

Etude Reworld MediaConnect

Le rapport des Français face à la gestion de la pénurie d'huile de tournesol

Depuis le début de la guerre en Ukraine, l'industrie alimentaire est fortement touchée : les industriels doivent faire face à des pénuries, notamment celle frappant l'huile de tournesol. Pour les aider à s'adapter, la DGCCRF a accordé près de 3 000 dérogations permettant aux industriels de modifier la composition de leurs produits, sans modifier l'emballage.

Investi dans le secteur alimentaire, notamment grâce à sa place au sein de l'alliance Food Brand Trust, Reworld MediaConnect a mené une étude afin de comprendre le ressenti des Français face à cette pénurie et à l'instauration de cette mesure.*

Un accueil mitigé des mesures dérogatoires

Très au courant de la mise en place de cette dérogation (**77% des Français avaient connaissance de la mesure**), les Français sont particulièrement mitigés face à celle-ci. Si 22% des Français sont favorables à la mesure, qu'ils jugent économique et écologique, **34% d'entre-eux y réagissent négativement, craignant une absence totale de transparence de la part des industriels** pouvant s'installer dans le temps.

56% des Français manquent de confiance envers les industriels dans leur gestion de la pénurie en huile de tournesol

Plus de la moitié des Français (**56%**) expriment un manque de confiance à l'égard des industriels dans la gestion de cette crise. Les principaux motifs d'inquiétude concernent le fait de ne pas connaître le produit de substitution (80%), le risque de substitution par l'huile de palme, largement controversée (63%) et la possibilité que d'autres changements soient opérés dans les recettes sans le savoir (57%).

En conséquence, 48% pensent que la pénurie aura un impact sur leur consommation et notamment :

- En les rendant plus vigilants par rapport à la composition des produits (65%)
- En les poussant à réduire leur consommation de produits transformés (60%)
- En privilégiant les achats des produits frais & locaux (55%)

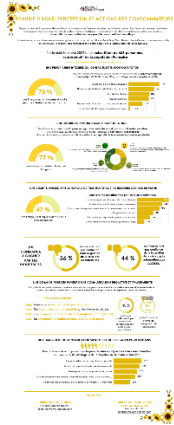
96% des Français souhaitent être rassurés sur le maintien de la qualité produit

Pour pallier ce manque de confiance, les Français s'expriment en faveur d'une meilleure communication proactive et transparente. 96% des Français souhaitent être rassurés sur le maintien de la qualité produit, **95% s'attendent à une communication transparente sur les alternatives utilisées**, et 95% désirent une disponibilité des informations simplement et largement.

Ainsi, alors que la DGCCRF a mis en place un moteur de recherche en ligne permettant de connaître les aliments concernés par ces modifications, et la nature des changements opérés, près de la moitié

des Français (48%) projette de ne pas utiliser cet outil. Pour 55% d'entre eux, ils estiment que ce n'est pas au consommateur de faire l'effort d'aller chercher les informations sur les produits, et 43% trouvent que cela compliquerait leur parcours d'achat.

La presse : 3^{ème} support de communication privilégié en temps de crise et 2^e média



Ainsi, les consommateurs souhaitent que les industriels prennent les devants, et communiquent malgré tout sur les produits de substitution utilisés. 85% des Français choisissent l'affichage en rayon comme support privilégié pour cette communication, et 42% choisissent la publicité à la TV. La presse se place en 3^{ème} position, avec 38% des Français qui choisissent ce média comme support adéquat, devant l'affichage extérieur (32%) et le digital (26%). Si la réglementation n'impose pas aux industriels de changer leurs emballages en cas de modification de recette pour pallier la pénurie d'huile de tournesol, les consommateurs souhaitent une communication efficace de la part des industriels quant aux changements opérés, afin de ne pas briser une confiance déjà fragile.

La presse s'impose comme un support de communication privilégié dans cette crise.

Infographie disponible ici <https://www.reworldmediaconnect.com/wp-content/uploads/media-connect/2022/07/Insights-huile-de-tournesol.png>

*Enquête menée auprès des panelistes Reworld MediaConnect du 29 avril au 11 mai 2022 - échantillon de 453 personnes âgées de 25 ans et plus représentatifs de la population.

A propos de Reworld MediaConnect

Reworld MediaConnect est la régie publicitaire du groupe Reworld Media, leader français des médias thématiques (1^{er} éditeur de presse thématique*, 3^{ème} groupe média thématique dans le digital**). Reworld MediaConnect commercialise ainsi les 62 marques media du groupe, hébergées sous 9 univers thématiques que sont : Auto – sport ; Santé – bien être ; Cuisine – art de vivre ; Femmes ; Maison – nature ; Gaming ; Entertainment ; Sciences – culture ; Business. Les publications du groupe Reworld Media adressent 33 millions*** de Français par mois, soit 1 Français sur 6. L'offre éditoriale digitale du groupe permet de toucher 25,6 millions** de visiteurs uniques. Au-delà des media, Reworld MediaConnect s'appuie sur les expertises de marketing services du groupe telles que l'insight, la production de contenus, l'advocacy, l'évènementiel et la performance avec Tradedoubler. Ainsi, le déploiement de marques media print sur le digital, la complémentarité du contenu et de la technologie, le mix du media et du hors-media, la synergie du branding et de la performance sont autant d'atouts qui permettent à Reworld MediaConnect de répondre à toutes les problématiques de marques, d'apporter de nouvelles solutions, de garantir le succès des actions de communication à l'efficacité mesurée et aux coûts maîtrisés.

* Diffusion moyenne par parution, OJD DFP 2021

** Médiamétrie – Avril 2022 *** One Next 2022 S1

Pour plus d'informations, <https://www.linkedin.com/company/reworld-mediaconnect>

Contact media : PCE - Ségolène de St Martin – 33 (0)6 16 40 90 73 - sdestmartin@p-c-e.fr