



Conférence-débat

Les nouvelles attentes des
consommateurs sur l'origine des
produits alimentaires

17 novembre 2011



Pascale Hébel

Directrice du département
Consommation
du CREDOC (Paris)





Quelles stratégies sur les marchés de proximité ?



Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Quelles stratégies sur les marchés de proximité ?



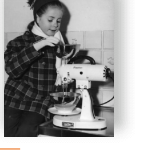






➔ Contexte difficile pour les marchés alimentaires

- Attentes portées sur les produits de proximité ...
- ... développement des commerces de proximité
- En prospective


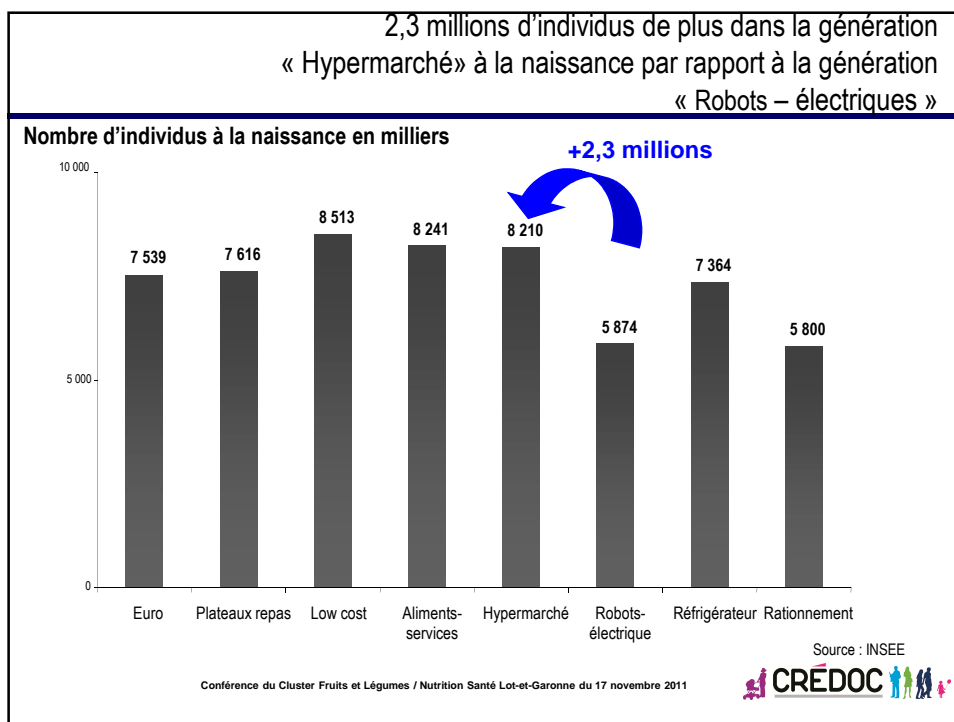
Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Les générations vivent des évènements différents

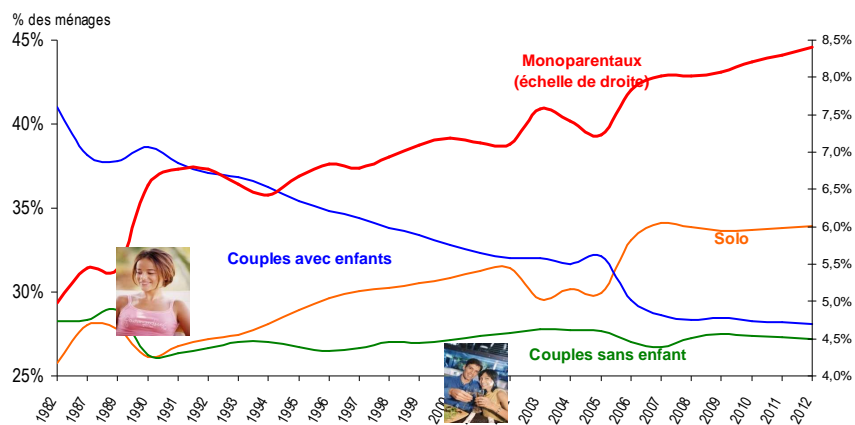
<p>Rationnement</p>  <p>1917 à 1926 84 à 93 ans 20 ans en 1942</p>	<p>Réfrigérateur</p>  <p>1927 à 1936 74 à 83 ans 20 ans en 1952</p>	<p>Robot électrique</p>  <p>1937 à 1946 64 à 73 ans 20 ans en 1962</p>	<p>Hypermarché</p>  <p>1947 à 1956 54 à 63 ans 20 ans en 1972</p>	
<p>Aliments services</p>  <p>1957 à 1966 44 à 53 ans 20 ans en 1982</p>	<p>Low Cost</p>  <p>1967 à 1976 34 à 43 ans 20 ans en 1992</p>	<p>Plateau repas</p>  <p>1977 à 1986 24 à 33 ans 20 ans en 2002</p>	<p>Nomades</p>  <p>1987 à 1996 14 à 23 ans 20 ans en 2012</p>	<p>Génération</p>  <p>1997 à 2006 4 à 13 ans 20 ans en 2022</p>

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011

...de plus en plus de personnes seules...

Pourcentage des types de ménages



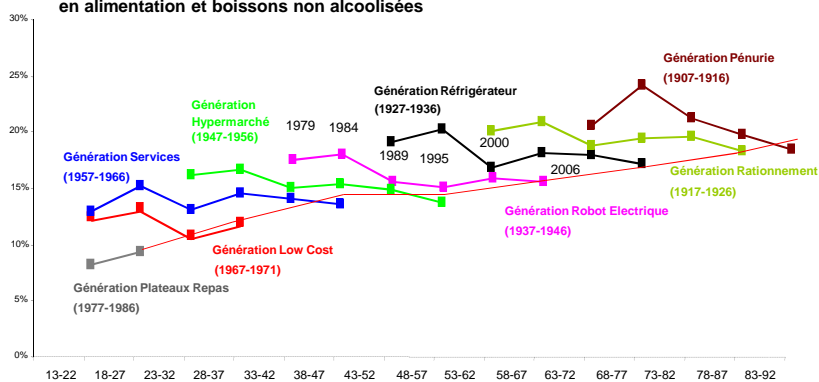
Source : Enquêtes emploi, INSEE

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Un effet générationnel défavorable aux dépenses en alimentation (8% contre 20% dans la génération Pénurie)

Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des dépenses en alimentation et boissons non alcoolisées



Source : Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Deux années de forte baisse des dépenses en alimentation par habitant

Évolution des dépenses alimentaires (à domicile) par habitants en euros constants



Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



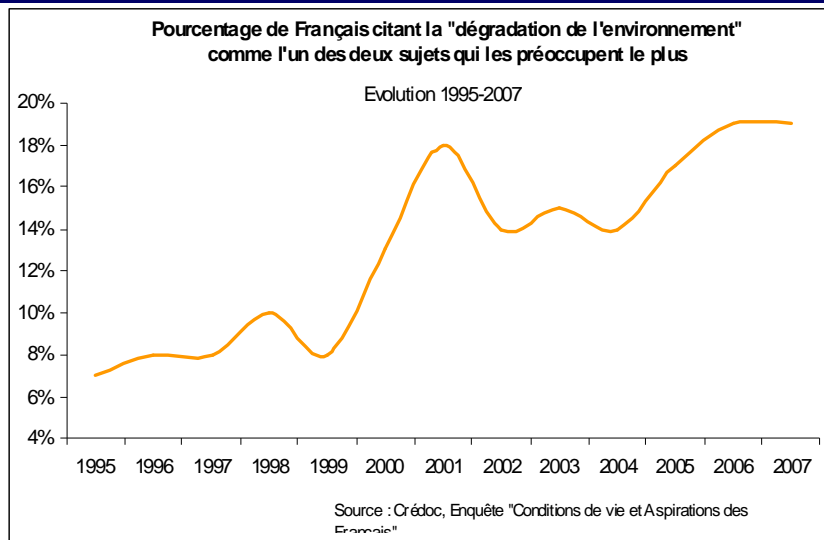
Quelles stratégies sur les marchés de proximité ?

- Contexte difficile pour les marchés alimentaires
- ➔ Attentes portées sur les produits de proximité ...
- ... développement des commerces de proximité
- En prospective

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Montée des préoccupations environnementales

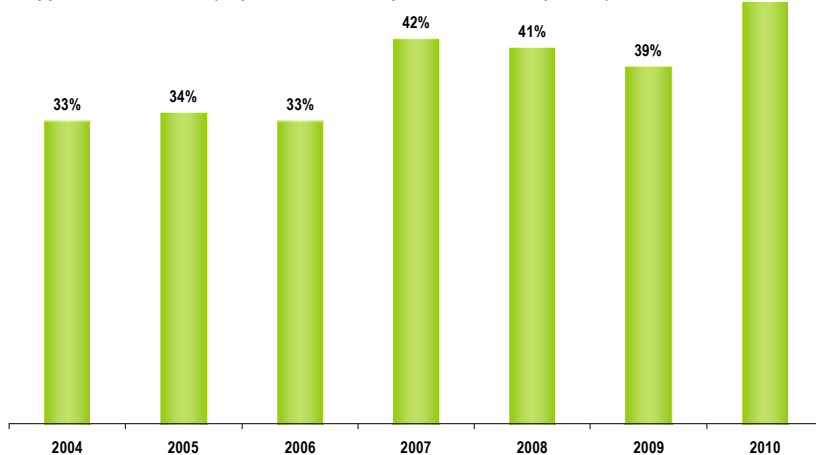


Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Diffusion du concept de développement durable dans la population

Personnellement, dites-moi si vous avez une idée précise ou non de ce que signifie l'expression « Développement durable » ? (Réponses « très », « plus » et « assez » précise)



Source : CRÉDOC, enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français, 2010

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Eviter le gaspillage et consommer des produits respectueux de l'environnement domine les représentations de la consommation durable

On parle de plus en plus de consommation durable, selon vous la consommation durable, c'est en priorité ?

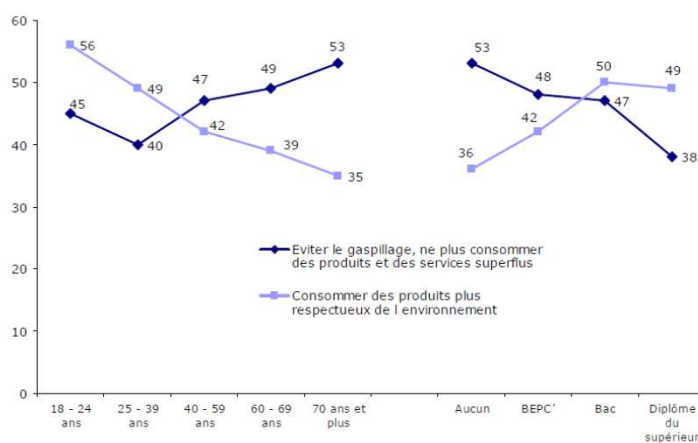


Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »
 Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Pour les plus jeunes et les plus diplômés : la consommation durable est associée à « consommer mieux »

On parle de plus en plus de consommation durable, selon vous la consommation durable, c'est en priorité ?



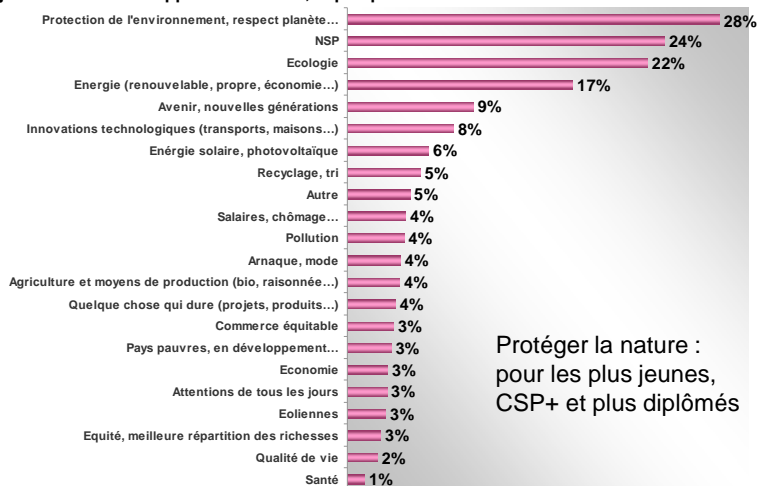
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et aspirations des français »

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



La dimension environnementale domine largement l'équité sociale

Si je vous dis « développement durable, à quoi pensez-vous ?



Protéger la nature : pour les plus jeunes, CSP+ et plus diplômés

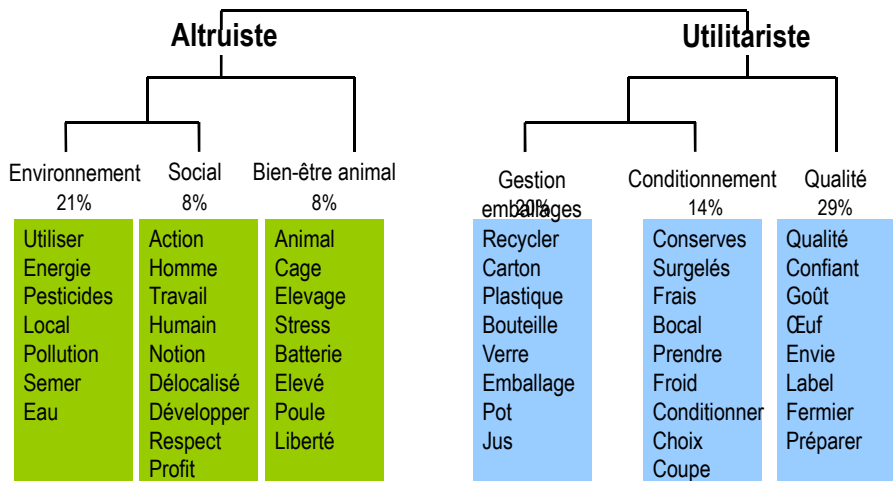
Source : CRÉDOC, enquête consommation 2009

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Les représentations d'une alimentation durable

Classification des représentations de l'alimentation durable



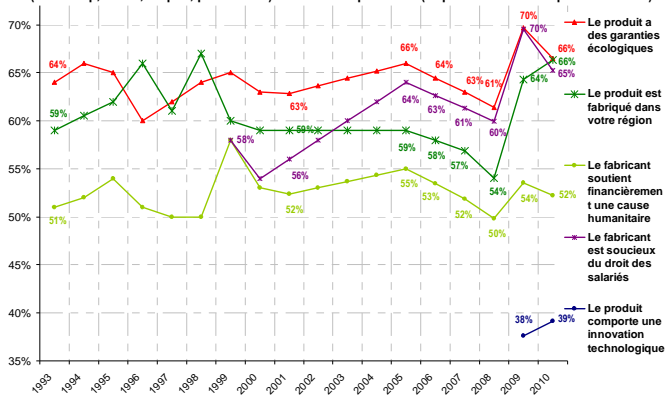
Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 2009

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Une recherche de sens en période de crise

« Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. » (Réponses « beaucoup » + « assez »)



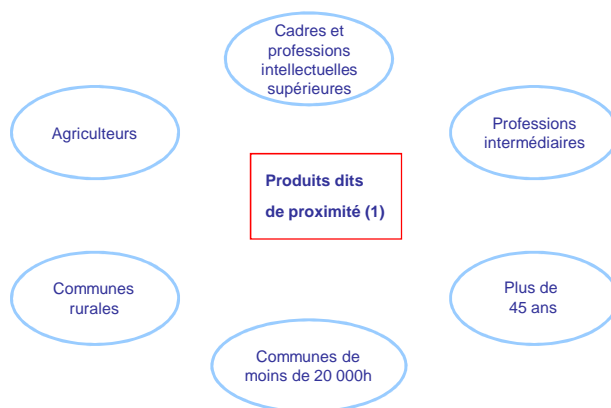
Source : CRÉDOC, enquêtes Consommation

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Le produit de proximité, un choix des catégories moyennes hautes, plus de 45 ans, petites communes

Le profil des consommateurs de produits de proximité



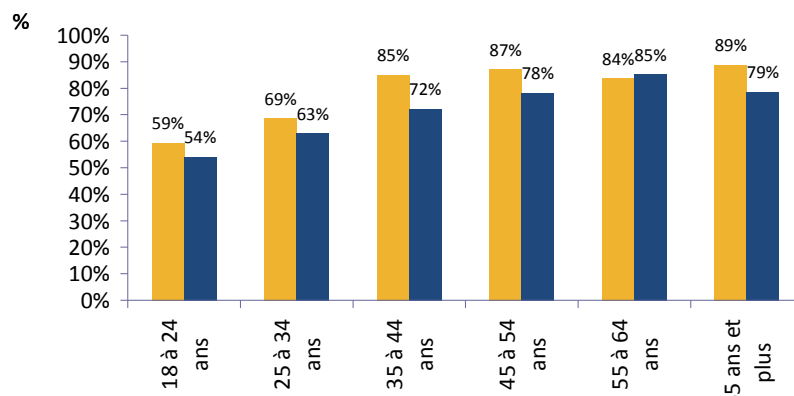
(1) Produits AOC (57% des ménages déclarent consommer des produits AOC) et produits régionaux, de terroir, de fabrication artisanale (68% des ménages déclarent consommer des produits de terroir, etc.) / Les bulles correspondant aux catégories de consommateurs surreprésentés dans la consommation de ce type de produits / CREDOC enquête CCAF 2010

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Le local : une liaison positive avec l'âge

Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite à acheter un produit (réponses « Tout à fait d'accord » et « Assez d'accord » additionnées)



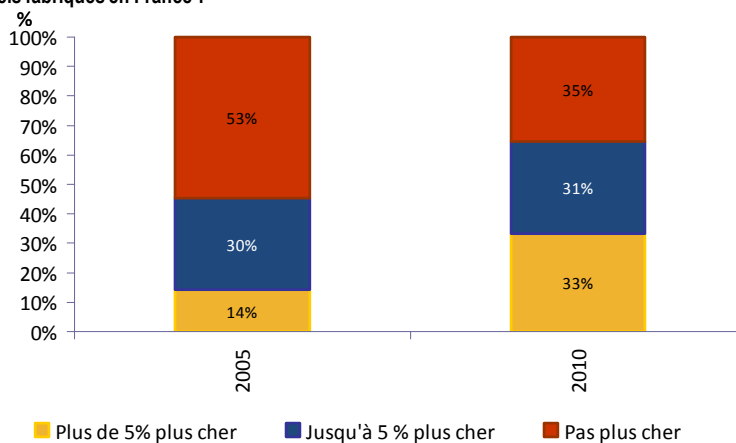
Source : CRÉDOC, enquêtes Consommation

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Une disposition à payer plus supérieure pour le made in France

Par comparaison avec les produits fabriqués hors-Europe, êtes-vous prêts à payer plus cher les produits industriels fabriqués en France ?



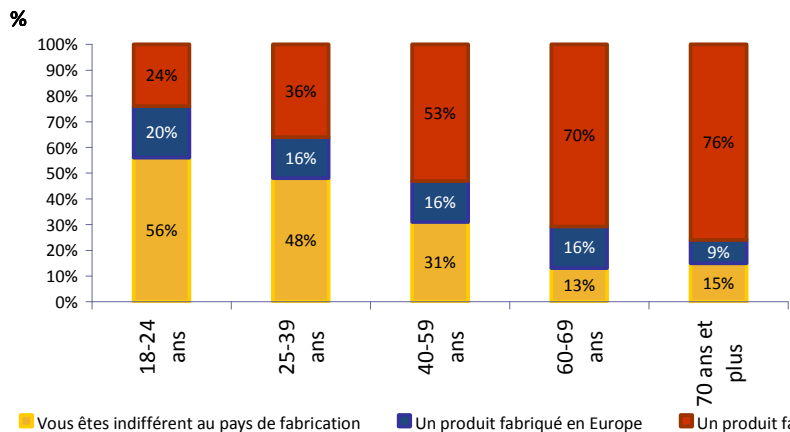
Source : Crédoc, Enquête Image de l'Industrie 2010

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



La disposition à payer plus tend à augmenter avec l'âge

Par comparaison avec les produits fabriqués hors-Europe, êtes-vous prêts à payer plus cher les produits industriels fabriqués en France ?



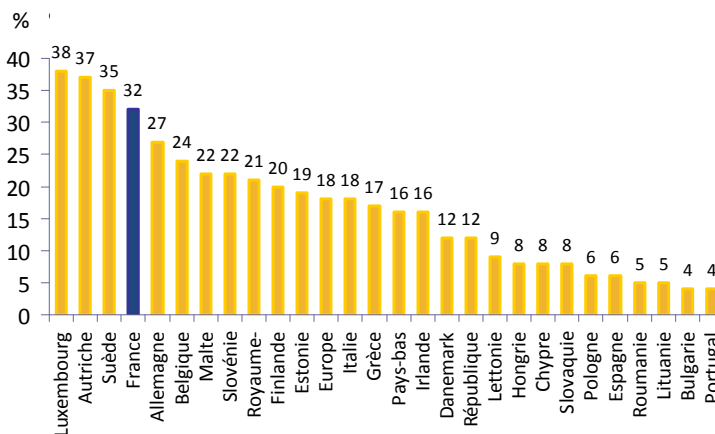
Source : Crédoc, Enquête Image de l'Industrie 2010

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Une dimension écologique très forte en France

Proportion de personnes qui déclarent acheter des produits de saison et locaux pour éviter des produits qui viennent de loin et qui contribuent aux émissions de CO2 à cause du transport



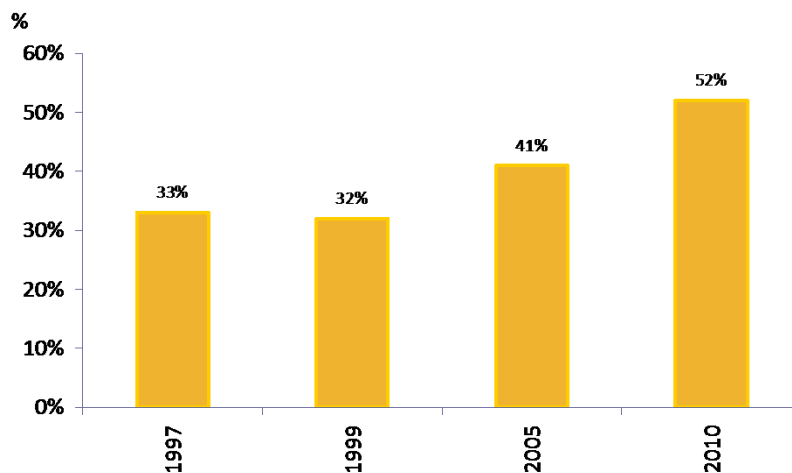
Source : Eurobaromètre, 2009

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



La dimension locale est aussi liée à la qualité

Proportion d'individus qui considèrent que la qualité des produits industriels fabriqués en France est meilleure que celle des produits fabriqués hors-d'Europe



Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011

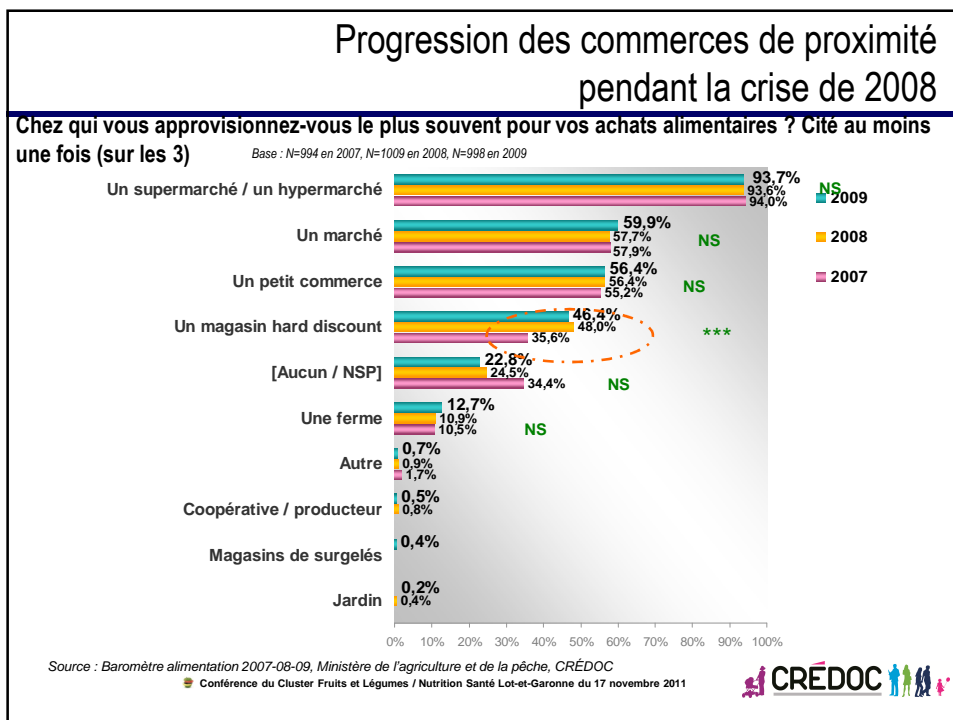
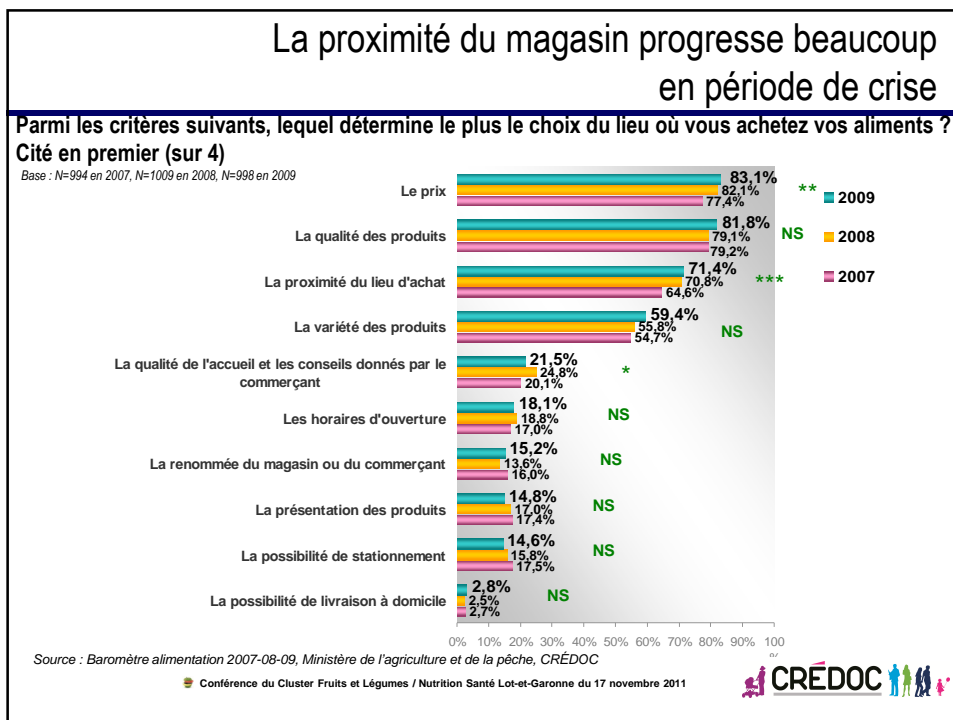


Quelles stratégies sur les marchés de proximité ?

- Contexte difficile pour les marchés alimentaires
- Attentes portées sur les produits de proximité ...
- ➔ ... développement des commerces de proximité
- En prospective

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011

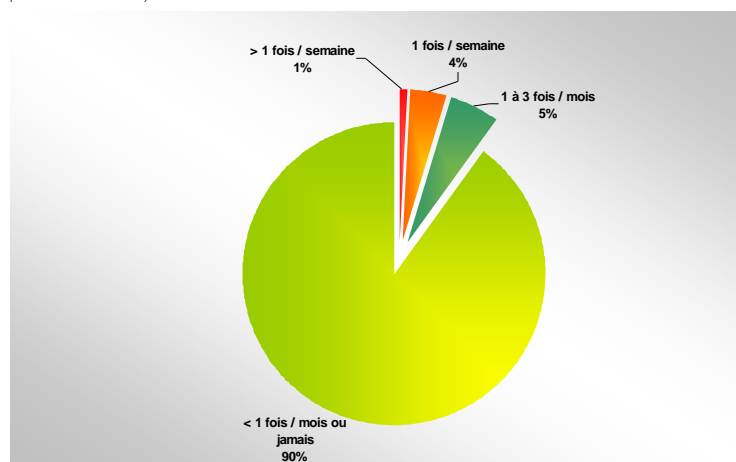




10% des ménages déclarent acheter des produits alimentaires en vente directe

Dans votre foyer, tous les combien fait-on les courses alimentaires en vente directe producteur ?

Base : Ménages (N = 1222 individus en 2010)



Source : CRÉDOC, Enquête CCAF 2010

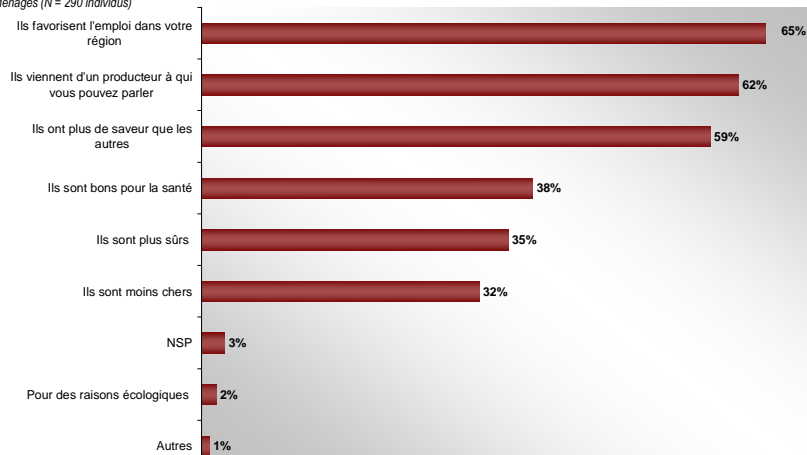
Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Favoriser l'emploi régional et être en confiance : les principales justifications de l'achat direct auprès du producteur

Pour quelles raisons consomme-t-on chez vous des produits alimentaires achetés en vente directe au producteur ?

Base : Ménages (N = 290 individus)



Source : CRÉDOC, Enquête CCAF 2010

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Quelles stratégies sur les marchés de proximité ?

- Contexte difficile pour les marchés alimentaires
- Attentes portées sur les produits de proximité ...
- ... développement des commerces de proximité

 En prospective

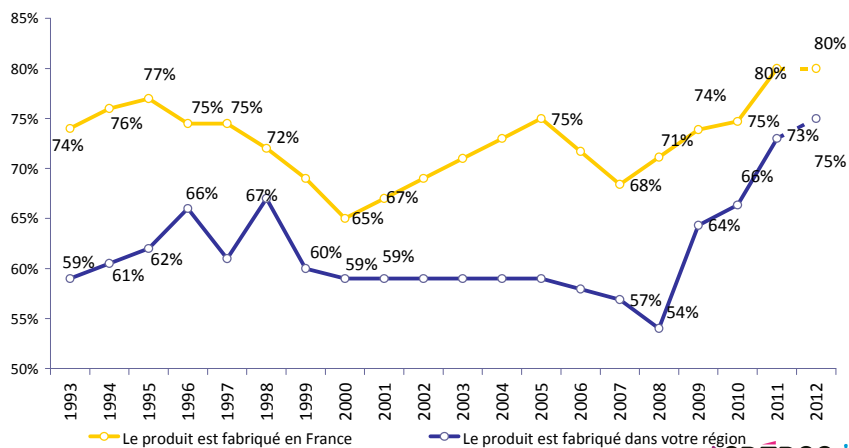
Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Progression constante des critères locaux

Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite à acheter un produit (réponses « Tout à fait d'accord » et « Assez d'accord » additionnées)

%



Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Quelles perspectives pour les marchés de la proximité à 2025 ?

Horizon 2015

⇒

Les facteurs favorables à la proximité restent nombreux

- ✓ Les Pouvoirs Publics poussent la proximité dans la distribution et dans les IAA (circuits courts, bio...).
- ✓ Le Made in France conforte ses positions (crise, repli sur soi).
- ✓ Réforme de la PAC 2014-2020 favorable aux petites exploitations.
- ✓ Le boom des drives se poursuit, favorisant les concepts de proximité pour certaines gammes de produits (fruits, légumes, boucherie...). Emergence du m-commerce et développement des applications de mobilité.
- ✓ La grande distribution alimentaire segmente encore plus son offre (formats de magasins, MDD) selon les cibles et les zones de chalandise.
- ✓ Les prix du carburant restent durablement élevés, induisant le développement de nouveaux comportements vis-à-vis de l'utilisation de la voiture.
- ✓ Les consommateurs valorisent des produits à dimension affinitaire

Horizon 2025

⇒

Les moteurs de la proximité s'essouffent

- ✓ Désengagement de l'Etat et de la PAC
- ✓ L'engagement du consommateur est au point mort en matière de consommation alimentaire.
- ✓ La modification du régime alimentaire des consommateurs français se poursuit : élaboration croissante de l'offre alimentaire, moins de produits bruts, les repas se déstructurent.
- ✓ Les groupes de la grande distribution alimentaire regagnent du terrain grâce à des prix bas et un choix important à travers notamment leurs nouveaux modèles (drive).

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011

La marque est de moins en moins liée au fonctionnement du produit

Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ? – Analyse lexicale – mots qui ont disparu en 2010 par rapport à 1994

Source : Enquêtes Consommation, 1994 et 2010. CREDOC

Fréquence	Forme	Fréquence	Forme
174	Faire	46	Année
147	Satisfaire	46	Utilisation
133	Bien	44	Présence
118	Exemple	43	Appareil
84	Donner	37	Tomber
74	Acheter	36	Répondre
68	Fonctionner	36	Robuste
64	Aliment	35	Content
63	Publicité	35	Efficace
59	Preuve	34	Correspond
58	Panne	34	Offre
52	Problème	33	Facile
51	Meilleur	32	Décevoir
47	Electroménager	32	Niveau

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011

La marque et plus en plus associée à la confiance et au développement durable

Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ? – Analyse lexicale – mots qui sont apparus en 2010 par rapport à 1994

Fréquence	Forme	Fréquence	Forme
45	Coût	15	Ecologique
39	Confiance	14	Choix
39	Respect	14	Image
33	Durable	14	Original
32	Environnement	12	Notoriété
31	Compétitif	12	Abordable
28	Fier	11	Résistance
23	Mode	11	Résister
21	Vente	11	Design
18	Innovation	11	Joli
17	Confort	11	Coupe
16	Longévité	10	Vie
16	Utile	10	Matière
15	Temps	10	Reconnaître

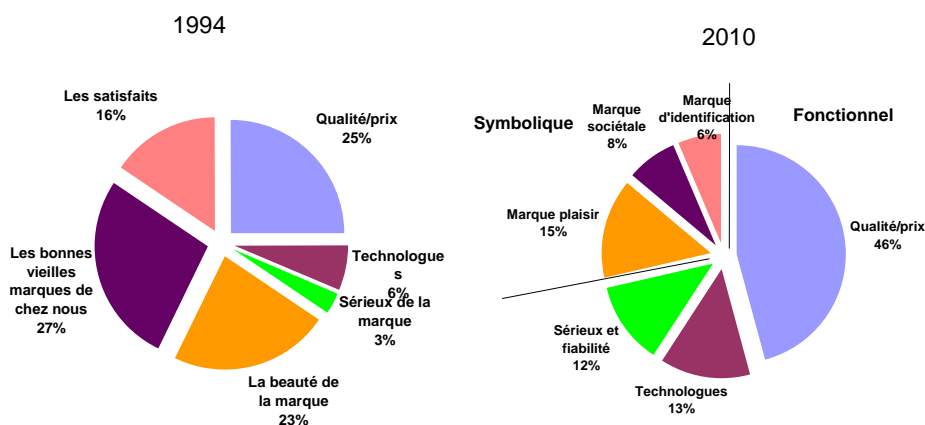
Source : Enquêtes
Consommation, 1994 et
2010. CREDOC

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Les représentations de la marque se déplacent vers la RSE

Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ? – Analyse lexicale



Source : Enquêtes Consommation, 1994 et 2010. CREDOC

Conférence du Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé Lot-et-Garonne du 17 novembre 2011



Conclusions

- Les coopératives et PME régionales ont une carte à jouer sur le local auprès des centrales d'achats régionales ...
- ... elles peuvent développer les ventes directes (en plus de la population locale – penser au tourisme)
- ... à plus long terme, le local répond aux attentes de développement durable (affichage coût carbone, ressources naturelles) – peu à peu le virage est à prendre dans cette direction
- Dans l'alimentation durable, la qualité nutritionnelle devient prépondérante (préserver la santé de tous) – nécessité au cours de la filière agricole d'améliorer la densité nutritionnelle