



Sciences de l'homme
& entreprises

Les groupes de travail de l'Anvie

L'ASSIETTE A L'EPREUVE DE LA CRISE

Les 8 avril, 28 avril, 13 mai & 23 juin 2009

Paris

Animateur scientifique :

Jean-Pierre POULAIN

Sociologue et anthropologue

Université de Toulouse le Mirail

L'objectif de ce groupe de travail est de :

- favoriser la confrontation et les échanges entre professionnels et chercheurs en sciences humaines autour de l'alimentation ;
- dégager des enseignements à partir des apports et des contributions des entreprises intervenantes ou participantes, afin d'améliorer l'efficacité des actions de chacun et de faire émerger des pratiques innovantes.

Ce groupe de travail s'adresse en priorité aux professionnels des entreprises liées au secteur alimentaire.

Si la part des dépenses alimentaires baisse régulièrement depuis quelques années, la crise économique rend les ménages encore plus sensibles au prix dans ce domaine. En quoi cette pression sur les prix est-elle en train de modifier les comportements des mangeurs et leur rapport à l'alimentation ? Dans quelle mesure la crise accélère-t-elle certaines tendances de fond ou, au contraire, inverse-t-elle certaines pratiques liées à la consommation d'aliments, aux « manières de table » ou à la convivialité ?

L'achat alimentaire est complexe, fruit d'arbitrages entre de multiples attentes : prix, plaisir, santé, praticité, et aujourd'hui, dans une moindre mesure, consommation bio et équitable... Comment le contexte actuel redistribue-t-il les cartes ? Quelle place le consommateur accorde-t-il désormais aux valeurs « santé » ou « plaisir » dans son alimentation ? Comment les entreprises de l'alimentaire peuvent-elles tenir compte de ces nouveaux arbitrages dans leur stratégie ? Face à une pression de la concurrence accrue - avec la montée en puissance des marques de distributeurs - sur quels leviers s'appuyer pour se différencier : stratégie prix, innovation, avantages produits, communication... ?

Mercredi 8 avril 2009

Le consommateur et le prix de l'alimentaire

9h30 – 13h00

Pascale HEBEL

Directrice du département
consommation

CREDOC

Grégoire KAUFMAN

Directeur commercial et marketing
ED

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs au prix des produits alimentaires. Les marques et labels de qualité sont moins prisés. Paradoxalement, ces comportements s'accompagnent d'une désaffection pour les « marques premiers prix », dont l'image s'est amoindrie.

Dans quelle mesure le prix est-il aujourd'hui déterminant dans les achats alimentaires ? Comment comprendre le mécanisme de perception des prix dans ce domaine ? Alors que les consommateurs sont de plus en plus sceptiques face au discours sur les prix, jusqu'où miser sur cet argument sans mettre à mal les marges de l'entreprise ? La crise va-t-elle accentuer la tension du marché entre discount et marques premium ?

Mardi 28 avril 2009

Quel impact de la crise sur la valeur « santé » accordée à l'alimentation ?

14h00 – 17h30

François ATTALI

Directeur marketing et innovation
SODIAAL

Thibaut de SAINT POL

Sociologue
INSEE

Les mangeurs font de plus en plus le lien entre alimentation et santé, au risque, parfois, de ne plus savoir ce qu'ils doivent manger, face à la profusion des messages nutritionnels. Des contraintes financières s'ajoutent désormais à ce dilemme.

Le souci de la santé va-t-il rester prioritaire aux yeux d'un consommateur au pouvoir d'achat affaibli ? L'obésité, fréquente chez les populations défavorisées, risque-t-elle de gagner les classes moyennes ? Jusqu'où s'étend la responsabilité des entreprises en la matière ? Naturalité des produits, allégations « techniques »... Quelle communication santé développer face à un consommateur inquiet ?

Mercredi 13 mai 2009

Vers de nouveaux usages de la table ?

14h00 – 17h30

Frédéric BEUVRY
Directeur du design corporate
GROUPE SEB

Claude FISCHLER
Sociologue et directeur de la recherche
CNRS

Florence NETZLER
Directrice des études Europe
MC DONALD'S

S'il reste fortement structuré autour des repas, le modèle alimentaire français est en évolution : globalement, les Français - en particulier les jeunes générations - cuisinent moins, consacrent moins de temps à leurs repas, s'adonnent de plus en plus au grignotage, snacking, plateaux TV...

Comment décrypter plus finement ces nouvelles tendances et anticiper la façon dont la crise va les modifier, voire, les retourner ? Par exemple, les Français se remettent-ils à cuisiner (on observe un « retour de la gamelle » à midi), la restauration hors-foyer va-t-elle vers une baisse significative ? A l'heure où se dessinent de nouvelles formes de sociabilité et convivialité, comment adapter l'offre alimentaire à ces évolutions ?

Mardi 23 juin 2009

Quelle place reste-t-il pour le plaisir ?

14h00 – 17h30

Jean-Pierre CORBEAU
Sociologue
**UNIVERSITE FRANÇOIS RABELAIS DE
TOURS**

Dominique SAGE
Consumer Knowledge Manager
NESTLE FRANCE

Si le plaisir est une valeur centrale de l'alimentation française, les règles du jeu semblent se modifier. Le discours nutritionnel tend à diaboliser le plaisir, tandis que les Français semblent plébisciter les produits bruts, les recettes simples et économiques, les aliments à faire soi-même (yaourts, pain...). En même temps, on observe aujourd'hui que les nouvelles générations s'accordent, sans aucune culpabilité, certains plaisirs régressifs alimentaires.

Comment mieux comprendre le rapport complexe que les mangeurs entretiennent avec le plaisir ? Dans un contexte de crise, « l'alimentation fonctionnelle » va-t-elle devenir une vraie tendance ? Ou verra-t-on, au contraire, le plaisir s'affirmer comme une valeur « refuge » ? Quel discours des marques autour du plaisir (légitimation/réhabilitation...) ?

Présentation des chercheurs

Jean-Pierre POULAIN, professeur des universités, socio-anthropologue à l'université de Toulouse Le Mirail et membre du Centre d'Etude et de Recherche Travail (CERTOP), s'intéresse à l'évolution des pratiques alimentaires, aux troubles du comportement comme l'obésité et à la gestion des crises alimentaires. Parmi ses publications : « Sociologies de l'alimentation » (PUF, 2005) ; « L'homme, le mangeur et l'animal », (Les Cahiers de l'OCHA, 2007) ; « Manger aujourd'hui, attitudes, normes et pratiques » (Privat, rééd. 2008). A paraître, « Sociologie de l'obésité » (PUF).

Jean-Pierre CORBEAU est professeur de sociologie de la consommation et de l'alimentation à l'Université de Tours, cofondateur de l'Institut français du goût et membre du comité scientifique de l'Observatoire CNIEL des habitudes alimentaires (OCHA). Il est notamment l'auteur de « Nourrir de plaisir » (Les Cahiers de l'Ocha, 2008) et co-auteur, avec Jean Pierre Poulain, de "Penser l'alimentation", (Privat rééd. 2008).

Claude FISCHLER, directeur de recherches en sociologie au CNRS et coresponsable du Centre d'Etudes Transdisciplinaires - Sociologie, Anthropologie, Histoire (CETSAH), consacre ses travaux aux mœurs alimentaires et à leur évolution, au goût, aux images sociales du corps. Dernièrement, il a mené des études comparatives sur les attitudes vis-à-vis de l'alimentation, de la santé, du plaisir et du corps dans diverses cultures. Dernière publication en date : « Manger : Français, Européens et Américains face à l'alimentation » (avec Estelle Masson, Odile Jacob, 2008).

Pascale HEBEL est directrice du département consommation du Credoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) et chargée d'enseignement en statistiques à l'Université Paris VII. Spécialiste de l'évolution des modes de consommation, elle a dirigé l'ouvrage « Comportements et consommation alimentaires en France » (Lavoisier, 2007) et participé à la création de l'Observatoire des consommations alimentaires du Credoc.

Thibaut de SAINT POL, sociologue à l'Insee et à l'Observatoire sociologique du changement (Sciences Po), mène des recherches sur l'alimentation, la santé, la pauvreté et les modes de vie. Il est l'auteur de « Obésité et milieux sociaux en France : les inégalités augmentent », (Institut de veille sanitaire, 2008) ; « La consommation alimentaire des hommes et des femmes vivant seuls », (Insee Première, 2008) ; « Le dîner des Français : un synchronisme alimentaire qui se maintient », (Économie et Statistique, 2007)

Les sciences humaines et sociales, ressource stratégique pour l'entreprise

L'Anvie est un lieu sans équivalent de rencontre et de réflexion entre les chercheurs en sciences humaines et les décideurs du monde économique, qui souhaitent mieux comprendre les évolutions de la société ayant un impact sur l'activité des entreprises. Elle a été créée à l'initiative de grandes institutions du monde de la recherche (CNRS, Maison des Sciences de l'Homme, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales) et de grandes entreprises.

Les activités de l'Anvie

Les ateliers permettent de confronter les analyses d'experts scientifiques et les expériences de responsables d'entreprises sur une question donnée.

Les groupes de travail interentreprises visent à analyser des questions spécifiques posées par les entreprises. L'objectif peut être d'élaborer des principes d'action ou de définir une méthodologie de travail.

Les clubs ont pour objectif d'analyser les grandes évolutions auxquelles sont confrontés les professionnels d'une même fonction à la lumière des expériences des membres du club et des apports de chercheurs.

Un compte rendu synthétique des travaux de chaque séance est rédigé par l'Anvie avant d'être remis aux participants.

Les entreprises adhérentes à l'Anvie

Accor, ADP, Auchan, Banque de France, BNP Paribas, Caisse des Dépôts et Consignations, Carrefour, CNP Assurances, Covea, EDF R&D, Essilor, GDF Suez, Groupe Bayard, Lafarge, Laser Cofinoga, Maaf, Michelin, MMA, La Poste, PSA Peugeot Citroën, RATP, Renault, Rhodia, Saint-Gobain, Sanofi Aventis, Sanofi Pasteur, SNCF, Spie, Total, Veolia Environnement.

Pour les conditions générales d'inscription, voir le bulletin ci-joint

Pour tout renseignement, contactez

Paulette JOUNIER Tél : 01 42 86 68 90

Caroline HAMON - chef de projet Tél : 01 42 86 68 84

Anvie, 2, rue des Moulins, 75001 Paris

Tél : 01 42 86 68 80 – Fax : 01 42 86 58 90 www.anvie.fr – mail : info@anvie.fr