



LES RENCONTRES DE L'ALIMENTATION 2009

un lieu d'échanges privilégié entre professionnels du marketing
et spécialistes de la consommation alimentaire pour anticiper
les changements et partager ses idées

Compte rendu
Session du jeudi 14 mai 2009

COMPRENDRE ET ANTICIPER LES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

QUELLES REPONSES POUR LES INDUSTRIELS AUX ENJEUX SUR LE MARCHÉ DES PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES ?

Intervenants :

Pascale Hébel, directrice du département consommation du CRÉDOC
Serge Michels, directeur général, directeur des stratégies de Protéines
Fanette Recours, chef de projet, département consommation du CRÉDOC

ÉVOLUTIONS RECENTES ET PERSPECTIVES POUR LE FUTUR

(Sources : INSEE, ANC, CREDOC, recommandations PNNS)

En observant l'évolution récente des achats alimentaires, on s'aperçoit bien vite qu'ils sont dirigés vers les produits transformés.

Ainsi, les plats préparés frais, les margarines allégées, les pizzas fraîches et les chips sont les quatre groupes d'aliments dont le nombre d'acheteurs a le plus augmenté entre 2003 et 2006 (Source : TNS 2006).

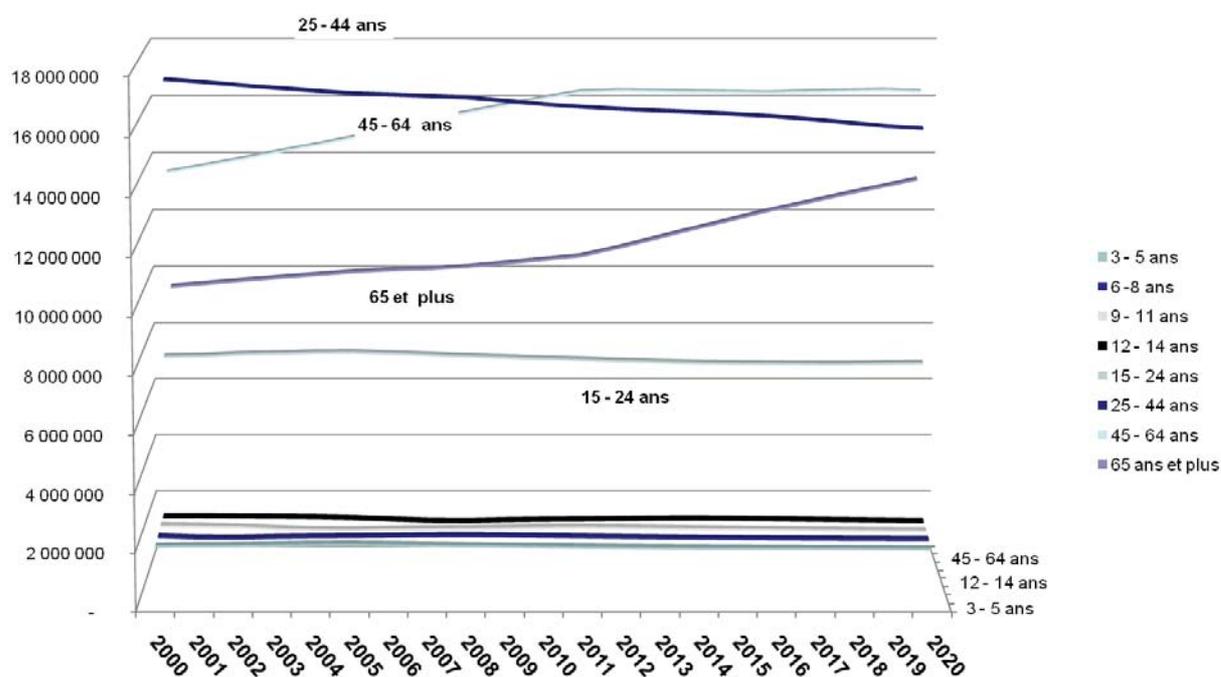
Qu'en est-il pour le futur ? Pour comprendre quelles peuvent être les évolutions des consommations alimentaires, nous proposons d'analyser trois points :

- L'impact des évolutions démographiques
- L'impact des recommandations nutritionnelles sur les systèmes de production
- L'impact des évolutions générationnelles

IMPLICATIONS POUR LES ENTREPRISES ALIMENTAIRES DES ÉVOLUTIONS DE LA POPULATION A L'HORIZON 2020

Cette première analyse prend en considération l'impact de la structure démographique de la population sur la consommation alimentaire, entre 2000 et 2020.

Evolution de la population française (en millions)



Source : INSEE

La population française va globalement augmenter **sur la période, passant** de 64,3 millions en 2009 à 70 millions d'habitants en 2050. La population âgée de 65 ans et plus est celle qui augmentera le plus, passant de 12 à 15 millions de personnes entre 2009 et 2020.

En prenant en compte l'évolution démographique et les besoins de la population en nutriments aux différents âges de la vie (selon les Apports Nutritionnels Conseillés, ou ANC, pour la population française) on peut s'attendre à :

- Une augmentation de la consommation de protides et de glucides, suivant l'augmentation de la population ;
- Une augmentation calorique un peu moins rapide que l'augmentation de la population ;
- Une consommation en lipides augmentant moins vite que la population, soit une diminution de la consommation globale en lipides par individu.

La demande en aliments et donc le marché agro-alimentaire sera soutenu par la démographie, mais avec une moindre demande en calories, dont les lipides. Pour s'adapter à ces phénomènes, une solution serait de baisser la densité énergétique des aliments.

Ce phénomène devrait être renforcé par les recommandations nutritionnelles diffusées actuellement.

ET SI ON MANGEAIT COMME LES RECOMMANDATIONS NUTRITIONNELLES ?

Lorsque l'on analyse l'impact des recommandations nutritionnelles sur les systèmes de production de produits alimentaires, un certain nombre de limites apparaissent très vite. Par ailleurs, comparées aux comportements alimentaires actuels, les recommandations nutritionnelles montrent également quelques incohérences.

DOUBLER LA PRODUCTION DE PRODUITS DE LA MER

79 % des Français consomment du poisson au moins une fois par semaine. Si tous les Français devaient consommer du poisson au moins une fois par semaine cela impliquerait une augmentation de 26,7 % de la consommation en poisson. La consommation des ménages étant de 555738 tonnes de produits de la mer en 2003, cela impliquerait une augmentation de la consommation de 148380 tonnes de produits finis soit près du double, en produits bruts (pêche et aquaculture = 868738 tonnes en 2002).

Pour pallier cette augmentation, il faudrait doubler la production française de la pêche et de l'aquaculture.

CONSOMMER PLUS DE FRUITS ET DE LEGUMES AU RISQUE DE CREUSER LES INEGALITES

La consommation actuelle de fruits et légumes frais est de 134,16 g par jour. La recommandation de consommer 5 fruits et légumes par jour correspond à environ 450 g par jour

Il faudrait multiplier par 3 la production de fruits et légumes pour fournir les besoins selon les recommandations.

Ceci aurait un impact fort à la fois sur la production agricole mais aussi sur le budget des foyers alloué à l'achat des fruits et légumes : plus la demande augmente et plus les prix augmentent. On pourrait alors voir un renforcement des inégalités sociales.

S'ATTENDRE A VENDRE MOINS DE MATIERES GRASSES

Le passage à 35 % des apports caloriques apportés par les lipides représenterait une diminution de consommation quotidienne de 245 tonnes de lipides soit 89425 tonnes par an. Cette évolution déséquilibrerait les filières.

COUVRIR SES BESOINS EN VITAMINE E EN MANGEANT EQUILIBRE : UN PROBLEME INSOLUBLE ?

En prenant l'exemple de l'huile de tournesol, produit riche en vitamine E : il faudrait produire 847 tonnes de cette huile en plus par jour (soit 309000 tonnes par an) alors que la consommation actuelle est de 600000 tonnes par an. En 2020, il faudrait consommer 377400 tonnes de plus par an.

Couvrir les besoins en Vit E représente une consommation moyenne de 15 grammes d'huile de tournesol par jour et par personne.

Cela représente une augmentation de 17 % des apports en lipides chez les adultes. Cela ferait passer la part des lipides à 43 % des apports énergétiques des adultes, si les apports énergétiques restent identiques.

Cela aurait plusieurs conséquences :

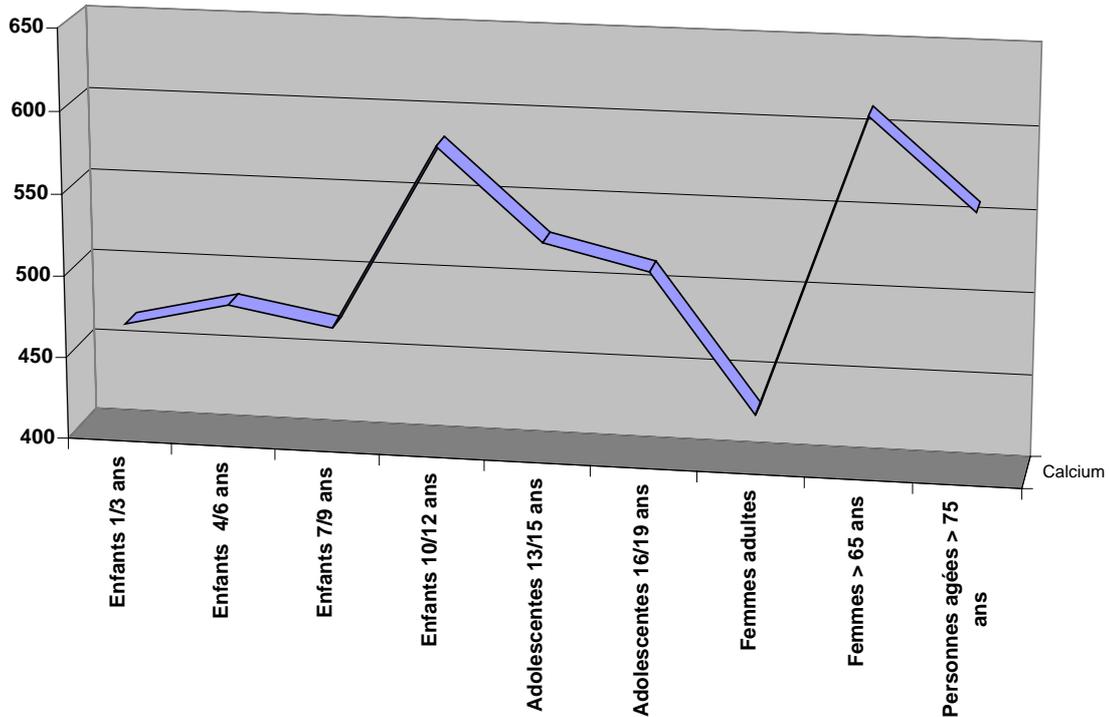
- Un impact sur le surpoids et l'obésité ;
- Un déséquilibre du rapport omega 3 / omega 6.

Faudrait-il par conséquent créer des aliments enrichis en vitamine E ?

PALLIER A SES BESOINS EN CALCIUM N'EST PAS CHOSE INFAISABLE

Derrière les maladies de l'appareil circulatoire et les cancers, les accidents sont la troisième cause de décès chez les femmes (Source : InVS). On voit l'intérêt de s'intéresser aux apports en calcium chez celles-ci.

Evolution des besoins en calcium des femmes en fonction de l'âge (ANC en mg pour 1000 Cal)



Source : Protéines

Lecture : une femme de plus de 65 ans doit consommer 600 mg de calcium pour 1000 calories consommées.

Pour correspondre aux ANC, il faudrait augmenter de 50 % la densité en calcium du régime alimentaire des femmes de plus de 65 ans

Il est impossible de modifier l'alimentation de façon aussi radicale, notamment à l'âge adulte, sachant que les habitudes alimentaires se forment dès les premières années de vie. À trois ans, notre modèle alimentaire est en majeure partie défini pour la vie (Source : B.Schaal).

Il faudrait donc, dès le plus jeune âge, pouvoir adopter des habitudes de consommation en calcium permettant de pallier ses besoins à un âge avancé.

En quantité de yaourt à consommer en plus par Français et par jour, cela représenterait 106 g, soit environ un yaourt en plus par jour.

Il est donc facilement possible de couvrir les ANC en calcium sans modifier fondamentalement l'équilibre nutritionnel de son alimentation.

Il ressort que les analyses en matière d'évolution de consommation sont souvent déconnectées de la réalité des marchés, avec une absence de

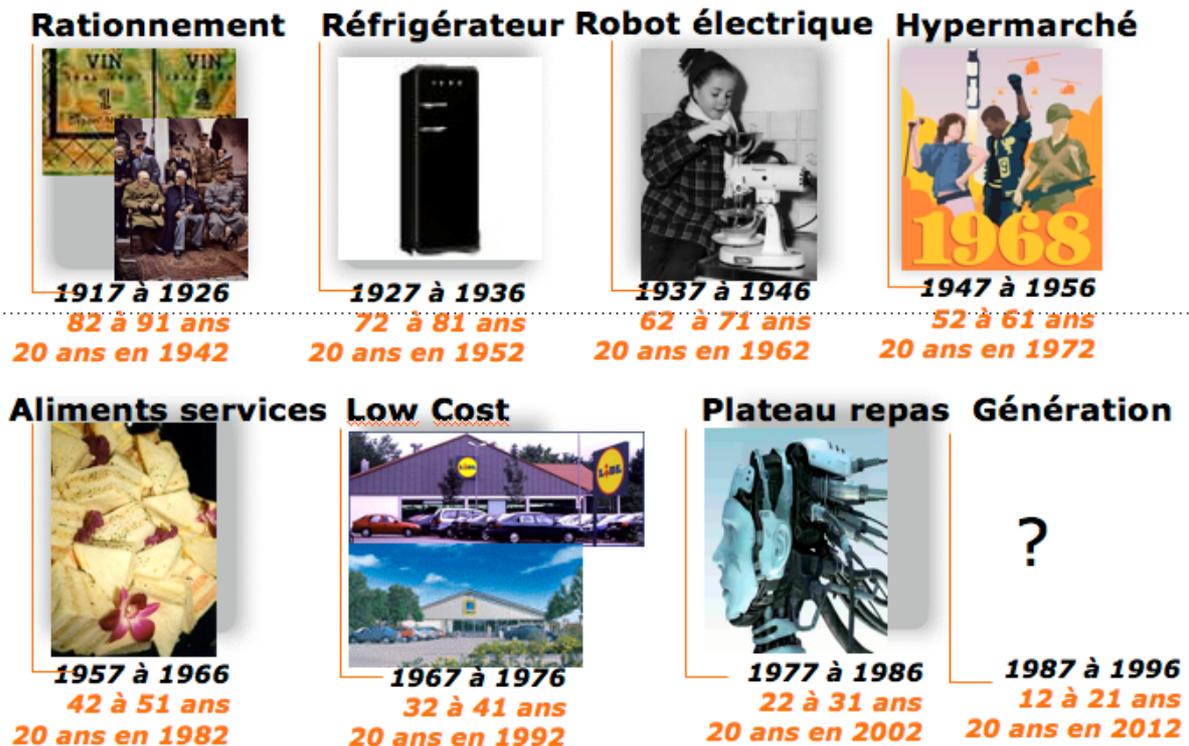
prise en compte des effets mécaniques (démographie, structure sociale et effets de génération).

Enfin on ne prend pas en compte les pressions de la société. Le cas du vin est évocateur. Les études scientifiques produites ont augmenté de manière exponentielle en 30 ans (446 études scientifiques sur alcool et santé entre 1970 et 1975 ; 16167 entre 2000 et 2005). En parallèle, la consommation en alcool total sur le territoire français a diminué de 64% entre 1962 et 2006 (source : OFDT d'après OMS, groupe IDA et INSEE). Entre 1999 et 2006, chaque génération a consommé moins de vin que la génération précédente au même âge.

LES EFFETS GENERATIONNELS DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Parmi les effets qui conditionnent nos modèles alimentaires, celui de la génération n'est pas des moindres. La consommation d'une classe d'âge est en effet dépendante des système de production, de distribution, de valeurs qui prédominaient lorsqu'elle avait entre 20 et 25 ans. En regardant ce que chaque génération a consommé tout au long de sa vie, on peut observer l'impact du système productif de l'époque à laquelle elle avait 20 ans. Le Crédoc a ainsi défini des générations de mangeurs :

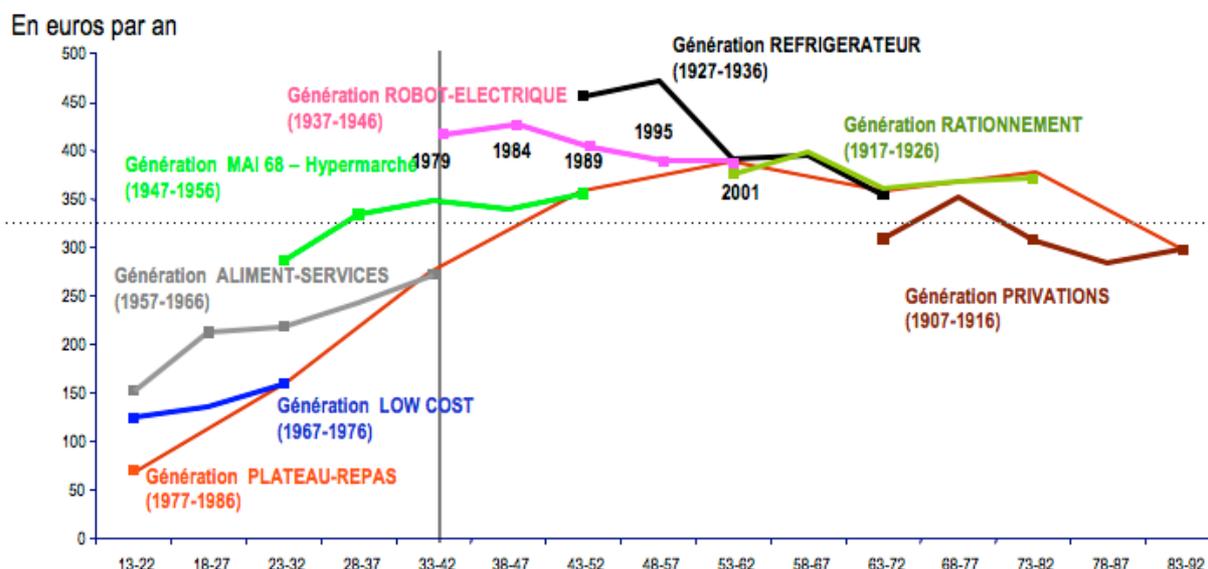
Schéma des générations



Source : Protéine

Les générations « rationnement » et « robot électrique » diffèrent beaucoup dans leurs comportements des générations « hypermarché » et des suivantes. On mesure une baisse des achats notamment en fruits frais, poisson frais, légumes frais, beurre, viande de boeuf et veau.

Impact des effets d'âge et de génération sur les achats de fruits frais



Source : Enquêtes budget des ménages, traitement CREDOC

Si une personne appartenant à la génération « robot électrique » dépensait plus de 400 euros par an en fruits frais lorsqu'elle avait entre 33 et 42 ans, une personne de la génération « aliment services » en dépense 1/3 de moins dans la même tranche d'âge.

Certains produits sont portés par des effets générationnels négatifs. Les tableaux suivants prennent en compte les effets d'âge et de génération pour prévoir les achats alimentaires des Français à l'horizon 2020.

Au même âge, les nouvelles générations dépensent moins d'argent pour l'achat de produits frais.

Ces facteurs générationnels mettent en lumière l'intérêt de produire des aliments transformés répondant au besoin de praticité des consommateurs si l'on souhaite que les nouvelles générations continuent à les consommer.

Dépenses par ménage en euros constants	Effet de génération	Effet d'âge	Prévisions	Tcam prévu à l'horizon 2020
Café	Négatif	Cycle de vie	-	-0,2
Légumes surgelés et en conserve	Négatif jeunes et plus âgés	Positif	-	-0,2
Fruits surgelés et en conserve	Négatif jeunes et plus âgés		-	-0,6
Fruits frais	Négatif		-	-0,8
Pain et pâtisseries	Négatif	Négatif	-	-0,5
Poissons et crustacés	Négatif	Négatif	-	-0,8
Légumes frais	Négatif	Négatif	--	-0,8
Pommes de terre fraîches	Négatif	Négatif	--	-0,7
Beurre	Négatif	Négatif	--	-1,5
Viande de veau et de bœuf (frais ou surgelé)	Négatif	Négatif	--	-1,8
Bière	Négatif	Négatif	--	-2,2

TCAM : Taux de Croissance Annuel Moyen

D'autres produits sont portés par des effets générationnels positifs. Ils sont en phase avec les attentes des consommateurs des générations actuelles et futures.

Ainsi, le thé, notamment parce qu'il est consommé par les plus âgés et qu'il répond à une demande d'alimentation santé de la population, sera vraisemblablement plus consommé à l'horizon 2020. Ce, contrairement au café, consommé particulièrement au cours de la période active (professionnellement parlant) de la vie.

Autre exemple : les yaourts, avec un effet générationnel, plus un effet d'âge. Si la génération « aliment services » dépense 50 euros par an pour l'achat de yaourts à l'âge de 13-22 ans, elle en dépense près de 200 à l'âge de 33-42 ans.

Dépenses par ménage en euros constants	Effet de génération	Effet d'âge	Prévisions	Tcam prévu à l'horizon 2020
Thé	Positif	Positif	+++	1,9
Produits sucrés	Positif	Positif	++	1,8
Ultra frais	Positif	Positif	++	1,5
Plats préparés et en conserve	Positif	Positif	++	1,2
BRSA	Positif	Positif	++	0,8
Produits diététiques	Légèrement positif	Positif	+	0,8
Viande de volaille		Cycle de vie	+	0,5

L'organisation des repas connaît également des évolutions liées à la dimension générationnelle : les jeunes générations prennent plus souvent des plateaux repas, font plus de repas à seulement deux composantes (entrée+plat ou plat+dessert) et consacrent de moins en moins de temps et d'argent à l'alimentation.

Elles aspirent à plus de temps pour elles et recherchent la praticité, via par exemple une DLC (Date Limite de Consommation) plus éloignée dans le temps.

DES INNOVATIONS EN PRATICITE, TOUT EN PERMETTANT DE CUISINER

Lorsque l'on demande aux Français en quoi devrait consister l'éducation alimentaire, on voit une progression de la demande de cours de cuisine (passage de 44,1% des réponses en 2007 à 50,7% en 2008). En pratique (déclarée), les plus aisés sont ceux qui cuisinent le plus.

L'avantage de savoir cuisiner, selon une majorité de Français (47,6%), étant de pouvoir faire des repas variés.

Enfin, concernant la perception de la qualité des produits : par comparaison avec les grandes marques, on observe en 2009 une perception de moindre qualité pour les Marques De Distributeur (qui en 2008 étaient perçues comme de qualité équivalente aux grandes marques) et surtout pour les marques Premier prix.

Cependant, notons aussi une augmentation des réponses « par rapport aux marques connues, les produits de MDD sont de meilleure qualité », de 2,8% en 2008 à 7,5% en 2009, pouvant être expliquée par le développement des gammes MDD Premium.

Ainsi, en ces temps de crise financière, la valeur ajoutée des grandes marques est toujours perçue par les consommateurs mais elle est de plus en plus concurrencée par les niches qualitatives des MDD.

La fidélité à la marque est moins grande pour les nouvelles générations, mais elle augmente avec l'âge.

En 2008, les MDD se développant le plus par rapport aux grandes marques sont les légumes en conserve et les jus. A l'opposé des aliments pour bébé et des chewing gums, pour lesquels les grandes marques sont toujours très majoritaires (Source TNS).

COMMENT CREER DE LA VALEUR ?

QUELQUES AXES A MEDITER

Dans la valeur d'un produit, nous pouvons distinguer des dimensions utilitaires (efficacité et excellence du produit ou du service) et des dimensions expérientielles (émotions, symboles - éthiques, sociaux, esthétiques, épistémologies et spirituels).

Attention à ne pas trop jouer avec la notion de pouvoir d'achat, au risque de faire perdre de la valeur à l'alimentation : « gagnez du pouvoir d'achat » pouvant être interprété comme « allez ailleurs dépenser votre argent ».

La cuisine-loisir se développera, probablement moins avec les ingrédients bruts qu'avec l'utilisation d'ingrédients faciles à assembler (on parle de cuisine d'assemblage, exemple des aides culinaires).

La praticité et le gain de temps resteront les clés du succès.