Les Rencontres du Réseau Local Vendée

La Roche-sur-Yon, 19 juin 2019

Les Français et leur alimentation

Eric BIRLOUEZ

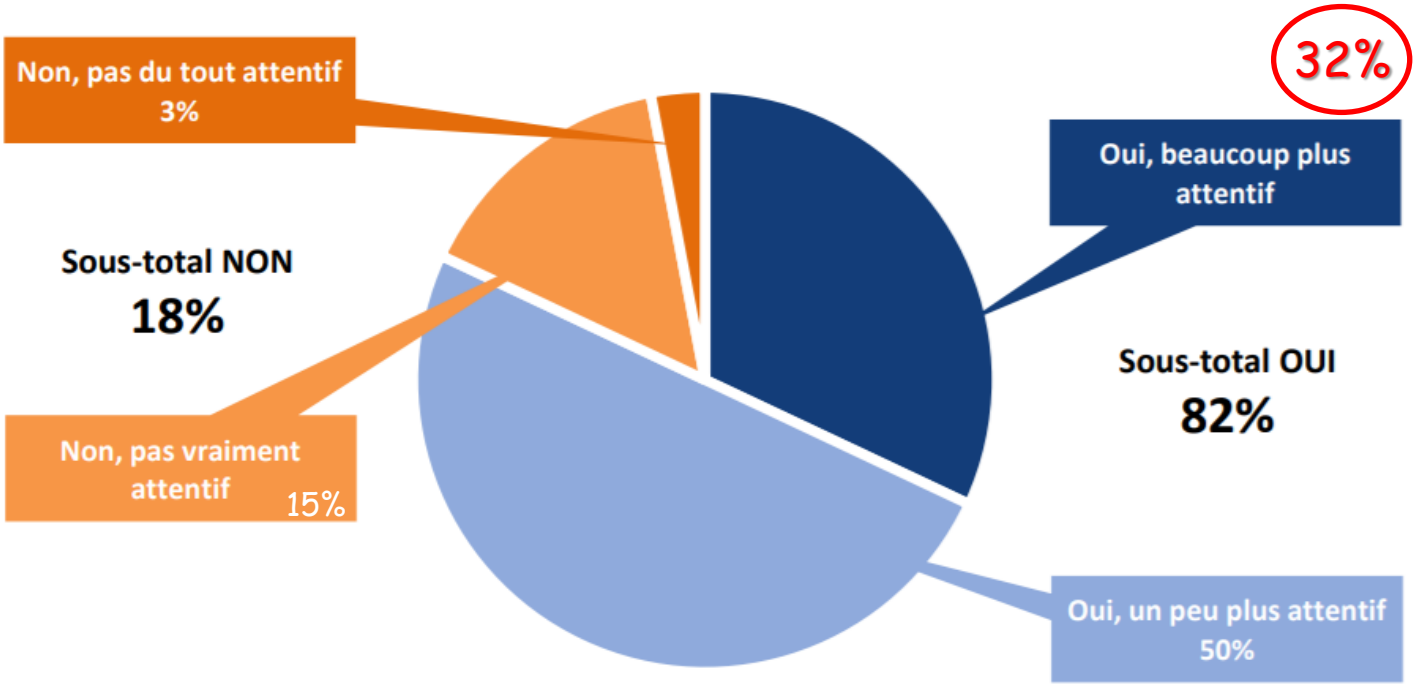
ericbirlouez@wanadoo.fr

1. Des représentations et attitudes nouvelles

- plus attentifs à leur alimentation
- plus exigeants
- plus pressés ("la vie au pas de course") et versatiles
- font clairement le lien [alim.^{on} / santé] (*y.c.* les jeunes) et [alim.^{on} / environnement et climat]
- plus inquiets
- plus responsables
- plus méfiants, voire défiants
- la qualité *avant* le prix
  - envie de découvertes, « d'expériences », d'histoires…

Des consommateurs plus attentifs à leur alimentation

Au cours des 3 dernières années, avez-vous le sentiment d'avoir été plus attentif à ce que vous mangez ?
(Base totale répondants n = 4040)

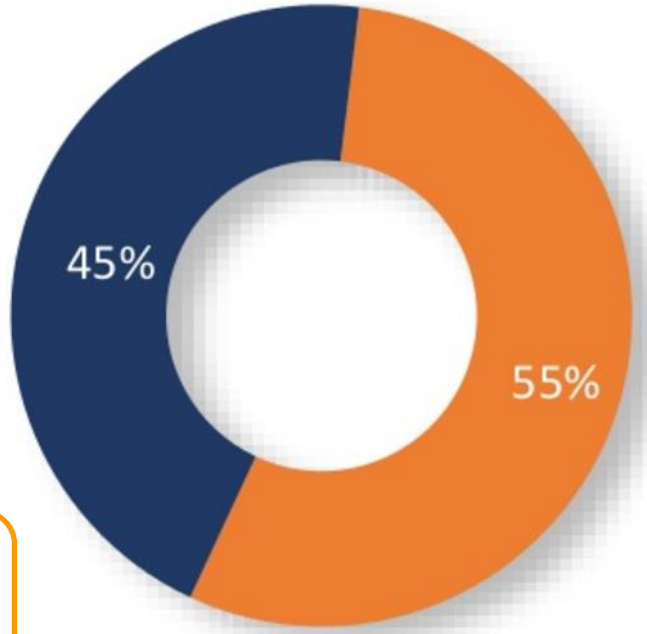


Obsoco, 2017

Source : L'ObSoCo / FCD, SEB, Sodebo, Terrena, 2017

La qualité d'abord…

Aujourd'hui, dans vos achats alimentaires, vous cherchez surtout à être…



Plus vigilant sur les prix ↗+1

Plus vigilant sur la qualité →=

(50 % en 2015)

Opinionway /Sofinscope 2017

37 % : le prix est le 1er critère de choix (Kantar, 2019)

Kantar TNS, Food 360, oct. 2018

2018, ventes GMS (Kantar)
- *baisse en volume : - 2 %*
- *hausse en valeur : + 1 %*

62%

Choisissent de plus en plus souvent des produits alimentaires de haute qualité

Manger moins pour manger mieux

Mais c'est quoi, pour vous, un aliment « de qualité « ?

Octobre 2018, CREDOC pour l'Observatoire de la qualité de FranceTV

Un vrai changement de représentations !

2. Des attentes qui évoluent rapidement

- de l'après-guerre au début 1980's

  peu nombreuses, et partagées par une classe moyenne majoritaire (*30 Glorieuses)*

- depuis, un "éclatement" croissant

  bcp plus variées et différentes selon les individus

  → deS consommateurS… dont chacun est *pluriel*

Les attentes en 2019

3. Des nouveaux comportements

En 2018, 57 % ont modifié leur comportement (Agence Bio, 2019)

- font plus eux-mêmes (cuisine, production…)
- apprentissages, collaboratif…
  (ateliers cuisine, achats groupés, supermarchés collab.ifs)
- recours au « digital »
  → s'informer, comparer, acheter, commenter et noter, se faire livrer…

livraison de paniers à cuisiner

- plus de produits frais / de saison / bio / locaux et CC
- moins de gaspillage
- végétalisation de l'assiette
- adoption d'un style d'alimentation personnalisé

L'essor de nouveaux styles d'alimentation

Ce que révèlent ces attentes et comportements

1. Un besoin de réassurance (→)

2. L'émergence d'une "éthique alimentaire"

   une réflexion sur les valeurs de l'alimentation → règles de conduite; quête de sens, … de "l'alimentation bonne"

3. Se "reconnecter" aux aliments et aux producteurs

4. Reprendre en mains son alimentation

   choix d'un "régime", le fait maison, la co-conception (lait…)

5. Avoir un impact sur la société, sur la planète

   produits bio / locaux, lutte anti-gaspi, vrac, achats groupés…

6. Exprimer son identité (individuelle et collective)

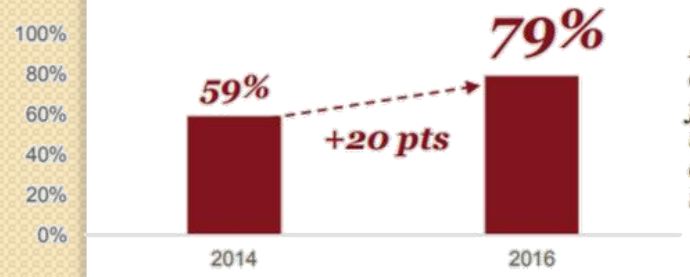
   son appartenance, sa différence

Le besoin de réassurance

- Seuls **28%** des français font confiance à leur alimentation quotidienne
- Ce chiffre tombe à **18%** chez les 25/34 ans.

Source: Etude KEEDN FOOD – 11/2017

*Risque perçu par le consommateur vis-à-vis de sa **santé***



Pourcentage des consommateurs jugeant probable le risque que les aliments nuisent à leur santé

Source: TNS – Kantar Food360 (2016), TNS – Kantar Food360 (2014)

une inquiétude et une défiance croissantes

... qui touche moins les agri.

*Confiance du consommateur vis-à-vis des **acteurs de l'agroalimentaire***

La méfiance est sélective et épargne les agriculteurs tandis que les industries de la **transformation** et de la **distribution** bénéficient d'un **taux de confiance nettement inférieur à celui d'autres secteurs** (automobile, pharmaceutique, ...).

Benchmark industries

Industrie automobile	Industrie pharmaceutique
47%	50%

Source: IPSOS (2015), PwC Analyse

En 2018, 74 % →
"Manger est un risque (très) important"
(CREDOC)

LeS raisonS des inquiétudes….

- Crises, scandales, culte du secret…
- + leur hypermédiatisation…
- renforcée par internet et Rx sociaux

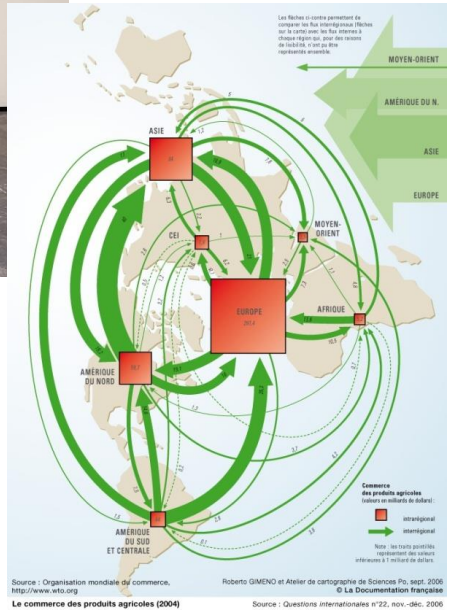
→ méfiance

- Les mutations du "système alimentaire"

→ anxiogène

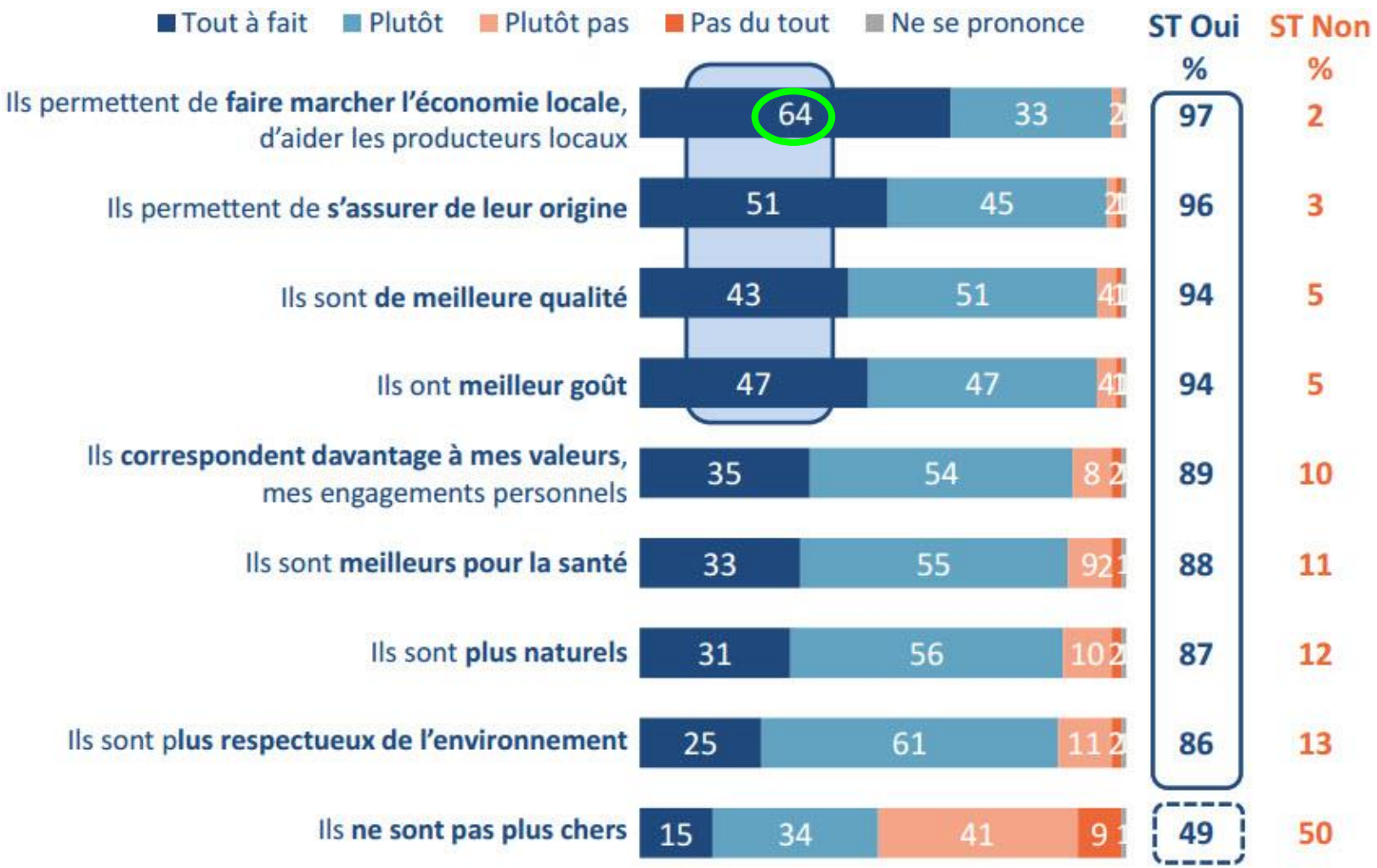
- Cacophonie diététique
- Perte des repères traditionnels
- Le besoin anthropologique de savoir ce qu'on mange (cf l'incorporation)

Les mutations de la filière alimentaire → peurs



- plus longue
- + complexe
- + technologique
- déshumanisée
- opaque
  (*cf* lasagnes cheval)

Dans ce contexte anxiogène, les Français ont faim de produits locaux



IPSOS, Les Français et le consommer local (pour *Bienvenue à la ferme), 2014*

2001

2015 : 2000 amap
320 000 amapiens

2010

mai 2017 : 900 ruches,
5000 prod.eurs
moins de 50 km en moyenne
130 000 clients actifs / an

2012

mai 2017
250 drives

2015

2013

VOLAILLE FRANÇAISE

Viande de Porc Française
Fiers de nos éleveurs

PRODUIT EN BRETAGNE

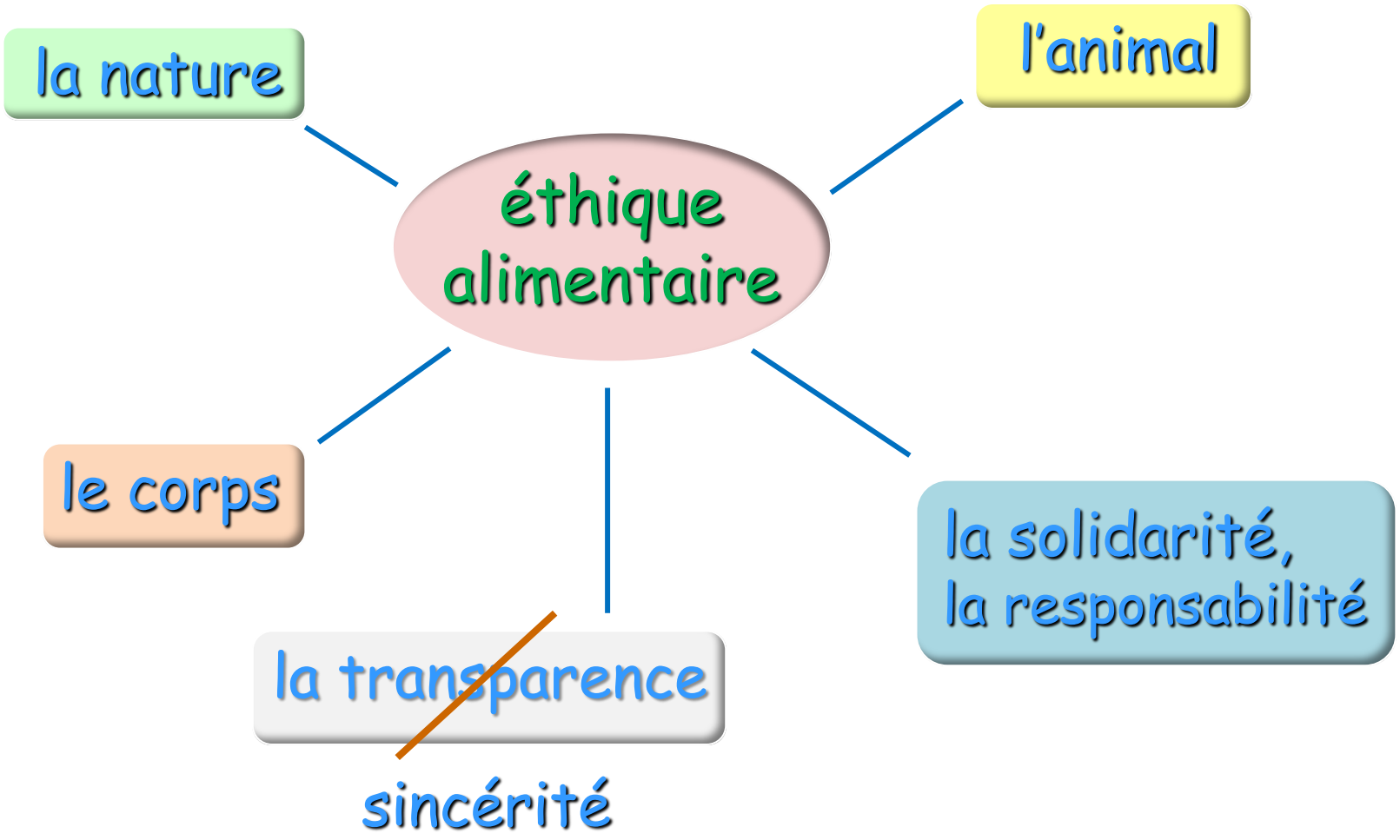
Sud de France

La proximité recherchée est aussi humaine

→ une filière alimentaire perçue comme déshumanisée

Comment renouer le lien agriculteurs / non-agriculteurs ?

Un nouveau rapport à la nourriture
→ une éthique alimentaire



1. Une éthique du corps

1960's : "narcissisme hédonique"

- santé → bien-être… global
- culte du corps → obsession de la minceur
  → jeunesse et beauté éternelles
- le bien-être passe en 1er par l'alimentation
- obsession du sain → orthorexie

La santé, préoccupation montante chez les jeunes !

Génération PNNS
(2001)

Le bien-être passe aussi par l'activité physique

2. Une éthique de la nature

- 80 % d'urbains → "faim" de nature
- ... parfois mythique, idéalisée, voire *sacralisée*
  → une mère nourricière, pure, bienveillante...
- le "naturel" : bon *en soi* # l'artificiel
- peur du chimique, rejet de l'industriel, du "gros", des "manipulations" (ESB, OGM, clonage...)

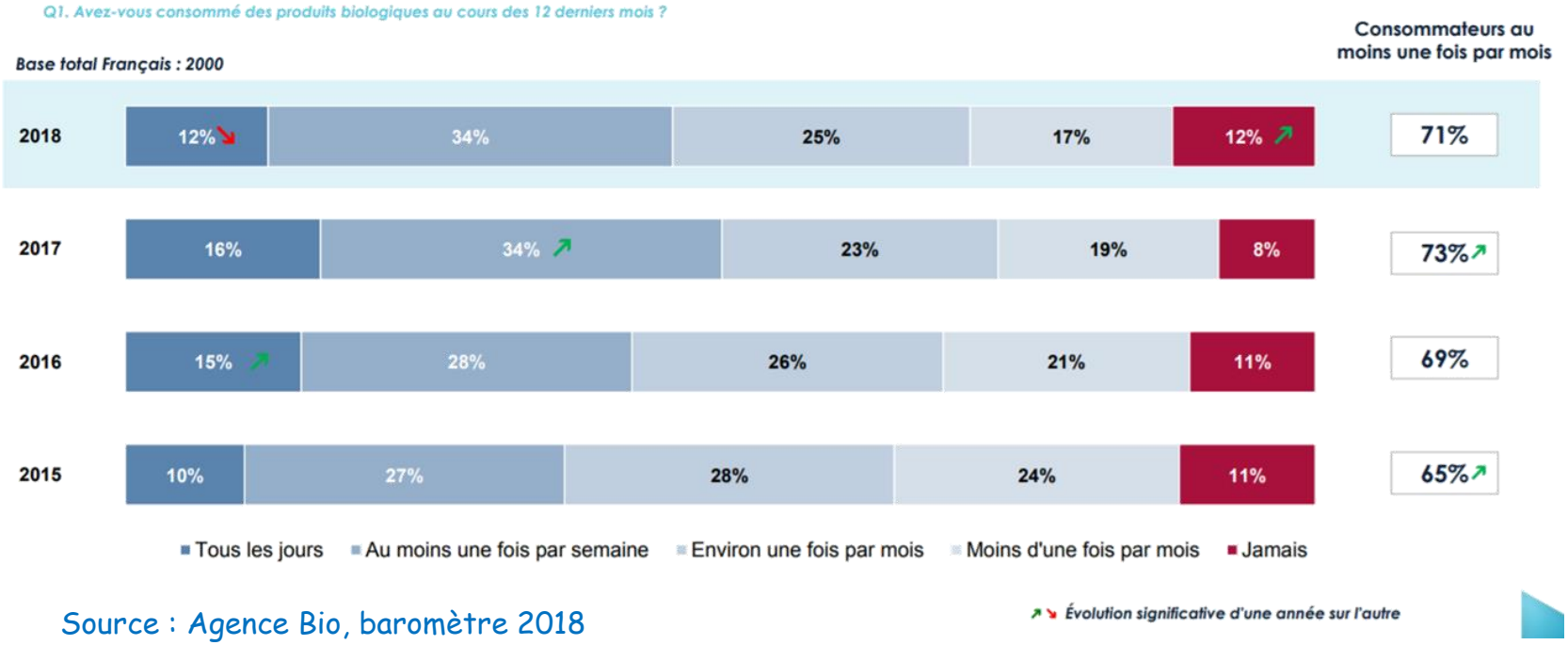
AGRICULTURE BIOLOGIQUE — CERTIFIÉ PAR FR-BIO-01 AGRICULTURE UE/NON-UE

→ la "naturalité" est associée à l'aliment végétal

Pour les Français, la naturalité… et la santé passent d'abord par le bio

- *9,7 Mds € en 2018 (5 % du marché alimentaire)*

Les "consommateurs" de produits bio (*cf* définition)



Source : Agence Bio, baromètre 2018

En 2018, une inversion de tendance : baisse des consommateurs quotidiens et hausse des non-consommateurs !

Les principales raisons de consommation de produits biologiques

Les principaux freins à la consommation de produits biologiques

Le bio : des fragilités

- Certes, une croissance… insolente
  - réponse à un besoin de réassurance (santé)
  - mais aussi à une volonté de reprendre la maîtrise de son alimentation, de lui donner du sens.

  Un totem, un *graal*, "pur" → risque de désenchantement

- Un bio critiqué,
  des idées reçues qui s'effondrent…
  - bio = social ? petite fermes familiales ?
  - bio = zéro traitements ?
  - le naturel = inoffensif ?
  - *quid* du bio *low cost* en GMS ?
  - *quid* du bio importé ? et hors saison ?
  - pas d'obligation de résultats…

3. Une éthique de la responsabilité et de la solidarité

La façon dont je me nourris a aussi des impacts sur…

- l'environnement, le bien-être animal, la sécurité alimentaire mondiale…
- la rémunération et cond. travail des agri. et salariés

Kantar TNS Food 360° / 2018

4. Une éthique de la "transparence"

Un besoin de savoir… mais pas tout

- la part du prix d'achat qui revient à l'agriculteur
- les conditions de travail et rémunération des salariés

Le besoin de savoir → la composition des produits

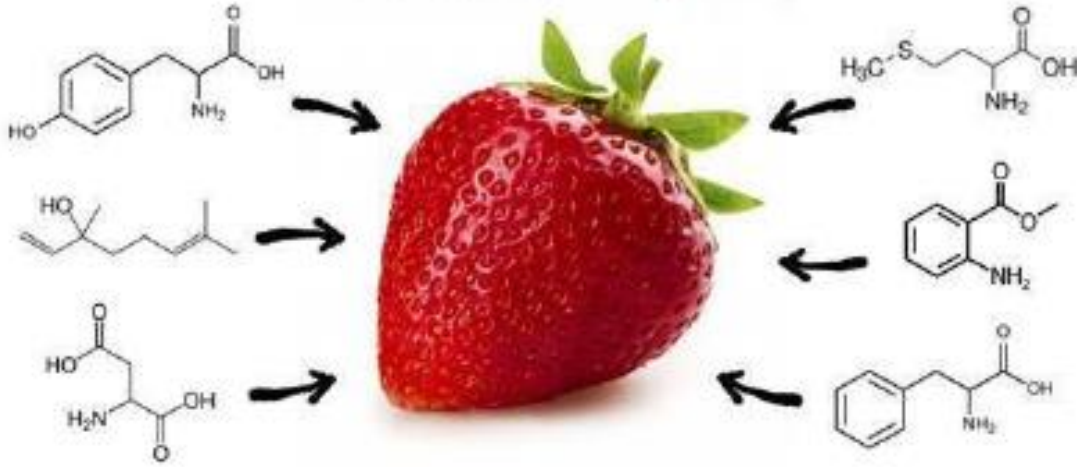
INGRÉDIENTS FIÉS, LÉGUMES
DÉSHYDRATÉ UX, CIBOULETTE),
FÉCULE DE M LES (PALME MODIFIÉE,
CANOLA), SE MAÏS), EXTRAIT DE
LEVURE AUT D'ORGE), SAVEUR, SEL
CELLULOSE , POUDRE D'OIGNON,
POUDRE D'AI THINE DE SOJA,
ÉPICES, SOLI E SOJA HYDROGÉNÉE,
GUANYLATE UE, GOMME DE GUAR,
BICARBONAT IANDE DE POULET,
PHOSPHATE COLORANT, EAU,
TOCOPHÉRO ORBYLE.
ALLERGÈNES É, ORGE), SULFITES

Non à la chimie !

Oseriez-vous manger ceci ?

INGREDIENTS: AQUA (90.9%), **SUGARS (4.9%)** (FRUCTOSE (50%), GLUCOSE (41%), SUCROSE (9%)), FIBRE E460 (2.0%), ASH, **FATTY ACIDS (<1%)** (OMEGA-6 FATTY ACID: OCTADECADIENOIC ACID (42%), OMEGA-3 FATTY ACID: OCTADECATRIENOIC ACID (31%), OCTADECAENOIC ACID (20%), HEXADECANOIC ACID (6%), OCTADECANOIC
ACIDS (<1%) (ASP
(6%), ALANINE (6
PROLINE (4%), S
ISOLEUCINE (3%)
(2%), TRYPTOPH
PRESERVATIVES
E161d, E161e, E16
PHYTOSTEROLS,
FURAN-3-ONE, 2,5
DECALACTONE,
HYDROXY MET
NEROLIDOL, E15
ETHYL BUTANOA
HEXYL ETHANOATE, (E)-2-HEXEN-1-YL ETHANOATE, BUTYL ETHANOATE, METHYL OCTANOATE, ETHYL OCTANOATE, OCTYL-2-METHYL BUTANOATE, OCTYL HEXANOATE, DECYL BUTANOATE, DECYL ETHANOATE, METHANETHIOL, ETHYL 3-METHYLBUTANOATE, GERANIOL, E210, FARNESYL ACETATE, MESIFURANE, METHYL ANTHRANILATE, GAMMA-DECALACTONE, METHIONAL, DIMETHOXYMETHANE, 1-BUTOXY-1-ETHOXYETHANE), 2-(4-HYDROXYPHENYL)-ETHYL BETA-D-GLUCOPYRANOSIDE.

Voici quelques molécules naturellement présentes dans une **fraise du jardin**



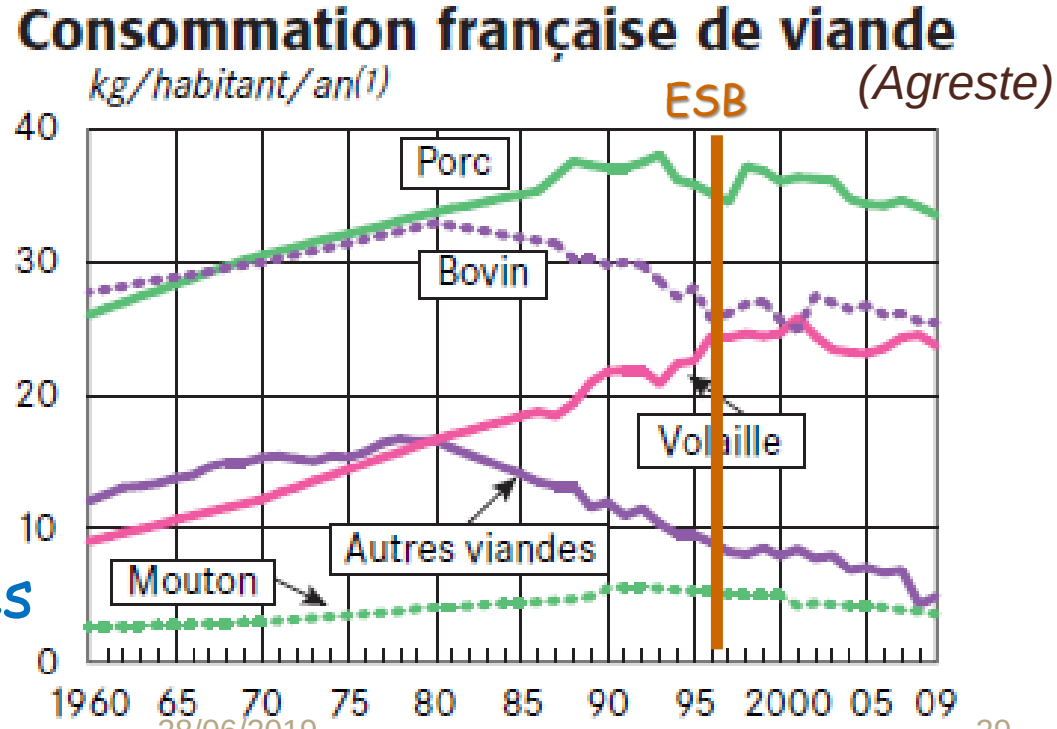
5. Une éthique de l'animal

→ responsable du déclin de la conso. de viande ?

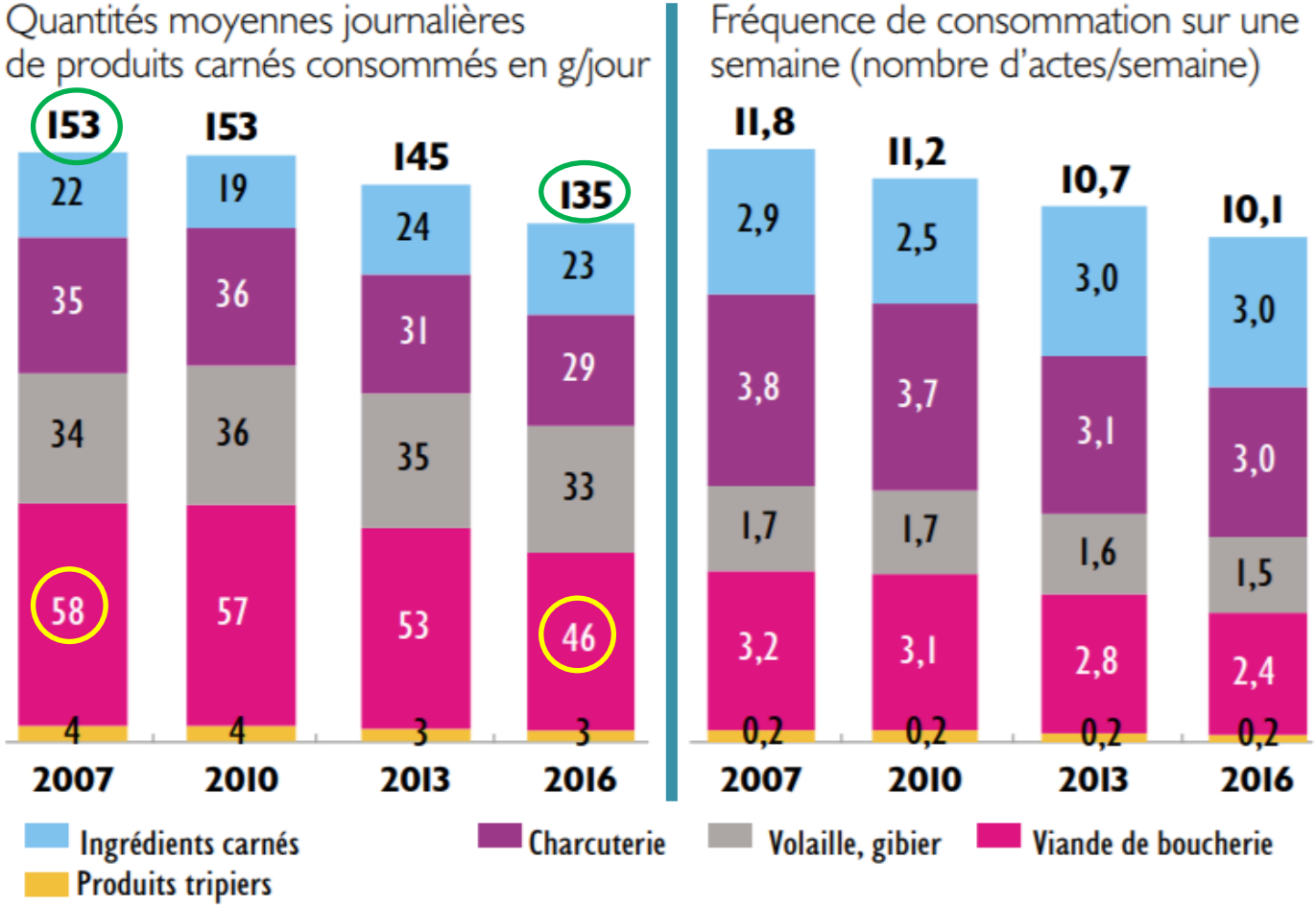
- Boeuf dès 1980; 1990's : porc; 1998 : l'ens. de la viande
  → antérieur aux crises (ESB : 1996)
- Le prix n'était pas la 1ere cause de cette baisse

raisons multiples et diverses…

- récemment, une accélération
  → nouvelles causes



La consommation de produits carnés diminue année après année



Base : 18 ans et plus. **Source :** enquêtes CCAF 2007, 2010, 2013 et 2016.

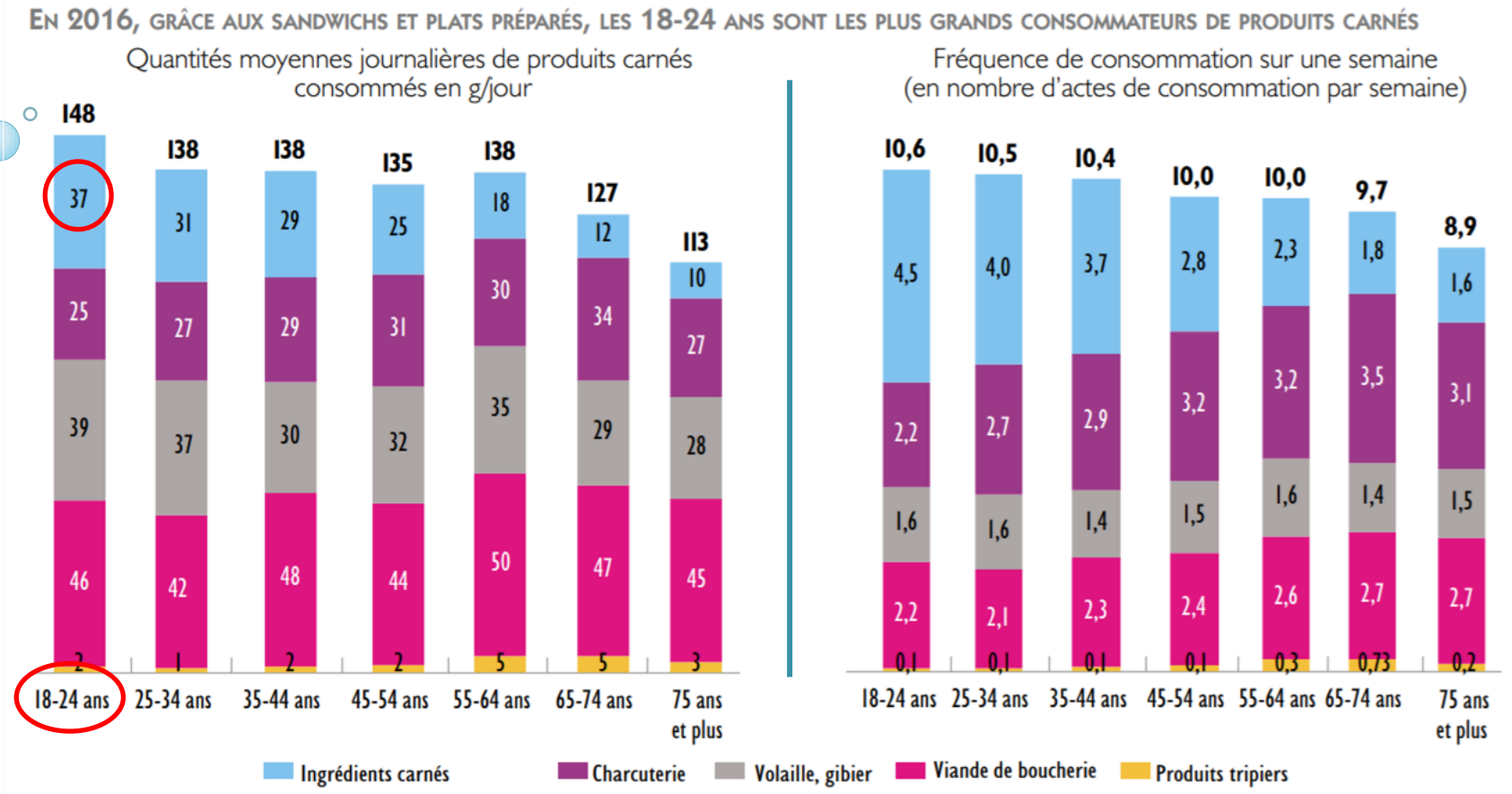
Lecture : en 2016, les adultes consomment 135 g de produits carnés par jour contre 153 g en 2007.

Lecture : en 2016, les adultes consomment des produits carnés 10,1 fois par semaine en moyenne (11,8 en 2007) dont 2,4 fois pour la viande de boucherie (3,2 en 2007).

NB : la consommation de produits carnés s'évalue en ajoutant les consommations de viandes de boucherie (bœuf, veau, agneau, cheval) et produits tripiers, de charcuteries et de volailles et gibiers, sous quelques formes que ce soit (viandes fraîches ou surgelées, brutes ou hachées, transformées ou non dans un plat tout prêt sous forme d'ingrédient).

-12 % en 9 ans

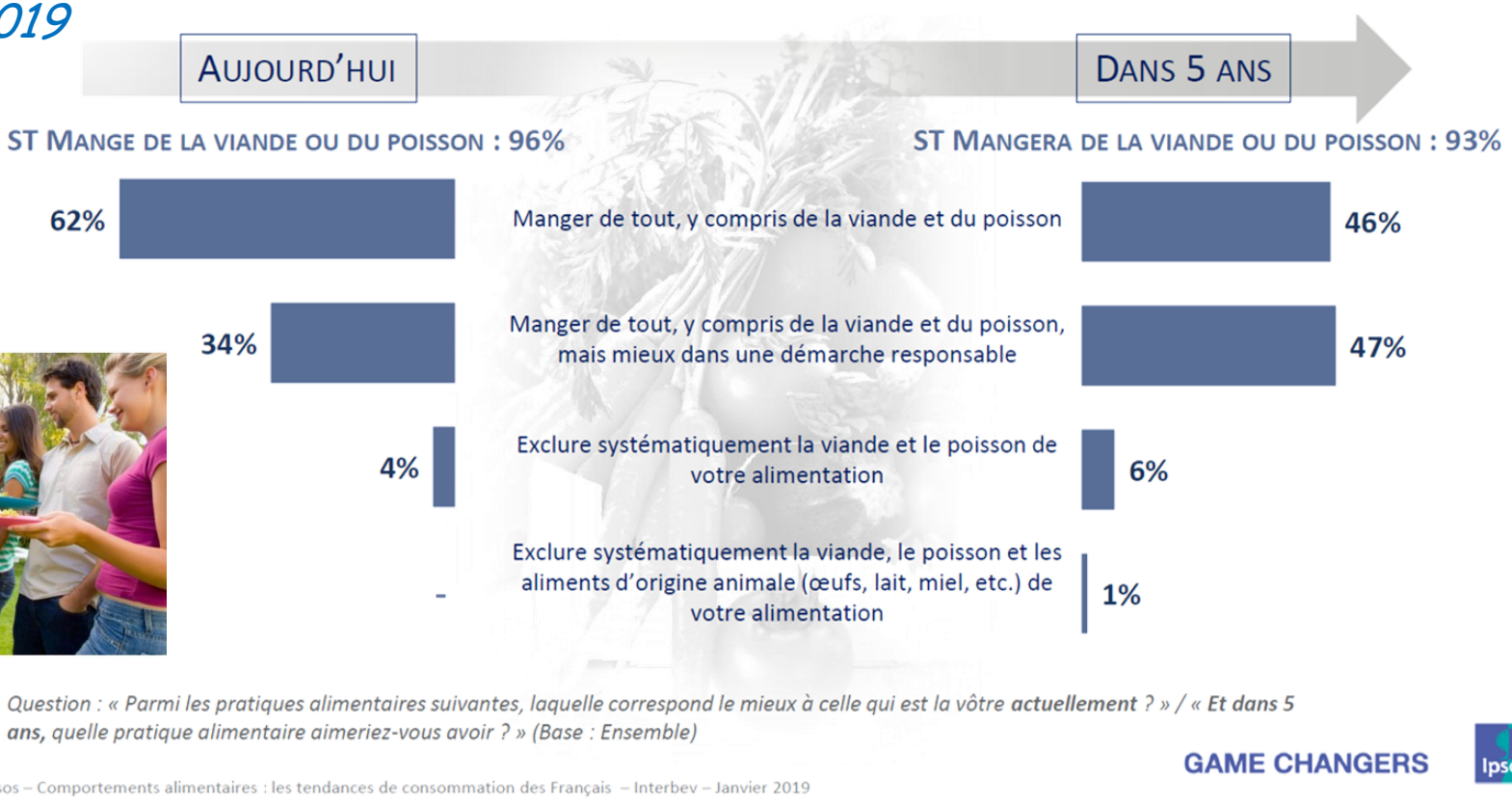
Les jeunes consomment la viande différemment



Base : 18 ans et plus.
Source : enquête CCAF 2016.

- les plus grands conso. de produits carnés : les 18-24 ans !
- avec une forte part des "ingrédients carnés" (sandwiches, kebabs, burgers, pizzas, lasagnes...

Janvier 2019



*Question : « Parmi les pratiques alimentaires suivantes, laquelle correspond le mieux à celle qui est la vôtre **actuellement** ? » / « **Et dans 5 ans,** quelle pratique alimentaire aimeriez-vous avoir ? » (Base : Ensemble)*

GAME CHANGERS

©Ipsos – Comportements alimentaires : les tendances de consommation des Français – Interbev – Janvier 2019

- Pas de remise en cause de l'élevage, mais un rejet de l'élevage « industriel » pour 1 sur 4 (projet *Accept*)
- Moins de viande (flexitarisme) mais mieux
- Des végans ultra-minoritaires… mais choyés par les médias et actifs sur les réseaux → leur discours infuse dans la société

Le restaurant scolaire est le reflet des attentes et inquiétudes de la société

- santé : obésité, pesticides, additifs, plastiques…
- gaspillage, déchets…
- durabilité, responsabilité…

Il doit s'adapter… comme il l'a toujours fait

28 novembre 1956, aux *Actualités* (salles de cinéma)

« Dans les écoles primaires, au restaurant d'enfants, un menu scientifiquement équilibré tient compte, en ce qui concerne le choix des boissons, de la dernière circulaire du ministre de l'EN, qui vient d'interdire…

… toute boisson alcoolisée pour les moins de 14 ans. »

Les Rencontres du Réseau Local Vendée

La Roche sur Yon, 19 juin 2019

Les Français et leur alimentation

Eric BIRLOUEZ

ericbirlouez@wanadoo.fr