



Pouvoir d'achat, crise économique et hausse des prix : incidence sur les comportements de consommation alimentaires

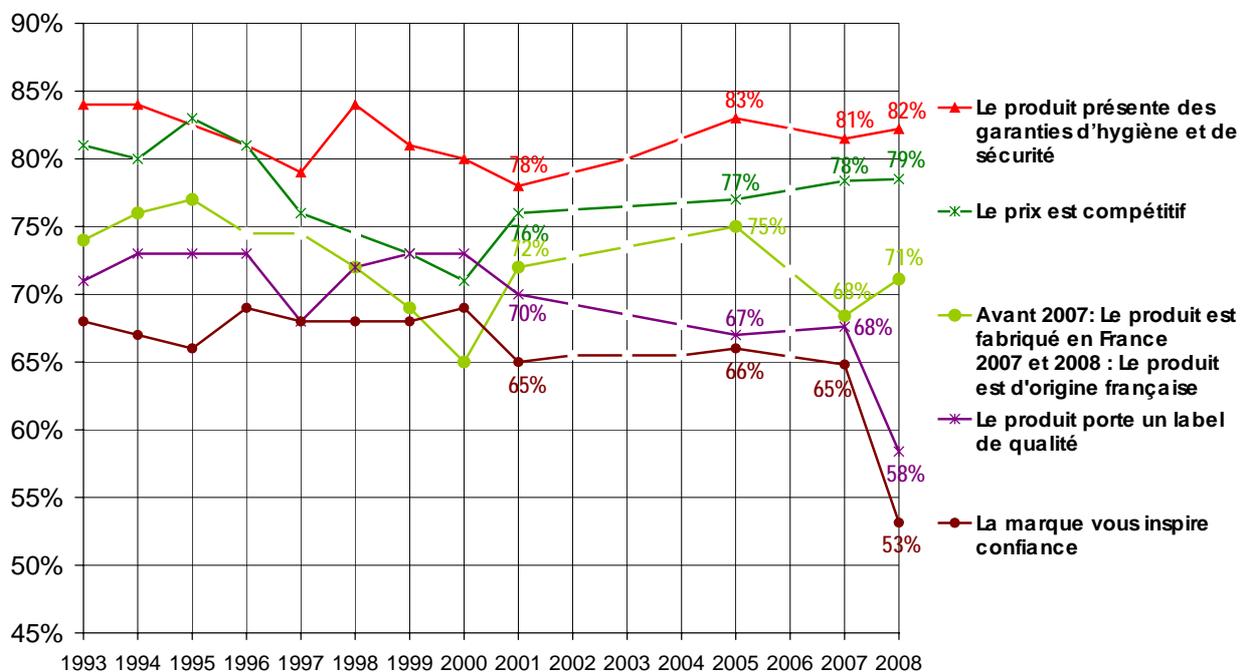
Pascale Hébel
Directrice du Département Consommation

A partir de septembre 2007, l'augmentation des prix alimentaires est fortement ressentie par les consommateurs. 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.

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 (+17%), achètent de plus en plus de produits en promotion (+16%) 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. La perception du pouvoir d'achat et des prix est toujours fortement déconnectée de la réalité économique.

Figure 1 : Proportion d'individus personnellement motivés à acheter un produit pour les raisons suivantes

Base : Individus âgés de 18 ans et plus



Source : CRÉDOC, enquête consommation, 2008

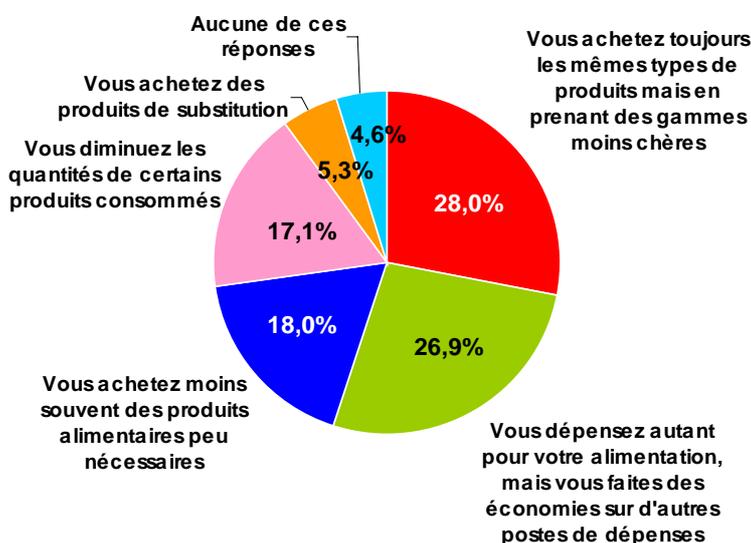
◆ Une consommation alimentaire moindre à court terme

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%),
- en consommant moins d'alimentation (17%).

Figure 2 : Face à la hausse des prix des produits alimentaires, que faites-vous ?

Base : Individus âgés de 18 ans et plus



Source : Marché de Rungis - CRÉDOC, enquête consommation – juin 2008

Globalement, on observe une baisse des dépenses de consommation alimentaire en volume en 2008. Ce mouvement pourrait perdurer en 2009 si le contexte économique reste peu favorable.

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. Certains aliments résisteraient mieux, comme les surgelés et les produits laitiers.

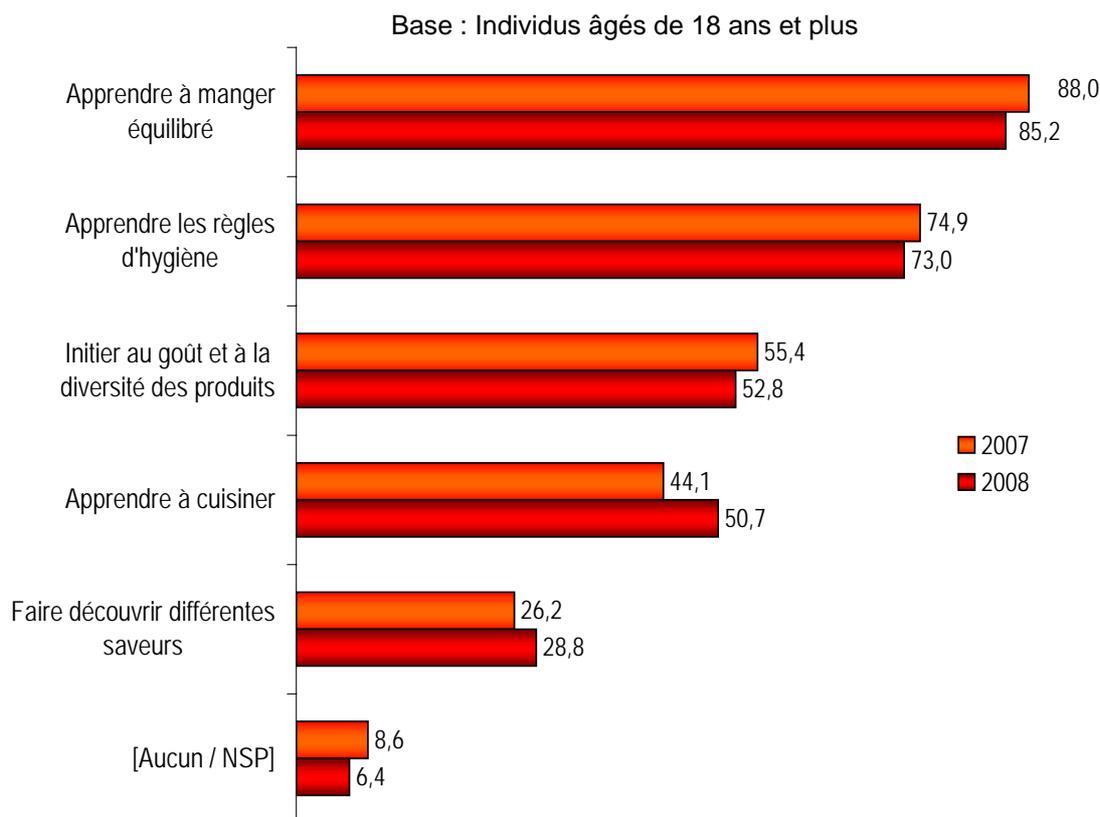
A l'inverse, s'ils avaient plus de moyens, un tiers des consommateurs consommeraient plus de produits frais et seulement 0,9% achèteraient plus de plats préparés.

◆ Retour à des fondamentaux : le plaisir de cuisiner

Durant cette période de crise économique, les consommateurs rêvent de consommer davantage de produits frais et ne s'imaginent pas consommer plus de produits prêts à l'emploi.

Ce retour aux fondamentaux est corroboré par une demande croissante de cours de cuisine entre 2008 et 2007. La demande de « savoir-faire » culinaire réside pour un tiers de la population dans la volonté de réduire ses dépenses.

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



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

La crise économique conduit les consommateurs à des réflexes de base : on supprime le superflu et nombre de produits à forte valeur ajoutée voient leurs volumes baisser : smoothies, aliments santé, plats cuisinés, eaux embouteillées.

Les avantages du « savoir-faire » culinaire reposent, pour près de la moitié des Français (48%), sur la réalisation de repas variés. Ces repas renvoient :

- d'une part à l'équilibre alimentaire et donc à la prévention de la santé par l'alimentation,
- d'autre part, à l'inverse d'une alimentation monotone. La variété permet d'accéder au plaisir de la dégustation.
- Une autre facette du plaisir, le partage et la convivialité, arrive à la troisième place des avantages du « savoir-faire » culinaire. 20% des personnes interrogées y voient la possibilité de recevoir des proches pour dîner.

Pouvoir d'achat, crise économique et hausse des prix : incidence sur les comportements de consommation alimentaires

Quand on sait que les invitations chez soi progressent et se diffusent dans toutes les classes sociales, on comprend la progression du besoin de savoir cuisiner. Le développement de la cuisine répond au besoin de réalisation et de valorisation de soi dans une société de plus en plus individualiste. Après la montée du bricolage et du jardinage au début des années 2000, la cuisine devient un loisir valorisé dans les classes les plus aisées.

La dimension plaisir dans l'alimentation est stable sur l'ensemble de la population, mais augmente de 15 points chez les artisans-commerçants et chefs d'entreprise (elle atteint 51%) et de 10 points chez les cadres et professions libérales (47%). Elle est devenue prédominante dans ces catégories alors qu'en 2007, elle l'était chez les ouvriers et les employés.

A contrario, la dimension santé est en légère diminution par rapport à 2007 (19,3 % contre 21,6 %) en citation de première intention. 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 redevenu central. La crise économique actuelle, comme celle du début des années 90, pourrait se traduire par un mouvement de dénigrement des aliments santé et un retour à l'alimentation plaisir.