

9 Le consommateur méditerranéen face aux produits protégeant la santé et l'environnement

Nous sommes dans un contexte marqué par une perte de confiance des citoyens-consommateurs envers les produits alimentaires. Pourtant les acteurs de la filière agro-alimentaire (producteurs, industriels, distributeurs) mettent en place des actions qui devraient rassurer davantage le consommateur : un contrôle accru de la qualité et de la sécurité sanitaire, une plus grande information et une plus grande transparence vis-à-vis de l'opinion publique. Ces initiatives ne sont pas toujours suivies d'effet, elles peuvent même contribuer à accroître l'incertitude du public et elles ne suffisent pas à (r)établir la confiance entre les acteurs entre eux et entre les consommateurs et la filière.

Pour accorder sa confiance, le consommateur réclame un engagement des acteurs de la filière vers plus d'éthique environnementale, plus d'éthique sociale et une garantie de santé. Six grands mouvements se sont alors constitués pour la construction de la qualité des produits agroalimentaires autour de ces formes d'engagement. Pour la composante environnementale, on trouve l'agriculture biologique, l'agriculture raisonnée et les cultures hydroponiques ; pour la composante sociale on trouve le commerce équitable et le commerce éthique ; pour la composante santé, on trouve les alicaments, les aliments enrichis ou allégés ou encore des produits à teneur nutritionnelle garantie. L'importance de ces mouvements est croissante aussi bien du point de vue de l'offre de signaux (multiplicité des labels et signes de qualité) que de celui des perceptions du consommateur (Codron et al, 2002). L'histoire et l'origine des engagements conduisent à distinguer les mouvements bio et commerce équitable qui se sont constitués en opposition radicale au système industriel dominant et les mouvements agriculture raisonnée, commerce éthique et santé qui sont intégrés dans le modèle dominant.

Comment réagit le consommateur face à ces produits ? Répondent-ils véritablement à ses attentes ? Ont-ils un avenir suffisant dans la consommation ? Nous disposons en fait de peu d'enquêtes permettant de répondre à ces questions, surtout dans les pays sud-méditerranéens où la prise de conscience des consommateurs est toute récente et encore marginale. Nous tenterons malgré tout une synthèse.

9.1 - Motifs d'achats et perception des consommateurs des pays euro-méditerranéens

Espagne

En Espagne, le terme bio est utilisé pour décrire tous les produits santé sans forcément faire référence aux méthodes de production biologique. Il est très largement utilisé par les industries de l'alimentation. Cela crée une confusion dans l'esprit du consommateur et seulement 3% d'entre eux pensent « produit organique » à la vue du terme bio. (USDA, 2005). Les consommateurs considèrent que leur alimentation de type méditerranéen, est naturelle donc biologique. C'est ainsi qu'ils sont plus attachés au mode d'extraction de l'huile d'olive par exemple, qu'au mode de production des olives. Pourtant l'Espagne est le 4^{ème} producteur organique en Europe ; cela représente un marché de 300 millions de \$ dont 40% concernent l'huile d'olive.

De nombreux consommateurs de produits biologiques ont des motifs d'achats centrés sur la salubrité et la sûreté de la nourriture pour eux-mêmes ou leur famille. D'autres ont des raisons plus idéalistes telles que l'environnement et la protection des animaux. La plupart des clients cependant, ont des motifs d'achats liés à la santé, au goût, à l'environnement. (Joensen, 2003).

France

Une enquête qualitative a été menée conjointement par l'institut CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) pour l'Agence Bio en octobre 2003 réalisée auprès d'un échantillon de 1000 personnes, représentatif de la population française et concernant l'ensemble des produits alimentaires biologiques. Elle a révélé que: 83% des français ont une image positive des produits biologiques et 54% des français en ont déjà consommé. Le taux des consommateurs réguliers s'élève à 37% de la population française.

Si l'on compare les vertus des produits biologiques par rapport à celles des produits non-biologiques, on note que les consommateurs trouvent les produits biologiques : plus naturels (85%), meilleurs pour l'environnement (84%), meilleurs pour la santé (79%), respectueux du bien-être des animaux (74%), de qualités nutritionnelles supérieures (66%), fabriqués de manière artisanale (62%), de meilleur goût (59%) (Enquête CSA/Agence Bio, 2003). Les produits biologiques sont ainsi jugés plus sains et naturels par les consommateurs.

En résumé, l'agriculture biologique semble surtout rassurer par rapport au sujet de la sécurité alimentaire. Le côté « environnemental » de l'agriculture biologique, bien que visible (84%) semble venir après les préoccupations sur la santé.

Les consommateurs expriment de nombreuses attentes vis-à-vis des produits de l'agriculture biologique et les raisons d'en consommer évoluent. En 1991, on peut recenser une raison prédominante : les bienfaits pour la santé, qui représentent

48 % des raisons de consommer des produits biologiques. Viennent ensuite la qualité et le goût (22,1 %), la conformité à des idées (10,6 %), et enfin l'environnement (9 %) qui est une raison progressant lentement et émanant surtout de la part des jeunes consommateurs (30-35 ans) (Sylvander, 1998). Dix ans plus tard, le sondage CSA-Printemps Bio (2001) met en avant quatre motivations de consommer des produits biologiques : les bienfaits pour la santé (73 % des sondés), la qualité et le goût (66 %), les raisons éthiques, environnementales et de bien-être animal (46 %) et enfin la sécurité sanitaire (40 %).

Depuis un peu plus de cinq ans, une partie des nouveaux consommateurs se sont orientés vers l'agriculture biologique, et les labels en général, suite aux différentes crises sanitaires ou sociales (« vache folle », débat sur les OGM, dioxines...) (Sylvander, 1999). Ils auraient généralement des attentes encore plus fortes en matière de sécurité sanitaire. A titre d'exemple, dans le sondage CSA Printemps Bio, 57 % des Français considèrent que l'agriculture biologique répond de façon satisfaisante aux inquiétudes actuelles concernant la sécurité sanitaire (parmi eux, près de 80 % de consommateurs réguliers et 70 % de consommateurs occasionnels).

Les raisons de consommer des produits issus de l'agriculture biologique ne sont donc pas forcément le reflet des objectifs du cahier des charges de l'agriculture biologique : les consommateurs considèrent dans leur grande majorité que l'agriculture biologique permet d'obtenir des aliments plus sains, ayant un bénéfice sur la santé, alors que le principal objectif du cahier des charges de l'agriculture biologique est le respect de l'environnement dans les pratiques agricoles.

Deux catégories de consommateurs de produits biologiques sont identifiables, les consommateurs occasionnels (consommation de 1 à 5 produits biologiques différents par semaine) correspondant à peu près au tiers de la population générale et les consommateurs réguliers (consommateurs de plus de 6 produits biologiques différents par semaine) correspondant à moins de 6 % de la population générale.

Les aliments biologiques d'origine végétale représentent 3 % de l'ensemble des produits végétaux consommés. Les aliments biologiques d'origine animale représentent 1,7 % de l'ensemble des produits animaux consommés à l'exception des œufs (3,5 % de la consommation d'œufs).

Les données de l'enquête INCA indiquent des différences dans les quantités d'aliments consommés (indépendamment de leur nature biologique ou conventionnelle) entre les consommateurs de produits biologiques (régulier ou occasionnel) et les non consommateurs de produits biologiques.

Italie

La majeure partie des consommateurs italiens est plutôt localisée dans le nord de l'Italie où se trouvent les structures économiques les plus importantes alors que la production biologique se trouve généralement dans le Sud du pays. Une étude

menée par l'institut de recherche « Demoskopia » en mai 2001 a révélé que 73% des consommateurs connaissent et savent définir le terme « biologique » et 22% donnent des définitions assez vagues mais non erronées. En septembre 2004, une étude de l'institut de sondage « Ispo » montre qu'environ 77% des italiens (adultes) pensent que les produits biologiques sont plus surs pour la santé, 75% des personnes interrogées pensent que l'agriculture biologique est plus saine pour l'environnement et 63% pensent que les produits biologiques ont un meilleur goût. Pour ce type de produits, 42% italiens semblent accepter de payer un prix plus élevé. Pour terminer, cette étude révèle que 14% des italiens interrogés sont des consommateurs réguliers alors qu'ils n'étaient que 11% en fin 2002. Le profil du consommateur est, d'après IRI infoscan, en 2002, plutôt un citadin du nord du pays, âgé entre 30 et 60 ans, ayant un niveau d'étude moyen et supérieur et des revenus moyens ou élevés (Pinto et Zanoli, 2004).

Comme on peut le constater, les préoccupations environnementales ne sont pas les motifs prioritaires des achats des consommateurs. Comme on l'a vu précédemment, c'est également le cas en France et en Espagne. Cela pose le problème de la pérennité de l'agriculture biologique, puisque les produits biologiques n'ont pas pour vocation première la préservation de la santé des êtres humains et leurs effets bénéfiques sur la santé humaine n'ont pas encore été scientifiquement prouvés.

Pour établir une comparaison nord-sud et vérifier l'existence éventuelle d'une conception méditerranéenne homogène des productions biologiques, nous disposons de quelques données sur le profil des consommateurs méditerranéens non européens et leurs motifs d'achat.

9.2 - Motifs d'achats et perception des consommateurs méditerranéens (non-européens)

Les études consommateurs concernant la perception des produits biologiques dans les pays méditerranéens en voie de développement, sont plutôt rares et donc empêchent d'avoir une vision globale des profils des consommateurs. Cependant, ces quelques études permettent d'expliquer les comportements dans certains pays méditerranéens en voie de développement mais ne peuvent en aucun cas être généralisées à l'ensemble de la région méditerranéenne.

Liban

Les consommateurs de produits biologiques libanais achètent ces produits pour diverses raisons, qui n'ont que légèrement changé pendant les 20 dernières années (Brombacher et Hamm, 1990 ; Crier, 2001). Au milieu des années 80, les motifs de consommation les plus importants des produits biologiques étaient des raisons de santé, suivies des déceptions vis-à-vis des produits conventionnels. Une enquête consommation menée en 2002, montre que les consommateurs de produits

biologiques sont relativement aisés avec plus de 12000 US Dollars (USD) comme revenu annuel et parfois plus de 24000 USD (Bteich, 2004). Ces consommateurs ont donc des revenus entre cinq et dix fois plus élevés que les revenus minimums annuels au Liban (environ 2400 USD). Ainsi, malgré l'absence d'une étude statistique sur le pourcentage de la population totale ayant connaissance des productions biologiques, ces chiffres permettent de supposer que cette proportion est assez faible. En 2005, 61% des ménages mentionnent toujours les raisons de santé, suivies de près par la contribution à la protection de l'environnement (55%). Environ 58% des acheteurs choisissent les produits biologiques en raison de leur valeur ajoutée et de leur représentation d'aliments supérieurs. Le goût, jugé meilleur, a séduit presque 40% des consommateurs (Annassi, 2005).

Turquie

Une enquête en 1999 auprès des consommateurs turcs (1005 ménages choisis aléatoirement) révèle que 75% d'entre eux soulignent la valeur nutritive et l'absence de résidus comme motivations majeures d'achats des produits biologiques. Seulement 12% pensent que le prix est le facteur premier d'achat et 9% seulement des répondants avaient déjà entendu parler des produits biologiques (Akgüngör et al.1999).

Alors que la Turquie est relativement gros producteur en agriculture biologique (103190 ha en 2004 (Babadogan et Koc, 2004), avec 56% de la production méditerranéenne (hors Europe) et 3,7% de la production totale méditerranéenne en agriculture biologique, le pourcentage de personnes connaissant l'existence des produits biologiques (9%) est assez faible. Ceci peut être dû, en partie, à l'orientation massive des productions biologiques vers l'exportation et au faible développement des marchés locaux. De plus, une des raisons du faible niveau de consommation est que la plupart des consommateurs savent difficilement différencier les produits biologiques des produits conventionnels (Babadogan et Koc, 2004).

Ainsi, les profils des consommateurs de produits biologiques semblent assez différents entre les pays euro-méditerranéens et les autres pays de la méditerranée bien que les consommateurs semblent être, en général, assez aisés et motivés surtout par des raisons de santé. En effet, malgré une conception commune des produits biologiques comme des produits « santé », le consommateur euro-méditerranéen perçoit davantage le côté environnemental des produits bio par rapport au consommateur sud-méditerranéen.

Des différences apparaissent également dans le pourcentage de personnes ayant conscience de l'existence des produits biologiques. Elles peuvent être dues d'une part à l'expérience en agriculture biologique (environ 20 ans plus tôt que les pays du sud), à la prise de conscience des consommateurs euro-méditerranéens liée aux crises alimentaires de ces vingt dernières années comme la crise de l'ESB ou les contaminations par la dioxine, ainsi qu'à l'importance des campagnes de communication sur les produits biologiques.

D'autres produits comme ceux issus de la culture hydroponique peuvent également être classés parmi les produits « environnement ». En effet, par leur méthode de production, ces produits pourraient apporter une réponse aux craintes des consommateurs vis-à-vis de la dégradation de l'environnement et des écosystèmes et peuvent jouer un rôle dans la préservation de l'environnement.

Cependant, les études consommateurs sur les produits hydroponiques dans la région méditerranéenne sont encore très rares. Seules des données sur une enquête consommateur marocaine ont été incluses mais ne peuvent être généralisées à l'ensemble de la méditerranée.

9.3 - Perception des consommateurs vis-à-vis des produits hydroponiques

En général, les consommateurs deviennent de plus en plus intéressés par les méthodes de production des aliments qu'ils consomment. Les consommateurs sont inquiétés par l'augmentation des utilisations des produits chimiques, des pesticides et de la biotechnologie (Smith, 1996). En conséquence, les consommateurs peuvent rechercher les aliments dont la production induit un effet minimal sur l'environnement (Ottman, 1992). Ces consommateurs pourraient donc être intéressés par des produits hydroponiques qui seraient produits selon des méthodes de production favorables à l'environnement comme les cultures en solution avec recyclage des eaux et maîtrise du milieu de production avec une diminution de l'utilisation en herbicides, insecticides et pesticides.

Afin de déterminer comment sont perçus les produits hydroponiques par les consommateurs méditerranéens, une étude consommateurs a donc été effectuée au Maroc par l'IAM (Oberti, Padilla, El Jabri, 2005). Ces données originales ne peuvent en aucun cas, être généralisées aux autres pays méditerranéens, et ne concernent qu'un seul produit : la tomate. Ceci étant, il n'y a que très peu de plantes cultivées hydroponiquement (tomates, concombres, laitues, poivrons, etc.). Le faible nombre d'informations peut être dû au faible nombre d'enquête consommateur sur les produits hydroponiques méditerranéens d'une part et au faible pourcentage de consommateurs connaissant ce type de productions. En effet quelque soit le lieu d'achat, jamais mention du mode de production n'est faite.

Cette enquête montre que globalement les aspects environnementaux et santé ne sont pas les principaux critères d'achat des aliments au Maroc. Le plaisir et le bon goût des produits restent les principaux critères. De plus, en approfondissant l'analyse, on constate que les hommes sont plus concernés par les méthodes de production dans l'intention de préserver leur santé contrairement aux femmes qui semblent plus intéressées par les qualités organoleptiques des produits. Seules les méthodes traditionnelles de production (tomates Beldia) semblent remplir toutes les conditions d'obtention d'un « bon produit ». De la même manière, la population

urbaine est plus sensible aux aspects environnementaux et santé que peuvent apporter certaines méthodes de production hydroponiques (Oberti et Padilla, El-Jabri, 2005). Ces différences dans les critères d'achats entre les hommes et les femmes pourraient être dues aux modes de vie de la population marocaine. A titre de comparaison, des enquêtes ont été aussi menées en Turquie. Les produits hors sol ne sont pas bien connus des consommateurs. Ceux ci sont tout de même assez positifs vis à vis des ces aliments. Pour beaucoup, si ce type de produits répond à leurs attentes, ils ne présentent aucun rejet et sont disposés à les consommer sans crainte. Très impliqués dans leurs choix lors de leurs achats alimentaires, les consommateurs turcs sont très soucieux des qualités organoleptiques des produits avant tout et sont à la recherche du « goût d'autrefois ».

9.4 - Conclusion

Jamais les agriculteurs, industriels et distributeurs n'ont été aussi soucieux de la sécurité sanitaire des produits qu'ils offrent au consommateur, et pourtant jamais le consommateur n'a autant exacerbé le risque lié à son alimentation. Il y a un écart perceptible entre les risques réels et les risques perçus. Il faut dire que les problèmes, lorsqu'ils se révèlent, sont spectaculaires et largement médiatisés. Aussi le consommateur se réfugie t-il dans de nouveaux aliments pour lesquels il y a une certaine garantie d'un mode de production préservant l'environnement, ou intégrant une éthique, ou encore des aliments déclarés comme favorables à la santé. Au regard des résultats d'enquêtes diverses menées aussi bien au nord qu'au sud de la Région Méditerranéenne, on constate que l'éducation et l'information dispensées au nord envers le consommateur, n'ont pas les effets escomptés. Malgré la labellisation des produits censée renseigner le produit, le consommateur fait encore une large confusion entre produits préservant l'environnement et les produits préservant la santé, à tel point que les produits biologiques par exemple sont détournés de leur vocation première qui est un mode de production favorable à l'environnement. La sécurité sanitaire (food safety) n'est plus la priorité pour le consommateur européen, sans doute parce qu'il a désormais confiance dans le système alimentaire sur cet aspect. Par contre il est très demandeur pour sa santé mêlée aux valeurs hédonistes (goût, qualités organoleptiques). En Méditerranée non européenne, le consommateur s'éveille aux risques sanitaires de son alimentation et reste encore très rarement sensible aux aspects santé des produits et encore moins aux aspects environnementaux. Pour lui, l'accès aux aliments dits respectueux de l'environnement et de la santé est limité dans la mesure où il sont localement produits pour l'exportation. Pour ces consommateurs, la garantie santé passe principalement par le respect de la tradition culturelle.



CIHEAM

Agri.Med

**Agriculture, pêche, alimentation
et développement rural durable
dans la région Méditerranéenne**



**Rapport annuel
2006**

Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes

TABLE DES MATIÈRES

	page
AVANT-PROPOS	i
ABREVIATIONS ET SIGLES	xxi
PREFACE	xv
PARTIE I : La Méditerranée dans les négociations de l'OMC <i>(J.-M. Garcia Alvarez-Coque)</i>	1
CHAPITRE 1 : Les négociations commerciales multilatérales et leurs implications pour les pays méditerranéens	1
1.1 L'Accord sur l'agriculture et les pays méditerranéens	1
1.2 Groupes et positions	4
1.3 Points de controverse et état d'avancement	8
1.4 La réforme de la PAC et les négociations commerciales agricoles	18
1.5 Perspectives : l'avenir du système commercial multilatéral	23
1.6 Observations finales	27
Annexes	29
PARTIE II : La Méditerranée et la question céréalière. Géostratégie, échanges, perspectives	35
CHAPITRE 2 : L'approvisionnement céréaliier des pays méditerranéens : situations et perspectives <i>(M. Allaya & G. Rucheton)</i>	35
2.1 Consommations et demandes de céréales	36
2.2 Production de céréales en Méditerranée	39
2.3 Les échanges céréaliiers des pays méditerranéens	41
2.4 Perspectives	43
Tableaux annexes	47

	page
CHAPITRE 3 : Les politiques céréalières au Maroc (<i>A. Ait El Mekki</i>)	55
3.1 Introduction	55
3.2 Données structurelles de la filière céréalière au Maroc	56
3.3 Aperçu historique sur la politique céréalière des prix	65
3.4 Politique des prix et régime commercial actuels	68
3.5 Conclusions et recommandations : quelles politiques céréalières dans l'avenir ?	79
Tableaux annexes	81
CHAPITRE 4 : Les politiques céréalières en Algérie (<i>F. Chehat</i>)	87
4.1 Evolution de la consommation et de la demande	87
4.2 Les systèmes de cultures et de production céréalières	89
4.3 L'intégration des céréaliculteurs au marché	96
4.4 La restructuration des importations selon leurs origines	102
4.5 Conséquences pour l'Algérie des futures négociations de l'OMC sur l'accès au marché et le soutien à la production et aux exportations dans les pays exportateurs (USA, UE, autres)	114
CHAPITRE 5 : Les politiques céréalières en Espagne (<i>A. Langreo & I. Benito</i>)	117
5.1 Bilan céréalier en Espagne	117
5.2 Commerce extérieur des céréales	122
5.3 Consommation de céréales	125
5.4 Production de céréales en Espagne	129
5.5 L'industrie de transformation des céréales	138
5.6 Réseau commercial du secteur des céréales	141
5.7 Organisation du secteur	143
5.8 Impact de la réforme de la PAC et perspectives	144
CHAPITRE 6 : Les politiques céréalières en Turquie (<i>E. H. Cakmak & H. O. Eruygur</i>)	147
6.1 Introduction	147
6.2 Les politiques agricoles et les céréales	147
6.3 Superficie, production, rendement et consommation	153
6.4 Prix des céréales et aides spécifiques	172
6.5 Les échanges céréaliers	177
6.6 Conclusion	190
Annexes	193

	page
PARTIE III : Le consommateur et la qualité santé et environnementale des produits <i>(M. Padilla, R. Hamimaz, H. El Dahr, R. Zurayk & F. Moubarak)</i>	201
Introduction	201
CHAPITRE 7 : La perception des risques et de la qualité par le consommateur méditerranéen : éléments de débat autour du cas du Maroc	203
7.1 Les enjeux de la qualité et des risques dans les PVD	204
7.2 Le consommateur face aux risques alimentaires au Maroc	212
7.3 Risques alimentaires et signes de qualité	222
7.4 Pour conclure	225
CHAPITRE 8 : Le développement des produits protégeant la santé et l'environnement en Méditerranée	227
8.1 Le marché des alicaments	227
8.2 Le marché des produits biologiques et des produits hydroponiques	236
CHAPITRE 9 : Le consommateur méditerranéen face aux produits protégeant la santé et l'environnement	255
9.1 Motifs d'achats et perception des consommateurs des pays euro- méditerranéens	256
9.2 Motifs d'achats et perception des consommateurs méditerranéens (non-européens)	258
9.3 Perception des consommateurs vis-à-vis des produits hydroponiques	260
9.4 Conclusion	261

	page
Partie IV : Synthèse par pays : Espagne, Algérie, Egypte	263
CHAPITRE 10 : Espagne (<i>V. D. Martinez Gomez</i>)	263
10.1 L'agriculture et l'économie espagnole	263
10.2 Production agricole et alimentaire, consommation et échanges alimentaires	269
10.3 Agriculture et politiques agro-alimentaires	285
CHAPITRE 11 : Algérie (<i>S. Bedrani</i>)	291
11.1 Evolution de l'économie nationale en 2004 et perspectives	291
11.2 Le contexte économique et commercial international et ses implications sur l'économie nationale, plus spécifiquement dans le secteur agricole	294
11.3 Evolution des agrégats agricoles dans l'économie	295
11.4 Les productions agricoles	296
11.5 Les industries agro-alimentaires	300
11.6 Les échanges extérieurs et le taux d'auto-provisionnement	301
11.7 Le secteur de la pêche	304
11.8 Evolution des politiques agricoles et de développement rural	307
11.9 Agriculture, ressources naturelles et environnement	312
Tableaux annexes	315
CHAPITRE 12 : Egypte (<i>M. Mansour Abd El-Fattah</i>)	339
12.1 Evolution au niveau de la politique macroéconomique	339
12.2 Ressources agricoles et production agricole	343
12.3 Politiques agricoles	348
12.4 Production et revenu agricole	364
12.5 Commerce extérieur agricole	366
12.6 Consommation alimentaire	372
12.7 Industries agricoles et alimentaires (IAA)	373
Annexes	375

	page
Partie V : Les indicateurs de développement agricole et alimentaire	393
CHAPITRE 13 (<i>M. Allaya & G. Rucheton</i>)	
13.1 Introduction	393
13.2 Notes méthodologiques	393
BIBLIOGRAPHIE	411