



CHAMBRES  
D'AGRICULTURE  
NORMANDIE  
Quoi de neuf  
Novembre 2007

# Etude prospective "alimentation 2020"

## Quoi de neuf du côté de l'alimentation ?

Automne 2007

Groupe Prospective

Un an après la diffusion des travaux relatifs à l'étude "Alimentation 2020", de nouveaux éléments viennent conforter ou au contraire infléchir certaines des hypothèses que nous avons énoncées. Tour d'horizon des nouvelles tendances alimentaires...

## Le scénario nordique a du plomb dans l'aile...

Bénéficiant d'une situation économique favorable, couplée à une politique nutrition santé efficace, le scénario nordique se caractérisait, par rapport au scénario tendanciel, par une surconsommation de fruits/légumes et de produits de la mer. Etant donnée la conjoncture actuelle, la transition du scénario tendanciel vers le scénario nordique semble de moins en moins évidente...

Plusieurs indices laissent à penser que nous nous orientons plutôt vers le scénario "Crise" :

- ❑ Accroissement des inégalités (+ 0,6 % de gain de pouvoir d'achat annuel pour 90 % de la population - classes moyennes et modestes - alors que l'ensemble des revenus a cru de + 2,4 % par an, la différence observée se concentrant sur les 10 % de la population restante, constituant les groupes les plus favorisés).
- ❑ La relance de la croissance se fait toujours attendre (estimation France 2007 : INSEE et OCDE 1,8 % / Bercy 2,25 %).

## Plus d'un quart des Français déclare ne pas acheter de fruits et de poisson<sup>1</sup>

Principale raison évoquée par 71 % des personnes interrogées : le prix de ces produits qui a augmenté au cours des derniers mois, et ce même si les consommateurs reconnaissent les bienfaits de ces produits sur la santé. Seconde raison de non-achat évoquée : la difficulté de conservation de ces produits.

Les dépenses liées aux achats de fruits, légumes et poissons reculent en France depuis plusieurs années. Entre 1999 et 2003, les Français ont consommé moins de fruits (- 16 %), moins de légumes (- 15 %) et moins de poissons (- 11 %).

*NB : Les reculs observés concernent les achats par les ménages de produits bruts, au rayon traditionnel. Cette analyse ne tient pas compte de la restauration, ni des incorporations de fruits, légumes ou de poissons dans les produits élaborés.*

Aujourd'hui, 73 % des consommateurs déclarent regarder systématiquement le prix des fruits et légumes (contre 69 % en 2005), ils ne sont que 68 % pour la viande. L'attention générale portée aux prix tient au ralentissement du pouvoir d'achat et à une mauvaise perception des prix suite au passage à l'euro.

## Une baisse structurelle liée à un effet générationnel

Au-delà de cet effet prix et du ralentissement du pouvoir d'achat, le Crédoc<sup>2</sup> interprète la baisse structurelle de la consommation de produits frais à l'état brut en termes d'effet générationnel. A titre d'illustration, pour la génération "Hypermarchés" (individus nés entre 1957 et 1966), la consommation de fruits frais est inférieure de 20 % à celle de la génération "Robot électrique" (individus nés entre 1937 et 1946). La génération "Internet" (individus nés entre 1977 et 1986) consomme quatre fois moins de fruits frais que la génération "Robot électrique". Reste que cette présentation n'explique pas les phénomènes. Les mécanismes sous-jacents seraient liés aux évolutions du modèle alimentaire qui se simplifie,

<sup>1</sup> Etude sur la perception par les consommateurs des prix des produits frais (fruits et légumes, poissons et coquillages), Crédoc, septembre 2007

<sup>2</sup> Exercice d'anticipation des comportements alimentaires des Français - Modèle Âge - Période - Cohorte, Cahiers de Recherche de Crédoc n° 222, décembre 2005

notamment par la diminution du temps disponible (moins de plats dans les repas, baisse du temps de préparation...).

## La nutrition occuperait davantage l'esprit que l'assiette

Le deuxième Programme National Nutrition Santé (2006-2010) vise à mieux intégrer la nutrition à la vie quotidienne de la population. Pour y parvenir, il s'appuie sur des campagnes de communication de l'INPES (Institut National de la Prévention et de l'Education pour la Santé), couplées à l'introduction de messages sanitaires dans les publicités alimentaires, message de type "Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour".

Quelques mois après le lancement de cette campagne, les Français ont plutôt bien reçu les messages sanitaires. Selon une étude IPSOS, 8 sur 10 sont capables de restituer spontanément au moins l'un de ces messages. Mais le passage de la théorie à la pratique n'est pas aussi évident. Pourtant davantage sensibilisés aux questions d'équilibre nutritionnel, ils sont encore peu nombreux à avoir modifié, ne serait-ce que légèrement, leurs habitudes alimentaires et leur comportement d'achat (selon une étude IFOP, seulement 26 % des Français déclarent consommer au moins cinq fruits et légumes par jour).

## De nouvelles exigences des consommateurs ?

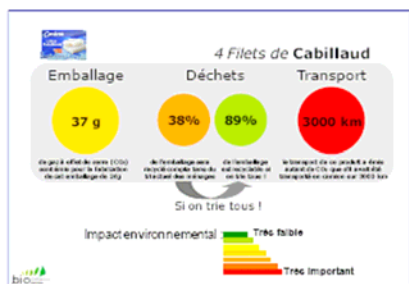
Les exigences des consommateurs en matière de "qualité" des aliments sont difficiles à définir, encore plus à mesurer. Au-delà des signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine des aliments, l'étude "Alimentation 2020" avait laissé entrevoir le développement de nouveaux enjeux ou critères de segmentation des produits alimentaires (attention portée au bien-être animal, à la préservation de l'environnement et du paysage, au maintien de la biodiversité, au développement durable, aux produits éthiques ou issus du commerce équitable...). Même si, sur ce créneau, les préférences affichées, voire les intentions d'achat déclarées ne se concrétisent pas forcément dans la pratique quotidienne (différence observée entre le discours du citoyen et le comportement du consommateur).

## L'achat citoyen continue de se développer

Selon une enquête Crédoc<sup>3</sup>, la montée en puissance des préoccupations éthiques, sociales ou écologiques, est sans conteste l'une des tendances marquantes de la dernière décennie dans la sphère de la consommation. Les consommateurs sont aujourd'hui de plus en plus attentifs au comportement des entreprises et aux modalités de fabrication des produits qu'ils achètent : 15 % de la population tiennent souvent compte des engagements de citoyenneté lorsqu'ils achètent un produit (ce taux était de 12 % en 2002).

Au cours des 6 premiers mois de 2006, 21 % de la population déclarent, en toute certitude, avoir acheté un produit respectant un engagement de "citoyenneté" (produits issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable...) même s'il subsiste un écart certain entre les discours altruistes et les pratiques réelles de consommation. Face au développement de l'achat engagé, le non-achat volontaire (boycott) pour des raisons citoyennes ou morales se confirme également. En 2006, 31 % de la population déclarent avoir déjà au moins une fois boycotté un produit (contre 26 % en 2002). La pratique de l'achat engagé et celle du boycott croît avec le niveau de diplôme et de revenu des personnes interrogées.

## Un distributeur s'engage sur l'impact environnemental de ses produits



La chaîne de grande distribution Géant/Casino, sensible à ces nouvelles préoccupations éthiques, a décidé d'informer ses consommateurs de l'impact environnemental de ses produits. Elle précisera progressivement, sur l'ensemble de ses produits sous marque de distributeur, le nombre de kilomètres parcourus, le poids de l'emballage et le caractère recyclable ou non de ce dernier. Ce travail de signalétique environnementale, réalisé en partenariat avec l'Ademe (Agence pour le Développement et la Maîtrise de l'Energie), s'inspire du code couleur utilisé dans le domaine de l'électroménager ou de l'automobile. 3 000 produits de consommation courante seront, à terme, concernés.

Sophie CHAUVIN - Chambre Régionale d'Agriculture de Normandie - Mise à jour : 29 octobre 2007

<sup>3</sup> Source : Enquêtes "Conditions de vie et aspirations des Français", Crédoc, 2006