EXCEL4MED

HORIZON-WIDERA-2022-ACCESS-04-01
(*Excellence Hubs*)

“Pôle d'excellence en technologies vertes : Introduction des écosystèmes d'innovation dans la chaîne de valeur alimentaire méditerranéenne”

EXCEL4MED

Rapport sur l'acceptation des consommateurs et l'identification des segments de marché potentiels (Résumé)

Numéro du livrable : D2.1

Version : 1.2

Funded by
the European Union

1 INTRODUCTION

Le gaspillage alimentaire constitue un problème mondial majeur et, tout comme le changement climatique, reste une préoccupation centrale dans le débat public. Chaque jour, d'énormes quantités de nourriture sont jetées, on estime que l'Union européenne, à elle seule, a gaspillé 58,5 millions de tonnes en 2020. À l'échelle mondiale, environ un tiers de tous les aliments produits est perdu ou gaspillé à un moment donné de la chaîne d'approvisionnement alimentaire.

Face à ces défis, le projet EXCEL4MED vise à valoriser les sous-produits de l'industrie alimentaire – des matériaux qui seraient autrement jetés – et à les transformer en aliments nutritifs. Ancré dans les principes de l'économie circulaire, le projet promeut une transition durable au sein de la chaîne de valeur des fruits en Méditerranée orientale. Ses objectifs incluent la réduction de l'impact environnemental, la préservation de la biodiversité, la garantie de la sécurité alimentaire et nutritionnelle, ainsi que le maintien de l'accessibilité des prix des denrées alimentaires.

2 LE PROJET EXCEL4MED

Financé par l'Union européenne, EXCEL4MED favorise l'innovation dans le secteur agricole en Grèce, à Malte et en France, en développant des produits alimentaires nutritifs à partir de sous-produits industriels.

Il établit trois écosystèmes centrés sur :

- L'extraction verte à partir de graines de fruits,
- La décomposition des sucres dans les jus,
- La valorisation des sous-produits industriels.

Le projet promeut une chaîne d'approvisionnement résiliente et crée un Pôle d'Excellence pour stimuler la collaboration, l'innovation et la durabilité dans les systèmes fruitiers méditerranéens.

Funded by
the European Union

3 ÉVALUATION DES FACTEURS ESSENTIELS AU DÉVELOPPEMENT D'UNE STRATÉGIE « ORIENTÉE MARCHÉ »

Le projet EXCEL4MED a étudié les attitudes des consommateurs à l'égard de produits alimentaires fonctionnels à valeur ajoutée, fabriqués à partir de sous-produits agricoles méditerranéens. L'objectif était de comprendre les facteurs socio-culturels influençant les décisions d'achat, d'évaluer l'acceptation des consommateurs et d'estimer leur disposition à payer (WTP – *Willingness to Pay*).

3.1 Méthodologie de l'enquête auprès des consommateurs

Une enquête auprès des consommateurs a été menée en Grèce, à Malte et en France à l'aide d'une combinaison de méthodes quantitatives et qualitatives. Des questionnaires en ligne ont été utilisés en Grèce et en France, tandis qu'à Malte, des entretiens téléphoniques ont été privilégiés en raison des spécificités socioculturelles. Des outils qualitatifs, tels que des groupes de discussion et des tests pilotes, ont également été utilisés pour affiner l'enquête.

La conception du questionnaire s'est appuyée sur plusieurs modèles comportementaux :

- La théorie du comportement planifié : pour analyser les intentions et perceptions des consommateurs ;
- Le modèle des croyances en matière de santé (*Health Belief Model*) : pour évaluer les croyances liées aux effets sur la santé ;
- Le comportement d'achat écologiquement conscient : pour explorer les attitudes environnementales ;
- La théorie de la disposition à payer : pour estimer la sensibilité au prix des consommateurs et leur volonté de payer une prime pour des produits alimentaires durables.

Les répondants ont été invités à évaluer trois produits proposés — des smoothies, du fromage en saumure, et des jus — à différents niveaux de prix, et ont été interrogés sur leur intention d'achat. Les données recueillies apportent des informations essentielles pour adapter les stratégies d'innovation et de commercialisation du projet EXCEL4MED dans les pays partenaires.

Funded by the European Union

3.2 Analyse de l'enquête

Les enquêtes en ligne menées en Grèce, en France et à Malte ont permis de mieux comprendre les attitudes et comportements des consommateurs en matière de préférences alimentaires. En Grèce et en France, les échantillons obtenus ont été comparés aux données socio-démographiques nationales. À Malte, l'échantillon a été jugé globalement représentatif de la population. Il a été noté qu'en Grèce, les individus ayant un niveau d'éducation élevé étaient surreprésentés ; une pondération des données a été appliquée pour corriger ce biais.

L'analyse statistique descriptive a utilisé des croisements de variables et des analyses de variance (ANOVA) pour explorer la façon dont les consommateurs évaluent différentes caractéristiques des aliments. On a demandé aux répondants d'évaluer l'importance de critères comme la naturalité, l'impact environnemental, les bénéfices pour la santé, les méthodes de production traditionnelles, l'ajout de vitamines, et la présence d'additifs sur une échelle de 1 à 5.

Dans les trois pays, la naturalité est une valeur très appréciée, avec une préférence particulièrement marquée en Grèce. Les aliments traditionnels ont également été très bien notés, cette préférence étant étroitement liée à la perception de naturalité et de bénéfices pour la santé. La production locale est aussi ressortie comme un facteur important, notamment chez les consommateurs grecs. En matière de goût et de santé, ces deux attributs ont été jugés importants dans tous les pays. Les répondants grecs ont donné la priorité à la santé, tandis que les Maltais ont davantage valorisé le goût.

Concernant le rôle des additifs et de l'enrichissement en vitamines, les consommateurs grecs ont exprimé une position majoritairement négative, la majorité attribuant une importance faible (valeurs inférieures ou égales à 2) à ces caractéristiques. En France et à Malte, les avis étaient plus nuancés. Une légère augmentation de l'acceptation a été observée lorsque la question portait spécifiquement sur l'ajout de vitamines plutôt que sur les additifs en général, en particulier chez les consommateurs grecs. Enfin, les aliments perçus comme respectueux de l'environnement ont été globalement bien accueillis, avec une attitude particulièrement positive de la part des consommateurs grecs.

La majorité des personnes interrogées dans les trois pays ont déclaré lire les étiquettes alimentaires lorsqu'elles achètent des produits emballés.

Les niveaux de consommation des produits visés par le projet — à savoir les jus de fruits, les smoothies et le fromage blanc en saumure (hors feta) — varient sensiblement selon les pays.

Funded by
the European Union

La consommation de jus de fruits emballés est faible en Grèce et à Malte, la majorité des répondants déclarant en boire un verre ou moins par mois. À Malte, 44 % des personnes interrogées ont affirmé ne jamais consommer de jus emballé. En revanche, en France, la consommation est notablement plus élevée, avec 58 % des participants déclarant boire au moins un verre par semaine. Il est important de noter que la question de l'enquête ne concernait que les jus emballés et non les jus fraîchement pressés, qui sont peut-être plus fréquemment consommés dans des pays comme la Grèce.

Les smoothies étaient généralement impopulaires dans les trois pays. En Grèce et à Malte, environ la moitié des répondants ont déclaré ne jamais en consommer, et la majorité des consommateurs interrogés ont indiqué une fréquence de consommation ne dépassant pas une fois par mois. Des tendances similaires ont été observées pour le fromage blanc en saumure, 73 % des Maltais déclarant ne jamais en consommer. En Grèce, la plupart des consommateurs ont également déclaré ne pas en consommer, tandis qu'en France, un quart des participants n'en consommait pas du tout, et un autre quart en consommait occasionnellement.

Malgré la préférence globale pour des aliments traditionnels, naturels et locaux — particulièrement en Grèce — la plupart des répondants dans tous les pays ont exprimé une volonté d'essayer de nouveaux produits alimentaires. Cela indique une certaine ouverture à l'innovation, même si les préférences alimentaires actuelles restent bien ancrées.

Les répondants qui ont indiqué être disposés à essayer des aliments innovants ont été interrogés sur leur intérêt pour des produits enrichis en antioxydants extraits de pelures et de graines d'agrumes et de grenades, utilisant des méthodes d'extraction non chimiques. Dans l'ensemble, la réaction à ce concept a été positive, notamment pour les jus de fruits. Les consommateurs grecs ont montré la plus forte volonté d'acheter le jus d'orange enrichi en antioxydants à teneur réduite en sucre. Pour les smoothies, les réponses étaient plus équitablement réparties entre les pays. Concernant le fromage en saumure, les réponses étaient plus négatives parmi les Maltais, ce qui est cohérent avec les faibles niveaux de consommation de ce produit. Les consommateurs grecs étaient globalement neutres, tandis que les Français ont montré un intérêt modéré.

Enfin, l'analyse a exploré la disposition des consommateurs à payer un supplément pour ces produits innovants. Cette évaluation a été réalisée en lien avec des caractéristiques sociodémographiques telles que l'âge et le revenu. La méthodologie comprenait le calcul des

Funded by
the European Union

prix moyens et l'application d'analyses de variance (ANOVA) pour identifier les différences entre les groupes de consommateurs dans chaque pays.

3.3 Comparaisons entre pays

En comparant les réponses des consommateurs des trois pays, on observe des différences et des similitudes notables concernant le revenu et la disposition à payer un supplément pour les produits alimentaires enrichis proposés — smoothies, fromage en saumure et jus d'orange.

Contrairement aux échantillons grecs et français, les consommateurs maltais n'ont pas montré de différenciation claire dans leur disposition à payer selon les niveaux de revenu. Néanmoins, à l'instar des répondants grecs, la volonté générale de payer davantage chez les Maltais est restée faible. En moyenne, les participants maltais ont indiqué être prêts à payer moins de 5 % de plus pour chacun des nouveaux produits alimentaires présentés dans l'enquête. En Grèce et à Malte, la disposition à payer la plus élevée (mais modeste) a été observée chez les consommateurs jeunes et à revenue élevé. Même parmi ces groupes plus réceptifs, le montant supplémentaire qu'ils étaient prêts à payer ne dépassait pas 8 %.

L'échantillon français a présenté un profil quelque peu différent. Bien que la disposition générale à payer soit restée relativement faible — autour de 5 % en moyenne — les consommateurs français ont montré une légère propension supérieure à payer un supplément, notamment pour le fromage en saumure enrichi. Le groupe le plus enclin à payer davantage en France était constitué de personnes âgées et à revenu élevé. Chez ces personnes, la disposition à payer pour le fromage enrichi atteignait jusqu'à 11 %, tandis que pour les smoothies et les jus, elle ne dépassait pas 8 %.

Une analyse factorielle a également été réalisée pour les trois pays ; les détails se trouvent en Annexe 2. Les résultats de cette analyse confirment les tendances générales observées concernant la segmentation des consommateurs et leurs attitudes à l'égard des produits enrichis.

4 CONCLUSIONS

L'enquête menée en Grèce, en France et à Malte offre une vision globale cohérente et convergente des préférences et perceptions des consommateurs en matière d'alimentation. Dans les trois pays, les consommateurs accordent une grande valeur aux produits perçus comme naturels, locaux et bénéfiques pour la santé — cette tendance étant particulièrement

Funded by
the European Union

marquée chez les répondants grecs. Les aliments traditionnels sont généralement plébiscités, car ils sont fortement associés à la naturalité et à la qualité nutritionnelle.

Un scepticisme généralisé persiste concernant l'enrichissement des aliments par des additifs — même ceux habituellement acceptés comme les vitamines. Parmi les trois pays, les consommateurs français ont montré la plus grande ouverture à l'innovation alimentaire, bien que cette acceptation ne soit pas unanime, même dans ce cas.

Malgré certaines réticences, une part significative des répondants dans tous les pays a exprimé son intérêt pour les produits alimentaires innovants. Toutefois, cette volonté d'expérimenter ne se traduit pas par une disposition équivalente à payer un prix supérieur. En Grèce et à Malte, la limite du supplément de prix que les consommateurs sont prêts à accepter tourne autour de 5 %. En France, cette limite est légèrement supérieure, atteignant jusqu'à 7 % dans la plupart des cas, avec un pic à 9 % pour le fromage en saumure enrichi.

À partir de cette enquête menée dans trois pays, deux freins principaux à l'acceptation des nouveaux produits alimentaires proposés ont été identifiés. Le premier concerne la résistance des consommateurs et leurs perceptions négatives envers les additifs, même lorsqu'ils sont d'origine naturelle ou censés améliorer les bienfaits pour la santé. Des caractéristiques telles que la naturalité, la production traditionnelle, les bénéfices pour la santé et l'origine locale continuent de jouer un rôle central dans les préférences alimentaires. Les additifs, quelle que soit leur origine, sont souvent perçus avec prudence.

Le deuxième frein majeur est le coût. Les consommateurs, bien qu'intrigués et même réceptifs à l'idée d'essayer de nouveaux produits, ne sont pas prêts à payer significativement plus pour ces derniers. Lorsqu'il y a une disposition à payer un supplément, celle-ci reste modeste — environ 5 % en moyenne — ce qui suggère que le facteur prix restera déterminant pour le succès commercial de tels produits.

POUR EN SAVOIR PLUS

Pour plus de détails, veuillez consulter le rapport complet disponible dans la section « Livrables publics » sur le site web du projet EXCEL4MED.

Funded by
the European Union