

## Fiche-variable

# Modes de consommation et alimentation

Catherine Macombe<sup>1</sup>

*Cette fiche-variable a été rédigée dans le cadre de l'exercice de prospective Agriculture Énergie 2030 piloté par le Centre d'Études et de Prospective du Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche. Cette prospective utilise une méthode des scénarios comportant 33 variables réparties en 5 composantes. Pour plus d'information : <http://agriculture.gouv.fr/sections/thematiques/prospective-evaluations/agriculture-energie-2030>. Le contenu de ce document ne représente pas les positions officielles du Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, il n'engage que son auteur.*

## Définition de la variable

Nous traitons ici des modes de consommation et des comportements alimentaires des consommateurs en matière d'aliments et produits connexes dont l'agriculture est le producteur initial. Ce choix repose sur une hypothèse : leur évolution va grandement influencer le devenir de l'agriculture française et ses rapports à l'énergie<sup>2</sup>. Les « modes de vie » reflètent les comportements individuels ou collectifs concernant tous les aspects de la vie quotidienne (consommation, habillement, travail, etc.), mais également les attitudes et les valeurs des individus et des groupes et leurs façons de voir le monde. Seront aussi étudiées les pratiques alimentaires, comprises comme « exercices d'une activité, manières d'agir, coutumes ou habitudes » (Dictionnaire.com) en matière d'alimentation. Sera également prise en compte l'évolution quantitative et qualitative de la demande alimentaire. Enfin, la fiche évoquera l'influence de la politique de nutrition-santé, dont l'objet est précisément d'agir sur les pratiques alimentaires.

## Indicateurs pertinents de la variable

Les indicateurs pertinents de cette variable doivent rendre compte de l'évolution passée, présente et future des comportements en matière d'alimentation en France. On évaluera les consommations de quelques produits alimentaires et les caractéristiques des comportements.

Poids des dépenses alimentaires (à domicile et hors foyer) dans les dépenses des ménages français (%).

Évolution des consommations de quelques produits alimentaires (pain, pommes de terre, fruits et légumes, sucre et huile, viandes rouge et blanche, beurre, crème fraîche, produits ultra-frais laitiers, eaux minérales et de source, boissons sucrées et alcools, plats cuisinés) en kg par an et par personne.

Restauration hors domicile (nombre de repas pris hors domicile par personne et par an, en restauration collective et commerciale).

Modes d'approvisionnement (fréquentation des marchés, des grandes surfaces, des commerces de proximité, des discounters, achats aux producteurs, par internet, en volume, par personne et par an).

Nombre de personnes ayant recours à l'aide alimentaire en France chaque année.

Évolution de la part des produits certifiés (labels, agriculture biologique, commerce équitable), en % du volume acheté.

1. Chercheur au Cemagref, département Gestion des Territoires Ecotechnologies.

2. Pour une approche similaire, voir Esnouf C., « Réflexion prospective INRA-CIRAD Alimentation durable », INRA, Juillet 2009.

## Acteurs concernés par la variable

Suivant le Conseil national de l'alimentation (CNA), les acteurs de la chaîne alimentaire sont les industriels du secteur, les distributeurs, les restaurateurs collectifs, les associations de consommateurs, les salariés du secteur. Il faut y rajouter l'État au sens large et les prescripteurs qui influencent les comportements alimentaires (médecins, diététiciens, journalistes, etc.). Cependant, les comportements réels sont émergents, issus de millions d'arrangements individuels.

## Rétrospective de la variable

► Tendances lourdes et tendances émergentes

► **Le poids des dépenses alimentaires<sup>3</sup> dans les budgets décroît<sup>4</sup> depuis les années 1960.**

En tendance annuelle, ce poste perd environ un demi-point par an jusqu'en 1989, pour s'éroder (un point perdu en 10 ans) jusqu'en 2002. Entre 2003-2007, la plongée reprend<sup>5</sup>. Ce phénomène reflète une élévation générale des revenus et la préférence des consommateurs pour d'autres dépenses (les produits électroniques, les loisirs). Mais l'année 2008 est atypique, puisque la part des produits alimentaires (hors boissons alcoolisées et tabac) se remet à progresser légèrement dans le budget des ménages (12,4 % après 12,3 %), tandis que la consommation alimentaire en volume a quasi stagné (+ 0,1 % après 1,5 % en 2007)<sup>6</sup>. Le mode alimentaire français perdure<sup>7</sup>, avec ses repas pris en famille, à domicile et à heures fixes, malgré l'attrait des jeunes pour d'autres habitudes<sup>8</sup>. Au moins deux millions de personnes ont eu recours au circuit de l'aide alimentaire en 2008 (8 % de plus qu'en 2006) et davantage en 2009<sup>9</sup>.

► **La composition des dépenses alimentaires a évolué**, depuis 1960. Jusqu'en 2007, les consommations de pain, de lait frais, de sucre et de vin courant ont diminué, au bénéfice des fromages, yogourts, plats cuisinés (croissance d'environ 5 % par an entre 1960 et 2001). Les fruits et légumes frais, la viande de bœuf, la bière, ont connu leur apogée dans les années 1980. Les produits « santé et forme » se développent depuis le milieu des années 1980, et représentaient 5,5 % de la consommation alimentaire en 2001<sup>10</sup>. Mais l'année 2008 marque une rupture.

► **Les grandes industries agro-alimentaires jouent la carte de l'innovation** (gain de temps, praticité, allégations santé, prix attractifs, nouveautés, qualités nutritionnelles ou gustatives) pour renforcer leurs positions sur les marchés. Seules les grandes entreprises peuvent investir en recherche et développement<sup>11</sup>. Les nouveaux produits représentent seulement 8 % du volume des ventes en 2007. Il existe d'ailleurs des réserves<sup>12</sup> quant à l'adoption des plus innovants. La plateforme technologique européenne<sup>13</sup> (*Food for Life*) promeut vigoureusement ces créneaux.

3. Comptées hors et à domicile, boissons alcoolisées comprises.

4. CREDOC Protéines, « Prévoir et chiffrer l'évolution des marchés de la consommation alimentaire dans un contexte de crise », *Les rencontres de l'alimentation 2009*, compte rendu de la session du jeudi 22 janvier 2009.

5. Laisney C., Soyeux A., « La consommation alimentaire à l'épreuve de la crise », Analyse n° 10, Centre d'études et de prospective, ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, juillet 2009.

6. Conalès G., « En 2008, la consommation des ménages s'infléchit mais résiste », *INSEE Première*, n° 1241, juin 2009.

7. Afssa, « Consommation alimentaire des Français, les premiers résultats d'une enquête d'intérêt général à forte valeur ajoutée, INCA2 2006-2007 », <http://www.afssa.fr/Documents/PASER-Fi-INCA2.pdf>.

8. Halliday J., « Traditional French foods falling out of favour : study », *Breaking News on Food & beverage Development-Europe*, 15 juillet 2009, d'après les résultats de l'enquête INCA 2 pour les 18-34 ans.

9. Analyse n° 10, Centre d'études et de prospective, op. cit.

10. Monceau C., Blanche-Barbat E., Echampe J., « La consommation alimentaire depuis quarante ans, de plus en plus de produits élaborés », *INSEE Première*, n° 846, mai 2002.

11. « Agroalimentaire : des innovations dans le caddie », *Bimagri*, n° 1534, octobre 2008.

12. Conseil national de l'alimentation, « Avis sur le développement des nouvelles technologies dans la fabrication, le conditionnement et la conservation des denrées alimentaires : conséquences, responsabilité des opérateurs et acceptabilité sociale », 10 juin 2009.

13. ETP Food for life, « Towards implementing the ETP Food for life - Developing lead markets for the food industry », Response from the ETP Food for life to the questions raised by the Commission in their letter of the 28<sup>th</sup> July 2006.

► **L'année 2008 marque une rupture.** En effet, les baisses des ventes en magasin ont touché les boissons sucrées, les produits allégés, l'eau en bouteille, les surgelés, les plats cuisinés et les aliments<sup>14</sup>. Les ventes de produits allégés sont en chute libre depuis 3 ans. Les causes de ce retournement seraient économiques, mais pas uniquement. Un grand restaurateur new-yorkais<sup>15</sup> a retiré l'eau en bouteille de la carte de ses restaurants pour protester contre son empreinte écologique élevée. Les ventes de beurre (spécialement bio)<sup>16</sup> et surtout de crème fraîche<sup>17</sup> et d'œufs (+ 5 % en 2009) ont augmenté en 2008 et plus encore en 2009, ce qui traduit le regain de la préparation des repas à domicile, tandis que les émissions culinaires se multiplient à la télévision. Les ventes d'aliments issus de l'agriculture bio dans le monde ont augmenté<sup>18</sup> de 5 milliards de \$US par an au cours de ces dernières années, mais se seraient ralenties en 2009. En France, la consommation de produits « bio » a augmenté<sup>19</sup> de 2 % entre 2007 et 2008.

► **Les lieux d'achat alimentaire ont peu évolué** depuis 2001. Les Français font leurs courses à 70 % dans des grandes surfaces à dominante alimentaire, 5 % dans les petites et moyennes surfaces, 14 % dans les commerces de détail et les magasins spécialisés, 7 % au marché ou auprès des producteurs<sup>20</sup>. De manière générale, plus les ménages sont modestes, plus ils fréquentent les grandes surfaces et délaissent le commerce de détail<sup>21</sup>. Ce paysage connaît des inflexions récentes, que l'on peut interpréter comme le signe du renouveau des achats alimentaires de proximité. En effet, le nombre de supermarchés et d'hypermarchés progresse moins vite désormais, tandis que la chute du nombre de petits magasins d'alimentation se ralentit<sup>22</sup>. D'après les baromètres Alimentation 2006/2007/2008<sup>23</sup>, la part des petits commerces et des marchés comme premier fournisseur progresse en 2008. La part du hard discount a presque doublé en 5 ans. La fréquentation a augmenté (+ 6 % entre 2006 et 2008) au détriment des supermarchés. Ils auraient récupéré quelques points au premier semestre 2009<sup>24</sup> <sup>25</sup>. La baisse du budget consacré aux restaurants en 2008 est de 1,5 %<sup>26</sup>. Seuls les fast food connaissent une forte croissance<sup>27</sup> (5 % par an entre 2000 et 2008). Les grossistes indépendants (hors centrales d'achat des grandes surfaces et courtiers) assurent 35 % des ventes des industries agroalimentaires (1999-2005), ce qui représente plus de la moitié des achats de produits agricoles et alimentaires par le commerce de détail, et plus des deux tiers de l'approvisionnement de la restauration hors domicile<sup>28</sup>.

► **L'État agit sur l'offre et sur la demande alimentaire.** Des mesures récentes (depuis 2001) concourent au Plan national nutrition santé. Il aurait un impact positif<sup>29</sup>, bien que les classes les plus modestes<sup>30</sup> ne s'approprient pas les prescriptions (« manger 5 fruits et légumes par jour »), trop éloignées de leurs habitudes. D'autre part, la consommation de fruits et légumes<sup>31</sup> (350 g/jour/personne) stagne

14. Analyse n° 10, Centre d'études et de prospective, op. cit.

15. EurActiv.com, « Water risks ripple through beverage industry », 16 juin 2009, actualisé au 17 juillet 2009 <http://www.euractiv.com/en/pa/water-risks-ripple-beverage-industry/article-183213>.

16. Monnier A., « Le beurre épargné par la crise », *Linéaires*, n° 249, juillet-août 2009, page 78.

17. Monnier A., « Le rayon refait du gras », *Linéaires*, n° 249, juillet-août 2009, page 75.

18. Organic Monitor, repris dans Foodnavigator.com, 3 juin 2009.

19. Cohignac Y., « Produits bio : la consommation française en hausse », *Developpementdurable.com newsletter*, février 2009.

20. La commande par internet, téléphone et sur catalogue demeure confidentielle : 0,2 % en 2001 et 0,3 % en 2006.

21. Bellamy V., « Consommation des ménages. Quels lieux d'achat pour quels produits ? », *INSEE Première*, n° 1165, novembre 2007.

22. Solard G., « À la campagne comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population », *INSEE Première*, n° 1245, juin 2009.

23. Hébel P., « Synthèse des baromètres sur l'alimentation », CREDOC, décembre 2008.

24. Analyse n° 10, Centre d'études et de prospective, op. cit.

25. Halliday J., « Private label peak has passed, says analyst », Foodnavigator.com

<http://www.foodnavigator.com/Financial-Industry/Private-label-peak-has-passed-says-analyst>, 10 July 2009.

26. Consalès G., « En 2008, la consommation des ménages s'infléchit mais résiste », *INSEE Première*, n° 1241, juin 2009.

27. Données d'après Xerfi, citées par l'Analyse n° 10, Centre d'études et de prospective, op. cit.

28. Néfussi J., Vicaire V., « Le commerce interentreprises dans la filière agroalimentaire », *Le Commerce en France, INSEE Références*, édition 2008, p. 35-45.

29. Hébel P., « Alimentation, se nourrir d'abord, se faire du bien ensuite », Crédoc, n° 209, février 2008.

30. Regnier F., Masullo A., « Une affaire de goût ? Réception et mise en pratique des recommandations nutritionnelles », *Working paper Aliss 2008-06*, Unité de recherche 1303 Alimentation et sciences sociales, juillet 2008.

31. Bontems P., Réquillart V., « Politiques nutritionnelles, régulation des filières et consommation alimentaire », *INRA Sciences Sociales*, n° 2, mai 2009.

depuis plusieurs années, en dépit de la segmentation du marché, tandis que les prix moyens sont en hausse. Les différents secteurs alimentaires ont signé des « chartes d'engagements de progrès nutritionnel ». Un Observatoire de la qualité de l'alimentation (Oqali) a été créé en février 2008. A ces préoccupations de sécurité et de santé s'ajoutent les engagements de l'État français en matière environnementale. La nourriture et la boisson sont responsables de 25 % à 30 % du fardeau environnemental<sup>32</sup> de la consommation des ménages dans l'Union européenne.

## Prospective de la variable

Cette variable présente une incertitude majeure. Va-t-on évoluer vers le mode de vie anglo-saxon (hypothèse 1) ? Les tendances au repli vers la maison (hypothèse 2), avec l'intérêt pour le « bio » et le commerce équitable vont-elles perdurer ? L'Etat est extrêmement soucieux d'orienter la nutrition dans un objectif de santé publique. L'enquête Nutrinet santé ([www.etude-nutrinet-sante.fr](http://www.etude-nutrinet-sante.fr)) a pour objectif d'établir quel type d'alimentation est un facteur de risque ou de protection<sup>33</sup>. Il pourrait en advenir une intervention massive de l'Etat (hypothèse 3), relayée par les consommateurs, se traduisant par une inflexion de leurs comportements. La prise de conscience des impacts de l'alimentation sur l'environnement va-t-elle nous pousser vers le « modèle suédois » (hypothèse 4) ?

### Hypothèse 1 : Vers la « fracture alimentaire »

La société française se scinde en deux mondes. La plus grande partie<sup>34</sup> se déstructure davantage et perd l'habitude des repas conviviaux réguliers. Les jeunes générations évoluent vers le snacking de manière définitive. La part des produits innovants, dont les plats tout préparés, allégés, surgelés, s'envole dans le budget alimentaire. Une frange de privilégiés continue à se nourrir de manière traditionnelle, grâce à son capital financier et culturel. L'approvisionnement se fait toujours davantage dans les grandes surfaces et les hard discounters, tandis que la plupart des commerces de détail disparaissent (sauf localement), ainsi que les grossistes indépendants. La part de marché fast-food de la restauration hors domicile devient dominante, à côté de quelques restaurants de luxe. Les labels et produits biologiques occupent des niches<sup>35</sup> et stagnent après 2015. Les agriculteurs sont de plus en plus fournisseurs de « matières premières ».

32. Tukker A. et al., « Environmental impact of products (EIPRO), Analysis of the life-cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25 », *JRC European Commission*, mai 2006.

33. « Manger en France », *Bimagri*, n°1538, mai-juin 2009.

34. Inspiré du scénario 2020 de « fracture alimentaire » de Carfantan J.-Y., *Le choc alimentaire mondial*, Albin Michel, 2009.

35. Scott-Thomas C., « More talk needed on organic benefits, says Soil Association », *Food navigator.com*

<http://www.foodnavigator.com/Financial-Industry/More-talk-needed-on-organic-benefits-says-Soil-Association>, 8 avril 2009.

## Hypothèse 2 : Retour à la maison à travers le marché local

Les tendances récentes du retour à la cuisine faite maison se confirment. Chacun préfère prendre plus de temps pour se procurer des aliments frais (au marché, au commerce de détail proche, en moyenne surface), varier ses menus en fonction des disponibilités, et les apprêter à domicile. Il se vend surtout des produits frais et peu élaborés, y compris ceux que les standards commerciaux éliminaient<sup>36</sup> autrefois. La part des surgelés et plats préparés régresse tous les ans. Les négociants et grossistes s'adaptent. La restauration hors domicile traditionnelle se développe. L'agriculture bio, le commerce équitable et les labels profitent de ce goût pour la diversité et le local. Pour les agriculteurs, les chaînes de distribution sont plus courtes, parfois directes, la diversité des productions possibles et des modes de vente dans une même région est favorisée.

## Hypothèse 3 : Intervention massive de l'État pour la santé publique

Subvention forte des fruits et légumes, baisse de la TVA et taxation des produits gras/sucrés, campagnes d'information et distributions de fruits dans toutes les écoles et cantines sont les piliers de cette politique. Les mesures favorisent avec succès la consommation des aliments de forte qualité nutritionnelle et de faible densité énergétique. La consommation des produits végétaux (féculents, fruits et légumes) et produits laitiers augmente et se réduit celle des produits gras/sucrés/salés et des plats préparés. La consommation de viande et poisson reste inchangée. Cette politique a des résultats positifs en termes de santé publique<sup>37</sup>, change peu la donne pour les grossistes, conduit les fast-food à vendre davantage de salades, défavorise les grandes industries agro-alimentaires et favorise certains agriculteurs.

## Hypothèse 4 : Vers le modèle suédois

Soucieux de préserver l'environnement, les consommateurs européens et français adaptent leur régime alimentaire au coût environnemental<sup>38</sup> des aliments. Dans un premier temps, jusque vers 2025, ils choisissent les produits les plus « verts » (identifiés par un label<sup>39</sup> climat) au sein d'une catégorie (viande, lait, céréales, poisson). Puis les consommateurs changent progressivement de régime alimentaire, au détriment du riz et de la viande<sup>40</sup>, d'autant que les aliments les plus verts sont aussi, en général, les meilleurs pour la santé. L'agriculture bio est d'abord défavorisée par rapport aux produits verts, mais elle s'adapte. Les grossistes s'adaptent aussi. L'approvisionnement des ménages est local et réparti entre les grandes surfaces et toutes autres formes de points de vente. Des pans entiers de l'agriculture (production de viande, de lait, de riz) doivent être subventionnés et convertis, mais de très nombreux emplois sont créés dans l'agriculture et la distribution, du fait de la « re-territorialisation » de l'alimentation.

36. Depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2009, la Commission Européenne a assoupli les standards de commercialisation pour 26 fruits et légumes. « The return of the bendy cucumber », *EUROPA Press Releases*, reference IP/09/1059, 30/06/2009.

37. Bontems P., Réquillart V., op. cit.

38. Tukker A., Bausch-Golldobhm S., Verheijden M., de Koning A., Kleijn R., Wolf O., Pérez Dominguez I., « Environmental impacts of diets changes in the EU », *JRC Scientific and Technical Reports*, EUR 23783 EN-2009 et Weidema B.P., Wesnaes M., Hermansen J., Kristensen T., Halberg N., « Environmental Improvement Potentials of Meat and Dairy Products », ( Eder P. and Delgado L. editors), *JRC scientific and technical reports*, EUR 23491 EN- 2008.

39. EurActiv.com, Sweden introduces climate labelling for food, 6 juin 2009.

40. EurActiv.com, Sweden promotes climate-friendly food choices, 22 juin 2009.