

A close-up photograph of a green leaf, showing a detailed network of veins. The central vein is the most prominent, with smaller veins branching off it. The leaf's surface has a fine, textured appearance.

**“Naturel”**

**Qu’est-ce que cela signifie pour  
les consommateurs ?**

**Juin 2018**

**France**

# La tendance de la “naturalité”

**La défiance des consommateurs envers l'industrie agroalimentaire n'a jamais été aussi forte.** L'utilisation des notions de naturalité, mais aussi d'éthique et de conscience environnementale dans les communications des marques autour de leurs innovations alimentaires est devenue la dernière tendance.

Selon *Mintel Global New Product*, les messages revendiquant la naturalité des produits (notamment sans additifs, sans conservateurs, bio et sans OGM) représentent 29% des lancements de nouveaux aliments ou boissons (Sept. 2016 – Sept. 2017) – soit une augmentation de 17% par rapport à la période Septembre 2006 – Août 2007.

Les industriels agroalimentaires se doivent d'être plus transparents que jamais au sujet de la composition de leurs produits, leurs process de fabrication ainsi que de leurs chaînes de distribution.

**En définitive, cette démarche de transparence permet de rassurer les consommateurs vis-à-vis de la sûreté et de la pureté des aliments et boissons qu'ils achètent.**



Les chips de kale piment doux et menthe de Kale-O's sont produites à partir de feuilles de kale, de menthe fraîche, de piment de Cayenne et agrémentées d'un filet d'huile d'olive. Elles sont sans gluten, noix ou acides gras trans, et sont bio. Le paquet quant à lui est compostable.

Source: Mintel Global Food and Drink Trends 2018

# Que signifie le terme "naturel" pour les consommateurs ?

Nous avons demandé aux consommateurs de 28 pays ce que le terme "naturel" signifie pour eux lorsqu'il est inscrit sur un emballage alimentaire.

## Attributs les plus communément associés

	Monde	France
<b>1</b>	Sans ingrédients artificiels <b>52%</b>	Sans ingrédients artificiels <b>49%</b>
<b>2</b>	Issu de la nature à 100% <b>44%</b>	Non-transformé <b>37%</b>
<b>3</b>	Sain <b>43%</b>	Sain <b>32%</b>

## Attributs les moins communément associés

	Monde	France
<b>1</b>	Produit de manière artisanale <b>6%</b>	Produit de manière artisanale <b>5%</b>
<b>2</b>	Produit de manière éthique <b>9%</b>	Sans allergènes <b>8%</b>
<b>3</b>	Issu de l'agriculture locale <b>10%</b>	Produit de manière éthique <b>9%</b>

# Les 28 marchés présentent plus de similitudes

## que de différences

"**Sans ingrédients artificiels**" est l'attribut le plus communément associé à travers les marchés analysés (l'association la plus répandue dans **18** des 28 marchés)

### Quelques spécificités locales :



En Allemagne '**Produit de manière durable**' est la 4ème interprétation la plus répandue (**23%**) – c'est **plus** que sur n'importe quel autre marché.



En Arabie Saoudite et en Hongrie, '**Sans allergènes**' est la 4ème association la plus répandue (**16%** et **13%**). 7 autres marchés ont au moins 13% de leur population qui associe "Naturel" à "Sans Allergènes". C'est au Pérou que cette croyance est la plus répandue (**19%**).



En Chine et en Serbie, "**Produit de manière éthique**" est la 5ème association la plus couramment citée (**19%** et **12%**) – En Chine, c'est **plus** que sur n'importe quel autre marché. 4 autres marchés en plus de la Chine et de la Serbie ont 12% ou plus de leur population qui associe le terme "Naturel" à "Produit de manière éthique"



Ipsos Marketing

Source: Ipsos MORI Global Advisor Survey. N=14002 28 countries

# Il existe des variations régionales dans l'interprétation

## du terme "naturel"

### L'Amérique du Nord

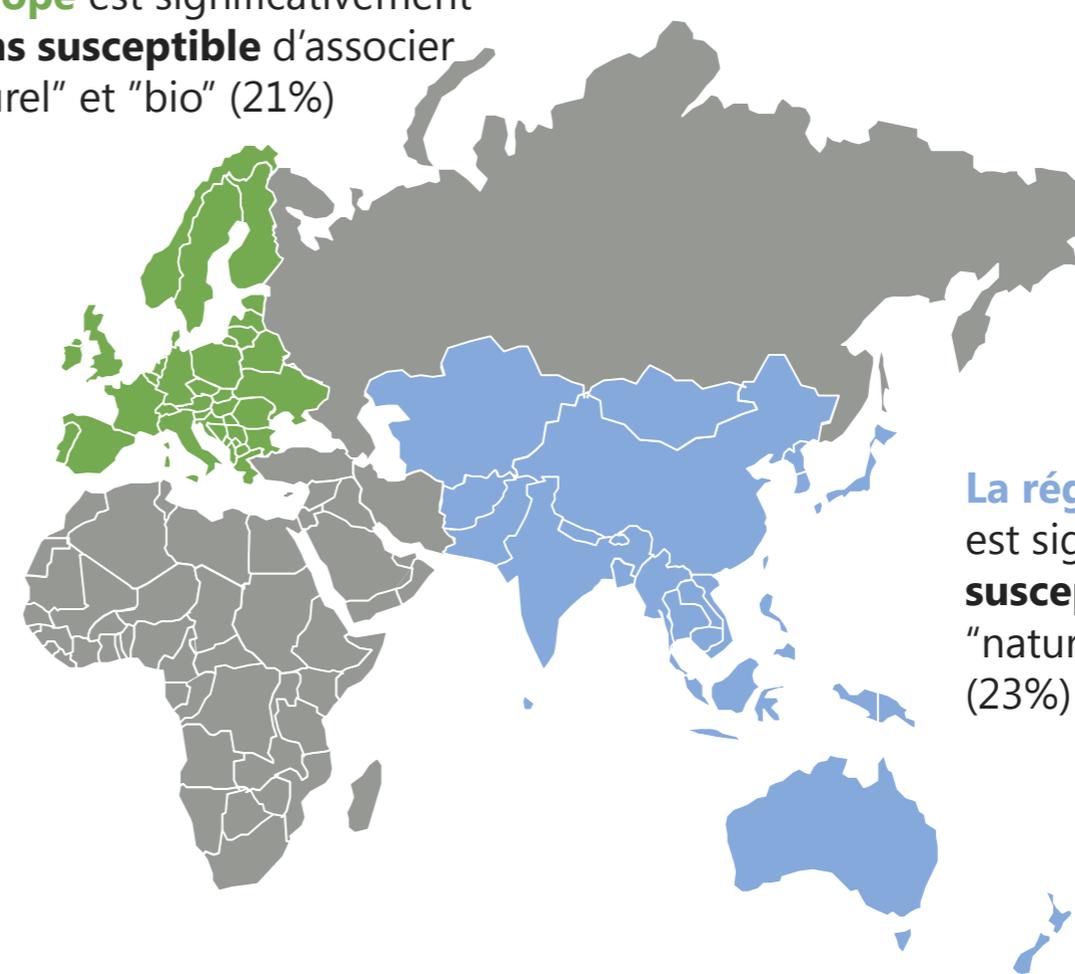
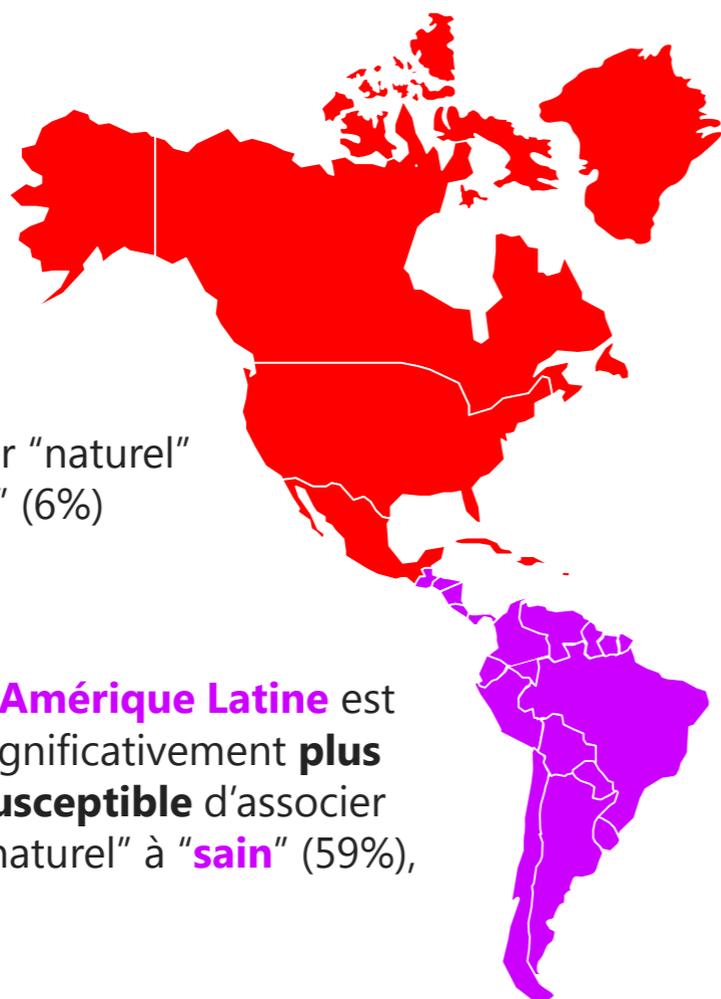
est significativement **plus susceptible** d'associer le terme "naturel" à "**sans ingrédients artificiels**" (57%) et "**non-transformé**" (41%)

La région est **moins susceptible** d'associer "naturel" avec "sans allergènes" (6%)

L'Amérique Latine est significativement **plus susceptible** d'associer "naturel" à "**sain**" (59%),

L'Europe est significativement **moins susceptible** d'associer "naturel" et "bio" (21%)

La région Asie-Pacifique est significativement **plus susceptible** d'associer "naturel" à "**authentique**" (23%)

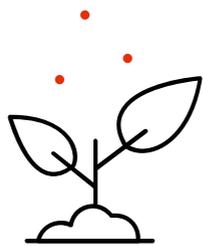


# Alors que les plus jeunes associent plutôt "naturel" à "bio", les populations plus âgées l'estiment "sans ingrédients artificiels"

Bien plus susceptible d'associer "naturel" à... (vs. 35-64)



- Bio (**34%**)
- Issu de l'agriculture locale (**11%**)
- Produit de manière éthique (**10%**)



Bien plus susceptible d'associer "naturel" à... (vs. under 35 and 35-49)

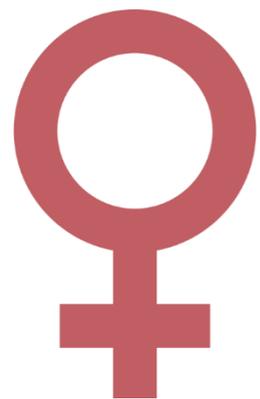


- Sans ingrédients artificiels (**57%**)
- Non-transformé (**27%**)



# Les femmes sont bien plus susceptibles de se concentrer sur la nature des ingrédients que les hommes

*Bien plus susceptible d'associer "naturel" à... (vs. hommes)*



Sans ingrédients artificiels (**54%**)

Non-transformé (**28%**)

*Plus susceptible d'associer "naturel" à... (vs. femmes)*



Authentique (**19%**)

# En France, nous observons de grandes différences selon le sexe ou le groupe d'âge.



*Bien plus susceptible d'associer "naturel" à... (vs. 35-64)*

Bio (**25%**)

Issu de la nature à 100% (vs + de 50 ans) (35%)



*Bien plus susceptible d'associer "naturel" à... (vs. Homme)*

Bio (**22%**)



# CONTACTS



**OLIVIER LAGRAND**

Directeur Général  
Ipsos Marketing Quanti France  
olivier.lagrand@ipsos.com



**CLARISSE DE MAUPEOU**

Directrice Département  
Ipsos Marketing Quanti France  
Clarisse.de-maupe@ipsos.com



Ipsos Marketing