

Baromètre des perceptions alimentaires

et de la politique alimentaire

L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon national représentatif de la population française âgée de plus de 18 ans. 1 009 personnes ont donc été interrogées du 17 juillet au 6 août 2008 en face à face à leur domicile. Cette enquête correspond à la troisième vague du baromètre, la première a été réalisée en avril 2006, la seconde en juillet 2007.

Principaux résultats :

- Le contexte de forte inflation sur les produits alimentaires (+6,7% sur le poste alimentation en un an au moment de l'enquête) et de ralentissement économique a fortement influencé les résultats de ce troisième baromètre. **L'attention portée aux prix dans le secteur alimentaire est à un niveau très élevé et a fortement progressé en un an.** Elle se traduit par une baisse des dépenses alimentaires en volume en un an.
- La part de ceux qui fréquentent le plus souvent (en premier) **le hard discount progresse de 6 points** (15,2% en 2008 contre 9,2% en 2006). Par contre, les supermarchés/hypermarchés sont moins souvent fréquentés, la baisse est de 9 points entre 2006 et 2008 sur le circuit le plus fréquenté. Le marché progresse légèrement (+1,5 point en deux ans), ainsi que le petit commerce (+0,9 point).
- Dans ce contexte, le critère d'achat, « le produit porte un label de qualité », perd 10 points entre 2006 et 2008. 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 produit issu du commerce équitable.
- 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. En un an, **le critère prix progresse de 7 points et le critère qualité baisse de 6 points sur le premier critère de choix.** La qualité a baissé de 12 points entre 2006 et 2008. La prépondérance de chacun de ces critères varie fortement selon les critères sociodémographiques.
- Dans un contexte mondial de crise alimentaire, la demande sociale vis-à-vis des pouvoirs publics est **en premier lieu dirigée vers une politique de maintien des prix pour permettre à tous de se nourrir (progression de 10 points en un an).**
- Par rapport au baromètre de 2007, **la dimension santé perd de son importance**, notamment 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.

- L'item « **Apprendre à cuisiner** » comme mesure d'éducation à l'alimentation est en hausse de 6 points entre 2007 et 2008, pour les critères cités au moins une fois. Dans un contexte économique difficile conduisant au repli sur soi, l'apprentissage de la cuisine traduisant un retour aux valeurs traditionnelles culinaires, reprend une place importante dans les priorités des français.
- Le risque alimentaire qui inquiète le plus en juillet 2008 est la crainte des pesticides, ce risque a fortement progressé en 2 ans : **+ 12 points entre 2006 et 2008.**
- Dans un contexte très morose, les consommateurs accroissent leur confiance dans les petits commerçants et les agriculteurs dont l'image progresse fortement entre les deux enquêtes. Les ministères perdent en image. s

Un contexte de forte inflation dans l'alimentation

Les consommateurs français arbitrent de plus en plus en défaveur de l'alimentation. 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) a été de 1,2% entre 1997 et 2007. Elle était de 2% par an pendant la décennie 80 et de 2,5% dans les années 70.

Le contexte économique actuel (augmentation de l'inflation, augmentation des dépenses pré-engagées comme le logement, augmentation du désir de consommation de produits de nouvelles technologies, perception d'une baisse du pouvoir d'achat) conduit les Français à arbitrer leurs dépenses en défaveur de l'alimentation. Le poids des dépenses alimentaires, à domicile et hors du domicile, dans la consommation totale s'était stabilisé autour de 21,3% entre 1994 et 2003 ; depuis cette date, il a fortement chuté, passant à 19,6% en 2007. Cette baisse est due en partie à celle des dépenses en restauration (-0,1% en 2004, + 1,2% en 2005, + 0,4% en 2006 et 1,4% en 2007). Si le poids des dépenses de consommation alimentaire a chuté de 1,7 points entre 2003 et 2007, celui des dépenses en équipement audiovisuel et informatique a augmenté de 0,2 point. Le facteur déterminant dans les choix de consommation est ainsi le désir du consommateur, davantage que son besoin réel. Le poids des dépenses de logement a progressé en 4 ans de 1,6 points.

Dans le baromètre 2008, les dépenses alimentaires déclarées sont stables alors que l'inflation en un an des produits alimentaires est de 6,7% au moment de l'enquête. **En volume, les dépenses alimentaires auraient donc diminué.**

Le contexte actuel d'inflation élevée dans le secteur de l'alimentation (+6,7% entre juillet 2007 et juillet 2008), **conduit les consommateurs à rechercher de plus en plus de prix bas.** 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. **La marque du produit perd 11 points entre 2006 et 2008** comme critère qui compte beaucoup et plutôt pour se faire une idée de la qualité d'un produit alimentaire.

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 (46,4%, chute de 16 points), en second sur les plats préparés (27,8%) et en troisième sur l'épicerie sèche (9,6%)

Baisse de fréquentation des hyper et supermarchés

Entre 2006 et 2008, on observe 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.

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. 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 de qualité de choix d'un magasin des catégories les plus aisées.

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 terme 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 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.

L'alimentation pour la survie a fortement progressés 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.

Par rapport au baromètre de 2007, **la dimension santé perd de son importance**, notamment 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.

Demande sociale en hausse d'encadrement des prix de produits de première nécessité et de cours de cuisine

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'éducation à l'alimentation devrait consister en premier à apprendre à manger équilibré (premier critère pour 46,4% des français), en second à apprendre les règles d'hygiène (pour 30,6%) et en troisième « apprendre à cuisiner (pour 9,9%). **L'item « Apprendre à cuisiner » est en hausse de 6 points entre 2007 et 2008, pour les critères cités au moins une fois.** Dans un contexte économique difficile conduisant au repli sur soi, l'apprentissage de la cuisine traduisant un retour aux valeurs traditionnelles culinaires, reprend une place importante dans les priorités des français. Comme l'a montrée l'étude des marchés de Rungis réalisée en juin 2008, les avantages de savoir cuisiner sont pour 48% des consommateurs « de permettre de faire des repas variés » et pour 29%, « de permettre de faire des économies en faisant tout soi même ». Ainsi, la cuisine répond aux priorités économiques et de bien manger.

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

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).

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 produit issu du commerce équitable.

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 sur l'image mais aussi en terme de confiance pour donner des informations fiables.

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

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

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.

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.