

C-LETTER #4

Lettre du Marketing d'Anticipation

Agriculture biologique : un modèle associé à une alimentation saine et durable pour les consommateurs

Pascale Hébel



Mots clés : Représentations, alimentation, durable, durabilité, santé.

Adopter une alimentation saine et durable pour préserver l'écosystème planétaire et le bien-être de ses habitants est de plus en plus recommandé par les autorités publiques. Selon la **FAO** (Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture) **en 2010, l'alimentation saine et durable se définit comme un régime alimentaire** qui non seulement répond aux **besoins nutritionnels** des individus, mais qui est également **respectueux de l'environnement et des ressources naturelles**.

Une alimentation saine et durable doit être équilibrée, variée et adaptée aux besoins énergétiques et nutritionnels de chaque personne. En outre, elle doit être produite de manière à minimiser l'impact environnemental, en favorisant des **pratiques agricoles durables**, la réduction des déchets alimentaires et la promotion de la **biodiversité**. Cette approche vise à garantir la sécurité alimentaire pour les générations actuelles et futures, tout en contribuant à la lutte contre le changement climatique et à la préservation des écosystèmes.

Les termes les plus mis en avant, tels que "biologique", "légume", "local", "fruit", et "santé", soulignent l'importance de la production et de la consommation d'aliments sains, naturels et respectueux de l'environnement.

56% des consommateurs **citent spontanément le terme "agriculture biologique"** : ce type d'agriculture rassure.

Ce terme est associé à meilleur pour la santé, plus respectueux de l'environnement et des animaux. **Les termes fruits et légumes sont cités respectivement par 31% et 23%** des consommateurs et traduisent la bonne connaissance du message du Programme National Nutrition Santé « Consommez 5 fruits et légumes par jour » diffusé depuis 2001. Plus surprenant, la végétalisation ou la moindre consommation de viande est très peu citée, au total par seulement 5% des consommateurs.

Ce facteur majeur de réduction des impacts écologiques n'est encore pas bien connu. **Le terme viande est cité dans la plupart des cas (3 fois sur 4)** comme un élément nécessaire à une alimentation saine. Le principal facteur de réduction des impacts : la réduction du gaspillage alimentaire, est cité seulement par 18 individus soit à peine 1% des consommateurs.

Les notions comme "écologie", "saison", "production", "circuit court" et « local », évoquent avant tout, la réduction de l'empreinte carbone et le soutien aux producteurs locaux.

L'accent est mis sur des aliments frais, équitables et cultivés sans pesticides, favorisant ainsi une alimentation de qualité, respectueuse de la nature. Les consommateurs associent le local à une meilleure traçabilité, à un soutien à l'économie locale et à une réduction de l'empreinte carbone liée au transport des aliments.

De la citation d'aliments indispensables au One Health

“ **Sans sucre, sans gras, sans sel.** ”

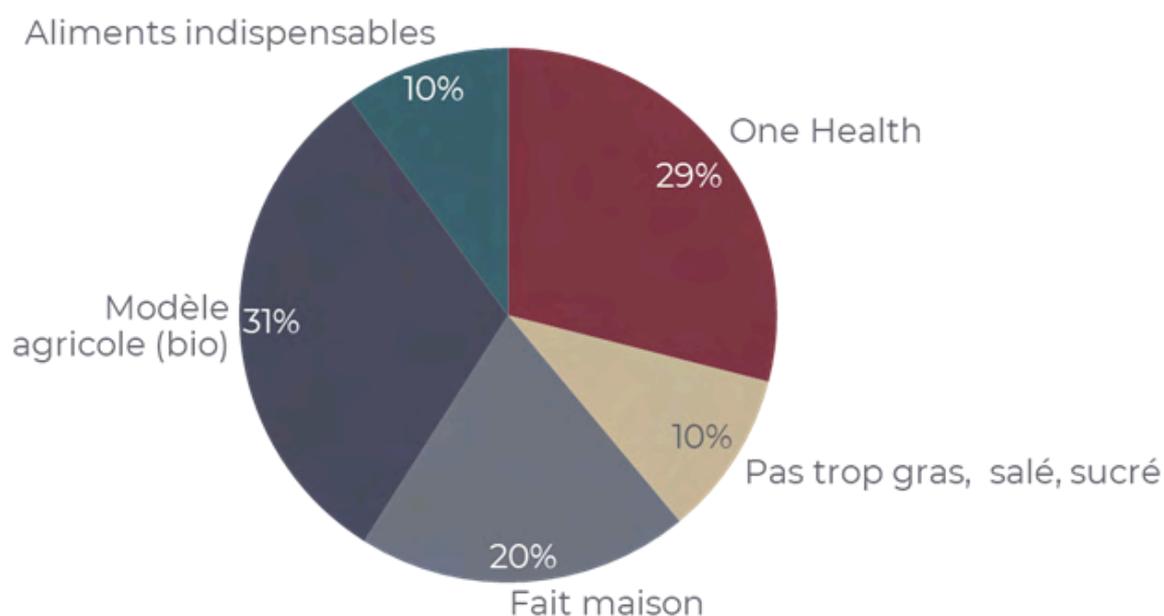
Pas trop gras, salé, sucré 10%

C'est le deuxième message du **Programme National Nutrition Santé** le mieux mémorisé et constitue une classe entière des réponses et est **cité par 10% des consommateurs**. Cette classe de discours met en avant la préoccupation pour une alimentation équilibrée et limitée en graisses, en sel et en sucres, essentielle pour prévenir diverses maladies chroniques.

Sucre : Ce terme domine le nuage de mots, indiquant une forte attention portée à la réduction de la consommation de sucre, souvent associée à des risques accrus de diabète, d'obésité et de maladies cardiovasculaires. La présence du mot **gras** met en lumière l'importance de limiter les graisses, en particulier les graisses saturées et trans, pour prévenir les maladies chroniques. Le terme **sel** est également bien visible, reflétant les recommandations de santé publique

visant à réduire la consommation de sel pour contrôler l'hypertension et les maladies cardiovasculaires. **D'autres termes comme "gluten", "huile de palme", "conservateur", et "sans protéine"** indiquent des préoccupations spécifiques concernant certains additifs alimentaires et allergènes. **Des mots comme "légume", "végétal", "manger", "grignotage", "exercice", et "repas du jour"** suggèrent des recommandations pour une alimentation équilibrée et un mode de vie sain.

Figure 2 : Cinq classes de représentations d'une alimentation saine et durable



Source : C-Ways, Enquête Trendshaker octobre 2024

MODÈLE AGRICOLE BIO 31%

La classe la plus importante (31% des réponses) est celle qui définit l'alimentation saine et durable par le modèle agricole. Cette part significative indique un fort intérêt pour les modèles agricoles biologiques. Elle reflète la préférence croissante pour des méthodes de production respectueuses de l'environnement, sans utilisation de produits chimiques de synthèse, favorisant ainsi une agriculture durable et saine.

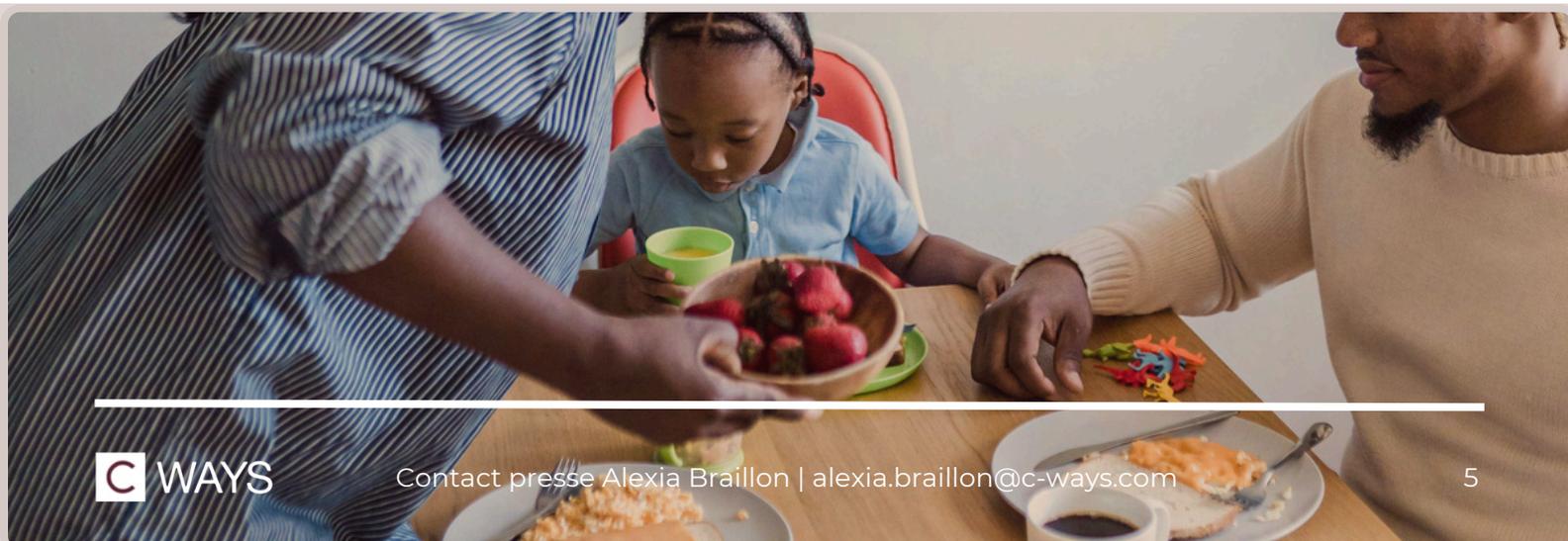
ONE HEALTH 29%

Cette classe arrivant en deuxième en nombre de citations souligne l'importance de l'approche **"Une seule santé"**, qui reconnaît l'interconnexion entre la santé humaine, la santé animale et l'environnement. Elle promeut des pratiques visant à améliorer la santé globale en tenant compte de ces trois dimensions. Les termes les plus mis en avant, tels que **"santé" et "cher"**, soulignent les préoccupations majeures en matière de coût pour l'alimentation saine et durable.

D'autres termes comme **"économique", "accessible", "environnement", "planète", et "prix"** suggèrent des réflexions sur la manière de rendre plus abordables les produits sains et durables. Des mots comme **"écologie", "biodiversité", "durable", et "propre"** indiquent une prise de conscience de l'impact environnemental des pratiques de santé et la nécessité de solutions respectueuses de l'environnement. Un exemple de citation : « bio plus cher mais mieux pour les agriculteurs, meilleur pour la santé, mieux pour la nature les animaux et la planète » Femme, 35-49 ans, inactive, commune rurale, en insécurité alimentaire.

FAIT MAISON 20%

La classe **"Fait maison"** insiste sur les atouts de la préparation des aliments à domicile qui permettent un meilleur contrôle sur les ingrédients utilisés et souvent une alimentation plus saine et personnalisée. On note le signal faible de rejet des aliments ultra-transformés. Exemple de verbatim : "Produits biologiques, de circuits courts, sans pesticides, sans OGM, agriculture raisonnée." (Homme, Région parisienne, 65 ans et plus). Cette classe est typique d'un profil de consommateurs à Haut capital culturel (très diplômé), des femmes plus enclines à cuisiner des plats maison, en privilégiant des produits bruts et non transformés, des cadres, souvent soucieux de leur santé, privilégient les repas préparés à la maison avec des ingrédients de qualité et des personnes sensibles à l'écologie : pour ces consommateurs, **cuisiner soi-même permet de mieux contrôler l'origine des produits et de réduire les déchets liés aux emballages.**



ALIMENTS INDISPENSABLES 20%

Cette classe souligne qu'avec les contraintes financières, les consommateurs les plus modestes accordent une grande importance à certains aliments de base, considérés comme indispensables pour une alimentation équilibrée. Ces aliments incluent le poisson, la viande, les légumes et les pâtes, qui sont perçus comme aliments indispensables. Les profils concernés sont les non-diplômés, les ouvriers, et les familles monoparentales souvent confrontés à des budgets serrés, ils privilégient des **aliments rassasiants et nutritifs**. Les verbatims reflètent les préférences et les préoccupations des consommateurs les plus modestes : "Fruits et légumes, viande, poisson, féculents, fromage et yaourts." (Femme, Bassin Parisien, Ouvrier, Sans diplôme), "Légumes du potager, fruits du verger, eau, viande blanche et poisson." (Homme, 50-64 ans, Région Est, Employé, Niveau Bac)

Ce témoignage montre que, même dans des situations modestes, les consommateurs cherchent à intégrer des produits frais et naturels, comme les légumes du potager et les fruits du verger, dans leur alimentation.

Pour les plus jeunes, une alimentation saine et durable est avant tout plus riche nutritionnellement

Les réponses ont été analysées à l'aide du **test du Chi²** pour identifier les différences significatives entre les groupes d'âge.

18-24 ANS



L'équilibre nutritionnel et les protéines en tête

Les jeunes adultes (18-24 ans), pourtant fortement touchés par l'insécurité alimentaire (58% de cette génération (*Fondation Nestlé, 2025[3]*)) **accorde une importance particulière à l'équilibre nutritionnel et à la consommation de protéines**. Cette tranche d'âge semble être la plus consciente des besoins nutritionnels spécifiques, probablement influencée par les tendances fitness et le bien-être. Les protéines, souvent associées à la construction musculaire et à la satiété, occupent une place centrale dans leur alimentation.

[3] Fondation Nestlé, 2025, Insécurité alimentaire des jeunes et des familles, Observatoire des Vulnérabilités alimentaires. <https://www.nestle.fr/observatoire-vulnerabilites-alimentaires>

25-34 ANS



Une place accrue pour le végétal et les produits gras/sucrés/salés

Les 25-34 ans présentent un comportement alimentaire plus diversifié. D'un côté, **ils montrent un intérêt croissant pour les produits végétaux**, reflétant une sensibilité accrue aux enjeux environnementaux et à la santé. De l'autre, cette tranche d'âge **souhaite limiter la consommation de produits gras, sucrés et salés**.

35-49 ANS



Un équilibre entre tradition et modernité

Les 35-49 ans semblent chercher un **équilibre entre les traditions alimentaires et les nouvelles tendances**. Bien que préoccupés par les produits transformés, ils sont moins extrêmes dans leurs choix que les tranches d'âge plus jeunes. Cette génération montre un **intérêt pour les produits végétaux, notamment pour les légumineuses et les céréales complètes**.

55-64 ANS



Absence de pesticides

Les 55-64 ans accordent une importance **à l'absence de pesticides**. Le lien à l'ingrédient, c'est-à-dire la **connaissance de l'origine et de la composition des aliments**, est un critère clé dans leurs choix alimentaires.

65 ANS ET +



La recherche de simplicité et de naturalité

Les seniors (65 ans et plus) montrent une **préférence pour des aliments simples, naturels et sans pesticides**. Leur consommation est guidée par des habitudes alimentaires bien établies et une recherche de produits perçus comme sains et sûrs. Cette tranche d'âge est **moins influencée par les tendances modernes** et privilégie la simplicité et la naturalité.

Les résultats mettent en évidence des différences marquées dans les comportements alimentaires selon l'âge. Les jeunes adultes (18-24 ans) sont davantage influencés par les tendances nutritionnelles et le bien-être, tandis que les 25-34 ans oscillent entre une alimentation saine et des produits réconfortants. Les 35-49 ans cherchent un équilibre entre tradition et modernité, tandis que les 55-64 ans et les seniors privilégient la qualité des ingrédients et la naturalité.

Figure 3 : Cinq classes de représentations d'une alimentation saine et durable

Question ouverte : Si je vous dis « alimentation saine et durable », quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit... ? (Mots significativement différents selon le test du Chi² selon les tranches d'âge)

Base : 2000 individus représentatifs des 18 ans et plus



Source : C-Ways, Enquête Trendshaker octobre 2024

CONCLUSION

Ces résultats montrent que la définition de l'alimentation durable est encore confuse et incomplète pour les consommateurs français. Pour favoriser une transition vers des régimes alimentaires plus durables, il serait donc nécessaire de clarifier le concept d'alimentation durable, en communiquant sur l'ensemble des dimensions, notamment sur les volets aux plus forts impacts écologiques : la réduction des déchets et la végétalisation de l'alimentation. Enfin, il serait pertinent de développer des campagnes de communication ciblées, en adaptant les messages en fonction des profils de consommateurs et de leurs représentations.

Retrouvez un panorama élargi des tendances et enjeux de la consommation dans notre étude **TrendShaker**



Vous souhaitez interroger vos consommateurs sur leurs attentes dans votre secteur d'activité, la notoriété des différents acteurs, l'image que votre marque véhicule ?
Contactez-nous !

Pour en savoir plus

Tous les six mois les adhérents du **Club Trendshaker** bénéficient des **résultats des prévisions économiques et des dernières tendances**. La dernière diffusion a eu lieu en octobre 2024. **Nextrends**, l'outil propriétaire de C-Ways, est un **détecteur de tendances fondé sur les data sciences et centré sur le client**. Une technologie innovante développée grâce à l'intelligence artificielle qui identifie en temps réel les tendances émergentes. Cet outil est complété par une **enquête semestrielle, Trendshaker, réalisée auprès d'un échantillon de 2 000 individus de 18 ans et plus respectant des quotas stricts sur les niveaux de diplôme, l'âge, le sexe, la TUU, la région et la profession**. N'hésitez pas à nous rejoindre.

À propos de C-Ways

C-Ways est une société de conseil spécialisée en data sciences. Grâce à des méthodes innovantes de captation et de modélisation de données, C-Ways accompagne dans leurs décisions les administrations et les entreprises leaders des secteurs de la mobilité, de la mode, du luxe, des services financiers, du sport, de la grande consommation...

Pour C-Ways la data est avant tout un moyen et non une finalité. Un moyen de comprendre, de détecter et d'anticiper. Nous exploitons la data science pour mieux appréhender les futurs possibles et aider nos clients à construire un monde durable, équitable et résilient. www.c-ways.com