



Synthèse de l'étude

« ALIMENTATION, ENTRE TENSIONS ECONOMIQUES ET EXIGENCES DES CONSOMMATEURS »

3^{ème} édition des Entretiens de Rungis – 23 septembre 2008

Pascale Hébel
Directrice du Département Consommation

Depuis septembre 2007, l'augmentation des prix alimentaires se fait sentir. En juillet 2008, les prix de l'alimentation ont augmenté de 6,7% par rapport à juillet 2007. Une telle augmentation de prix ne s'était pas produite depuis 1984.

Pour comprendre quels sont et seront les leviers qui permettront de relancer la consommation alimentaire, la SEMMARIS, société gestionnaire du Marché International de Rungis, a souhaité réaliser une étude. Une enquête téléphonique, auprès de 1 004 individus représentatifs de la population française des 18 ans et plus, a eu lieu début juin 2008.

L'attention portée aux prix dans le secteur alimentaire est à un niveau très élevé et a fortement progressé en un an. Les consommateurs, comparent de plus en plus les prix, achètent de plus en plus de produits en promotion et font de plus en plus attention aux prix de tous les produits. Les critères d'achat labels et marques, n'ont jamais été aussi peu prisés. Les consommateurs connaissent assez mal la réalité économique des augmentations de prix dans le secteur, puisque le critère coût des matières premières n'arrive qu'en quatrième position dans les facteurs explicatifs du niveau élevé des prix. Les inquiétudes vis-à-vis de la crise alimentaire sont fortes et les Français sont 92% à considérer que l'autosuffisance agricole est importante.

Dans les valeurs accordées à l'alimentation, la dimension nutritionnelle prend une place grandissante et se définit autour de l'équilibre alimentaire et des messages fortement diffusés du PNNS (Plan National Nutrition Santé). Dans ce contexte, les Français considèrent que la hausse des prix les conduit fortement à réduire leurs dépenses alimentaires (que ce soit en supprimant le superflu (18%), en descendant en gamme de produits (28%), ou en consommant moins d'alimentation (17%)). Ils déclarent se restreindre, par ordre décroissant, sur les boissons alcoolisées, les poissons et coquillages frais, l'épicerie sucrée et les produits prêts à l'emploi.

◆ Des arbitrages en défaveur de l'alimentation et une sensibilité aux prix de plus en plus forte

Les consommateurs français arbitrent de plus en plus en défaveur de l'alimentation. Depuis les années 90, la croissance du marché de l'alimentation se poursuit mais sur un rythme ralenti : en France, la progression

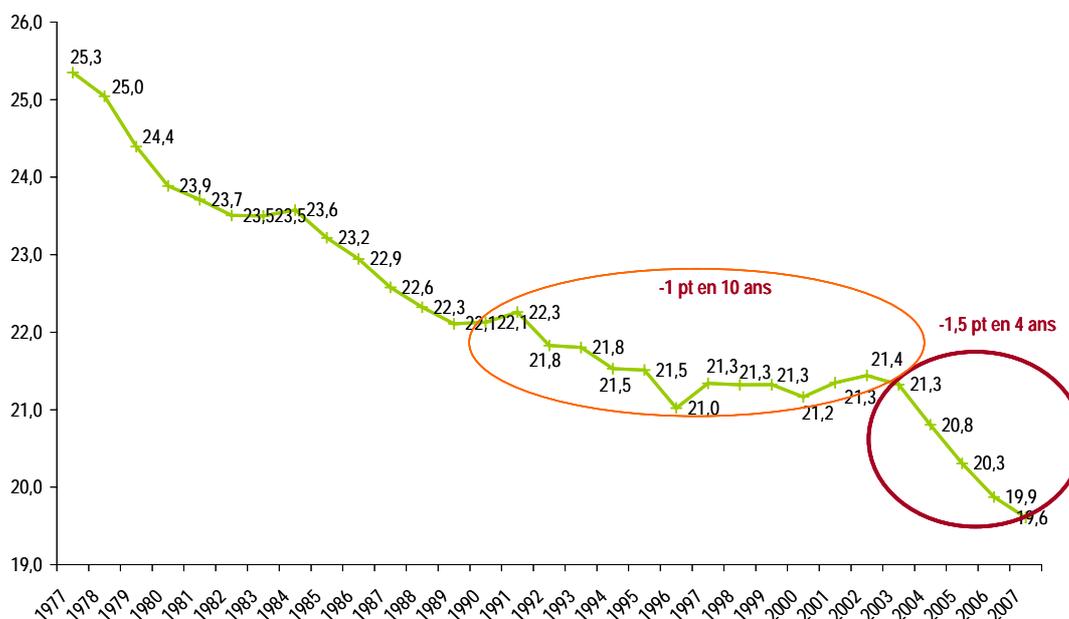
annuelle moyenne de la dépense alimentaire (y compris les dépenses de restauration) a été de 1,2% entre 1997 et 2007. Elle était de 2% par an pendant la décennie 80 et de 2,5% dans les années 70.

Le contexte économique actuel (augmentation de l'inflation, augmentation des dépenses pré-engagées comme le logement, augmentation du désir de consommation de produits de nouvelles technologies, perception d'une baisse du pouvoir d'achat) conduit les Français à arbitrer leurs dépenses en défaveur de l'alimentation. Le poids des dépenses alimentaires, à domicile et hors du domicile, dans la consommation totale s'était stabilisé autour de 21,3% entre 1994 et 2003 ; depuis cette date, il a fortement chuté, passant à 19,6% en 2007. Cette baisse est due en partie à celle des dépenses en restauration (-0,1% en 2004, 1,2% en 2005, + 0,4% en 2006 et 1,4% en 2007).

Si le poids des dépenses de consommation alimentaire a chuté de 1,7 points entre 2003 et 2007, celui des dépenses en équipement audiovisuel et informatique a augmenté sur la période de 0,2 point. Le facteur déterminant dans les choix de consommation est ainsi le désir du consommateur, davantage que son besoin réel. Le poids des dépenses de logement a progressé en 4 ans de 1,6 points.

Le contexte actuel d'inflation élevée dans le secteur de l'alimentation conduit les consommateurs à rechercher de plus en plus de prix bas.

Graphique 1 : Evolution du coefficient budgétaire du poste alimentation y compris la restauration et les boissons alcoolisées



Source : INSEE, comptabilité nationale

Depuis 1993 et tout particulièrement en 2000, la hiérarchie des critères d'achat a beaucoup évolué suite aux crises sanitaires qu'a connues la France (ESB notamment) et à l'apparition d'une consommation engagée. Seules les garanties d'hygiène et de sécurité restent invariablement le premier critère devant le prix ; sauf lors de l'année 2000, où le label était devenu un critère plus incitatif que le prix, en répercussion des crises alimentaires survenues pendant cette période.

Depuis 2000, le critère du prix compétitif est en deuxième position après les garanties d'hygiène et de sécurité. On constate que le critère prix a progressé en 2007 et 2008. A la question, « ces derniers mois est-ce que vous comparez les prix entre commerces ? », la proportion d'enquêtés qui répond « plus que d'habitude » est passée de 34% en 2007 à 51% en 2008. Cette progression en une année est très élevée.

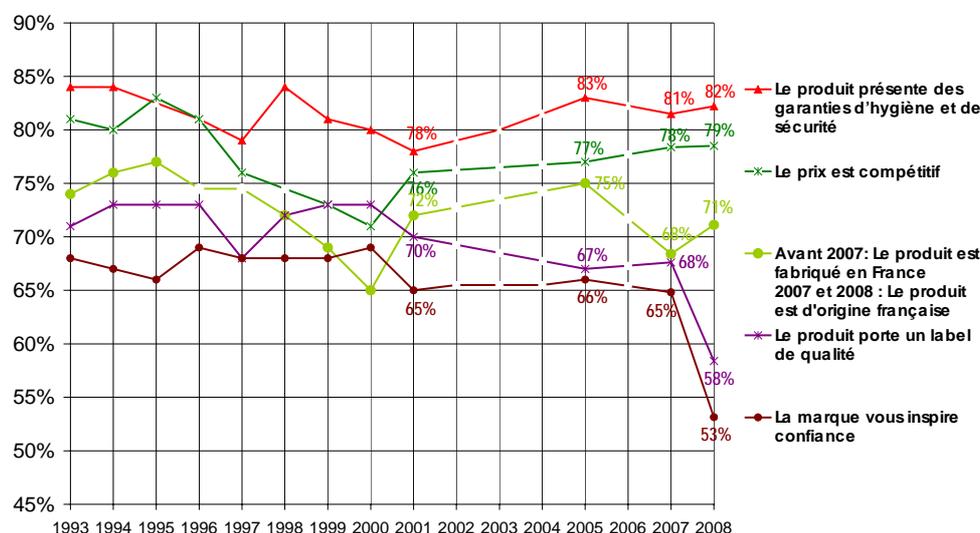
Elle se traduit dans les faits par une progression de la fréquentation des circuits de distribution alimentaire hard discount. Cette nécessité d'aller vers ces circuits et vers des produits premiers prix conduit de plus en plus de consommateurs à considérer que les marques premiers prix sont de moins bonne qualité que les

marques nationales. Le pourcentage de français qui considèrent que les marques premiers prix sont de moins bonne qualité que les marques nationales est passé de 36% en 2007 à 56% en 2008.

L'enquête consommation du CRÉDOC réalisée en 2005 avait montré que lorsqu'on fait ses courses courantes, on regardait surtout le prix de l'alimentation (69% des interviewés). Et dans le secteur alimentaire, c'est avant tout sur les prix des fruits et légumes frais que l'attention était portée.

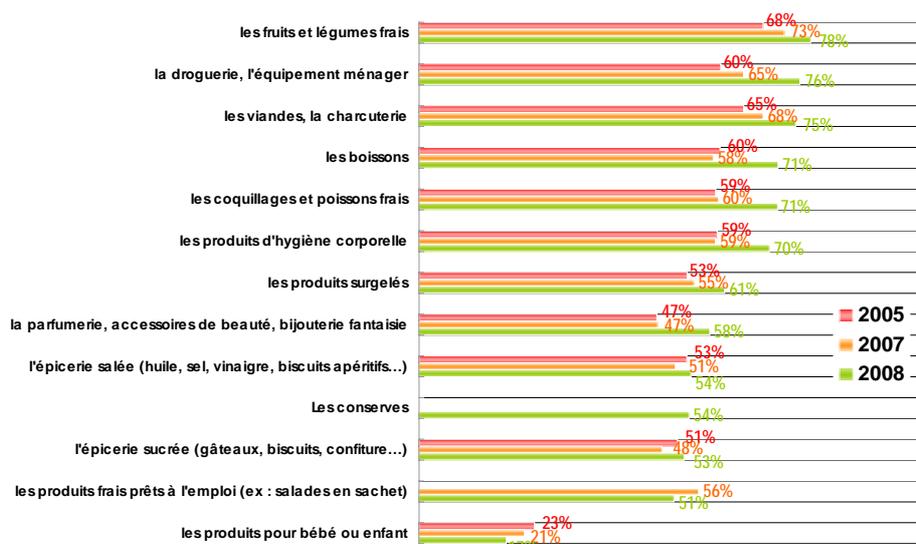
Alors qu'en 2005, 68% des Français déclaraient systématiquement regarder les prix des fruits et légumes, ils sont aujourd'hui 78%. La droguerie et l'équipement ménager arrive en deuxième position des produits pour lesquels les prix sont systématiquement regardés. De nombreuses marques premier prix sont présentes dans ce rayon. Les prix des produits alimentaires qui ont le plus augmenté entre juillet 2007 et juillet 2008 sont : les fruits (+17,6%), les œufs (+15,5%), le lait et la crème (+14,8%), la volaille (+12,5%), le beurre (+12,4%), l'huile et la margarine (+11,1%). En dehors des produits frais qui bénéficient d'une image prix très négative depuis 2003, les produits qui ont le plus augmenté ne sont pas ceux sur lesquels l'attention est la plus portée. La présence en rayon de nombreuses marques propres ou produits premiers prix incitent les consommateurs à comparer les prix.

Graphique 2 : Raisons d'acheter un produit



Source : Marché de Rungis - CREDOC, enquête consommation juin 2008

Le critère d'achat d'origine française progresse de 2 points entre 2007 et 2008 alors que les critères labels de qualité et marques chutent respectivement de 11 et 13 points. Ces critères sont à des niveaux bas jamais atteints. Le contexte économique actuel (ralentissement du pouvoir d'achat et de la consommation) conduit les consommateurs à des comportements d'achat très mesurés.

Graphique 3 : Produits systématiquement regardés


Source : Marché de Rungis - CREDOC, enquête consommation juin 2008

◆ Une représentation sociale de l'alimentation qui évolue vers l'alimentation fonctionnelle

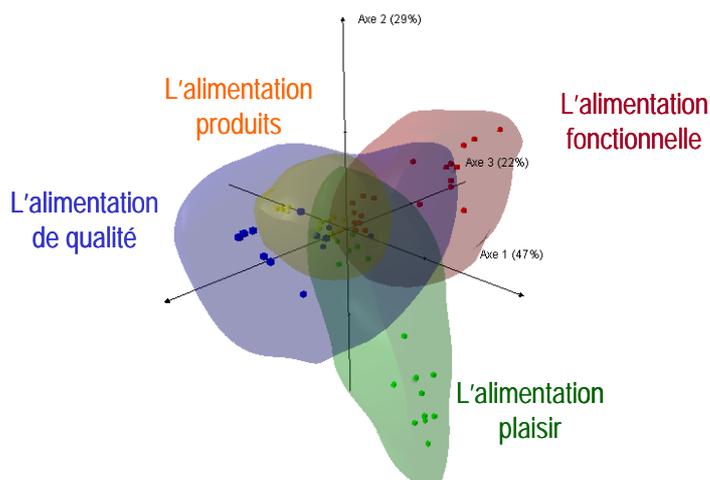
En 2008, le pouvoir d'achat et le prix sont au cœur des préoccupations des Français et conditionnent la relation qu'ils entretiennent avec leur alimentation. Au-delà de cette dimension économique, les aliments sont des vecteurs de nutriments et d'énergie dotés d'un fort potentiel symbolique. On sait que le principe d'incorporation demeure en filigrane dans nos têtes de consommateurs et qu'inconsciemment, nous associons encore les qualités premières de l'aliment (par exemple l'énergie du bœuf vivant, la pureté et la naturalité du lait,...) à des promesses ou des menaces pour notre propre être. Pour saisir les représentations mentales que se font les consommateurs de leur alimentation, une question ouverte « Si je vous dis votre alimentation, à quoi pensez-vous » a été posée et traitée en analyse lexicale. L'analyse lexicale permet une analyse approfondie du discours spontané des enquêtés. Elle a pour caractéristiques de dépasser une simple analyse par comptage de fréquences en fournissant les grandes thématiques, les champs sémantiques et le vocabulaire structurant et qualifiant le discours des interviewés.

L'analyse de la question « Si je vous dis votre alimentation, à quoi pensez-vous ? » permet de dégager trois axes autour desquels se répartissent les réponses :

- La première, l'alimentation plaisir, correspond au modèle alimentaire traditionnel basé sur le partage et la convivialité. Il représente 17% du discours. La culture alimentaire française a développé de façon très importante la dimension hédoniste, que ce soit par la convivialité, le partage ou le goût.
- Un deuxième axe se structure autour de la définition de l'alimentation. Cet axe oppose l'alimentation de qualité avec ses atouts de goût, de fraîcheur (17% du discours) à une alimentation fonctionnelle basée essentiellement sur les atouts nutritionnels (26% du discours). La diffusion massive de messages nutritionnels dans les médias, par les médecins puis plus récemment dans le cadre du Programme National Nutrition Santé, a largement contribué à cette classe de discours qui n'existait que très peu il y a 20 ans dans les représentations françaises de l'alimentation. Cette dimension est proche du modèle prédominant aux Etats-Unis et en Grande Bretagne.
- Le troisième axe se structure autour de noms de produits. On retrouve dans cette classe les réponses du type explication par l'exemple. Les individus ne donnent que des noms d'aliments. Ce phénomène se retrouve dans la plupart des analyses sur les représentations des objets chez les consommateurs, l'exemple se substitue à la représentation abstraite. Une réponse en terme de prototype revient un peu à une compréhension de la question sous la forme : « Tu me demandes ce qu'est mon alimentation ? Je comprends ta question comme une demande de conseil et je te dis : choisis celle-là. ». Les produits les plus cités sont les

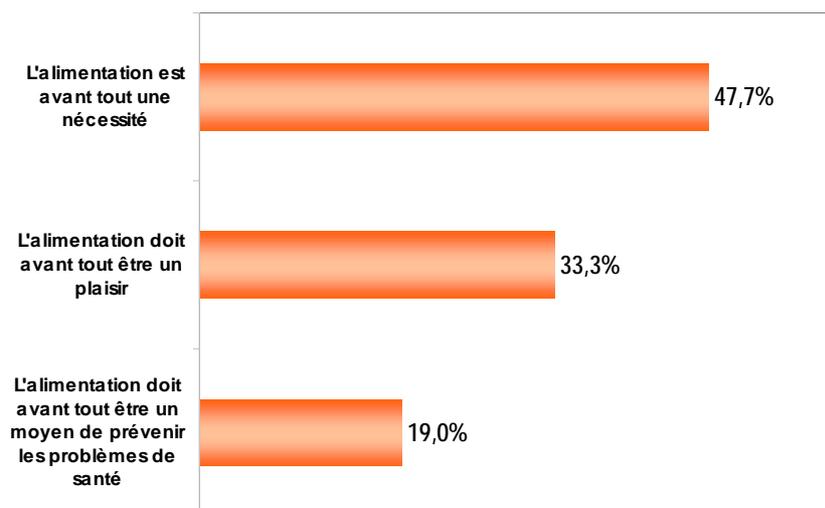
légumes, les fruits et la viande. Les communications sur la nécessité de consommer au moins cinq fruits et légumes par jour ont été très bien mémorisées.

Graphique 4 : Analyse de données des représentations d'une bonne alimentation



Source : Marché de Rungis - CREDOC, enquête consommation juin 2008

Graphique 5 : De laquelle des trois affirmations suivantes, vous sentez-vous le plus proche ?



Source : Marché de Rungis - CREDOC, enquête consommation juin 2008

Pour les consommateurs, l'alimentation est avant tout vécue comme un besoin réel. 48 % des Français choisissent en premier la réponse : « L'alimentation est avant tout une nécessité » à la question « de laquelle des trois affirmations suivantes, vous sentez-vous le plus proche ? ». Manger pour vivre, c'est bien l'évidence qui frappe deux Français sur cinq. En terme de survie, l'acte alimentaire est la nécessité la plus impérative pour la plupart des espèces animales. L'alimentation pour la survie est citée en premier lieu davantage par les plus jeunes (56% des 18 - 24 ans) et les ouvriers (62% d'entre eux). Ce critère progresse depuis que le pouvoir d'achat et les arbitrages en défaveur de l'alimentation sont présents. Cette notion de nécessité est présente chez ceux qui ont une relation peu impliquée dans leur alimentation et n'y accordent que très peu de symbolique.

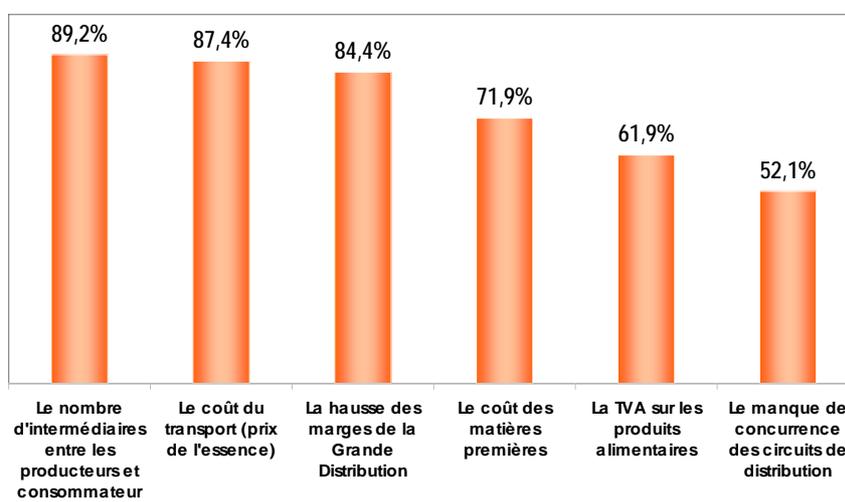
Le modèle alimentaire traditionnel avec au cœur de ses valeurs l'hédonisme reste très présent dans l'esprit des consommateurs, puisque 97% d'entre eux sont tout à fait et plutôt d'accord avec les phrases : « Manger représente un bon moment à partager avec d'autres » et « Vous aimez vous faire plaisir en mangeant ».

◆ **La flambée des prix imputable aux nombreux intermédiaires**

Pour les consommateurs, le facteur explicatif du niveau élevé des prix des produits alimentaires en France le plus cité est le nombre d'intermédiaires élevé entre les producteurs et le consommateur final (89%). Vient ensuite, le coût du transport (prix de l'essence) (87%) et la hausse des marges de la Grande Distribution (84%). Le facteur économique le plus réel (coût des matières premières) n'est cité que par 72% des consommateurs. Ainsi, la réalité économique est moins bien connue que les idées reçues sur les acteurs de la filière.

Les inquiétudes vis-à-vis de la crise alimentaire sont fortes et les Français sont 92% à considérer que l'autosuffisance agricole est importante. Historiquement, la France a toujours défendu une position d'autosuffisance qui aujourd'hui avec l'ouverture internationale se justifie moins mais reste réelle pour une très grande majorité de Français.

Graphique 6 : D'après vous, les facteurs suivants peuvent-ils expliquer le niveau élevé des prix des produits alimentaires en France ?

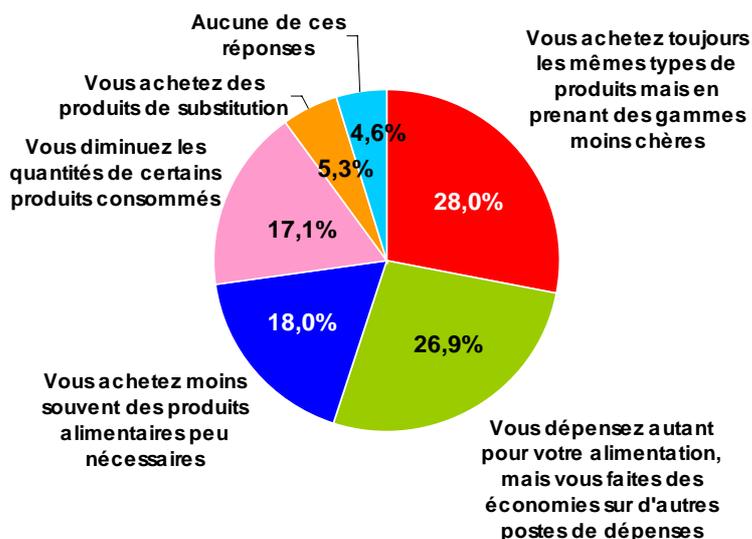


Source : Marché de Rungis - CREDOC, enquête consommation juin 2008

◆ **Une consommation alimentaire moindre à court terme**

Dans ce contexte, les Français considèrent que la hausse des prix les conduit fortement à réduire leurs dépenses alimentaires (que ce soit en supprimant le superflu (18%), en descendant en gamme de produits (28%), ou en consommant moins d'alimentation (17%)). Globalement, on devrait observer une baisse des dépenses de consommation alimentaire en volume en 2008. Ce mouvement pourrait perdurer en 2009 si le contexte économique reste peu favorable.

Graphique 7 : Face à la hausse des prix que faites-vous ?



Source : Marché de Rungis - CREDOC, enquête consommation juin 2008

Les Français, s'ils devaient avoir davantage de difficultés financières, projettent de diminuer leurs dépenses en boissons alcoolisées, en poissons et coquillages frais, en épicerie sucrée et en produits prêts à l'emploi. A l'inverse, s'ils avaient plus de moyens, un tiers des consommateurs consommeraient plus de produits frais et seulement 0,9% achèteraient plus de plats préparés.

Les consommateurs rêvent ainsi de consommer davantage de produits frais, et ne s'imaginent pas consommer plus de produits prêts à l'emploi. Cette représentation est éloignée de la réalité qui voit actuellement l'augmentation de la consommation de produits tout prêts et la baisse de la consommation des produits frais. Toute l'ambiguïté du consommateur est de faire (pour des raisons de praticité) l'inverse de ce qu'il souhaite.