

Baromètre des perceptions alimentaires MAAP/CREDOC 2009

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 des années 2007, 2008 et 2009. Cette synthèse propose une analyse en perspective mettant en avant les principaux changements. Les quatre 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 trois suivants auprès d'un échantillon représentatif des 18 ans et plus. La première vague été réalisée en avril 2006, la seconde la première quinzaine de juillet 2007, la troisième vague la deuxième quinzaine de juillet et la dernière, la première quinzaine de juillet 2009.

Entre 2007 et 2008, des changements importants ont eu lieu en raison du contexte d'augmentation des prix des produits alimentaires. La sensibilité aux prix est exacerbée et conditionne un comportement frugal orienté vers les fondamentaux (moins de qualité, de marques, plus de prix). En 2009, les tendances observées se stabilisent. Pourtant quelques signaux de recherche de sens (consommation de produits durables, d'origine régionale, apportant du goût) se font jour et annoncent une évolution des représentations de l'alimentation.

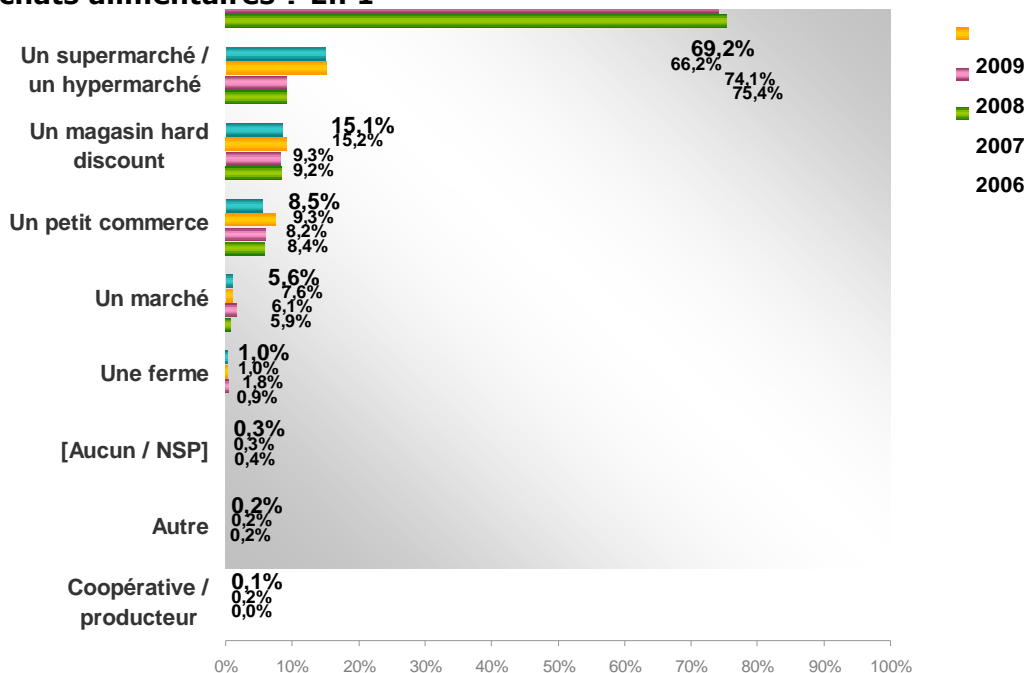
1. En 2009, le critère prix se stabilise

Un des éléments les plus visibles de l'environnement du consommateur est l'évolution de son pouvoir d'achat, thème de préoccupation majeur depuis 2007. Le 19 décembre 2008, l'INSEE (2008) annonce une récession d'ampleur au moins aussi importante qu'en 1993. Le pouvoir d'achat du revenu des ménages a nettement ralenti (+0,6 % en 2008, après +3,1 % en 2007). Cette décélération est attribuable à la fois à l'accélération des prix à la consommation en cours d'année et au net ralentissement du revenu disponible brut des ménages (RDB). Alors que début 2009 le chômage s'accroît de façon spectaculaire, la confiance remonte. L'amélioration s'explique par la déflation (-0,7% en juillet 2009). Le niveau du moral des français est cependant à un niveau exceptionnellement bas jamais observé depuis l'existence de la série. Ce manque de confiance de la part des consommateurs est à mettre au compte d'un profond désarroi vis-à-vis du niveau de vie. Dans la crise économique précédente, la confiance des ménages était en droite ligne avec l'augmentation du chômage, les opinions sur le niveau de vie avaient fortement diminué mais elles étaient nettement au dessus de ce qui a été observé au milieu de l'année 2008. Les préoccupations concernant le niveau de vie sont à mettre en relation avec la forte augmentation du nombre d'articles évoquant le pouvoir d'achat entre juin 2006 et mars 2008. Après la recherche identitaire au travers de la consommation d'un plaisir immédiat et de l'image de soi dans les années 1970, c'est développé le besoin de rassurance dans les années 1990 et aujourd'hui le besoin de réalisation qui conduit à de nombreuses frustrations perceptibles dans l'opinion sur le niveau de vie. L'accroissement des dépenses de logement (+1,7 pt en coefficient budgétaire depuis 2002) ralentit le pouvoir d'achat libéré et accroît le sentiment d'une perte de pouvoir d'achat. Les consommateurs ont nettement ressenti le ralentissement économique dès juin 2008. Par rapport à la crise précédente, les consommateurs ressentent une très forte frustration vis-à-vis de leur désir de consommation.

Fin 1993, le CREDOC écrivait que le consommateur rationalisait son comportement d'achat : « *il réfléchit et compare plus que dans le passé avant d'acheter* ». La consommation du début des années 90 se caractérise ainsi par : le report persistant de l'achat de certains biens durables, le décalage saisonnier des achats pour bénéficier des meilleurs prix et la préférence pour les produits bas de gamme. La même stratégie a été observée en 2008 au travers du dernier baromètre des perceptions de l'alimentation : le critère prix devance la proximité dans le choix des magasins, le prix a progressé de 6 points entre 2007 et 2008. On observe en 2008, une progression de la fréquentation des circuits de distribution alimentaire hard discount (en première intention : 9,3% en 2007 et 15,2% en 2008). La part de marché des MDD progresse, cette dernière est passée de 28,3% en mars 2008 à 30% début 2009 (en valeur sur les PGC et le frais LS selon AC NIELSEN). Dans la dernière vague du baromètre des perceptions de l'alimentation, en milieu d'année 2009, l'inflation sur les produits alimentaire a diminué de 1,7 points : la sensibilité aux prix s'est alors stabilisée. Le critère prix reste le premier critère de choix d'un magasin (36,2% en premier choix), mais les critères de variété des produits, de renommée du magasin progressent légèrement. La fréquentation des super et hypermarchés progressent de nouveau (69,2% contre 66,2% en 2008, en premier lieu de fréquentation). Les commerces de proximité (petit commerçants, marchés) voient leur fréquentation diminué. La fréquentation des hard discount qui avait fortement progressée en 2008, se stabilise en 2009. Le profil sociodémographique des clients des hard discount est plus familial et plus modeste que la moyenne, alors que celui des marchés est plus âgé et plus parisien.

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 (45,8%, chute de 16 points par rapport à 2007), en second sur les plats préparés (30%) et en troisième sur l'épicerie sèche (10%).

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

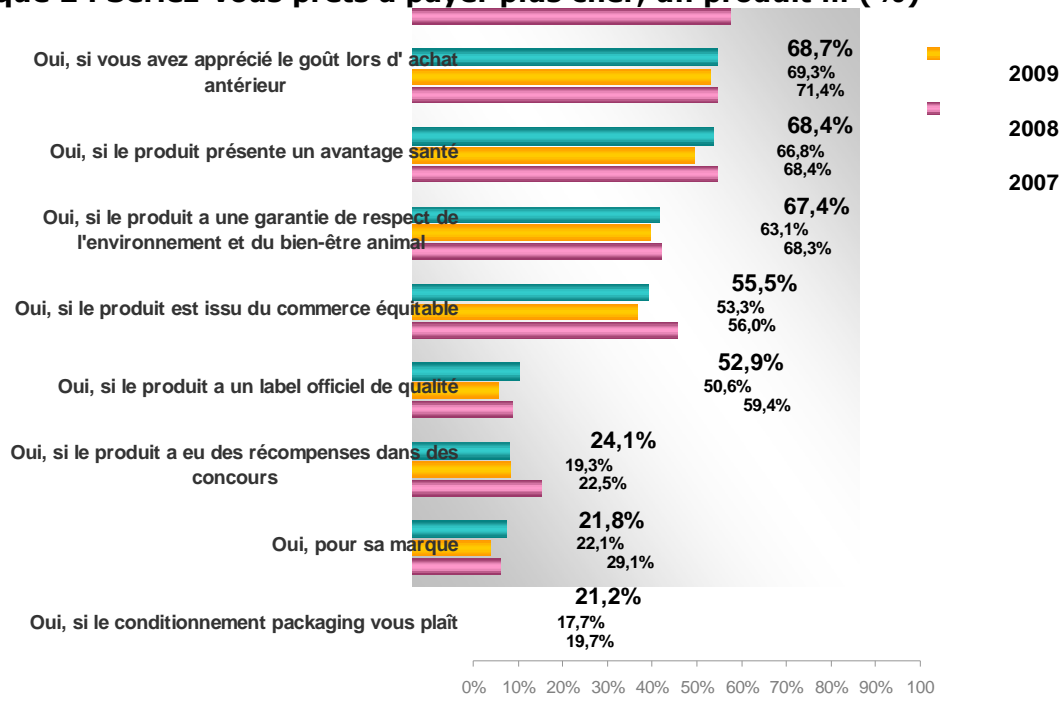


Source : Baromètre alimentation 2006, 2007, 2008 et 2009, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, CRÉDOC

2. Recherche de sens dans sa consommation alimentaire

L'année 2008 a été celle des changements du comportement du consommateur en raison de la forte poussée de l'inflation qui atteint 3,7% en juillet 2008. Durant cette période de fortes remises en cause de la société de consommation, des changements dans les attentes ont eu lieu, comme elles ont eu lieu au début des années 1990. La remise en cause de la société de consommation systématique en période de crise (1970, 1990) conduit le consommateur à refuser le plaisir immédiat de la consommation. Consommer est à la fois satisfaire un besoin et s'accorder un plaisir qui va au-delà du strict besoin. Après une année 2008 de restrictions, en 2009, le consommateur souhaite continuer de consommer, il a besoin de donner du sens à sa consommation, il plébiscite les critères éthiques au sens large. Pour les Français, la qualité des aliments, les garanties d'environnement et le bien être animal, et la proximité de la production progressent entre 2008 et 2009. Les consommateurs sont 4% de plus en 2009 à être prêts à payer plus cher si le produit a des garanties de respect d'environnement et de bien être animal, et 2% de plus pour des produits issus du commerce équitable. La nouvelle tendance de consommation émergente est celle de la réalisation de soi possible au travers d'une consommation défendant le développement durable.

Graphique 2 : Seriez-vous prêts à payer plus cher, un produit ... (%)



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

3. Dimension économique en baisse, plaisir et santé en hausse

En 2009, les prix alimentaires baissent de 1,7% (de juillet 2009 par rapport à juillet 2008). La notion de survie, dans l'acte alimentaire reste prépondérante mais diminue : 40,8 % (contre

44,5% en 2008) 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 ?* ». Dans un contexte plus satisfaisant en termes de prix, la dimension plaisir progresse de 1,9 pt (38,1% en 2009 contre 36,2% en 2008). L'alimentation est une valeur refuge et le plaisir accessible surgit dès le début de l'année 2009 sur des marchés gourmands comme les crèmes desserts par exemple. Dans la définition de la qualité d'un produit alimentaire, le critère goût (apprécié lors d'un achat antérieur) progresse de 2,5 points (96,3% contre 93,8% pour les réponses beaucoup et assez à la question « *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 ?* »). La dimension santé augmente de 1,6 point (20,9% contre 19,3%).

Le message relatif à l'alimentation le plus retenu est « *manger 5 fruits et légumes* ». Cet item progresse de 17 points en deux ans 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.

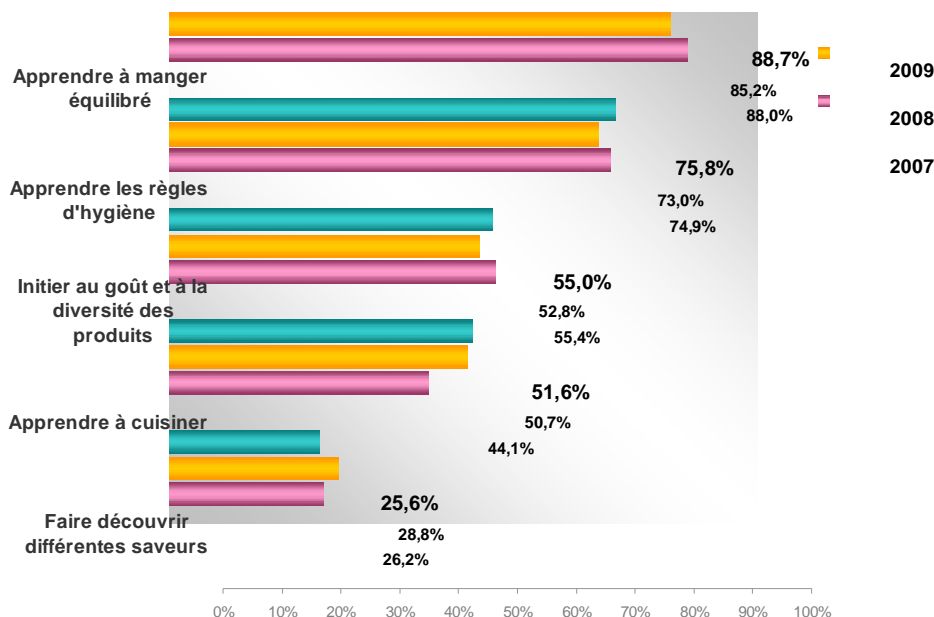
4. Demande sociale de cours de cuisine

Les Français sont de plus en plus nombreux (+ 8 points entre 2007 et 2009) à souhaiter que l'on apprenne à cuisiner à l'école. A la question « *en quoi devrait consister l'éducation en alimentation* » 51,6% des interviewés répondent en premier, second ou troisième choix « *apprendre à cuisiner* » contre 44% deux ans auparavant. Cette modalité est celle qui a le plus augmenté entre les deux années d'enquête. Les items « *apprendre à manger équilibré* », « *apprendre les règles d'hygiène* », et « *initier au goût et à la diversité des produits* » progressent entre 2008 et 2009 et restent prédominants par rapport à la demande de cours de cuisine.

Ce regain d'intérêt pour la cuisine s'exprime depuis une dizaine d'années par le développement des cours privés de cuisine sous forme d'une nouvelle activité de loisirs. Auparavant réservée à une clientèle aisée, elle se démocratise avec la diffusion d'une offre plus large et moins coûteuse. Depuis plus d'un an, des cours de cuisine voient le jour sur les chaînes de télévision. A l'aulne de l'émission de Cyril Lignac, le contenu a évolué par rapport aux anciennes émissions du dimanche, les recettes sont plus rapides et réalisées avec des produits simples. Le nouveau crédo est la cuisine simple, rapide et pas chère. Les gens âgés (65 ans et plus) sont les plus nombreuses (61%) à souhaiter que l'apprentissage de la cuisine se fasse à l'école. 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 savoirs faire de leurs parents. A l'opposé, les jeunes (15-24 ans) sont ceux qui vivent la cuisine comme une corvée et souhaitent y consacrer le moins de temps possible. Ils sont moins nombreux que la moyenne à souhaiter des cours de cuisine. La pratique culinaire se construit au fil du temps et les jeunes n'ont pas assez d'expérience de la cuisine pour l'apprécier à sa juste valeur.

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 ? Citée en 1er, 2nd ou 3ème (%)

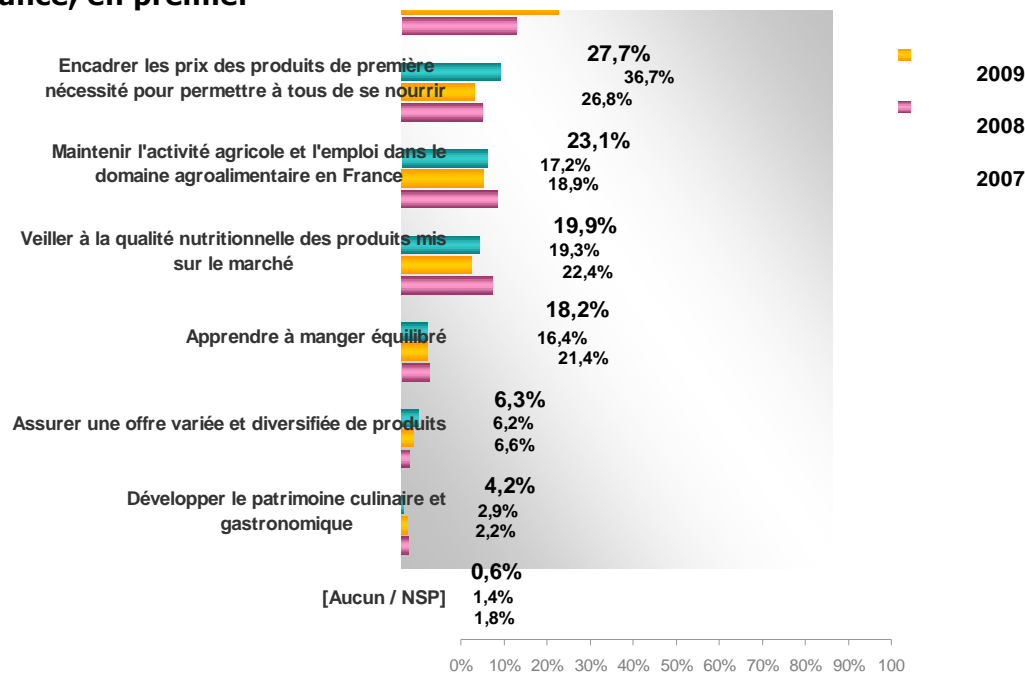


Source : Baromètre alimentation 2007 et 2008, Ministère de l'agriculture et de la pêche, CRÉDOC

5. Hausse du souhait de maintenir l'activité agricole

L'atténuation de la crise sur les matières premières agricoles et la baisse des prix des produits alimentaires (-1,7 pt entre juillet 2009 et juillet 2008), conduisent à une baisse de 9 points des taux de réponse « encadrer les prix des produits de première nécessité pour permettre à tous de se nourrir » à la question « A partir de la liste suivante, dites-moi selon vous, à quoi doit servir, aujourd'hui, la politique d'alimentation menée par les pouvoirs publics en France » ? Le niveau atteint (27,7%) se rapproche de celui de 2007. Cet item a le taux de réponses le plus élevé. Le contexte des crises du lait, des producteurs de fruits et légumes conduit 6% de Français en plus, entre 2008 et 2009, à déclarer souhaiter que la politique d'alimentation soit destinée à « maintenir l'activité agricole et l'emploi dans le domaine agroalimentaire en France ».

Graphique 4 : A partir de la liste suivante, dites-moi selon vous, à quoi doit servir, aujourd'hui, la politique d'alimentation menée par les pouvoirs publics en France, en premier



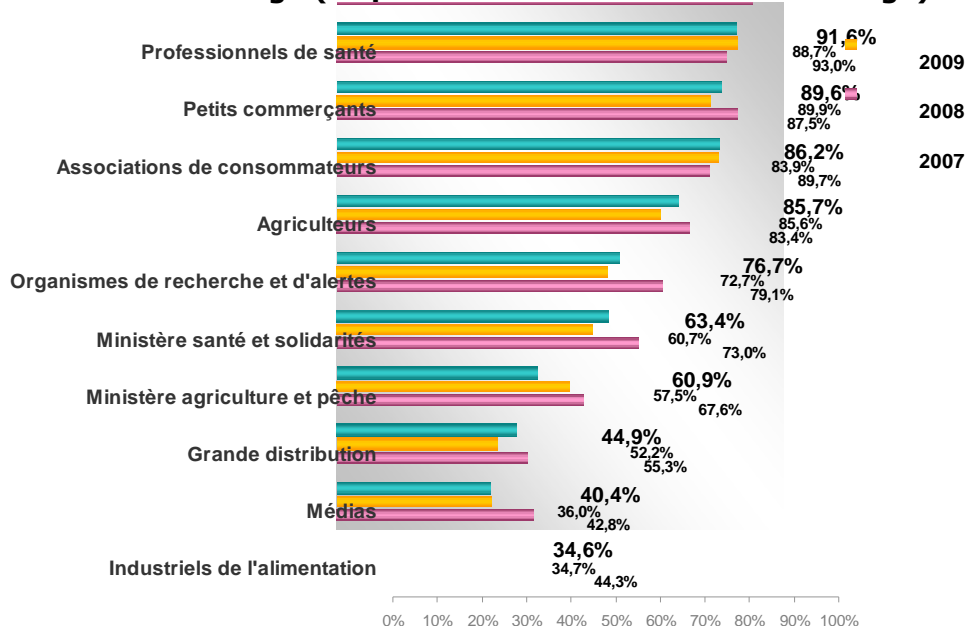
6. Besoin de rassurance en période de crise économique

Dans un contexte de polémique sur la formation des prix entre les producteurs et la grande distribution, l'image des distributeurs baisse de 8 points entre 2008 et 2009. Le contexte de crises économique et financière crée un besoin accentué de rassurance qui passe par une attention renforcée vis-à-vis des Ministères. Leur image s'améliore (agriculture : +3 points et santé : +2 points) comme celle des organismes de recherche et d'alerte (+ 4 points). 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 (35% en premier);
- les associations de consommateurs (19%) ;
- les petits commerçants (10%) ;
- les agriculteurs (10%) ;
- la famille (8%), cet item est en baisse de deux points.

La confiance « pour donner des informations fiables sur ce qu'est une alimentation saine » envers les professionnels de santé est celle qui progresse le plus entre 2008 et 2009 (68,4% contre 64,5%). La satisfaction vis-à-vis des actions du Ministère de l'agriculture et la Pêche est en hausse sur l'ensemble des items.

Graphique 5 : 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, 2008 et 2009 Ministère de l'agriculture et de la pêche, CRÉDOC

En période de crise économique, les consommateurs recherchent des signes de rassurance :

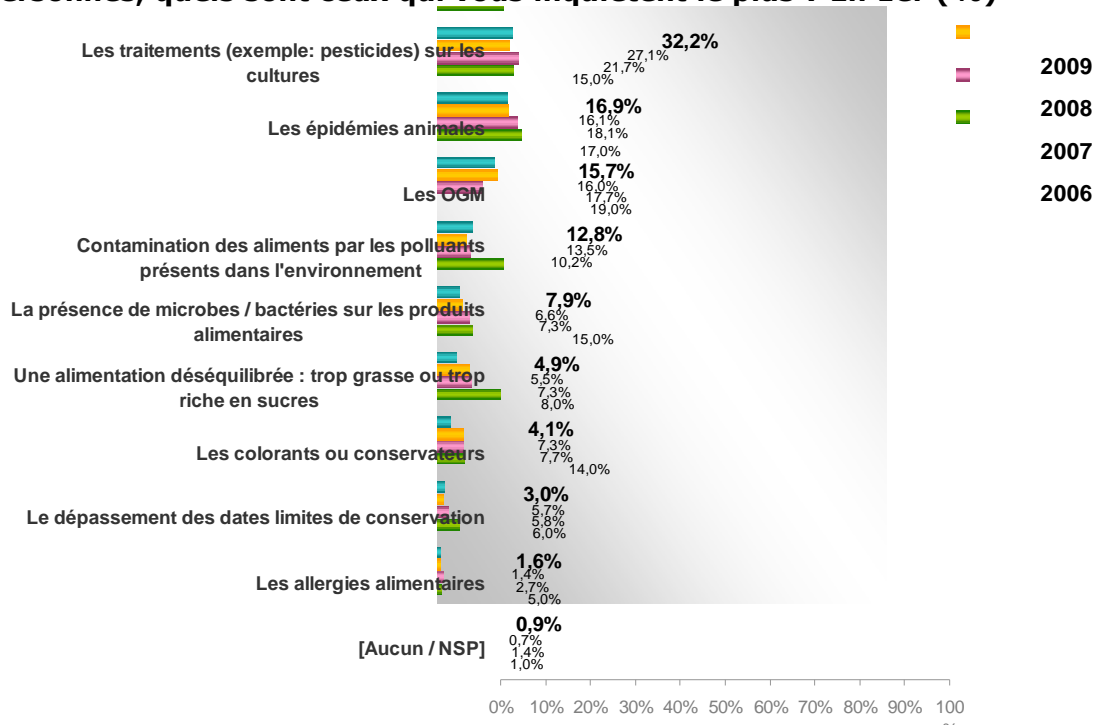
- Ils ont confiance en leurs petits commerçants, les petits agriculteurs et les professionnels de santé ;
- Forte montée du critère de traçabilité et origine du produit pour juger de la qualité d'un produit ;
- Les niveaux de satisfaction sur les actions du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche augmentent ;
- Hausse de la confiance envers l'AFSSA, hausse de l'image des organismes de recherche et d'alerte.

7. Progression continue du risque sur les traitements des cultures

Le risque qui inquiète le plus est celui concernant les traitements sur les cultures. Ce risque progresse de 17 points entre 2006 et 2009. Le risque sur les OGM arrive en troisième position et diminue de 3 points sur la même période 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. Le risque sur les épidémies animales revient au niveau de 2006 (première citation dans 16,9% des cas) et arrive en 2^{ème} position. Les risques sanitaires tels que les microbes et les bactéries, progressent après

deux années de baisse pour arriver en 5^{ème} position après la contamination des aliments par les polluants présents dans l'environnement.

Graphique 6 : 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

8. La crise accentue la tendance de réalisation de soi

Il n'y a pas à proprement parler, en France, de crise de la consommation. Les données de l'INSEE montre un maintien relatif de la consommation actuellement, ce qui n'était pas le cas durant la crise précédente, en 1993. Les facteurs conjoncturels observés en 2008-2009 sont à moindres degrés les mêmes que ceux détectés durant la crise de 1993 :

- Recherche des bas prix, achats de marques propres et de MDD ;
- Retour vers les fondamentaux et la simplicité ;
- Recherche de sens en période de remise en question de l'hyperconsommation ;
- Retour vers du plaisir accessible.

La remise en question de la société de consommation inhérente à chaque crise économique se traduit par la suite une recherche de sens dans sa consommation. Les tendances de l'image de soi des années 70 et de rassurance des années 1990 s'estompent pour être remplacées par le besoin de réalisation de soi. Le consommateur aborde une nouvelle phase tournée vers la valorisation de soi qui s'exprime pour certains dans la cuisine de loisirs et pour d'autres dans la consommation de produits alimentaires durables. 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, le goût et la qualité des aliments reprennent le pas. La diminution du coefficient budgétaire alimentaire est toujours à l'œuvre. Pour inverser cette tendance et donner de la valeur à l'alimentation, il faudra renouveler le discours et les produits.