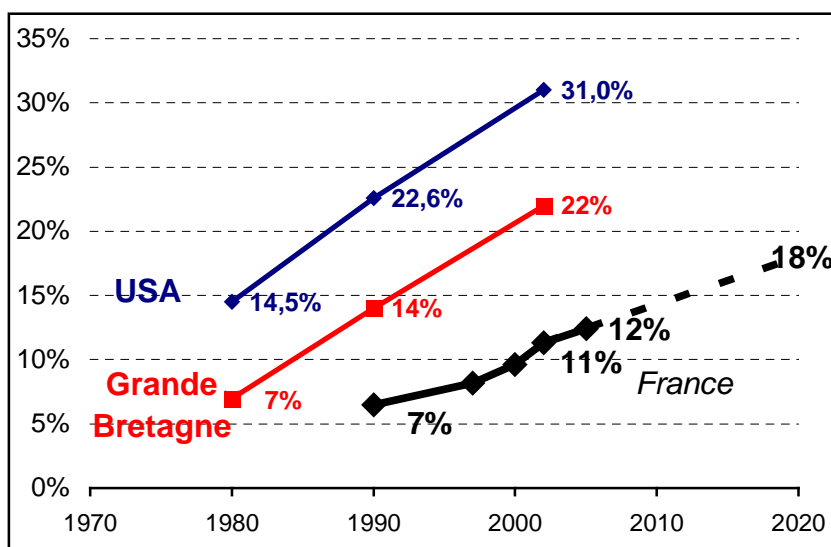


Quoi de neuf du côté de l'alimentation ?

De nouveaux chiffres confirment l'épidémie d'obésité

Une enquête OBEPI 2006, financée par un grand laboratoire pharmaceutique, donne une nouvelle mesure de l'obésité dans la population française. Cette nouvelle estimation se situe à **12,4% contre 11,3%** pour la même enquête en 2003.

A noter parmi les changements observés depuis 2003 que les 2 régions normandes sont maintenant nettement au-dessus de la moyenne nationale (BN 13,6 % et HN 16,1 %), ce qui n'était pas le cas en 2003.



Problème méthodologique : cette

enquête donne des estimations différentes de celles données par l'INSEE. Ainsi, l'INSEE estimait le taux d'obésité français à 10,7 % en 2003 et OBEPI à 11,3 %. Cela provient du mode de recueil des données différentes. Ce recueil des poids et taille des individus peut s'effectuer de trois façons différentes :

1. Questionnaire par voie postale, réponse spontanée d'environ un tiers des questionnés (enquête OBEPI)
2. Passage d'un enquêteur dans les foyers qui recueille les déclarations (INSEE)
3. Relevé de poids et taille faite par le corps médical : les données aux USA sont établies ainsi. Cela évite les sous-déclarations du poids corporel, assez fréquentes semble-t-il !

Le gouvernement français adopte le second PNNS

Le premier **Programme National Nutrition-Santé (PNNS)** a été établi pour cinq ans : 2001-2006.

Son objectif : réduire les problèmes de santé liés à l'alimentation : les cancers, les maladies cardio-vasculaires, l'obésité, l'ostéoporose, le diabète.

Ses principales recommandations nutritionnelles :

- Augmenter la consommation de fruits et légumes.
- Réduire les apports de graisses.
- Remédier à une carence en fer généralisée.
- Augmenter les apports en calcium.
- Augmenter l'activité physique dans la vie quotidienne.

Le PNNS est présidé par un scientifique : actuellement Serge HERCBERG.

A notre connaissance, aucune évaluation n'a été faite de ce premier plan.

Un second plan vient d'être adopté par le Ministre de la Santé, Xavier BERTRAND, pour la période 2006-2010.

- Des objectifs quantitatifs ont été établis (exemple : réduire de 20 % le nombre de personnes en surpoids !)
- Un axe vers la sous-nutrition des personnes âgées est doté de moyens importants.
- Des plans spécifiques d'information vers les populations défavorisées.
- Création d'un observatoire de la qualité alimentaire et de commissions régionales du PNNS.
- Proposer des chartes d'engagement nutritionnel aux filières alimentaires.

Ce plan reste basé sur des *recommandations*, des engagements volontaires et peu de mesures coercitives : au colloque « 2020 : que mangeons-nous ? », le 5 octobre 2006, Jean-Marc BOURNIGAL, représentant du Ministre, a dit que l'Etat « hésitait encore entre une approche incitative et une approche réglementaire, sur la question nutritionnelle ».

La proposition de bannir les produits sucrés des publicités télévisuelles pour les enfants n'a pas été retenue par le Ministre.

Entre-temps, **le Royaume-Uni** a pris des mesures radicales pour améliorer les repas servis dans les cantines scolaires : limitation des frites et autres fritures, interdiction des sodas, des barres chocolatées, deux fruits et légumes minimum à chaque repas. Ces mesures draconiennes répondent aussi à une situation où l'obésité est beaucoup plus développée qu'en France.

Des ménages plus nombreux et plus petits

L'INSEE vient de publier une prévision de la taille des ménages en France, cela rejoint les données EUROSTAT pour l'Europe à 15.

La taille moyenne d'un ménage français a été estimée à 2,31 personnes en 2005, (contre 2,5 en 1995 pour l'UE à 15, dernier chiffre connu).

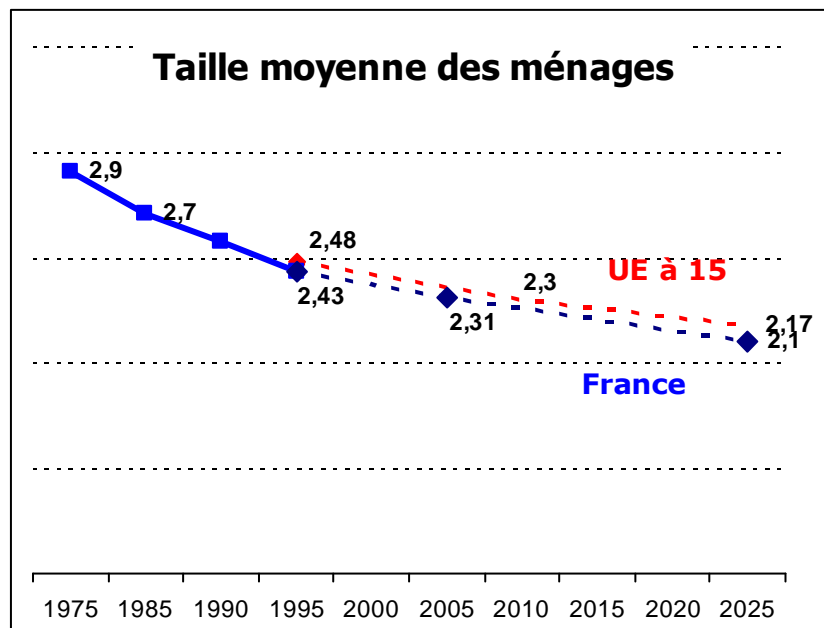
Seul, le nombre de ménages de 1 à 2 personnes augmente au détriment des ménages de plus de deux personnes.

Le vieillissement de la population provoque une augmentation du nombre de ménages âgés de une ou deux personnes. Chez les adultes, les enfants sont

moins nombreux, et les divorces plus fréquents. Enfin, chez les 20-30 ans, la croissance du nombre de personnes vivant seule est très forte, autant parce que les jeunes quittent plus tôt le foyer familial, et aussi parce qu'ils retardent de plus en plus le moment de se mettre en couple et à avoir des enfants.

Ces nouveaux modes de vie changent beaucoup de choses dans la façon d'acheter et de consommer des produits alimentaires : à quoi bon cuire un poulet le dimanche midi, quand on est seul ou à deux pour le savourer ?

Définition du ménage : ensemble des personnes qui partagent une même résidence principale, sans qu'elles soient nécessairement unies par des liens familiaux.



En 2005 et 2006, le hard-discount marque le pas

Le hard-discount : une part de marché qui a été longtemps en progression

Le hard-discount est né en Allemagne, au lendemain de la seconde guerre mondiale. Cette formule de magasins (Aldi, ED, Leader Price, Lidl, Netto...) est arrivée en France à la fin des années 80. Ce sont des magasins d'environ 660 m² de surface de vente, ce qui leur permet de bénéficier de davantage de souplesse dans les attributions d'implantation.

En 1997, la part de marché alimentaire du hard-discount, en France, était de 7,4 % et on recensait 2 291 magasins offrant en moyenne un assortiment réduit de 762 références de Produits de Grande Consommation (PGC). En 2006, le nombre de magasins est de 4 039, offrant plus de 1 400 références de PGC et s'assurant une part de marché alimentaire de 13,2 %.

Les principales raisons de ce succès : des prix bas tous les jours, un assortiment restreint de produits basiques d'entrée de gamme (1^{er} prix), proximité et rapidité pour faire ses courses.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Part de marché alimentaire du hard-discount en France ¹	7,4 %	8,1 %	9 %	9,1 %	10,1 %	11,8 %	12,7 %	13,2 %	13,3 %	13,2 %
Part de marché N/N-1	-	+ 0,7 pt	+ 0,9 pt	+ 0,1 pt	+ 1,0 pt	+ 1,7 pt	+ 0,9 pt	+ 0,5 pt	+ 0,1 pt	- 0,1 pt
Indices de prix de la dépense de consommation finale des ménages en produits alimentaires en France ²	-	-	97,7	100,0	104,5	107,4	111,0	114,9	114,8	-
Indices de prix N/N-1	-	-	-	+ 2,3	+ 4,5	+ 2,9	+ 3,6	+ 3,9	- 0,1	-

Source : Linéaires

... mais qui tend à se stabiliser

Après plus d'une décennie de progression quasi-ininterrompue, on observe les premiers signes de ralentissement du hard-discount en France, ce dernier cède très légèrement du terrain.

En effet, les GMS "classiques", qui perdaient des parts de marché, ont récemment revu leur stratégie. Afin de contenir la progression du hard-discount, elles ont de nouveau engagé une bataille sur les prix bas (développement du nombre de références 1^{er} prix) et l'ont fait savoir en axant leur communication sur la baisse des prix.

Dans certains cas extrêmes, quelques enseignes "conventionnelles" ont même mis en place un nouveau concept : implanter des espaces discount au sein de leur surface de vente, comme pour Auchan et ses espaces "self discount"³ qui équipent désormais l'ensemble de ses hypermarchés. Avec pour slogan "faites des économies sur mesure", ces "magasins dans le magasin" (sans caisses dédiées) proposent des produits en "vrac à peser", présentés dans des distributeurs (café, riz, pâtes, céréales, confiserie...). Les clients remplissent leur sachet, en fonction de leurs besoins. Ces rayons sont parfois directement approvisionnés par le fournisseur, ce qui assure une source complémentaire d'économie pour le distributeur.

Les résultats de cette riposte ne se sont pas faits attendre : en 2006, ce regain de compétitivité a stoppé la progression du hard-discount en France. Ce concept de distribution montre des premiers signes d'essoufflement, en terme de fréquentation et de panier moyen.

Autre élément expliquant ce léger recul : le développement du hard-discount a été parallèle au phénomène de hausse des prix des dépenses alimentaires (voir tableau). A partir de 2005, on

¹ Sources : FCD-Linéaires et TNS Worldpanel

² Sources : INSEE, Comptes de la nation, Base 2000

³ Voir détails page 2

observe un frein à cette hausse des prix, en même temps que la part de marché du hard-discount marque le pas.

Enfin, dernier élément perturbateur : alors que les grandes surfaces classiques misent de nouveau sur les premiers prix, les enseignes de hard-discount ouvrent leurs portes à des marques nationales emblématiques (Evian, Coca-cola, Nestlé, Danone), dont les prix de vente sont généralement supérieurs à ceux observés en GMS. Cette évolution du hard-discount vers du soft-discount, voire du mini supermarché urbain (notamment pour l'enseigne ED) peut brouiller l'image de ces magasins auprès d'une partie de leur clientèle.

L'espace "self discount" chez Auchan



Les produits en vrac

Ils constituent l'un des signes de reconnaissance du concept self-discount. Les clients remplissent eux-mêmes leurs sachets de bonbons, de café, de pâtes, de riz ou de céréales. L'espace confiserie est directement réapprovisionné par le fournisseur 3 à 4 fois par semaine.

Source : <http://www.lineaires.com/>
F. Carluet-Lossouarn



Les produits "pick & mix"

Les clients ont la possibilité de faire leur choix entre une quarantaine de références de pâtisseries (0,40 € les 100 g) ou de confiseries (0,65 € les 100 g) vendues au poids : madeleines, mini quatre-quarts, tranches de pain d'épice, mini-gaufres, caramels, sucettes, sucre d'orge...

Source : <http://www.lineaires.com/>
F. Carluet-Lossouarn

Sophie CHAUVIN – Chambre Régionale d'Agriculture de Normandie,
Raynald LE NECHET – Chambre d'Agriculture du Calvados,
Philippe LEGRAIN – Chambre d'Agriculture de la Manche
Mise à jour : novembre 2006