

## L'alimentation des Français

Evolutions récentes et tendances actuelles



Eric BIRLOUEZ ericbirlouez@wanadoo.fr

### 1. La grande mutation de l'après-guerre à l'aube des années 2000

99 cent, Andreas Gursky, 1999



#### Trois ensembles de facteurs de changement

Transformations de la société française

à partir de 1950

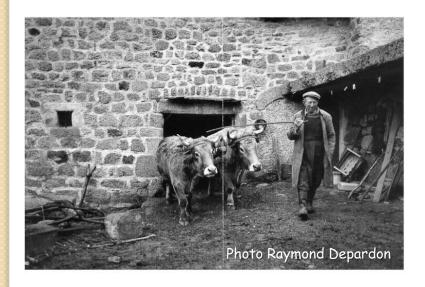
Attitudes et comportements alimentaires

Evolution générale des mentalités

Mutations de la filière agro-alimentaire

#### I. Les mutations de la filière alimentaire

- La modernisation de l'agriculture
  - hausse productivité et volumes
  - baisse des prix relatifs des aliments
  - essor des inquiétudes / agriculture "chimique"
     ÷ émergence de la bio



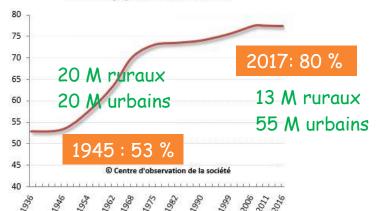


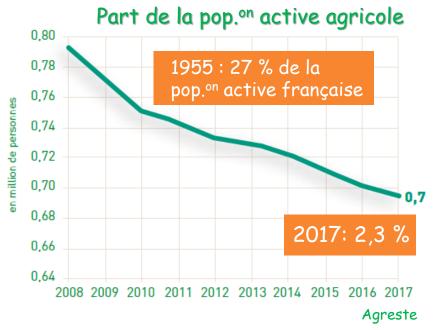


- → éloignement des lieux de prod.on agricole, de la nature...
- → méconnaissance des réalités agricoles
- → changement du rapport à l'aliment... et à l'animal
- → oubli de la valeur de la nourriture



Part de la population urbaine, en %







#### L'industrialisation de l'alimentation





L'essor des plats cuisinés en conserve



1962 : les surgelés



#### 1960's : la révolution de l'équipement ménager



#### 1972: ouverture du 1er Mc Do à Créteil



La France : un marché très dynamique

→ près de 1500 restaurants en 2019

### L'essor de la grande distribution

1958 : 1er supermarché de France (Rueil-Malmaison, 92)



560 m<sup>2</sup> ... 10 fois l'épicerie de quartier!



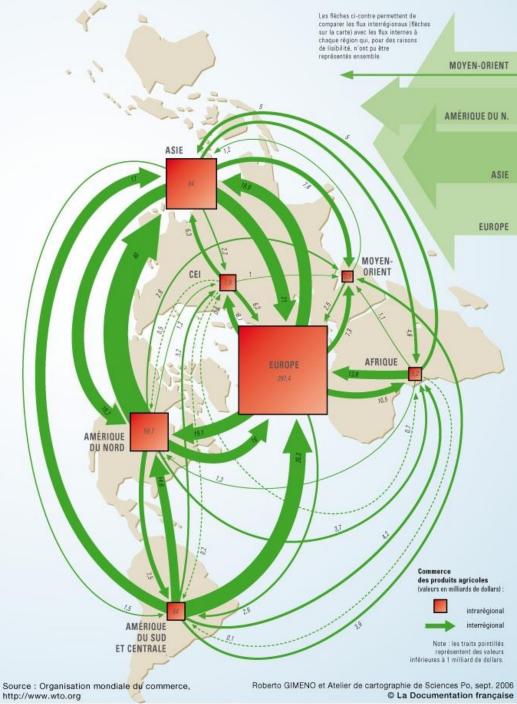
#### 1963 : le premier hypermarché.... du monde

Ste Geneviève des Bois (91), 2600 m<sup>2</sup>



2019: 2000 hypers en France

GMS: 60 % + de part de marché



4

# La mondialisation des échanges

#### Trois ensembles de facteurs de changement

Transformations de la société française

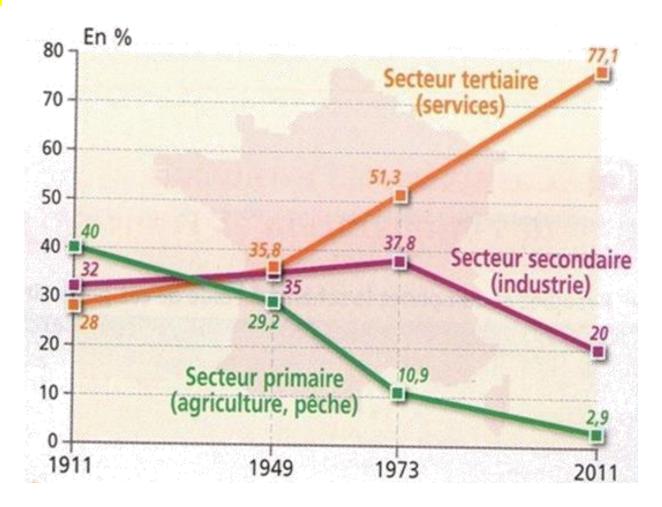
à partir de 1950

Attitudes et comportements alimentaires

Evolution générale des mentalités

Mutations de la filière agro-alimentaire

#### La tertiarisation de la société française

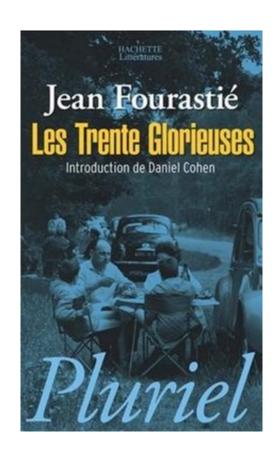


#### Travail moins physique

- → moindre besoin de "carburant" alimentaire
- > une autre perception de la "bonne alimentation"

#### Une forte augmentation du pouvoir d'achat

- 1945 → 1973 : multiplié par 3
- dépenses alimentaires
  - augmentation en valeur absolue (seul.mt 1 % par an depuis 90's)
  - mais baisse en valeur relative

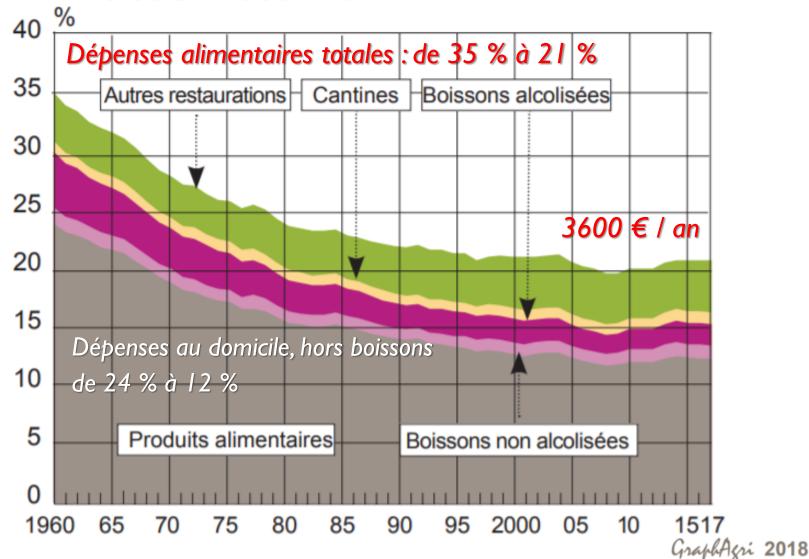


#### Un phénomène universel : la loi de ENGEL

« Plus un individu, une famille, un peuple sont pauvres, plus grand est le pourcentage de leurs revenus qu'ils doivent consacrer à leur entretien physique dont la nourriture représente la part la plus importante ».

## Part de l'alimentation dans les dépenses de consommation

• Évolution 1960 - 2017



#### Les années 80, c'est aussi... la précarité alimentaire

• 2017 : 14 % des Français sous le seuil de pauvreté (8,8 millions)





l'aide alimentaire : 4,5 millions de bénéficiaires







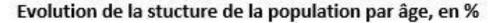
LES 29 ET 30 NOVEMBRE

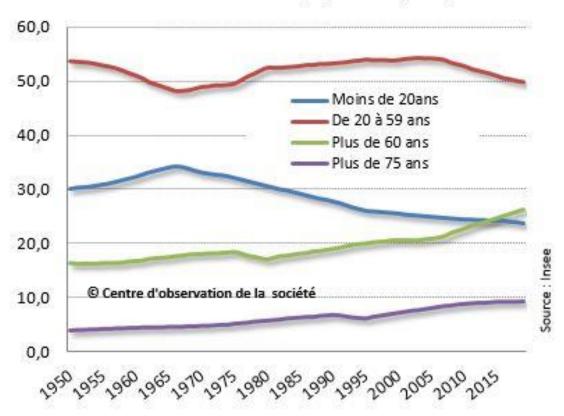




• l'obésité, un marqueur social

#### Le vieillissement de la population

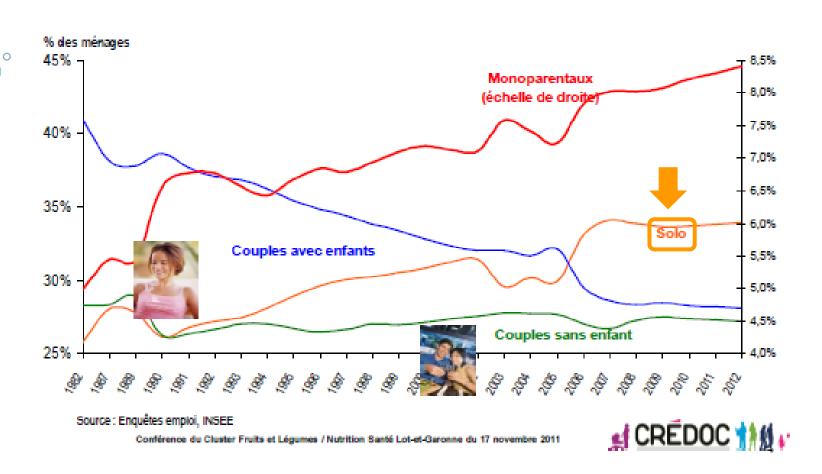




- Besoins nutritionnels différents
- Attentes spécifiques : goût, texture, packaging...
- L'hypermarché, un concept adapté?



#### La taille de la cellule familiale se réduit



- Emballages monoportions
- Pratiques d'appro. et de consommation différentes



#### Une hausse continue du travail féminin

Illustration 11 - Taux d'emploi des femmes et des hommes selon leurs caractéristiques en 2005 et 2015 (en %)

		2005			2015		
	Femmes	Hommes	Ensemble	Femmes	Hommes	Ensemble	
Taux d'emploi des 15-64 ans	58,4	69,3	63,8	61,1	67,5	64,3	
Par âge							
15-24 ans	26,9	33,8	30,3	26,4	30,3	28,4	
25-49 ans	74,5	88,3	81,3	75,7	84,2	79,9	
50-64 ans	49,5	58,2	53,7	57,2	62,4	59,7	
dont 55-64 ans	35,7	41,5	38,5	47,0	50,8	48,8	
Par diplôme							
Diplôme supérieur	75,3	81,8	78,5	79,5	84,6	81,9	
Bac + 2	76,8	82,5	79,3	78,9	83,3	80,8	
Bac ou brevet professionnel	59,1	67,7	63,0	60,4	67,4	63,7	
CAP, BEP ou autre diplôme de ce niveau	65,6	78,6	73,1	64,2	71,8	68,5	
Brevet des collèges	39,1	47,3	42,8	31,6	34,4	33,0	
Aucun diplôme ou CEP	43,8	57,2	50,3	39,0	50,7	44,8	
Par statut d'immigration							
Immigrés	44,8	67,0	55,6	48,0	62,8	54,9	
Non-immigrés	59,7	69,5	64,5	62,8	68,0	65,4	
Descendants d'immigrés				56,0	60,7	58,3	
Sans lien avec l'immigration				63,6	69,0	66,3	

Champ: France métropolitaine, population des ménages, personnes âgées de 15 à 64 ans.

Lecture : en moyenne en 2015, 64,3 % de la population en âge de travailler (conventionnellement de 15 à 64 ans) est en emploi.

Note : il s'agit de l'âge atteint pendant la semaine de référence de l'enquête.

Source : Insee, séries longues sur le marché du travail, enquêtes Emploi.

Repris de Insee, 2017

• Moins de temps pour les courses, la cuisine...

#### 6

#### L'urbanisation

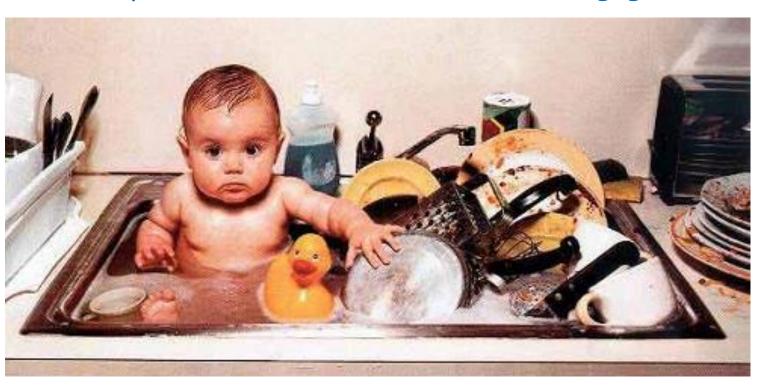
80 % des Français vivent en zone urbaine



Distanciation -> changement du rapport à l'aliment

## 7 L'accélération des rythmes de vie (→ rythmes de ville)

#### Le temps, une denrée rare... Comment en gagner ?



#### Trois ensembles de facteurs de changement

Transformations de la société française

à partir de 1950

Attitudes et comportements alimentaires

Evolution générale des mentalités

Mutations de la filière agro-alimentaire



1950

2019

- Paysans, artisans, ouvriers
- Corps = outil de travail
- bonne alimentation =« abondante, rassasiante »

- « Cols blancs »
- Corps : capital social capital santé
- bonne alimentation =
   « équilibrée »

→ le culte du corps svelte

## La santé : une préoccupation en hausse... qui a envahi les assiettes

→ l'essor du marché des "aliments santé"...





#### Un autre regard sur l'animal

Urbanisation → les animaux d'élevage et sauvages sortent du champ de vision

→ la "référence" devient l'animal de compagnie





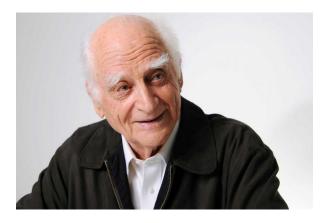
L' homme, un animal comme les autres ? L'animal, un homme comme les autres ?

#### La satiété, l'abondance alimentaire

- Manger à notre faim va de soi
  - → oubli du lien de dépendance vitale / agriculteurs



M. Serres → "les pères nourriciers de la nation" (...) les respecter [comme] un trésor national."



Vais-je manger ? → Que vais-je manger ? (OCNI)

### 2. Les mangeurs Français en 2019

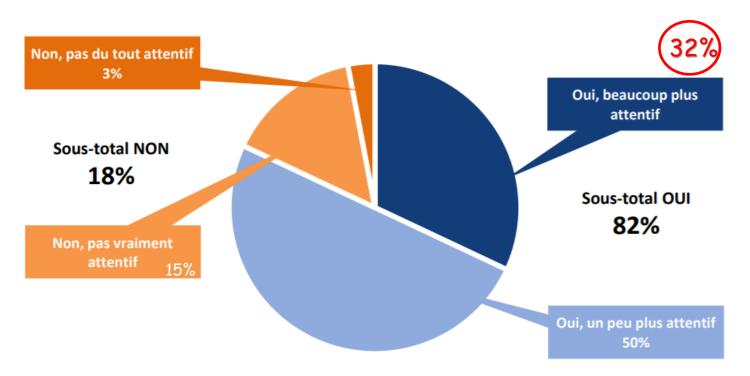


#### 1. Des représentations et attitudes nouvelles

- 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

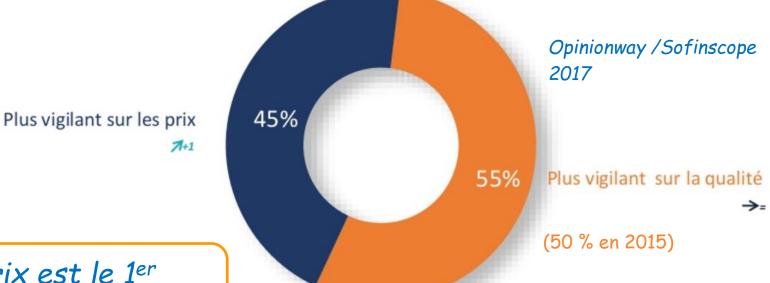
Au cours des 3 dernières années, avez-vous le sentiment d'avoir été plus attentif à ce que vous mangez ? (Base totale répondants n = 4040)



Obsoco, 2017

#### La qualité d'abord...

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



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

Kantar TNS, Food 360, oct. 2018

#### 2018, ventes GMS (Kantar)

- baisse en volume : 2 %
- hausse en valeur : + 1 %

Manger moins pour manger mieux

## **62%**

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

#### 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!

### Les mots associés à une alimentation de qualité



#### 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
   → de5 consommateur5... dont chacun est pluriel





#### 3. Des nouveaux comportements

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

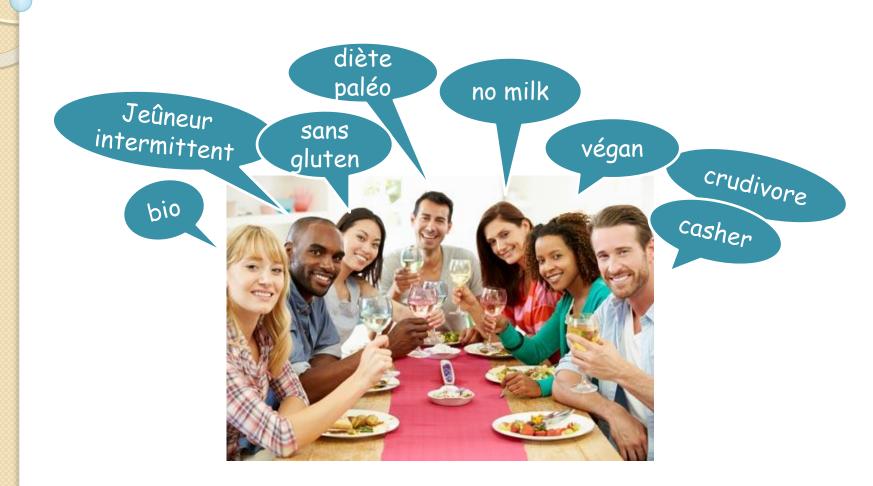
- font plus eux-mêmes (cuisine, production...)
- apprentissages, collaboratif...
   (ateliers cuisine, achats groupés, supermarchés collab.<sup>ifs</sup>)
- recours au « digital »
  - → s'informer, comparer, acheter, commenter et noter, se faire livrer...



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



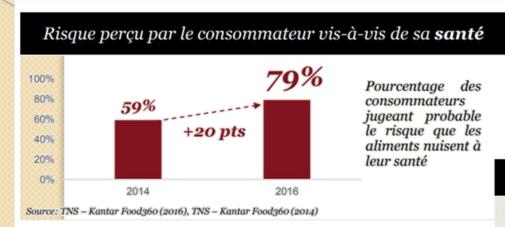
## Ce que révèlent ces attentes et comportements

- 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 <u>sens</u>, ... 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



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

## 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%



Source: IPSOS (2015), PwC Analyse

## Les raisons des inquiétudes....

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

Les mutations du "système alimentaire"



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

→ méfiance

#### Les mutations de la filière alimentaire > peurs



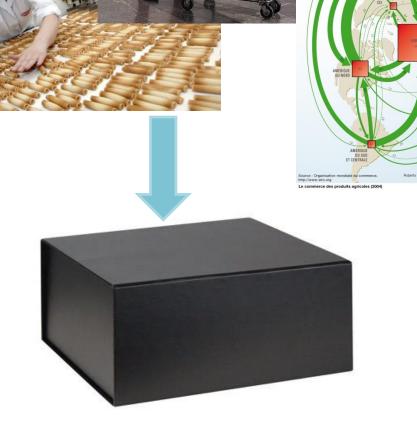
• plus longue

• + complexe

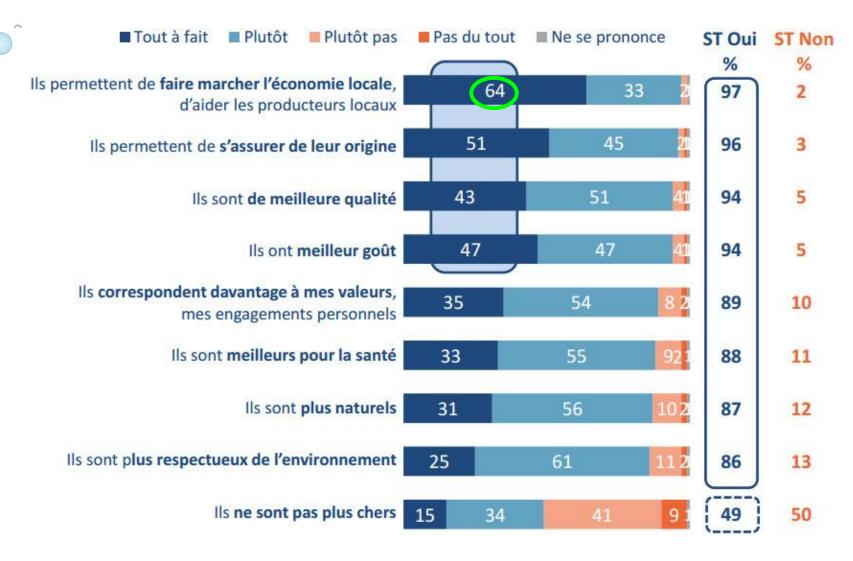
• + technologique

déshumanisée

opaque (cf lasagnes cheval)



## Dans ce contexte anxiogène, les Français ont faim de produits bio et... locaux





MANGER MIEUX MANGER JUSTE

LA RUCHE
QUI DIT OUI!

Acheter directement aux producteurs de votre région. 2010

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

2015 : 2000 amap 320 000 amapiens

2012 Plve-













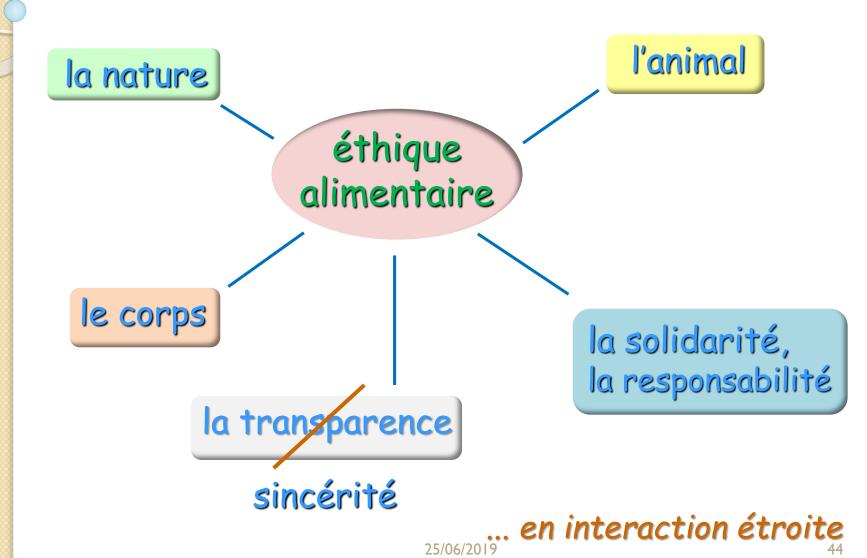


#### La proximité recherchée est aussi humaine



→ une filière alimentaire perçue comme déshumanisée

## Une éthique alimentaire à 5 composantes



#### 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 1<sup>er</sup> 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...)





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

#### 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

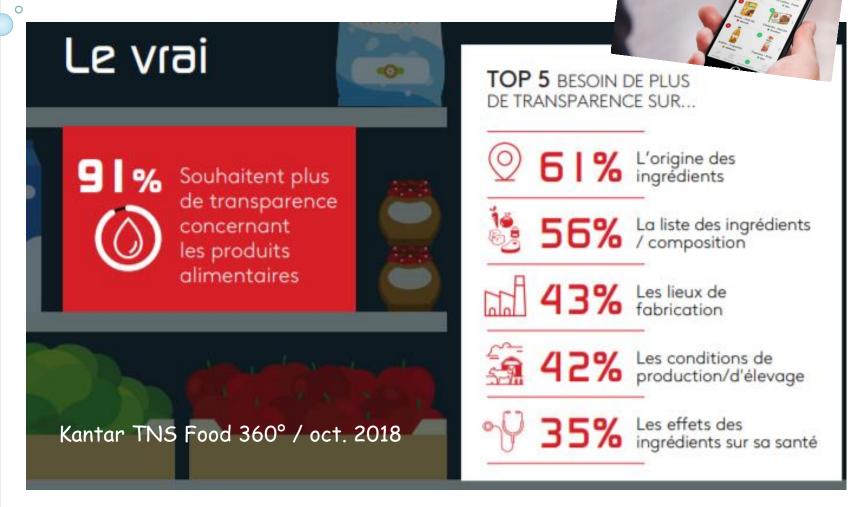


Kantar TNS Food 360° / 2018



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

#### L'aliment d'aujourd'hui...

INGRÉDIENTS
DÉSHYDRATE
FÉCULE DE N
CANOLA), SEI
LEVURE AUTO
CELLULOSE I
POUDRE D'AI
ÉPICES, SOLI
GUANYLATE I
BICARBONAT
PHOSPHATE I
TOCOPHÉROI
ALLERGÈNES



ÉGUMES
SOULETTE),
ALME MODIFIÉE,
, EXTRAIT DE
E), SAVEUR, SEL
DRE D'OIGNON,
DE SOJA,
A HYDROGÉNÉE,
DMME DE GUAR,
DE POULET,
RANT, EAU,
LE.
E), 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%). ACID HEXADECANOIC OCTADECANOIC Voici quelques molécules naturellement présentes dans une fraise du jardin E161d, E161e, E16 HYDROXYPHENYL)-IETHYL BETA-D-GLUCOPYRANOSIDE.

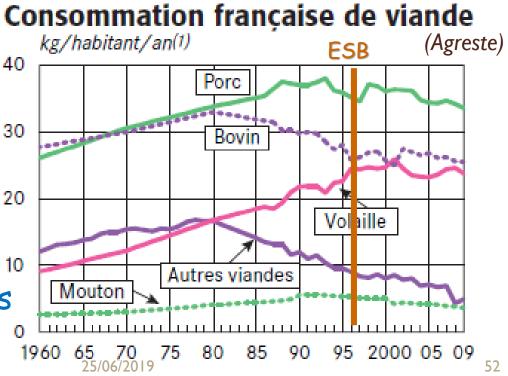
#### 5. Une éthique de l'animal

- → responsable du déclin de la conso. de viande?
- Boeuf dès <u>1980</u>; 1990's : porc; 1998 : l'ens. de la viande
   → antérieur aux crises (ESB : 1996)
- Le prix n'était pas la 1<sup>ere</sup> cause de cette baisse

raisons multiples et diverses...

 récemment, une accélération

→ nouvelles causes

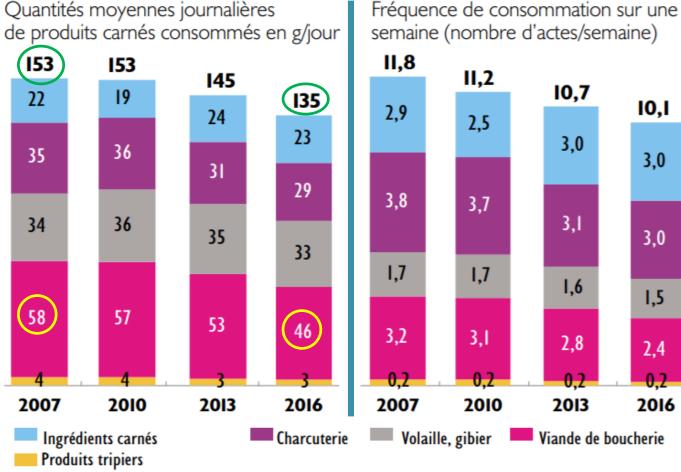


#### Le déclin de la viande : une tendance pas si récente

#### Une évolution des représentations et des attentes

- 1. Des années 1980 à l'aube du XXI° siècle
  - société "tertiarisée" : force physique moins valorisée
     → perte d'aura de l'aliment qui... l'incarnait
  - Trente Glorieuses : explosion du pouvoir d'achat → viande banalisée : elle n'est plus un marqueur social
  - souci de santé → impact des msg nutritionnels
  - un aliment pas assez adapté aux nouveaux modes de consommation
  - 1ères crises (ESB, 1996) et forte médiatisation

#### 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).

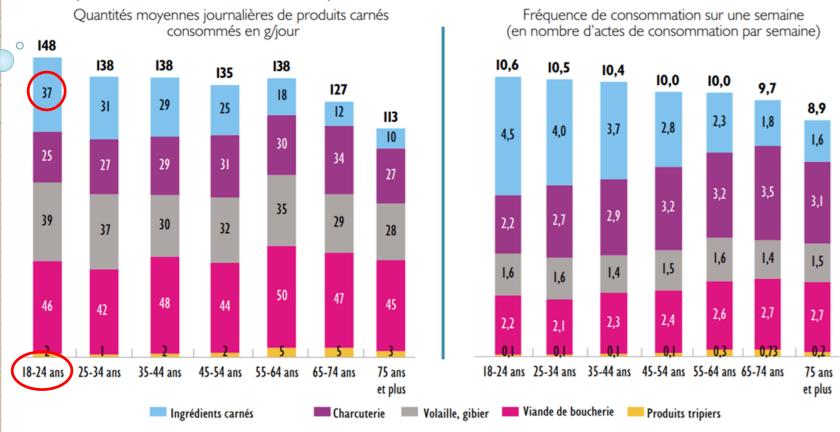
NB: la consommation de produits carnés s'évalue en ajoutant les consommations de viandes de boucherie (bœuf, veau, agneau, cheval) et produits tripiers, de charcuteries et de volailles et gibiers, sous quelques formes que ce soit (viandes fraîches ou surgelées, brutes ou hachées, transformées ou non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

#### 2. Depuis les années 2000

- nouvelles crises → médiatisation (cf lasagnes)
- internet et réseaux sociaux -> amplifient les peurs
- OMS (2015) → viande rouge : "probablement cancérogène"
- conscience croissante / environnement (accusations  $\rightarrow$  GES, prélèvements en eau...)
- inquiétudes / démographie (gaspillage de protéines végétales?)
- montée de la sensibilité / souffrance et mort animales
- quête d'identité, de distinction → végétarismeS
- prises de position de personnalités, d'associations...
- et... baisse du pouvoir d'achat, hausse de la pauvreté

#### Les jeunes consomment la viande différemment

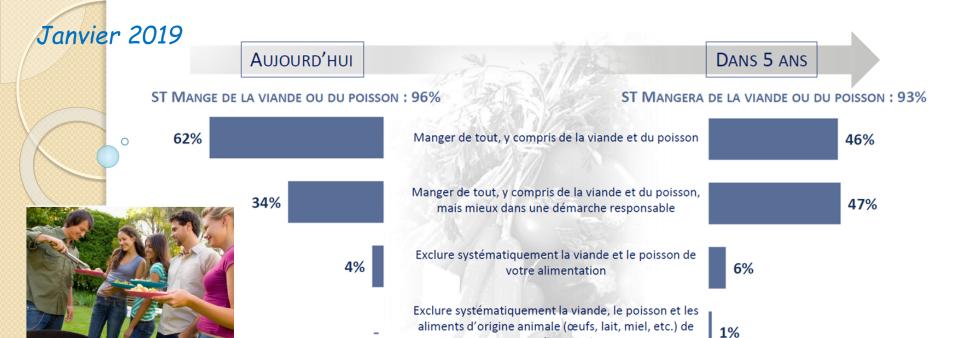
En 2016, grâce aux sandwichs et plats préparés, les 18-24 ans sont les plus grands consommateurs de produits carnés



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...



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)

votre alimentation

**GAME CHANGERS** 



 ${\tt @lpsos-Comportements\ alimentaires: les\ tendances\ de\ consommation\ des\ Français\ -Interbev-Janvier\ 2019}$ 

- 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 bio : à la croisée de ces attentes



Source : Agence Bio, baromètre 2018

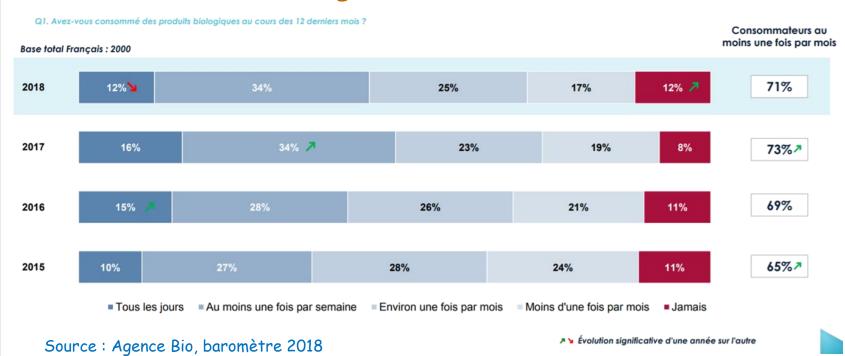
#### L'engouement des Français pour le bio



9,7 Mds € en 2018

(5 % du marché alimentaire)

#### 1 Français sur 2 mange bio au moins 1 fois / semaine



2018 : baisse des consommateurs quotidiens (- 4 %) et hausse des non-consommateurs (- 4 %)









aux besoins



Par manque d'information

Les principaux freins à la consommation

de produits biologiques

Source: Agence Bio baromètre 2018



Le bio n'échappe pas au climat de méfiance généralisée

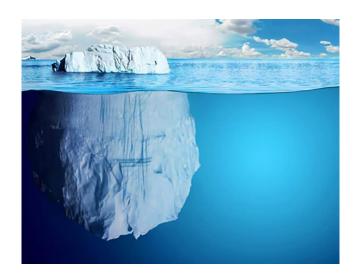
#### Le bio : des fragilités



- Certes, une croissance... insolente
  - -e réponse à un besoin de réassurance (santé)
  - à une volonté de donner du sens à son alimentation Un totem, un  $graal \rightarrow risque$  de désenchantement
- Un bio critiqué
  - bio = social ? petite fermes familiales ?
  - bio = zéro traitements?
  - le naturel = inoffensif?
  - quid du bio low cost en GMS?
  - quid du bio importé? hors saison? ultra-transformé?
  - pas d'obligation de résultats → un réel impact santé?

#### En conclusion....

- Des citoyens qui veulent reprendre le contrôle de leur alimentation, lui donner du sens
- exigeants et méfiants → veulent savoir
- Transparence ?ou sincérité ?



- Communiquer... au sens étymologique du terme
  - 1) mettre en commun → écouter
  - entrer en relation avec → ouvrir les portes, discours de vérité

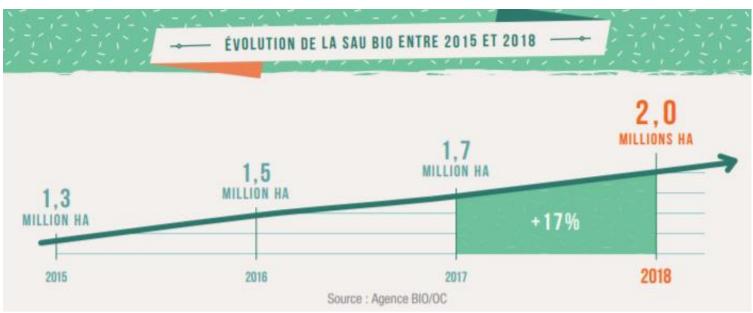
NATEXBIO.
Paris, le 20 juin 2019

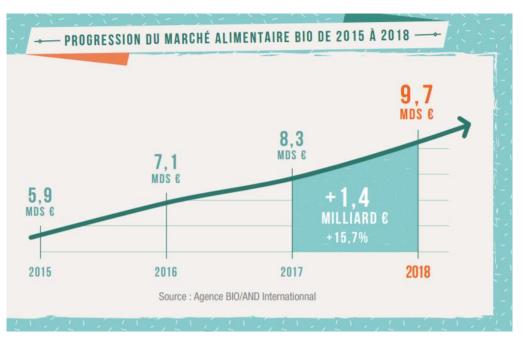
## Merci pour votre attention



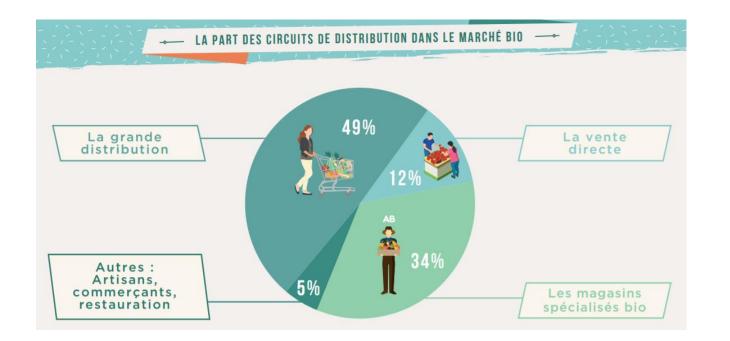
Eric BIRLOUEZ ericbirlouez@wanadoo.fr







Source: Agence Bio



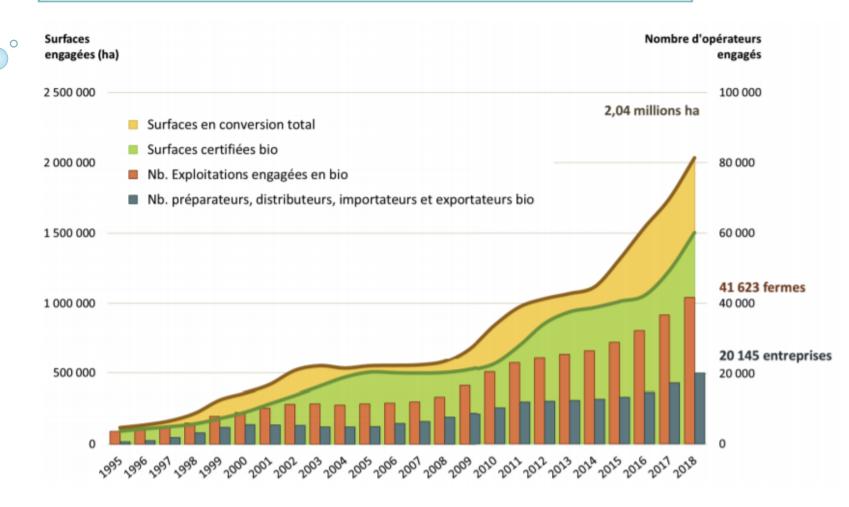


#### En 2018

- 42 000 exploitations bio (ou en conversion)
   contre 12 000 en 2007 (+ 13 % /† 2018)
- 9,4 % des fermes françaises (+ 13 %)
- 7,5 % de la SAU de la France (+ 17 %)
- 155 000 emplois directs (+ 14 %)
  (14 % de l'emploi agricole total)
- Marché: 9,7 milliards € (+ 17 %)
- 5 % des dépenses alimentaires (conso au domicile)
- Importations: 31 % en valeur
   (18 % hors produits exotiques)

Source: Agence Bio

#### **EVOLUTION DU NOMBRE D'OPÉRATEURS ET DES SURFACES ENGAGÉES EN BIO**



Source: Agence Bio





# Fédération NATEXBIO 14 terrasse Bellini 92807 PUTEAUX

Email: contact@natexbio.com Tél./Fax +33 (0)1 47 75 03 09