Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE LA PÊCHE

Synthèse du Baromètre des perceptions alimentaires 2007

L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon national représentatif de la population française âgée de plus de 18 ans. 994 personnes ont donc été interrogées du 3 au 17 juillet 2007 en face à face à leur domicile. Cette enquête correspond à la deuxième vaque du baromètre, la première a été réalisée en avril 2006.

Principaux résultats :

- Pour les Français, le lien entre l'alimentation et la santé est de plus en plus présent dans le discours à tel point que la dimension plaisir serait passée en seconde position après la santé entre les deux baromètres. Sur le plan médiatique, les messages du PNNS sont ceux qui ont été le plus retenus. L'enquête a été réalisée seulement quelques mois après que les 5 messages du PNNS soient juxtaposés aux messages publicitaires des Industries Agro Alimentaires. L'avantage santé est un critère de qualité qui progresse fortement.

- Pour les Français, la proximité géographique, le prix et la qualité des produits vendus sont les trois critères primordiaux du choix d'un lieu d'approvisionnement. La hiérarchie a évolué entre 2006 et 2007 pour le premier critère cité, la proximité est passée devant les prix et la qualité et le critère prix a devancé la qualité. La prépondérance de chacun de ces critères varie fortement selon les critères socio-démographiques.

- La demande de prix plus compétitifs est omniprésente en 2007 et s'est accentuée par rapport à 2006 malgré l'amélioration du pouvoir d'achat des ménages.

- Dans ce contexte, les consommateurs ont le sentiment que la qualité des produits a baissé et sont plus sensibles aux critères environnementaux qu'aux labels.

- Le goût, l'apparence et le prix d'un aliment sont, aux yeux des Français, les meilleurs indicateurs de la qualité d'un produit comme en 2006. La composante de la qualité qui a le plus progressé entre les deux baromètres est l'avantage santé. Les trois quarts des Français accordent de l'importance aux avantages santé pour se faire une idée de la qualité des produits, ils n'étaient que 53% à avoir la même opinion en 2006. La marque comme indicateur de qualité a perdu de son importance (56% à prendre en compte la marque comme indication de qualité d'un produit en 2006 et 50% en 2007).

- En période de crise sanitaire, les Français font confiance aux techniciens plutôt qu'aux institutionnels. Ils attendent une information précise, facilement exploitable dans leur vie quotidienne.

- Le risque alimentaire qui inquiète le plus en juillet 2007 est la crainte des pesticides, ce risque a fortement progressé entre les deux enquêtes.

Conjoncture

Depuis fin 2002, le pouvoir d'achat des ménages a fortement ralenti après une période entre 1998 et 2001 qui a été euphorique (pouvoir d'achat par ménage de plus de 2% par an). L'année 2007 devrait être plus favorable. Sur cette période de ralentissement du pouvoir d'achat les arbitrages de consommation des français se sont faits en défaveur du budget alimentaire, que ce soit sur le hors domicile ou le à domicile. L'augmentation du niveau de vie et l'accessibilité à de nouveaux services (par exemple la téléphonie mobile) ont considérablement changé les besoins du consommateur. Le développement des innovations en nouvelles technologies s'est traduit par un engouement important pour ce secteur et ne favorise pas les secteurs de la grande consommation. Les conditions actuelles rendent possible pour une majorité de la population une consommation en rapport avec ses aspirations et ses goûts personnels, privilège autrefois des catégories aisées.

On observe sur la période 2002-2007 un fort décalage entre l'inflation réelle et l'inflation perçue en raison de ce contexte économique défavorable, mais aussi en raison du passage à l'euro fiduciaire en janvier 2002 et des débats médiatiques sur la thématique des prix de plus en plus présents.

Dans ce contexte conjoncturel morose, les consommateurs font montre d'une sensibilité accrue aux prix et d'une certaine prise de distance à l'égard des grandes marques dans le secteur de la grande consommation. La demande se déplace des produits à forte valeur ajoutée vers les marques de distributeurs (MDD) et les premiers prix.

En terme de restrictions dans le secteur alimentaire, les consommateurs déclarent dans le baromètre de l'alimentation que s'ils devaient se restreindre se serait en premier sur les boissons alcoolisées (62,2%), en second sur l'épicerie sèche (37,4%) et en troisième sur les produits surgelés (20,1%).

Baisse de fréquentation des hyper et supermarchés

Entre 2007 et 2006, on observe une moindre fréquentation des hypermarchés et supermarchés mais une augmentation de la fréquentation des fermes sans doute en raison du développement des AMAP.

Pour les Français, la proximité géographique, le prix et la qualité des produits vendus sont les trois critères primordiaux du choix d'un lieu d'approvisionnement. La hiérarchie a évolué entre 2006 et 2007 pour le premier critère cité, la proximité est passée devant les prix et la qualité et les prix a devancé la qualité.

La dimension santé devance le plaisir

Pour **4 Français sur dix l'alimentation est avant tout une nécessité**, plutôt qu'un plaisir ou un moyen de prévenir les problèmes de santé. Vient en seconde position, la prévention des problèmes de santé et en troisième la dimension plaisir. Par rapport au baromètre de 2006, la dimension santé prend beaucoup d'importante. A la question « seriez-vous prêt à payer plus cher un produit », 71,4% répondent « Si vous avez apprécié le goût du produit lors d'un achat antérieur », et 68,3% « si le produit présente un avantage santé » au même niveau que « si le produit a une garantie du respect de l'environnement et du bien-être animal ».

Ainsi, la politique d'alimentation menée par les pouvoirs publics doit en premier lieu encadrer les prix des produits de première nécessité pour permettre à tous de se nourrir (premier critère pour 26,8% des français), en second lieu « 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 »

L'éducation à l'alimentation devrait consister en premier à apprendre à manger équilibré (premier critère pour 52,4% des français), en second à apprendre les règles d'hygiène (second critère pour 29,9%) et en troisième « initier au goût et à la diversité des produits (troisième critère pour 27,1%).

Les Français ont moins confiance en la qualité de l'offre alimentaire

Le goût, l'apparence et le prix 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 (97% prennent « beaucoup et plutôt en compte » ce critère de goût). L'apparence de l'aliment et le prix ont fortement progressé comme critère de qualité entre 2006 et 2007. Le critère « avantage santé » est celui qui a le plus fortement progressé entre les deux années d'enquêtes, il est passé de 53% d'individus qui « beaucoup et plutôt en compte » en 2006 à 77% en 2007. Le critère qui a le plus diminué est celui de la marque (56% à 50%).

Globalement, les Français ont le sentiment que l'offre en matière alimentaire s'est améliorée au cours des 10 dernières années, tout particulièrement dans les domaines suivants :

- l'information (7 à 8 Français sur 10 estiment que l'information est meilleure aujourd'hui qu'il y a 10 ans en ce qui concerne la provenance des aliments, la composition des produits et leur apport nutritionnel)
- la sécurité sanitaire (pour 3 Français sur 4 les contrôles sur les produits ainsi que la sécurité sanitaire des aliments se sont améliorés)
- le choix des produits (73% des Français ont le sentiment qu'il existe une plus grande diversité des produits).

Un bémol doit néanmoins être signalé. Les Français se montrent critiques sur 2 aspects de l'offre alimentaire : le goût, d'une part, et les prix, d'autre part. Concernant le goût des aliments, ils ne sont que 34% à juger l'évolution positive. Les critères qui ont augmenté entre les deux baromètres sont ceux de l'information sur l'apport nutritionnel, la qualité nutritionnelle, la sécurité sanitaire et l'information sur les risques liés aux produits. Par contre les critères qui ont baissé sont ceux de la diversité des produits, l'information sur la composition des produits.

La très bonne qualité des aliment est nettement moins reconnue en 2007 par rapport à 2006. Interrogés sur 20 familles d'aliments produits en France, les consommateurs ont jugé la qualité des produits de chacune de ces familles comme « très bonne » par 1 à 5 Français sur 10 seulement. Les pourcentages ont nettement diminué entre 2006 et 2007, notamment sur la qualité des fromages (moins dix points), le pain, le vin, les produits laitiers frais, le vin, le lait, les œufs, le poisson.

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

- les professionnels de santé ;
- les associations de consommateurs ;
- les petits commerçants ;
- les agriculteurs.

En question ouverte, à la question qui joue un rôle dans la qualité de l'alimentation, les agriculteurs sont cités en premier, viennent ensuite les fabricants puis les grandes surfaces et les commerçants.

Les évènements médiatiques qui ont le plus marqué les esprits les 12 derniers mois sont la grippe aviaire (32% des citations ouvertes) et les messages du PNNS (14% des citations ouvertes). Le message relatif à l'alimentation le plus retenu est « manger 5 fruits et légumes ». On retrouve dans les messages les plus cités les cinq messages du PNNS qui accompagnent l'ensemble des publicités des industriels agro-alimentaires.

Les Français perçoivent davantage les risques subis et sont optimistes sur leur maîtrise

Concernant les risques liés à l'alimentation, les Français sont en 2007 le plus inquiétés par les traitements sur les cultures. Viennent ensuite les épidémies animales et les OGM, ces derniers sont perçus par 17,7% des Français comme le 1er facteur de risque pour la santé. Ils sont peu inquiets des risques consentis (liés à une alimentation déséquilibrée ou le dépassement des dates limites de consommation, identifiés comme 1er facteur de risque que par 7% et 6% des Français).
Les Français estiment que les risques liés à l'alimentation seront de mieux en mieux maîtrisés dans le futur : 75,5% estiment que l'évolution des méthodes de production et les efforts des entreprises permettront à l'avenir de réduire les risques sanitaires des aliments, même si en même temps, ils ont conscience qu'on ne fera jamais totalement disparaître les risques alimentaires (à 94,1%). On note une confiance de plus en plus forte au consommateur soi même pour maîtriser les risques, 87,2% des consommateurs sont en 2007 tout à fait d'accord avec l'opinion selon laquelle, le consommateur saura mieux gérer les risques alimentaires, ils n'étaient que 60% en 2006.

L'information sur les risques sanitaires et la confiance vis-à- vis des émetteurs peuvent être améliorées

Enfin concernant l'information relative aux risques sanitaires, 96% des Français ont confiance en l'information véhiculée par les professionnels de la santé et 92% font confiance aux associations de consommateurs. **Parmi les producteurs et les distributeurs, les Français font avant tout confiance aux agriculteurs** (confiance accordée par 81% des Français) et aux petits commerçants (83%). Les Français se montrent plus sceptiques face aux industriels de l'alimentation (51% seulement), d'une part, et aux grandes surfaces (58%) d'autre part. Parmi les acteurs institutionnels, c'est à l'AFSSA (77%), **au Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (53%) que les Français font le plus confiance**. Ce dernier item a diminué entre 2006 et 2007 de 13 points.

Plus de la moitié déplorent en même temps un excès de technicité (66% jugent les informations diffusées trop techniques) et un une diffusion d'informations contradictoires.