

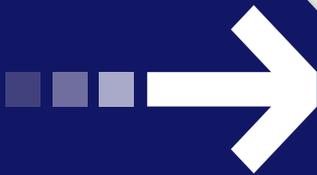


PROSPECTIVE COLLECTIVE

**Lait,
produits laitiers
et société
...→ 2025**

Note de synthèse sur les transformations probables

Juin 2011



PROSPECTIVE COLLECTIVE

Lait, produits laitiers et société

→ 2025

Note de synthèse
sur les transformations
probables

Juin 2011

« Imaginer les futurs possibles de l'évolution des modes de vies, des représentations, et de leurs impacts sur la consommation alimentaire en général et des produits laitiers en particulier, à l'horizon 2025 »

Lait, Produits Laitiers et Société 2025 est une démarche de prospective participative, à visée stratégique, menée par le CNIEL. Cette démarche a pour objectif de construire, à partir du présent, une représentation commune des transformations à moyen terme en matière de consommation de produits laitiers et des relations entre la société et les produits laitiers.

La démarche a notamment pour but de clarifier ce qui relève des transformations progressives, des incertitudes majeures et des faux problèmes des tendances lourdes et inflexions, des ruptures vraisemblables, et de leurs impacts potentiels sur les représentations et les comportements de consommation des produits laitiers.

Ce document est une synthèse des travaux exploratoires : groupes de travail, entretiens, questionnaire Abaque de Régner auprès des acteurs et experts internes et externes et des parties prenantes.

→ p.04

UNE SOCIÉTÉ PLUS INQUIÈTE, DES CONSOMMATEURS A REENCHANTER

- Un budget alimentaire sous pression
- Stabilité du modèle alimentaire français fondé sur 3 repas
- Une société française avec des tendances paradoxales
- La demande de naturalité, un mouvement de fond

→ p.08

DES CONSOMMATEURS DE PLUS EN PLUS CITOYENS, DES ATOUTS POUR LA FILIÈRE LAITIÈRE

- La protection de l'environnement
- Les enjeux globaux liés aux choix de consommations alimentaires (animal vs végétal, bien-être animal ...)
- Des attentes citoyennes aujourd'hui croissantes qui ne se traduisent pas nécessairement dans les comportements

→ p.12

LA NUTRITION SANTÉ TOUJOURS AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS, D'AVANTAGE DE BIENFAITS SANTÉ A EXPLORER ET A VALORISER

- Santé et Nutrition : le « meilleur des mondes » de la nutriginomique n'est pas pour demain ...
- Inquiétudes, interrogations et allégations continueront
- Le bon sens des mangeurs devrait résister aux pressions

→ p.16

VERS UNE PRISE EN COMPTE GLOBALE DES CONSOMMATEURS CITOYENS QUI NECESSITE UNE NOUVELLE STRATÉGIE DE COMMUNICATION RESPONSABLE

- Tendances et inflexions sur les relations Lait Produits Laitiers Société (LPLS)
- Premiers enseignements

En guise d'introduction

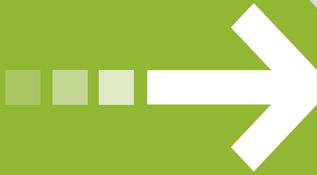
Quel monde et quelle France en 2025 ?

→ En 2025, un monde :

- de 8 milliards d'habitants, essentiellement urbain...
- plus pollué, dans un contexte de stress hydrique quasi global
- en soif de consommation (à l'occidentale), de ressources (x 1,5 à 2 / 2010 selon les domaines), de 40 à 60% de plus en 2025 qu'en 2008 pour la consommation alimentaire
- où la consommation de produits carnés pourrait progresser partout (sauf en Europe occidentale)
- où l'approvisionnement alimentaire redevient un enjeu politique
- plus interdépendant et fragile (crises systémiques, amplification mondiale des tensions régionales pour les ressources énergétiques, minérales, agricoles, volatilité des cours)
- connecté et surinformé
- de nouveaux risques sanitaires

→ En 2025, une France :

- de 30 millions de ménages (+ 4 millions / 2005), + 6 millions de solitaires, - 6 millions de couples.
- où 1/3 de la population a 60 ans et plus, contre 20% en 2005
- de tropismes résidentiels maintenus vers l'ouest et le sud, de stagnation de l'agglomération parisienne et de renouveau des villes moyennes
- des parcours professionnels plus heurtés, moins de salariat et toujours plus de professions libérales & indépendants,
- plus ouverte sur le reste du monde (progression continue des Français à l'étranger - passage de 2 à 4/5 millions- et des étrangers en France),
- de nouveaux pauvres : des jeunes ménages urbains et non plus des retraités du monde rural.
- où la bataille du maintien de la production sur le territoire national sera un sujet politique permanent (agricole, industriel et de service à valeur ajoutée dont le tourisme)



UNE SOCIÉTÉ PLUS INQUIÈTE, DES CONSOMMATEURS À REENCHANTER

- Un budget alimentaire sous pression
- Stabilité du modèle alimentaire français fondé sur 3 repas
- Une société française avec des tendances paradoxales
- La demande de naturalité, un mouvement de fond

Vers plus d'individualisation, mais cette « culture du choix » ne signifie pas la fin des comportements médians en matière de consommation

Dans notre société, les grands systèmes de pensée ne sont plus des points de repères et l'écologie n'apparaît pas comme un système de pensée alternatif. De plus en plus, chacun « souhaite » maîtriser sa vie, choisir ses valeurs, faire ses expériences. Le respect de l'autonomie individuelle progresse, on accepte de plus en plus les différences individuelles de modes de vie et de manières de pensée.

Traduite en matière de consommation, cette tendance sociale de fond porte une aspiration à la différenciation et à la reconnaissance des spécificités de chacun, mais l'idée selon laquelle chaque consommateur se comportera différemment est un leurre. Si celui-ci opère certes de manière moins stable et homogène, il joue dans un espace économique de choix réduit par la montée des dépenses contraintes (prélèvements en début de mois – loyer, transport, ...) et par la connaissance de l'offre... Si l'on ne peut plus parler de consommateur moyen, il y a toujours un comportement médian qui restera au cœur du marché pour les produits de « grande consommation ».

Les valeurs de référence demain : la famille « élargie » aux amis, le travail et les sentiments d'appartenance (multiples et modulables)

La **famille** restera la valeur principale pour les Français. Pour autant, c'est la famille que l'on choisit d'élargir avec certains amis, et qui varie en fonction des recompositions dont il est question. L'importance accordée aux droits et devoirs réciproques des parents et des enfants progresse (avec des exigences maintenues, voire renforcées). Le « Famille, je vous hais » est bien révolu. Jamais les soutiens financiers intergénérationnels n'ont été aussi importants (ceci est lié surtout à l'augmentation de l'espérance de vie), et progressent continuellement.

Les Français sont toujours plus attachés à leur **travail**, ils y accordent beaucoup d'importance et en sont plus satisfaits qu'ils ne l'ont jamais été (sur ces deux aspects au regard des autres pays européens). La perception du travail comme un devoir social se renforce : cette idée est maintenant admise par les $\frac{3}{4}$ des Français.

Le renouveau des sentiments d'appartenance, des origines : non plus uniques, mais multiples, chacun « fabriquant » ses propres repères dans un monde angoissant et cacophonique, et s'engageant, mais de manière choisie et réversible. Les individus se déplaceront ainsi, réellement ou virtuellement, dans des

territoires d'appartenance géographiques et sociaux distincts, ce qui les obligera à faire du « code switching », jongler avec des codes sociaux et culturels différents. Si les individus apprécient d'avoir plusieurs appartenances, ils revendiquent le droit de se désengager et refusent toute « assignation à résidence » au sein d'un groupe. **Le nomadisme (vivre et travailler dans plusieurs espaces) n'est pas que physique, il sera de plus en plus culturel et social.**

Une société française inquiète de son avenir, mais des individus confiants dans leurs cercles proches

Depuis 20 ans, chaque décennie voit la confiance se réduire sur des pans entiers d'institutions ou de métiers, situation caractéristique des sociétés « post modernes » où l'idée de progrès continu est perdue. Après le politique et ses institutions, après les médias, voici venu le temps des banques, de certains secteurs industriels (chimie, pharma...), des experts... En réaction, les professions de proximité (services, commerce), et du « care », infirmières et médecins, sont plébiscitées. Conjointement, les jeunes Français ont une vision « bouchée » de l'avenir (les jeunes Français sont les plus pessimistes¹ sur leur avenir des pays de l'OCDE).

Un budget alimentaire sous pression, devenu une variable d'ajustement au quotidien pour un nombre croissant de ménages

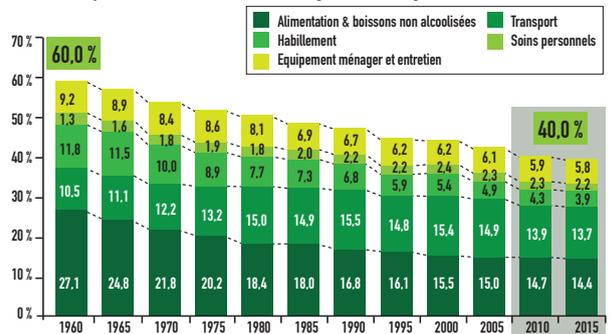
Les Français restent ceux qui dépensent le plus pour leur alimentation en Europe (à l'exception de la Suisse et du Luxembourg – Eurostat 2009). Cette situation évolue sous nos yeux rapidement (et plus rapidement en France que dans d'autres pays) : en effet, les dépenses moyennes des ménages français en matière de logement, de transport, d'énergie, d'éducation et de santé s'accroissent à un rythme plus soutenu que chez nos voisins, du fait du niveau historiquement bas de ces postes de dépenses.

La crise de 2008 a contribué à l'accélération de tendances largement visibles depuis les années 2002/2003. Le renchérissement durable de l'énergie propage ses effets sur toutes les filières de production agricoles. Les effets sont immédiats : baisse du volume consommé de viande, chute des dépenses en RHF, retour de la « gamelle », niveau croissant de la consommation du « low cost » (et son intégration par la distribution et certaines marques), suppression de certains repas, réduction des trois temps entrée/plat/fromage ou dessert... **L'alimentation est devenue en 2009 le 1er poste pour lequel les ménages font attention au prix** (55% des ménages déclarent comparer les

prix entre enseignes et produits, contre 34% en 2007), devant l'essence et l'énergie, l'habillement, et les loisirs.

Ainsi, chez les jeunes ménages, les arbitrages sont faits : priorité au logement, à la communication et aux loisirs. Les dépenses alimentaires des moins de 30 ans se situent à un niveau historiquement bas, de l'ordre de 8% d'un budget déjà restreint. Leurs priorités évolueront-elles quand la famille sera constituée ? Il s'agit là d'une question clef pour le rapport à l'alimentation demain.

Part des dépenses arbitrables dans le budget des ménages



2025: l'alimentation redeviendra un marqueur social.

La part du budget consacrée à l'alimentation représente entre 40 et 50% des revenus des 10% des plus pauvres, et l'aide alimentaire en France continue à progresser à un rythme très soutenu (+ 12% par an depuis 2007). 82% de la population fait des arbitrages budgétaires pour se nourrir de façon saine et équilibrée (Observatoire des perceptions et comportements alimentaires IPSOS 2009) Cependant la dernière enquête CCAF constate un retour de balancier : baisse de la consommation d'éléments santé et retour du plaisir, de la convivialité et du naturel. Par ailleurs, l'insécurité alimentaire concerne aujourd'hui entre 2 et 3 millions de ménages, et 8 millions en tendance si l'on prolonge les courbes sur les 15 prochaines années !

Les déterminants en matière de consommation alimentaire : le prix, le prix, le prix... et après ?

Le prix comme fondamental d'arbitrage dans un contexte où l'alimentation est l'un des seuls domaines d'affectation libre du revenu pour le ménage (à la différence des loyers, transports, santé, études, télécommunications, assurances, ...). En symétrie, de plus en plus de produits auront une attractivité fonctionnelle

1. Il est important de noter que ce mouvement de fond n'est pas remis en cause dans un sens ou un autre par les phases de croissance ou de crises économiques connues depuis 20 ans. C'est une crise de sens et de modèle dont il est question, avec une organisation qui se transforme très lentement.

insuffisante par rapport à leur prix (produits à bénéfice santé non démontré, prêts à consommer, plats préparés, certains produits allégés...). La recherche de simplicité, l'intérêt pour les produits simples voire basiques progresse parallèlement. L'alimentation doit garder son statut de plaisir accessible.

Le renchérissement de l'énergie pèsera sur les habitudes alimentaires. Se déplacer ou manger en 2025 : faudra-t-il choisir ?

La crise de l'énergie - liée aux tensions sur les ressources fossiles, aux coûts du nucléaire et des investissements à consentir pour le développement des énergies renouvelables - va profondément modifier les prix des produits alimentaires. Or, l'augmentation des dépenses incompressibles des ménages étant certaine (logement, transport et communication, éducation, santé...), il n'y a pas d'espace dans le budget des ménages pour une augmentation des dépenses consacrées à l'alimentation. La pression sur nos dépenses de consommation alimentaire sera donc forte. Les voies disponibles sont peu nombreuses : manger moins, réduire les pertes, ou restreindre la consommation de produits dont le rapport coût/bénéfices sera perçu comme non justifié (produits animaux, viande rouge par exemple, produits végétaux hors saison,...). Il ne s'agira pas là de mouvement lié à des positions éthiques, mais bien de phénomènes liés aux dérives des coûts et des prix.

Et après... la qualité quand elle rime avec plaisir, naturalité, simplicité, émotions (la permanence du symbolique)... si les risques sanitaires et polluants sont maîtrisés

Le plaisir construit (intégrant la dimension culturelle, et la convivialité, non le seul plaisir gustatif) est une valeur montante pour la consommation alimentaire à moyen terme. L'alimentation reste perçue comme l'un des derniers domaines de plaisir pour les Français. La réappropriation identitaire et culturelle des aliments, les pratiques culinaires (même sporadiques) participent du phénomène.

Moins de consommation de viande demain ?

Le poste des produits carnés est celui qui pèse le plus dans les dépenses alimentaires, il représente 4,2 % de la dépense totale de consommation des ménages

en 2005 (ce poids a été divisé par deux depuis 1960) et 31 % des dépenses alimentaires. La réduction de la consommation de viande dans l'alimentation des Français est ainsi très probable : le mouvement est historique, il s'est accéléré avec la crise de la vache folle. A l'exception de la volaille (dont la progression se réduit et du porc frais qui se stabilise), toutes les viandes sont aujourd'hui touchées (boeuf, veau, agneau). La progression des produits carnés des plats préparés ne compense pas la baisse des viandes de boucherie. La reprise de la consommation de bœuf en 2010 faisait suite à deux années de chute très forte, liée essentiellement à la crise de 2008.

La progression de la consommation « engagée », mais de manière lâche... La proximité et les produits locaux comme réponse ? La naturalité : un mouvement de fond.

Aujourd'hui seulement 15 à 20% des consommateurs sont fortement engagés et mettent en avant l'environnement (produits bio), et/ou les aspects éthiques, sociaux, dans leurs achats. Mais l'engagement occasionnel (pour certains produits, à certains moments) est massif et concernera bientôt les 2/3 des ménages français (si l'on poursuit les courbes). Les produits locaux et l'image de proximité progresseront fortement (au moins dans les attentes) en portant réponse aux préoccupations écologiques, mais aussi économiques.

Les notions de consommation durable et équitable se diffusent dans le sens Nord-Sud mais également au sein des pays du Nord.

Conjointement, le mouvement de rejet des produits porteurs d'une image industrielle, et la primauté donnée à la naturalité (même imaginée) s'inscrivent comme une vague de fond liée à la projection tant du mangeur inquiet (je deviens ce que je mange), que du consommateur (intérêt qualité / prix, avantages santé...), ou du citoyen (engagement).

Attention aux risques perçus !

La peur des risques individuels progresse de manière durable. Les risques sanitaires semblent associés aux produits alimentaires venant de pays émergents (et couplent risques réels et peur de la mondialisation), ou aux pratiques incertaines (USA, Brésil,...avec les OGM ou les hormones). Les risques liés aux polluants montent de manière massive.

Important à retenir pour 2025 :

- Un consommateur plus âgé : renouveau des commerces spécialisés et moyennes surfaces, rôle déterminant des aspects humains et de l'expérience, proximité ;

- Plus de consommateurs isolés ou célibataires, une logique de consommation plus individualisée et personnalisée (repas, customisation...) et toujours plus active (poids des professions libérales ou équivalent, des services à la personne, aux horaires souples). Donc toujours plus d'attentes de praticité, de conditionnements liés notamment au nomadisme ;
- Une société plus ouverte sur l'étranger, une demande croissante pour les produits étrangers et exotiques/ethniques ;
- Le changement de l'investissement dans les marques chez les jeunes générations : hier l'univers des marques était celui de l'alimentation et des voitures, aujourd'hui celui des vêtements et de la technologie. Demain ? Les réseaux sociaux ?

Le modèle alimentaire français : stabilité, simplification et protection contre le surpoids

Depuis trente ans, le modèle alimentaire français est stable dans sa structure : concentration (3 repas/jour qui constituent le principal apport d'aliments), horaires fixes, synchronisation (repas pris en commun par l'ensemble de la famille), localisation (cuisine, salle à manger) et ritualisation (pas seulement des repas « festifs » mais aussi des « repas ordinaires », le temps des repas étant un temps « réservé » et préservé d'autres activités à l'exception de la télévision pour les repas à domicile). Les repas restent le moment quotidien de convivialité partagée avec les membres de la famille, les amis ou les collègues : c'est le cas de 8 repas sur 10. La série des enquêtes CCAF du Credoc depuis 1988 et des baromètres Santé Nutrition de l'INPES depuis 1996 confirment l'attachement des Français aux repas : la part des adultes prenant 7 déjeuners par semaine est passée de 84, 7% en 1999 à 91, 2% en 2003 et à 87, 1% en 2007, avec des chiffres très proches pour le nombre de dîners. Les mêmes études constatent que les consommations alimentaires hors repas sont peu nombreuses. Cette fonction sociale et culturelle des repas a un effet protecteur contre l'excès de poids : les adultes obèses sont 27 % de la population aux États-Unis et 14, 5% en France. Le modèle alimentaire américain, qui se caractérise par la « déconcentration » avec des prises alimentaires hors repas deux fois plus fréquentes, est le plus opposé au modèle français. Le modèle français s'infléchit lentement : simplification en semaine (diminution du nombre de plats), individualisation des horaires du dîner caractéristique des nouvelles générations, augmentation des plateaux repas, essor des produits transformés et plats exotiques au détriment des produits de base, alimentations « particulières ». L'accroissement du niveau d'éducation et la diversification des systèmes de valeurs s'accompagnent d'une recherche accrue de la diversité et de la nouveauté. Les gammes s'étendent de l'exotisme, d'un certain métissage alimentaire, au maintien voire au renouveau des plats traditionnels ou spécifiques aux régions. Un nouveau phénomène naît, caractéristique des nouvelles générations : l'heure du dîner est de moins en moins

la même chaque soir, comme si l'horaire s'adaptait à l'individu et non plus l'inverse. La séparation entre deux types de repas - le routinier fonctionnel et le festif convivial, repas en semaine ou le week-end - et entre deux types de cuisine (obligation ou loisir) devrait s'accroître.

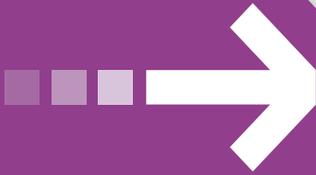
La thèse de la déstructuration de l'alimentation, de la disparition du repas familial remplacé par la multiplication des prises individuelles, chacun se servant à sa guise et à son heure dans le réfrigérateur, doit être pour l'instant abandonnée. Cependant l'étude Nutrinet pointe en 2011 l'importance du grignotage (26% de grignoteurs occasionnels et 35% de grignoteurs réguliers) qui peut aller jusqu'à 22% de l'apport calorique total.

QUELQUES CONSÉQUENCES DE CES TENDANCES :

- Le rôle et la valeur croissants des avis de proximité et la montée de la défiance vis-à-vis des médias et des experts ; une recherche de sérénité dans un monde troublé, cacophonique.
- Le renouveau du plaisir entre soi, au sein de groupes restreints, valeur refuge d'une société en repli (pour partie), un mouvement vers des plaisirs parfois régressifs (logique de réparation, plus que de désir).
- Le retour de la valeur des rituels, non permanents, mais choisis.
- Un regard projeté sur un passé imaginé, idéalisé et de plus en plus largement méconnu. Cet état de nostalgie, présent dans toutes les sociétés et les époques, occupe aujourd'hui davantage l'espace libéré par le défaut de projets collectifs et de vision/dessein pour l'avenir.
- Une exigence de transparence poussée (à l'inverse de la confiance) et rejet des risques individuels et collectifs.
- Demain, y aura-t-il encore des « messagers » supports de confiance ? Le règne de l'opinion, au risque de la confusion entre savoir et opinion, sera renforcé. En réaction, les médiateurs, coachs personnels,...se développeront.

MESSAGES POUR LES RELATIONS LAIT PRODUITS LAITIERS ET SOCIÉTÉ :

Dans un contexte relativement désenchanté, de recherche de réassurance et de plaisir, mais aussi de société également plus ouverte aux changements, plus nomade, les produits laitiers présentent un fort potentiel d'image, doublé d'une grande accessibilité. La fin de la « classe moyenne » et des clivages simples, la diversification des attentes, la crise de confiance dans les institutions et les experts, conduiront à donner plus d'importance aux relais d'opinions, aux réseaux de proximité, pour développer la présence des produits laitiers dans le quotidien du consommateur et du mangeur. Pour autant, les messages vers le grand public devraient privilégier la simplicité à l'explication. L'innovation jouera un rôle déterminant dans la perception des produits : innovation pour la praticité (nomadisme, hors frigo,...), pour les formats, les goûts (exotisme,...).



DES CONSOMMATEURS DE PLUS EN PLUS CITOYENS, DES ATOUTS POUR LA FILIÈRE LAITIÈRE

- La protection de l'environnement
- Les enjeux globaux liés aux choix de consommations alimentaires (animal vs végétal, bien-être animal ...)
- Des attentes citoyennes aujourd'hui croissantes qui ne se traduisent pas nécessairement dans les comportements

Depuis vingt ans, les attentes des citoyens et les comportements des consommateurs à l'égard de l'élevage, et de l'agriculture en général, s'inscrivent dans **un contexte général de préoccupations relatives à la qualité de l'environnement et à l'état et à la disponibilité des ressources naturelles**, qui s'étendent aujourd'hui à toutes les activités économiques, même si elles viennent dans de nombreux cas en confrontation avec les enjeux économiques et sociaux, notamment dans cette période post crise financière. L'agriculture n'y échappe pas, avec quelques **sujets de préoccupations publiques et citoyennes clés** : l'usage des pesticides, la consommation d'engrais, la mécanisation, l'irrigation, la dégradation des paysages, de la biodiversité, ... ; mais aussi avec une **attention croissante portée à plusieurs aspects perçus comme positifs** comme les productions bio, l'origine des produits, les signes de qualité, la qualité et l'entretien des paysages, en particulier dans le contexte social et culturel français. Dans le même temps, **les agriculteurs et l'agriculture sont de moins en moins bien connus, quand ils ne sont pas ignorés, des citoyens et des consommateurs**, alors que les médias pointent les menaces qui pèsent sur l'avenir de l'agriculture française et des agriculteurs français. Dans ce cadre, **l'élevage, la production laitière et les activités aval disposent néanmoins d'atouts réels permettant de montrer le caractère durable de leurs activités.**

Cinq grands domaines de tendances lourdes

La montée des préoccupations environnementales dans l'esprit du citoyen, et ce, à toutes les échelles (globale, régionale, locale).

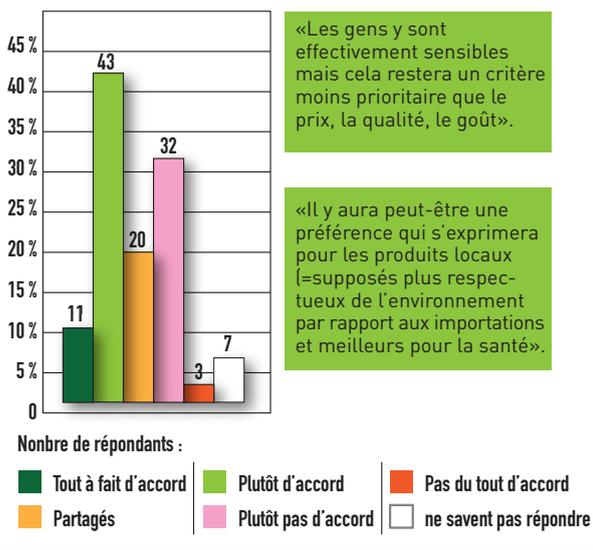
L'environnement restera une préoccupation majeure et croissante des citoyens, avec une sensibilité majeure aux risques notamment de proximité et aux pollutions ; même si les risques liés aux activités agricoles en général

(pesticides, additifs, ...) restent au deuxième plan derrière les accidents de la route ou les risques nucléaires.

Cependant, malgré cette sensibilité forte des citoyens, le poids de l'environnement naturel (considéré à une échelle globale) tendra demain à rester assez faible dans les arbitrages réels de consommation alimentaire des ménages.

Une part croissante des consommateurs chercheront, en forme de réassurance, à « donner du sens » à leurs achats et seront donc en demande de produits apparaissant « durables », « équitables », « propres ». Mais cela ne devrait pas avoir un impact immédiat sur les choix de consommation alimentaire, dans un contexte de crise socioéconomique.

En France, le poids de l'environnement dans les arbitrages réels de consommation alimentaire des ménages restera très limité à l'avenir, malgré une sensibilité forte des citoyens.



Le consommateur s'orientera vers une attention durable à la « naturalité », qui pourrait exprimer une certaine défiance vis-à-vis des produits transformés (dans les achats)

Les consommateurs-acheteurs de produits alimentaires valorisent de plus en plus les produits de base (fruits et légumes, produits laitiers, œufs,) avec une

forte projection de « naturalité ». Il s'agit cependant là d'aspirations, puisque la tendance lourde est à une consommation croissante de produits transformés, sous l'influence notamment de la restauration hors foyer. La filière française d'élevage laitier peut dans ce cadre développer des techniques et des offres en s'appuyant sur la grande variété des terroirs, des territoires et des signes de qualité (espèces animales, variété des itinéraires, des types de productions ou de valorisations).

La proximité - ou le « locavorisme » - et le « respect » - de la nature, de l'animal, des conditions de production, ... - deviennent des dimensions valorisées dans les arbitrages des consommateurs.

L'origine du produit est pour le consommateur français un critère de choix majeur, après le prix des produits. Il témoigne d'une inquiétude face à un « système alimentaire » qui est largement méconnu et apparaît opaque, mais il vise aussi à renouer les relations entre les producteurs et les consommateurs et à réinvestir le territoire. Le développement des circuits courts semble s'inscrire durablement dans la filière, porté en partie par l'intégration et la valorisation des produits locaux par la grande distribution. Plus que la préservation de l'environnement, c'est ainsi la notion de « respect » qui semble s'installer durablement dans les aspirations des citoyens-consommateurs : respect de la nature, de l'animal, des paysages, des savoir-faire locaux et des territoires...

Le marché du bio progressera, porté largement par les tendances fortes évoquées ci-dessus, mais jusqu'où en terme de part de marché ?

Pour le consommateur aujourd'hui, l'agriculture biologique n'apparaît plus seulement comme un moyen d'être attentif à la planète, mais de plus en plus comme une solution pour préserver sa santé. Pour autant, la part de marché des produits alimentaires biologiques reste encore très faible en France (1,9% en 2009) et n'atteindrait que 8% même avec le taux de croissance actuelle de 10% par an.

La frugalité comme choix ?

La frugalité (choisie pour certains, subie pour d'autres) est une pratique observée au Japon depuis une dizaine d'années. Elle se développe actuellement en France et en Europe et n'est pas seulement alimentaire. Dans l'alimentation, elle se traduit par le renoncement aux produits animaux et d'abord à la viande. Ce renoncement peut être permanent ou à temps partiel (« flexitarisme »). L'accroissement du nombre de jeunes végétariens est significatif dans le monde anglo-saxon, où il existe une tradition végétarienne depuis la fin du XVIII^e siècle, et le mouvement est lié à des considérations morales de relation avec l'animal. Si les tendances se poursuivent, dans certaines agglomérations, les jeunes se déclareront en majorité hostile à la consommation de tous produits animaux : (viande, mais aussi pour certains, œufs, lait, voire même cuir et laine). Alors que végétarisme et végétalisme étaient perçus comme des pratiques très distinctes il y a 20 ans, aujourd'hui certains militants les inscrivent dans la continuité et en font un acte politique autant qu'un choix individuel. Pour autant, le végétarisme strict semble encore très rare en France (moins de 1% des adultes selon l'INPES).

Aujourd'hui, les Français portent un regard assez positif sur le rôle de l'élevage laitier en faveur de l'environnement : un socle demain pour une valorisation forte des atouts dont dispose la filière ?

Deux enquêtes récentes l'ont montré ² : pour 67% des Français, « les éleveurs laitiers participent aux efforts de développement durable », même si 28% estiment que « l'élevage laitier a un impact négatif sur l'environnement ». Les principaux impacts positifs sont ³ notamment le maintien d'une activité économique dans toutes les régions de France (62% des opinions), l'entretien des prairies qui participe à la biodiversité (51%), l'entretien des paysages (71%), la faible consommation d'engrais chimiques, la proximité. A contrario, les opinions sont plus négatives sur deux points essentiels : une consommation excessive de pesticides (en particulier pour traiter les cultures qui serviront à nourrir les animaux), et les pollutions liées aux nitrates.

Ces éléments sont ainsi une base qui peut s'avérer solide en termes d'atouts à long terme pour la filière lait et produits laitiers, notamment sur les points suivants : la « naturalité » (les vaches à l'herbe, les technologies de transformation qui restent physiques ou biologiques) ; les attentes en matière de développement durable ; la protection et l'entretien de l'environnement (paysages, biodiversité...), des emplois sur une grande partie du territoire..

2. Enquête CSA pour le CNIEL (Baromètre d'image des produits laitiers, 2011).

3. Enquête CNIEL/TNS Sofres 2010.

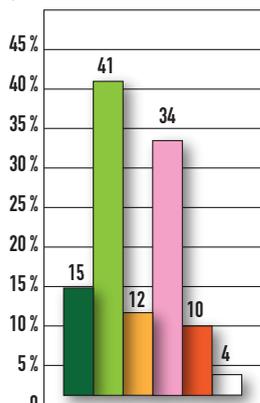
Trois grands sujets de controverses durables ou d'incertitudes pour la filière laitière demain

Dans ces domaines, les connaissances des citoyens sont faibles ou imprécises et les « représentations » passent souvent au premier plan.

Le bien-être animal, une tendance lourde dans les pays d'Europe du Nord, portée par l'Union européenne, peut-être demain une tendance émergente en France, porteuse potentielle d'une différenciation positive pour la filière laitière française.

Le bien-être animal est depuis longtemps un enjeu fort dans les pays nordiques (67 % des Suédois y prêtent attention lors de leurs achats par exemple). Aujourd'hui, 60% des Français déclarent ne pas prendre en compte le bien être animal dans leurs comportements d'achats. Comparativement aux élevages de porcs ou de volaille, l'élevage laitier est cependant moins mis en cause par ceux -une minorité- qui ont une certaine connaissance des différents systèmes d'élevage. Pour autant, ce thème du bien-être animal est porté par une demande sociale émanant des pays anglo-saxons qui gagne les pays latins, par des politiques européennes qui se renforcent, l'objectif étant d'aboutir à un étiquetage des produits rendu obligatoire dans l'UE et attendu par la distribution. Un classement des élevages laitiers sur le critère du bien-être animal est évoqué. Le bien-être animal pourrait devenir demain une attente significative des consommateurs y compris en France, mais dans le même temps il deviendrait alors également un domaine porteur de différenciations, et où la filière laitière française pourrait développer une offre et un positionnement différenciant et valorisable.

A l'horizon 2025, le « bien être animal » restera un élément marginal d'appréciation des produits laitiers pour le consommateur.



«Nos vaches sont heureuses.»

«Cette question risque en effet de passer au second plan après des préoccupations de santé et d'accès [i.e. pouvoir d'achat].»

«Ce terme n'a pas la même signification pour le public et pour les éleveurs ; il risque d'y avoir des malentendus graves (images du veau...)».

L'élevage laitier et ses relativement faibles émissions de GES : un sujet vraisemblablement important demain, mais encore assez controversé aujourd'hui. Peut-être un atout comparatif pour la filière laitière française à l'avenir

Au niveau mondial :

L'élevage en général a fait l'objet d'un rapport très négatif publié en 2006 par la FAO sous le titre « L'ombre portée de l'élevage », rapport qui reste le document de référence pour la plupart des médias, ONG et autres parties prenantes. Ce rapport estimait à 18 % la part des GES attribuable à l'ensemble des élevages pour toutes les régions du monde. Un nouveau rapport publié par la FAO en 2010 chiffre à 2,7 % les émissions attribuables à l'élevage laitier, une évaluation haute car, si l'impact de la déforestation est pris en compte, celui du stockage du carbone par les prairies ne l'est pas.

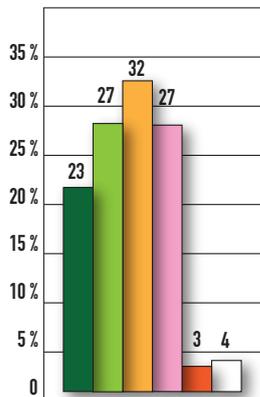
En France :

L'agriculture représente une part importante (20%) des émissions de GES en 2008 et l'élevage bovin 5%. La réduction de la taille du cheptel français entraîne mécaniquement une réduction des émissions de GES. L'empreinte carbone en France par litre de lait se situe entre 0,7 et 1,1 kg en intégrant le stockage de carbone dans les prairies (en fonction des systèmes de production), ce qui positionne l'élevage français aux niveaux les plus bas des pays développés (avec la Nouvelle-Zélande et l'Allemagne). De manière générale, de bons résultats économiques sont conciliables avec des émissions de GES limitées et des impacts environnementaux optimisés.

Au total :

La contribution du lait et des produits laitiers aux émissions de GES n'apparaît pas en première ligne, en particulier en France, ni dans les chiffres, ni dans les débats publics ou l'esprit des citoyens et des consommateurs (face à d'autres secteurs économiques comme les transports ou le bâtiment). Pour autant, un contexte sociétal renforcé en matière d'inquiétude sur les changements climatiques et une relance de la lutte contre les émissions de GES, couplés à une perception industrielle de l'alimentation et à un rejet des systèmes d'élevage intensifs, qui demeurent chez beaucoup, pourraient mettre ce sujet plus en avant sur l'agenda des citoyens et rendre les consommateurs plus sensibles à cet enjeu environnemental de la production laitière (effet sur les exigences de proximité, de modes d'élevage, ...).

Demain, l'élevage laitier sera mis en cause pour ses émissions de gaz à effet de serre.



«L'élevage mondial sera remis en cause».

«Rien n'est acquis. L'élevage laitier extensif a des arguments pour se défendre».

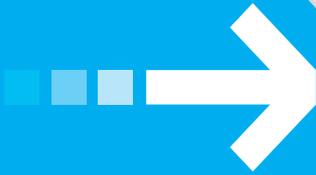
«Il faut tenir compte des externalités positives de la production laitière. La protéine laitière coûte autant qu'une protéine de poulet, et beaucoup moins qu'une protéine de viande bovine».

Des préoccupations constantes, peut-être demain croissantes, à l'égard des polluants, des nuisances et des risques dans une société de défiance, notamment à l'égard des technologies (OGM dans l'alimentation animale) et de l'activité industrielle en général

La transformation aval (souvent industrielle) des produits laitiers, l'usage de certaines technologies par différents maillons de la filière généreront des interrogations quant aux conditions environnementales de leur production. Certains de ces points ne sont pas spécifiques au lait ou aux produits laitiers, mais font dans l'esprit du citoyen référence aux produits alimentaires en général. Ceci concerne l'utilisation des pesticides par l'agriculture, même si naturellement une part de l'élevage laitier et notamment les vaches à l'herbe est moins concernée par cette problématique. Un deuxième questionnement probable concerne le développement de la concentration de certains médicaments vétérinaires dans les eaux de surface. Les technologies OGM utilisées en production végétale ou animale susciteront toujours des controverses dans le contexte français et européen. Face à ces menaces, le monde agricole, et en son sein le monde de la recherche notamment, devra démontrer la pertinence d'une « agriculture écologiquement intensive ».

MESSAGES POUR LES RELATIONS LAIT PRODUITS LAITIERS ET SOCIÉTÉ :

Sur tous ces sujets, les attentes des citoyens sont croissantes, et la tendance est au renforcement des réglementations (directive cadre sur l'eau, SDAGE et SAGE, protection de la biodiversité, directive Reach sur les produits chimiques, ...). La filière laitière et les produits laitiers peuvent bénéficier d'avantages comparatifs, voire de perspectives d'amélioration, par rapport à d'autres produits alimentaires avec lesquels ils peuvent être en « concurrence » auprès du consommateur.



LA NUTRITION SANTE TOUJOURS AU CŒUR DES PREOCCUPATIONS, DAVANTAGE DE BIENFAITS SANTE A EXPLORER ET A VALORISER

- Santé et Nutrition : le « meilleur des mondes » de la nutriginomique n'est pas pour demain ...
- Inquiétudes, interrogations et allégations continueront
- Le bon sens des mangeurs devrait résister aux pressions

Depuis vingt ans, « un problème chasse l'autre » en matière de relation santé-nutrition dans les préoccupations du consommateur. La crise de la vache folle est dépassée, les risques sanitaires majeurs tendent à s'estomper dans les esprits ; depuis les années 2000, le débat s'est focalisé sur les comportements alimentaires et les risques nutritionnels sur les pathologies en développement (MCV, cancer, obésité ...). L'acceptation des prescriptions nutritionnelles, des injonctions qui en ont résulté, avec une conjonction des intérêts médicaux, de la prévention, des acteurs industriels, et des préoccupations des Français entre 2005 et 2010, semble aujourd'hui marquer le pas, dans un contexte de crise économique et sociale durable et de cacophonie des experts et des acteurs. Par ailleurs, la perte de confiance dans les institutions (en général), dans l'expertise scientifique, couplée avec les discordances perçues sur les questions de nutrition-santé, suscite un affaiblissement des messages, voire un rejet de ceux-ci.

L'alimentation apparaît de plus en plus comme « l'un des derniers plaisirs accessibles » dans un monde inquiétant. Quand il y a trop d'angoisse face à l'assiette, le mangeur prend le dessus sur le citoyen-consommateur ... et les messages ne sont plus entendus. Il pourrait se passer dans ce domaine ce que l'on constate depuis quelques années en matière de respect des prises de médicaments (un tiers des prescriptions ne sont plus respectées). « Laissez nous déjeuner en paix »... telle pourrait être la tendance des prochaines années.

2025 : la gestion du patrimoine santé

La santé sera un domaine d'attention et d'investissement individuel économique et politique majeur dans les 15 prochaines années. Plusieurs phénomènes y contribueront : responsabilisation des citoyens, vieillissement de la population, développement des pathologies chroniques, diffusion des connaissances, progrès considérables en matière de diagnostic et de repérage des terrains favorables aux pathologies. Au sein des préoccupations santé, la place des modes de vies

(alimentation, vie sociale, intensité et qualité du travail, activités physiques, qualité du sommeil) sera de plus en plus perçue comme déterminante dans la gestion du patrimoine santé et le déclenchement des pathologies. On constatera l'élargissement de la notion de santé à celle du bien-être et de la « gestion du patrimoine santé » tout au long de la vie, avec cependant des différences croissantes sur cette approche en fonction des niveaux d'éducation, des contextes familiaux, culturels,... et des revenus.

La plus grande partie des interventions santé ne sera plus réalisée par les seuls acteurs du système de soins, et fera appel à des politiques globales, qui associeront les dimensions sanitaire, environnementale, économique, sociale et éducative. Dans un contexte de pénurie de professionnels de santé (médecins généralistes, infirmières...), les délégations de compétences se développeront massivement.

Demain, vivre avec... des pathologies chroniques, des maladies ignorées ou... surestimées

Le syndrome métabolique : une transformation annoncée des relations à la santé

Le syndrome métabolique n'est pas une maladie spécifique, mais désigne la présence, chez un individu, d'un ensemble d'anomalies (taux élevé de triglycérides, hypertension artérielle, anomalies de la glycémie ...), associées à une augmentation de la graisse abdominale, qui accroît le risque de maladie cardiovasculaire. Ces signes avant-coureurs de problèmes de santé sont silencieux, mais des tests prescrits par le médecin lors d'un examen médical de routine permettront de les révéler de manière systématique. Le syndrome métabolique concerne 15% de la population française. Chez les plus de 60 ans, 30 à 40 % en seraient atteints. Bien que l'hérédité soit une des causes de ce syndrome, la grande majorité des cas sont liés au mode de vie sédentaire et à l'alimentation riche en calories de faible densité nutritionnelle (repas-minute, excès de sucre et de gras, portions généreuses, etc.). Dans les prochaines années, la détection du syndrome métabolique sera largement développée. La prise en charge qui s'ensuit est globale : elle comporte une inflexion des modes de vies (activité physique, changement de régime alimentaire, ...), et un suivi / coaching significatif.

Les allergies, nouveau fléau ?

Toutes causes confondues, les allergies concerneraient aujourd'hui entre 25 et 30% de la population en France. Le pourcentage d'allergiques aurait doublé en 15 ans dans les pays industrialisés, alors que ce chiffre atteignait à peine 5% au début des années 70. Si les tendances constatées sur les quinze dernières années se poursuivaient, **d'ici 2030, une personne sur deux serait allergique (de manière pathologique)**. Les maladies allergiques, toutes causes confondues, sont classées au troisième rang des pathologies chroniques par l'OMS en 2030. Certains experts considèrent que ces chiffres sont surestimés et évaluent la prévalence des vraies allergies à 8% pour les enfants et 5% pour les adultes.

Pour toutes les allergies, la cause principale et durable est liée aux perturbations physiologiques de notre système immunitaire du fait des modifications importantes de notre environnement et de notre style de vie. Concernant les allergies alimentaires, les causes évoquées sont une alimentation très différente de celle d'il y a 30 ans par l'introduction d'aliments nouveaux et un mode de vie de plus en plus hygiénique ne stimulant pas notre système immunitaire.

Les allergies alimentaires ne sont pas les plus fréquentes : 3 à 5% des adultes en France, 8% des enfants. Jusqu'ici en progression, elles semblent se stabiliser. Elles sont dues essentiellement aux protéines d'arachide, œuf, poisson, lait pour les enfants ; de fruits à noyaux (pêches, cerises, prunes ...) pour les adultes. Des allergies émergentes sont en pleine progression : fruits à coque, lupin, sésame, légumineuses. Il est important de distinguer les allergies des intolérances qui, dans les représentations, sont bien souvent confondues, y compris par les professionnels de santé.

A noter l'importance des auto-diagnostics qui surestiment la prévalence des allergies d'un facteur 10. Parmi les sujets qui se disent allergiques, le lait est cité en premier alors que, après dosage sanguin, le lait n'arrive en fait qu'après une trentaine d'autres aliments. L'allergie aux protéines de lait disparaît dans la très grande majorité des cas (85%) avant l'âge de 3 ans.

Demain, vivre avec de nouveaux risques et la résistance aux antibiotiques...

Nous serons probablement confrontés à de nouveaux risques sanitaires avec des vecteurs multiples possibles directement liés à la mondialisation et à la perturbation des écosystèmes. La résistance des

bactéries aux antibiotiques et la sélection de bactéries résistantes deviendront l'un des problèmes majeurs de santé publique dans les pays développés, et plus particulièrement en France. L'utilisation d'antibiotiques par des éleveurs, en complément alimentaire pour une croissance accélérée des animaux d'élevage, ou pour lutter contre les bactéries, a favorisé la diffusion de mécanismes d'antibiorésistance sur les 20 dernières années.

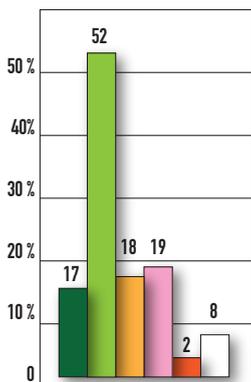
Santé, nutrition et alimentation : un débat permanent ; lassitude envers les injonctions nutritionnelles et la surenchère des allégations

Vers un rapport à l'alimentation « plus responsable et moins coupable » sur les questions de santé

Les Français ont pris de plus en plus en compte les risques santé dans leur manière de consommer (sucre, sel, graisses, alcool...). Les progrès constatés dans la connaissance des enjeux nutritionnels au sein de la population sont patents. En 2010, près de 85% des Français ont « intégré » que leur alimentation influence leur état de santé (75% en 1997).

En déclaratif, une proportion croissante de Français considèrent avoir une « bonne alimentation » (72% des adultes en 2010). Le sentiment de culpabilité lié à l'alimentation diminue (cf. CCAF 2010) pour la première fois depuis 10 ans. Le couplage dans l'esprit du consommateur entre enjeux de santé publique et enjeux environnementaux progresse également.

Demain, le foisonnement, la variété et les contradictions des informations relatives aux enjeux nutrition santé créeront une anxiété croissante chez le consommateur face à son assiette.



«C'est déjà grandement le cas avec la cacophonie nutritionnelle ambiante. Le consommateur plus responsable et autonome exige déjà de la compréhension plus que de l'information. Il est urgent que les industriels le comprennent».

«Le consommateur aujourd'hui se fait, grâce aux moyens de communication, une opinion personnelle parfois aberrante, mais qui lui permet de se délivrer de l'anxiété que l'on constatait il y a encore une dizaine d'année».

«Oui de façon inéluctable car le consommateur aura été responsabilisé sur le fait de prendre en charge sa santé à travers l'alimentation».

Acides gras saturés : fin de la stigmatisation des « mauvaises graisses » et du gras animal vs végétal ?

Les progrès des connaissances sur les relations entre les acides gras et la santé humaine, considérables depuis une décennie, alimentent la compétition entre les matières grasses proposées par l'industrie agro-alimentaire aux consommateurs. Dans un domaine complexe où le mieux est l'ennemi du bien, la multiplication des messages émanant de divers acteurs conduit à un sentiment relatif de « cacophonie » pour le grand public qui devrait perdurer.

Cependant, les nouveaux apports conseillés publiés par l'AFSSA en 2010 bousculent les idées reçues : l'apport lipidique conseillé pour la population générale en bonne santé est de 35 à 40% de l'apport énergétique total (AET) contre 33% auparavant. Et la part des acides gras saturés totaux doit être inférieure ou égale à 12% de l'AET contre 8% auparavant. Par ailleurs, il est reconnu que les acides gras saturés ne constituent pas une famille homogène comme on le croyait auparavant : on fait la différence entre les acides gras à chaîne courte et moyenne et ceux à chaîne longue. Parmi les premiers, certains sont peu stockés, d'autres contribuent à faire baisser le cholestérol, et l'acide butyrique a même un effet protecteur vis à vis du cancer colorectal. Parmi les acides gras longs, le myristique, spécifique de la matière grasse laitière, a un rôle fonctionnel majeur pour la cellule et contribue à la formation de dérivés d'oméga 3 indispensables à l'organisme ; le stéarique présent dans le lait (et la viande) des ruminants est transformé par l'organisme en acide oléique et a un effet neutre sur le taux de cholestérol ; quant au palmitique, majoritaire dans l'huile de palme et présent dans les matières grasses végétales et animales, il est très utilisé dans les produits de seconde transformation.

Aliment santé ? Médicalisation de l'alimentation ?

Des pressions contradictoires. Primauté à l'équilibre alimentaire (du « plus produit » au « moins d'additif »)

La médicalisation de l'alimentation a nourri de nombreux espoirs dans les années 2000, pour certains acteurs du monde de la santé ou du monde industriel, mais elle a suscité aussi des interrogations chez certains nutritionnistes ou sociologues. Les prévisions de

croissance du secteur des compléments alimentaires ou des alicaments annonçaient un niveau de dépenses voisin de celui du marché américain... À l'exception de quelques « blockbusters » (margarine aux propriétés protectrices), le marché français en est loin, avec une dépense de l'ordre de 40 euros par an et par habitant pour ces aliments et compléments (contre plus de 100 aux USA et 200 au Japon). Parallèlement, les contraintes pour obtenir la reconnaissance des « allégations santé » pour des produits transformés se sont renforcées au niveau européen, et la perception du consommateur en ressort durablement brouillée. L'intérêt pour les « aliments santé » en Europe demeurera, notamment pour les populations aisées aux modes de vies proches de ceux des anglo-saxons, avec un rapport assez fonctionnel à l'aliment.

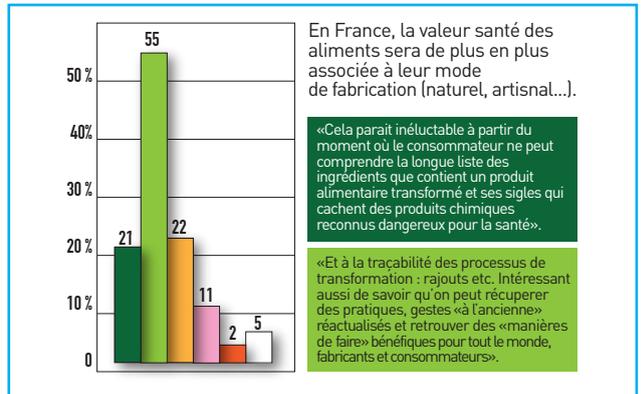
On notera cependant que c'est la demande pour des aliments avec le moins d'additifs qui devrait prendre de l'ampleur. L'aliment santé de demain pour le consommateur pourrait être davantage celui du « moins d'additif, moins de sel, etc... » que celui du « plus produit » (enrichi en vitamine D... par exemple). La polarisation santé des années 2000 a contribué à accroître la distance entre l'aliment et l'individu. Des inflexions sont en cours traduisant un rapprochement souhaité (par le consommateur) entre le produit et le mangeur.

En 2008, dans le cadre des travaux « France 2025 » (rapport pour le Secrétariat d'Etat à la Prospective), un groupe d'experts annonce la nouvelle ère des aliments santé, des allégations santé généralisées et de la nutriginomique. On se trouve plongé en pleine science-fiction :

« Les allégations nutritionnelles et de santé se généraliseront : les aliments santé (complémentation à but médical, alicaments) seront le créneau majeur de la compétition industrielle agroalimentaire. Le créneau des allégations fonctionnera tout particulièrement pour la génération soda-hamburger-télé ; en étudiant les interactions entre les gènes et les nutriments, la nutriginomique permettra à chacun de définir son profil alimentaire ; les consommateurs pourront être informés instantanément sur la compatibilité des aliments qu'ils achètent avec leur état de santé, leur métabolisme, leurs goûts... Des produits naturels enrichis, particularisés (bœuf oméga 3, pomme anti-rides) envahiront les rayons »

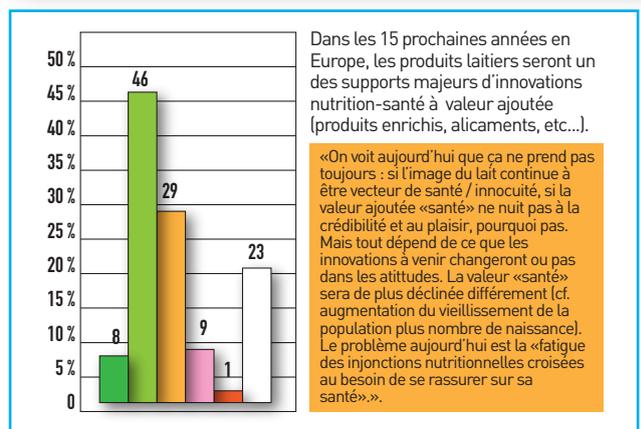
Les principales analyses projetées par ces experts reposent sur autant d'idées auxquelles nous ne croyons pas, tant pour des raisons scientifiques, technologiques, réglementaires que sociétales et comportementales. Ainsi, la nutriginomique est aujourd'hui balbutiante. Notamment parce que les interactions entre gènes, le rôle de l'environnement et de multiples autres caractéristiques mettent à mal le schéma simpliste « un gène – une expression ». Cependant, de la même manière que certains gènes sont à l'origine de maladies génétiques lourdes (maladies rares notamment), il est vraisemblable que, dans les prochaines années, certaines découvertes d'importance seront faites en nutriginomique. Pour autant, la généralisation des connaissances sera lente, y compris en raison des coûts des cohortes et du temps nécessaire à la manifestation de pathologies, par exemple

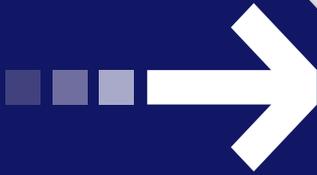
des programmes portant parfois sur une décennie. La diffusion de recommandations individuelles en matière de nutrition en fonction du profil génétique et métabolique de chacun sera vraisemblablement encore plus lente, ou limitée en 2025 à quelques désordres majeurs repérés.



LAIT-PRODUITS LAITIERS ET SOCIÉTÉ

Dans les années 2005-2010, les enjeux nutrition-santé ont été au cœur des préoccupations pour le marketing des produits laitiers, notamment sous l'angle des allégations santé, mais aussi au cœur des controverses sur les acides gras et la défense des intérêts de la filière, en réaction aux pressions des acteurs de la chimie et du végétal et aux jeux des détracteurs du lait. Les tendances proposées ne remettent pas en cause l'importance de ces enjeux, mais déplacent les angles d'attaque ou clefs de lecture. Tout d'abord, parce que le consommateur, « saturé » d'informations complexes et de prescriptions nutrition-santé, recherche désormais des repères simples. Ensuite parce que sa connaissance évolue et qu'il intégrera la relativité de ces messages. La diabolisation des acides gras saturés notamment devrait s'atténuer. La dimension culturelle de la relation à l'aliment ressort d'autant plus fortement dans ce contexte de doute du consommateur. Les produits laitiers, avec leurs caractéristiques complexes, se présentent comme des « tout en un » mais susceptibles d'amélioration (moins de sel, ...). Le jeu sur l'ensemble de la palette des bienfaits, tout au long de la vie (bien au-delà du calcium, argument santé qui sera de plus en plus utilisé pour d'autres produits) est déterminant.





VERS UNE PRISE EN COMPTE GLOBALE DES CONSOMMATEURS CITOYENS QUI NECESSITE UNE NOUVELLE STRATEGIE DE COMMUNICATION RESPONSABLE

- Tendances et inflexions sur les relations Lait Produits Laitiers Société (LPLS)
- Premiers enseignements

Les messages sur les impacts et transformations possibles de la relation LPLS sont différents voire contradictoires selon que l'on prend le point de vue du citoyen (registre des valeurs : engagement, aspects éthiques, soutien à la filière), du consommateur (registre de l'arbitrage en situation et en fonction des finalités : prix, qualité, sécurité...), du mangeur (registre symbolique et émotionnel : aspects de la convivialité, des plaisirs vécus, identitaires), car les « rationalités » à l'œuvre sont différentes, et l'analyse se complique singulièrement si l'on veut prendre en compte les aspirations à la différenciation de chacun.

Ce qui semble déterminant, c'est quand un comportement acquis dans un des registres se diffuse aux autres (par exemple, le lien entre élevage laitier et effet de serre, s'il se présentait dans l'esprit du citoyen, modifierait effectivement et de manière régulière ses pratiques d'achats en situation d'arbitrage consommation, puis les comportements alimentaires de l'ensemble de la famille). Sauf comportements acquis (chez des jeunes fortement engagés ou certaines communautés par exemple), ces basculements sont peu fréquents et plutôt lents et rarement définitifs.

Pour autant, la multiplication des discordances entre les trois registres de « préoccupations » sur tel ou tel aspect concernant les produits alimentaires est certaine (conduisant à une consommation vécue comme coupable, à des inconforts, des questions jamais résolues, une anxiété résiduelle). Les routines de consommation, le rationnel relatif de chacun permet de résoudre ces conflits le plus souvent.

Dans un contexte de cacophonie des expertises, il importe surtout de ne pas alimenter ces conflits latents par la volonté de démontrer ou démonter, par contre tout ce qui peut rassurer et réconcilier semble porteur. Ceci passe par un élargissement, progressif mais prudent, des caractéristiques du produit à celles concernant sa production, y compris l'animal...

Or, si l'on analyse la situation des produits laitiers (élargis à leurs conditions de production) au regard des tendances et incertitudes et les perceptions des experts et des acteurs interrogés dans le cadre de la démarche, **les produits laitiers représentent un facteur de**

réassurance, d'identité culturelle, et sont positionnés durablement comme des aliments faisant la liaison entre le plaisir simple, le comportement citoyen, le bien être santé et la consommation (plus) responsable. Ainsi, en synthèse des perceptions des attentes montantes et des points forts d'identité des produits laitiers, on trouve (base enquête et analyses):

- Le mouvement vers une consommation plus engagée (éthique, bio, durable, rapport à l'animal) → la culture de filière du « respect », de l'environnement, de l'animal, des conditions de production...
- La recherche de sens et d'expérience → des produits laitiers simples et essentiels, en même temps dont la grande diversité permet de répondre à la diversité des attentes, culture du partage.
- L'association du local, du nomade et de l'identité → la proximité (du pré à l'assiette-voire sans assiette, proche de nos modes de vies).
- Le rejet des produits « industriels », des additifs → la demande de naturalité, de produits tels qu'on pourrait les faire soi-même.
- La cacophonie nutritionnelle → les produits laitiers « tout en un », essentiels.
- Dans un contexte de crise et d'arbitrage budgétaires → des produits toujours accessibles.

DE NOUVEAUX ENJEUX POUR LA COMMUNICATION

La montée en puissance de la consommation citoyenne et responsable, les attentes croissantes des consommateurs en matière d'information et de garanties sur les conditions de production et de fabrication des produits montrent la nécessité d'**inscrire notre communication dans une démarche de responsabilité sociétale** (ou de respect) en valorisant la chaîne de valeur de la filière sur ses différentes dimensions :

→ Responsabilité de santé :

des produits aux bénéfices multiples (caractère essentiel, accessibilité, richesse nutritionnelle) et de qualité (contrôle, traçabilité, préservation de la naturalité, technologies douces, sécurité alimentaire...).

→ Responsabilité sociale et économique :

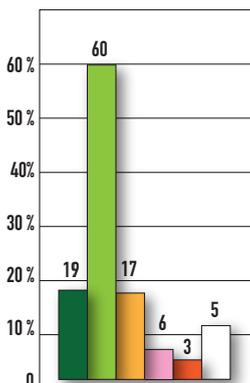
des produits qui font vivre une filière (en terme d'actifs directs et indirects près de 200 à 300 000 personnes, dont 100 000 éleveurs, 500 entreprises laitières...) Un partage équitable de la valeur ajoutée entre les différents maillons de la chaîne.

→ Responsabilité environnementale :

une filière performante qui joue un rôle fondamental dans l'aménagement des territoires, un modèle peu intensif avec un lien au sol très fort, l'autonomie alimentaire des fermes, la participation à la biodiversité.. ;

LA FILIÈRE LAITIÈRE POSSÈDE LES ATOUTS POUR METTRE EN PLACE UNE COMMUNICATION POSITIVE SUR CES DIFFÉRENTES DIMENSIONS.

L'avenir des produits laitiers dépendra de plus en plus de la stratégie d'offre et d'innovation (notamment en réponse aux nouvelles attentes : nutrition, environnement, proximité,...).

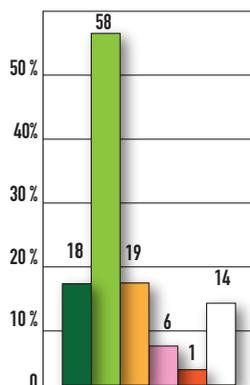


«Surtout besoin d'innover avec des produits sains et nomades ! Le lait et les produits laitiers doivent sortir du réfrigérateur».

«C'est l'agrégation des différents aspects qui en fait un aliment santé citoyen».

«C'est vrai pour les marques, mais il restera les basiques à travers les produits low cost, la part des MDD et PP reste majoritaire».

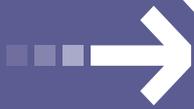
En France, le marché du lait et des produits laitiers restera durablement structuré par le rapport culturel et identitaire du consommateur à la naturalité de l'aliment.



«La France est un pays dans lequel on a toujours produit. Cela fait partie de notre paysage».

«Il a déjà subi pas mal de modifications d'images mais le lait (produit repère) existe pour le consommateur».

«Cette image risque d'être «polluée» par les doutes sur le lait et ses transformations, et la polarisation «santé» qui met une distance entre les aliments et les individus».



LA DÉMARCHE PROSPECTIVE : PARTICIPANTS ET MÉTHODES

Le Comité de pilotage et la démarche

Au cœur de la démarche, ce comité est composé d'une vingtaine de membres :

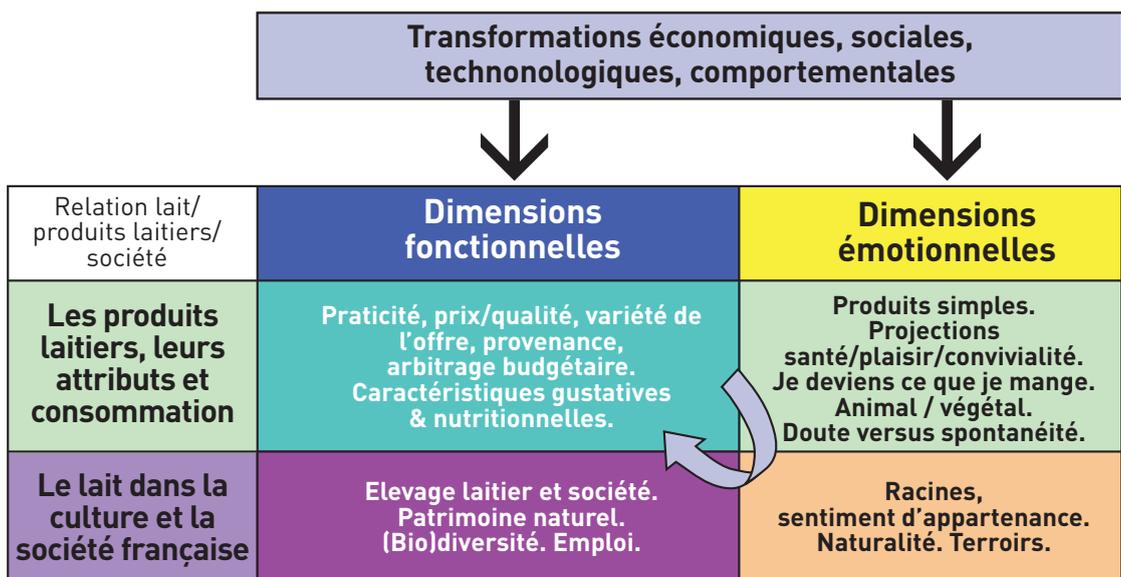
- **professionnels laitiers :**
F. Attali (Sodial), G. Boivin (Bel),
A. Cougoulic (Bel), L. Morelon (Lactalis),
D. Rampspacher (FNPL), J. Turmel (FNPL)
- **experts du CNIEL :**
S. Balavoine, JM. Bèche,
M.C. Bertièrre, M. Bioulac-Scott ,
L. Damiens, K. Duhem,
N. Paolo, V. Pardo, H. Perennou, A. Richard,
Y. Soustre

- **ainsi que de**

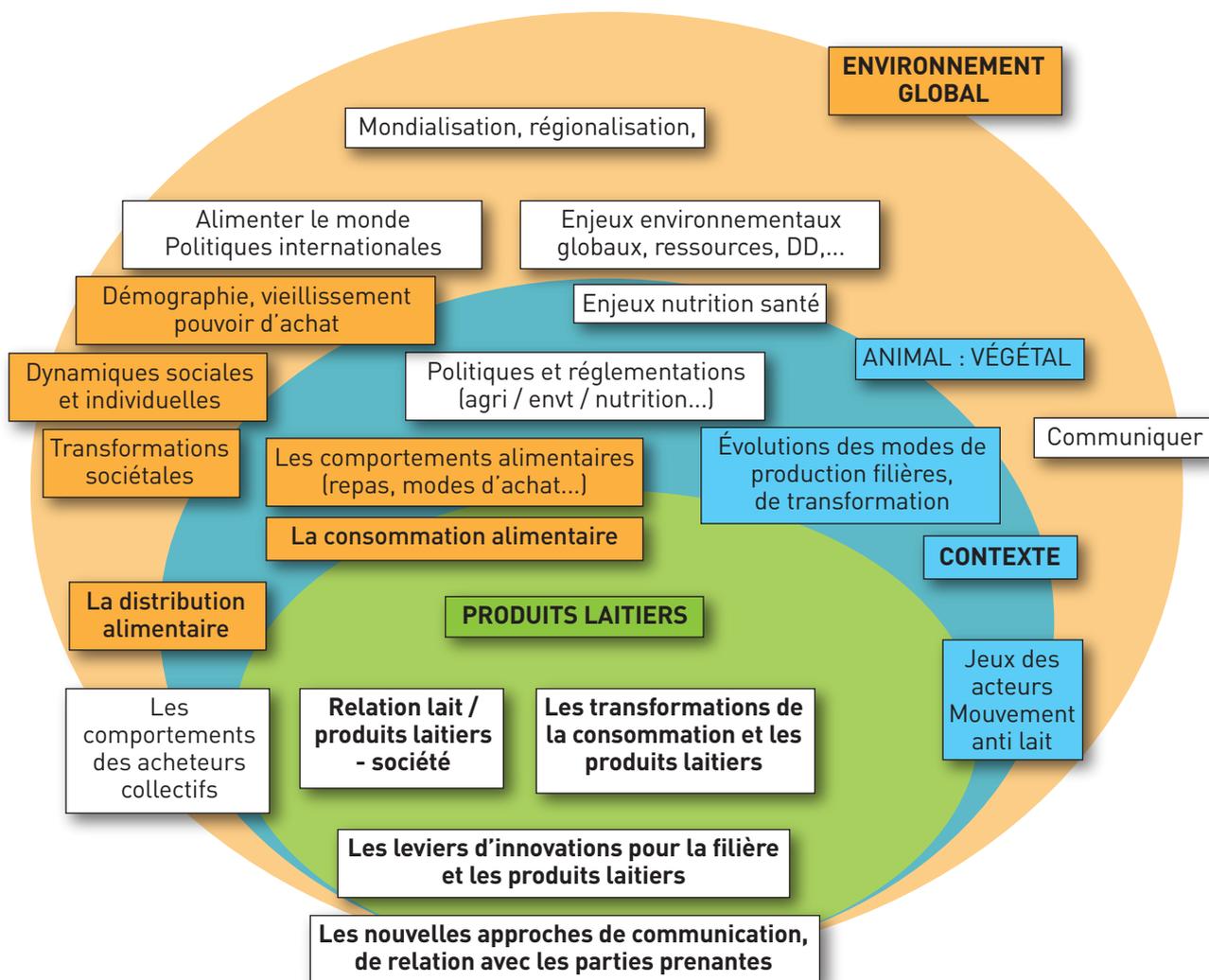
F. Bourse, P. Chapuy et Y. de Fayet
pour le cabinet Ressources Prospective GERPA.

Réuni en séminaire tous les trois mois environ, sous la conduite du GERPA, le Comité de pilotage explore les thèmes considérés comme des enjeux majeurs pour le CNIEL. Sa réflexion se nourrit d'apports multiples : fiches facteurs élaborées à partir d'une base documentaire, ateliers de prospective animés en interne, entretiens avec des grands témoins externes, enquête Abaque auprès des acteurs et experts internes et externes et des parties prenantes. Cette enquête réalisée au dernier trimestre 2010 comportait 39 hypothèses et 116 questionnaires ont pu être exploités.

Les dimensions étudiées dans les relations Lait, Produits Laitiers et Société



Les champs d'analyse de Lait, Produits Laitiers et Société 2025



« Lait, Produits Laitiers et Société 2025 »

couvre plusieurs domaines de transformations et enjeux :

- le développement durable
- la nutrition / santé
- les comportements de consommation

et, au cœur du sujet :

- les relations lait / produits laitiers et société.

Les messages clés pour les grands domaines examinés sont synthétisés.

« L'avenir m'intéresse
car c'est là que j'ai décidé de vivre
mes prochaines années »

Woody Allen



42, rue de Châteaudun
75314 Paris Cedex 09

www.produits-laitiers.com