

L'évolution de l'alimentation en France

Céline Laisney

Centre d'études et de prospective

Pour connaître l'évolution des comportements alimentaires des Français sur longue période, de nombreuses enquêtes, sondages et études sociologiques sont disponibles. Ce document de travail, qui tente de faire la synthèse des principales sources disponibles, dégage dans un premier temps les principales tendances lourdes à l'œuvre : baisse de la part du budget consacré à l'alimentation, persistance des inégalités alimentaires, essor des produits transformés et de la restauration hors foyer, etc.

La deuxième partie s'attache elle aux tendances émergentes et aux ruptures possibles, en observant tout d'abord l'essor des produits sous labels (produits locaux, biologiques, équitables, bien-être animal, etc.), puis en s'intéressant aux contradictions auxquelles les consommateurs sont confrontés : plaisir de cuisiner *versus* médicalisation de l'alimentation, différences selon les générations, risque de résistance possible contre les impératifs nutritionnels ou écologiques, etc.

Au final, davantage qu'une typologie des mangeurs, émerge le portrait d'un consommateur à plusieurs facettes, moins prévisible et moins « cohérent » que par le passé, et dont les comportements représentent un nouveau défi pour les politiques nutritionnelles et alimentaires¹.

Mots clés : alimentation, tendances, comportements alimentaires, opinions, commerce équitable, agriculture biologique, changement social

Ce document de travail ne représente pas nécessairement les positions officielles du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire (MAAPRAT). Il n'engage que son auteur. L'objet de sa diffusion est de stimuler le débat et d'appeler commentaires et critiques.

1. Une première version de ce texte a été publiée dans la revue *Futuribles* (numéros 371 et 32 de février et mars 2011).

SOMMAIRE

Introduction	3
1 - Panorama des tendances lourdes	5
1.1 - Un budget alimentaire en baisse relative et un panier dont la composition change	5
1.2 - Les inégalités alimentaires subsistent	7
1.3 - De plus en plus de produits transformés et de repas pris à l'extérieur	10
1.4 - Les lieux d'achat se diversifient	11
1.5 - Le modèle français résiste	12
2 - Tendances émergentes et ruptures possibles	14
2.1 - L'alimentation en quête de sens : l'essor des labels	14
2.1.1. Démocratisation du bio : du marché de niche au marché de masse	14
2.1.2. Montée de l'attrait pour le « local »	15
2.1.3. La timide percée des produits équitables	17
2.1.4. La consommation halal sous le feu des projecteurs	17
2.1.5. Émergence de la problématique du bien-être animal	18
2.1.6. Vers un étiquetage carbone	19
2.1.7. Rupture possible : risque de crise de confiance devant la multiplication des labels	19
2.2 - Plaisir ou santé ? L'alimentation écartelée	20
2.2.1. Le retour du plaisir de cuisiner	20
2.2.2. Médicalisation de l'alimentation	21
2.2.3. Déstructuration alimentaire chez les jeunes ?	22
2.2.4. Rupture possible : une rébellion contre les impératifs écologiques et nutritionnels ?	24
2.2.5. Rupture possible : demain tous végétariens ?	24
Conclusion : l'alimentation au croisement d'aspirations contradictoires	25

Introduction

Le 16 novembre 2010, la France a vu sa gastronomie inscrite au patrimoine de l'humanité par l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco). Cette reconnaissance est évidemment une très bonne nouvelle. À l'instar des sites naturels ou historiques exceptionnels, elle montre que le « repas gastronomique des Français » doit être à la fois valorisé et protégé. D'une manière plus générale, ce fait d'actualité pose des questions fondamentales, qui touchent aux habitudes alimentaires des Français et aux mutations qu'elles ont subies depuis plusieurs décennies. Les Français mangent-ils aujourd'hui comme ils mangeaient hier ? Et surtout, si cette mutation se poursuit, mangeront-ils demain comme on mange encore aujourd'hui ?

Pour répondre à ces questions (nous laissons délibérément de côté les problèmes liés à la production ou la disponibilité des produits, qui relèvent d'une tout autre problématique), on se propose ici d'effectuer un panorama des pratiques alimentaires actuelles des Français et de leur évolution, en se basant sur les données les plus récentes et les études les plus pertinentes. Les données quantitatives sur le sujet, en effet, ne manquent pas (voir encadré 1) : on ne compte plus les sondages d'opinion (régulièrement repris dans la presse), les enquêtes statistiques (Insee, Agreste, INPES, AFSSA, Crédoc, etc.²), les études *marketing* des industries agroalimentaires, etc. Les analyses qualitatives sont également riches et éclairantes, qu'il s'agisse, pour ne citer que les plus importants, des travaux Jean-Pierre Poulain³, Claude Fischler⁴ ou Jean-Pierre Corbeau⁵. Celles-ci nous montrent, entre autres, que l'acte alimentaire, loin de pouvoir être cantonné à une fonction biologique de nutrition, croise des problématiques éthiques, sociales, culturelles, philosophiques, liées en grande partie à nos représentations de l'aliment ou à l'imaginaire de l'alimentation.

L'information, on le voit, ne fait donc pas défaut ; mais tous ces éléments, qu'il s'agisse des données brutes ou des données digérées, si l'on peut dire, par l'analyse interprétative, se présentent sous une forme éclatée. Ce document de travail se propose justement d'esquisser, à partir des pièces existantes, une physionomie générale de la consommation alimentaire des Français, et cela en se servant des outils de la prospective. Cette reconstruction s'effectuera en deux volets : dans un premier temps, on s'attachera à identifier les tendances lourdes, les évolutions structurelles, observables sur une longue période et soumises à une forte inertie. On s'efforcera ensuite, dans un deuxième temps de pointer les tendances émergentes, les signaux faibles, en étant attentif aux ruptures et bifurcations possibles. Ces tendances lourdes et émergentes seront autant que possible accompagnées d'exemples européens, afin de mettre en évidence les spécificités de la France.

Cette étude ne vise pas à développer une thèse sur l'alimentation, à faire prévaloir une tendance ni à faire le pari d'un modèle dominant sur un autre (du type : « la consommation sera écologique ou ne sera pas » ; « la science est l'avenir de l'alimentation », « vers un ordre agroindustriel », etc.). Plusieurs scénarios ont déjà été imaginés sur ces alternatives, que ce soit ceux de Pierre Feillet de l'Institut national de la recherche agronomique (INRA)⁶ ou ceux élaborés par la chambre régionale d'agriculture de Normandie⁷, pour ne citer qu'eux.

Elle vise au contraire – c'est l'hypothèse que nous avançons – à montrer que nous allons vers un éclatement des modèles, une « polyalimentation » où, comme nous le verrons notamment lors de l'examen des tendances émergentes, les pratiques les plus opposées, parfois même les plus contradictoires (industrielles, éco-labellisées, médicales, éthiques, gastronomiques, etc.) coexistent, réfractant ainsi une société elle-même de plus en plus composite.

2. Insee : Institut national de la statistique et des études économiques (Paris) ; Agreste : institut de statistique du ministère français de l'Agriculture (Paris) ; INPES : Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Saint-Denis) ; AFSSA : Agence française de sécurité sanitaire des aliments (fusionnée depuis juillet 2010 avec l'Agence française de sécurité sanitaire de l'environnement et du travail, dans l'ANSES, Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail [Maisons-Alfort]) ; Crédoc : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Paris).

3. POULAIN Jean-Pierre. *Manger aujourd'hui*. Toulouse : éd. Privat, 2001, 236 p.

4. FISCHLER Claude. *L'Homnivore*. Paris : Odile Jacob, 2001, 448 p.

5. POULAIN Jean-Pierre, CORBEAU Jean-Pierre. *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*. Toulouse : éd. Privat, 2002, 206 p.

6. FEILLET Pierre. *La Nourriture des Français. De la maîtrise du feu... aux années 2030*. Paris : Quæ éditions, 2007, 248 p.

7. HIRSCHLER Jean. « Que mangeront les Français en 2020 ? Les enseignements d'une étude prospective régionale ». *Futuribles*, n° 348, janvier 2009, pp. 29-45

L'alimentation des français : les données disponibles

Les données disponibles sur l'alimentation des Français sont de natures très différentes. Certaines portent sur les perceptions et représentations de l'alimentation, d'autres sur les comportements eux-mêmes mais sur la base de déclarations qui peuvent être assez différentes de la réalité, les réponses faisant l'objet de déformations liées à la mémoire et aux biais cognitifs. D'autres encore portent sur les pratiques « reconstruites » grâce à une grille passant en revue une série d'indicateurs (carnets alimentaires). Enfin, les pratiques peuvent être « objectivées », à travers les traces qu'elles laissent : disponibilité de produits alimentaires à l'échelle d'un pays, établies par l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), ventes de la grande distribution, etc.

L'enquête Budget de famille 2006 a été réalisée dans la continuité des enquêtes Budget menées par l'Insee (Institut national de la statistique et des études économiques) à un rythme quinquennal depuis 1979. Cette enquête apporte des informations uniques sur la consommation des ménages, et plus précisément sur les dépenses (et non les quantités).

Les pratiques alimentaires, comme les rythmes des repas et le temps qui leur est consacré, sont quant à elles appréhendées au travers des enquêtes Emploi du temps de l'Insee (1986 et 1999).

Les bilans d'approvisionnement calculés par le Service de la statistique et de la prospective (SSP) du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du territoire, basés sur l'estimation des quantités produites sur le territoire national, ainsi que sur le solde du commerce extérieur, fournissent une estimation des quantités apparemment consommées par personne et par an. Ces données servent à observer l'évolution globale au cours du temps de l'utilisation des produits agricoles de base, et permettent d'opérer des comparaisons entre États membres de l'Union européenne.

Le Baromètre de perception de l'alimentation du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), comme son nom l'indique, analyse les principaux changements concernant les perceptions alimentaires des Français et leur opinion face à l'alimentation. Il est réalisé tous les ans depuis 2006. Le Baromètre santé-nutrition de l'INPES (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé) a pour but de mesurer les connaissances et comportements vis-à-vis des recommandations du PNNS (Programme national nutrition santé). L'enquête a lieu tous les six ans depuis 1996.

L'enquête individuelle nationale des consommations alimentaires (INCA), de l'AFSSA (Agence française de sécurité sanitaire des aliments), se base sur un relevé des consommations (carnet alimentaire) sur sept jours. Les deux vagues, en 1998-1999 et 2006-2007, permettent d'observer les évolutions assez finement.

La méthode du carnet est également utilisée par le Crédoc pour l'enquête CCAF (Comportement et consommation alimentaire en France) qui a lieu tous les trois ans depuis 2004.

La toute récente étude NutriNet-Santé vise à mesurer de façon précise le lien pouvant exister entre les comportements alimentaires et différents déterminants (activité physique, corpulence, tabagisme, antécédents familiaux, facteurs sociaux, économiques, culturels et sensoriels). Tous les Français peuvent s'inscrire sur un site Internet et remplir un questionnaire mensuel. L'objectif est d'atteindre une cohorte de 500 000 inscrits qui seront suivis pendant cinq ans, ce qui permettra de constituer une des plus grandes bases de données épidémiologiques mondiales. Son financement est assuré par plusieurs partenaires dont le ministère français de la Santé, l'INRA (Institut national de la recherche agronomique) et l'INPES.

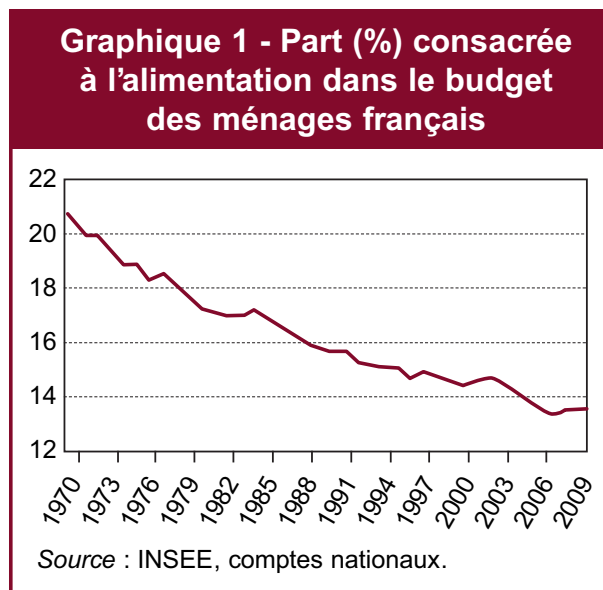
Côté secteur privé, le panel Kantar World panel (ex-TNS-Secodip) existe depuis 1990. Il se compose de 20 000 foyers représentatifs de la population française et mesure les achats des ménages dans l'ensemble des circuits de distribution. Les évolutions en volume et valeur sont calculées par rapport aux périodes de l'année précédente. C'est le panel de consommateurs de référence pour les acteurs économiques de la grande consommation.

Le secteur de l'industrie agroalimentaire et celui de la distribution sont en outre grands commanditaires d'enquêtes. Cependant, celles-ci sont le plus souvent confidentielles et demeurent très segmentées selon les marchés.

1 - Panorama des tendances lourdes

1.1 - Un budget alimentaire en baisse relative et un panier dont la composition change

La première question à se poser est celle de la place qu'occupe l'alimentation aux yeux des Français, au moins du point de vue économique. La réponse à cette question est ambiguë. D'un côté, les Français dépensent toujours plus pour se nourrir : la dépense alimentaire à domicile par habitant n'a cessé de progresser, passant de 1 470 euros par an en 1960 à 2 640 euros en 2007 (en euros constants de 2007). Mais de l'autre côté, cette hausse est plus faible que pour les autres postes de consommation⁸. Par conséquent, la part de l'alimentation dans le budget des ménages diminue régulièrement. Elle atteint 13,6 % en 2009⁹ (graphique 1).



Cette érosion s'explique en partie par le fait que l'alimentation est de plus en plus l'objet d'arbitrages défavorables, au profit des loisirs et des produits issus des technologies de l'information et de la communication. On parle également de phénomène de saturation, les besoins physiques en nourriture étant naturellement limités. Dans ce contexte, la (faible) croissance des dépenses alimentaires est aujourd'hui essentiellement due à des phénomènes de transferts en faveur de produits de meilleure qualité, plus élaborés et diversifiés (voir plus loin).

Cependant, en Europe, les Français restent ceux qui dépensent le plus pour leur alimentation, seulement dépassés par les pays à plus hauts revenus comme la Suisse, l'Islande et le Luxembourg¹⁰.

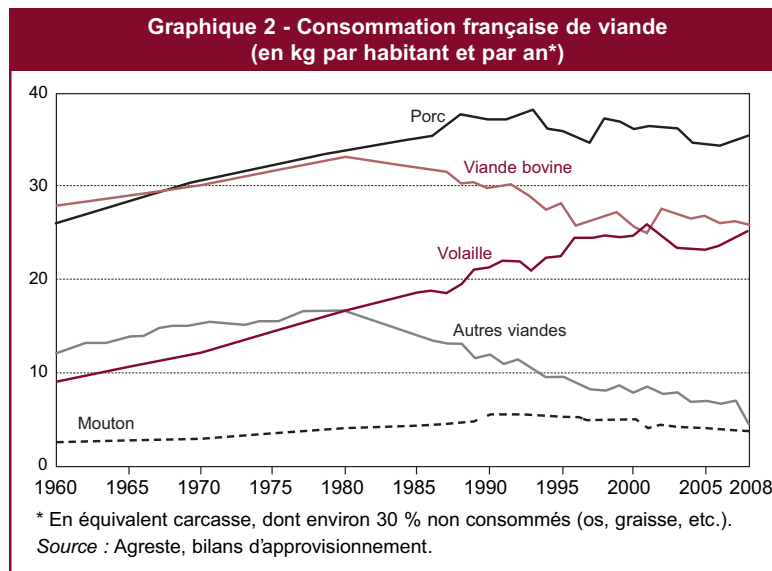
Deuxième question très basique : les Français mangent-ils la même chose qu'il y a 50 ans ? Force est de constater que la composition du panier moyen de la ménagère a bien changé. Ainsi, entre 1970 et 2008, la consommation moyenne de pain à domicile est passée, selon l'Insee¹¹, de 80 à 50 kg par personne et par an, et celle de pommes de terre de 95 à 68 kg. Dans le même temps, la consommation de fruits et légumes frais, partant de 70 kg, a atteint 86 kg. En viande, le bœuf a régressé au profit du porc et de la volaille, et, dans une moindre mesure, des œufs et des poissons.

8. Voir CONSALES Georges, FESSEAU Maryse et PASSERON Vladimir. « La consommation des ménages depuis 50 ans ». Dossier Insee en ligne sur le site Internet http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ref/CONSO09c.PDF

9. Plus précisément, 12,5 % pour les produits alimentaires, et 2,9 % pour les boissons alcoolisées et le tabac (Insee, comptes nationaux).

10. Dépenses annuelles moyennes par personne pour les produits alimentaires, hors boissons alcoolisées et restauration hors foyer. Voir Eurostat. *Consumers in Europe*. Luxembourg : Office des publications officielles des Communautés européennes, 2009, 383 p.

11. Insee, Consommation moyenne de quelques produits alimentaires <http://www.insee.fr/fr/ffc/figure/NATTEF05111.xls>



Côté boissons, les Français ne boivent plus que 51 litres de lait frais par an (contre 95 litres en 1970), mais avalent près de 22 kg de yaourts (contre seulement 8 kg en 1970). La plus forte progression, tous produits confondus, est celle des eaux minérales et de source, qui a bondi de 40 litres par an à plus de 150 litres sur cette même période. En revanche, la consommation de vins courants s'est effondrée (de 96 à 22 litres), tandis que celle de vins AOC (d'appellation d'origine contrôlée) augmentait (de 8 à 22 litres) pour représenter aujourd'hui la moitié de la consommation totale de vin (qui dans l'ensemble a nettement diminué). Le vin ne figure plus systématiquement sur les tables françaises : un quart des Français seulement en consomment de façon régulière (soit au moins deux à trois fois par semaine). En quelques décennies, il est passé du statut de produit de nécessité à celui de produit plaisir, ce qui explique que les Français soient aussi plus exigeants et que 80 % d'entre eux recherchent aujourd'hui des vins de meilleure qualité¹².

Les déterminants des comportements alimentaires

Quels sont les déterminants des comportements alimentaires ? Cette question est cruciale pour les politiques publiques. C'est pourquoi le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Pêche a commandé à l'Inra (Institut national de la recherche agronomique) une expertise scientifique collective (ESCo) sur ce sujet. Celle-ci a été réalisée sous la direction de Patrick Étievant, chef du département Alimentation humaine à l'Inra, et rendue publique en juin 2010. Une vingtaine d'experts français de divers organismes (Inra, Centre national de la recherche scientifique, Institut Pasteur de Lille, etc.) a analysé près de 5 000 publications scientifiques pour en dégager un certain nombre de constats. Il en ressort que s'il existe des corrélations entre les pratiques alimentaires et la santé, il est cependant difficile d'établir des liens entre l'évolution de ces pratiques et l'apparition de certaines maladies telles que le cancer et les maladies cardiovasculaires. En revanche, les liens sont plus clairement établis avec l'obésité.

Les mécanismes physiologiques de régulation de la prise alimentaire (faim, satiété) sont influencés par l'environnement (le fait de manger devant la télévision ou dans le bruit, par exemple) ainsi que par les normes sociales et représentations. Les préférences alimentaires s'acquièrent jeune et sont difficiles à changer par la suite.

L'offre (qualité des produits, prix, disponibilité) a un effet sur les comportements, de même que le *packaging* et la publicité, ce qui bat en brèche l'image d'un consommateur souverain, entièrement libre de ses choix.

L'ESCo en tire des conclusions sur l'efficacité des interventions et politiques publiques. Ainsi, les interventions portant sur l'environnement social ou jouant sur la composition des produits (teneur en sucre, sel et gras) et sur leur accessibilité (corbeilles de fruits vs distributeurs de *snacks*) donnent des résultats probants.

Source : ÉTIEVANT Patrick (dir.), *Les Comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ?* Expertise collective, synthèse du rapport, Paris, Inra, 2010, 64 p.

12. Cf. l'Observatoire des Français et du vin d'Ipsos.

Les habitudes alimentaires restent marquées par des spécificités régionales, comme l'a montré l'enquête Inca 2¹³. Ainsi, une démarcation Nord-Sud apparaît en ce qui concerne les matières grasses (davantage de beurre et de margarine au Nord ; d'huile au Sud). Le Nord consomme plus de pommes de terre, de pâtisseries et viennoiseries, et de café ; le Sud plus de soupes, de légumes et de thé. Les spécificités Est-Ouest concernent le niveau de transformation des aliments : l'Ouest se caractérise par des consommations plus élevées de produits pas ou peu transformés et par une consommation globale plus importante.

De la même façon, des différences importantes s'observent entre pays européens. L'étude EPIC (*European Prospective Investigation into Cancer and nutrition*) distingue l'alimentation des Grecs et des Italiens, qui se caractérise par des consommations élevées de fruits et légumes, de celle des Néerlandais et Allemands, qui consomment beaucoup de pommes de terre et de viande. Comme souvent, les Français se situent dans une position intermédiaire. Avec 87,8 kg.ec¹⁴ par personne et par an en 2009, ils sont au huitième rang européen pour la consommation de viande, mais au premier pour ce qui concerne la viande bovine : 25,4 kg.ec, contre une moyenne européenne de 15 kg.ec¹⁵. Les Français sont également les premiers consommateurs de beurre en Europe et les deuxièmes pour le vin¹⁶ et le fromage.

1.2 - Les inégalités alimentaires subsistent

Au-delà des différences régionales, les différences sociales en matière d'alimentation restent vivaces. Les sociologues, à commencer par Pierre Bourdieu¹⁷, ont montré comment les habitudes alimentaires, comme d'autres pratiques, constituaient des signes d'appartenance sociale. Malgré l'essor de la consommation de masse et la démocratisation de la plupart des produits alimentaires, les différences sociales persistent. Elles se lisent dans le poids de l'alimentation dans le budget des ménages, dans les produits consommés ou, de manière plus récente, dans les circuits de distribution fréquentés.

Ainsi, l'alimentation pèse plus lourd dans le budget des ménages les moins aisés, ce qui les rend plus sensibles aux hausses de prix. La part du budget consacrée à l'alimentation (aliments et boissons non alcoolisées hors restauration) des cadres était, en 2006, de 12,4 %, tandis que celle des ouvriers s'élevait à 16 %¹⁸. Elle atteint 50 % pour les ménages les plus pauvres.

Par ailleurs, les produits consommés diffèrent selon les groupes sociaux : les plus aisés consomment davantage de produits transformés ou plus coûteux (produits de la mer, fruits, légumes), tandis que les plus modestes achètent des produits bon marché (œufs, volailles) et consomment des denrées transformées contenant des ingrédients peu coûteux (sucres, céréales, pommes de terre, huiles végétales). On passe ainsi des inégalités alimentaires aux inégalités nutritionnelles : les produits les plus recommandés par les nutritionnistes, ceux qui figurent dans les objectifs du Plan national nutrition santé (PNNS), fonctionnent comme des marqueurs sociaux, les ménages à faibles revenus n'en consommant pas assez par rapport aux recommandations nutritionnelles. De fait, les chercheurs de l'Inra et de l'Inserm (Institut national de la santé et de la recherche médicale) ont montré qu'à moins de 3,50 euros par jour, il était très difficile d'avoir une alimentation équilibrée¹⁹. Mais le manque de moyens financiers n'est pas la seule explication ; il convient de prendre en compte également les représentations en matière d'alimentation. Car si, pour les catégories aisées, bien nourrir son enfant revient à lui proposer des produits jugés sains, en revanche, pour les catégories modestes, l'important est d'offrir une abondance d'aliments nourrissants²⁰.

13. Cf. Inca 2 (enquête individuelle nationale des consommations alimentaires de l'AFSSA, 2006-2007).

14. Kilogrammes-équivalent-carcasse.

15. FranceAgriMer. *La Consommation française de viandes. Évolutions depuis 40 ans et dernières tendances*. Montreuil : FranceAgriMer (coll. Les synthèses de FranceAgriMer), 2010, 8 p.

16. Derrière le Luxembourg où vont s'approvisionner en alcool détaxé les frontaliers.

17. BOURDIEU Pierre. *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : éd. de Minuit, 1979, 672 p.

18. Insee. Enquête Budget de famille 2006.

19. Travaux de l'équipe mixte Inserm/Inra de l'épidémiologiste Nicole Darmon.

20. RÉGNIER Faustine, MASULLO Ana. « Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale ». *Revue française de sociologie*, vol. 50, n° 4, 2009, pp. 747-773.

En effet, contrairement à ce que l'on pourrait croire, dans un pays au système de protection sociale aussi développé que la France, la faim n'a pas été éradiquée : selon le baromètre de l'Inpes, en 2008, 2,5 % des Français âgés de 25 à 75 ans déclarent ne pas avoir assez à manger « souvent » ou « parfois ». De même, d'après une enquête du Crédoc²¹, 5 % des personnes interrogées fin 2008 déclaraient avoir passé au moins une journée sans prendre un repas complet par manque d'argent au cours des deux dernières semaines, cette proportion atteignant 15 % chez les ménages pauvres.

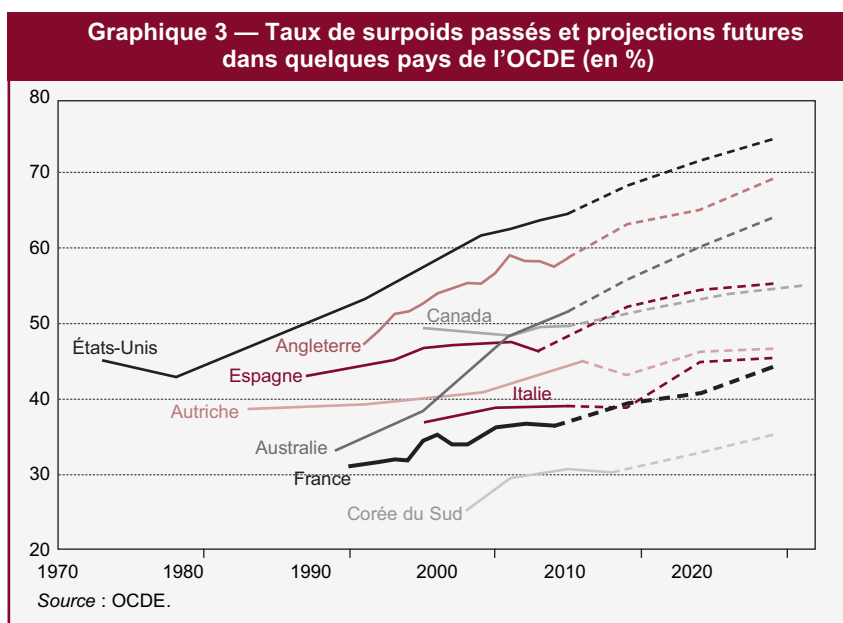
La mesure de l'insécurité alimentaire aux États-Unis

Dans plusieurs pays tels que les États-Unis, le Canada, la Nouvelle-Zélande ou encore l'Australie, la prévalence de l'insécurité alimentaire est mesurée régulièrement et avec davantage de précision qu'en France. Le ministère de l'Agriculture des États-Unis collecte ainsi des données annuelles sur le sujet depuis 1995. Les données sont détaillées par tranches d'âge, sexe, région, origine ethnique, etc., ce qui permet de mieux comprendre le phénomène et de dégager des tendances d'évolution. Ainsi, en 2008, 14,6 % des foyers américains, soit 17 millions de personnes, étaient en état d'insécurité alimentaire, dont un tiers en état d'insécurité alimentaire sévère¹. Cette proportion est en forte augmentation, de même que le nombre de bénéficiaires de bons alimentaires.

1. NORD Mark, ANDREWS Margaret, CARLSON Steven, *Household Food Security in the United States, 2008*, Washington, D.C., U.S. Department of Agriculture, *Economic Research Report* n° 83, novembre 2009. La méthode utilisée étant différente de celle de l'Inpes, il n'est pas possible de comparer les chiffres français et américains.

Par ailleurs, près de 40 % des sondés par l'Inpes disent avoir assez à manger, mais pas toujours les aliments qu'ils souhaiteraient. Ils sont dans un état d'insécurité alimentaire non plus quantitative mais qualitative avec, là encore, des conséquences néfastes sur leur santé.

Enfin, il faut rappeler que plus de deux millions de personnes recourent à l'aide alimentaire de façon passagère ou plus durable, et que celle-ci a connu une forte croissance depuis quelques années.



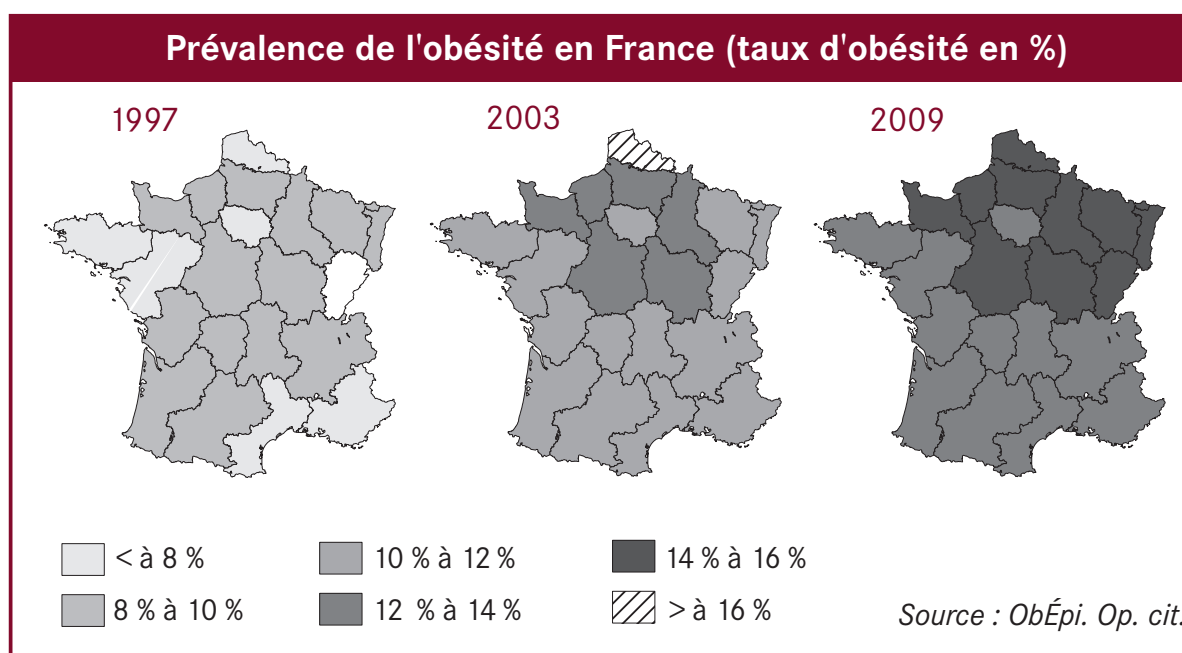
21. ANGOTTI Matthieu, DENIZEAU Mirrдын, OLM Christine. *Les Conséquences de la crise auprès des ménages et plus particulièrement des plus pauvres*. Paris : Crédoc, décembre 2008, 52 p.

Ces inégalités alimentaires ont des effets sur le poids et la santé des personnes : l'obésité concerne ainsi deux fois plus les ouvriers (14 %) que les cadres (7 %), et cette tendance se renforce²².

En moyenne, le taux d'obésité en France est parmi les plus bas de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), mais il progresse de façon régulière et touche, en 2009, 14,5 % des Français, contre 8,5 % en 1997. L'augmentation est régulière, à un taux d'environ 0,5 % par an, ce qui est le niveau moyen des taux d'accroissement observés chez les voisins de la France (0,9 % au Royaume-Uni). La prévalence du surpoids est relativement stable (32 % en 2009), mais entre 1997 et 2009, le poids moyen des Français a augmenté de trois kilogrammes.

Les projections de l'OCDE²³ montrent que si les tendances actuelles se poursuivent, les taux de surpoids (y compris obésité) augmenteront encore dans les 10 prochaines années (graphique 3).

Là encore, d'importantes disparités régionales demeurent : la prévalence de l'obésité varie du sud au nord, de 11,5 % dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur à 20,5 % dans le Nord-Pas-de-Calais, et d'est en ouest, de 17,8 % en Alsace à 12,2 % en Bretagne.



La prévalence de l'obésité est plus élevée chez les femmes et elle concerne maintenant de plus en plus de jeunes adultes : on devient obèse de plus en plus tôt. Elle augmente cependant avec l'âge, avec un pic atteint aux alentours de 20 % dans la tranche 55-64 ans.

En revanche, le taux d'obésité est relativement faible chez les enfants et n'a pas augmenté durant les 20 dernières années. La proportion d'enfants de cinq à six ans en surpoids aurait même reculé, selon une récente étude du ministère de la Santé, passant de 14,4 % en 1999 à 12,1 % en 2006²⁴.

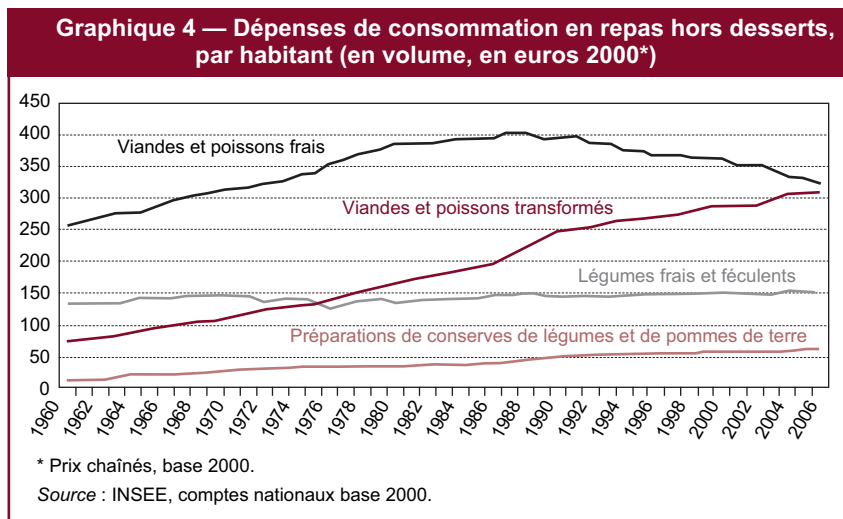
22. Source : ObÉpi. *Enquête épidémiologique nationale sur le surpoids et l'obésité*. Neuilly-sur-Seine : Roche, 2006 et 2009. Un individu est considéré en surpoids quand son IMC (indice de masse corporelle) est compris entre 25 et 30 kg/m², et obèse si son IMC est égal ou supérieur à 30 kg/m².

23. OCDE. *Obesity and the Economics of Prevention: Fit not Fat*. Paris : OCDE, 2010, 270 p.

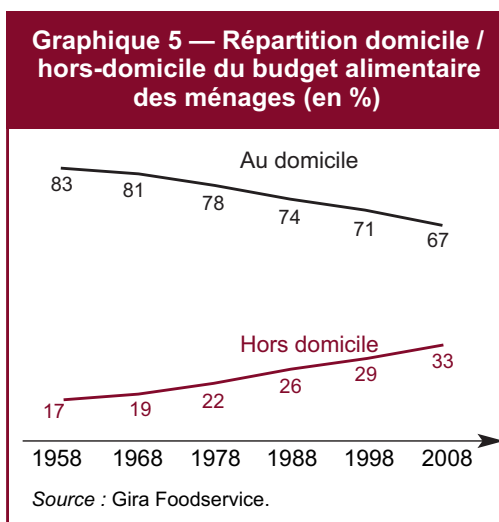
24. GUIGNON Nathalie, COLLET Marc, GONZALEZ Lucie. « La santé des enfants en grande section de maternelle en 2005-2006 ». *Études et résultats*, n° 737, septembre 2010, DREES (Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques).

1.3 - De plus en plus de produits transformés et de repas pris à l'extérieur

Les évolutions des modes de vie et notamment la bi-activité des couples, l'allongement des temps de transport et de loisirs, se sont traduits par une baisse du temps passé aux fourneaux. D'où le succès des aliments déjà préparés ou épluchés, des surgelés et autres plats préparés dont la part dans l'ensemble des dépenses alimentaires (hors desserts) a plus que doublé en 45 ans pour atteindre 41 % en 2006²⁵. À titre d'exemple, la consommation de poissons et produits de la mer préparés a été multipliée par cinq entre 1960 et 2000, celle de conserves de légumes et pommes de terre préparés par quatre.



Corollaire de cette évolution, les Français mangent de plus en plus à l'extérieur. La part des dépenses de la RHF (restauration hors foyer) dans le budget alimentation des ménages est ainsi passée de 11 % à plus de 20 % au cours des 10 dernières années²⁶. Si la restauration ne représentait qu'un repas sur vingt en 1958, elle atteint près de cinq repas sur vingt en 2008, avec une accélération durant les 30 dernières années. Environ 40 % de ces repas hors foyer sont servis par la restauration collective (cantines scolaires, restaurants d'entreprise, hôpitaux, prisons), 43 % par la restauration commerciale et le reste par les commerces alimentaires qui proposent une restauration nomade (boulangeries, stations-service, ventes de pizzas ambulantes, etc.)²⁷. On assiste à un véritable transfert de consommation du domicile vers le hors-domicile (graphique 5).

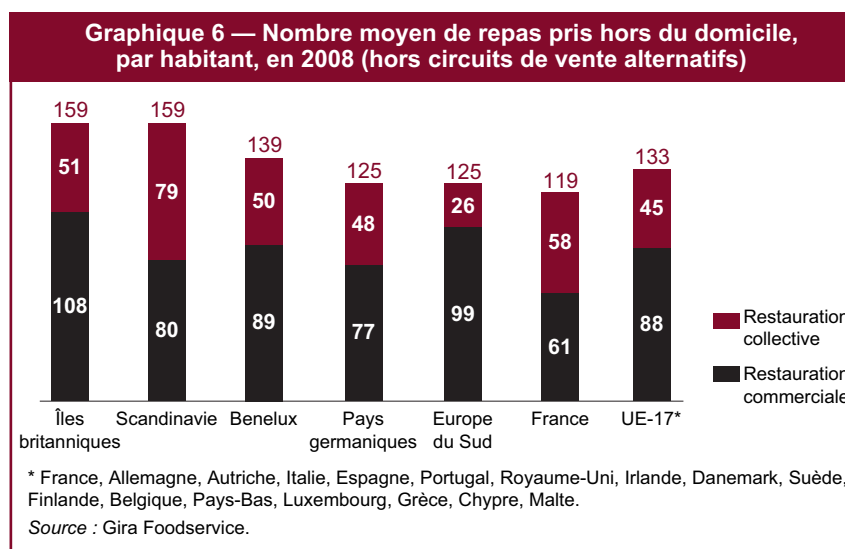


25. BESSON Danielle. « Le repas depuis 45 ans : moins de produits frais, plus de plats préparés ». *Insee Première*, n° 1208, septembre 2008.

26. Insee. Enquête Budget de famille.

27. Selon Gira Foodservice.

Par rapport aux autres pays européens, que ce soit du Nord ou du Sud, la France est en retrait pour ce qui concerne la restauration hors foyer, sauf pour la restauration collective, où elle arrive après les pays scandinaves qui ont également des politiques sociales particulièrement développées (graphique 6). Ce « retard » laisse penser que le secteur de la restauration commerciale dispose encore de réserves de croissance.



On mange également de plus en plus vite et l'image du Français qui passe deux heures à table le midi est de moins en moins juste. Selon une étude du cabinet Gira Foodservice, le temps accordé au déjeuner pris à l'extérieur est à présent, en moyenne, de 30 minutes et il diminue d'une minute par an. En 2008, près d'un tiers des personnes interrogées par ce spécialiste de la restauration voulaient passer « le moins de temps possible à déjeuner », une proportion qui a doublé en 10 ans. Les repas au restaurant se sont simplifiés et ne respectent plus forcément la trilogie classique entrée/plat/dessert. On prend aussi des repas de moins en moins chers : de 1978 à 2008, le prix moyen d'un repas est passé de 17 euros à 10,50 euros, en euros constants, ceci reflétant le passage d'une restauration traditionnelle à la restauration rapide.

1.4 - Les lieux d'achat se diversifient

Si 70 % des dépenses alimentaires se font dans les grandes surfaces d'alimentation, les types de lieux d'achats (supermarché, hypermarché, épicerie ou supérette, commerces spécialisés, magasin de surgelés, hard discount, marché) se multiplient, et les consommateurs sont de moins en moins fidèles, allant plutôt de l'un à l'autre. En 2003, chaque ménage fréquentait en moyenne 4,6 circuits de distribution, contre 3,4 en 1988.

Les magasins de hard discount ont connu une importante progression. Leur part de marché atteint 14 % en France, au détriment de celle des supermarchés, lesquels investissent à leur tour le créneau (gamme « Carrefour discount », par exemple). Cette part est beaucoup plus élevée dans de nombreux pays européens (de 30 % à 50 % en Norvège, Allemagne, Belgique, Danemark)²⁸, ce qui fait dire à certains analystes qu'elle pourrait atteindre, en France, 20 % à 25 % en 2020²⁹. Le hard discount concerne surtout les ménages les plus modestes, qui y réalisent plus de 20 % de leurs achats, alors que les plus aisés y dépensent seulement 5 % de leur budget alimentaire. À l'inverse, ces derniers se fournissent plus fréquemment auprès des commerces de détail (18 % de leurs achats) et des marchés (9 %), voire directement auprès des producteurs³⁰.

28. Voir FERRONNIÈRE Georges, MONARD Sébastien. « Nouvelle année record pour le *hard discount* ? » Document Nielsen, 2009.

29. RECOURS Fanette, HEBEL Pascale, GAIGNIER Catherine. « Exercice d'anticipation des comportements alimentaires des Français. Modèle Âge-période-cohorte ». *Cahier de recherche du Crédoc*, n° 222, décembre 2005, 130 p.

30. BELLAMY Vanessa, LÉVEILLÉ Laurent. « Consommation des ménages. Quels lieux d'achat pour quels produits ? » *Insee Première*, n° 1165, novembre 2007.

En revanche, la vente de produits alimentaires par Internet (VPAI) ne décolle pas. L'ensemble des cybermarchés pèse en moyenne à peine plus lourd qu'un gros hypermarché de région parisienne. À peine 4 % des Français ont déjà acheté des produits alimentaires sur Internet. Les questions de sécurité de paiement et de coûts de livraison sont évoquées parmi les obstacles à l'essor de la VPAI, mais l'importance de la dimension « socialisation » des courses alimentaires n'est pas non plus à sous-estimer³¹.

1.5 - Le modèle français résiste³²

Malgré les transformations intervenues ces 50 dernières années dans la façon de faire les courses ou de cuisiner, dans le choix des produits consommés et du lieu de consommation, les observateurs s'accordent pour dire que le modèle français n'est pas (encore ?) menacé.

La France est encore éloignée du modèle alimentaire anglo-saxon que l'on peut résumer par la formule « n'importe quoi, n'importe quand, n'importe comment, et souvent seul » : de façon très stable depuis 1988, encore 8 ménages sur 10 mangent le même menu au dîner. De même, 57 % des Français sont occupés à manger à 12 h 30 contre 38 % des Belges, 20 % des Allemands, 14 % des Britanniques. La consommation hors repas est deux fois moins importante en France qu'aux États-Unis (10 % des apports énergétiques d'une journée contre 22 %).

De plus, la convivialité joue toujours un rôle important dans le modèle alimentaire français : pour 67 % des ménages, le fait de se retrouver ensemble est l'élément le plus important lors du dîner à domicile. L'équipe internationale dirigée par Claude Fischler et Estelle Masson a travaillé sur la question des différences culturelles et mis en évidence que les Français se reconnaissent plus dans les portraits du « mangeur convivial » et du « gourmand gourmet », contrairement aux Britanniques et aux Américains qui penchent du côté du « mangeur rationnel »³³.

Les caractéristiques du modèle français

- Trois repas principaux par jour, et des repas pris à des heures relativement fixes et communes à tous.
- Un temps de préparation et une durée des repas relativement élevés.
- Un repas structuré par deux ou trois composantes prises dans l'ordre.
- Une grande importance accordée au goût des aliments.
- Un savoir-faire transmis par l'expérience.

Source : Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie)

La dimension fonctionnelle de l'alimentation, qui caractérise en effet d'autres pays développés, ne semble pas avoir d'écho en France où l'idéal reste celui du repas gastronomique. La gastronomie n'est pas réservée à une élite : les Français conçoivent ce repas gastronomique en premier lieu comme « une culture dont tous les Français sont porteurs » (84 %), ensuite seulement comme « une affaire de grand chef » (69 %).

31. RANVIER Martial, SURY Rodolphe. « La vente de produits alimentaires sur Internet : un état des lieux en 2009 ». *Cahier de recherche du Crédoc*, n° 262, décembre 2009, 112 p.

32. MATHÉ Thierry, TAVOULARIS Gabriel, PILORIN Thomas. « La gastronomie s'inscrit dans la continuité du modèle alimentaire français ». *Cahier de recherche du Crédoc*, n° 267, décembre 2009, 106 p.

33. FISCHLER Claude, MASSON Estelle. *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation*. Paris : Odile Jacob, 2008.

Ainsi l'article premier du projet de loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche (voir encadré ci-dessous) mentionne que « la politique de l'alimentation est définie par le gouvernement dans un programme national pour l'alimentation préparé et mis en œuvre par le ministre chargé de l'alimentation, conjointement avec les ministres intéressés ... ». Le ministre de l'Alimentation doit « rendre compte tous les trois ans au Parlement de l'action du gouvernement dans ce domaine ».

C'est sans doute pour toutes ces raisons que l'Unesco a consacré le « repas gastronomique des Français », car il « relève d'une pratique sociale coutumière destinée à célébrer les moments les plus importants de la vie des individus et des groupes », et car « il s'agit d'un repas festif dont les convives pratiquent pour cette occasion l'art du « bien manger » et du « bien boire »³⁴.

Une politique publique pour l'alimentation

Adoptée le 13 juillet 2010, la Loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche (LMAP)¹ pose pour la première fois le principe d'une politique publique de l'alimentation pour assurer une alimentation sûre, diversifiée et produite dans des conditions durables. Cette politique est définie par le gouvernement dans un Programme national pour l'alimentation (PNA²).

Elle prévoit un certain nombre d'actions concrètes telles le développement des circuits courts, l'éducation et l'information sur le goût, une aide alimentaire plus efficace pour les populations les plus démunies, la mise en place de contrats d'engagement entre l'État et les entreprises en vue d'améliorer la qualité des produits alimentaires, et la création d'un registre national du patrimoine alimentaire. Le respect des règles nutritionnelles sera obligatoire en restauration scolaire et universitaire, dans les hôpitaux, les crèches, en prison et dans les maisons de retraite.

1. Loi n° 2010-874 du 27 juillet 2010, parue au *Journal officiel* du 28 juillet 2010.

2. Voir le document « Le programme national pour l'alimentation (PNA) », Paris : ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du territoire, 2010, site Internet <http://alimentation.gouv.fr/IMG/pdf/PNA-100929.pdf> ; site du ministère : <http://alimentation.gouv.fr>.

L'analyse des tendances lourdes des comportements alimentaires des Français ne semble pas contredire cette vision optimiste. En effet, si notre alimentation a bien sûr connu des évolutions au cours des décennies passées, si elle a moins d'importance relativement à d'autres dépenses et si le temps passé en cuisine ou à table se réduit, les particularités françaises subsistent également, comme le montrent les comparaisons européennes.

L'étude des tendances émergentes peut apporter des éléments nouveaux au débat, et nous permettra d'anticiper les évolutions futures de l'alimentation.

34. « La Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité s'enrichit de 46 nouveaux éléments ». Communiqué de presse de l'Unesco, 17 novembre 2010.

2 - Tendances émergentes et ruptures possibles

Dans la première partie, nous avons mis en évidence certaines évolutions fortes, perceptibles sur le long terme. On a ainsi pu constater que les ménages, dans l'absolu, dépensaient plus aujourd'hui que dans le passé pour leur alimentation, mais qu'en revanche leurs dépenses alimentaires étaient, à l'heure actuelle, inférieures à celles consacrées au logement ou aux transports. On a observé ensuite que les disparités géographiques et sociales restaient fortes et que l'insécurité alimentaire était loin d'avoir disparu. On a pu voir enfin que les produits frais cédaient peu à peu la place aux produits transformés, et que la consommation alimentaire était de moins en moins sédentaire – de plus en plus nomade (cantines, restaurants, *fast-foods*, etc.). Cependant – et c'est la conclusion paradoxale à laquelle nous sommes arrivés – ces tendances n'ont pas véritablement ébranlé le modèle français, qui reste prépondérant. Le problème de l'obésité, devenu planétaire, en apporte la preuve : en progrès constant en France, l'obésité reste malgré tout à un taux parmi les plus bas des pays développés.

Les évolutions récentes sont-elles plus à même de bousculer ce paradigme ? Les toutes dernières tendances en matière d'alimentation n'annoncent-elles pas l'émergence d'un art de manger (et de boire) inédit, moderne, radicalement différent de celui qui dominait jusqu'alors ? En somme, le mangeur français est-il en train d'évoluer ?

La deuxième partie de ce document de travail, consacrée spécifiquement aux tendances émergentes, se propose de répondre à ces questions sur la base des données disponibles, étant entendu qu'elles sont plus rares et moins solides que celles qui nous ont permis de mettre en lumière les tendances lourdes.

On mettra d'abord l'accent sur l'essor récent de la consommation de produits sous labels (produits locaux, bio, équitables, *halal* ou respectueux du bien-être animal, etc.). On pointera ensuite certaines tendances en apparence contradictoires comme le « retour » du plaisir de cuisiner, la médicalisation de l'alimentation et la montée du *snacking*. Au fil de cette étude, des encadrés montreront comment les industries agroalimentaires, la distribution ou encore la restauration, toujours à l'affût du neuf, s'emparent de ces tendances émergentes pour mettre à la disposition du consommateur des produits (et des services) innovants.

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

2.1.1. Démocratisation du bio : du marché de niche au marché de masse³⁵

En 2010, la consommation de produits biologiques représentait un marché estimé à 3,4 milliards d'euros. Il a quasiment doublé par rapport à 2005, mais ne représente encore que 2 % du marché alimentaire total. Près de la moitié des Français ont consommé des produits biologiques au moins une fois par mois, selon le Baromètre de l'Agence Bio. Cette consommation se fait moins exceptionnelle et plus régulière : 23 % en consomment au moins une fois par semaine et 7 % tous les jours. On note également une augmentation des consommateurs récents.

Le bio gagne le terrain de la restauration hors foyer, un tiers des enfants qui mangent à la cantine en ont fait l'expérience, que ce soit de manière régulière ou plus ponctuellement. Cela répond à une aspiration forte, les parents se déclarant prêts à payer un peu plus cher pour ce type de repas.

Si les produits biologiques les plus consommés sont les fruits et légumes, les produits laitiers, les œufs et la viande, le panier bio s'élargit aussi à de nouveaux produits comme les poissons et les vins. Les produits bio sont de plus en plus intégrés dans les rayons *standard* et forment de moins en moins un rayon à part.

35. Source : AGENCE BIO/CSA. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France 2009*. Paris : Agence Bio, 2010, 131 p.

Cependant, cette consommation est encore socialement marquée. Elle est beaucoup plus fréquente chez les 50-64 ans, les cadres et professions intermédiaires, les habitants de la région parisienne. Le prix des produits bio est, de fait, cité comme la première raison de non-achat. Cela étant, les sociologues observent une diversification des profils de consommateurs³⁶. Aux pionniers, considérant leurs achats comme un acte avant tout militant, s'ajoutent aujourd'hui des consommateurs essentiellement motivés par des préoccupations diététiques et de santé, voire hédonistes (les produits bio étant réputés plus sains et plus goûteux). Des consommateurs intermittents apparaissent également, qui peuvent acheter par exemple de la viande de bœuf bio mais pas les autres viandes, ou acheter bio de manière ponctuelle, sans en faire la base de leur alimentation.

La grande distribution a joué un rôle important dans la diffusion des produits bio : la chaîne Monoprix a été la première à se lancer au début des années 1990, puis toutes s'y sont mises et ont lancé leur propre marque de distributeur. Suivant l'exemple des pays nordiques, même les *hard discounts* vendent désormais des produits bio.

Le bio pas cher

Pressade, avec sa gamme « Le bio pour toute la famille », a réussi à démocratiser le bio avec des recettes simples et un prix plus accessible (1,60 euro le litre contre 3,25 pour les autres jus de fruits bio). Auchan met à disposition de façon permanente 50 produits bio d'usage quotidien (lait, fromage, biscuits, etc.) en dessous du seuil symbolique d'un euro.

La France, pourtant pionnière de l'agriculture bio, n'est pas spécialement à la pointe de ce type de consommation. La part du bio dans la consommation alimentaire ne représente que 1,4 % contre près de 5 % en Autriche ou de 4 % au Danemark ou en Allemagne. Un Français dépense en moyenne 32 euros par an pour des produits bio tandis qu'un Autrichien en dépense 90, un Danois 80, un Allemand 64, un Britannique 42³⁷.

Le prix reste un obstacle à une véritable démocratisation du bio (les produits sont en général 30 % à 40 % plus chers, en raison de coûts de production plus élevés) mais les consommateurs compensent souvent cette différence en achetant davantage de produits bruts ou moins de viande. Par ailleurs, l'extension des surfaces cultivées en bio (un des objectifs du Grenelle de l'environnement), ainsi que la contractualisation qui se met en place entre industriels et producteurs (par exemple, dans le secteur du lait), permettent d'envisager une baisse des prix future et une généralisation de ces produits.

2.1.2. Montée de l'attrait pour le « local »

Plus récente que la montée du bio, la vogue des produits locaux a une même origine, le refus de l'opacité du système alimentaire et la volonté de retrouver du lien entre le producteur et le consommateur, traduisant une forme d'attachement au territoire. En effet, les consommateurs ont de plus en plus soif d'informations sur l'origine du produit. Celle-ci serait le deuxième critère de choix derrière le prix, selon un sondage Agri Confiance de septembre 2009. De plus, 90 % des Français jugent important de pouvoir acheter des aliments de saison et produits localement, à proximité du point de vente³⁸. De nombreuses initiatives ont vu le jour afin de recréer du lien entre

36. LAMINE Claire, PENVERN Servane. « La bio en plein boom : un tournant à bien négocier ». *Déméter 2011*, Club Déméter (Paris).

37. *An Analysis of the EU Organic Sector*. Bruxelles : Commission européenne, juin 2010, 90 p.

38. « L'Observatoire de la qualité des aliments Agri Confiance/Ipsos : un nouvel état des lieux des attentes des consommateurs ». Paris : Agri Confiance, 2009 (enquête menée en septembre 2009).

consommateur et producteur, comme celle du réseau des AMAP (Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne), créé en 2004 et qui rassemble aujourd'hui 1 200 groupes de consommateurs dans toutes les régions de France. Environ 50 000 familles sont concernées, soit près de 200 000 consommateurs, avec un chiffre d'affaires annuel estimé à 36 millions d'euros³⁹. L'idée est de permettre au consommateur de se réapproprier son alimentation, tout en faisant de son acte d'achat un acte citoyen (préserver l'emploi agricole et, dans certains cas, l'environnement).

La vogue des marchés fermiers aux États-Unis

Aux États-Unis, le nombre de marchés fermiers a augmenté de 16 % entre 2009 et 2010, selon les chiffres de l'USDA (département américain de l'Agriculture), passant de 5 274 à 6 132. Leur nombre a triplé dans le pays depuis le milieu des années 1990 (on en recensait 1 755 en 1994). L'intérêt pour ce mode de distribution est stimulé par la recherche d'une alimentation plus saine et par les adeptes du localisme. Des chercheurs du Franklin & Marshall College's Local Economy ont publié une étude qui montre que ce sont surtout les consommateurs urbains et aisés qui bénéficient de ces marchés¹.

Source : site Internet <http://www.ams.usda.gov/rubrique> « Farmers Markets and Local Food Marketing ».

1. Équipe dirigée par Linda Aleci. Voir SHAH Riddhi, « The Dark Side of the Farmers' Market Boom », Salon.com, 21 juin 2010.

Au-delà des AMAP, la vente à la ferme, les cueillettes sur place, les ventes de paniers bio ou fermiers par Internet (<http://www.mon-panier-bio.com>, <http://www.poissonfrais.fr>), les camions itinérants (<http://www.lacharrettebio.fr>) proposent autant de formules pour se procurer des produits en circuit court, sans passer par la distribution classique. La fréquentation des marchés progresse également, selon le baromètre du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie).

Localisme français

La division yaourt bio du groupe Danone a l'intention de s'approvisionner exclusivement auprès de producteurs locaux d'ici cinq ans.

À Paris, six restaurants d'hôtels du groupe Starwood¹ proposent, à côté de la carte et des menus traditionnels, un menu 100 % local, dont tous les produits viennent d'exploitations situées dans un rayon de 200 kilomètres autour de la capitale.

Enfin, la première épicerie « *made in* Île-de-France » s'est ouverte à Paris² : elle propose de la bière du Vexin, du cresson de Méréville, de la terrine de truite des Yvelines, etc.

1. L'Orénoc, Le Montparnasse, Le Justine, Le First, Le Jardin des cygnes et Les Étoiles.

2. L'Échoppée locale, 237 rue Saint-Martin, Paris, III^e arrondissement.

39. « AMAP. Évolution en France ». Lyon : MIRAMAP (Mouvement interrégional des AMAP), site Internet <http://miramap.org/spip.php?article268>.

Si les « locavores⁴⁰ » invétérés ne sont pas légion, l'intérêt porté à la provenance du produit est en train de reconfigurer les relations de la grande distribution et de ses fournisseurs : des producteurs de fruits et légumes ont créé l'association Le Petit Producteur pour commercialiser leur production en apposant leur nom, adresse et photo sur chaque produit vendu comme signe d'engagement en faveur de la qualité et de la traçabilité. Ces produits sont vendus dans les supermarchés Auchan depuis 2006, dans les boutiques Fauchon et à présent chez plusieurs distributeurs. De son côté, l'agence Producteurs locaux propose aux producteurs qui fournissent en direct une grande surface de se fédérer sous la marque « Producteur local » et leur assure le service *marketing* en magasin. Cette prestation est facturée à l'enseigne et non aux agriculteurs. Ce service a été mis en place dans une dizaine de centres Leclerc de l'ouest de la France. De même, Système U s'est lancé sur ce créneau qui lui permet de communiquer sur sa responsabilité sociale avec l'argument de préserver l'emploi local. Un label « U Alsace » a été mis en place en partenariat avec 400 fournisseurs qui s'engagent à produire dans la région, à partir de matières premières issues du terroir. « U Aquitaine » et « U Bretagne » devraient suivre.

2.1.3. La timide percée des produits équitables

Le commerce équitable semble avoir été un peu éclipsé par l'essor du bio et des produits locaux. Ce marché, estimé à un peu moins de 300 millions d'euros en France en 2010, reste 10 fois plus petit que celui du bio. La moitié concerne le café, 14,6 % le chocolat, 8 %, le thé et 5 % les jus de fruits. Les produits équitables ne représentaient, en 2009, que 0,35 % du chiffre d'affaires de l'univers épicerie-liquide des hypermarchés et supermarchés français, et le café équitable, produit phare, ne représente encore que 7 % de part de marché en volume en grande distribution (2 % pour le thé et 1 % pour le chocolat).

Cependant, le marché a triplé depuis 2004. Cette progression a été portée par la multiplication des marques de distributeurs « équitables » qui, comme pour le bio, tirent les tarifs vers le bas et rendent les produits plus accessibles⁴¹.

Un sondage TNS Sofres réalisé en septembre 2010⁴² indique que seule une courte majorité de Français (56 %) déclare savoir ce que sont les produits issus du commerce équitable, alors que les produits bio, par comparaison, sont connus de 76 % des Français. Deux Français sur trois ont déjà acheté un produit issu du commerce équitable, mais seulement un sur cinq déclare le faire régulièrement (chaque semaine ou chaque mois). Ils ne sont que 8 % à déclarer acheter équitable chaque semaine. La consommation de produits équitables relève donc plus de l'exception que du quotidien. Elle reste par ailleurs davantage le fait des catégories socioculturelles et économiques aisées (85 % des cadres ont déjà acheté équitable contre 49 % des ouvriers, 81 % des diplômés de l'enseignement supérieur contre 49 % des sans-diplôme).

Le frein principal à la consommation de produits équitables reste le prix. À l'inverse de la consommation bio, il n'y a pas dans la consommation équitable de bénéfice personnel ressenti. Le consommateur est donc moins enclin à payer plus cher pour des produits équitables que pour des produits bio. L'insuffisance de l'offre est également citée comme frein à l'achat⁴³.

2.1.4. La consommation halal sous le feu des projecteurs

La consommation de produits *halal*⁴⁴ a été particulièrement médiatisée, à l'occasion de la décision de la chaîne de restauration rapide Quick de proposer, à titre expérimental, des *hamburgers* 100 % halal dans plusieurs de ses *fast-foods*.

40. Personnes consommant uniquement des aliments produits dans un rayon allant de 100 à 250 kilomètres maximum autour de leur domicile.

41. Selon une étude IRI (Information Resources Inc.) Infoscans pour Éthiquable. Voir « 2010 : fin du monopole de la certification commerce équitable ». Communiqué Éthiquable, avril 2010.

42. « Les Français et le commerce équitable ». Étude TNS Sofres réalisée pour l'Institut national de la consommation, 4 octobre 2010.

43. Observateur Cetelem 2010. Consommer en 2010 : pas moins, mais mieux. Paris : Cetelem, 2010.

44. Issus d'animaux tués selon le rite musulman (NDLR).

Le phénomène est difficile à mesurer, surtout dans son évolution : il y a toujours eu des consommateurs de *halal* et aujourd'hui, c'est surtout l'offre de produits agroalimentaires *halal* qui explose et devient plus visible (campagnes télévisées à l'occasion du Ramadan, produits *halal* dans les rayons et élargissement à des produits moins typés tels les hachis Parmentier ou les pâtes et pizzas surgelées)⁴⁵. Un sondage IFOP réalisé en décembre 2009 auprès de personnes musulmanes montre que 64 % d'entre elles achètent « systématiquement » ou « la plupart du temps » de la viande *halal*, 13 % « de temps en temps » et 12 % « rarement » ou « jamais »⁴⁶. Cependant, si la moitié déclare acheter « plus de produits *halal* qu'il y a quelques années », la même proportion n'est pas dans ce cas.

Le chiffre d'affaires des produits *halal* dans la grande distribution atteindrait 101,5 millions d'euros sur les 9 premiers mois de l'année 2011, avec une hausse de 14 % en un an⁴⁷.

Le shopping halal

S'est ouvert à Nanterre un Hal'shop, premier point de vente d'une chaîne de magasins chics et urbains 100 % *halal*. Son modèle est le Daily Monop' (les petits magasins Monoprix ouverts jusqu'à minuit dans certaines grandes villes françaises). Casino est très en pointe, avec 400 références *halal*, dont 30 sous sa propre marque distributeur, Wassila. Un site Internet précise même quelle mosquée certifie les labels, et détaille le cahier des charges et les procédures de contrôle.

Le développement – du moins apparent – de la consommation *halal*, est difficile à assimiler à une segmentation identitaire de la consommation alimentaire. En réalité, en France comme dans d'autres pays européens, on assiste depuis une vingtaine d'années à un essor des ventes d'aliments à fort marquage culturel, consommés à l'origine par les communautés issues de l'immigration mais qui séduisent de plus en plus les Européens à la recherche de nouvelles saveurs. Aussi, leur vente, longtemps limitée aux circuits spécialisés, s'est ouverte à la grande distribution et à la restauration hors foyer, et ce marché croît de 5 % par an⁴⁸. Un restaurant sur deux qui ouvre à Paris propose une cuisine venue d'ailleurs. Le couscous serait devenu le deuxième plat préféré des Français⁴⁹, qui sont au deuxième rang mondial des consommateurs de pizzas avec 10 kilogrammes en moyenne par personne et par an, après les Américains (12 kilogrammes), et devant les Italiens (9 kilogrammes). L'heure est à la *fusion food*, qui consiste à s'inspirer des traditions culinaires du monde entier et à les mélanger pour obtenir des résultats inédits.

2.1.5. Émergence de la problématique du bien-être animal

Les consommateurs britanniques ou d'Europe du Nord sont très sensibilisés à la question du bien-être animal (BEA). En France, cela n'est pas autant le cas, mais des associations actives depuis longtemps dans d'autres pays commencent à s'implanter, telle *Compassion in World Farming* (CIWF), qui avait pris un stand au salon français de l'agriculture en mars 2010. L'information manque sur les conditions d'élevage, peu de produits sont commercialisés avec des allégations explicites. Cependant, les activistes de la cause animale commencent à faire parler d'eux, comme les membres de l'association Droit des animaux qui ont envahi, en octobre 2009, le rayon boucherie d'un supermarché déguisé en zombies. Les images de maltraitance de vaches, cochons et poulets en batterie circulent sur Internet, les documentaires « à charge » se multiplient.

45. BERNARD Bruno, BERGEAUD-BLACKLER Florence. *Comprendre le halal*. Liège : Edipro, 2010.

46. « Les personnes d'origine musulmane et la consommation *halal* ». Enquête IFOP (Institut français d'opinion publique) pour *Le Figaro*, janvier 2010, 22 p.

47. « *Halal* : plus de 100 millions d'euros de ventes depuis le début de l'année ». Paris : LSA, 20/10/2011.

48. MAUREL Éline. « Le marché des produits exotiques bien orienté à l'horizon 2011 ». Paris : Xerfi, juillet 2010.

49. Selon une étude réalisée début janvier 2006 par la Sofres pour le magazine *Notre Temps*.

Peu d'enquêtes permettent de mesurer la sensibilité des consommateurs français à cette problématique. Selon un sondage IFOP pour CIWF, 75 % des Français se disent prêts à payer un peu plus cher leurs œufs s'ils ont l'assurance que les poules n'ont pas été élevées en cage⁵⁰. Une réglementation européenne entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2012 prévoit une augmentation de la surface des cages (le minimum passera de 550 à 750 cm² par gallinacé). L'idée d'un label « Animal Welfare » européen est à l'étude.

2.1.6. Vers un étiquetage carbone

L'étiquette carbone, qui constitue un des engagements phares du Grenelle en matière de consommation, est expérimentée en France depuis juillet 2011. Un groupe de travail, appuyé par l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie), définit une méthode pour évaluer l'empreinte carbone des produits sur l'ensemble de leur cycle de vie : la production des matières premières, l'emballage, la fabrication du produit, le transport, la distribution et l'utilisation finale du produit. Outre l'empreinte CO₂, un autre critère doit figurer sur l'étiquetage, comme par exemple la consommation d'eau ou le degré de recyclage, en fonction des produits. Mais le recueil de données fiables sur les émissions de CO₂ à chaque étape reste encore difficile à réaliser.

Étiquetage carbone

Impliqué dès l'adoption de l'étiquette carbone, Casino fait figure de *leader* sur le sujet, puisqu'il a déjà étiqueté 600 produits vendus sous sa propre marque. Le groupe affiche depuis juin 2008, sur ses produits alimentaires, une étiquette indiquant la quantité de CO₂ émise pour 100 grammes de produit, les possibilités de recyclage, ainsi que les kilomètres parcourus par le produit.

En Europe, d'autres initiatives sont en cours, essentiellement sur le critère carbone. C'est par exemple le cas de l'étiquetage mis en place par le Carbon Trust au Royaume-Uni. Cette association travaille depuis 2007 avec plus de 65 industriels et distributeurs ; 4 000 produits étiquetés sont aujourd'hui distribués dans les linéaires anglais. Chaque industriel (British Sugar, Tate & Lyle, Kingsmill, PepsiCo, etc.) ou distributeur (Tesco) peut signaler les efforts faits en apposant le logo « Carbone Trust Reduction Label ».

Par ailleurs, l'Ademe a testé, à titre exploratoire, le principe de l'étiquetage carbone auprès de l'opinion. Si 83 % des Français considèrent qu'il s'agit d'une information utile, seulement un tiers la lirait systématiquement et 4 Français sur 10 de temps en temps. Enfin, seuls 56 % estiment qu'elle serait facile à comprendre⁵¹.

2.1.7. Rupture possible : risque de crise de confiance devant la multiplication des labels

Il existe plus d'une centaine de labels en Europe, dont certains n'ont pas de caractère officiel. Cela peut créer de la confusion : ainsi, près des deux tiers des Français pensent qu'il y a trop de labels pour les produits durables⁵². Un label « bien-être animal », l'étiquetage carbone, l'indication d'origine des produits, ou encore la mention « nourri sans OGM (organismes génétiquement modifiés) » comme celle qu'a mise en place Carrefour sur 300 produits, viendraient donc s'ajouter à une liste déjà longue, avec le risque d'entraîner une banalisation – et une moindre attractivité – de ces signaux.

50. Sondage IFOP pour CIWF réalisé les 17 et 18 février 2010 sur un échantillon de 1 005 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans ou plus.

51. « Opinion 2010. Les pratiques respectueuses de l'environnement se concrétisent ». ADEME & vous/Stratégies & études, n° 26, 29 septembre 2010.

52. « Les Français et la consommation responsable ». Étude Ethicity/TNS, mars 2010.

La méfiance de la part du consommateur pourrait également augmenter à l'occasion d'une crise dévoilant, par exemple, les pratiques peu équitables d'une entreprise se positionnant sur ce créneau.

Il est possible aussi qu'une situation de crise devant la profusion des labels débouche sur un rapprochement, voire la fusion de certains d'entre eux. On perçoit d'ores et déjà un mouvement de convergence entre le bio et l'équitable : l'enseigne de distribution de produits bio Biocoop a lancé le logo « Ensemble », basé sur un principe de commerce équitable Nord-Nord assurant des revenus corrects aux agriculteurs français. L'organisme français de certification bio Écocert a créé quant à lui son référentiel ESR (équitable, solidaire, responsable), organisé autour de quatre principes : la responsabilité sociale, la responsabilité environnementale (bio), la solidarité économique (équitable) et la transparence.

Alter Éco

Alter Éco, entreprise française pionnière du commerce équitable, face au développement récent des marques de distributeurs équitables, cherche à se démarquer en proposant des garanties plus complètes. Ainsi, ses produits sont certifiés AB (agriculture biologique), Max Havelaar, et affichent leur empreinte carbone. De plus, un « AlterÉcomètre » (ci-contre) figure sur les emballages, donnant des informations sur les revenus allant à la coopérative, le nombre de familles bénéficiaires, etc.

Surface moyenne cultivée par producteur	1 ha
Nombre de membres bénéficiaires	1 200
Prime pour les producteurs*	+ 104 %
Prime pour l'organisation des producteurs*	+ 72 %
Pourcentage du prix pour le pays d'origine	36 %

*Comparaison Alter Éco / marché conventionnel.

2.2 - Alimentation-plaisir ou alimentation-santé ?

2.2.1. Le retour du plaisir de cuisiner

Selon un sondage TNS Sofres de juin 2010⁵³, les Français plébiscitent la cuisine « maison » : 94 % d'entre eux considèrent que préparer des petits plats est une source de plaisir et d'épanouissement, et seulement 6 % y voient nécessité et contrainte. Ils sont 60 % à affirmer avoir commencé à préparer eux-mêmes leur pain ou à en faire plus souvent au cours des deux dernières années. La dimension économique (préserver le pouvoir d'achat) n'apparaît qu'en quatrième position des motivations, loin derrière la santé, le plaisir et la convivialité. La majorité des personnes interrogées voient ce phénomène s'amplifier et faire de plus en plus d'adeptes dans les années à venir. Le baromètre du Crédoc sur l'alimentation indique également que les Français sont de plus en plus nombreux à souhaiter qu'on leur apprenne à cuisiner à l'école.

De multiples signes illustrent cette tendance : la forte progression des ventes de livres de cuisine, la prolifération des *blogs* consacrés à cette passion sur Internet (une cinquantaine en 2000, 3 000 aujourd'hui)⁵⁴, le doublement du nombre de magazines spécialisés depuis 2000 (de 10 à 20), le succès des cours de cuisine (L'Atelier des chefs, les cours gratuits de la Fédération française de cuisine amateur), etc. Les programmes télévisés comme « Un dîner presque parfait » ou « Top chef », sur M6, battent des records d'audience. S'il est difficile de mesurer la concrétisation de cet engouement dans la vie quotidienne, on peut constater le *boom* des ventes de machines à pain et des yaourtières.

53. « La cuisine « fait maison » : un phénomène de masse à l'avenir radieux ». Étude TNS Sofres, 10 juin 2010.

54. Par exemple, une centaine de milliers de personnes fréquentent le site Internet Marmiton.org et près de 50 000 recettes y sont déposées par les internautes.

Toutefois, il semble que la pratique de la cuisine soit essentiellement réservée au *week-end* et aux invitations, tandis que la cuisine de tous les jours resterait marquée par un temps de préparation limité.

À cette tendance qui n'est peut-être qu'un phénomène de mode, s'opposent deux autres tendances : la médicalisation de l'alimentation et la déstructuration des comportements alimentaires.

2.2.2. Médicalisation de l'alimentation

L'alimentation et la santé forment un couple paradoxal et leur relation est compliquée. D'un côté, les comportements alimentaires sont accusés d'être responsables de l'accroissement de la prévalence de l'obésité, des maladies cardio-vasculaires ou de certains cancers ; de l'autre, l'industrie agroalimentaire multiplie les promesses santé, par le biais notamment des « alicaments ».

Près de 85 % des Français estiment que la manière dont ils mangent influe sur leur état de santé (cette proportion augmente : 75 % en 1997). En 2007, 68 % se disaient prêts à payer un produit plus cher pour un avantage santé⁵⁵. D'ailleurs, les compléments alimentaires (vitamines, sels minéraux, anti-oxydants) promettant de faire maigrir, mieux vieillir, bronzer plus rapidement, améliorer la mémoire ou lutter contre le *stress*, seraient consommés par 20 % des adultes et 12 % des enfants⁵⁶.

La santé au cœur de l'agroalimentaire

Le groupe Nestlé, *leader* mondial de l'agroalimentaire, a annoncé en septembre 2010 la création de la filiale Nestlé Sciences de la vie et de l'Institut Nestlé des sciences de la vie pour « jeter les bases d'une nouvelle industrie entre l'agroalimentaire et la pharmacie ». Ces deux nouvelles entités ont pour but de participer à l'élaboration de produits alimentaires qui permettront de prévenir les affections comme le diabète, l'obésité, les maladies cardio-vasculaires et d'Alzheimer. Nestlé prévoit d'investir des centaines de millions de francs suisses au cours de la prochaine décennie pour bâtir des stratégies nutritionnelles qui améliorent la santé et la longévité.

Danone a été un des pionniers dans le domaine, notamment avec ses yaourts phares Actimel et Activia, et plus récemment Densia, dont la promesse est de maintenir la densité osseuse. Son pôle nutrition médicale représente 925 millions d'euros en 2009.

Source : « Nestlé s'attaque au marché très rentable de la nutrition médicale », *Le Monde*, 28 septembre 2010

Les aliments santé occupent encore une place marginale dans la consommation alimentaire en France : avec un niveau de consommation de 32 euros par habitant en 2006, ce marché est encore très loin des niveaux japonais (167 euros par habitant) et américain (94 euros par habitant)⁵⁷. Néanmoins, il connaît une croissance soutenue. Or, selon le sociologue Jean-Pierre Poulain, une médicalisation de l'alimentation quotidienne exacerbant la dimension santé au détriment de la dimension plaisir et de la dimension culture/identité, pourrait mettre à mal le modèle traditionnel français.

55. HÉBEL Pascale. *Synthèse des baromètres sur l'alimentation*. Paris : Crédoc, 2008.

56. Voir INCA 2, l'enquête individuelle nationale des consommations alimentaires de l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments, 2006-2007.

57. « Le marché des aliments santé en France ». Étude Eurostaf, avril 2009.

2.2.3. Déstructuration alimentaire chez les jeunes ?

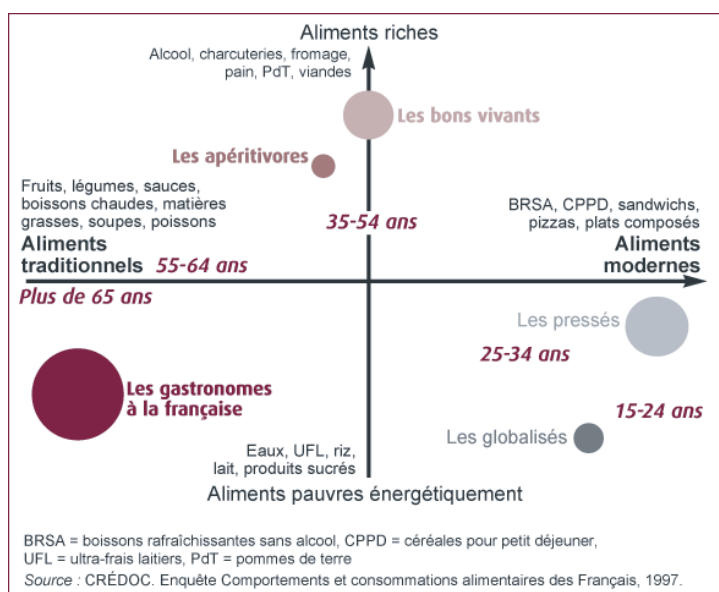
Si ce modèle semble résister lorsqu'on regarde les chiffres d'ensemble, une approche plus fine ne permet pas d'être aussi optimiste. Selon l'enquête INCA 2, les moins de 35 ans prennent de moins en moins leurs trois repas par jour, le petit-déjeuner étant souvent sauté. Les jeunes adultes (18-34 ans) consomment davantage que leurs aînés des aliments transformés ou demandant peu de temps de préparation (céréales pour petit-déjeuner, pizzas, sandwichs, etc.) et ont plus souvent recours au plateau-repas ainsi qu'à la livraison de plats tout prêts à domicile. À l'effet d'âge lié au mode de vie particulier des jeunes adultes semble s'ajouter un effet de génération, selon les travaux du Crédoc. 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 manière générale, les nouvelles générations consacrent une part nettement moins importante de leur budget à l'alimentation que les précédentes.

Les travaux sur l'alimentation des adolescents (programme de recherche AlimAdos de l'Agence nationale de la recherche)⁵⁸ se veulent plus rassurants, montrant que cette période de la vie correspond à une phase d'expérimentation marquée par une grande flexibilité et une distance prise par rapport aux normes traditionnelles, mais que ces dernières sont connues et réactivées au sortir de la phase de jeunesse, au moment de la mise en couple et surtout de la naissance des enfants.

Les comportements alimentaires selon l'âge

La typologie élaborée par le Crédoc fait ressortir des comportements de consommation alimentaire déterminés avant tout par des facteurs d'âge, de génération ou de cycle de vie. Aujourd'hui, les plus jeunes sont davantage tournés vers des produits mondialisés et modernes, alors que les plus âgés demeurent dans le modèle plus traditionnel en consommant des produits plus bruts et moins transformés (voir graphique).

Si 40 % des consommateurs français peuvent être considérés comme des « gastronomes à la française » et ont un régime alimentaire diversifié, la classe des « pressés » regroupe 21 % de la population. Ces consommateurs se tournent vers un régime alimentaire simplifié : boissons sucrées, sandwichs, pizzas et quiches, viennoiseries, plats composés et pâtisseries constituent la base de leur alimentation.



58. DIASIO Nicoletta, HUBERT Annie, PARDO Véronique (sous la dir. de). *Alimentations adolescentes en France*. Paris : OCHA (Observatoire CNIEL [Centre national interprofessionnel de l'économie laitière] des habitudes alimentaires), 2009, 220 p.

Rappelons que la thèse de la déstructuration n'est pas récente : elle est annoncée dès les années 1980 dans les études *marketing* françaises, puis évoquée 20 ans plus tard par Claude Fischler dans *L'Homnivore*⁵⁹. Le débat n'est toujours pas tranché mais selon Jean-Pierre Poulain, tout dépend des données utilisées : « si on travaille sur des données comportementales, on obtient une lecture plutôt en faveur d'un changement ; si, au contraire, on s'appuie sur des données déclaratives ou de représentations, elle apparaît plutôt en faveur d'une certaine stabilité⁶⁰ ».

Cette thèse semble toutefois renforcée par la croissance soutenue du secteur des *fast-foods* (+ 5 % par an en moyenne entre 2000 et 2008⁶¹), qui a été accélérée par la crise économique. Il s'est vendu en 2009, en France, près de deux milliards de sandwiches, pour un chiffre d'affaires global de 6,3 milliards d'euros⁶². D'après une enquête réalisée par le cabinet d'études NPD, sept repas sur dix avalés hors du domicile sont désormais pris dans la restauration rapide⁶³.

Se développe également, au point de se présenter comme un « nouveau concept » et de donner naissance à un néologisme, la « distri-ration », le rapprochement de la distribution et de la restauration : les magasins proposent de plus en plus de « solutions repas » (sandwichs, plats cuisinés), aisément transportables, à emporter voire à consommer sur place (tables à manger debout dans les Monop').

Nouveaux concepts repas

Les industriels de l'agroalimentaire rivalisent d'inventivité dans le domaine des « solutions repas » : « Lunch Box » de Lustucru, « Pasta Box » de Sodeb'O, « Kitchen Box » de Marie, « Charal Snack »...

Certains franchissent le pas de la restauration, tel Danone qui vient d'inaugurer deux bars à yaourts à l'aéroport de Madrid. Dans ces « Yoghourterias », Activia se déguste frais ou glacé, accompagné de fruits, céréales ou pépites de chocolat. À Barcelone, la première Yoghourteria, inaugurée en avril 2009, propose désormais la vente à emporter de yaourts, dont certains parfums introuvables ailleurs.

Il faut signaler toutefois que *fast-food* ne rime pas avec *junk food* (nourriture de mauvaise qualité) : de nouvelles enseignes de restauration rapide proposent des produits sains, frais, voire des recettes gastronomiques conçues par des chefs, comme Équi'wok. Les *fast-foods* plus traditionnels ont senti la tendance : Quick a lancé un *cheese-burger* bio en octobre 2010 (en « édition limitée » jusqu'en novembre 2010 et vendu 43 % plus cher) et McDonald's a ouvert un bar à salades sur le parvis de La Défense, à Paris (où l'on ne vend pas de *hamburgers*).

Équi'wok

Équi'Wok se définit comme le spécialiste de la restauration rapide haut de gamme au *wok*. Des plats équilibrés sont préparés à la demande. Le concept mise sur un savoir-faire associant des produits frais fermiers ou issus de l'agriculture biologique à une cuisson instantanée au *wok*. Le premier point de vente a ouvert fin 2008, rue Montorgueil à Paris (II^e arrondissement), l'enseigne prévoit d'en ouvrir plusieurs dizaines, dont la plupart en franchise.

59. FISCHLER Claude. *L'Homnivore*. Paris : Odile Jacob, 2001, 448 p.

60. POULAIN Jean-Pierre. *Manger aujourd'hui*. Toulouse : éd. Privat, 2001, 236 p.

61. Source : Xerfi (Paris).

62. Étude du cabinet Gira Conseil à l'occasion de l'European Sandwich and Snack Show, février 2010.

63. *Bilan des tendances 2009 de la restauration commerciale en France*. Paris : NPD Group, 2010.

2.2.4. Rupture possible : une rébellion contre les impératifs écologiques et nutritionnels ?

Lorsqu'une tendance, au début émergente, se renforce au point de devenir incontournable, apparaissent aussi des contre-tendances. Le désir de résister à ce qui semble un consensus ambiant (voire, pour certains, une nouvelle idéologie⁶⁴) peut alors rassembler ceux qui se veulent adeptes de l'« anti-politiquement correct ».

Un tel mouvement pourrait se produire en opposition à la « vague verte ». Ainsi, le critique gastronomique François Simon écrit-il de manière volontairement provocatrice, dans une tribune⁶⁵ : « le bio laisse parce qu'il y a en lui une sorte de bonne conscience, une sorte de paradis aseptisé, de vertu constante, consensuelle, un cantique obsessionnel : la culpabilisation n'est pas loin ». Les impératifs nutritionnels peuvent également susciter ce genre de réactions : « dans une dizaine d'années, ajoute le critique, les cartes des restaurants seront marquées du logo « Manger tue »... les Paris-Brest seront servis sur présentation d'un relevé de cholestérol ».

Aux États-Unis, le restaurant Heart Attack Grill (Chandler, Arizona) offre des repas gratuits aux personnes pesant plus de 175 kg. Ses *hamburgers* portent les noms de « simple pontage » à « quadruple pontage » (8 000 calories). Il propose également des cigarettes sans filtre. Le concept est repris en France : la chaîne de restauration rapide française Speed Burger distribue un *hamburger* géant et hypercalorique, le « Tepakap », constitué de quatre *steaks* hachés, soit 320 grammes de viande.

2.2.5. Rupture possible : demain tous végétariens ?

Le végétarisme semble encore très rare en France : d'après le baromètre de l'INPES (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé), il concernerait 1 % seulement des personnes de 12 à 75 ans. Cependant, la consommation de viande par personne diminue et surtout, celle-ci, après avoir souffert de l'épidémie d'encéphalite spongiforme bovine, fait l'objet de polémiques depuis quelque temps⁶⁶. Ces polémiques se sont centrées sur l'impact environnemental de l'élevage, et notamment son impact climatique. De nombreuses personnalités se sont engagées sur le thème, dans la lignée de Paul McCartney ; des associations environnementales se mobilisent pour promouvoir une « journée sans viande », idée reprise par des collectivités locales pour la restauration scolaire.

Compter les végétariens

Les données sur le nombre de végétariens dans les différents pays sont lacunaires. L'UVE (Union végétarienne européenne) compile plusieurs enquêtes et sondages selon lesquels leur proportion s'élèverait à 9 % en Allemagne, 6 % en Grande-Bretagne (mais 10 % ne mangeraient pas de viande rouge et plus de 30 millions de Britanniques mangeraient végétarien « la plupart du temps »), 9 % en Suisse, 3 % aux États-Unis (mais 10 % déclarent suivre un régime à dominante végétarienne), etc.

Source : UVE, site Internet <http://www.euroveg.eu>

Annie Hubert, anthropologue au CNRS, avait déjà imaginé, en 2006, trois scénarios de réduction de la consommation de viande⁶⁷ : les deux premiers suscités par la montée de la sensibilité au bien-être animal (un scénario végétalien où les animaux ont des droits, et un scénario de réduction de la consommation de viande où les animaux sont traités avec humanité), le troisième porté par les préoccupations sanitaires.

64. Cf. BRUNEL Sylvie. *À qui profite le développement durable ?* Paris : Larousse (coll. À dire vrai), 2008, 157 p.

65. SIMON François. « Quand le bio nous court sur le haricot ». GQ (*Gentlemen's Quarterly*), n° 15, avril 2009.

66. Voir SAFRAN FOER Jonathan. *Faut-il manger les animaux ?* Paris : L'Olivier, 2011, 360 p.

67. HUBERT Annie. « Les omnivores deviendront-ils herbivores ? Trois scénarios culturellement possibles pour le futur ». Colloque « L'homme, le mangeur, l'animal : qui nourrit l'autre ? », organisé par l'OCHA, Paris, 12-13 mai 2006.

Sans aller jusqu'à imaginer que tous les Français se convertissent au végétarisme, une réduction de la part de la viande dans l'alimentation est probable. D'autant que de nouveaux produits sont mis sur le marché, qui imitent la viande, rendant plus facile le passage à une alimentation moins carnivore : Sojasun propose ainsi des *burgers* végétaux avec *steaks* de soja, une marque allemande présentée au SIAL (salon international de l'alimentation) a mis au point une préparation de viande hachée mélangée à des protéines végétales présentant 30 % de matières grasses et de cholestérol en moins, qui peut entrer dans la fabrication de lasagnes, tomates farcies, etc.

Conclusion : L'alimentation au croisement d'aspirations contradictoires

Des produits bio, locaux, équitables, respectueux du bien-être animal et n'engendrant pas trop de gaz à effet de serre : ces tendances émergentes sont contradictoires avec certaines des tendances lourdes relevées précédemment⁶⁸ et notamment celle de la réduction de la part du budget consacrée à l'alimentation.

De la même façon, le retour du plaisir de cuisiner ne s'accommode pas trop de l'érosion du modèle alimentaire français observée chez les jeunes ni de la montée du *snacking*. La médicalisation de l'alimentation s'oppose en principe au plaisir hédoniste qui, selon les sociologues, caractérise encore les Français. Est-ce à dire que certaines des tendances évoquées sont vouées à disparaître, écrasées par une autre tendance plus puissante ?

Il est plus probable qu'elles représentent les diverses facettes qui composent un individu aujourd'hui, pris dans de multiples réseaux et appartenances (qu'elles soient familiales, politiques, amicales ou religieuses). Un individu qui peut faire dans la même journée ses achats de base dans un *hard discount* et craquer pour un produit de luxe dans une épicerie fine, manger des sandwiches à midi et s'offrir de temps en temps un restaurant gastronomique... La consommation alimentaire, comme la consommation dans son ensemble, est le résultat de tiraillements entre les aspirations (éthiques, écologiques, etc.) et les contraintes (budgétaires, de temps) des individus. Ceux-ci sont soumis aux injonctions contradictoires de l'industrie agroalimentaire à travers la publicité et le *marketing*, de l'État à travers les recommandations nutritionnelles, et des professionnels de santé.

Plus qu'à une reconfiguration de l'alimentation selon de nouvelles normes et valeurs, nous assisterons demain probablement à la multiplication des profils, lesquels ne seront pas figés une fois pour toutes. Les typologies de consommateurs seront donc de moins en moins pertinentes, une même personne pouvant passer d'un groupe à l'autre en fonction de multiples facteurs (jour de la semaine, moment de l'année, situation professionnelle, familiale, etc.).

Ces bouleversements auront des implications pour l'industrie agroalimentaire, la distribution et la restauration, qui sauront, comme elles le font déjà, en tirer profit en proposant de nouveaux produits – et, de plus en plus, de nouveaux services. Ils représenteront également de nouveaux défis pour les politiques nutritionnelle et alimentaire qui se mettent en place. Connaître les comportements alimentaires et leurs évolutions, qui seront certainement de plus en plus rapides, est donc plus que jamais nécessaire.

Céline Laisney
Centre d'études et de prospective

68. LAISNEY Céline. *Op. cit.*