



SYNTHESE DES BAROMETRES SUR L'ALIMENTATION

Décembre 2008

Pascale HEBEL

A la demande du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, en avril 2006, le premier baromètre des perceptions alimentaires et de la politique alimentaire est lancé. Ce baromètre a été renouvelé en juillet 2007 et juillet 2008. Cette synthèse propose une analyse en perspective mettant en avant les principaux changements. Les trois enquêtes ont été réalisées en face à face auprès d'un échantillon national de plus de 1 000 individus représentatifs de la population française. L'enquête de 2006 a été réalisée auprès d'un échantillon des 15 ans et plus et les deux suivantes auprès d'un échantillon représentatif des 18 ans et plus. La première vague été réalisée en avril 2006, la seconde en juillet 2007 et la troisième vague du 17 juillet au 6 août 2008.

1. Impact de la conjoncture économique sur la consommation alimentaire

Entre 2002 et 2007, la déconnexion entre la réalité économique et la perception a été l'un des facteurs explicatifs des restrictions sur les dépenses alimentaires. Alors qu'entre 2002 et 2007, l'inflation de l'alimentation est inférieure de 4 points par rapport au déflateur général de la consommation, c'est le prix de l'alimentation que les consommateurs regardent le plus. 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 en euros constants) a été de 1,5% entre 1996 et 2007. Elle était de 2% par an pendant la décennie 80 et de 2,5% dans les années 70. Les consommateurs français font pourtant toujours partie des plus grands dépensiers européens en termes de dépenses alimentaires : ils dépensent 2 200 euros par an, comme les Italiens et les Grecs mais sont derrière les Suisses qui dépensent 2 500 euros par habitant et par an. Le ralentissement du pouvoir d'achat après la période faste de 1998 – 2002, concomitant avec la croissance des dépenses pré-engagées (de logement) et la croissance de l'offre de nouveaux produits et services de nouvelles technologies de l'information intensifie ce phénomène complexe d'arbitrage des différents postes de consommation.

En termes de pouvoir d'achat par unité de consommation, les années 2006 et 2007 ont été relativement favorables, hausse de 1,7% en 2006 et de 2,4% en 2007. L'année 2008 a été particulière, puisque sur fond d'inflation générale en hausse (au dessus de 3,5% en juillet), les prix des produits alimentaires ont atteint une hausse de 7% en juillet 2008. L'année 2001, a connu des hausses de ce type, mais l'inflation générale était restée contenue (en dessous de 2,5%). Les indicateurs s'affolent, la réalité du pouvoir d'achat rejoint la perception, il ne progresse plus en raison de la hausse de l'inflation. La réaction du consommateur est immédiate, de 15% à 20% de consommateurs de plus qu'en 2007 recherchent de plus en plus les promotions, font de moins en moins d'achats sur coup de tête, comparent de plus en plus les prix des commerces, les parts de marchés du hard discount augmentent de 2 points, les MDD croissent de 10% en valeur en un an, alors que les marques nationales stagnent. Un tiers des consommateurs déclarent avoir diminué de gamme de produit à la suite de la hausse des prix dans le secteur alimentaire, 18% achètent moins de superflu et 17% achètent moins en quantité. Dans le baromètre, les dépenses alimentaires diminueraient entre 2007 et 2008 et se stabiliseraient entre 2007 et 2008 alors que l'inflation des produits alimentaires est de 6,7%. En volume, les dépenses alimentaires auraient donc diminué entre 2007 et 2008.

Tableau 1 : Montant déclaré des dépenses alimentaires par semaine par ménage

	2006	2007	2008
Moins de 30 Euros	2%	1%	2%
De 30 à 49 Euros	7%	7%	8%
De 50 à 99 Euros	28%	35%	34%
De 100 à 149 Euros	25%	24%	33%
De 150 à 199 Euros	16%	14%	14%
De 200 à 249 Euros	6%	5%	6%
250 Euros et plus	3%	2%	3%
Ne sait pas	13%	12%	0%
Moyenne (Euros par semaine)	111	105	104

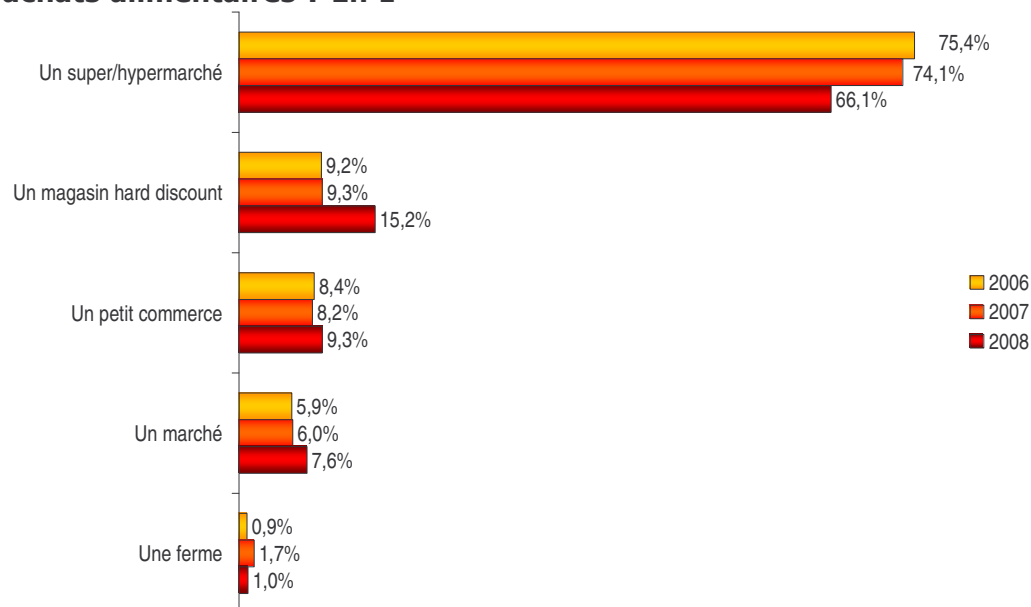
Source : Baromètre alimentation 2006, 2007 et 2008, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, CRÉDOC

En termes de restrictions dans le secteur alimentaire, les consommateurs déclarent dans le baromètre de l'alimentation que s'ils devaient se restreindre, ce serait en premier sur les boissons alcoolisées (46,4%, chute de 16 points par rapport à 2007), en second sur les plats préparés (27,8%) et en troisième sur l'épicerie sèche (9,6%). En réalité, les secteurs qui subissent les plus fortes baisses en volume, sont, avant tout, ceux qui ont le plus augmenté leur prix : cas des biscuits sucrés, pâtes, riz, ultra frais laitiers. La baisse de consommation du superflu se traduit par une baisse de consommation des produits à image prix élevé : cas des allégés, des smoothies, des eaux embouteillées, de l'ultra frais laitier mais aussi des plats cuisinés qui faisaient des croissances importantes. A contrario, les produits à faible prix au kilo progressent : conserves de poissons ou de légumes, abats qui avaient déserté les rayons après la crise de la vache folle. Seuls les produits et les enseignes positionnés sur des tendances structurelles et fondamentales se maintiennent. C'est le cas des produits plaisirs et réconfortants qui se maintiennent, voire progressent : charcuteries et chocolat. Mais c'est aussi le cas de ceux qui sont positionnés sur la praticité à rapport qualité prix raisonnable : les fromages prétranchés, les enseignes Picard et Mac Donald's.

2. Baisse de fréquentation des hyper et supermarchés

Entre 2006 et 2008, on observe une déclaration d'une moindre fréquentation des hypermarchés et supermarchés (-9 points sur le premier circuit) mais une augmentation de la fréquentation des hard discounts (+6 points). La fréquentation des marchés et petits commerces progresse légèrement entre 2007 et 2008.

Graphique 1 : Chez qui vous approvisionnez-vous le plus souvent pour vos achats alimentaires ? En 1^{er}



Source : Baromètre alimentation 2006, 2007 et 2008, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, CRÉDOC

Le profil sociodémographique des clients des clients des hard discount est plus jeune et plus modeste que la moyenne, alors que celui des marchés est plus âgé et plus parisien.

3. Les Français ont moins confiance en la qualité et dans les marques de l'offre alimentaire

Pour les Français, le prix, la proximité géographique et la qualité des produits vendus sont les trois critères primordiaux du choix d'un lieu d'approvisionnement. Pourtant, la hiérarchie a fortement évolué entre 2006 et 2008 pour le premier critère cité, le prix passe devant la proximité et progresse de 6 points alors que ce critère avait légèrement diminué entre 2006 et 2007. La proximité avait fortement augmenté en 2007 et se stabilise en 2008.

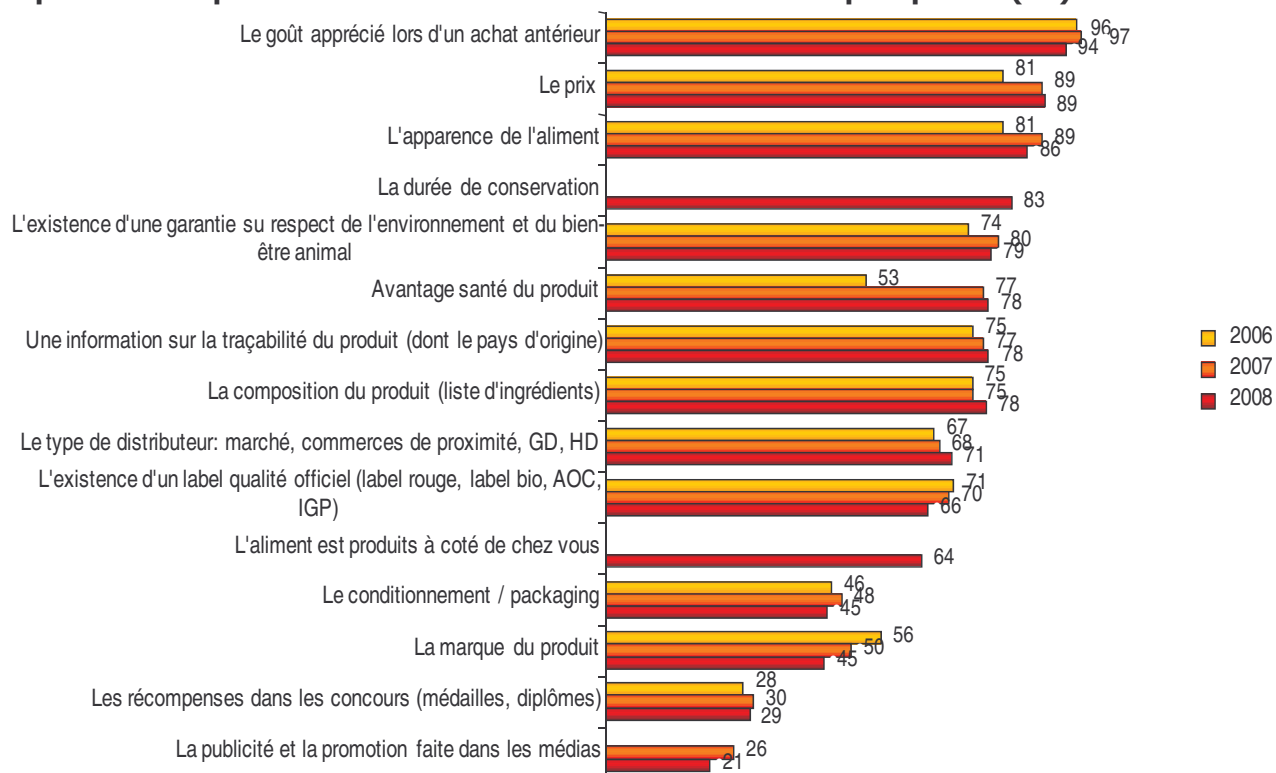
Par contre le critère qualité diminue continuellement depuis 2006, pour perdre 11 points en deux ans, en tant que premier critère d'achat. Le consommateur cherche à tout prix à réduire ses achats alimentaires. La proximité intéresse plus particulièrement les personnes seules inactives vivant avec un ou plusieurs enfants, alors que les prix sont l'apanage des plus jeunes et des plus modestes. La qualité est le premier critère de choix d'un magasin des catégories les plus aisées. Le rapport à la qualité a beaucoup changé après les crises sanitaires et la mise en place de la traçabilité. Le consommateur français a été fortement rassuré par le système mis en place, il le connaît bien et a aujourd'hui confiance dans la qualité sanitaire des produits qu'il achète. La qualité se définit avant tout par le goût antérieur mais le rapport au prix progresse en 2007. L'apparence de l'aliment arrive en troisième position et devient un attribut important qui comptait peu au début année 2000. L'avantage santé est un critère qui a fortement progressé entre 2006 et 2007 mais qui se stabilise en 2008. Les produits qui sont jugés de bonne qualité sont dans l'ordre

décroissant : le fromage, le pain, le vin, les produits laitiers frais, la viande rouge. On retrouve ici, les produits alimentaires caractéristiques de l'alimentation français.

Le goût, le prix et l'apparence d'un aliment sont, aux yeux des Français, les meilleurs indicateurs de la qualité d'un produit : pour évaluer la qualité d'un produit alimentaire, les Français prennent avant tout en compte le goût qu'avait le produit lors d'un achat antérieur (94% prennent « beaucoup et plutôt en compte » ce critère de goût). Les critères « composition du produit » et type de distributeurs sont les critères qui progressent le plus entre 2007 et 2008. Le critère qui a le plus diminué est celui de la marque (56% à 45% entre 2006 et 2008). La marque perd son avantage symbolique en raison d'un manque de différence qualitative par rapport aux marques distributeurs. 76% des consommateurs considèrent que les marques de distributeurs sont d'au moins aussi bonne qualité que les marques nationales.

Les Français sont de moins en moins nombreux à être prêts à payer plus cher pour des critères de qualité (signes officiels de qualité), garantie et respect de l'environnement et du bien être animal, et produits issus du commerce équitable.

Graphique 2 : Pour vous personnellement, chacun des critères suivants compte-t-il beaucoup, plutôt, pas vraiment ou pas du tout pour vous faire une idée sur la qualité d'un produit alimentaire ? Somme des beaucoup et plutôt (%)



Source : Baromètre alimentation 2006, 2007 et 2008, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, CRÉDOC

4. Santé en baisse, plaisir stable, dimension économique en hausse

Dans un contexte d'arbitrages forts, pour les consommateurs, l'alimentation est avant tout vécue comme un besoin réel : 44,5 % 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. Entre 2007 et 2008, cette modalité a augmenté de 2,4 points. En termes de survie, l'acte alimentaire est la nécessité la plus impérative pour la plupart des espèces animales. Cette notion de besoin physiologique prend d'autant plus d'importance que les Français souhaitent en premier lieu (37%) que les pouvoirs publics « encadrent les prix des produits de première nécessité pour permettre à tous de se nourrir ». Cette demande d'encadrement des produits alimentaire a bondi de 10 points en un an, en raison de la tension sur les prix dans le secteur alimentaire. La demande sociale est en forte hausse pour une action politique sur « l'encadrement des prix des produits de première nécessité pour permettre à tous de se nourrir » (36,7% des enquêtés mettent cet item en première position contre 26,8% en 2007). En second lieu, vient « veiller à la qualité nutritionnelle des produits mis sur le marché » et en troisième lieu « maintenir l'activité agricole et l'emploi dans le domaine agroalimentaire en France ». Ces deux items sont en baisse.

L'alimentation pour la survie a fortement progressé chez les ouvriers et les employés, alors que chez les cadres, chez qui elle était la plus élevée en 2007, elle a diminué au profit de la dimension plaisir. L'alimentation pour la survie est plus élevée chez les personnes en surpoids et obèses. 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. Elle est présente chez ceux qui ont des difficultés financières et arbitrent en permanence.

La dimension santé (« L'alimentation doit avant tout être un moyen de prévenir les problèmes de santé ») est en légère diminution par rapport à 2007 (19,3% contre 21,6%) en citation de première intention. Cette évolution est analogue au souhait d'une éducation alimentaire pour apprendre à manger équilibré (- 3 points entre 2007 et 2008). Après l'intensification d'un discours santé moralisateur qui avait inversé les représentations de l'alimentation en mettant au premier plan l'équilibre, le plaisir est de nouveau au centre de la définition de l'alimentation. Par rapport au baromètre de 2007, la dimension santé perd de son importance, dans les catégories les plus leaders d'opinion, professions libérales et cadres. L'item, « l'alimentation doit avant tout être un moyen de prévenir les problèmes de santé » baisse de 7 points dans les professions libérales et cadres. A la question « seriez-vous prêt à payer plus cher un produit », 69,3% répondent « si vous avez apprécié le goût du produit lors d'un achat antérieur » (contre 71,4% en 2007), et 66,8% « si le produit présente un avantage santé », item en baisse d'1,5 point.

Le message relatif à l'alimentation le plus retenu est « manger 5 fruits et légumes ». Cet item progresse de 17 points en un an et est cité en ouvert par 40% des personnes interrogées en 2008. On retrouve dans les messages les plus cités les cinq messages du PNNS qui accompagnent l'ensemble des publicités des industriels agro-alimentaires.

5. Demande sociale de cours de cuisine

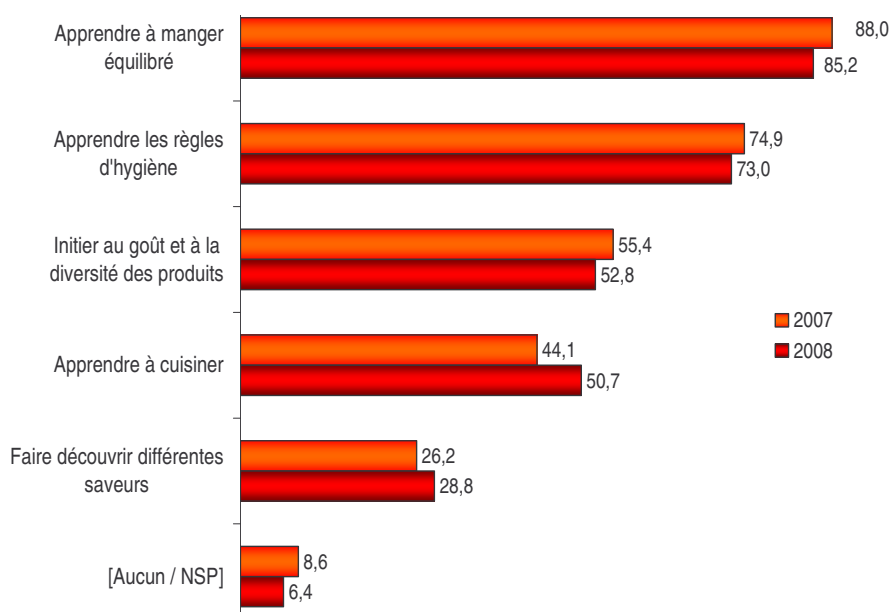
Les Français sont de plus en plus nombreux (+6 points) à souhaiter que l'on apprenne à cuisiner. A la question en quoi devrait consister l'éducation en alimentation, 50,1% des interviewés répondent en premier, second ou troisième choix « apprendre à cuisiner », le taux de réponse était de 44,1% en 2007. Les items « apprendre à manger équilibré », « apprendre les règles d'hygiène », et « initier au goût et à la diversité des produits » sont en baisse entre 2007 et 2008 mais restent prédominants par rapport à la demande de cours de cuisine. Cette tendance s'exprime depuis une

dizaine d'années par le développement des cours de cuisine en tant que nouvelle activité de loisirs. Cette activité réservée auparavant à une clientèle aisée se démocratise. Depuis quelques mois, des cours de cuisine voient le jour sur les chaînes de télévision. Ils ont changés de contenu, les recettes sont plus rapides et réalisées avec des produits simples à l'aulne de l'émission de Cyril Lignac. Des ouvrages de cuisine facile apparaissent dans les rayons et les sites d'échanges de recettes fleurissent sur la toile. Le nouveau crédo est la cuisine simple, facile et pas cher.

Les plus âgés (65 ans et plus), sont 67% à souhaiter l'apprentissage de la cuisine contre 42% chez les 25-34 ans et 38% dans les familles monoparentales inactives. La perte de transmission générationnelle des règles de base de la cuisine depuis la génération mai 68 est mieux perçue par les générations les plus anciennes qui regrettent le plus les savoir-faire de leurs parents. Les cadres et professions libérales sont les moins nombreux (34%) à souhaiter des cours de cuisine comme moyen d'éducation alimentaire, contre 51% en moyenne. Ces catégories sont celles qui ont le plus confiance en elles et qui savent trouver les moyens de faire de la cuisine.

Graphique 3 : Une éducation qui devrait de plus en plus porter sur l'apprentissage de la cuisine

A partir de la liste suivante, en quoi devrait consister l'éducation à l'alimentation ? Cité en 1er, 2nd ou 3ème (%)

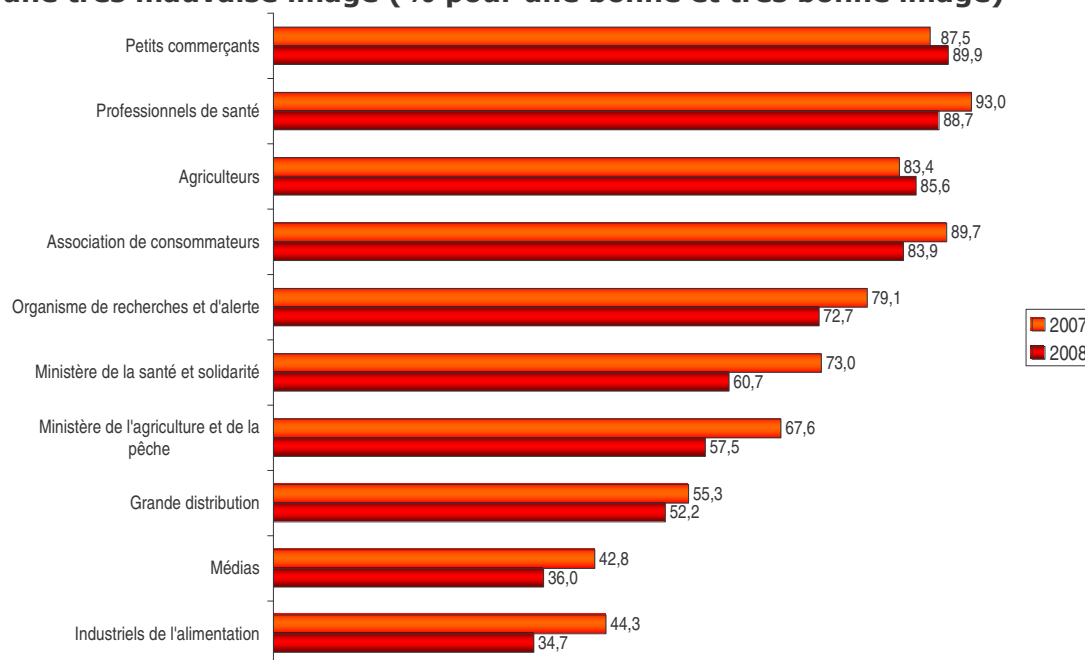


Source : Baromètre alimentation 2007 et 2008, Ministère de l'agriculture et de la pêche, CRÉDOC

6. Dans un contexte de recherche de lien social, l'image des agriculteurs et petits commerçants progresse

Les petits commerçants passent, en 2008, en tête des organismes qui ont une bonne et très bonne image. En 2007, les associations de consommateurs et les professionnels de santé devançaient nettement les autres acteurs. Dans un contexte de morosité ambiante, les Français sont en recherche de lien social. Les agriculteurs, comme les commerçants, progressent en 2008 sur l'image mais aussi en termes de confiance pour donner des informations fiables. Ces sont les petits commerçants qui ont la meilleure image en 2008.

Graphique 4 : Je vais vous citer des organismes qui jouent un rôle dans l'alimentation. Pour chacun d'entre eux, vous me direz si vous en avez globalement une très bonne image, une bonne image, une assez mauvaise ou une très mauvaise image (% pour une bonne et très bonne image)



Source : Baromètre alimentation 2007 et 2008, Ministère de l'agriculture et de la pêche, CRÉDOC

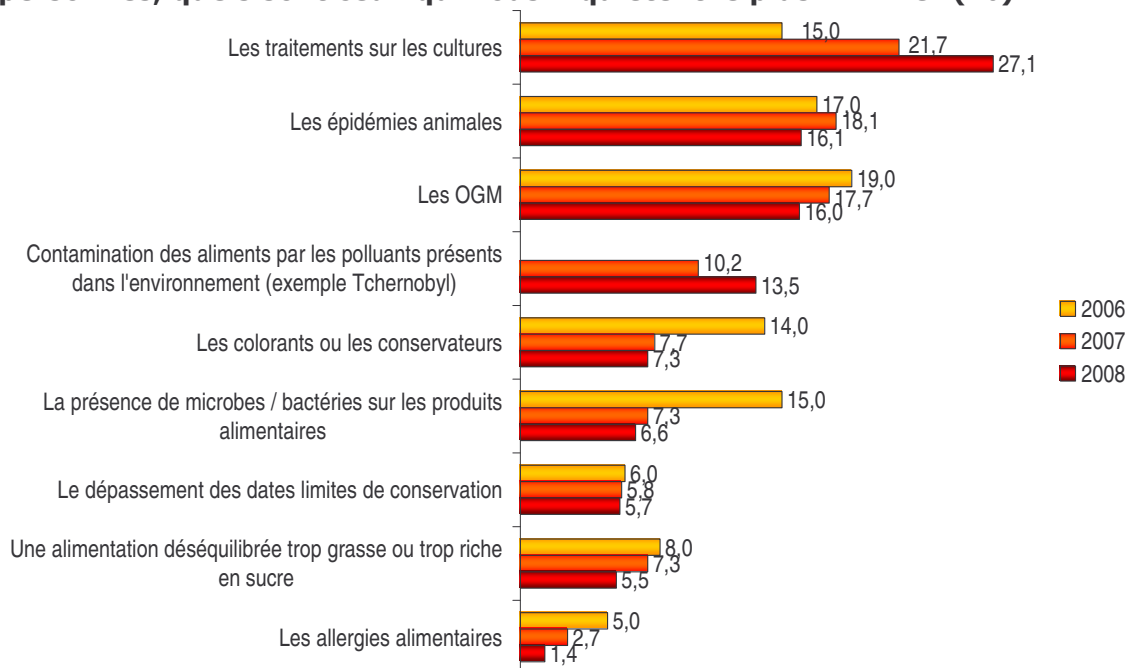
Les acteurs en qui on a le plus confiance pour fournir de l'information sur l'alimentation sont en ordre décroissant :

- les professionnels de santé (33% en premier);
- les associations de consommateurs (19%) ;
- la famille (10%) ;
- les petits commerçants (9%) ;
- les agriculteurs (8%).

7. Forte progression du risque sur les traitements des cultures et baisse du risque OGM

Le risque qui inquiète le plus est celui concernant les traitements sur les cultures. Ce risque progresse de 12 points entre 2006 et 2008. Le risque sur les OGM arrive en troisième position et diminue de 3 points entre 2006 et 2008, sans doute en raison de la meilleure compréhension du sujet. L'opinion publique tend à s'assouplir sur l'utilisation des OGM dans les aliments.

Graphique 5 : En pensant aux risques liés à l'alimentation sur la santé des personnes, quels sont ceux qui vous inquiètent le plus ? En 1er (%)



Source : Baromètre alimentation 2007 et 2008, Ministère de l'agriculture et de la pêche, CRÉDOC

Enfin concernant l'information relative aux risques sanitaires, 92% des Français ont confiance en l'information véhiculée par les professionnels de la santé et 87% font confiance aux associations de consommateurs. Parmi les producteurs et les distributeurs, les Français font avant tout confiance aux agriculteurs (confiance accordée par 83% des Français) et aux petits commerçants (81%). La confiance dans les agriculteurs progresse de 2 points entre 2007 et 2008, en raison de cette recherche de lien social qui rassure en période de crise économique. Les Français se montrent plus sceptiques face aux industriels de l'alimentation (42% seulement), d'une part, et aux grandes surfaces (53%) d'autre part. Parmi les acteurs institutionnels, c'est à l'AFSSA (73%), au Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (63%) que les Français font le plus confiance. Ce dernier item progresse de 10 points entre 2007 et 2008 après avoir diminué de 13 points entre 2006 et 2007. Les actions menées par le Ministère ont rassuré les consommateurs. Celles qui sont jugées très satisfaisantes sont celles qui garantissent la sécurité sanitaire (69% d'enquêtes très satisfaits ou satisfaits), celles qui garantissent la qualité des produits labellisés (66%), et celles qui préservent les produits du terroir (58%).

Doit-on être inquiet pour 2009 sur la consommation alimentaire ? On peut difficilement être en décroissance sur le secteur alimentaire, la population augmente de 0,4% par an et l'alimentation, au travers de sa tradition culturelle de partage et de convivialité, est une vraie valeur refuge. Le moral des Français a rebondi en novembre en raison du ralentissement de l'inflation. Si les prix de l'alimentation baissent, les consommations en volume reprendront, d'autant plus que le plaisir est de nouveau au cœur du discours. Après la médicalisation du discours depuis 2000 à la suite des crises sanitaires, l'effet de balancier observé pendant la dernière crise économique de 1993-1994 ne se fait pas attendre, le plaisir reprend le pas. Une partie de plus en grande de la population rêve de savoir faire de la cuisine. Chaque crise a ses effets bénéfiques et déclenche de nouvelles habitudes.