



Les Français et le blé dur

Pierre Triboulet, Bernard Cuq, Valerie Lullien-Pellerin, Marie-Benoît Magrini,
Christine Petit

► To cite this version:

Pierre Triboulet, Bernard Cuq, Valerie Lullien-Pellerin, Marie-Benoît Magrini, Christine Petit. Les Français et le blé dur. Industries des Céréales, 2018, Mars/Avril (206), pp.8-13. hal-01837519

HAL Id: hal-01837519

<https://hal.science/hal-01837519>

Submitted on 26 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les Français et le BLÉ DUR

étude réalisée
par



en 2016

pour



Le 8 février 2018

Les Français apprécient les pâtes comme un aliment



pratique



polyvalent



bon marché



source de plaisir



ont une **BONNE**
ou **TRÈS BONNE**
image des pâtes.

Les Français sont des consommateurs
réguliers de pâtes et de grains de couscous.



des Français consomment
des pâtes au moins **UNE**
FOIS PAR SEMAINE.



trouvent que c'est un
aliment **RAPIDE**
et **FACILE** à préparer.



45%

aiment les **CUISINER**
et les **ASSOCIER** avec
d'autres produits.

40%

les consomment
pour **LE PLAISIR**

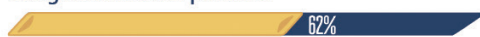
EN FRANCE, LES PÂTES ET LES GRAINS DE
COUSCOUS SONT FABRIQUÉS **EXCLUSIVEMENT**
AVEC DU BLÉ DUR.



Pour développer/conforter la filière blé dur française
les consommateurs priorisent 4 dimensions :



L'origine locale des produits



L'accès à une alimentation nutritionnelle et saine



La préservation des ressources naturelles



Le maintien des emplois



Les Français se déclarent prêts à payer un peu plus cher pour :



des pâtes
fabriquées à partir
de blé dur français



des pâtes
fabriquées
en France



des pâtes
fabriquées
dans leur région



des pâtes issues
de modes
de production
plus respectueux
de l'environnement



Ce sont les **GROS CONSOMMATEURS** et les
plus **ENGAGÉS DANS LE DÉVELOPPEMENT**
DURABLE qui soutiennent le plus ces
propositions.

Si les pâtes et les grains de couscous disposent d'une
TRÈS BONNE IMAGE, les démarches permettant
de renforcer l'accès à une alimentation **NUTRITIONNELLE**
ET SAINE et de préserver les **RESSOURCES NATURELLES** sont
de nature à conforter l'**ATTRACTIVITÉ** des produits.

L'association de la naturalité du produit aux dimensions
nutritionnelle et santé constitue, à ce titre, une **PISTE**
DE VALORISATION à approfondir.



NUTRITION



SANTÉ



PRÉSERVATION
DE L'ENVIRONNEMENT



VALORISATION



Pages Ouvertes | ANR DUR-DUR

Trouver des leviers pour développer la consommation de blé dur

Les pâtes et couscous, issus de blés durs, sont largement consommés par la population française. En vue de guider la filière dans ses choix d'innovation pour développer le marché, le projet ANR Dur-Dur a cherché à mieux cerner les usages et perceptions du consommateur de ces produits, d'une part, et la vision du consommateur sur la durabilité de la filière blé dur française d'autre part. L'enquête exclusive réalisée par BVA ouvre des pistes pour la filière.

La filière blé dur française est relativement récente puisqu'elle s'est structurée autour des activités de première et seconde transformation à partir des années 1950. Les utilisations du blé dur concernent presque exclusivement l'alimentation humaine avec la fabrication des pâtes et des grains de couscous, suite à une première transformation en semoule. Le blé dur est le composant majoritaire de ces produits finis¹. Cette culture est souvent concurrencée par d'autres, moins risquées ou plus rentables. De plus, les pâtes et grains de couscous sont des produits de base largement consommés, ce qui questionne de nouvelles motivations d'achat pour renouveler et développer la consommation de blé dur. De par la forte dépendance entre les acteurs de l'amont à l'aval, l'enjeu est d'appréhender les perspectives d'évolution de l'ensemble de la filière vers plus de durabilité. Dans un contexte de préoccupations environnementales et nutritionnelles croissantes, les acteurs de la filière s'interrogent sur des propositions qui permettraient de mieux positionner la filière par rapport à ces attentes sociétales. Si les pâtes alimentaires sont reconnues par les consommateurs comme un produit pratique, sain, convivial, bon marché et gourmand, quels leviers permettraient de développer les ventes et la consommation des pâtes et du couscous français ?

La piste de la durabilité

Si les dimensions technologiques et réglementaires jouent fortement sur les dynamiques d'innovation, notamment quand la dimension environnementale est concernée, mieux connaître et anticiper les besoins du marché constituent aussi des éléments moteurs (Abécassis et Rousset, 2012²). Les enquêtes récentes montrent une attention croissante des consommateurs à la qualité des produits alimentaires malgré un contexte budgétaire tendu (enquête Credoc de 2015³ ; enquête Obsoco de 2016⁴). Elles pointent les nouvelles attentes des consommateurs en matière de sécurité alimentaire et de qualité environnementale. Ces démarches de qualité globale impliquent l'ensemble des acteurs de la filière et nécessitent de bien percevoir les attentes des utilisateurs sur ces dimensions

de durabilité. Les notions multidimensionnelles de la qualité sont difficiles à mesurer et relèvent notamment des jugements et perceptions individuelles. Cela a conduit les opérateurs du blé dur et de sa transformation à chercher à définir ce que le concept d'une filière durable, pour les pâtes et couscous, signifierait pour le consommateur français. Elle s'est pour cela appuyée sur une enquête exclusive réalisée sur internet par la société de sondage BVA auprès d'un échantillon représentatif de la population. Le questionnaire a été conçu par un groupe projet composé de chercheurs et d'acteurs économiques impliqués dans le projet ANR Dur-Dur, avec l'appui de BVA (cf. article « Une enquête co-construite... »). Cette étude permet de tester, pour un ensemble de propositions partant du produit fini, la perception des consommateurs, leur niveau d'intérêt et leur capacité à modifier leur comportement d'achat.

« Les consommateurs prêts à payer plus pour des pâtes d'origine nationale »

Les principaux résultats confirment que les tendances générales s'avèrent vraies pour les marchés des pâtes et couscous. L'enquête révèle notamment que les consommateurs seraient prêts à payer plus pour des pâtes fabriquées en France, en lien avec une agriculture régionale (cf. Infographie et article : « Les pâtes... »). Soutien au blé dur cultivés dans l'Hexagone et aux usines du territoire, mais aussi préservation des ressources naturelles justifieraient pour eux une surcote. Les sondés se disent également sensibles aux dimensions santé-nutrition et aux pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement. Ce sont les gros consommateurs et les plus engagés dans le développement durable qui soutiennent majoritairement ces propositions. Les personnes interrogées associent aussi la dimension naturalité du produit — produit peu processé, ne contenant pas d'additif et issu du traitement des grains entiers de blé dur — et la dimension nutrition.

Communiquer auprès des consommateurs - citoyens

Prendre en compte les aspirations des consommateurs permet aux acteurs des filières agricoles de développer leurs stratégies de différenciation des produits. Les industries, qui sont un intermédiaire majeur avec le client final, y occupent une place clef. Cela s'est d'ailleurs traduit par un poids croissant de l'aval des filières dans la définition et la mise en œuvre de standards et labels englobant des dimensions toujours plus larges de la qualité des produits (sanitaire, environnementale, sociale,...). Historiquement, les innovations Produit ●●●

se sont concentrées sur les caractéristiques intrinsèques des aliments, abordées notamment en termes de texture, de goût, de praticité, de forme et de couleur. Le produit fini est le point focal des attentes des consommateurs qui le sélectionnent sur ces critères de recherche (couleur, forme,...) ou d'expérience (goût, texture, tenue à la cuisson,...). De ce fait l'obtention des caractéristiques technologiques requises pour la fabrication des pâtes suffit à motiver l'achat sans qu'il soit nécessaire de communiquer vers les consommateurs. L'intégration de nouveaux critères de qualité sur les dimensions environnementale, sociale ou santé, modifie la donne dans la mesure où les attentes se complexifient. La qualité devient multi-dimensionnelle.

« De nouvelles exigences de qualité invisibles par essence »

Les transformateurs ont, cette fois encore, un rôle important à jouer pour inscrire les innovations dans une meilleure prise en compte des attentes des consommateurs. Mais faire percevoir la réponse de la filière aux attentes sociétales en matière d'agriculture et d'agro-alimentaire pour influencer sur l'acte d'achat sera plus complexe. Et ce d'autant que, pour les consommateurs, les pâtes et grains de couscous fabriqués à partir de semoule de blé dur, apparaissent comme des produits peu transformés et ne nécessitant pas d'attention particulière sur le plan sanitaire. Cette qualité multi-dimensionnelle suppose de renforcer la communication avec le consommateur. Travailler la qualité des aliments dans toutes ses

dimensions et la signaler de manière crédible aux consommateurs représentent des enjeux importants pour les filières agro-alimentaires.

Souci accru sur la préservation de l'environnement et besoin de confiance et de réassurance, traduits par la recherche de proximité entre production et consommation, constituent donc les principales attentes des consommateurs. Cette étude invite à prendre en compte les innovations de produit qui pourront soutenir la production et la consommation de blé dur en France puisque le consommateur y semble réceptif. Ces résultats viennent aussi conforter les recherches engagées sur les innovations agronomiques et techniques visant à réduire l'impact sur l'environnement qui sont de nature à accroître l'attractivité des produits à base de blé dur. Elle ouvre des pistes de réflexion pour conforter l'ensemble des acteurs de la filière française, comme par exemple les spécialités pastières à base de blé dur et de légumineuses. Cette étude invite à bien réfléchir à la promotion des atouts et des efforts de la filière. ●

¹ Dans les législations française et italienne, le terme « *pâtes alimentaires* » est réservé aux pâtes fabriquées à partir de semoule de blé dur exclusivement (voir <http://www.pasta-unafpa.org/ing-documents1.htm>)

² Abecassis J., Rousset M., 2012, Quelles évolutions pour les filières céréalières, *Innovations agronomiques*, 19, 1-11.

³ Crédoc, 2016, Les français toujours très attachés à leur mode de vie, n°283, juin 2016, <http://www.credoc.fr/pdf/4p/283.pdf>

⁴ Voir les sites LSA (<https://www.lsa-conso.fr/les-consommateurs-refusent-le-compromis-sur-la-qualite-etude,240540>) et ANIA (<https://www.ania.net/alimentation-sante/obsoco>)



Les pâtes ont une bonne image auprès des Français



© EXCLUSIVE-DESIGN / FOTOLIA

85% des Français dégustent des pâtes au moins une fois par semaine ! C'est ce que révèlent les résultats de l'enquête engagée dans le cadre du projet ANR-Dur-Dur et confiée à l'institut de sondage BVA (cf. sous-papier), qui confirme donc la forte consommation dans l'Hexagone. Sans surprise, les plus fortes fréquences (tous les jours ou presque) se retrouvent chez les jeunes adultes et les familles avec enfants, mais aussi au sein du groupe des "acteurs engagés" dans le développement durable. Les recettes préférées les plus citées par les consommateurs (choix de 3 recettes) sont des classiques comme les pâtes au fromage ou à la sauce bolognaise. Enfin, le taux de consommation a tendance à diminuer avec l'âge.

Plébiscitées par les consommateurs soucieux de l'environnement

Globalement, 89% des Français ont une bonne ou très bonne image des pâtes. Elles sont en particulier associées à la notion de plaisir et de santé-nutrition. Les taux les plus élevés de

"très bonne image" se retrouvent parmi les consommateurs les plus impliqués dans les actions et les pratiques de développement durable (groupes "ambassadeurs" et "acteurs engagés"). Une consommation faible, soit moins d'une fois par semaine, va de pair avec une moins bonne image des pâtes.

Les pâtes sont appréciées pour leur praticité, pour le plaisir de les consommer et de les cuisiner en association

avec des sauces, viandes ou poissons, pour leur faible coût (notes supérieures à 8 sur 10). Côté santé-nutrition, les affirmations comme "les pâtes c'est bon pour les sportifs" et "les pâtes c'est bon pour la santé" obtiennent également des notes élevées (8,3 et 7,6 respectivement).

Sensibilité pour la production locale

Les principaux engagements prioritaires attendus pour une filière blé dur durable portent sur l'origine locale des produits (1^{er} choix pour 25% des consommateurs), une alimentation nutritionnelle et saine (1^{er} choix pour 22% des consommateurs), la préservation des ressources naturelles (1^{er} choix pour 17% des consommateurs) et le maintien des emplois (1^{er} choix pour 17% des consommateurs). La réduction de la consommation d'énergie, la limitation des gaz à effet de serre ou le commerce équitable ressortent comme moins prioritaires. Privilégier une origine locale et une alimentation nutritionnelle et saine sont très soutenues par les personnes de plus de 50 ans. ●●●

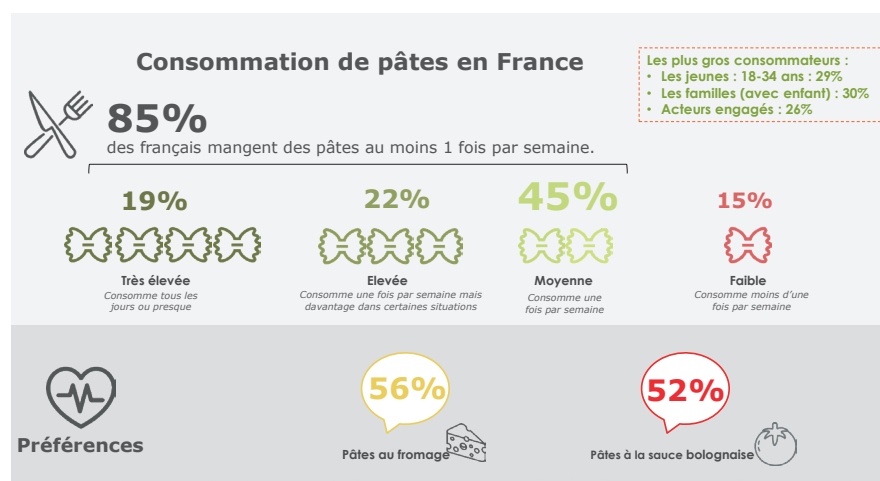


Figure 1 : Consommateurs et taux de consommation des pâtes alimentaires, recettes préférées pour la préparation des pâtes en France
Résultats de l'enquête BVA - INRA 2016 ; programme ANR Dur-Dur.

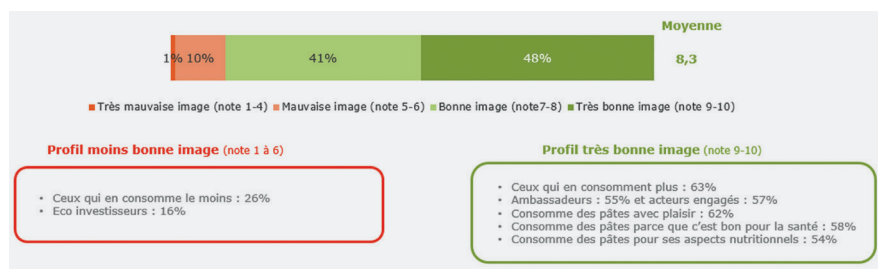


Figure 2 : Description de la perception de l'image des pâtes alimentaires par les consommateurs en France

Résultats de l'enquête BVA - INRA 2016 ; programme ANR Dur-Dur.

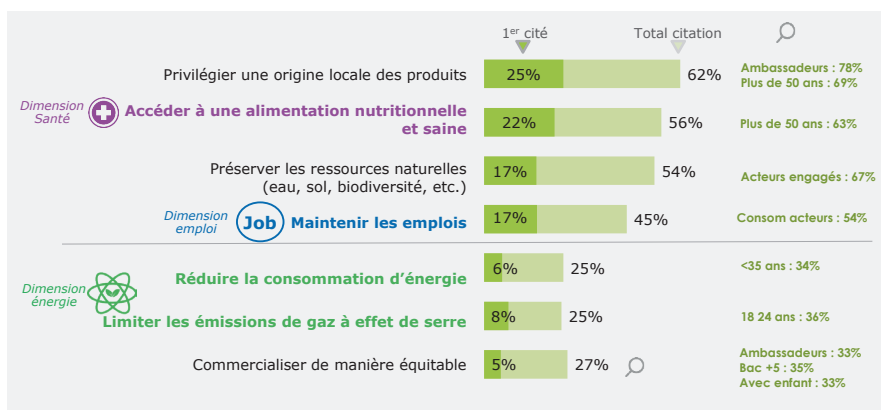


Figure 3 : Les attentes des consommateurs vis-à-vis des engagements futurs de la filière blé dur en France

Résultats de l'enquête BVA - INRA 2016 ; programme ANR Dur-Dur.

	Niveau Consommation				
	faible (n=147)	moyenne (n=449)	élevée (n=213)	très élevée (n=184)	
D'origine française	42%	67%	76%	75%	Engagement durabilité Ambassadeurs et acteurs engagés prêt à consommer plus Vs les acteurs solidaires et les indifférents
Issus de l'agriculture régionale	43%	66%	75%	72%	
Issus de pratiques agricoles durables pour l'environnement	42%	64%	73%	74%	Autres critères Les 35-49 ans sont les plus positifs (sur tous les critères) tout comme les familles avec enfants
Issus d'un commerce plus équitable	42%	61%	70%	68%	
Réalisées de manière plus artisanale	37%	57%	67%	67%	
Issus de l'agriculture biologique	36%	49%	58%	60%	

Figure 4 : Les qualités attendues par les consommateurs pour les pâtes alimentaires en France

Résultats de l'enquête BVA - INRA 2016 ; programme ANR Dur-Dur.

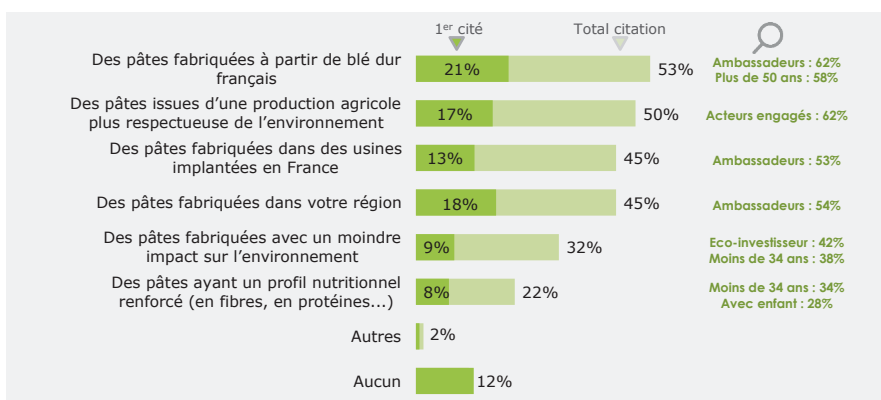


Figure 5 : Les leviers potentiels pour une augmentation des achats de pâtes alimentaires en France

Résultats de l'enquête BVA - INRA 2016 ; programme ANR Dur-Dur.

Pour identifier des actions concrètes en lien avec ces engagements, il est demandé aux personnes enquêtées de choisir de 1 à 3 actions prioritaires à mettre en place, pour lesquelles ils seraient prêts à payer plus cher. Le soutien à des produits français et à des modes de production plus respectueux de l'environnement sont les actions les plus plébiscitées. Ainsi, les consommateurs sont prêts à payer plus, pour des pâtes fabriquées à partir de blé dur français (citée par 53% des consommateurs), dans des usines françaises (citée par 45% des consommateurs) et dans leur région (citée par 45% des consommateurs). 52% des sondés ont cité en premier une de ces trois propositions, soulignant l'attachement à la production et à la transformation du blé dur en France. La quatrième action fortement soutenue concerne les pâtes issues d'une production agricole plus respectueuse de l'environnement (citée par 45% des consommateurs dont 17% ont cité en premier).

Moins d'attentes sur les caractéristiques de production

Les actions concernant plus directement le produit transformé, qu'il s'agisse d'éco-conception ou de renforcement du profil nutritionnel apparaissent plus en retrait, sauf pour les moins de 34 ans où elles sont mentionnées respectivement par 38% et 34% de cette classe d'âge.

L'enquête révèle que les "gros consommateurs" et les "consommateurs les plus engagés" sont les plus intéressés par l'ensemble des propositions. Plus de 70% des enquêtés ayant une consommation élevée ou très élevée (donc au moins une fois par semaine) sont ainsi prêts à consommer/acheter des quantités plus importantes de pâtes d'origine française, ou issues de pratiques agricoles durables pour l'environnement ou issues de l'agriculture régionale. Pour les enquêtés ayant une consommation faible, 42 à 43% d'entre eux seraient prêts à en consommer/acheter plus pour les mêmes critères. ●

Une enquête co-construite

Pour cibler, voire conforter, les choix de la filière en matière d'innovation, le projet ANR Dur-Dur a cherché à préciser les attentes des consommateurs via une enquête par sondage. Le questionnaire a été conçu par le groupe projet avec l'appui technique de BVA entre juillet 2015 et octobre 2016. Il a été administré en novembre-décembre 2016.

L'association de différents types d'acteurs (chercheurs, opérateurs industriels, experts BVA) dans la conception de cette enquête, représentait à la fois un challenge et un atout pour converger vers un questionnaire original et opérationnel. Partant du constat que le consommateur est souvent peu informé de la réalité des processus productifs permettant d'arriver au produit fini, les propositions ont été formulées à partir du produit fini, les pâtes et les grains de couscous, pour remonter vers la transformation et la production agricole de blé dur.

Familiariser le sondé à l'univers de la filière

Le questionnaire est structuré en deux grandes parties. La première porte sur les pratiques (consommation, achat) et les connaissances générales du consommateur sur la filière. Elle démarre par les pratiques de consommation et d'achat de pâtes alimentaires au sein du foyer. Elle se poursuit par un état des lieux des connaissances sur les pâtes et la filière. Cette partie permet

d'avoir une perception de l'image des pâtes (et des grains de couscous) par les consommateurs et de sensibiliser progressivement le consommateur à l'univers des pâtes et du couscous, avant de tester les différentes propositions sur la durabilité.

Tester ses attentes en matière de durabilité

La deuxième partie du questionnaire vise à tester des propositions de progrès pour une filière blé dur durable, en évaluant la perception et l'intérêt des consommateurs pour les propositions présentées (dimensions environnementale, socio-économique et nutritionnelle). Le questionnaire a cherché à évaluer la propension à payer plus pour les propositions perçues prioritaires par le consommateur. Cela révèle sa capacité à modifier son comportement actuel pour privilégier l'achat de produits affichant plus fortement la promesse choisie. Cette partie nécessite toutefois d'apporter au préalable à la personne enquêtée quelques informations succinctes sur la filière blé dur et les enjeux la caractérisant (Figure 1).

L'occasion d'en savoir plus sur les habitudes des consommateurs

A la fin du questionnaire, les répondants sont également invités à répondre à une série de questions sur leurs pratiques courantes en matière de

développement durable. Ces questions élaborées par BVA sont utilisées dans leur baromètre sur les pratiques de développement durable¹ et permettent de classer les répondants selon leur niveau de sensibilité aux enjeux du développement durable.

L'enquête a été réalisée par internet fin 2016 auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 18 ans et + (accès au panel de BVA). 1.000 interviews ont été réalisées avec un redressement des résultats par région, taille d'agglomération, sexe, âge et CSP du chef de ménage. L'enquête en ligne offre de nombreux avantages pour le répondant, comme le choix du moment pour remplir le questionnaire ou la facilité de réponse avec une présentation ergonomique du questionnaire. ● **Dossier réalisé par Triboulet P.², Cuq B.³, Lullien-Pellerin V.⁴, Magrini M.B.², Petit C.⁵**

¹ Voir http://www.bva.fr/fr/sondages/barometre_de_l_engagement_durable_des_citoyens/

² INRA, UMR AGIR, CS52627, 31326 Castanet Tolosan cedex

³ Montpellier SupAgro, UMR IATE, 2 place P. Viala, 34060 Montpellier

⁴ INRA, UMR IATE, 2 place P. Viala, 4060 Montpellier

⁵ SIFPAF-CFSI, Tour de l'horloge, 4, place Louis Armand, 75603 Paris cedex 12

* Auteur correspondant : Pierre.Triboulet@inra.fr

#Pastiers #Semouliers
#OS #Producteurs
#IAA #GMS

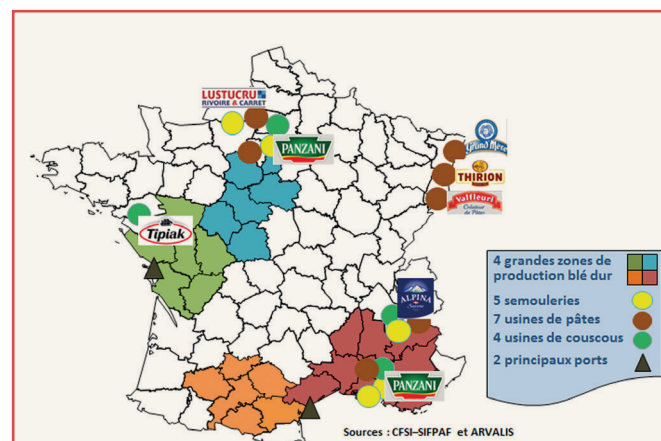


Figure 1 : Présentation de la filière blé dur dans le questionnaire adressé au consommateur

Le blé dur est cultivé en France dans 4 principaux bassins de production (Sud-Est, Sud-Ouest, Centre et Ouest-océan). La production française de blé dur est de l'ordre de 2 Mt et l'industrie française (pâtes et couscous) en transforme environ 600.000 tonnes. Les acteurs de la filière, de la production jusqu'à la transformation, sont engagés dans une démarche collective d'innovation. Les grands enjeux identifiés sont :

- Des pratiques respectueuses de l'environnement tant pour la production du blé dur que pour sa transformation.
- Un renforcement de la filière blé dur pour une industrie française compétitive et une capacité à l'export reconnue.
- Une communication accrue sur l'intérêt nutritionnel de consommer des produits à base de blé dur.

Nous souhaitons recueillir votre avis sur ces enjeux pour la filière blé dur française. ●