

Les grandes tendances qui guident les choix alimentaires des Français

POINTS CLÉS

L'individualisation des cadres de pensée conduit le consommateur à construire son propre référentiel de valeurs concernant son alimentation. Il ne choisit plus ses aliments qu'en fonction de ses goûts mais de ce à quoi il veut être identifié, de ce qui est bon pour sa santé à ses yeux. Ce qui n'est pas sans générer incertitudes et doutes.

L'offre de produits et de services s'est multipliée pour répondre à ces nouvelles stratégies personnelles. Les réseaux sociaux facilitent leur mise en place : il est plus simple aujourd'hui de trouver des pairs en accord avec soi-même et de s'en trouver conforter dans ses convictions.

Au centre du temps dit « traditionnel », les repas, l'activité de manger, deviennent peu à peu des activités secondaires. Dans un temps accéléré où priment la technologie, le travail, les loisirs, les repas s'adaptent aux multiples activités de l'individu et se déstructurent.

Dans ce contexte mouvant, le rapport à la nature, rêvée et réenchânée car de plus en plus éloignée du consommateur, fait figure de valeur refuge.

Tendance mondiale à l'œuvre depuis les années 80, l'individualisation des valeurs, des représentations, des manières de penser, de juger et de se comporter est perceptible en Europe et en France (voir les enquêtes Eurobaromètre, European Values Study...). Le contrôle social exercé par le voisinage, les coutumes et les traditions perd de sa force, de même que l'autorité et les institutions. Ce changement progresse plus vite dans les pays protestants ou multiconfessionnels que dans les pays catholiques, et dans certaines catégories de la population (moins de 50 ans, revenus plus élevés, valeurs dites « de gauche », sociabilité associative, valeurs « familiales »)¹.

UNE ALIMENTATION DE PLUS EN PLUS DIFFÉRENCIÉE SELON LES INDIVIDUS

Cette tendance à l'individualisation est relayée par le marketing, le commerce et la distribution. Dès les années 60, la consommation devient un outil de différenciation, de distinction et d'autonomisation.

Dans l'alimentation, la volonté de se faire valoir et de se distinguer conduit à consommer selon d'autres critères, en plus du goût ou de la santé. Le consommateur choisit en fonction de ce qu'il pense être (physiquement, socialement, culturellement...) et il peut s'imposer des contraintes qui expriment son individualité (nature et origine des produits, façon de les consommer, mode de distribution...). Les réseaux sociaux et outils numériques favorisent le partage, la mise en valeur de ces choix individuels, mais aussi le pilotage de cette alimentation de plus en plus personnalisée. Cette individualisation conduit à une responsabilisation croissante du consommateur qui décide de ses choix et construit lui-même ses références. Cependant, en même temps qu'il gagne en liberté, il perd en certitudes.

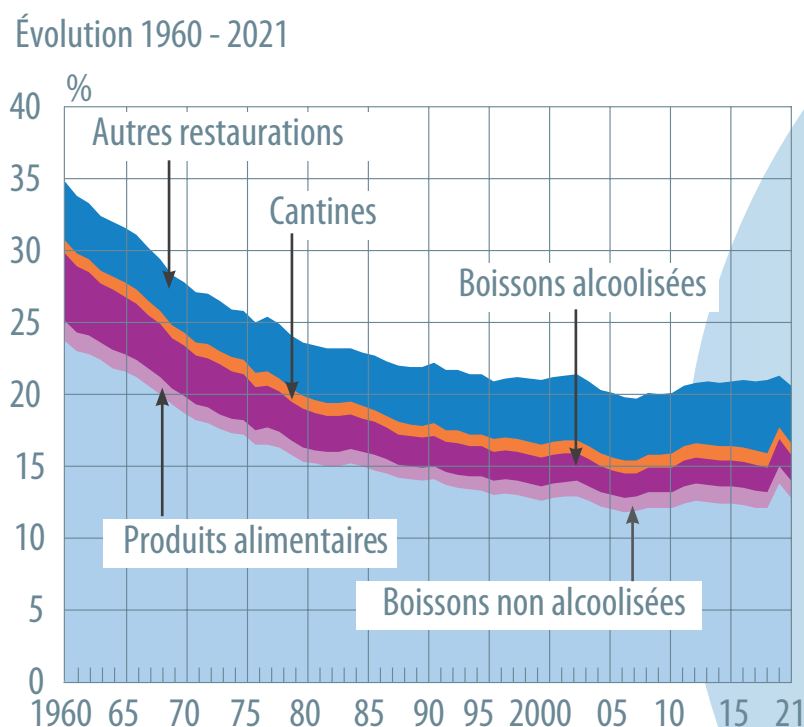
Le lien social devient plus sélectif, temporaire et réversible. L'individualisation modifie la cohésion sociale, qui se fonde désormais moins sur l'autorité des institutions (travail, famille, religion, école, syndicats...) et les origines sociales que sur les affinités entre individus. De nouveaux groupes sociaux plus mouvants se créent, qui reposent sur l'affect, l'émotion, et non sur la rationalisation des intérêts.

LA VOLONTÉ DE SE FAIRE VALOIR ET DE SE DISTINGUER CONDUIT À CONSOMMER SELON D'AUTRES ÉLÉMENTS QUE LE GOÛT OU LA SANTÉ, PRINCIPAUX CRITÈRES DE LA QUALITÉ PERÇUE

¹ - Voir encadré Références p.4, point 1.
2 - C. Cedeström C., A. Spicer. *Le syndrome du bien-être*. Editions L'Echappée. 2015, traduction 2016. 176 p.



FIGURE 1. Part de l'alimentation dans les dépenses de consommation



DE NOUVEAUX MODES DE CONSTRUCTION DES RÉFÉRENCES

Comme conséquence de ce processus de différenciation, la norme du « modèle alimentaire français » (règle des trois repas par jour, entrée/plat/dessert...) s'affaiblit. L'alimentation sous toutes ses formes (achats alimentaires, restauration hors domicile) ne représentait plus en 2019 que 20% des dépenses de consommation contre 35% en 1960 (voir figure 1). De nouvelles valeurs, de nouvelles tendances apparaissent, telles que la quête d'exotisme, le snacking, le développement de la restauration hors domicile ou le retour de pratiques anciennes issues du mouvement DIY (Do it yourself, fabrication maison de yaourts ou de soupes).

Des microcosmes affinitaires, des réseaux préférentiels se construisent autour de personnes qui s'assemblent parce qu'elles se ressemblent tout en cultivant leur multi-appartenance. Des identités alimentaires inédites s'affirment : médicales et diététiques (régimes « sans... »), environnementales (circuits courts, bio...), éthiques (équitable, solidaire...), religieuses (halal, cachet...) ou socioculturelles (végétarisme, végétalisme, véganisme, crudivorisme...). En facilitant l'expression des mangeurs, les réseaux sociaux encouragent le développement de ces communautés d'intérêt, et des croyances qu'elles développent et entretiennent. En conséquence, les débats sur l'alimentation se fragmentent, chacun voulant imposer sa définition du « bien manger ». Pour défendre leur identité, de plus en plus de communautés de mangeurs mènent des actions collectives, spontanées et localisées : distributions gratuites de produits, boycotts de marques, pétitions, etc.

Manifestation de notre identité sociale, l'alimentation est de plus en plus guidée par le groupe auquel on s'identifie. Les goûts personnels s'effacent derrière l'image que l'on souhaite donner de soi. Une offre commerciale en constante augmentation encourage cette segmentation dans tous les domaines : goûts, recettes, régimes, sources d'information, sens donné à la consommation, choix des produits, lieux d'achat...

**SENTIMENT DE CONTRÔLE DE SOI,
DÉVELOPPEMENT PERSONNEL,
RESPONSABILITÉ CITOYENNE,
ÉLEVATION MORALE PARFOIS...
FAIRE EN SORTE DE MANGER
SAINEMENT EST VALORISÉ
MORALEMENT**

QUAND S'ALIMENTER DEVIENT UNE ACTIVITÉ SECONDAIRE

Les innovations techniques et technologiques ont fait sauter le verrou que représentait notre capacité à se déplacer. Le rythme de nos vies s'est accéléré, nos journées se sont densifiées avec des activités qui ne sont plus forcément séparées : nos multiples équipements technologiques nous permettent de travailler tout en regardant un film ou en mangeant. Dans ce contexte, l'alimentation devient une activité secondaire. Bien qu'indispensable, elle est subordonnée à d'autres occupations comme le travail ou les loisirs. Ainsi, chez les plus jeunes, le petit-déjeuner s'efface, les prises alimentaires hors repas se développent.

Cette alimentation sous contrainte de temps devient fonctionnelle, mécanique, et vise moins la convivialité que la sustentation. L'opposition entre temps alimentaires contraints (prises alimentaires solitaires, rapides ou lors d'autres activités) et choisies (conviviales, festives) s'accroît. Au quotidien, la cuisine est considérée comme un temps domestique, pas toujours très agréable. Le besoin de gagner du temps se traduit par la recherche croissante de nouveaux services alimentaires (restauration rapide, alimentation nomade, drive, snacking). À l'inverse, les temps alimentaires associés aux loisirs sont beaucoup plus valorisés, comme le démontre la multitude des émissions culinaires. Récréatifs, ils sont l'occasion d'exprimer son individualité, de faire de nouvelles expériences.

L'ALIMENTATION AU SERVICE DE LA SANTÉ ET DU BIEN-ÊTRE

Dans cette logique d'individualisation, l'alimentation devient un outil pour atteindre une « santé parfaite », notion qui devient personnelle. La « santé » est aujourd'hui assimilable au « bien-être », dont la quête est devenue une obligation morale et sociale². Or l'acte de manger y participe : il génère du bien-être social lorsque le repas est partagé dans un contexte agréable, ainsi que du bien-être sensoriel comme en témoigne l'apparition du « porn food » (le fait de photographier ce que l'on mange) sur les réseaux sociaux... Cela, même si le plaisir des papilles et du partage est régulièrement remplacé par des impératifs diététiques ou médicaux.

Sentiment de contrôle de soi, développement personnel, responsabilité citoyenne, élévation morale parfois... Faire en sorte de manger sainement est valorisé moralement. Cela peut devenir une source de stress lorsque l'on reçoit des informations contradictoires, ce que le sociologue Claude Fischler appelle la « cacophonie nutritionnelle ». Ceux qui ne respectent pas les impératifs du « manger sain » sont en tout cas culpabilisés par le reste de la société : ils remettent en question l'ordre social, coûtent plus chers en soins médicaux à la société. Manger constitue donc une source de jugement moral, sur soi et sur les autres.

Il faut également noter que de plus en plus de stratégies de soin intègrent les pratiques alimentaires. Des gammes de produits y sont même dédiées. L'alimentation apparaît comme un levier pour se prémunir contre certaines maladies comme le diabète ou l'obésité. Cette médicalisation pousse vers une alimentation de plus en plus différenciée, comme le montre les premières applications de la nutrition personnalisée.

CETTE NATURE RÉENCHANTÉE QUI RASSURE ET SÉCURISE

Une autre tendance qui façonne notre rapport à la nourriture est celle du « retour à la nature », à la « naturalité ». D'origine anglaise, ce second concept (wilderness) renvoie au caractère intact et sauvage d'un milieu. Dans un cas comme dans l'autre, ils reposent sur des sensations, des émotions et n'excluent pas l'intervention de l'homme dans les paysages (voir encadré sur le rapport de l'homme à la nature, p.4). Sous l'effet de l'industrialisation, du tourisme, les milieux considérés comme « sauvages » se sont progressivement chargés de valeurs positives. En découlent la création de normes de protection et de politiques de préservation ou encore la patrimonialisation et la sanctuarisation (création de réserves animales, de parcs naturels).

Ces dynamiques sont porteuses de représentations fantasmées et réenchantées de la nature, qui renvoient à l'idée d'une nature bienveillante, accueillante et salvatrice. Dans l'alimentation, ces tendances se traduisent par un attrait pour les services et produits dits « naturels » : produits bruts, « sans », labellisés, peu emballés, vendus en circuits de proximité... Cette quête du naturel s'explique en partie par le principe d'incorporation : « je deviens ce que je mange ». « Faire confiance aux ressources de la nature » aide par ailleurs le consommateur à trouver des repères, à se déculpabiliser.

La quête de naturel répond à une quête d'identité et de sens. Les individus se rassurent sur leur capacité à protéger leur santé physique et leur bien-être mental. Les consommateurs ont ainsi l'impression de renouer avec le « bon passé » et la tradition. Conservatrice, cette nature « marketée » répond à une nostalgie, mais elle est aussi porteuse de modernité, la preuve d'une consommation responsable et éthique.



UN RAPPORT DE L'HOMME À LA NATURE CULTURELLEMENT FAÇONNÉ AU FIL DES SIÈCLES

Les interrogations sur le rapport entre l'Homme et la Nature ne datent pas d'hier. Mais depuis le XVIII^{ème} siècle, une véritable « conscience écologique » se développe en Europe. Elle prend racine notamment avec l'essor du romantisme allemand, en réaction à l'industrialisation et à l'urbanisation de la société de l'époque. En France, elle se développe plutôt avec les travaux autour de la nature et de la culture ainsi qu'avec la philosophie de Jean-Jacques Rousseau.

La nature n'est donc pas seulement une donnée physique, elle est aussi construite culturellement. En Europe, la « nature » s'oppose à la « culture » et le terme « naturel » à celui d'« artificiel ». L'attribut « naturel » est donné à des paysages indépendamment du degré d'implication de l'Homme dans leur fabrication. Les paysages des rizières en Asie en constituent un bon exemple : pour les Européens, ils résonnent comme de magnifiques paysages naturels. Mais ils sont façonnés par l'homme.

RÉFÉRENCES

1. B. Héroult, J. Gassie, A. Lamy. Transformations sociétales et grandes tendances alimentaires - document de travail. Centre d'études et de prospective du ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire. 2019. 44 p.
2. Consommation et pratiques alimentaires de demain : quelle incidence sur notre agriculture ? Haut commissariat au plan. 2021. 48 p.
3. Etude prospective sur les comportements alimentaires de demain et élaboration d'un dispositif de suivi des principales tendances de consommation à destination des entreprises de la filière, La France en 2025. Blezat Consulting, Credoc, Deloitte Développement durable. 2017. 38 p.

FIGURE 2 - Synthèse des tendances influençant les comportements alimentaires des Français

Tendances sociétales	Impacts sur la consommation alimentaire
Individualisation des modes de vie et des comportements	Chacun, en fonction de modèles sociaux, développe ses propres mode et rythme de vie, et aspire à affirmer son individualité, notamment au travers de sa consommation alimentaire, par une recherche de lien et de reconnaissance avec les produits qu'il achète.
Développement des particularismes	Le consommateur achète de plus en plus de produits, de marques, qui expriment son identité culturelle et contribuent à la réalisation de soi au sein d'une communauté. Des comportements facilités par l'essor des réseaux sociaux. De plus en plus de consommateurs souhaitent ainsi des produits adaptés à leurs caractéristiques culturelles et correspondant aux valeurs de la communauté à laquelle ils appartiennent.
Digitalisation de la société	Le digital transforme les comportements alimentaires dans toutes les étapes précédant ou suivant l'acte d'achat : recherche et partage de l'information (comparateurs, bases de données, géolocalisation, alimentation connectée), l'acte d'achat (click&buy), les services associés à l'achat comme la livraison et l'évaluation post-achat.
Accélération des rythmes de vie	Le mode de vie urbain et l'exigence croissante de rapidité de la société moderne ont restreint le temps accordé par les Français à l'achat et à la préparation des repas. Praticité et gain de temps guident une partie de leurs prises alimentaires et ils recherchent notamment des aliments-services (plats préparés, sandwichs, restauration et livraison à domicile...).
Recherche de nouvelles expériences liées à la mondialisation	La recherche perpétuelle du « bien manger », qui définit les Français, les pousse à découvrir les autres cultures culinaires. L'accroissement des échanges culturels et d'informations tend à développer cette ouverture, notamment pour les jeunes générations en quête de produits à la fois innovants et éthiques.
Importance de la santé et du bien-être	À la suite notamment des crises sanitaires et de la diffusion de messages de santé publique, les consommateurs français ont pris conscience du lien entre leur alimentation, leur santé et leur bien-être. Une partie des consommateurs cherche ainsi à travers l'alimentation à réduire le risque de maladies et/ou à améliorer ses performances (physiques, intellectuelles).
Demande d'une transparence accrue	Face aux scandales alimentaires, les consommateurs français ont développé une méfiance vis-à-vis des produits standardisés. Ils recherchent davantage de transparence sur l'origine, la composition, l'apport nutritionnel, les conditions de production des produits qu'ils achètent.
Baisse de la consommation de protéines animales	La consommation de protéines animales diminue en France comme dans les autres pays « développés ». Pour des raisons parfois très variées (messages nutritionnels à partir du début des années 1980, coût élevé, scandales alimentaires, idéologie, évolution du rapport Homme-Animal, considérations environnementales...), les consommateurs sont sensibilisés à la recherche de sources de protéines alternatives.
Volonté de réduire le gaspillage alimentaire	Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à s'engager dans la lutte contre le gaspillage alimentaire (raisons économiques, environnementales, sociétales). Ce qui joue sur les modes de consommation et de production.
Retour au « faire soi-même »	Certains consommateurs ont la volonté de maîtriser le contenu de leur repas et la manière dont il a été préparé. Le « cuisiné maison » répond également à une recherche de lien social et de convivialité.
Besoin de nostalgie et authenticité	Le besoin de rassurance (sécurité) et de reliance (identité) de certains consommateurs se traduit dans leurs achats : ils recherchent l'authenticité, les marques nostalgiques et les produits « anciens » (ou issus de la tradition).
Quête de proximité	Face aux inquiétudes liées à la mondialisation, les consommateurs privilégient la proximité en matière alimentaire (produits locaux, régionaux, vente directe). L'envie de recréer du lien ville-campagne réapparaît. La proximité peut être géographique (produits locaux/ régionaux) et relationnelle (circuits courts, relation avec le primeur...).
Recherche de naturalité	Les consommateurs sont attentifs à la composition des aliments et privilégient ceux sans éléments artificiels, sans « produits chimiques » (conservateurs, additifs, colorants artificiels, résidus de pesticides, OGM ...).