



**CHAMBRE
D'AGRICULTURE**

CHAMPAGNE
ARDENNE

Mission Innovation- Diversification

EVOLUTION PREVISIBLE DES ATTENTES DES CONSUMMATEURS CHAMPARDENNAIS DANS LES ANNEES A VENIR

Diminution du temps de préparation des repas

- Entre **1988** et **2005**, le temps moyen de préparation d'un repas est passé de **42** à **39 mn** en semaine et de **60** à **45 min** le week-end.
- Les nouvelles générations sont celles qui cuisinent le moins.

En **2003**, les **18-30 ans** accordaient en moyenne **36 min** à la préparation d'un repas de week-end, alors qu'en **1995**, pour ce même repas, les **18-30 ans** cuisinaient en moyenne **42 min** (*LOISEL et COUVREUR, 2004*).

Cette volonté de limiter au maximum le temps passé en cuisine va perdurer (*CREDOC, 2005*). Elle correspond à une évolution durable de mentalité où la jeune génération souhaite avant tout maîtriser l'utilisation de son temps.

Simplification des repas : l'essor des aliments services

- Désintérêt de la part des consommateurs envers les produits non transformés.
Depuis **1960**, la consommation de légumes frais a chuté de **2,9%** celle de la viande de boucherie de **6.9%** (*RECOURS et al, 2005*).
- Montée en puissance des produits transformés.
Depuis **1960**, la consommation de produits transformés à base de viande a augmenté de **4,7%**, celle des yaourts et des desserts lactés frais de **2.2%**.
- Les dépenses annuelles par ménage consacrées aux conserves et plats préparés, sont passées de **639€** en **1979** à **872€** en **2000**.

D'après les projections du CREDOC (2005), ce marché devrait croître de **1,2%** d'ici **2020**.

La structure de la consommation alimentaire évolue. Les consommateurs souhaitant une élaboration simple et rapide de leur menu, vont préférer utiliser des aliments « prêts à consommer ».

Renforcement des achats de proximité

- De part l'augmentation du prix du carburant, la conjoncture actuelle est favorable à la diminution des déplacements.
- A cause de ces tarifs élevés, les français utilisent de moins en moins leurs véhicules et limitent leurs déplacements. De **juin 2007** à **juin 2008** la consommation française de carburant a chuté de **10%** (*LE MONDE, 2008*).

La tendance des années à venir est donc à l'économie de carburant. De toute évidence, la volonté des champardennais de limiter les déplacements liés à l'alimentation va se maintenir.

Désintérêt croissant envers les signes officiels de qualité

- Actuellement, la présence d'un signe officiel de qualité est en 4^{ème} place des critères d'achat des français, après les garanties d'hygiène et de sécurité, le prix et l'origine française.
- En **2004**, **73%** des consommateurs se disaient incités à l'achat par la présence d'un label, ils ne sont plus que **69%** en **2007** (soit une baisse de 4 points) (*TAVOULARIS, 2008*).
- Les raisons de ce désintérêt sont d'une part financière, les produits labellisés étant considérés comme coûteux, d'autre part liées à la diminution des risques sanitaires perçus.
Les consommateurs sont désormais rassurés par la traçabilité des aliments et accordent donc moins d'importance aux labels.
- Existence d'un effet générationnel : plus les générations sont jeunes, moins elles sont incitées à l'achat de produits alimentaires possédant un signe officiel de qualité (*TAVOULARIS, 2008*).

Il n'est donc pas judicieux d'apposer de nouveaux labels sur les produits fermiers de Champagne-Ardenne. A long terme, cela ne semble pas être une bonne technique pour attirer le consommateur.

Montée en puissance de l'aspect santé dans l'alimentation

- Prise de conscience de l'importance de l'alimentation sur la prévalence de maladies (cancers, diabète, maladies cardio-vasculaires...).
- Au niveau régional, des mesures ont été prises pour sensibiliser la population : mise en place en 2006 du Programme Régional de Santé Public, dont le but est de promouvoir une nourriture saine et équilibrée.
- En **2007**, **77%** des français trouvent que l'avantage santé compte beaucoup dans la définition de la qualité d'un aliment, contre **53%** en **2006**. C'est une augmentation considérable de **24%** en un an (*HEBEL, 2008*).

Les consommateurs exigent une alimentation qui soit nutritionnellement saine. Désormais, garantir les bienfaits nutritionnels d'un aliment est incitatif à l'achat, **68%** des français étant prêts à payer plus cher pour un produit présentant un avantage santé (*HEBEL, 2008*).

Cette fiche a été rédigée en décembre 2008 par Camille CAMPISTRON, élève-ingénieur à l'école de Purpan, dans le cadre d'un stage au sein de la Mission Innovation-Diversification à la Chambre Régionale d'Agriculture de Champagne-Ardenne.
La Mission Innovation-Diversification bénéficie du soutien financier du Conseil Régional de Champagne-Ardenne.