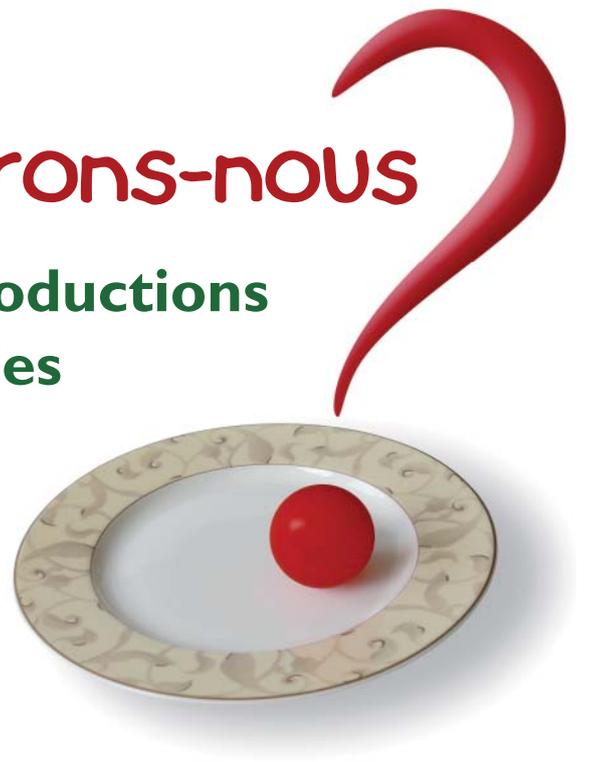




**CHAMBRES
D'AGRICULTURE**
NORMANDIE

2020 : Que mangerons-nous

Enjeux pour les productions agricoles normandes



"L'assiette de demain vue du champ"

Serons-nous tous végétariens demain ? Quelle sera la demande en quantité mais aussi en qualité ?

La baisse tendancielle de la consommation de viande rouge préjuge-t-elle du déclin des produits carnés ? Y aura-t-il davantage de débouchés pour les produits agricoles régionaux ou pour une élaboration accrue, à quantité constante ? Plus que jamais, les producteurs agricoles veulent savoir ce qu'ils doivent produire, pour qui, comment et, si possible, à quel niveau de prix.

Analyser les évolutions des comportements alimentaires de nos concitoyens afin d'en mesurer l'impact sur les débouchés de l'agriculture normande à l'horizon 2020, c'est le thème de l'étude prospective menée par les Chambres d'Agriculture de Normandie depuis quelques années.

Le fort développement des échanges de produits agricoles et agroalimentaires, au sein de l'Union, nécessite une approche globale à l'échelle de l'Europe. Bien que de nombreuses références et outils de mesure soient nationaux, les mécanismes identifiés dépassent les limites de l'hexagone, l'impact de l'élargissement de l'Union à 10 nouveaux pays sur les débouchés alimentaires de l'agriculture étant considéré comme faible pour la France. L'étude se situera le plus souvent à l'échelle de l'Europe des quinze, qui constitue 90 % du débouché de notre agriculture, avec des modes de vie comparables.

Ce travail prospectif de longue haleine a permis de vérifier ce que nous pressentions : l'analyse de ces phénomènes est extrêmement complexe et fait appel à de nombreuses disciplines (économique, sociologique, géographique, historique...). Il nous a permis de préciser la sensibilité de chacun de nos produits à des évolutions déjà en cours ou imaginables pour demain.

Je veux exprimer ici notre humilité, sur ces sujets pour lesquels notre équipe de chargés d'études n'est pas spécialisée. Cela fait aussi notre force : un regard de généralistes sur l'ensemble du sujet pour ne pas s'enfermer dans la problématique d'une spécialité ou d'une filière. J'ai souhaité que ce travail soit conduit avec curiosité et sans tabous. J'espère que vous apprécierez l'audace et la liberté dont ils ont su faire preuve dans cet exercice quelque peu périlleux qu'est la prospective.

Parmi les nombreux enseignements que ce travail nous apporte, je retiens plus particulièrement que :

- le produit agricole brut s'éloigne de plus en plus des assiettes des consommateurs,
- dans nos pays riches, le développement du marché alimentaire est fortement dépendant de l'évolution du pouvoir d'achat des groupes de faible revenu, et par là même renvoie au modèle socio-économique auquel se rattachera l'Europe dans les années à venir,
- l'assiette des produits normands est plutôt bien composée face à l'évolution des besoins de consommation humaine.

Cette étude, dans sa version complète, présente un menu très copieux de données, de graphiques et d'analyses. Chacun pourra picorer les informations qui l'intéressent. Le grignotage fait d'ailleurs partie des tendances qui ont le vent en poupe !

François FIHUE
*Président de la Commission Prospective et Orientation
des Chambres d'Agriculture de Normandie*

Ce document est la synthèse d'une étude réalisée par le Groupe Prospective des Chambres d'Agriculture de Normandie.

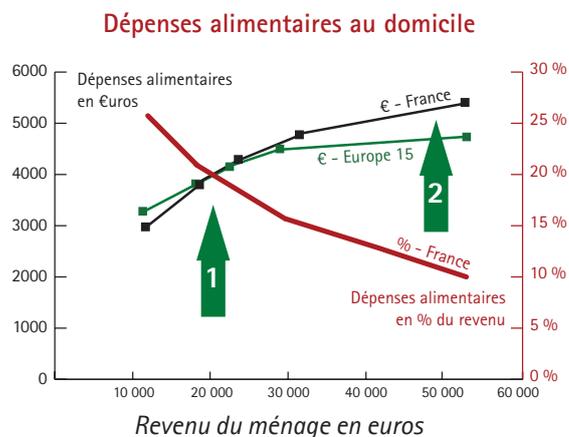
La version complète est accessible en ligne : www.normandie.chambagri.fr

Une version papier est disponible sur demande à la Chambre d'Agriculture de Normandie

LES FACTEURS CLES DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE

Le travail prospectif consiste à décrypter, dans l'analyse du passé et du présent, les mécanismes à l'œuvre dans l'évolution de l'objet étudié. Chaque élément ou "variable" est tout d'abord étudié indépendamment des autres. Puis, l'analyse conduit à distinguer les facteurs qui ont un fort pouvoir d'entraînement sur les autres : ce sont les variables motrices. Dans le cas de la consommation alimentaire, nous en avons isolé 7 dont deux centrales :

- *la croissance des revenus* : croissance du produit Intérieur Brut (PIB),
- *la répartition du revenu entre les consommateurs* : La comparaison du revenu moyen entre les 20 % de foyers les plus modestes et les 20 % les plus aisés (ratio interquintile) illustre cette répartition.



Source : Budget des familles en 2001, INSEE et eurostat
 Consommation alimentaire au foyer y compris alcool, hors RHD et tabac, rapportée aux dépenses des ménages

Comment lire ce graphique : les dépenses alimentaires des ménages progressent avec le revenu du ménage. Lorsque le groupe au revenu le plus modeste (premier quintile) dispose de 1 000 € supplémentaires, il consacrera 126 € à l'alimentation à domicile (flèche 1), alors que le groupe le plus aisé ne dépensera que 28 € avec 1 000 € de revenu en plus. Dans le même temps, la part consacrée à l'alimentation, en pourcentage du revenu total, régresse au fur et à mesure que le revenu du foyer s'accroît.

Ces deux premières variables croissance et répartition des revenus nous semblent jouer un rôle primordial. L'afflux de revenus supplémentaires n'a pas le même effet sur les dépenses alimentaires, selon qu'il s'opère vers les groupes au revenu limité ou vers les groupes plus aisés. Ce constat est déclinable produit par produit.

Nous avons donc combiné les deux variables de revenu selon 4 modalités qui constituent la base de 4 scénarios. Dans chacune, l'évolution de revenu des différents groupes est bien caractérisée :

	Croissance faible	Croissance moyenne	Croissance forte
Glissement vers une politique "nordique" (répartition plus égalitaire des revenus)			X
Maintien des contrastes de revenu actuels		X	
Glissement vers une répartition moins égalitaire des revenus	X		X



Trois autres variables motrices interviennent ensuite :

- *le mode de vie* : caractérisé notamment par l'importance du travail des femmes et l'importance des déplacements domicile travail,
- *la politique nutrition santé* : peut s'avérer très efficace et influencer sur les comportements d'achat,
- *les exigences des consommateurs* : perception de la qualité, origine, garanties sanitaires...

L'évolution des autres éléments analysés est considérée comme une résultante de la combinaison des 7 moteurs énumérés ci-dessus. On parle alors de variables dépendantes :

- *les dépenses alimentaires des ménages* : exprimées en % du revenu,
- *le niveau d'élaboration des produits* : de moins en moins de produits agricoles dans les dépenses d'alimentation,
- *la Restauration Hors Domicile*,
- *les lieux d'achat des produits alimentaires*,
- *la consommation par habitant des denrées alimentaires en volume et la structure calorique de la ration.*

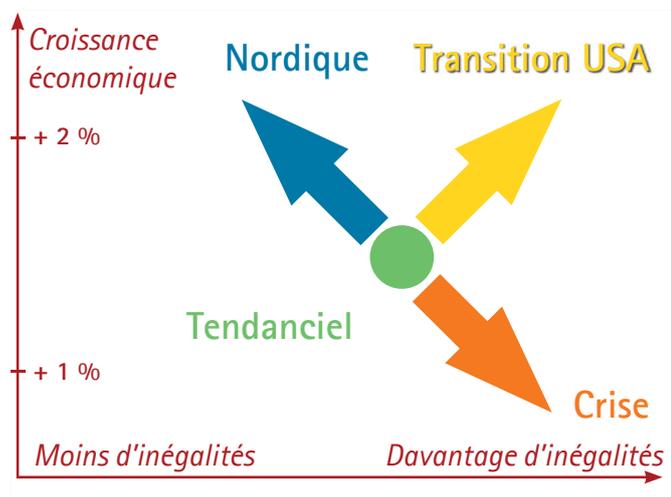
La période d'analyse retenue (20 ans) est trop courte pour permettre l'inflexion de certains éléments. On considèrera donc que leur évolution sur 20 ans est identique dans tous les scénarios. Il s'agit :

- *de la démographie* : + 0,4 % par an, avec une croissance d'un tiers des plus de 60 ans,
- *du taux d'urbanisation* : toujours légèrement croissant, qui tend vers 80 %.

Dans cette étude, nous avons choisi d'exprimer la consommation au travers des quantités mises à disposition par habitant (approche par bilan matière). De plus, la typologie retenue est celle de la FAO qui classe les aliments en fonction de la matière première agricole incorporée. Ce choix est justifié par le lien que nous souhaitons conserver avec l'offre de denrées agricoles et la possibilité de procéder à des comparaisons entre grandes régions du monde.

D'autres approches privilégient les aliments tels qu'ils se présentent au consommateur : les aliments très transformés sont regroupés sous des intitulés tels que "plats préparés", ce qui ne permet pas de connaître la matière première agricole incorporée (INSEE, CREDOC). Nous en avons nourri notre analyse mais les deux approches sont à bien distinguer.

QUATRE SCENARIOS A L'HORIZON 2020



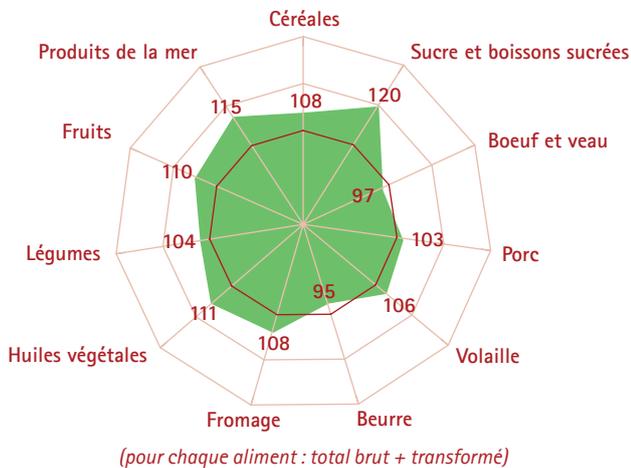
Un scénario tendanciel sert de repère. Il est caractérisé par un maintien du mode actuel de distribution des revenus et une croissance "molle" de + 1,5 % par habitant et par an. Tous les groupes sociaux profitent de ce même taux. Les autres scénarios sont établis par écart à ce scénario tendanciel. Ils sont basés sur un taux de croissance propre, mais aussi sur un changement dans la répartition des revenus entre 2000 et 2020.

SCENARIO TENDANCIEL

	Groupe modeste	Groupe intermédiaire	Groupe aisé	ENSEMBLE
Croissance par habitant : + 1,5 % par an				
Répartition du revenu : Ratio interquintile : 4,5				
Evolution des revenus entre 2000 et 2020	+ 35 %	+ 35 %	+ 35 %	+ 35 %
Evolution des dépenses alimentaires par habitant	+ 21 %	+ 17 %	+ 17 %	+ 17 % par hbt + 27 % global

Évolutions de la ration annuelle

(Indice scénario "tendanciel" 2020 / situation 2002)



Et si tout se passait sans rupture ? Et si toutes les évolutions mesurées dans le passé se prolongeaient sans connaître d'accroc majeur jusqu'à 2020 ?

C'est l'objet de ce scénario tendanciel qui prolonge les variables telles qu'elles sont aujourd'hui connues. Nulle surprise donc : la croissance se poursuit cahin-caha, pas de bouleversements dans les revenus des groupes sociaux. Les Européens prennent de plus en plus de repas à l'extérieur, ils consacrent de moins en moins de leur revenu à leur alimentation à domicile (10,5 % de leur revenu). Sous forme de plus en plus transformée, ils consomment davantage de légumes, de fruits, de fromages, mais moins de beurre et de boissons alcoolisées.

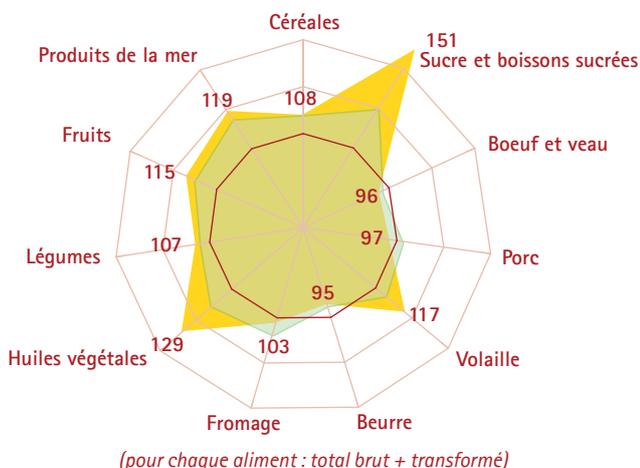
Mode de vie : Travail des femmes : hausse selon la tendance	Dépenses d'alimentation : 15,5 % du revenu
Trajets domicile - travail : hausse selon la tendance	Produits agricoles dans l'alimentation : 13 %
Politique nutrition santé : peu efficace	Dépenses RHD dans dépenses totales : 5 %
Exigences des consommateurs : constantes	Part de marché du hard discount : 25 %

SCENARIO TRANSITION VERS LES USA

	Groupe modeste	Groupe intermédiaire	Groupe aisé	ENSEMBLE
Croissance par habitant : + 2,5 % par an				
Répartition du revenu : Ratio interquintile : 7,5				
Evolution des revenus entre 2000 et 2020	+ 25 %	+ 38 %	+ 109 %	+ 64 %
Evolution des dépenses alimentaires par habitant	+ 16 %	+ 18 %	+ 40 %	+ 24 % par hbt + 34 % global

Évolutions de la ration annuelle

(Indice scénario "transition USA" 2020 / situation 2002)



Le "modèle européen" s'est finalement dissout dans le marché unique. La croissance a repris, mais les écarts se sont creusés entre catégories de population.

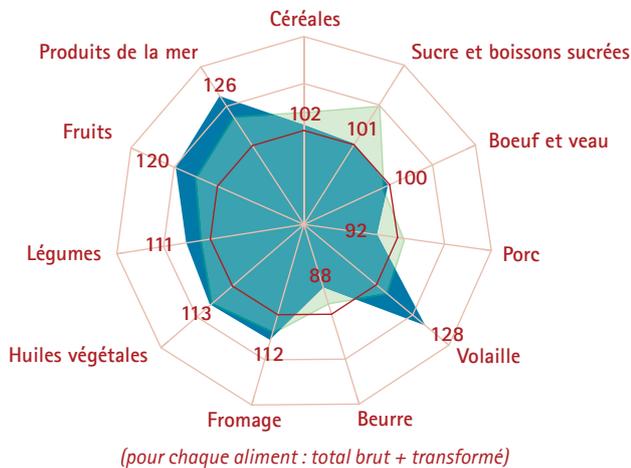
Cette situation conduit à une progression globale du marché alimentaire de 34 % en valeur (soit 7 points de plus que dans le scénario tendanciel). Celui-ci est soutenu par la consommation des classes aisées (restauration commerciale, plats préparés, produits de la mer et fruits et légumes). Les groupes modestes consomment davantage de produits peu coûteux : sucre, huile végétale, volailles. La hausse des calories consommées (huile végétale, sucre et boissons sucrées) n'est contrée par aucune politique nutritionnelle.

Mode de vie : Travail des femmes : hausse selon la tendance	Dépenses d'alimentation : 15,3 % du revenu
Trajets domicile - travail : plus longs que la tendance	Produits agricoles dans l'alimentation : 11 %
Politique nutrition santé : peu efficace	Dépenses RHD dans dépenses totales : 5,6 %
Exigences des consommateurs : renforcées vers plus aseptisé	Part de marché du hard discount : 27 %

SCENARIO NORDIQUE

	Groupe modeste	Groupe intermédiaire	Groupe aisé	ENSEMBLE
Croissance par habitant : + 2,5 % par an				
Répartition du revenu : Ratio interquintile : 3,1				
Evolution des revenus entre 2000 et 2020	+ 93 %	+ 82 %	+ 33 %	+ 64 %
Evolution des dépenses alimentaires par habitant	+ 50 %	+ 32 %	+ 17 %	+ 30 % par hbt + 41 % global

Évolutions de la ration annuelle (Indice scénario "nordique" 2020 / situation 2002)



Basé sur une croissance économique importante et une politique fortement redistributive, le scénario nordique est celui où les dépenses alimentaires globales progressent le plus.

Les groupes modestes, bénéficiaires du rattrapage, tirent le marché alimentaire. Par ailleurs, les préoccupations nutritionnelles sont au premier plan car l'Etat joue un rôle volontariste facilité par la croissance qui lui donne les moyens d'agir.

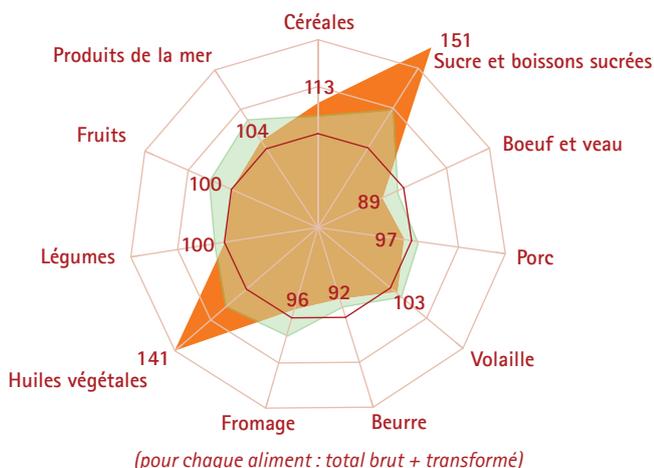
Les produits de la mer, la volaille, les fruits et légumes sont plébiscités, sous forme brute ou transformée, au détriment des matières grasses animales et des féculents. La hausse du pouvoir d'achat des groupes modestes permet de maintenir le niveau de consommation du bœuf, indépendamment des préoccupations nutritionnelles.

Mode de vie : Travail des femmes : plus que la tendance	Dépenses d'alimentation : 15,2 % du revenu
Trajets domicile - travail : plus longs que la tendance	Produits agricoles dans l'alimentation : 12 %
Politique nutrition santé interventionniste	Dépenses RHD dans dépenses totales : 5,4 %
Exigences des consommateurs : renforcées vers origine	Part de marché du hard discount : 21 %

SCENARIO CRISE

	Groupe modeste	Groupe intermédiaire	Groupe aisé	ENSEMBLE
Croissance par habitant : + 1,0 % par an				
Répartition du revenu : Ratio interquintile : 7,5				
Evolution des revenus entre 2000 et 2020	- 7 %	+ 3 %	+ 56 %	+ 22 %
Evolution des dépenses alimentaires par habitant	- 4 %	+ 1 %	+ 24 %	+ 7 % par hbt + 16 % global

Évolutions de la ration annuelle (Indice scénario "crise" 2020 / situation 2002)



C'est la crise. La croissance économique est désespérément faible, les inégalités s'accroissent et influent sur les modes de vie et de consommation.

Le chômage élevé réduit le travail des femmes. Le temps de travail se déstructure, favorisant le "prêt à manger" mais limitant le développement de la Restauration Hors Domicile. Par ailleurs, les IAA et la distribution s'adaptent à un marché de l'alimentation plus segmenté.

Ainsi, les groupes modestes consomment des produits basiques peu coûteux et les groupes aisés achètent des produits plus élaborés. Mais, quel que soit le groupe, la demande en produits alimentaires évolue peu en volume et les ingrédients sont plutôt d'origine végétale.

Mode de vie : Travail des femmes : moins avec le chômage	Dépenses d'alimentation : 15,7 % du revenu
Trajets domicile - travail : hausse selon la tendance	Produits agricoles dans l'alimentation : 16 %
Politique nutrition santé peu visible	Dépenses RHD dans dépenses totales : 4,9 %
Exigences des consommateurs : constantes	Part de marché du hard discount : 30 %

LES PRODUITS NORMANDS FACE A L'EVOLUTION DE LA CONSOMMATION

 : spécificité Normande,

italique : point important pour la filière, pas directement en rapport avec la consommation

PRODUITS LAITIERS NORMANDS	Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • La production laitière concerne 2 exploitations professionnelles sur 3 • Devenir du lait livré : <ul style="list-style-type: none"> . 56 % segment à bonne valeur ajoutée (8 % dessert et yaourts, 14 % fromage frais, 16,5 % pattes molles, 8 % crème, 3,5 % autres fromages, 6 % beurre de marque) . 0,5 % lait UHT . 43,5 % produits basiques (14,5 % beurre, 29 % poudres) 	<ul style="list-style-type: none">  Image régionale normande exceptionnelle  Les fromages frais ont le vent en poupe  La crème : un créneau en développement Lait = calcium <p>Les produits laitiers rarement mis en cause dans la croissance de l'obésité</p> <p>Plafonnement des taux de matière grasse dans le lait produit</p> <ul style="list-style-type: none">  Pas de lait UHT en Normandie 	<p>Problème du lien beurre et cholestérol</p> <ul style="list-style-type: none">  1^{re} région productrice de beurre  Les pâtes molles : des fromages peu modernes <p>Fromages et desserts : des produits coûteux</p>
VIANDE BOVINE NORMANDE	Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • 11,7 % de cheptel bovin français • 20 % du produit agricole final • 6,3 exploitations sur 10 élèvent des bovins en Normandie • Une production supérieure de 20 % aux abattages • 5 970 salariés dans les IAA (viande de boucherie et préparation industrielles à base de viande) 	<ul style="list-style-type: none">  Présence de grands groupes, un tissu dense de production et d'IAA  Une région bovine reconnue : image très qualitative, qui peut être véhiculée par la race du même nom <p>Un consommateur rassuré après les crises sanitaires</p> <ul style="list-style-type: none">  Proximité du bassin parisien <p>La viande rouge : source principale de fer</p>	<p>Une viande de plus en plus chère par rapport aux viandes blanches</p> <p>Les jeunes générations "boudent" la viande bovine</p> <p>Une viande peu présente dans les produits transformés.</p> <p><i>Risque d'importation pays tiers</i></p>
CEREALES NORMANDES	Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • 6,5 % de la surface française de céréales en Normandie • 8 % de la collecte nationale • 30 % de la production valorisés localement (16 usines d'aliment et 23 moulins) 	<p>Aliment de base pour la production de viandes blanches (fortement consommatrices)</p> <ul style="list-style-type: none">  Volume de production disponible 	<ul style="list-style-type: none">  Peu de transformation locale et donc de création de valeur ajoutée  Image de la Normandie pas céréalière <p>Filière faiblement impactée</p>
PORC NORMAND	Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • 5 % du cheptel français • 3^e région productrice après la Bretagne et Les Pays de la Loire • Abattage : 3,6 % du volume national dans 6 outils (85 % du total dans un seul abattoir spécialisé) • Charcuterie : 3 % des fabrications nationales 	<ul style="list-style-type: none">  Faible densité de production  Des produits diversifiés et de qualité <p>Positionnement sur des marchés en croissance (andouilles, saucisses)</p> <p>Le porc frais : peu sensible aux revenus</p>	<ul style="list-style-type: none">  Pas assez de produits transformés <p>Le porc et la charcuterie : une image de viande grasse</p> <p>La charcuterie : une montée en gamme avec le revenu</p>

<p>OLEAGINEUX NORMAND</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7 % des surfaces nationales derrière le Centre (25 %), la Bourgogne (13 %) et la Champagne-Ardenne (11 %) • 2 sites de trituration en Normandie (sur les 10 que compte la France) 	<p>Points forts</p> <p>Prix attractif de l'huile de colza pour le consommateur</p> <p>Emballage médiatique autour des qualités nutritionnelles de l'huile de colza (Oméga 3)</p> <p>Une alternative aux graisses animales</p> <p>Des rendements normands en colza supérieurs à la moyenne nationale</p> <p>Un débouché local pour le tourteau</p>	<p>Points faibles</p> <p>Peu de travail de marketing jusqu'ici.</p> <p>Les propriétés nutritionnelles (Omega 3) ont besoin d'être confortés scientifiquement.</p> <p><i>Concurrence avec les valorisations non alimentaires</i></p>
<p>VOLAILLES NORMANDES</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2,4 % de la production nationale (8^e région française) • Production de diversification • 50 % du tonnage normand en poulet, 33 % en dinde • 20 % de volailles label et certifiées en Normandie • LDC, leader français présent en Normandie avec SNV 	<p>Points forts</p> <p>La volaille est la viande qui peut espérer le plus de croissance de la consommation d'ici 2020</p> <p>Peu sensible aux évolutions de revenus</p> <p>Atouts nutritionnels de la volaille</p> <p>Présence de SNV (élaboration des produits)</p> <p>Pression azotée plus faible en Normandie que dans les régions "traditionnelles" de viandes blanches</p>	<p>Points faibles</p> <p>L'hypothèque "grippe aviaire"</p> <p>Les seniors (+ 60 ans) sont peu consommateurs (groupe en croissance dans la population)</p> <p>Image de la Normandie peu associée à la volaille</p> <p><i>Risque d'importation pays tiers</i></p>
<p>LEGUMES NORMANDS</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 % de la surface légumière française • Moins de 0,5 % de la SAU normande (< 10 000 ha) • 3 % du produit agricole normand • Une production de qualité, concentrée, organisée et localisée (côtes et grands centres urbains) • Une spécialisation autour de produits phares hivernaux et de salades 	<p>Points forts</p> <p>Des entreprises innovantes sur des segments en croissance</p> <p>Légumes = qualité nutritionnelle</p> <p>Normandie = image nature</p> <p>Proximité de bassins de consommation importants</p> <p>Une longueur d'avance sur les préoccupations santé et environnementales (phytos)</p>	<p>Points faibles</p> <p>Gamme légumière basique et hivernale "vieillissante" (chou-fleur, navet, poireau, céleri...)</p> <p>Trop peu de légumes transformés</p> <p>Marketing à développer</p> <p>La Normandie n'est pas perçue comme une grande région légumière</p>

La majorité des productions normandes va devoir s'adapter à la demande alimentaire d'ici 2020 : fromages et légumes plus modernes, davantage de valeur ajoutée dans tous les produits carnés et notamment en viande bovine. La Normandie dispose d'une image exceptionnelle sur le plan gastronomique

et environnemental, il faut qu'elle en profite tout en intégrant que le développement de l'élaboration des produits éloigne le consommateur du producteur. La position concurrentielle des produits normands sera alors primordiale pour continuer à exister demain.

LA NORMANDIE ET LES REGIONS FRANÇAISES : UN PANIER DE PRODUITS EQUILBRÉ

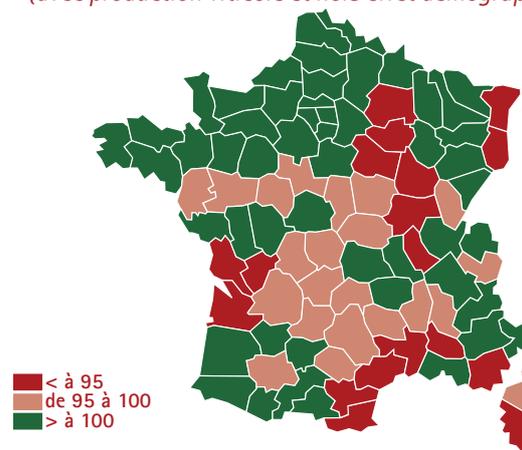
Quelle sensibilité aux variations de leurs débouchés affichent les différentes régions françaises ? Cette partie essaye de fournir un éclairage sur le débouché potentiel des produits agricoles de chaque département.

La Normandie est à l'abri de grands mouvements de baisse dus à l'évolution de la consommation, comme cela risque de se passer pour les départements viticoles qui seront confrontés, dans les années à venir, à une réduction importante de leurs débouchés auprès des consommateurs européens.

Comment lire cette carte : les évolutions retenues pour le scénario tendanciel appliquées au panier agricole départemental (comptes de l'agriculture) positionnent la Normandie parmi les zones où la demande de consommation en volume restera la plus dynamique (indice supérieur à 100 entre 2002 et 2020).

La Normandie peut potentiellement bénéficier d'une demande de denrées agricole en volume pour la consommation alimentaire plus dynamique que les régions viticoles ou présentant une forte spécialisation en viande bovine.

Evolution "volume" de l'offre agricole selon le Scénario Tendanciel (avec production viticole et hors effet démographique)



De plus, quel que soit le scénario qui se réalisera, la Normandie est caractérisée par une certaine robustesse vis-à-vis des mouvements les plus amples.

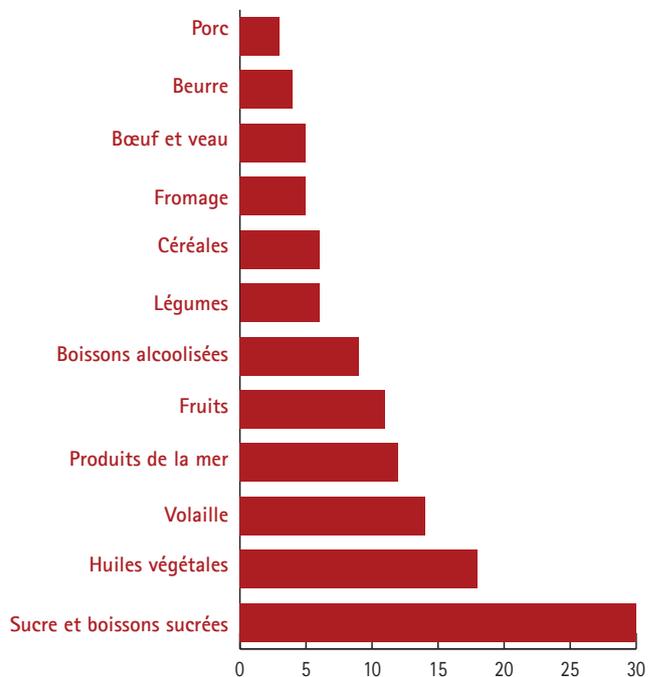
Les produits agricoles normands (porc, beurre, bœufs, fromage, céréales, légumes) sont parmi les moins sensibles aux effets qui différencient les scénarios (voir graphique). La diversité de l'offre agricole normande atténue également certains effets.

Inversement, la Normandie produit peu de denrées qui présentent potentiellement des mouvements importants à la hausse (oléagineux, volailles, fruits et légumes).

Il est rappelé ici que seule l'évolution de la consommation est analysée dans l'impact régional. Beaucoup d'autres éléments interagiront pour construire l'avenir, entre autres :

- l'anticipation des acteurs qui n'est pas illustrée ici,
- le rôle des marchés internationaux et la concurrence à l'importation conditionnée par le niveau de protection décidé à l'OMC,
- le dynamisme des filières agricoles et agroalimentaires qui peuvent tout à fait développer des segments de marché avec des denrées dont la consommation globale est à la baisse.

moyenne des écarts entre scénarios par denrée



Etude réalisée par le groupe prospective des Chambres d'Agriculture

Raynald LE NECHET, Chambre d'Agriculture du Calvados
 Marilyne MICHAUD, Chambre d'Agriculture de l'Eure
 Philippe LEGRAIN, Chambre d'Agriculture de la Manche
 Jean HIRSCHLER, Chambre d'Agriculture de l'Orne
 Nathalie PAS, Chambre d'Agriculture de Seine-Maritime
 Sophie CHAUVIN, Chambre d'Agriculture de Normandie
 Michel LAFONT, Chambre d'Agriculture de Normandie