguments environnementaux** (biodiversité, bas-carbone) que les plus âgés. La rémunération des producteurs est peu évoquée, si ce n'est aux Emirats.

Pour action

Mettre en avant les méthodes de production associées à la naturalité, qui se retranscrivent différemment par pays (sans antibiotique, alimentation des animaux à l'herbe, peu de transformation...) et pas forcément à travers l'argument biologique.

2. L'image des produits français

en comparaison avec les produits italiens et espagnols

«D'une manière générale, que vous évoquent les produits alimentaires français, italiens et espagnols ? »



Produits français

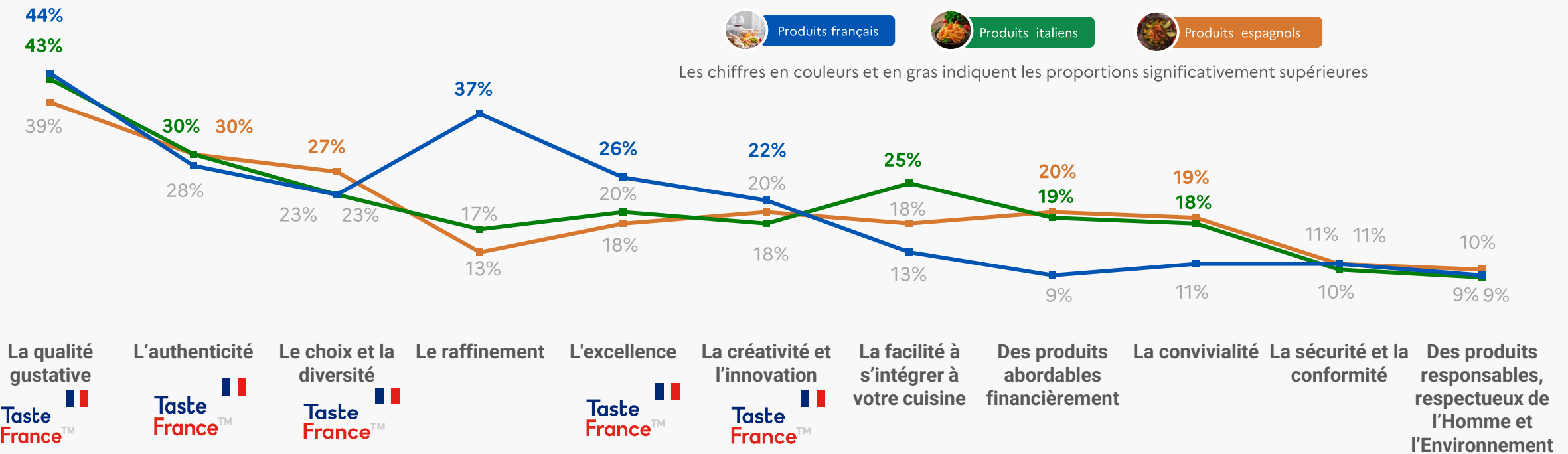


*** Valeurs de la marque Taste France**

- / La convivialité
- / **L'authenticité***
- / **La créativité et l'innovation***
- / Le raffinement
- / **Le choix et la diversité***
- / La facilité à s'intégrer à votre cuisine
- / Des produits abordables financièrement
- / La sécurité et la conformité
- / **La qualité gustative et le plaisir à la dégustation***
- / Des produits responsables, respectueux de l'Homme et l'environnement
- / **L'excellence***

La qualité gustative demeure la principale caractéristique des produits alimentaires français

Base : Ensemble de l'échantillon (n exprimés= 9 306) – Moyenne des 9 pays



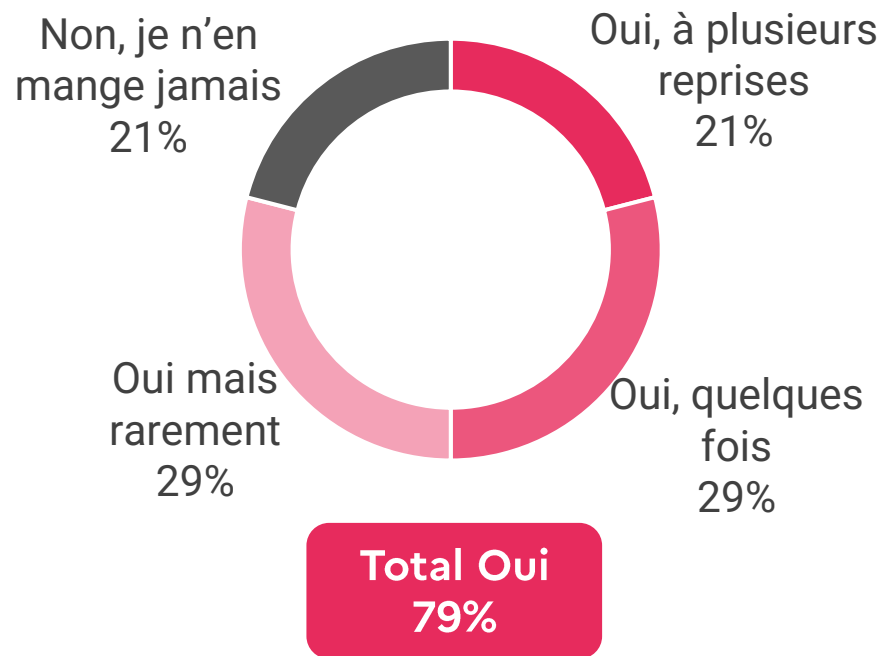
3. Les modes d'achat et de consommation

des produits français

« Avez-vous acheté ou avez-vous consommé des produits alimentaires français au cours des 6 derniers mois, qu'ils soient bruts ou déjà préparés ? »

A l'exception du Japon, sur l'ensemble des pays une large majorité de répondants a consommé des produits français au cours des 6 derniers mois

Base : Ensemble de l'échantillon (n exprimés= 9 306) – Moyenne des 9 pays



- **Les pays de proximité sont largement consommateurs (8/10)**
- **Les Emirats-arabes unis sont les plus adeptes**
- **Plus d'un consommateur japonais sur deux affirme ne jamais en consommer, chiffre en progression**

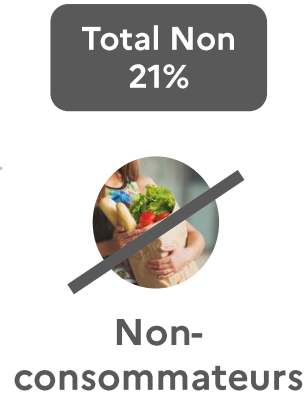
Une consommation de produits français marquée socialement

Chômeurs, étudiants ou sans emploi (+++ Tous les pays)

55 ans ou + (+++ UK, CA, USA, JA, CN, HK)

Sans enfant (+++ Tous les pays sauf le UK et UAE)

Femmes (+++ SP, USA, UK)



CSP+ (+++ Tous les pays)

-35 ans (+++ SP, UK, CA, USA, JA, CN, HK)

Avec enfant (+++ Tous les pays sauf le UK et UAE)

Hommes (+++ SP, USA, UK)

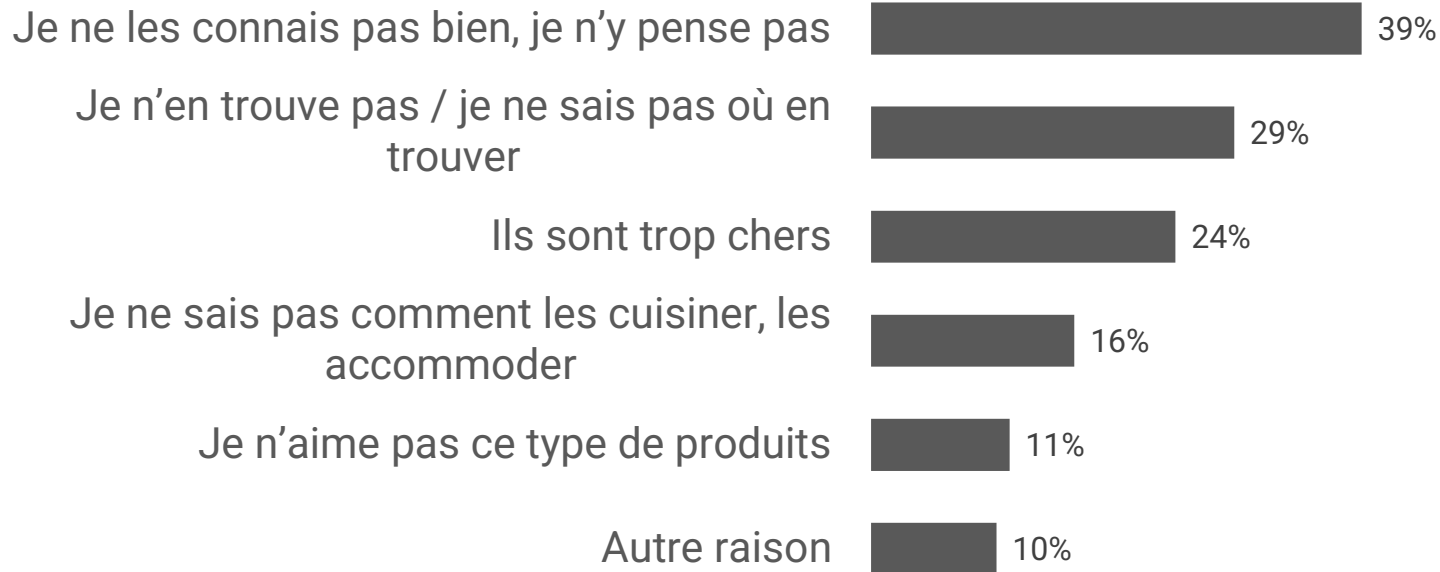
21 % de non- consommateurs



«Pour quelles raisons n'en avez-vous pas acheté ou consommé ? »

La méconnaissance ou le manque de présence à l'esprit restent les premières causes de non-consommation

Base : Répondants ne consommant pas de produits français (n exprimés= 1 971) – Moyenne des 9 pays



- Un **défait de présence à l'esprit** d'autant plus souligné par les répondants américains, canadiens (anglophones) et japonais.

- **Les Japonais** sont par ailleurs particulièrement nombreux à **déclarer ne pas savoir où en trouver**.

***« Quels types de produits français avez-vous achetés ou consommés ?
(Plusieurs réponses possibles) »***

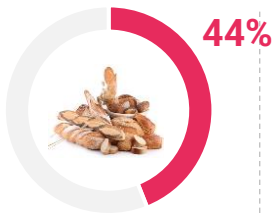
Le trio pain-vin-fromage « iconique »

Quels types de produits français avez-vous acheté ou consommé ? (Plusieurs réponses possibles)

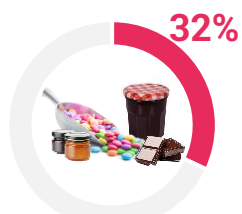
Base : Consommateurs de produits français (n exprimés= 7 335) – Moyenne des 9 pays



Des fromages, beurre, crème et autres produits laitiers



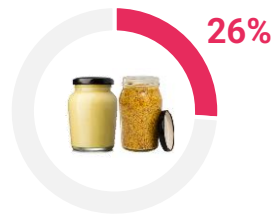
Des produits de boulangerie / pâtisserie (pain, gâteaux, biscuits...)



Des produits sucrés (chocolats, confitures, bonbon...)



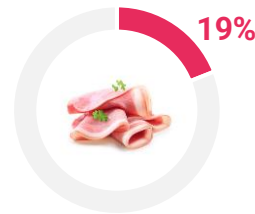
Des vins



Des condiments, des sauces (moutarde, mayonnaise...)



Des pâtes



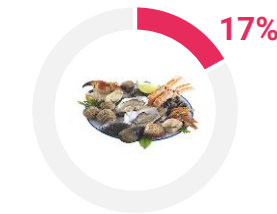
De la charcuterie



De la viande



Des eaux minérales



Des produits de la mer (huitres, poissons, caviar, surimi...)



Des spiritueux, des liqueurs



De la bière



Des fruits et légumes frais (hors pomme de terre)



Des pommes de terre fraîches



Des fruits, légumes et pomme de terre en conserve ou surgelés

« Où avez-vous consommé des produits français ? (Plusieurs réponses possibles) »

Le lieu de consommation privilégié reste le domicile

Base : Consommateurs de produits français (n exprimés= 7 335) – Moyenne des 9 pays



A votre domicile

84%

A votre domicile, dans votre cuisine de tous les jours

61%

A votre domicile, pour une occasion particulière (fête, célébration...)

40%

Au restaurant

43%

Chez des amis

25%

Chez des amis, de la famille et que vous êtes invité

21%

Chez des amis, de la famille et c'est vous qui en offrez

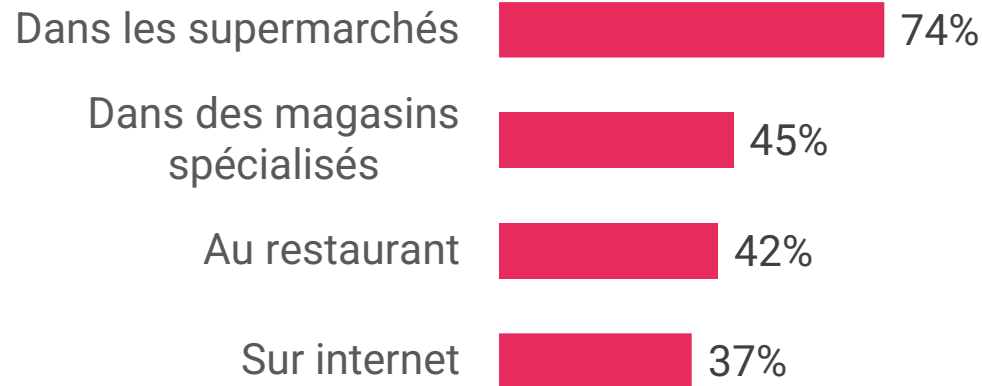
8%

- **Le restaurant** apparaît en bonne position aux USA, aux UAE et dans les pays asiatiques
- **Les Chinois** consomment plus fréquemment les produits français lors d'occasion particulière que dans leur cuisine du quotidien. Également en tant qu'invité.
- Forte progression de la consommation à domicile **au UK** (+13 points vs 2020)

«Si vous souhaitez en consommer, où trouvez-vous des produits alimentaires français ? (Plusieurs réponses possibles)»

Le supermarché reste le lieu d'approvisionnement essentiel pour les produits français

Base : Consommateurs de produits français (n exprimés= 7 335) – Moyenne des 9 pays



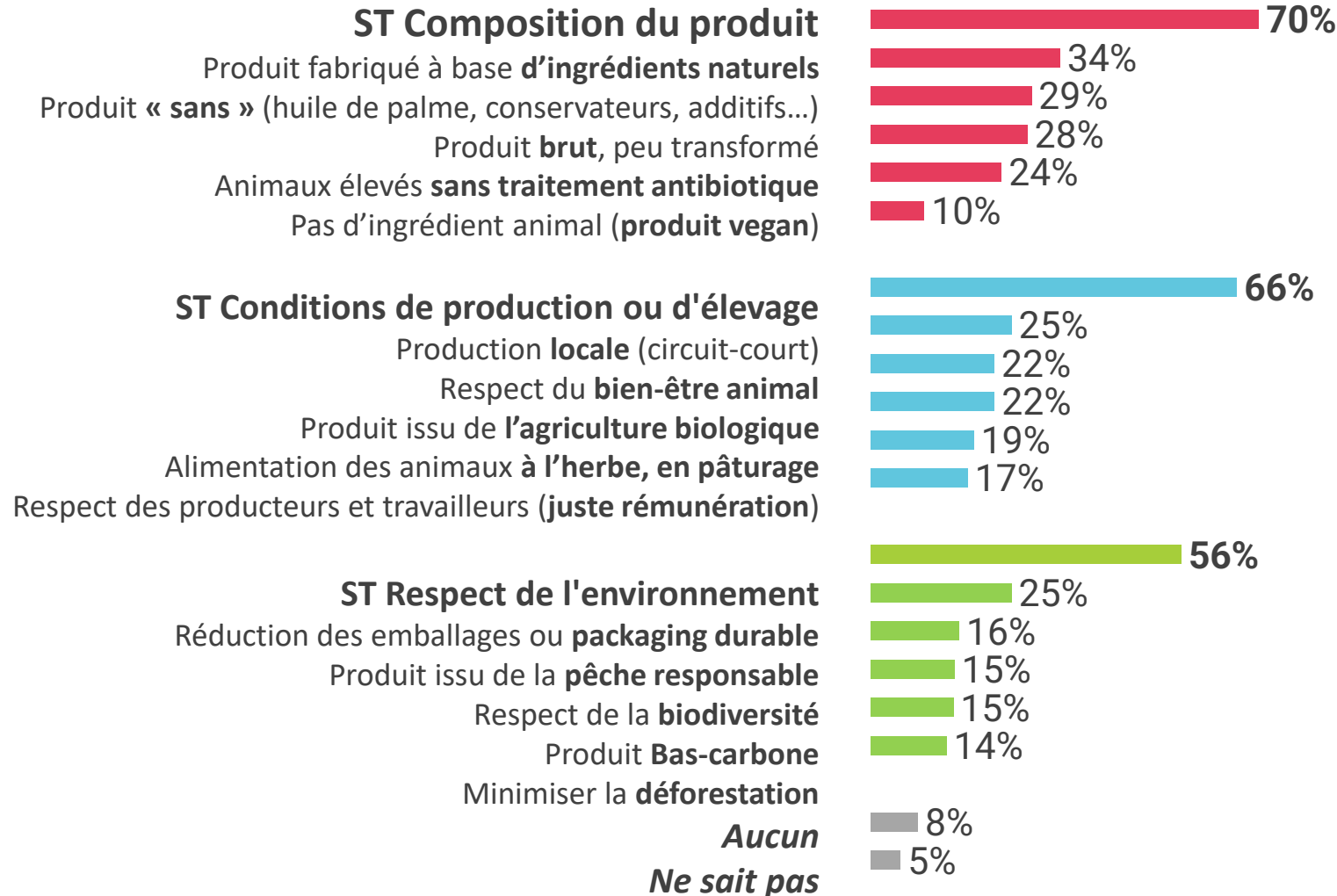
- Les interviewés chinois sont particulièrement nombreux à se fournir **en ligne** pour leurs achats de produits français
- Les **Japonais** mentionnent également davantage ce canal : +8 points vs 2020
- Les **consommateurs anglais** savent qu'ils peuvent consommer français au **restaurant**, même s'ils n'ont pas déclarés l'avoir fait ces 6 derniers mois

4. Les leviers de choix en matière alimentaire

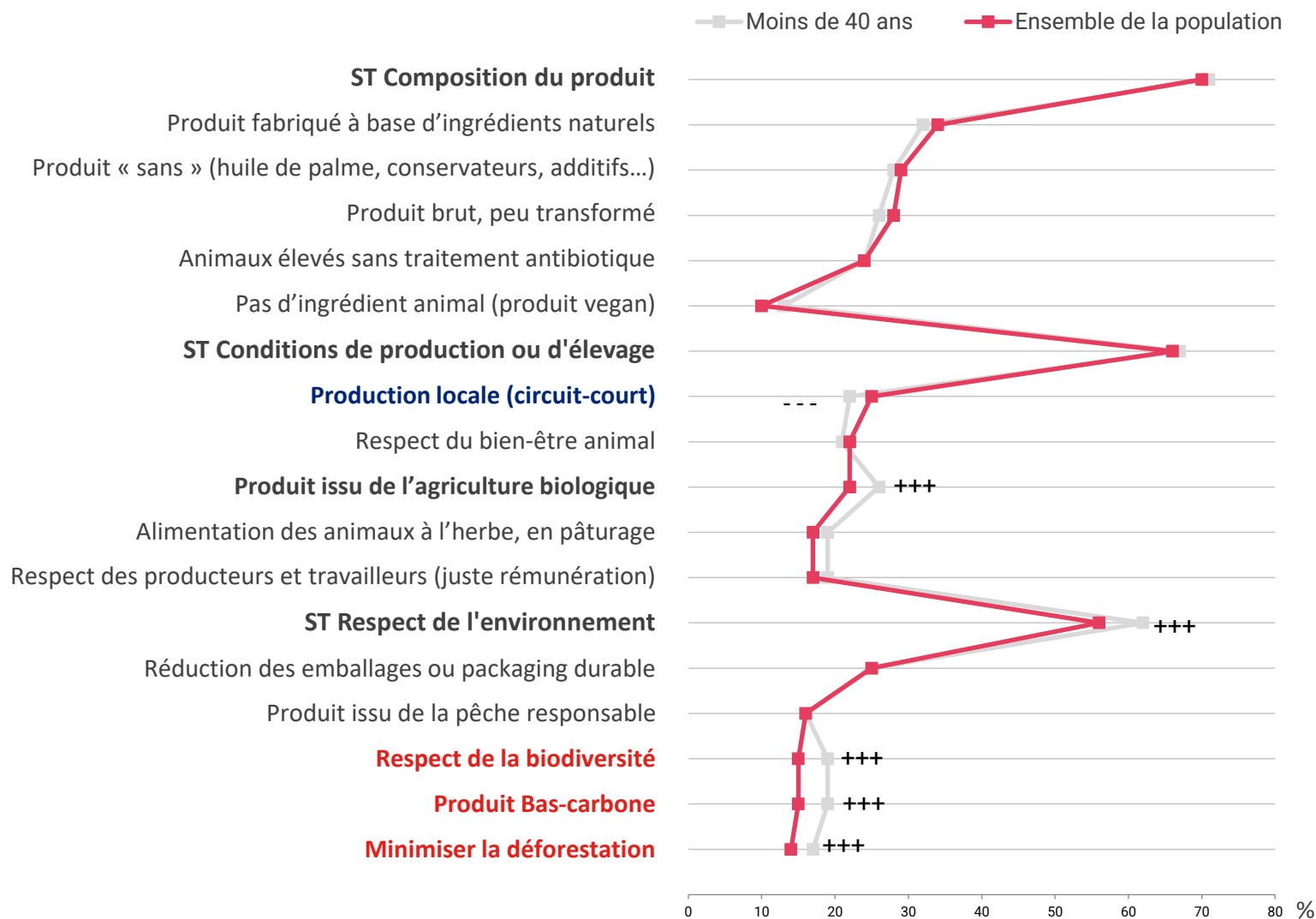
« Nous allons maintenant parler de vos achats d'une manière générale (pas uniquement des produits français). Habituellement, lorsque vous faites vos courses, lesquels de ces aspects impactent vos choix ? (5 réponses possibles) »

Lors du choix, la composition du produit lui-même apparaît comme un élément prépondérant

Base : Ensemble de l'échantillon (n exprimés= 9 306) – Moyenne des 9 pays



Pour les jeunes consommateurs, un ranking sensiblement similaire mais avec une attention davantage portée sur le respect de l'environnement



Focus
Moins de 40 ans



MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE LA SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

SOPEXA

HOPSCOTCH GROUPE

Contact : claire.maurice@sopexa.com