

Communiqué de presse  
Paris, le 7 novembre 2016

## A l'occasion des premières Rencontres de l'Alimentation Durable\*, la Fondation Daniel & Nina Carasso dévoile les résultats d'un sondage national réalisé par l'Institut IPSOS \*\*: les Français et l'Alimentation Durable

Ce sondage révèle les pratiques alimentaires des Français au regard des enjeux de durabilité (santé, environnement, contexte socio-économique) : leurs attentes, leurs comportements et leurs préoccupations.

**Les Français de plus en plus attentifs à ce qu'ils mangent. Au-delà de l'impact sur la santé, les dimensions sociales et environnementales de l'alimentation progressent. Une prise de conscience des Français et la volonté de changement et d'action pour une alimentation plus responsable.**

- Les Français déclarent consommer davantage de produits bons pour la santé (71%), de produits régionaux ou vendus en circuits courts (70%), et qu'ils ont tendance à réduire la quantité de nourriture qu'ils jettent (67%).
- Plus de trois Français sur quatre privilégient de façon régulière l'achat de produits frais
- 31% des sondés déclarent renoncer souvent ou systématiquement aux produits sur-emballés, 30% acheter directement aux producteurs, 29% achètent des produits dont ils ont l'assurance qu'ils permettent un juste revenu au producteur.
- 27% achètent régulièrement des produits Bio et 27% des fruits et légumes abîmés.
- Les Français n'hésitent pas à écarter certains aliments de leur régime alimentaire : 64% l'ont déjà fait en raison de la présence d'additifs, 63% en raison de la teneur en sucre, en sel ou en matière grasse, 63% en raison de la présence de pesticides.
- 57% des sondés s'inquiètent de la qualité des produits qu'ils consomment...
- 83% disent ne pas avoir assez d'information sur l'impact social des produits (conditions de travail et de rémunération des producteurs), 78% sur l'impact environnemental et autant sur l'impact sur la santé.

**Les Français déclarent avoir de plus en plus adopté des « comportements durables » dans le domaine de l'alimentation. Les pratiques permettant concrètement de réduire l'impact social et environnemental de l'alimentation sont fréquentes dans un tiers des foyers français.**

- Dans leur grande majorité, les Français disent que depuis deux ans, ils consomment davantage de **produits bons pour la santé** (71%), de **produits régionaux** ou vendus en circuits courts (70%), et qu'ils ont tendance à **réduire la quantité de nourriture qu'ils jettent** (67%).
- Près d'une personne interrogée sur deux déclare consommer de plus en plus des produits ayant un **faible impact sur l'environnement** (47%), **respectueux du bien-être animal** (47%) et **garantissant un juste revenu au producteur** (44%).
- Ceux qui disent avoir changé leurs comportements alimentaires en tirent de nombreux bénéfices parmi lesquels des repas de meilleur goût (38%) et le sentiment d'apporter leur soutien à l'agriculture locale (37%).
- En pratique, 31% des Français déclarent renoncer souvent ou systématiquement aux produits sur-emballés, 30% disent acheter directement aux producteurs, 29% achètent des produits dont ils ont l'assurance qu'ils permettent un juste revenu au producteur, 27% achètent régulièrement des produits bio, 27% des fruits et légumes abîmés.

**L'origine, la saison et les conditions de production comptent parmi les critères qui gagnent en importance dans les choix des consommateurs.**

- **La saisonnalité (40%), les conditions de productions (34%), l'origine géographique (34%) et le respect de l'environnement (33%)** font partie – juste après le goût/le plaisir (56%) et le prix (55%) – des critères les plus importants dans les choix alimentaires des Français. Ces aspects sont davantage mis en avant par les consommateurs que la praticité, la marque et même que la prévention des maladies liées à l'alimentation (diabète, obésité).
- L'origine géographique et la saisonnalité sont, avec le prix, les trois critères auxquels les Français accordent de plus en plus d'importance ces dernières années. Ce résultat confirme **l'attachement grandissant des Français au « consommer local »** qui constitue pour eux une réponse à la crise de confiance dans les produits alimentaires.
- Un attachement qui se traduit concrètement dans les habitudes de consommation : 42% des Français achètent systématiquement ou presque des fruits et des légumes de saison, 56% achètent régulièrement des aliments produits à proximité de chez eux.

### **Au quotidien, les habitudes alimentaires des Français sont marquées par une recherche de qualité.**

- Plus de trois Français sur quatre (77%) privilégient de façon régulière l'achat de **produits frais**. Un sondé sur deux (50%) préfère systématiquement ou souvent les **produits de qualité, quitte à les payer plus cher**, presque autant (49%) achètent souvent ou systématiquement des produits qui portent un **label de qualité**.
- **Les Français n'hésitent pas à écarter certains aliments de leur régime alimentaire** : 64% l'ont déjà fait en raison de la présence d'additifs, 63% en raison de la teneur en sucre, en sel ou en matière grasse, 63% en raison de la présence de pesticides.

### **Une majorité de Français se dit prête à aller plus loin pour améliorer l'impact social et environnemental de son alimentation, notamment en favorisant les produits locaux et la lutte contre le gaspillage.**

- 75% des personnes interrogées se disent prêtes à **consommer autant que possible des aliments produits à proximité**, 70% à **consommer essentiellement des produits de saison** et 68% à **acheter plus souvent des fruits et des légumes présentant des défauts ou abîmés**, 61% à **faire principalement leurs courses dans des magasins dont ils considèrent qu'ils proposent des produits durables** (artisans, marchés, AMAP).
- Le prix constitue le frein le plus important à l'achat de produits issus d'une agriculture responsable pour une large majorité de Français (83%). **Les résultats de l'enquête montrent néanmoins que les consommateurs sont prêts à bousculer leurs pratiques**. Pour une nette majorité d'entre eux, le fait que ces produits requièrent un temps de préparation plus long (58%) et impliquent de changer leurs habitudes de consommation (60%) ne constitue pas un frein important à l'achat : un signal encourageant pour les promoteurs de l'alimentation durable...

### **Les Français se disent de plus en plus inquiets ces dernières années sur la qualité des aliments qu'ils consomment et expriment de nombreuses craintes sur les questions d'alimentation.**

- **L'enchaînement des scandales alimentaires met à mal le lien de confiance entre les Français et leur alimentation**. Une nette majorité (57%) s'inquiète de la qualité des produits qu'ils consomment, un sentiment qui progresse fortement ces dernières années : plus d'un Français sur deux (52%) dit être davantage inquiet aujourd'hui qu'il ne l'était il y a deux ans.
- Ce sentiment est encore plus présent au sein des catégories à faible pouvoir d'achat : les 18-24 ans (56%), les catégories populaires (58% des ouvriers) et les revenus les plus modestes (60%).
- Les pesticides sont aujourd'hui au cœur des préoccupations (43% de citations), mais d'autres sujets d'inquiétude sont également présents à l'esprit des Français. **Les craintes de la population sont en réalité multiples et recouvrent de nombreuses dimensions : la santé, le pouvoir d'achat mais aussi, et c'est un élément nouveau, les conséquences sociales et environnementales de l'alimentation.**

L'épuisement des ressources naturelles est évoqué par 26% des sondés, les conditions de vie des agriculteurs par 18% d'entre eux.

## Les attentes d'information sont fortes, tant sur les produits alimentaires que sur leur impact en termes sociaux, environnementaux et de santé.

- Les attentes d'information sont très fortes sur les conséquences de la consommation alimentaire : **83% des sondés** disent ne **pas avoir assez d'information sur l'impact social des produits** (conditions de travail et de rémunération des producteurs), 78% sur **l'impact environnemental** et autant sur **l'impact sur la santé**.
- En dépit de l'étiquetage, les Français disent ne pas avoir assez d'information sur des éléments aussi essentiels que la **composition des produits** (60%), **les proportions exactes des ingrédients** (60%) ou le **lieu de conditionnement** (67%).
- Les attentes d'information concernant les portions et les fréquences de consommation conseillées viennent ensuite (54%).
- Le sentiment d'information est meilleur sans pour autant être pleinement satisfaisant sur la teneur en calories, en sel, en gras ou en sucre (49% estiment avoir le bon niveau d'information) ou sur la date jusqu'à laquelle les produits peuvent être consommés sans danger (67%).

*"La demande citoyenne grandissante pour une alimentation équilibrée et durable est **une tendance de fond récente qui se confirme**. Elle recouvre des préoccupations et des pratiques alimentaires de la part de consommateurs de plus en plus soucieux de l'impact de leur assiette sur leur santé, l'environnement ou encore la distribution équitable de la valeur ajoutée. Les Français disent avoir de plus en plus adopté des « comportements durables » dans le domaine de l'alimentation. Les pratiques permettant concrètement de réduire l'impact social et environnemental de l'alimentation sont fréquentes dans un tiers des foyers français. L'origine, la saison et les conditions de production comptent parmi les critères qui gagnent en importance dans les choix des consommateurs. Les consommateurs ont compris que le contenu de leur assiette reflète leurs attentes et influencent les modes de production, de transformation, de distribution de leurs aliments, et qu'ils peuvent : contribuer à réduire le gaspillage (plus d'un tiers des aliments produits au monde est perdu ou gaspillé), favoriser les circuits courts et les bonnes pratiques alimentaires (consommer plus de fruits et légumes, moins de déchets, moins de viande, plus de produits locaux bio de saison...), être attentif aux conditions de vie et à une rémunération équitable des producteurs..."*

*Bien qu'une majorité de Français se dite prête à aller plus loin pour améliorer l'impact social et environnemental de son alimentation, notamment en favorisant les produits locaux et la lutte contre le gaspillage, ils s'estiment très mal informés sur la qualité des produits. 62% d'entre eux estiment qu'il est difficile d'identifier les produits issus d'une agriculture durable.*

*Le mangeur ne devrait pas avoir à choisir entre plaisir et santé, entre impact environnemental et prix, entre distance et confiance. Le foisonnement d'initiatives montre que les acteurs se mobilisent et innovent. L'alimentation durable s'impose comme un défi collectif à relever et comme une voie d'avenir pour nos filières alimentaires." commente Marie-Stéphane Maradeix, Déléguée générale de la Fondation Daniel & Nina Carasso.*

\* 1<sup>ères</sup> Rencontres de l'Alimentation Durable - Mardi 8 novembre - Paris Institut Pasteur

<http://rencontres-ad.fondationcarasso.org>

\*\* Sondage Ipsos réalisé pour la Fondation Daniel et Nina Carasso. 1 022 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus. Interrogation par internet du 30 septembre au 4 octobre 2016.

### A propos de la Fondation Daniel et Nina Carasso :

**En France, dans le cadre de son axe alimentation durable, laa fondation accompagne plus de 130 projets et favorise la mise en relation des acteurs de la transition qui, dans tous types d'organisations, innove pour une alimentation durable, équitable, solidaire et respectueuse de l'environnement.**

Créée début 2010, sous l'égide de la Fondation de France, cette fondation familiale, présente en France et en Espagne, a pour vocation de soutenir des initiatives dans deux grands domaines concourant à l'épanouissement de l'être humain et à la création de conditions de vie plus harmonieuses entre l'Homme et son environnement : l'art, pour enrichir l'esprit ; l'alimentation, pour entretenir la vie. La Fondation Daniel et Nina Carasso est totalement indépendante de groupes agroalimentaires. Avec l'aide de ses comités d'experts bénévoles, elle analyse les différents enjeux liés à l'alimentation et contribue à faire émerger des réponses

innovantes, par le soutien à une recherche interdisciplinaire au niveau international, et par l'accompagnement de solutions alternatives de terrain, en France et en Espagne. Au-delà du financement de projets, la Fondation apportent à ces acteurs des appuis techniques et/ou structurels, de la mise en réseau, de la capitalisation des bonnes pratiques, de la visibilité, etc.

La Fondation Daniel et Nina Carasso est dans une posture d'explorateur : elle permet à des porteurs de projets de développer leurs actions et d'en constater les impacts.

La Fondation est l'un des principaux financeurs de la question de l'alimentation durable en France, avec plus de 130 projets soutenus depuis 2010 pour un total de de 10 m€, et fédère également une mobilisation scientifique internationale pour faire face aux enjeux alimentaires de demain. Elle est à l'origine du Premio Daniel Carasso, prix scientifique international, et de la création d'IPES-Food, un groupe international d'experts de haut niveau sur les systèmes alimentaires durables, co-présidé par Olivier de Schutter, ancien rapporteur spécial des Nations Unies pour le droit à l'alimentation.

La Fondation Daniel et Nina Carasso favorise la mise en relation des acteurs de la transition : associations, chercheurs, collectivités, acteurs économiques et citoyens-consommateurs... ainsi que les principaux intervenants qui, de la graine au compost, travaillent en faveur de l'émergence d'approches nouvelles pour gérer durablement le bien commun qu'est notre alimentation.

L'objectif est pour la Fondation, d'identifier et soutenir des leviers d'action pour renforcer la durabilité de l'ensemble du système, pour faire émerger et généraliser des systèmes alimentaires durables. Ils doivent viser et concourir à nourrir la population mondiale (en quantité et en qualité nutritionnelle), soutenir le développement économique local et l'emploi, protéger la biodiversité et les ressources naturelles, préserver et valoriser les cultures locales, créer du lien social et des opportunités d'insertion socio-économiques, et permettre l'adaptation des territoires face aux changements climatiques.

<http://www.fondationcarasso.org/fr>

---

#### **CONTACT PRESSE - AGENCE TERRE MAJEURE**

Sophie FREDERIC – 06 20 34 12 16 – [sophie@terremajeure.com](mailto:sophie@terremajeure.com)

Valérie LESEIGNEUR – 06 68 80 37 35 – [valerie@terremajeure.com](mailto:valerie@terremajeure.com)