

Consommateurs et alimentation locale

Analyse préliminaire

Introduction

Dans le cadre de la création d'une dynamique locale de développement d'une alimentation locale durable, le Pays Adour Landes Océanes mène une action visant à constituer un groupe d'acteurs et un projet alimentaire partagé sur le territoire. La phase de diagnostic est réalisée à travers une cartographie participative et des analyses complémentaires concernant des points non cartographiables : besoins de la restauration collective, description de la consommation locale.

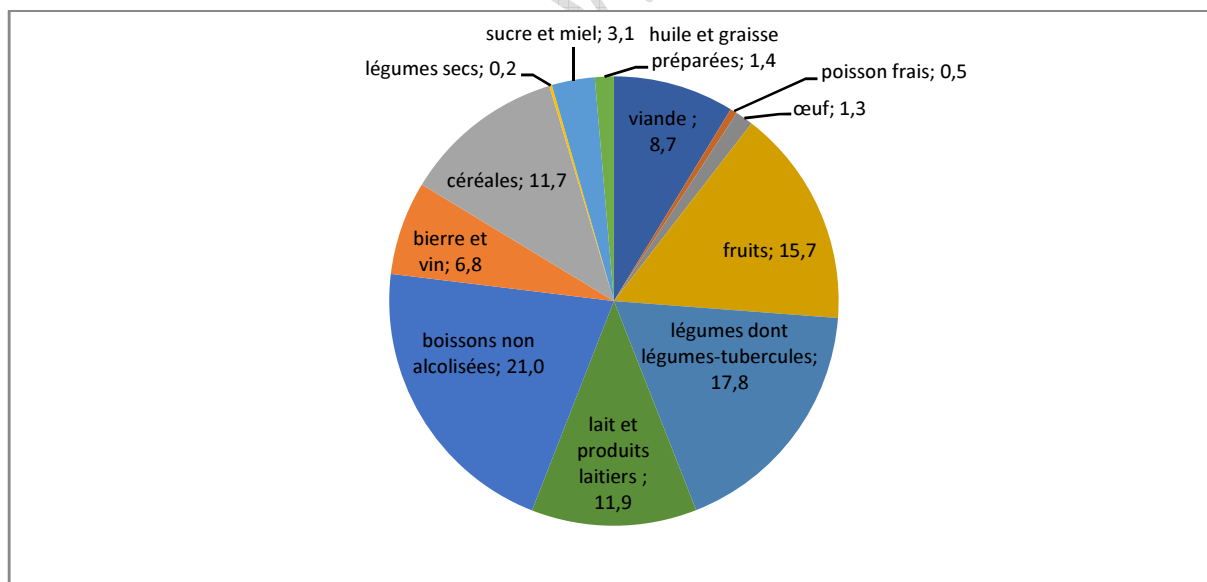
Présentation du territoire

Cf. Projet annexé au présent document

La consommation en chiffres

La nature de la consommation

Un adulte en France consomme en moyenne 2.9kg/jour de produits alimentaires.¹



Répartition de la consommation alimentaires par personne calculée en kg²

Pour le territoire ces chiffres conduisent à estimer la consommation à :

¹ ANSES étude INCA 3- juin 2017- Evolution des habitudes et modes de consommation, de nouveaux enjeux en matière de sécurité sanitaire et de nutrition

² Graphique réalisée à partir des données Agreste Graph'Agri 2019

- 152 000 tonnes de produits alimentaires par an.³
- 23 864 tonnes de fruits, 27 056 tonnes de légumes, 18 088 tonnes de produits laitiers, 17 784 tonnes de céréales, 13 224 tonnes de viande, 10 336 tonnes de bière et vin, 31 920 tonnes de boisson non alcoolisées (eau en bouteille, jus, sodas,...), 4712 tonnes de sucres, 2 128 tonnes d'huile et graisse, 1 976 tonnes d'œuf. 760 tonnes de poissons et 304 tonnes de légumes secs.

La dépense alimentaire

Les dépenses totales d'alimentation des français sont de 242 milliards d'euros dont 155 milliards d'euros pour la consommation à domicile (135 milliards réalisés par les enseignes de grande et moyenne distribution) et 87 milliards pour la consommation hors domicile. (données 2014)

L'alimentation est le deuxième poste de dépense des ménages après le transport. La part de l'alimentation dans le budget des ménages s'élevait à 15.6% en 2017 (26% de dépenses hors domicile et 74% d'achat pour les produits à domicile). La dépense alimentaire annuelle moyenne des français était de 3 466.32€ par personne en 2017.

Le budget alimentaire moyen était de 442€ en 2017 mais avec une grande variabilité selon le revenu du foyer.

Un ménage propriétaire dépense en 2017⁴ 6140€/an pour son alimentation, un locataire 3990€/ an ce qui représente pour les propriétaires 17% de la consommation annuelle totale contre 14% pour les locataires. Il est important de noter que la tendance nationale est à la baisse du nombre de propriétaire par rapport au nombre de locataire.

80% des dépenses alimentaires des ménages concernent des aliments transformés.

Pour le territoire du Pays Adour Landes Océanes, ces données conduisent en théorie à :⁵

- 119 434 unités de consommation,
- 77 626 ménages (49380 ménages propriétaires, 26630 ménages locataires)
- Plus de 409 millions d'euros de dépenses consacrés à l'alimentation⁶.

Les modes de consommation

78% des achats pour la consommation à domicile sont réalisés dans des enseignes de grande distribution⁷. La richesse de la distribution est très concentrée : 6 enseignes se partagent 92% du marché de la grande distribution et 2% des entreprises agroalimentaire soit 60% de la Valeur ajoutée du secteur.

Les aspects sociaux

Le taux d'obésité en France est de 14.5% en 2009, ce chiffre est stable depuis une dizaine d'années après une forte augmentation (13.7% pour l'Aquitaine en 2009). La plus forte augmentation récente a été observée chez les agriculteurs (passage de 12 à 18% entre 2006 et 2009). Les taux sont les plus élevés chez les retraités (19%), les agriculteurs (18%) et les ouvriers (17%). Les taux les plus faibles sont observés chez les cadres supérieurs et professions libérales (8%) et les professions intermédiaires (11%). Mais toutes les catégories socio professionnelles sont concernées par

³ Calculé sur la base des données démographiques de l'INSEE (2016) 171 634 habitants dont 143 634 adultes de plus de 15ans.

⁴ INSEE Première, n°1749, 17 avril 2019

⁵ Observatoire des territoires

⁶ 49380 propriétaires*6140€/an + 26630 locataires*3990€/an Ce chiffre est vérifié par le calcul global 15.6% de la dépense globale consacrée aux dépenses alimentaires au domicile *119434 unités de consommation*22220€ dépensés annuellement par unité de consommation.

⁷ ADEME Analyse des enjeux économiques et sociaux d'une alimentation plus durable Résumé

l'augmentation moyenne du taux d'obésité.⁸ Le taux d'obésité varie surtout en fonction du niveau d'instruction et du niveau de revenu, plus ces derniers sont élevés plus le taux diminue.

Si le grignotage augmente fortement, la France se caractérise par la persistance d'un synchronisme important des repas à l'exception du petit déjeuner. 50% des français sont à table à 13h.

10% de la population française serait concerné par la précarité alimentaire⁹. Plus de 22% des personnes qui vivent en dessous du seuil de pauvreté sont en situation d'insécurité alimentaire.¹⁰

Les aspects environnementaux

L'impact moyen de l'alimentation des adultes en France est de 4090geqCO₂/personne/jour (4725 pour les hommes et 3658 pour les femmes) ce qui représente sur le territoire plus de 587 tonnes équivalent CO₂ par jour. (600 allers-retours Paris New-York en avion)

L'impact individuel des habitants est de 1.5tonnes par an/personnes de plus de 15ans soit plus que les émissions moyennes annuelles réalisées par les français pour le chauffage et 1.5 fois plus qu'un aller-retour Paris- New-York en avion.

30 kg sont gaspillés par personne ce qui représente plus de 5000 tonnes de nourriture par an sur le territoire.¹¹

Les profils de consommateurs

6 types de consommateurs établis selon le CREDOC :

- Les conquis des grandes surfaces (très sensibles au prix) et les désimpliqués de leur alimentation (choix de proximité) qui privilégient tous deux les grandes surfaces
- Les conquis des courses électroniques (sensibles à la praticité et la rapidité)
- Les papillonners fréquents (sensibles à l'origine des produits et à l'agriculture Bio), les éclectiques des circuits indépendants de proximité (sensible à l'environnement dans leurs achats) et les éclectiques des enseignes de proximité qui recherchent surtout la qualité. Tout trois favorisent les circuits courts, le Bio, sont sensibles à l'agriculture durable.

L'alimentation est perçue avant tout comme une source de plaisir et de santé, viennent ensuite les aspects « naturels », l'envie, la nécessité, l'économie puis le local.

Une étude de l'ObSoCo¹² de 2019 révélait que l'orientation la plus désirée privilégie une consommation basée sur la mutualisation et le partage, une envie de faire soi-même, de consommer moins mais mieux. Envie d'une consommation plus respectueuse d'une écologie mais surtout des personnes. Ce qui influe sur le comportement d'achat déclaré de produits verts dépend surtout de la sensibilité environnementale plus que du revenu.¹³ Mais quid de la transition entre l'utopie et la réalité pour le passage à l'acte. Le consommateur effectue ses choix alimentaires en raison de caractéristiques complexes et diverses. Le défi pour la distribution et la commercialisation est de parvenir à identifier celles-ci pour y répondre au mieux¹⁴.

⁸ https://www.roche.fr/content/dam/rochexx/roche-fr/roche_france/fr_FR/doc/AttachedFile_10160.pdf

⁹⁹ INSERM- Inégalité sociales et alimentation, MAAF, 2014

¹⁰ ADEME en partenariat avec BASIC Analyse des enjeux économiques et sociaux d'une alimentation plus durable, volet 2 « Analyse des valeurs socioéconomique de l'alimentation, et sa répartition » novembre 2017

¹¹ 171240 habitent le territoire d'après INSEE 2016*30kg

¹² ObSoCo, les podcasts de l'ObSoCo, novembre 2019, Philippe Moati, Quelles perspectives utopiques résonnent chez les Français ? <http://lobsoco.com/les-podcasts-de-l-obsoco/>

¹³ ADEME en partenariat avec BASIC Analyse des enjeux économiques et sociaux d'une alimentation plus durable, volet 1 « Analyse des valeurs sociales de l'alimentation » juillet 2017

¹⁴ On inscrit ici l'analyse dans le cadre de la Nouvelle approche du consommateur de Lancaster. L'approche néo-classique ne permettant pas d'expliquer les différences d'achat entre deux produits de même catégorie ne semble pas adaptée pour apprécier les comportements subjectifs des consommateurs.

Les tendances : une évolution de consommation alimentaire ?

Le modèle alimentaire des Français évolue.¹⁵

- La part du budget consacrée à l'alimentation a considérablement diminuée depuis les années 60 avec une stagnation depuis 2008. La part allouée à la restauration commerciale et aux cantines augmente, celle de la restauration à domicile diminue. La restauration rapide gagne des parts de marché. Le temps de l'alimentation à l'extérieur est beaucoup plus important en proportion chez les jeunes.
- La grande majorité des français cuisinent entièrement leur repas eux même (47% très souvent, 38% assez souvent)¹⁶ mais la consommation de plats préparés augmente.
- La grande distribution reste le lieu d'achat majoritaire mais il existe une tendance à fréquenter plusieurs types de commerces alimentaires en fonction du produit recherché (pour trouver la qualité).
- Développement du e-commerce alimentaire (+9 points en 5ans pour les drive) et des commandes Internet avec livraison à domicile.¹⁷
- Augmentation de la fréquentation des commerces spécialisés.
- Augmentation du chiffre d'affaire des systèmes alimentaires qualifiés de durables (Bio, circuits courts, AOP...)
- Tendance à la territorialisation de la consommation mais où l'on s'aperçoit de la trop grande spécialisation des territoires pour l'approvisionnement en circuit court.
- 2 français sur 3 sont prêts à payer plus cher un produit français¹⁸.
- Les disparités entre les foyers les plus modestes et les plus riches en matière alimentaire ont tendance à se creuser.

On s'orienterait vers un modèle innovant fondé sur la co-évolution entre une pluralité de modèles agroalimentaires et l'évolution du modèle dominant serait fortement influencée par des systèmes alternatifs. Mais est-ce réellement un changement profond partagé ? Le cas des jeunes est souvent mis en avant. Une analyse de leur consommation montre que ce qui évolue réellement c'est la consommation des produits Bio. Les AMAP, le véganisme... évoluent peu. Le chiffre d'affaire du Bio a été multiplié par 3.5 en 10 ans. La part des circuits courts ou de proximité représente 8% de l'ensemble des produits distribués.¹⁹ En dehors du Bio les formes d'alimentation agro-écologique restent très corrélées au militantisme. Consommer Bio demande finalement peu d'effort, l'effort est surtout financier, ce n'est pas réellement un achat engagé mais un achat bien-être. Ce qui semble fondateur dans les évolutions de mode de consommation n'est pas l'écologie, la recherche de liens sociaux, mais le rapport au temps.²⁰ Dans le cadre de cette analyse, les modifications de comportements d'achat des jeunes sont moins une rupture qu'une recherche de renouvellement des habitudes de consommation avec de nouvelles attentes notamment un nouveau rapport au temps. Consommer un produit Bio ne constitue pas en soit un changement profond de mode de consommation mais un transfert du choix sur une autre catégorie de produits.

¹⁵ Etude prospective sur les comportements alimentaires de demain- MAAF- Etude Blezat/CREDOC/Deloitte2017 in ADEME en partenariat avec BASIC Analyse des enjeux économiques et sociaux d'une alimentation plus durable, volet 1 « Analyse des valeurs sociales de l'alimentation » juillet 2017

¹⁶ E MERCIER et L. Boisson Tendances nationales Interbev, IPSOS INTERBEV, janvier 2019

¹⁷ CREDOC Consommation et mode de vie n°299 mai 2018

¹⁸ <https://www.agro-media.fr/actualite/deux-francais-sur-trois-prets-a-payer-plus-cher-les-produits-alimentaires-francais-30861.html>

¹⁹ ADEME en partenariat avec BASIC Analyse des enjeux économiques et sociaux d'une alimentation plus durable, volet 1 « Analyse des valeurs sociales de l'alimentation » juillet 2017

²⁰ <http://lobsoco.com/les-podcasts-de-l-obsoco/> Jean Laurent Cassely, Qui sont les jeunes urbains créatifs ?, février 2019

Plus globalement, il existe un décalage entre les valeurs de l'alimentation et les pratiques constatées, de nombreux paramètres influent sur l'acte d'achat (offre, prix, ...)

Les impacts de la crise du Covid-19

L'alimentation serait une valeur refuge en temps de crise ce qui expliquerait l'augmentation de la part de l'alimentation dans le budget des ménages depuis 2008. (permet de conjuguer nécessité de se nourrir, plaisir de la table, lien social et convivialité). Il faudra suivre l'évolution du budget alimentaire pour voir si cette hypothèse se vérifie.

On a constaté un développement très important des achats de proximité. La pandémie a profité aux moyennes surfaces alimentaires, au détriment des hypermarchés.²¹

L'approvisionnement direct chez les producteurs s'est développé. Les premiers sondages²² tendent à renforcer la tendance au local (pour 53% des consommateurs interrogés la production nationale ou locale sera un critère de choix devant le respect de l'écologie (37%), et la protection de la santé (30%). Il est intéressant de noter que cette vision est inverse à celle des professionnels qui placent en premier le caractère national ou local à 43%, la protection de la santé à 37% et le respect de l'écologie à 28%.

Par exemple, l'AMAP de Labenne compte 30 adhérents de plus qu'en mars et la fréquentation du marché de producteurs a considérablement augmenté après son ouverture. Sans pouvoir le quantifier, de nombreux refus d'adhésion ont eu lieu car l'AMAP n'avait plus la possibilité d'accueillir de nouvelles personnes.

Cependant, il est trop tôt pour préjuger du devenir de l'évolution de cet approvisionnement local après crise.

Il y aurait un risque d'accentuer le clivage entre les partisans de la transition et ceux qui souhaitent retrouver la consommation d'avant crise. La différence est nette selon les Catégories socioprofessionnelles et notamment le bagage culturel.²³

Les enjeux

Le mode de consommation alimentaire est un enjeu pour plusieurs secteurs.

Enjeu environnemental : les régimes nutritionnellement adéquats contiennent de grandes quantités d'aliments à faible impact carbone.

Enjeu territorial : renforcer les liens entre distributeurs, producteurs et consommateurs, rend moins dépendants aux importations.

Enjeu économique : la façon dont le consommateur, le lieu de dépenses alimentaires joue un rôle sur la dynamique économique des marchés, des centres bourgs...

Enjeu de cohérence sociale et sociétale : les modes de consommation peuvent révéler des fractures sociales et culturelles.

Enjeu de santé publique : l'alimentation a un impact en matière de santé publique. Par exemple l'obésité provoque une augmentation des risques d'atteinte d'un certain nombre de troubles et maladie : hypertension artérielle (risque multiplié par 4 chez les personnes obèses), dyslipidémie, diabète.²⁴ Mais on sait également qu'un taux insuffisant de consommation de produits riches en

²¹ Les Echos, P.19, mardi 12 mai 2020 Proximité renforcée dans les achats

²² VISACTU Happydemics, 1286 consommateurs et 570 professionnels interrogés du 4 au 8 avril 2020.

²³ Philippe Moati dans un article de Anne-Laure Chouin Consommation : "Le Covid-19 accentue des clivages qui laissent présager des troubles sociaux à venir", France Culture, 26 avril 2020.

²⁴ ObEpi, Enquête épidémiologique nationale sur le surpoids et l'obésité, INSERM / TNS HEALTHCARE(KANTARHEALTH) / ROCHE, 2009

Omega 3 réduit le nombre de connexions neuronales. Plus globalement, de nombreux travaux ont démontré un lien entre la qualité de l'alimentation et le fonctionnement cognitif.²⁵

Des questions qui se posent

Les collectivités œuvrent en faveur du développement d'une alimentation plus durable' les agriculteurs s'engagent dans les circuits courts et l'agro-écologie. (4 agriculteurs sur 10 sont engagés, chiffre en augmentation²⁶). Mais quelle est la position du consommateur, un certain nombre de questions restent en suspens :

- Quels profils de consommateurs sont représentés sur le territoire ? et quels sont leurs attentes, les caractéristiques qu'ils recherchent lors de leurs achats alimentaires ?
- Quels sont les comportements d'achat de ces consommateurs ? Ont-ils changé leurs habitudes de consommation. ? Ont-ils réellement une attente pour la consommation en circuit court et la consommation de proximité ? Si oui est-ce marginal ou une véritable tendance et cette dernière est-elle cantonnée à une partie de la population seulement ou est-elle partagée à l'ensemble des catégories socio professionnelles.
- Quels éléments sont moteurs dans l'orientation d'achat pour les produits agroenvironnementaux et locaux ? Quels impacts de l'éducation, de l'effet d'imitation, du prix, de la publicité ou des campagnes de communication et de sensibilisation ? A quels arguments les consommateurs sont-ils sensibles ?

Beaucoup de questions restent en suspens afin d'adapter aux mieux les actions à développer en direction du consommateur dans le cadre de la stratégie de développement d'une alimentation durable sur le territoire. La réponse à ces interrogations est également nécessaire aux entreprises locales pour cibler aux mieux la clientèle.

Afin d'apporter des éléments de réponse à ces questions, le Pays Adour Landes Océanes souhaiterait vous proposer un projet tuteuré qui pourrait prendre la forme d'une étude qualitative permettant une analyse microéconomique du consommateur sur le territoire du Pays dans le cadre des achats alimentaires.

²⁵ Raphaël Hitier, Bien nourrir son cerveau, 2018 diffusé sur ARTE, 20 septembre 2019

<https://www.arte.tv/fr/videos/082725-000-A/bien-nourrir-son-cerveau/>

²⁶ <https://agreste.agriculture.gouv.fr/>