



**Note de lecture**  
mars 2011

# Alimentation

## L'évolution de l'alimentation en France

### Tendances émergentes et ruptures possibles

*Groupe Prospective*

**Céline LAISNEY – Futurible n°372**

Ce second article de Céline LAISNEY, chargée de mission au Centre d'études et de prospective du MAAPRAT<sup>1</sup> fait suite à une première analyse de l'alimentation en France et ses perspectives d'évolution. Cet article de 18 pages a été publié dans la revue Futurible.

L'auteur s'intéresse ici aux tendances émergentes et aux ruptures possibles susceptibles de modifier le modèle alimentaire français dans les années à venir. Ces tendances nouvelles, l'essor des labels (bio, produits locaux, halal, bien-être animal, étiquetage carbone...) semblent répondre à des attentes même si la profusion peut porter à confusion. L'auteur rappelle ensuite la dimension plaisir, toujours présente dans la fonction alimentation même si elle s'oppose à une certaine médicalisation. Enfin, elle décrit la montée en puissance d'une certaine déstructuration de l'alimentation chez la jeune génération avec la montée du snacking. Elle conclut en s'interrogeant si tous ces facteurs, traduits en indicateurs n'illustreraient pas un éclatement des modes de consommation.

## L'alimentation en quête de sens : l'essor des labels

### Démocratisation du bio : du marché de niche au marché de masse

Le marché du bio se développe. Multiplié par 2 de 2005 à 2009, il reste encore peu important. Avec 3 milliards d'Euros en 2009, il représente 1.9 % du marché alimentaire total.

Le bio gagne également la restauration hors foyer : 33 % des enfants qui mangent à la cantine en ont fait l'expérience.

Fruits et légumes, produits laitiers, œufs et viande sont les produits les plus consommés. De nouveaux produits comme le poisson ou les vins apparaissent. Signe de « démocratisation », les produits bio sont de plus en plus intégrés aux rayons standards.

Cette consommation reste socialement marquée et est beaucoup plus fréquente chez les 50 - 64 ans, les cadres et professions intermédiaires et les habitants de la région parisienne. Le prix reste le critère majeur de non achat (les produits bio sont en général 30 à 40 % plus chers).

Après la vague des consommateurs militants apparaissent maintenant des consommateurs essentiellement motivés par des préoccupations diététiques et de santé.

La grande distribution a joué un rôle important dans la diffusion des produits bio. Les enseignes de hard discount s'y sont également mises.

La France n'est pas à la pointe de ce type de consommation :

- un français dépense en moyenne 32 € par an pour des produits bio, contre
- 90 € pour un Autrichien,
- 80 € pour un Danois,
- 64 € pour un Allemand,
- 42 € pour un Britannique.

### Montée du désir de « local »

La vogue des produits locaux, plus récente, répond aux mêmes exigences de refus de l'opacité du système alimentaire et à la volonté de retrouver du lien entre le producteur et le consommateur.

L'information sur l'origine du produit devient le second critère d'achat derrière le prix (sondage Agri Confiance de septembre 2009).

<sup>1</sup> Ministère français de l'Agriculture, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du territoire.

90 % des français jugent **important de pouvoir acheter des aliments de saison, produits localement, à proximité du point de vente**. L'idée est de permettre de se réapproprier son alimentation tout en faisant un acte d'achat citoyen.

Le réseau AMAP<sup>2</sup> rassemble en 2009 1200 groupes de consommateurs correspondant à 50 000 familles, soient près de 200 000 consommateurs pour un chiffre d'affaires annuel de 36 millions d'euros.

Dans la même volonté de **favoriser les circuits courts**, se développent ventes à la ferme, cueillettes sur place, ventes de paniers bio ou fermiers par Internet.

L'intérêt porté à la provenance du produit reconfigure progressivement les relations de la grande distribution avec ses fournisseurs.

### **La timide percée des produits équitables**

Ce marché est estimé à un peu moins de **300 millions d'Euros** en France (marché 10 fois plus petit que celui du bio). Il concerne essentiellement le café, le chocolat, le thé et les jus de fruits. Les ventes de produits équitables ont triplé depuis 2004.

Ce segment semble souffrir d'un **défait de notoriété** : seuls 56 % des français déclarent savoir ce que sont les produits équitables alors que 76 % indiquent connaître les produits bio.

La consommation de produits équitables relève plus de l'exceptionnel que du quotidien et reste davantage le fait de catégories socio culturelles et économiques aisées (85 % des cadres ont déjà acheté équitable versus 49 % des ouvriers).

**Le prix reste le frein principal.**

Il n'y a pas de bénéfice personnel ressenti dans ce type de consommation, à l'inverse du bio.

L'insuffisance de l'offre, encore cantonnée à quelques produits est également citée comme frein à l'achat.

### **La consommation « *halal* » sous le feu des projecteurs**

C'est un phénomène difficile à mesurer.

Aujourd'hui, l'offre de produits agro-alimentaires *halal* explose et devient plus visible.

Le marché *halal* est estimé à 5.5 milliards d'euros en 2010, en pleine croissance de +10 à +15 % par an en moyenne.

### **Emergence de la problématique du bien-être animal**

Ce sont surtout les consommateurs britanniques ou d'Europe du Nord qui sont sensibilisés aux questions de bien-être animal. C'est moins le cas en France, même si certaines associations comme CIWF<sup>3</sup> commencent à s'implanter.

L'information sur les conditions d'élevage manque. Peu de produits sont commercialisés avec des allégations explicites.

Selon un sondage IFOP pour CIWF, 75 % des français se disent prêts à payer plus cher les œufs s'ils ont l'assurance que les poules n'ont pas été élevées en cage.

70 % des œufs vendus en France sont issus d'élevages en batterie, alors qu'en Grande-Bretagne, Pays-Bas, Allemagne et Autriche la quasi-totalité des grandes surfaces ont abandonné leur commercialisation.

La réglementation européenne qui prévoit une augmentation de la surface des cages (550 à 750 cm<sup>2</sup>) entrera en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2012.

### **Vers un étiquetage carbone**

L'étiquette carbone va être expérimentée en France à partir de juillet 2011. Un groupe de travail appuyé par l'ADEME<sup>4</sup> tente de définir une méthodologie pour évaluer l'empreinte carbone des produits sur l'ensemble de leur cycle de vie (production des matières premières, emballage, fabrication du produit, transport, distribution, utilisation finale).

### **Rupture possible : risque de crise de confiance devant la multiplication des labels**

Il existe plus d'une centaine de labels en Europe, ce qui crée une certaine confusion et risque d'entraîner une banalisation, voire une attractivité moindre pour ces signes de qualité.

Devant cette profusion, on commence à voir apparaître des mouvements de convergence entre certains labels, en particulier entre le bio et l'équitable : l'organisme de certification bio ECOCERT a créé par exemple un référentiel ESR (Equitable Solidaire Responsable), organisé autour de 4 principes : responsabilité sociale, responsabilité environnementale (bio), responsabilité économique (équitable) et transparence.

<sup>2</sup> AMAP : Association pour le maintien de l'agriculture paysanne

<sup>3</sup> CIWF : Compassion in World Farming

<sup>4</sup> ADEME : Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

# Plaisir ou santé ? L'alimentation écartelée

## Le retour du plaisir de cuisiner

La « cuisine maison » reste largement plébiscitée par les français (94 % des français considèrent que préparer des petits plats est source d'épanouissement et de plaisir - TNS Sofres Juin 2010). La dimension économique (préservation du pouvoir d'achat) apparaît en quatrième position, loin derrière la santé, le plaisir et la convivialité.

De multiples signes confirment cette tendance :

- forte augmentation des ventes de livres de cuisine,
- prolifération de blogs sur Internet,
- doublement du nombre de magazines spécialisés depuis 2000,
- succès des cours de cuisine,
- programmes télévisés,
- boom des ventes de machines à pain ou de yaourtières.

La pratique de la cuisine semble malgré tout festive, réservée au fin de semaine et aux invitations. La cuisine quotidienne reste marquée par un temps de préparation limité.

## Médicalisation de l'alimentation

Alimentation et santé partagent des relations compliquées :

- d'une part, les comportements alimentaires sont accusés d'être responsables de maladies comme l'obésité, les maladies cardio-vasculaires ou de certains cancers,
- d'autre part, la proposition « d'aliments » par l'industrie agro-alimentaire confère à l'alimentation des caractéristiques améliorant la santé.

85 % des français estiment que la manière dont ils mangent influe sur leur état de santé (cette proportion n'était que de 75 % en 1997).

Les aliments santé occupent en France encore une place marginale : 32 € par habitant par an en 2006, contre 167 € au Japon et 94 € aux Etats-Unis. Ce marché connaît cependant une croissance soutenue.

## Déstructuration alimentaire chez les jeunes ?

Certains indicateurs peuvent cependant faire penser que le modèle français peut être mis à mal en particulier chez les jeunes avec la montée en puissance du « snacking » :

- Les moins de 35 ans prennent de moins en moins 3 repas par jour (le petit déjeuner est souvent sauté).
- Les jeunes adultes consomment de plus en plus d'aliments transformés, de plateau-repas ou font appels à la livraison de plats tout prêts à domicile.
- La génération née entre 1977 et 1986 dépense huit fois moins pour les produits frais que la génération de ses grands-parents au même âge.

D'une façon générale, les nouvelles générations consacrent une part nettement moins importante de leur budget à l'alimentation que les précédentes.

Une étude réalisée par le Crédoc<sup>5</sup> indique que les comportements de consommation alimentaire sont avant tout déterminés par des facteurs d'âge, de génération ou de cycle de vie. Ce sont les plus jeunes qui se tournent vers les produits mondialisés et modernes. 21 % de la population peut être regroupée dans la classe des « pressés » (avec un régime alimentaire simplifié) alors que 40 % des consommateurs français restent dans le modèle des « gastronomes à la française ».

Cette idée de déstructuration alimentaire est encore confirmée par la croissance soutenue du secteur des fast-food : + 5 % par an entre 2000 et 2008, accélérée encore par la crise économique.

En 2009, ce sont près de 2 milliards de sandwiches qui ont été vendus pour un chiffre d'affaires de 6.3 milliards d'euros.

## Récapitulatif des parts de marchés des différents segments étudiés

Segment	CA	Evolution	Part dans la consommation nationale
Bio	3,1 milliards d'€	+ 5 % par an	1,9 %
Produits locaux	36 millions d'€		
Produits équitables	300 millions d'€		
Produits halal	5.5 milliards d'€	+ 10 à 15 % par an	?

<sup>5</sup> CREDOC. Enquête Comportements et consommations alimentaires des Français, 1997.

## Les ruptures possibles :

Quelques initiatives apparaissent en opposition avec les impératifs écologiques et nutritionnels dictés par cette « vague verte » (proposition de hamburger géant et hyper calorique).

Autre rupture possible, le végétarisme, même s'il reste très rare en France aujourd'hui (1 % de la population). Sans aller jusqu'au végétarisme d'une grande partie de la population, une réduction de la part de la viande dans l'alimentation n'est pas improbable. On note une baisse régulière de la consommation de viande en France, en particulier depuis la crise de la vache folle. Des polémiques régulières autour de ce produit apparaissent sur l'impact environnemental de l'élevage et certaines associations se mobilisent pour promouvoir une journée « sans viande ».

## L'alimentation au croisement d'aspirations contradictoires

Les aspirations autour de l'alimentation restent toujours pleines de contradictions :

- L'aliment « idéal » devrait être bio, local, équitable, respectueux du bien-être animal, n'engendrant pas d'effet de serre mais toujours moins cher.
- Le retour du plaisir de cuisiner pour un certain nombre de personnes s'oppose à l'érosion du modèle alimentaire français observé avec la montée du « snacking ».
- La médicalisation de l'alimentation contredit le plaisir hédoniste qui caractérise encore les Français.

Ces différentes constatations indiquent que « la consommation alimentaire comme la consommation dans son ensemble est le résultat de tiraillements entre les aspirations (éthiques, écologiques, ...) et les contraintes (budgétaires, temps) des individus » et traduisent plutôt un éclatement des modes de consommation (fin de la consommation de masse), avec une multiplication des profils de consommateurs.

Ces bouleversements auront des implications pour l'industrie agro-alimentaire, la distribution et la restauration.

### Lien avec l'étude des Chambres d'agriculture de Normandie

Plusieurs tendances décrites dans l'article avaient été identifiées dans l'étude régionale comme relevant de « préférences » des consommateurs, difficiles à rattacher à des éléments objectifs du mode de vie mais très sensibles aux préoccupations sociétales, éphémères ou durables :

- essor du « bio »,
- produits « éthiques »,
- alicaments.

Certaines tendances ont émergé plus récemment et n'apparaissent pas dans l'étude régionale :

- souhait de consommer « local » (du moins de façon structurée et revendiquée, à travers les AMAP par exemple),
- choix orientés par les questions environnementales (problématique carbone, eau...), porté en partie par les pouvoirs publics,
- retour et affirmation de la cuisine festive (surtout le week-end).

Au-delà de tendances lourdes qui se sont affirmées et restent un repère solide (cf. article n°1), l'analyse des « signaux faibles », sur lesquels se penche davantage ce second article, est toujours un exercice très délicat. Il est en effet difficile d'identifier ceux qui s'imposeront comme tendance massive et ceux qui plafonneront à un faible niveau, voire dureront le temps d'une mode et s'effaceront.

Par rapport à la situation constatée en 2006, quel bilan ?

- La « bio » et les alicaments semblent poursuivre leur développement sur la durée, et représentent des phénomènes significatifs.
- Les produits éthiques ont connu une phase de développement rapide et ont acquis un statut « visible » sur certains produits (tropicaux principalement), mais semblent plafonner (problème de prix).
- Le végétarisme reste marginal mais peut avoir une influence diffuse.

Une autre tendance montante est soulignée, l'émergence du snacking et le nomadisme. Dans l'étude de 2006, elle nous apparaissait davantage comme la conséquence de tendances lourdes en matière de conditions de vie et de travail. Dans l'article, ces évolutions sont davantage identifiées comme des évolutions nouvelles associées aux jeunes générations. Vu du monde agricole, on peut percevoir comme une menace ce mouvement vers une alimentation à la fois peu coûteuse et très transformée, où la part du produit agricole est faible (beaucoup de transformation voire de services : livraison) et où sa valorisation culturelle est minimale (simple matière première).