

EVOLUTION DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DES FRANCAIS

- Focus Matières grasses et Huile d'olive -



Justine COLIN

Chargée d'études et de Recherche
Département Consommation CREDOC

colin@credoc.fr

142, rue du chevaleret
75 013 PARIS



- | **Présentation du CREDOC** (départements, thèmes d'études, Enquête CCAF)
- | **La consommation de matières grasses et d'huile d'olive**
- | **Quels sont les déterminants des comportements des Français, notamment les comportements alimentaires ? Comment expliquer leurs évolutions ?**
- | **Comment les Français perçoivent-ils l'alimentation ?**
- | **Quels sont les comportements d'achat des Français ?** (critères d'achat et circuits fréquentés)
- | **Le modèle alimentaire Français** (le contenu de l'assiette, la tradition autour du repas, un modèle qui se perd ou se maintient?)
- | **Consommation durable et consommation engagée** (Les Français et l'environnement, les produits bio, AOC, régionaux...)



CRÉDOC

Présentation du CREDOC
 Consommation de matières grasses
 Le contexte autour de la consommation
 Perception de l'alimentation

Comportements d'achat
 Modèle alimentaire
 Nouveaux modes de consommation

Ses départements,
 ses thèmes d'études,
 l'enquête CCAF.

PRÉSENTATION DU CREDOC



www.credoc.fr

CREDOC / 23 Mai 2014 3

CRÉDOC

Le CREDOC, qu'est-ce que c'est?

I Institut d'étude et de recherche qui analyse les conditions de vie des Français.
 70% du chiffre d'affaire du CREDOC est de source publique (20% financement tutelle du ministère de l'économie et des finances, le reste de contrats privés avec des ministères ou institutions publiques).

I 6 départements d'études

- ★ Conditions de vie et aspirations des Français
- ★ Dynamique des marchés
- ★ Évaluation des politiques sociales
- ★ Évaluation des politiques publiques
- ★ Entreprises et Administrations Publiques
- ★ Consommation ←

Enquêtes CCAF
 Analyse les grandes évolutions en matière de consommations et comportements alimentaires

+ un terrain d'enquête interne au CREDOC
 + un département formation (interventions, séminaires)



www.credoc.fr

CREDOC / 06 Mai 2014 4

CRÉDOC / Présentation du CRÉDOC
 Consommation de matières grasses
 Le contexte autour de la consommation
 Perception de l'alimentation

Comportements d'achat
 Modèle alimentaire
 Nouveaux modes de consommation

**Effets structurels et conjoncturels,
 Evolution socio démographique,
 Arbitrages de consommation,
 Effet crises sanitaires,
 Effet crise économique,
 Effets de génération.**

QUELS SONT LES DÉTERMINANTS DE L'ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES ?



www.credoc.fr CRÉDOC / 23 Mai 2014 7

CRÉDOC / **Effets structurels et conjoncturels**

On peut distinguer deux types d'effets qui vont avoir un impact sur les comportements de consommation

	EFFETS STRUCTURELS	EFFETS CONJONCTURELS
Définition	Effets qui ont des origines lointaines dans le passé et qui ont des effets durables sur les comportements des populations. Ce qui est fixe, permanent, durable.	Effets immédiats, susceptibles de disparaître rapidement de manière spontanée. Etat d'une situation à un moment donné, qui peut changer, évoluer.
Exemples	Inflation, évolution démographique (ex: vieillissement de la population), effets de génération	Montée du chômage, crise économique, crises sanitaires, campagnes publicitaires...

Attention, ces deux effets sont liés. Une crise économique peut amorcer des changements de comportement qui perdureront après la crise. Une cause conjoncturelle peut jouer le rôle d'un catalyseur pour des changements structurels.



www.credoc.fr CRÉDOC / 23 Mai 2014 8

CRÉDOC / Présentation du CRÉDOC
 Consommation de matières grasses
 Le contexte autour de la consommation
 Perception de l'alimentation

Comportements d'achat
 Modèle alimentaire
 Nouveaux modes de consommation

**Effets structurels et conjoncturels,
 Evolutions socio démographiques,
 Arbitrages de consommation,
 Effet crises sanitaires,
 Effet crise économique,
 Effets de génération.**

QUELS SONT LES DÉTERMINANTS DE L'ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES ?

www.credoc.fr / CREDOC / 23 Mai 2014 / 9

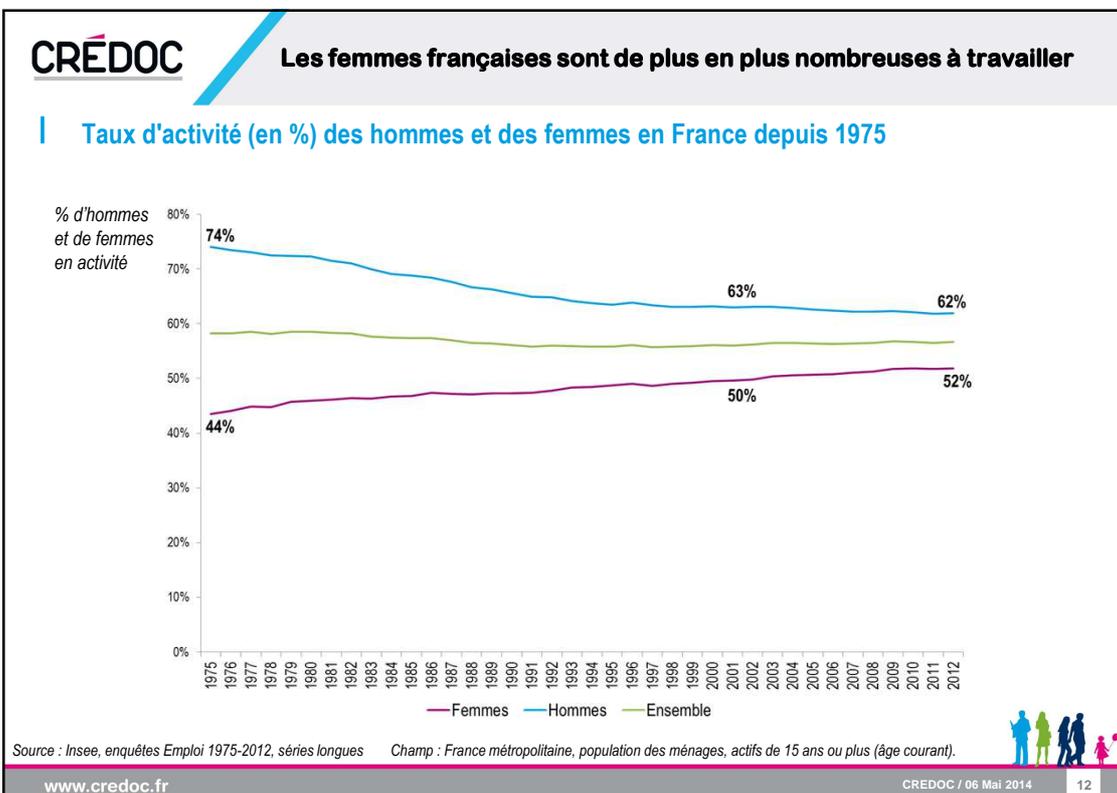
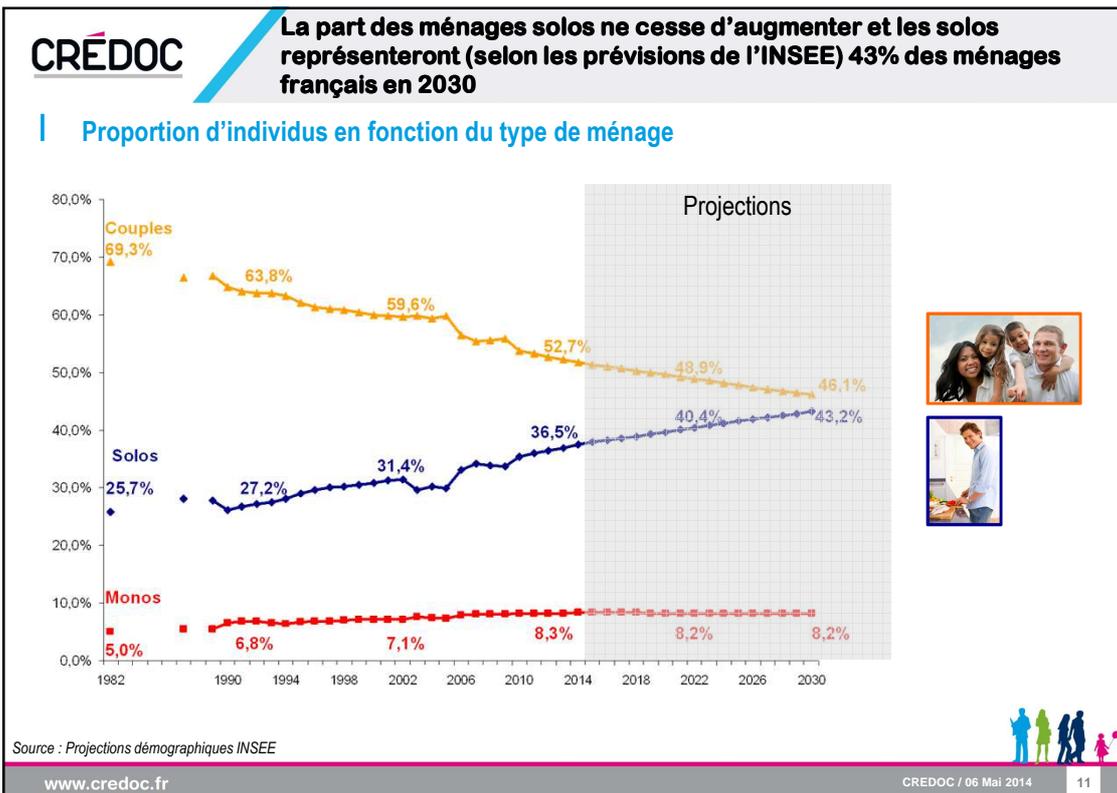
CRÉDOC / Effet structurel : vieillissement de la population

Pyramide des âges en 2008 et estimation à l'horizon 2020

Population	2 010	2 020
Moins de 50 ans	64%	59%
50 ans et plus	36%	41%

Source : Projections démographiques INSEE

www.credoc.fr / CREDOC / 23 Mai 2014 / 10



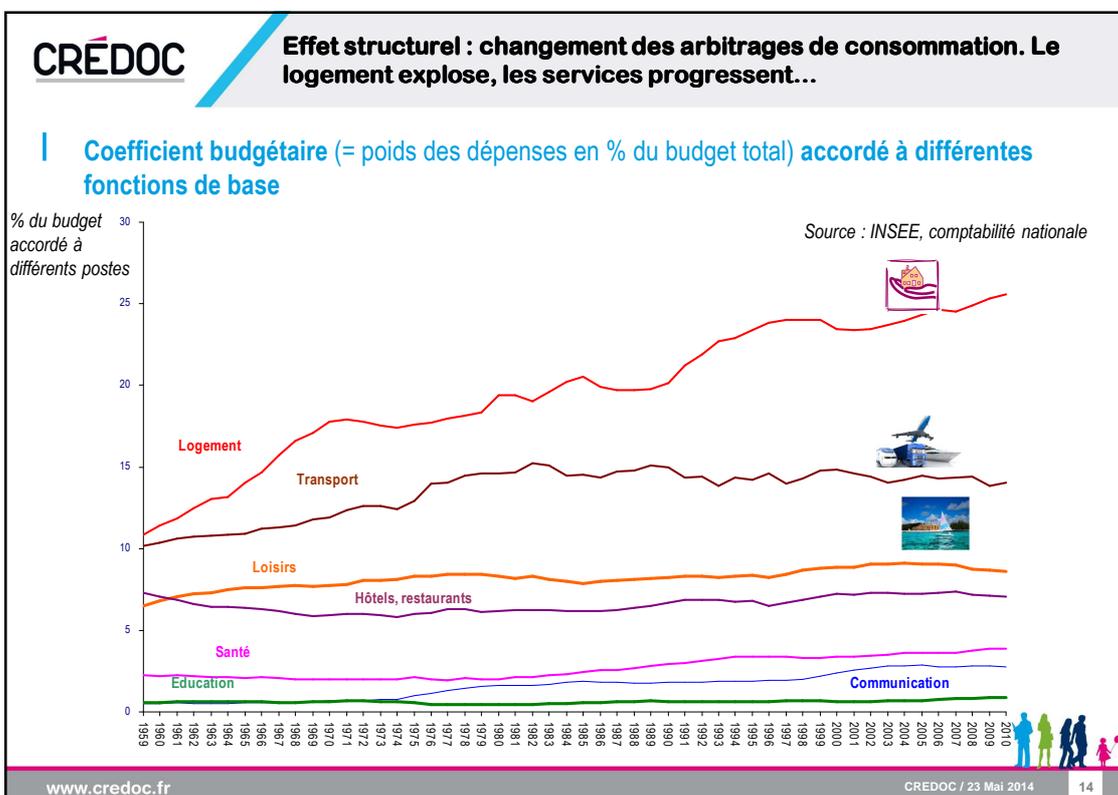
CRÉDOC / Présentation du CRÉDOC
 Consommation de matières grasses
 Le contexte autour de la consommation
 Perception de l'alimentation

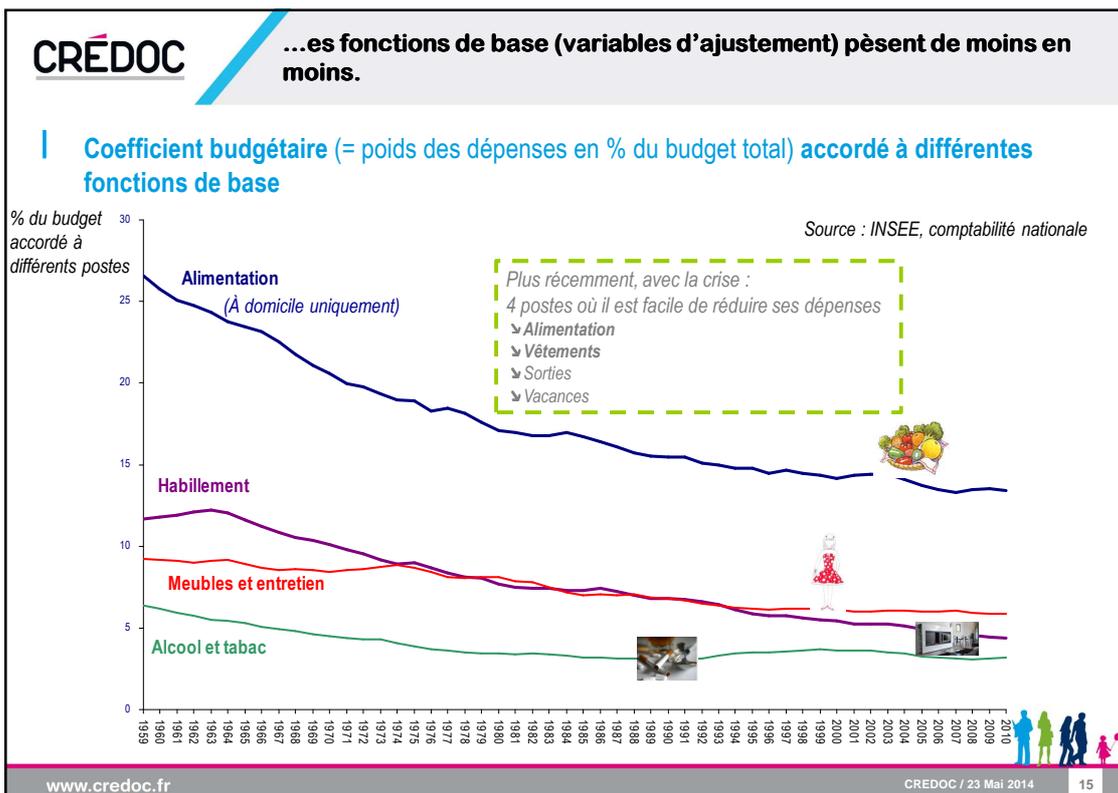
Comportements d'achat
 Modèle alimentaire
 Nouveaux modes de consommation

**Effets structurels et conjoncturels,
 Evolution socio démographique,
 Arbitrages de consommation,
 Effet crises sanitaires,
 Effet crise économique,
 Effets de génération.**

QUELS SONT LES DÉTERMINANTS DE L'ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES ?

www.credoc.fr / CREDOC / 23 Mai 2014 / 13





CRÉDOC Présentation du CREDOC
Consommation de matières grasses
Le contexte autour de la consommation
Perception de l'alimentation

Comportements d'achat
Modèle alimentaire
Nouveaux modes de consommation

**Effets structurels et conjoncturels,
Evolution socio démographique,
Arbitrages de consommation,
Effet crises sanitaires,
Effet crise économique,
Effets de génération.**

**QUELS SONT LES DÉTERMINANTS
DE L'ÉVOLUTION DES
COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES ?**

www.credoc.fr CREDOC / 23 Mai 2014 16

Petit historique des crises alimentaires

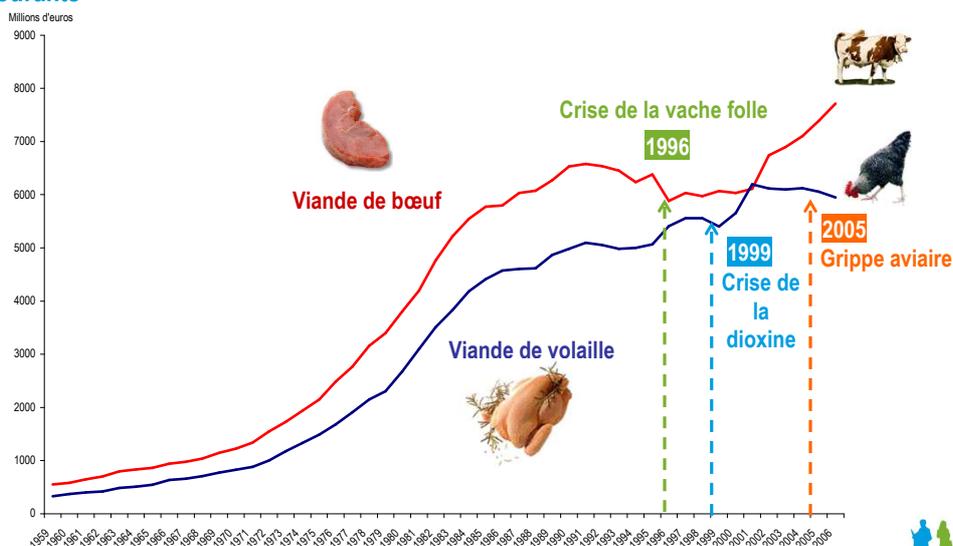
Dates	Évènements
1978	Huiles de colza
1980	Colorants et additifs
1987	Listéria dans le vacherin suisse
1988	Veau aux hormones
1989	Éclats de verre dans les petits pots pour bébés
1990	Benzène dans l'eau Perrier
1992-1993	Épidémie de listériose (langue de porc en gelée, rillettes, fromage et charcuterie à la coupe)
1993	Présence de verre dans les bières Bavaria/Heineken
1994	Salmonelle dans du jambon Marks & Spencer
1995	Listériose (brie de Meaux)
1996	Vache folle
1999	Présence de verre dans les bouteilles de Coca-Cola
1999	Crise du poulet
2001	Fièvre aphteuse
2005	Grippe aviaire
2011	Escherichia Coli – graines germées issues agriculture biologique
2013	Fraude sur la viande de cheval

Tout ces risques sont **extrêmement médiatisés** et les Français ont, pour la plupart, une fausse idée de l'évolution des risques alimentaires... Hausse importante de l'inquiétude liée aux risques sanitaires entre 1988 et 2003. En 2010, les risques alimentaires en 4ème position (Parmi les risques suivants, quel est celui dont vous avez le plus peur ?) après, les accidents de la route, la pollution et le risque nucléaire.

En réalité, les risques n'augmentent pas :

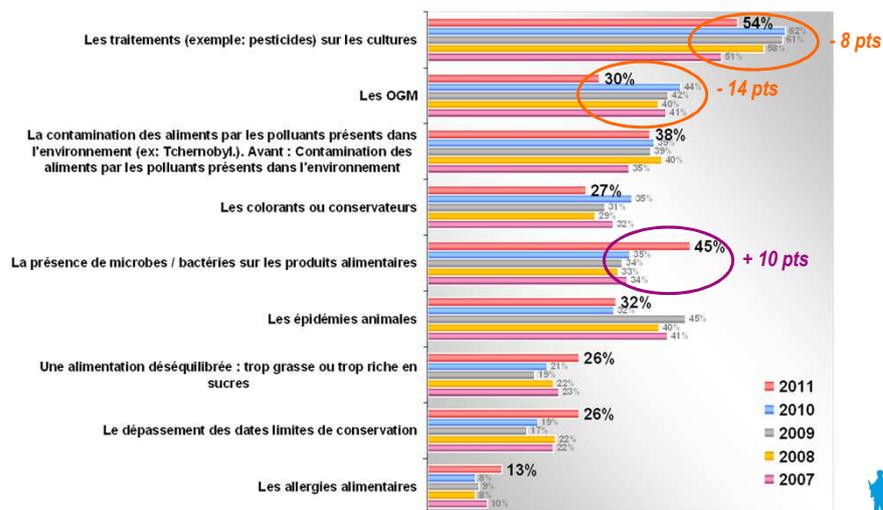
La mortalité liée à l'alimentation a fortement diminuée depuis le début du XXème siècle (on passe de 20 000 à 50 000 morts par an au début du XXème à 100 morts par an de nos jours)

Ce taux de mortalité est en réalité stable depuis 1980

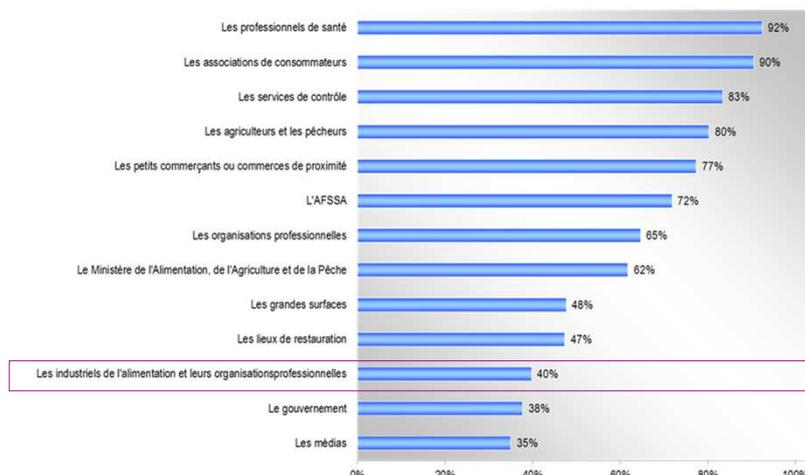
Évolution des dépenses annuelles en viandes de bœuf et de volailles en millions d'euros courants


« En pensant aux risques liés à l'alimentation, quels sont ceux qui vous inquiètent le plus ? » Somme des réponses (%) en 1er, en 2ème, en 3ème

Source : Baromètre alimentation 2007-08-09-10-11, Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, CRÉDOC



De manière générale, en ce qui concerne les risques sanitaires des aliments, avez-vous tout à fait, plutôt confiance, pas vraiment ou pas confiance du tout en l'information que vous recevez de la part de chacun des acteurs suivants ? Réponse Tout à fait et plutôt confiance



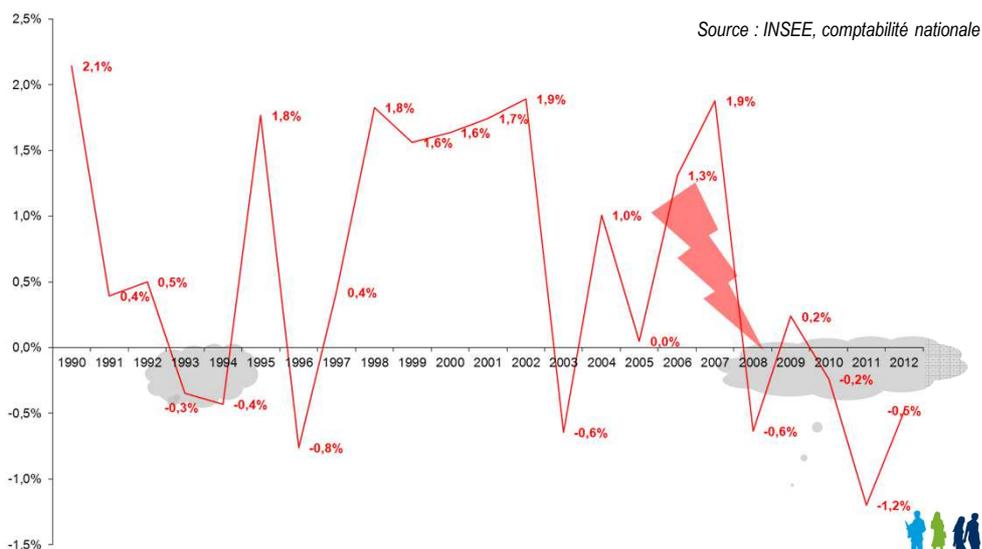
Source : Baromètre alimentation 2011, Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, CRÉDOC

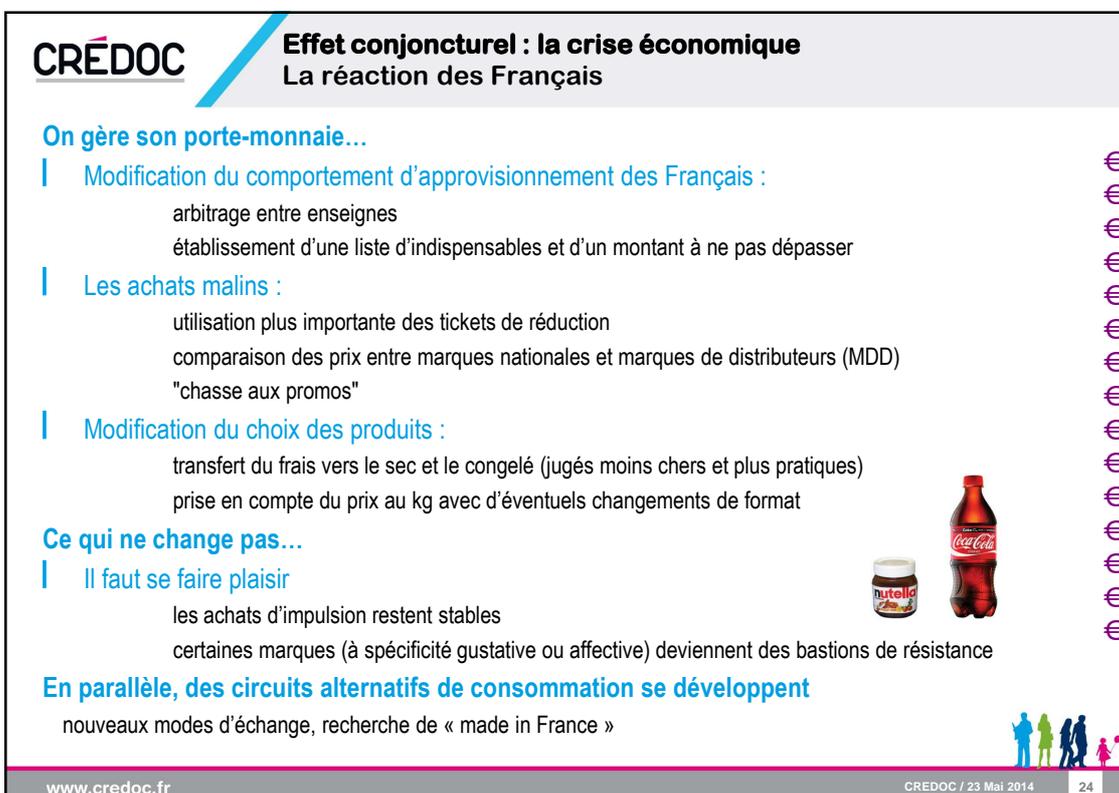
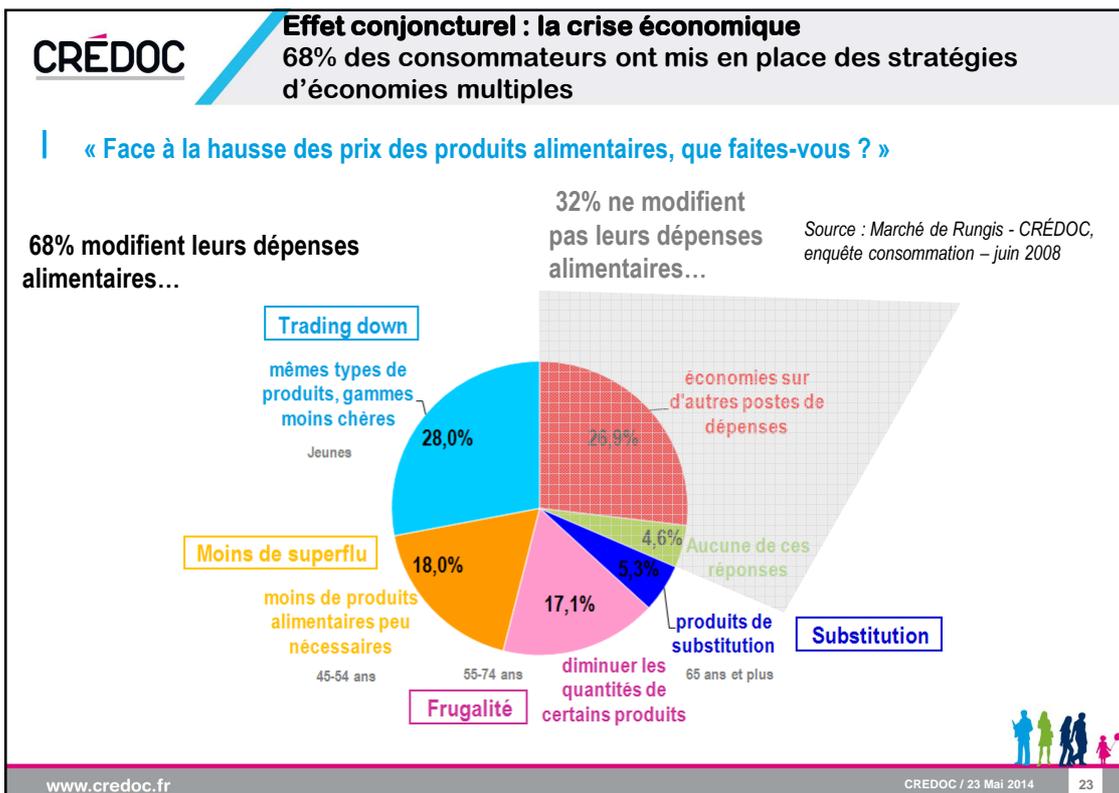
**Effets structurels et conjoncturels,
 Evolution socio démographique,
 Arbitrages de consommation,
 Effet crises sanitaires,
 Effet crise économique,
 Effets de génération.**

QUELS SONT LES DÉTERMINANTS DE L'ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES ?



Evolution annuelle (en %) du pouvoir d'achat par ménage depuis 1990





CRÉDOC / Présentation du CRÉDOC
 Consommation de matières grasses
 Le contexte autour de la consommation
 Perception de l'alimentation

Comportements d'achat
 Modèle alimentaire
 Nouveaux modes de consommation

**Effets structurels et conjoncturels,
 Evolution socio démographique,
 Arbitrages de consommation,
 Effet crises sanitaires,
 Effet crise économique,
 Effets de génération.**

QUELS SONT LES DÉTERMINANTS DE L'ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES ?



www.credoc.fr CRÉDOC / 23 Mai 2014 25

CRÉDOC / Chaque Français appartient à sa génération...

| Ces effets structurels ou conjoncturels s'inscrivent à une époque donnée et vont inscrire chaque Français dans une génération ayant vécu les mêmes grandes inventions, crises...

GENERATION



| De nombreux travaux du CRÉDOC étudient les effets de génération

| Chaque génération est nommée d'après un événement marquant de l'époque correspondant à leur 20 ans



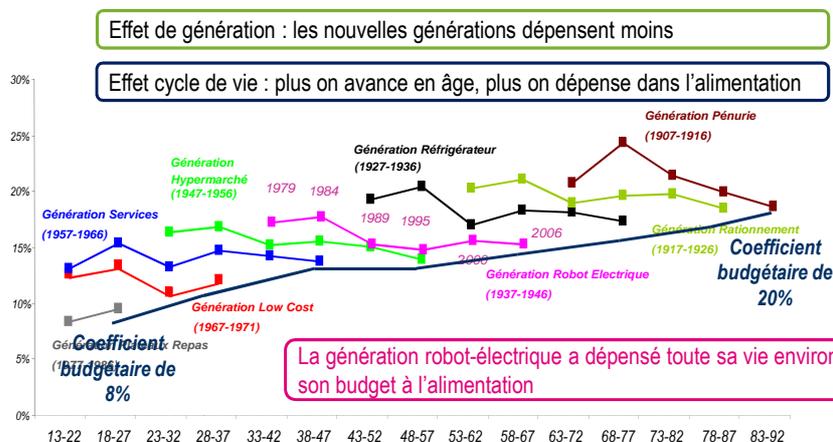
www.credoc.fr CRÉDOC / 23 Mai 2014 26

Enquête sur plusieurs années => suivre l'évolution de la consommation pour une génération et entre générations



De la génération à laquelle on appartient vont beaucoup dépendre nos comportements alimentaires...

Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des dépenses en alimentation et boissons non alcoolisées



Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005

Les comportements alimentaires, en mouvement perpétuel

Plusieurs causes provoquent des modifications de comportement, qui peuvent être temporaires (rejet d'un produit à cause d'une crise sanitaire), ou permanentes (achat de plats préparés avec l'invention du micro-onde).

L'alimentation, une dépense au milieu de tant d'autres...

Le pouvoir d'achat des Français s'est réduit depuis le milieu des années 70 et la confiance des ménages est aujourd'hui au plus bas

=> Nous ne sommes pas dans une phase de dépenses, les ménages sont frileux à consommer et préfèrent épargner...

Les dépenses dites contraintes (logement, chauffage...) explosent, les dépenses en services et loisirs progressent, au détriment des fonctions de base qui pèsent de moins en moins lourds dans le budget (dont l'alimentation et habillement = dépenses d'ajustement)

La médiatisation des crises sanitaires a toujours un effet immédiat sur la consommation.

La réaction des Français ne dure pas si les acteurs ont la bonne réaction et communiquent bien sur la crise. La preuve en est que les Français sont aujourd'hui moins méfiants envers les agriculteurs (ont moins de craintes sur les pesticides, les OGM...), qui ont bien communiqué lors des dernières crises. Ces dernières années, c'est envers les industriels agroalimentaires que la méfiance est la plus importante (peur des bactéries sur les produits alimentaires, dépassement de DLC...).



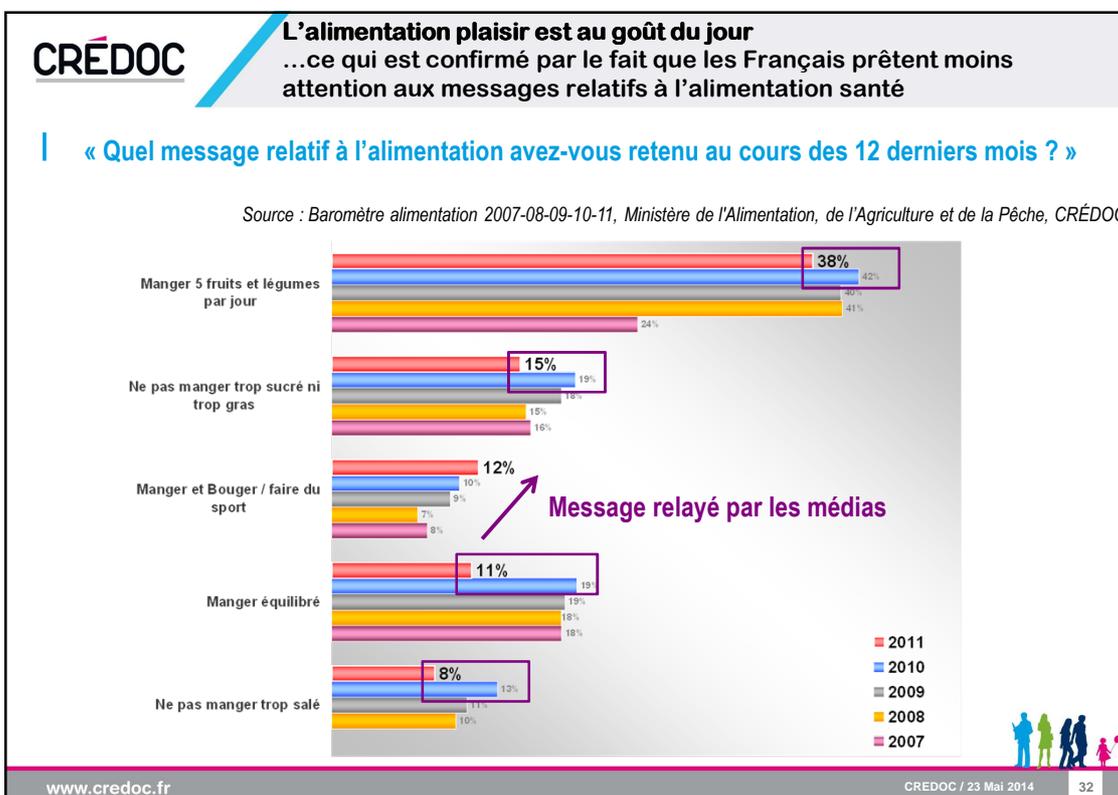
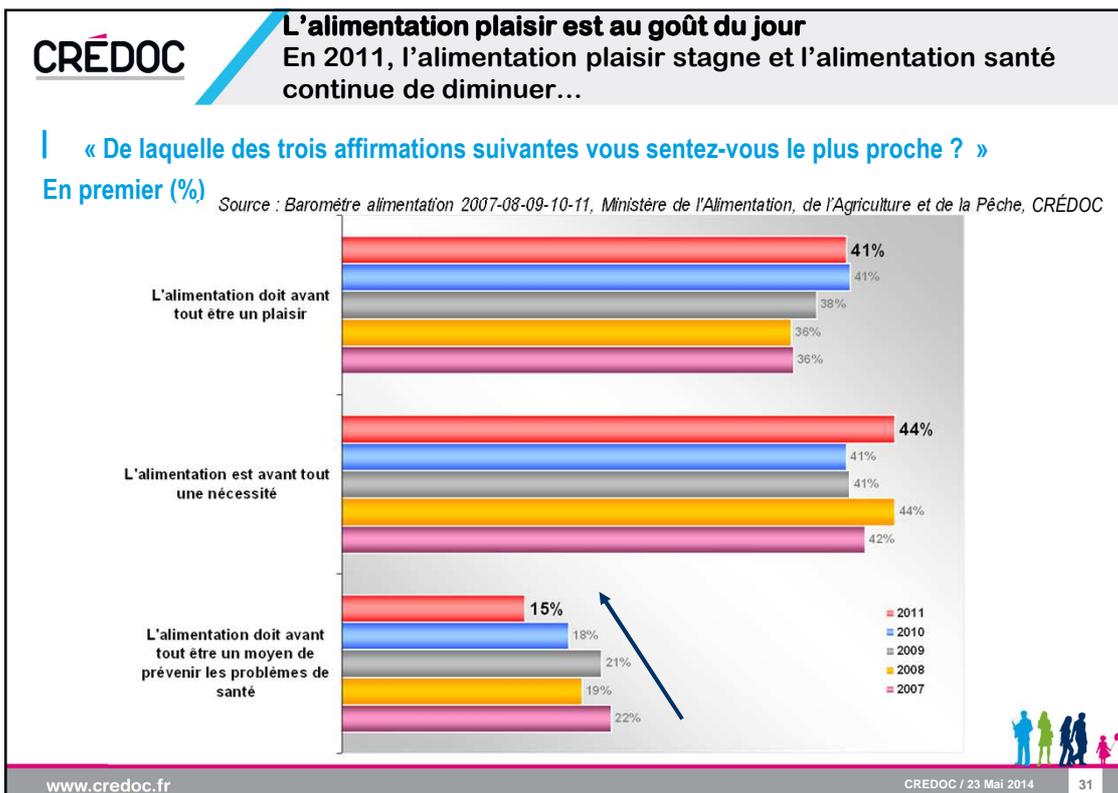
Alimentation plaisir au goût du jour...

Quels vecteurs d'une alimentation saine ?

Perception des matières grasses.

COMMENT LES FRANÇAIS PERÇOIVENT-ILS L'ALIMENTATION ?





CRÉDOC

Présentation du CRÉDOC
Consommation de matières grasses
Le contexte autour de la consommation
Perception de l'alimentation

Comportements d'achat
Modèle alimentaire
Nouveaux modes de consommation

**Alimentation plaisir au goût du jour...,
Quels vecteurs d'une alimentation saine ?
Perception des matières grasses.**

COMMENT LES FRANÇAIS PERÇOIVENT-ILS L'ALIMENTATION ?



www.credoc.fr

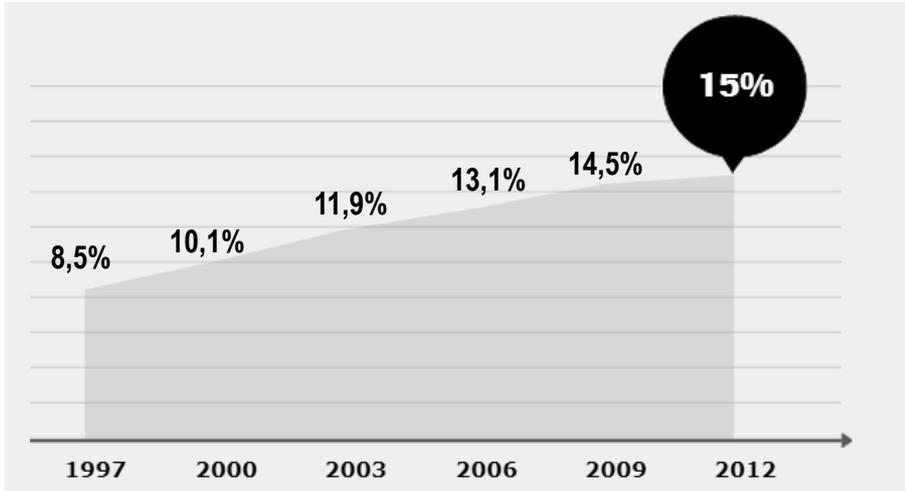
CRÉDOC / 23 Mai 2014 33

CRÉDOC

Que reste-t-il de l'alimentation santé?
L'augmentation de la prévalence de l'obésité se poursuit mais avec une
tendance significative à la décélération

Prévalence de l'obésité chez les adultes de 15 ans et plus

Source : études ObEpi-Roche de 1997 à 2012

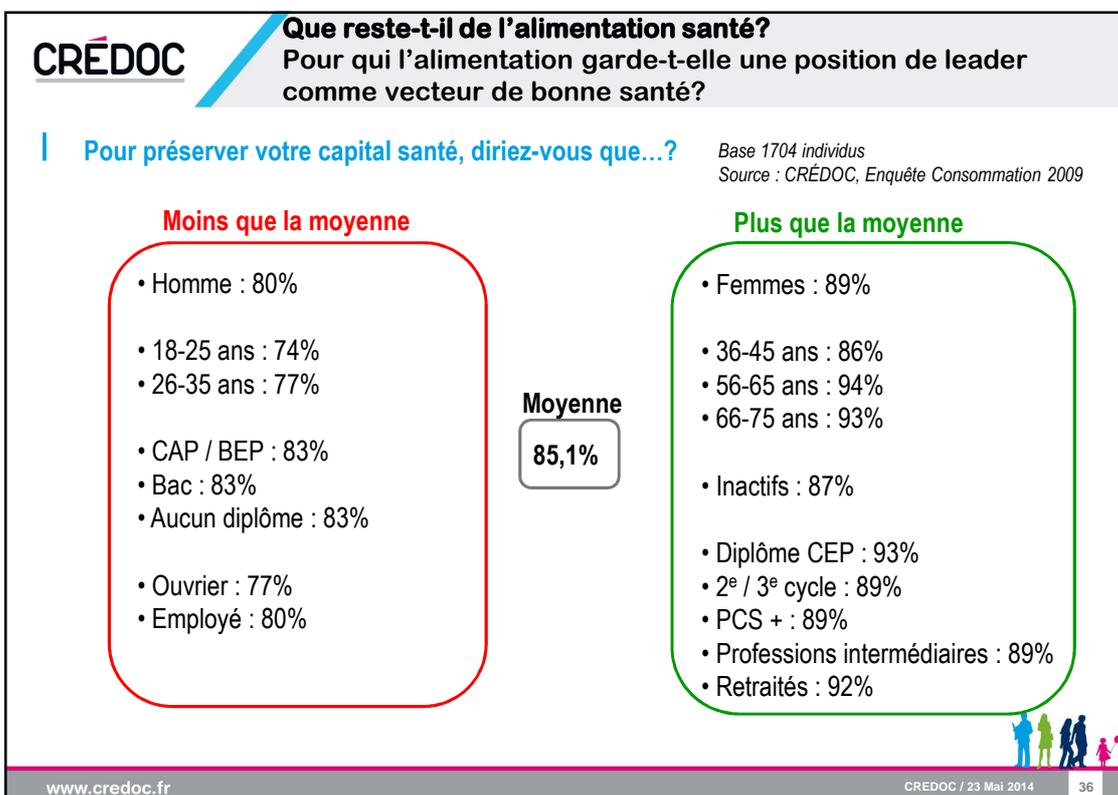
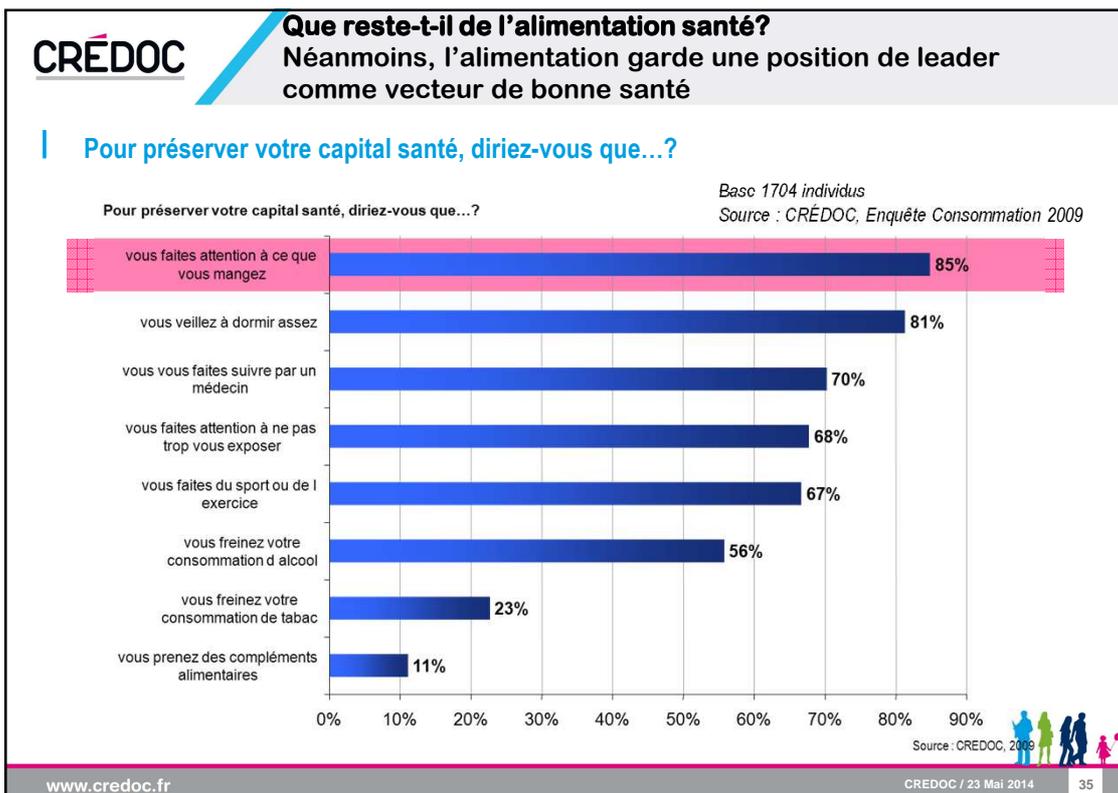


Année	Prévalence (%)
1997	8,5%
2000	10,1%
2003	11,9%
2006	13,1%
2009	14,5%
2012	15%



www.credoc.fr

CRÉDOC / 23 Mai 2014 34



- | **Avant les années 2000**, pas de médiatisation de l'alimentation, aucun « rôle » ne lui est a priori attribué
- | **Crise de la vache folle** (1996 : officialisation de la transmission possible de la maladie à l'homme par la consommation de produits carnés)
 - => les médias s'emparent de l'évènement
 - => mise en place de structures publiques (AFSSA, PNNS...)
- | **2000-2003** : l'alimentation est perçue comme un risque sanitaire, inspire la peur
- | **2003-2007 : réactions des acteurs (beaucoup de communication sur les pratiques agricoles, sur la traçabilité des produits alimentaires...)**
 - => confiance réinstaurée
 - => mais: transfert du risque sanitaire au risque nutritionnel avec des messages santé omniprésents (obésité, maladies cardiovasculaires...)
 - => montée de la culpabilité
- | **2007-2011** : crise économique, le cercle des contraintes et des risques s'élargit
 - => les contraintes imposées par l'alimentation restrictive (le lien avec la santé) sont abandonnées
 - => discours des pouvoirs publics plus ciblés sur le modèle alimentaire français
 - => « **ré-enchantement de l'alimentation** » : progression de la dimension plaisir et convivialité.

La dimension d'alimentation santé qui reste légèrement s'illustre par la recherche de naturalité.



Pour vous, qu'est-ce que bien manger?
Alimentation plaisir au goût du jour...
Quels vecteurs d'une alimentation saine ?
Perception des matières grasses.

COMMENT LES FRANÇAIS PERÇOIVENT-ILS L'ALIMENTATION ?



CRÉDOC / Présentation du CRÉDOC
 Consommation de matières grasses
 Le contexte autour de la consommation
 Perception de l'alimentation

Comportements d'achat
 Modèle alimentaire
 Nouveaux modes de consommation

Critères d'achat,
Evolution des circuits d'achat fréquentés,
Nouveaux canaux de consommation.

LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES FRANÇAIS

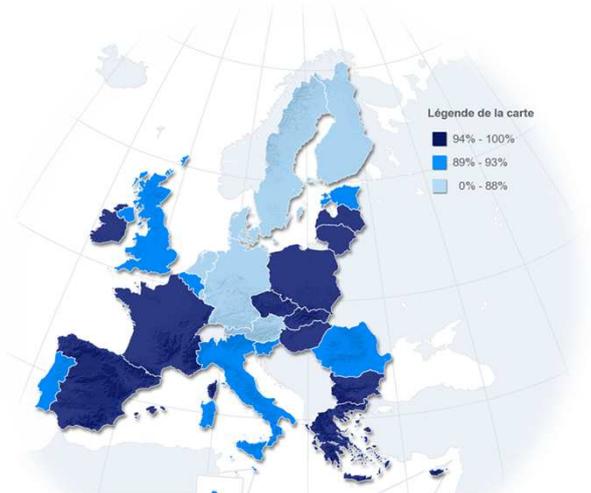


www.credoc.fr CRÉDOC / 23 Mai 2014 39

CRÉDOC / **Les Français très portés sur le prix**

« Lorsque vous achetez des produits alimentaires, dans quelle mesure les aspects suivants sont-ils importants pour vous ? » - LE PRIX (Réponse « Très important »)

Source : EUROBAROMETRE spécial 389, Juillet 2012

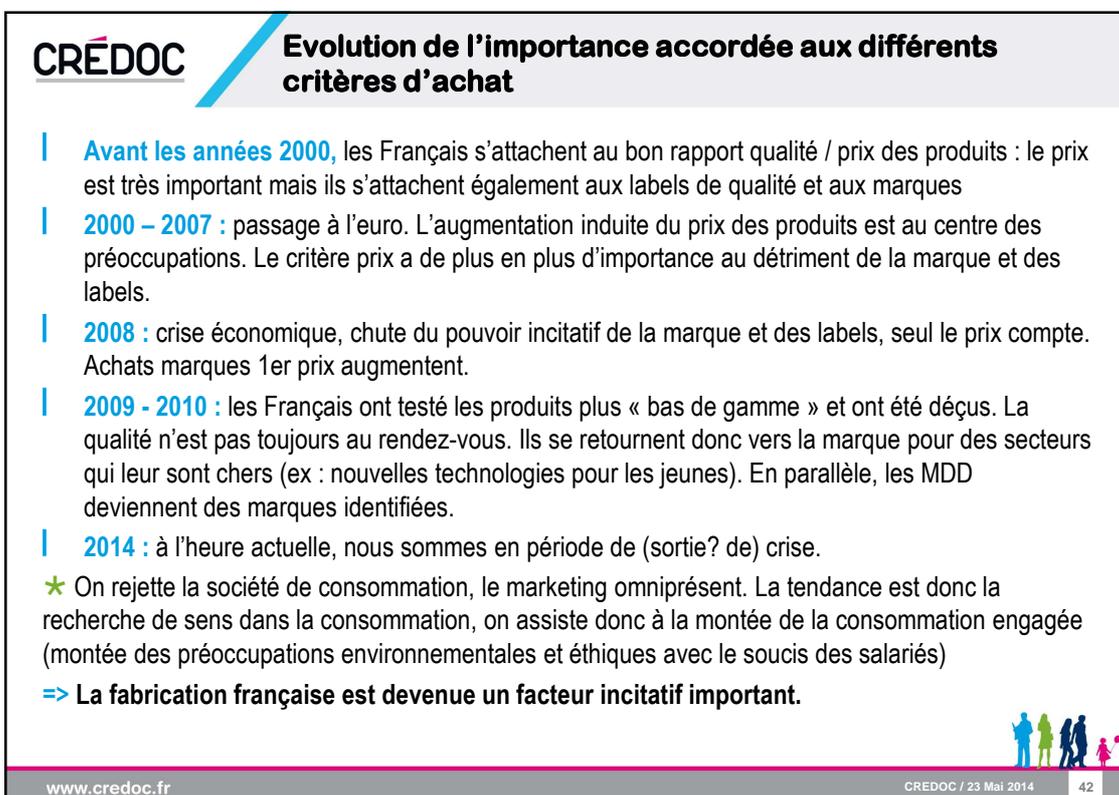
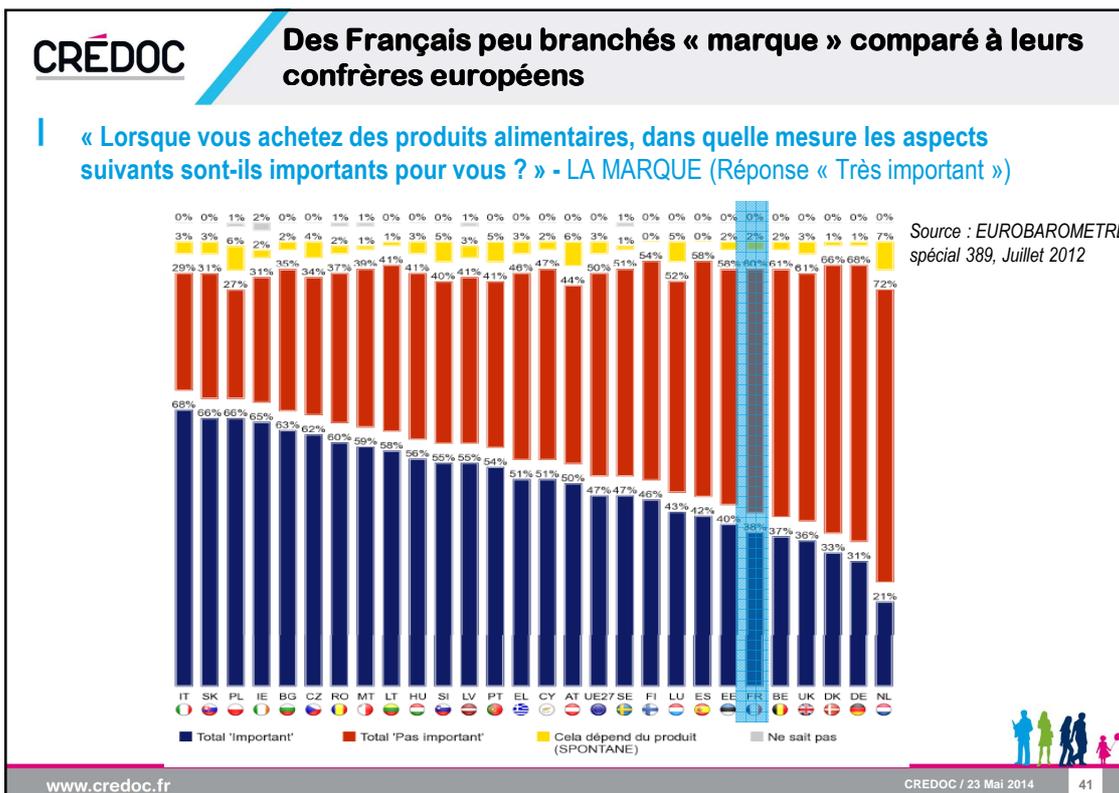


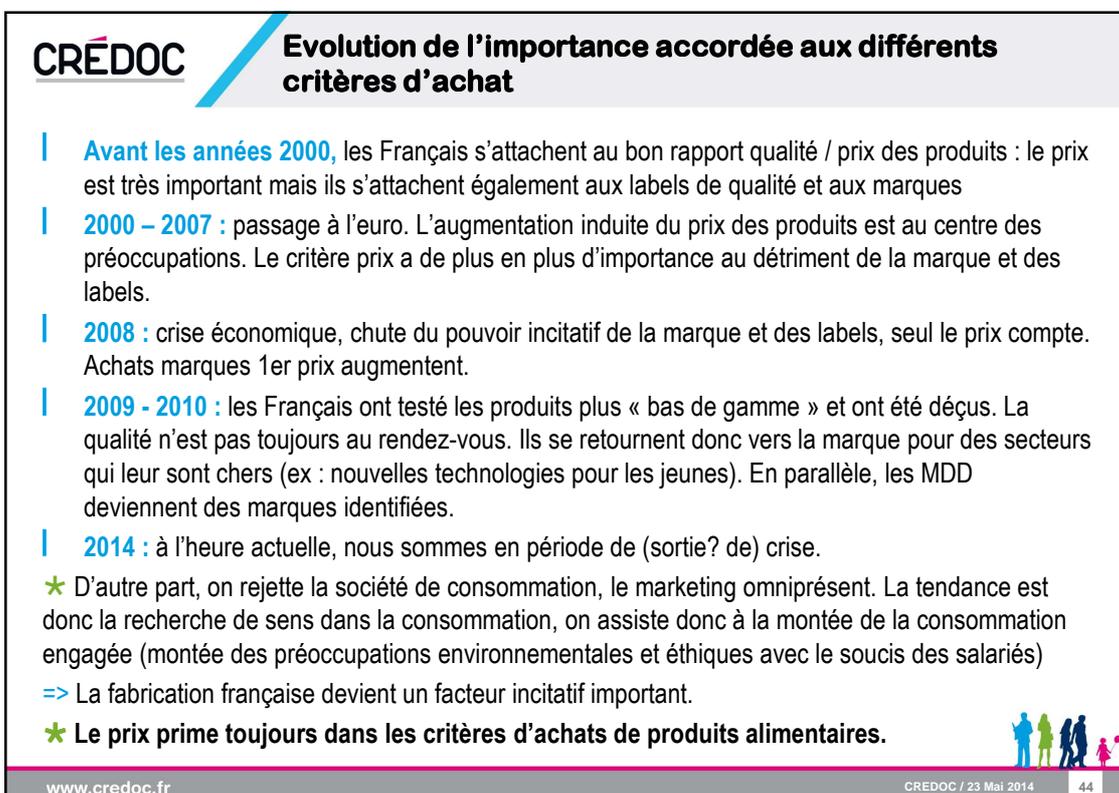
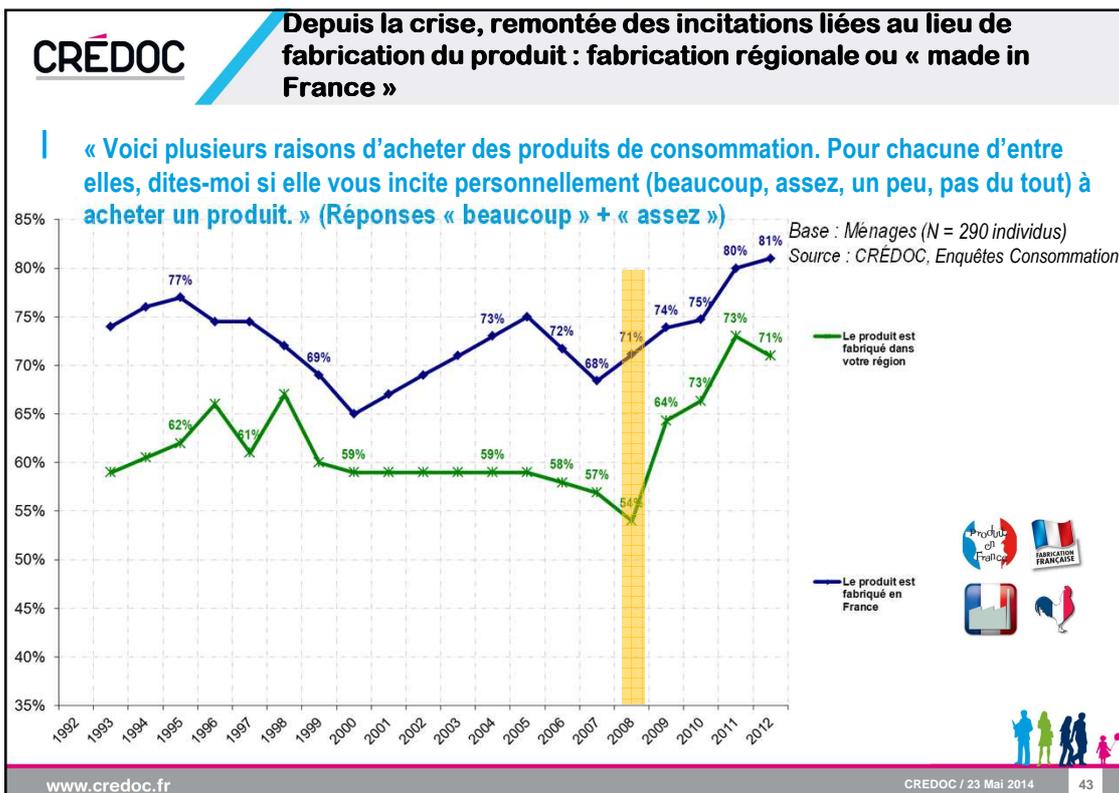
Légende de la carte

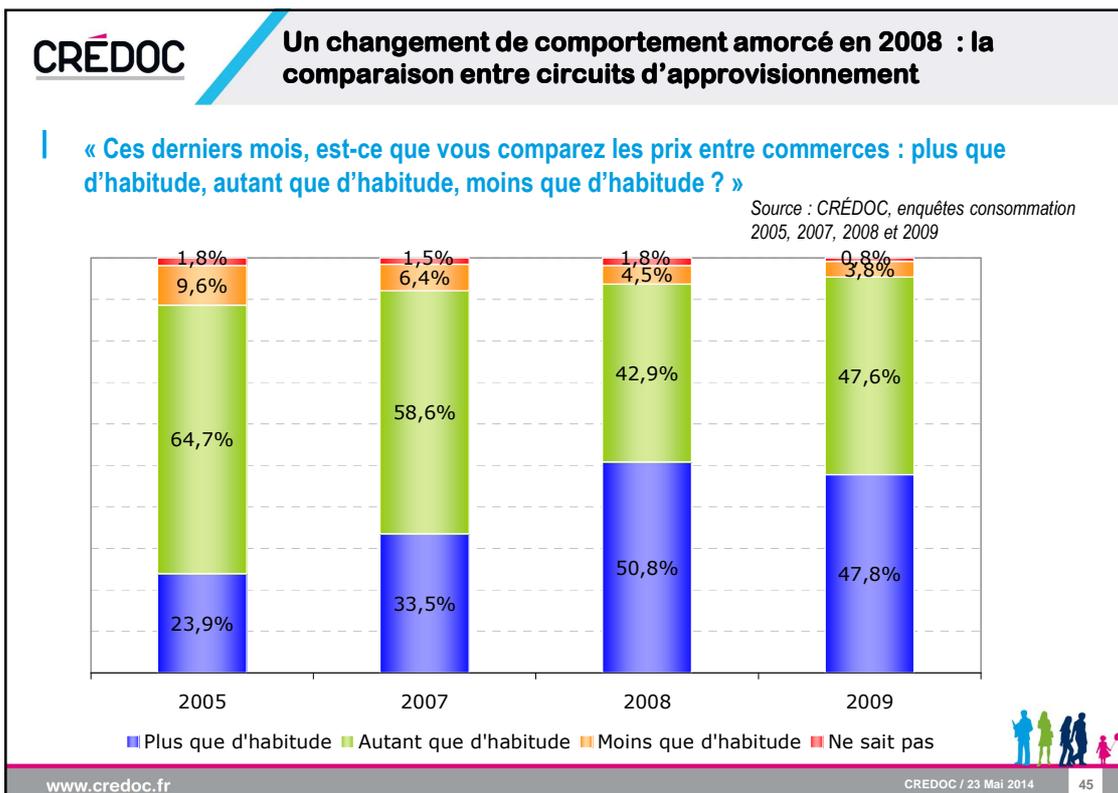
- 94% - 100%
- 89% - 93%
- 0% - 88%



www.credoc.fr CRÉDOC / 23 Mai 2014 40







CRÉDOC / Présentation du CREDOC
Consommation de matières grasses
Le contexte autour de la consommation
Perception de l'alimentation

Comportements d'achat
Modèle alimentaire
Nouveaux modes de consommation

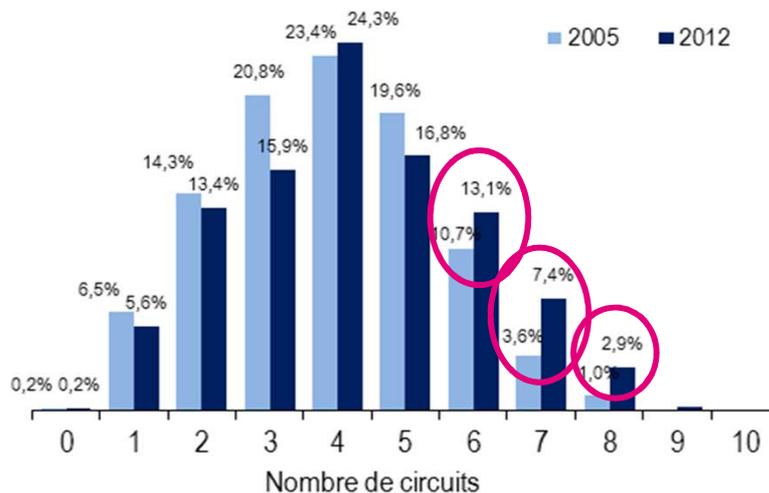
**Critères d'achat,
Evolution des circuits d'achat fréquentés,
Nouveaux canaux de consommation.**

LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES FRANCAIS

www.credoc.fr / CREDOC / 23 Mai 2014 / 46

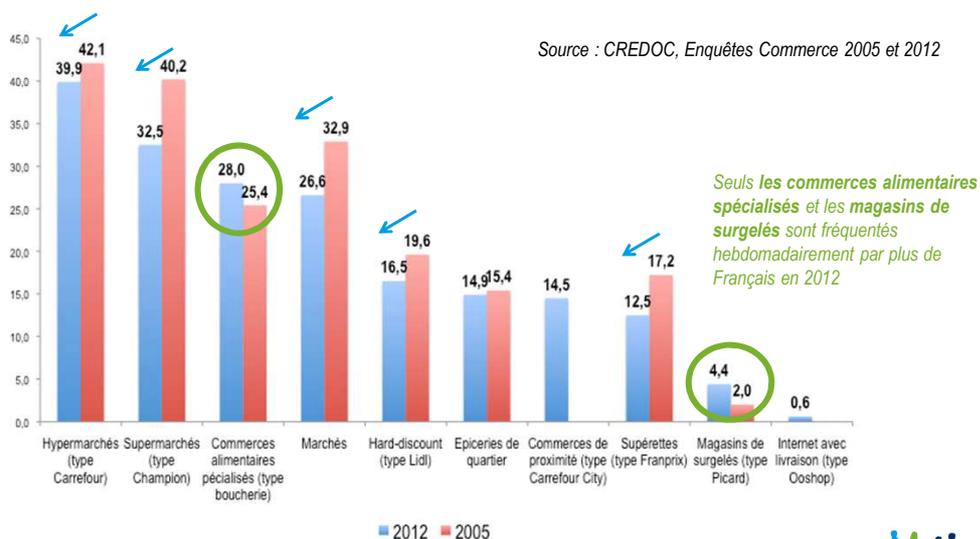
■ Pourcentage de Français selon le nombre de circuits fréquentés au moins une fois par mois - évolution en 2005 et 2012

Source : CREDOC, Enquêtes Commerce 2005 et 2012



■ Pourcentage de français déclarant visiter le circuit au moins une fois par semaine

Source : CREDOC, Enquêtes Commerce 2005 et 2012



CRÉDOC / Présentation du CRÉDOC
 Consommation de matières grasses
 Le contexte autour de la consommation
 Perception de l'alimentation

Comportements d'achat
 Modèle alimentaire
 Nouveaux modes de consommation

**Critères d'achat,
 Evolution des circuits d'achat fréquentés,
 Nouveaux canaux de consommation.**

LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES FRANÇAIS



www.credoc.fr CRÉDOC / 23 Mai 2014 49

CRÉDOC / **Conclusion – Le comportement d'achat des Français**

- | **Une stratégie d'économie** a été mise en place pendant la crise depuis 2008. Comme ce qui a été observé en 1993, elle devrait s'estomper après la crise...
- | ... mais attention aux arbitrages en défaveur de l'alimentation plus importants cette fois, avec le maintien d'autres dépenses plaisir et la montée des loisirs.
- | **Les grandes marques** ont souffert de la crise (perte de confiance des consommateurs envers les industriels agroalimentaire, pouvoir d'achat plus faible qui perçoivent le prix de la marque comme injustifié). Les marques nationales doivent également faire face à la montée des marques MDD identifiées comme de qualité égale.
- | **Le développement de l'expertise du consommateur** entraîne de sa part une triple vigilance...
 - Par rapport aux prix
 - Par rapport à l'intérêt et l'utilité du produit : davantage de produits sont perçus comme superflus
 - Par rapport à l'engagement des acteurs de la consommation : le consommateur a dorénavant des attentes vis-à-vis de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise

Les entreprises doivent aujourd'hui faire des efforts pour que le consommateur n'en sache pas plus que les vendeurs...



www.credoc.fr CRÉDOC / 23 Mai 2014 50

CRÉDOC / Présentation du CRÉDOC
 Consommation de matières grasses
 Le contexte autour de la consommation
 Perception de l'alimentation

Comportements d'achat
 Modèle alimentaire
 Nouveaux modes de consommation

**Le modèle alimentaire français: le contenu et la tradition du repas,
 Les évolutions et les valeurs sûres.**

LE MODÈLE ALIMENTAIRE FRANÇAIS



www.credoc.fr CRÉDOC / 23 Mai 2014 51

CRÉDOC / **Qu'est-ce que le modèle alimentaire français ?**

- | Le modèle alimentaire, c'est l'ensemble des règles sociales et culturelles qui régissent l'acte alimentaire :
 choix des produits et manière de les cuisiner,
 association des aliments en plats et des plats en repas,
 modalités de partage, "manières de table" et horaires.
- | S'oppose au modèle anglo-saxon de l'alimentation fonctionnelle.
- | Repose principalement sur trois critères : le primat du **goût**, des pratiques sociales de **convivialité** et des **règles** conditionnant la prise alimentaire.
- | Véritable institution en France, inscrit au patrimoine de l'UNESCO (2010).
- | La quasi-totalité des individus respectent globalement ses normes. Différences observées selon l'âge, la génération ou le cycle de vie.
- | La gastronomie française apparaît comme une « reconnaissance », une « valorisation » et une « verbalisation » du modèle alimentaire français.



www.credoc.fr 52

CRÉDOC / **Qu'est-ce que le modèle alimentaire français ?**

Caractéristiques du modèle alimentaire français

- 3-4 repas par jour
- Pas de grignotage
- Horaires précis

Données illustratives, enquête CCAF 2007 -CREDOC

Répartition de l'apport énergétique quotidien par occasion de consommation et selon l'âge

Courbes horaires France / Etats-Unis

57% des Français sont occupés à prendre leur déjeuner à 12h30, contre 38 % des Belges, 20 % des Allemands, 14 % des Britanniques

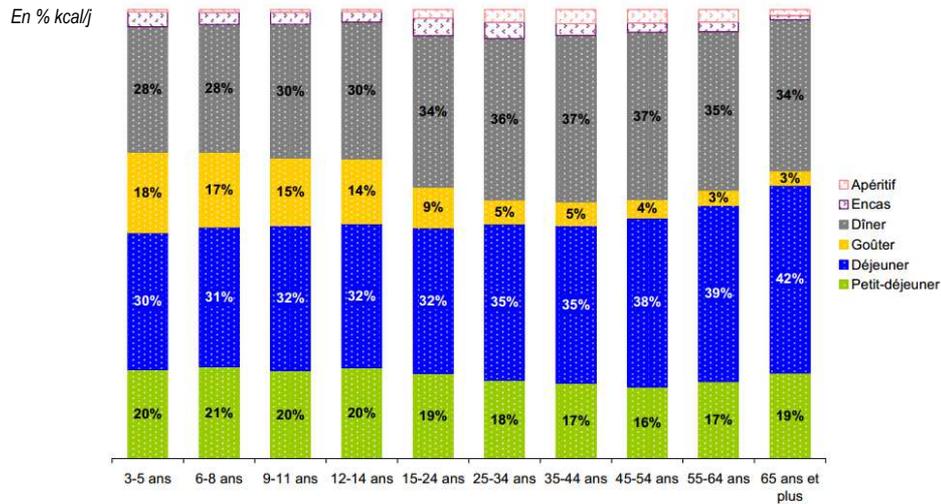



www.credoc.fr 53

CRÉDOC / **La dé-concentration (transfert de nourritures solides au profit de « petits » repas non institutionnalisés) apparaît comme un phénomène relativement mineur**

Répartition de l'apport énergétique quotidien par occasion de consommation et selon l'âge

En % kcal/j



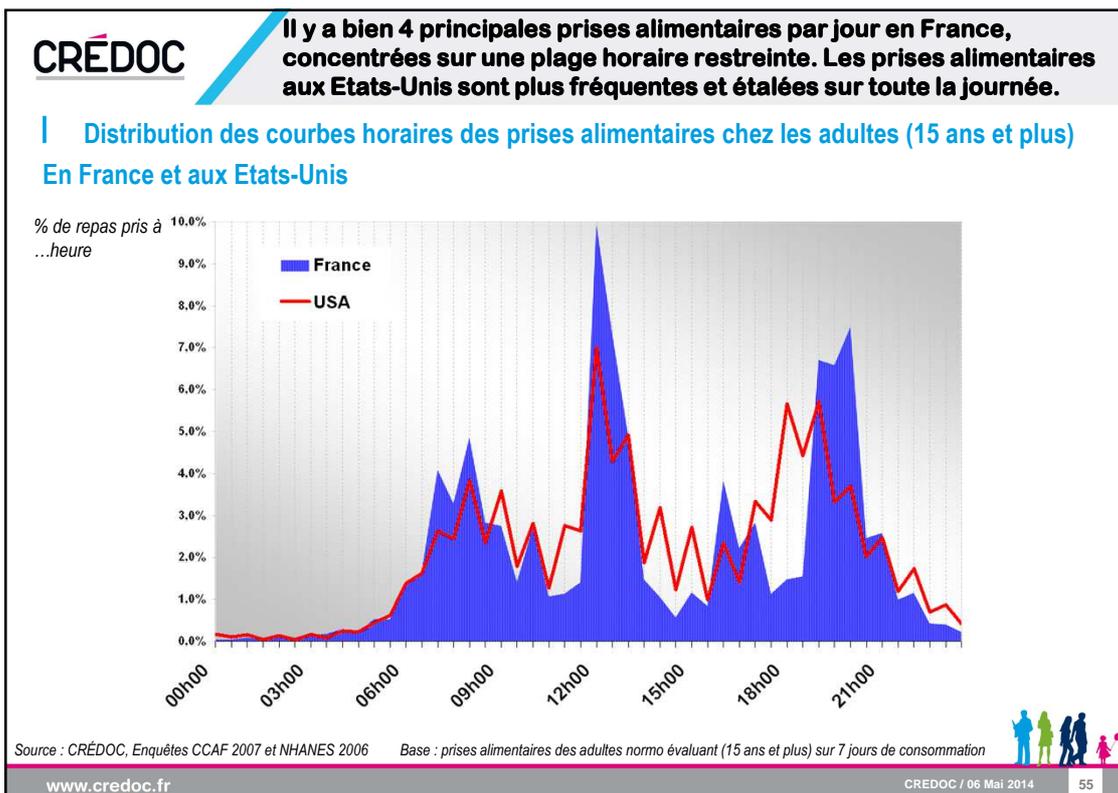
Tranche d'âge	Petit-déjeuner	Déjeuner	Goûter	Dîner	Encas	Apéritif
3-5 ans	20%	30%	18%	28%	2%	2%
6-8 ans	21%	31%	17%	28%	2%	2%
9-11 ans	20%	32%	15%	30%	2%	2%
12-14 ans	20%	32%	14%	30%	2%	2%
15-24 ans	19%	32%	9%	34%	5%	3%
25-34 ans	18%	35%	5%	36%	5%	3%
35-44 ans	17%	35%	5%	37%	5%	3%
45-54 ans	16%	38%	4%	37%	5%	3%
55-64 ans	17%	39%	3%	35%	5%	3%
65 ans et plus	19%	42%	3%	34%	2%	2%

Source : CRÉDOC, Enquête CCAF 2007

Base : Prises alimentaires des enfants (3-14 ans) et des adultes normo évaluant (15 ans et plus) sur 7 jours de consommation alimentaire



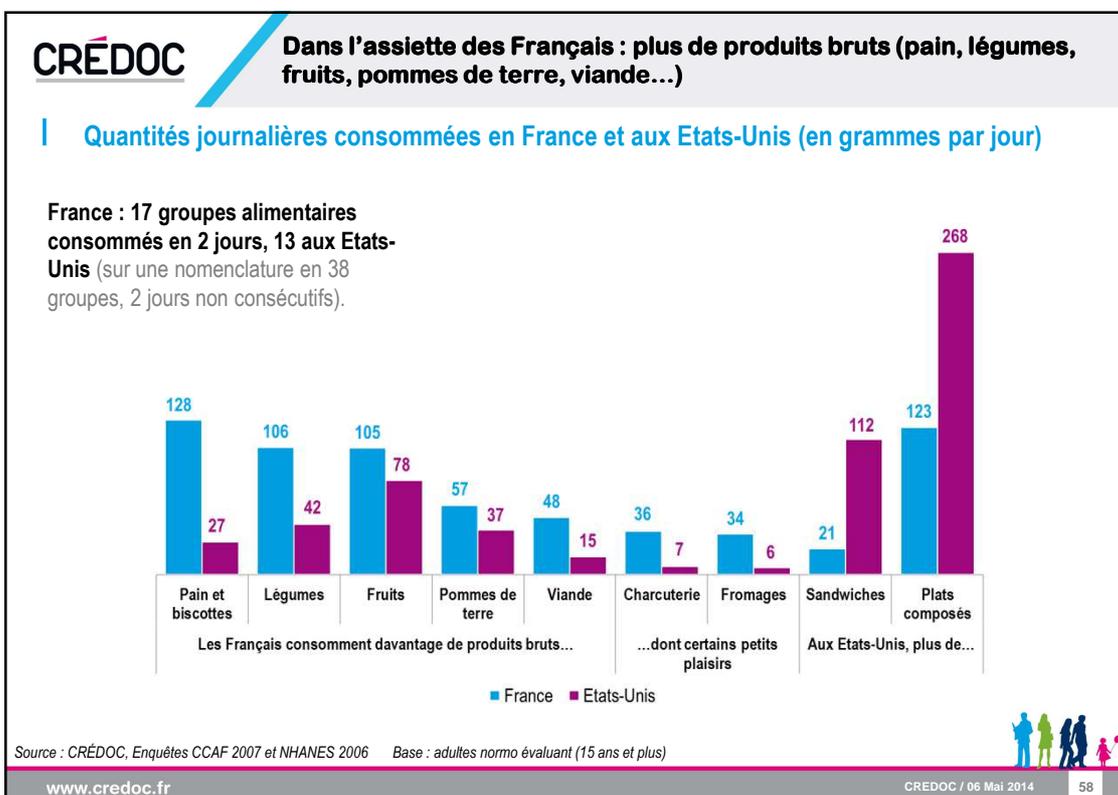
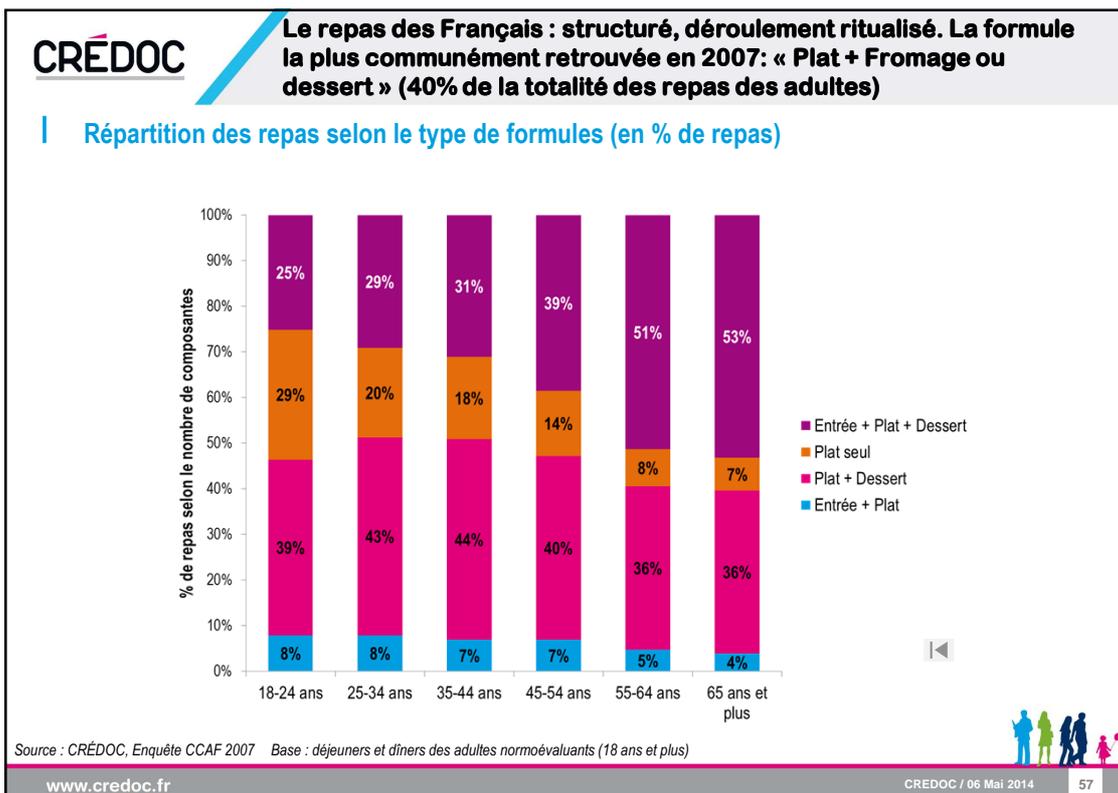
www.credoc.fr CREDOC / 06 Mai 2014 54



CRÉDOC **Qu'est-ce que le modèle alimentaire français ?**

	Caractéristiques du modèle alimentaire français	Données illustratives, enquête CCAF 2007 -CREDOC
	3-4 repas par jour	Répartition de l'apport énergétique quotidien par occasion de consommation et selon l'âge
	Pas de grignotage	Courbes horaires France / Etats-Unis
	Horaires précis	
	Temps important dédié à la cuisine et aux repas	38-39 min déjeuner / 40-41 min dîner / 2x moins PDJ et goûter* Très lié au contexte social (seul/accompagné)
 Entrée	Composantes de repas bien définies	Répartition des repas selon le type de formules
 Plat	Forte diversité alimentaire	Quantités consommées en France / Etats-Unis
 Dessert		

www.credoc.fr 56



CRÉDOC / **Qu'est-ce que le modèle alimentaire français ?**

	Caractéristiques du modèle alimentaire français	Données illustratives *: enquête CCAF 2007 -CREDOC
	3-4 repas par jour	Répartition de l'apport énergétique quotidien par occasion de consommation et selon l'âge Courbes horaires France / Etats-Unis
	Pas de grignotage	
	Horaires précis	
  	Temps important dédié à la cuisine et aux repas	38-39 min déjeuner / 40-41 min dîner / 2x moins PDJ et goûter* Très lié au contexte social (seul/accompagné)
	Composantes de repas bien définies	Répartition des repas selon le type de formules
	Forte diversité alimentaire	Quantités consommées en France / Etats-Unis
	Repas pris autour d'une table	80% des déjeuners et dîners sont partagés (en famille, avec des amis)* (base: ensemble des Français)
	Les repas synonymes de partage et convivialité	
	Importance accordée au goût des aliments	
		- 'Goût' = mot le plus cité pour décrire un « aliment de qualité »* - 94% des Français pensent que 'Le goût apprécié lors d'un achat antérieur' détermine la qualité d'un produit alimentaire (Baromètre, 2008)

www.credoc.fr 59

CRÉDOC / **Présentation du CREDOC**
Consommation de matières grasses
Le contexte autour de la consommation
Perception de l'alimentation

Comportements d'achat
Modèle alimentaire
Nouveaux modes de consommation

**Le modèle alimentaire français: le contenu et la tradition du repas,
Les évolutions et les valeurs sûres.**

LE MODÈLE ALIMENTAIRE FRANÇAIS

www.credoc.fr CREDOC / 23 Mai 2014 60

Quels éléments peuvent expliquer l'évolution de ce modèle alimentaire français ?

Depuis une dizaine d'année, le CREDOC observe les évolutions de ce modèle alimentaire.

En lien avec des changements survenus dans les modes de vie des Français.

Quelques exemples :

Taux d'activité féminine croît sans cesse

=> Moindre temps accordé
aux tâches
domestiques

Accélération des rythmes sociaux

Modification du schéma familial traditionnel

De plus en plus de ménages solos

Tendance à l'individualisation des modes de vie entre les différents membres de la famille

Evolution dans les arbitrages de consommation défavorables aux dépenses alimentaires

Ces évolutions dans les modes de vie induisent des modifications dans les comportements de consommation et certaines transformations du modèle alimentaire français.

Evolutions portées par les nouvelles générations.



Evolutions de ce modèle alimentaire français

Caractéristiques du modèle
alimentaire français

Evolutions observées par le CREDOC depuis une
dizaine d'années (enquêtes CCAF)



3-4 repas par jour

De plus en plus de sauts de repas

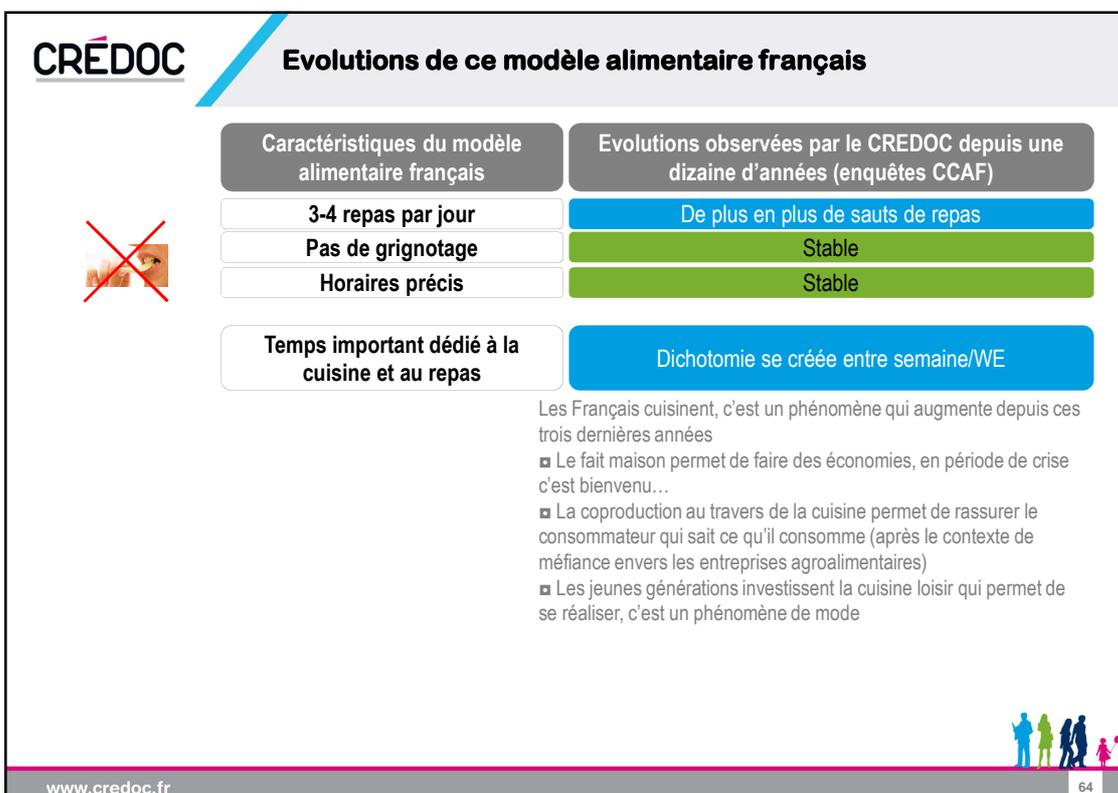
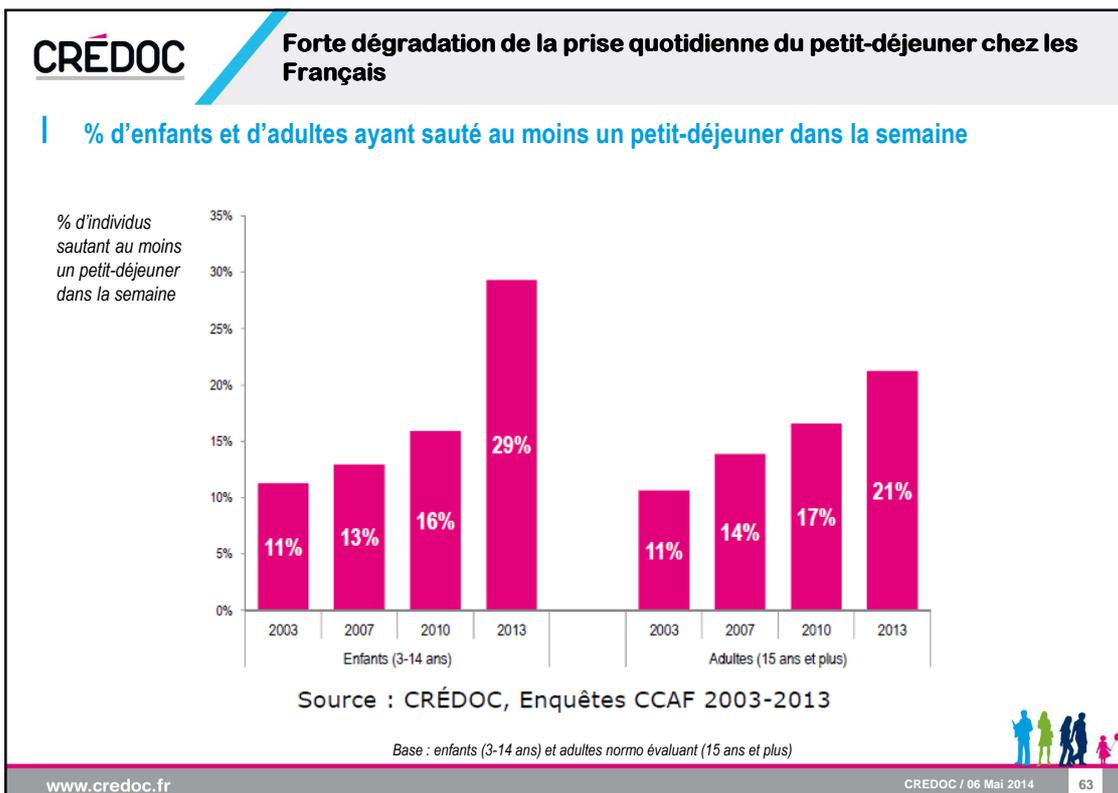
Pas de grignotage

Stable

Horaires précis

Stable



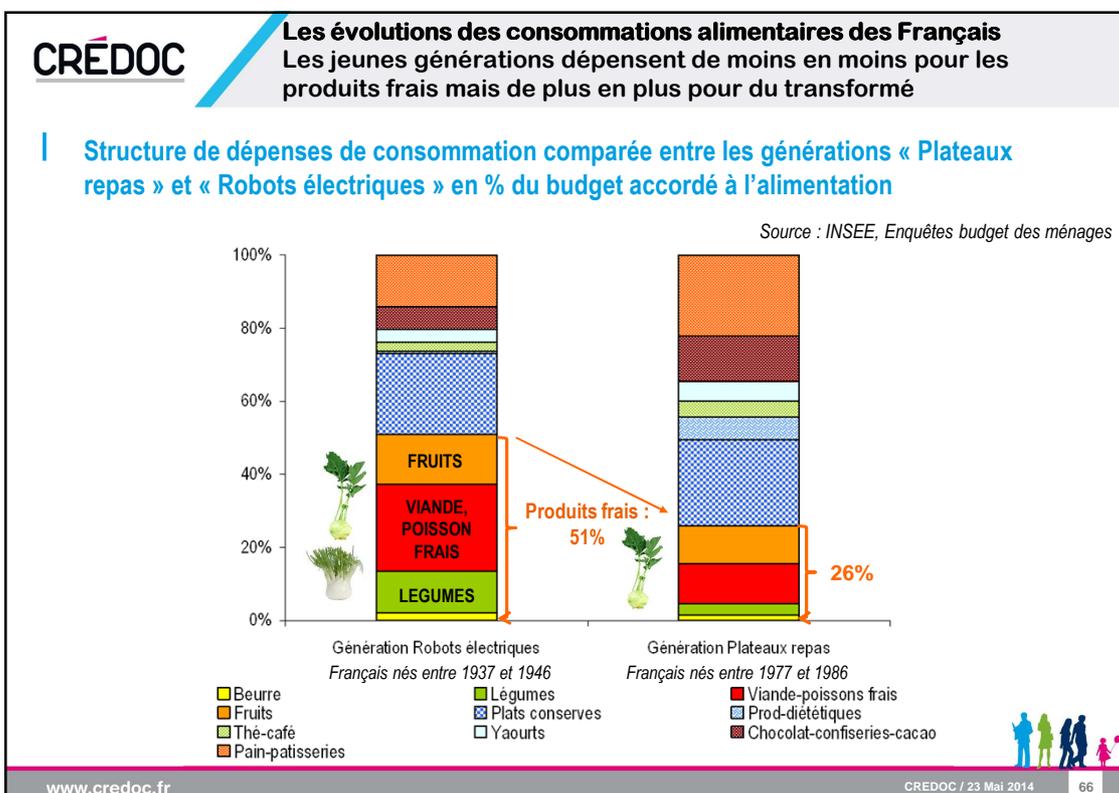


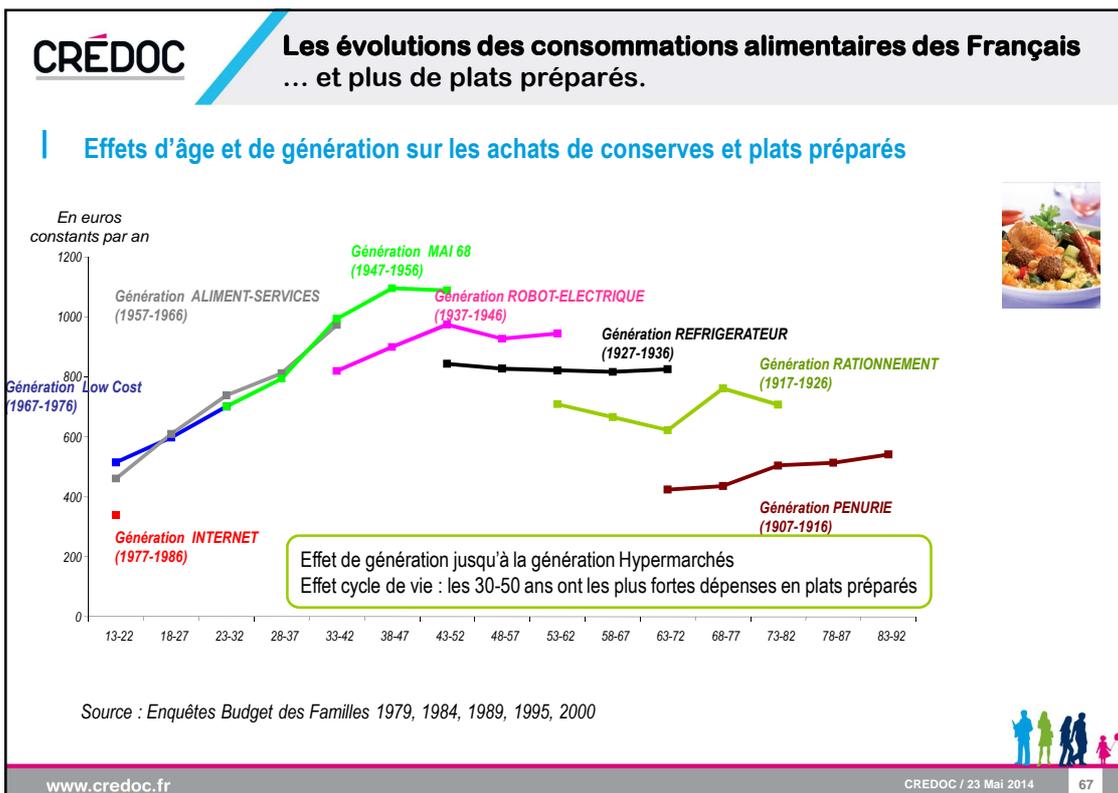
CRÉDOC Evolutions de ce modèle alimentaire français

Caractéristiques du modèle alimentaire français	Evolutions observées par le CREDOC depuis une dizaine d'années (enquêtes CCAF)
3-4 repas par jour	De plus en plus de sauts de repas
Pas de grignotage	Stable
Horaires précis	Stable
Temps important dédié à la cuisine et au repas	Dichotomie se crée entre semaine/WE
Composantes de repas bien définies	Le contenu des repas se simplifie
Forte diversité alimentaire	Baisse de la diversité alimentaire

Entrée
Plat
Dessert

www.credoc.fr 65

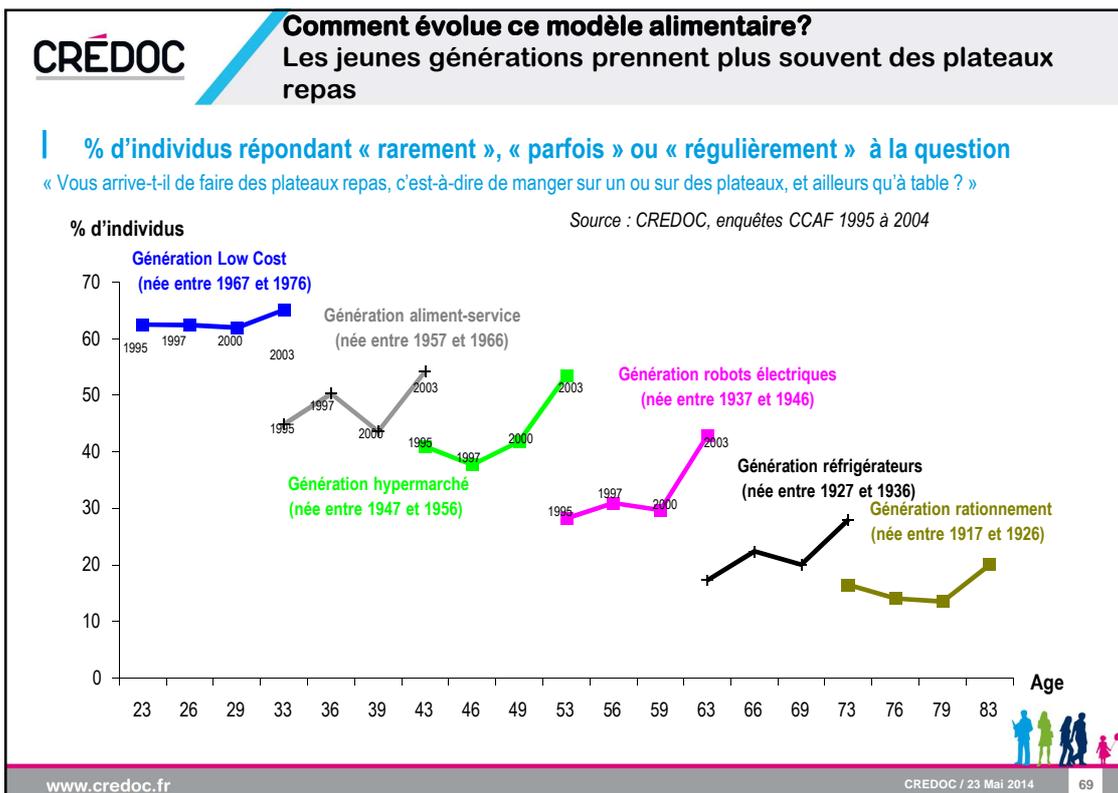




CRÉDOC Evolutions de ce modèle alimentaire français

	Caractéristiques du modèle alimentaire français	Evolutions observées par le CREDOC depuis une dizaine d'années (enquêtes CCAF)
	3-4 repas par jour	De plus en plus de sauts de repas
	Pas de grignotage	Stable
	Horaires précis	Stable
	Temps important dédié à la cuisine et au repas	Dichotomie se crée entre semaine/WE
	Composantes de repas bien définies	Le contenu des repas se simplifie
	Forte diversité alimentaire	Baisse de la diversité alimentaire
	Repas pris autour d'une table	Développement plateaux-repas, apéritifs dinatoires

www.credoc.fr 68



CRÉDOC **Evolutions de ce modèle alimentaire français**

	Caractéristiques du modèle alimentaire français	Evolutions observées par le CREDOC depuis une dizaine d'années (enquêtes CCAF)
	3-4 repas par jour	De plus en plus de sauts de repas
	Pas de grignotage	Stable
	Horaires précis	Stable
	Temps important dédié à la cuisine et au repas	Dichotomie se crée entre semaine/WE
	Composantes de repas bien définies	Le contenu des repas se simplifie
	Forte diversité alimentaire	Baisse de la diversité alimentaire
	Repas pris autour d'une table	Développement plateaux-repas, apéritifs dinatoires
	Les repas synonymes de partage et convivialité	Stable. Depuis 2003, toujours 85% (au moins) de Français dînent en famille, 80% le même menu
	Importance accordée au goût des aliments	Stable

www.credoc.fr 70

- | **Concentration des apports énergétiques lors des 3 ou 4 repas principaux**
- | **Repas structuré en plusieurs composantes** : entrée, plat, dessert ou entrée, plat / plat, dessert
- | **Pris à des heures régulières** (57% des Français sont occupés à prendre leur déjeuner à 12h30, contre 38 % des Belges, 20 % des Allemands, 14 % des Britanniques)
- | **En famille** : seul 1 dîner sur 10 est pris seul – augmentation en 10 ans proportionnelle à la progression des solos, en Famille, 80% des individus mangent la même chose
- | **Les Français cuisinent**, c'est un phénomène qui augmente depuis ces trois dernières années
 - Le fait maison permet de faire des économies, en période de crise c'est bienvenu...
 - La coproduction au travers de la cuisine permet de rassurer le consommateur qui sait ce qu'il consomme (après le contexte de méfiance envers les entreprises agroalimentaires)
 - Les jeunes générations investissent **la cuisine loisir** qui permet de se réaliser, c'est un phénomène de mode



- Du fait des modifications structurelles du monde du travail (ex: féminisation), de l'accélération des rythmes sociaux et un modèle familial traditionnel remis en question, ce modèle évolue...
- | **La structure des repas**
 - Simplification des repas en deux plats (entrée-plat ou plat-dessert), on voit une baisse des fins de repas
 - Développement des apéritifs dînatoires et des plateaux-repas (moins d'ostentatoire)
 - | **La cuisine**
 - Forte diminution du temps passé à cuisiner, dichotomie cuisine-corrée (de semaine) / cuisine-plaisir (de WE), une plus forte participation des hommes
 - | **La durée et le lieu des repas**
 - Baisse de la durée des repas au déjeuner et au dîner, moins de temps passé à table
 - Chez les enfants, diversification des lieux de déjeuner en semaine (ce n'est plus la cantine scolaire systématique)
 - Baisse de la fréquentation des restaurants (classiques ou rapides) au dîner, au bénéfice des repas pris sur le lieu de travail ou à la cantine/restaurant d'entreprise au déjeuner (effet crise)
 - | **Les prises hors repas principaux**
 - On assiste à de plus en plus de sauts de repas, surtout le petit-déjeuner (gain de temps au lit...!)
 - Progression du goûter chez les adultes et chez les enfants. Moins de prises hors repas aux autres moments de la journée (campagnes de communication contre l'encas du matin + retrait de distributeurs automatiques dans les écoles)



Introduction du Programme National de l'Alimentation (Février 2011) :

« Les Français ont toujours eu une relation privilégiée avec leur alimentation. Cette relation a profondément marqué l'histoire, la culture et le mode de vie de notre pays. Manger n'est pas seulement un acte fonctionnel, c'est un plaisir quotidien et partagé qui obéit à certaines règles : la convivialité, la diversité alimentaire, le respect d'horaires fixes et la structuration des repas autour de trois plats principaux. Ces règles définissent un modèle alimentaire français. L'équilibre de ce modèle expliquerait pour partie qu'en France, seulement 14% des adultes ont des problèmes d'obésité contre plus de 30% aux Etats-Unis »

MAIS ATTENTION...

- | Le modèle alimentaire français est un concept récent, du Moyen-Age à la fin du XIXème, il n'y a pas de modèle alimentaire partagé par tous.
- | Il n'est pas partagé par l'unanimité des Français, il existe des différences selon les milieux sociaux et les générations, pour lesquels il y a une très grande diversité du contenu et de la forme des repas, et de l'organisation des journées alimentaires.
- | Celui-ci est souvent présenté comme le modèle le plus adapté aux rythmes physiologiques de l'homme...
- | ... mais personne ne peut dire s'il existe un modèle alimentaire idéal (ex: tests cliniques positifs d'un apport calorique similaire avec de multiples petites prises quotidiennes)

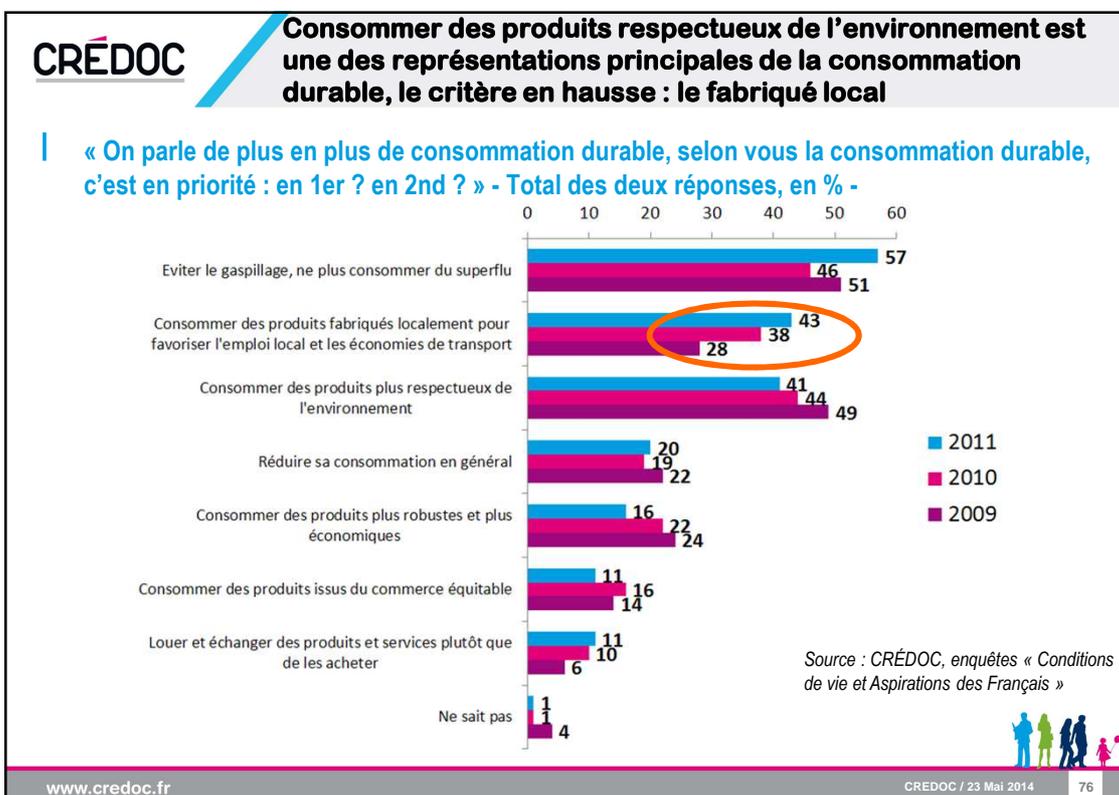
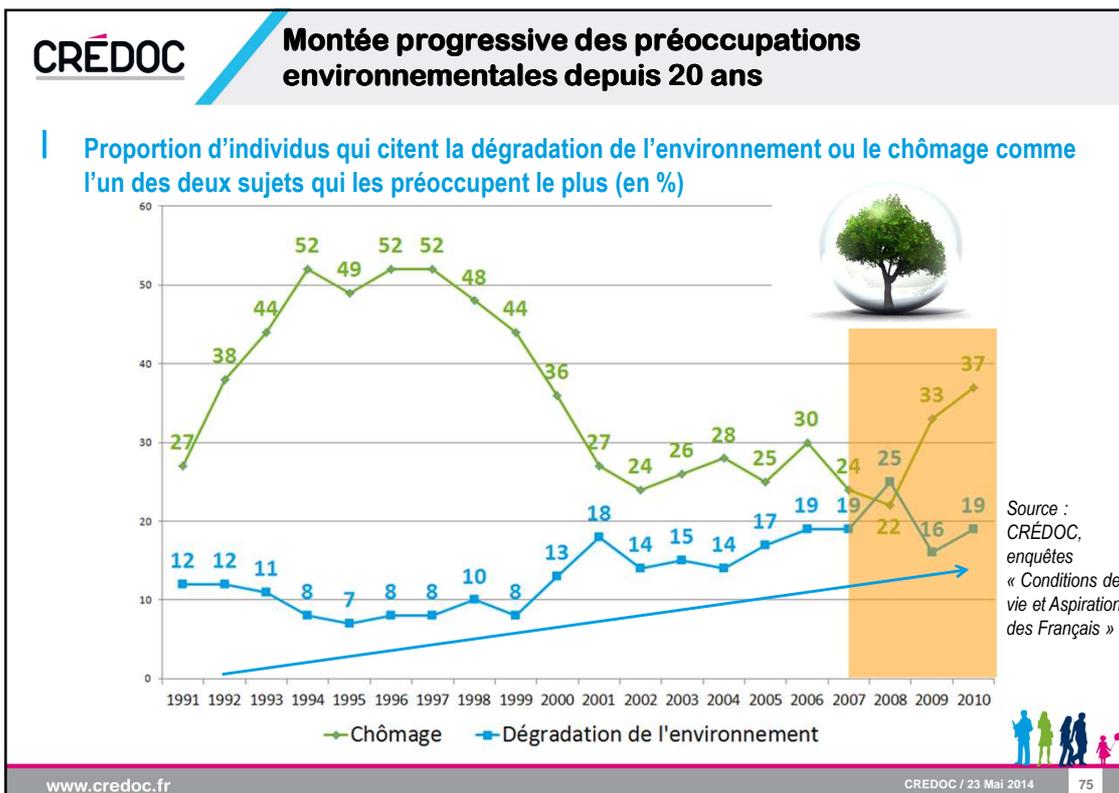


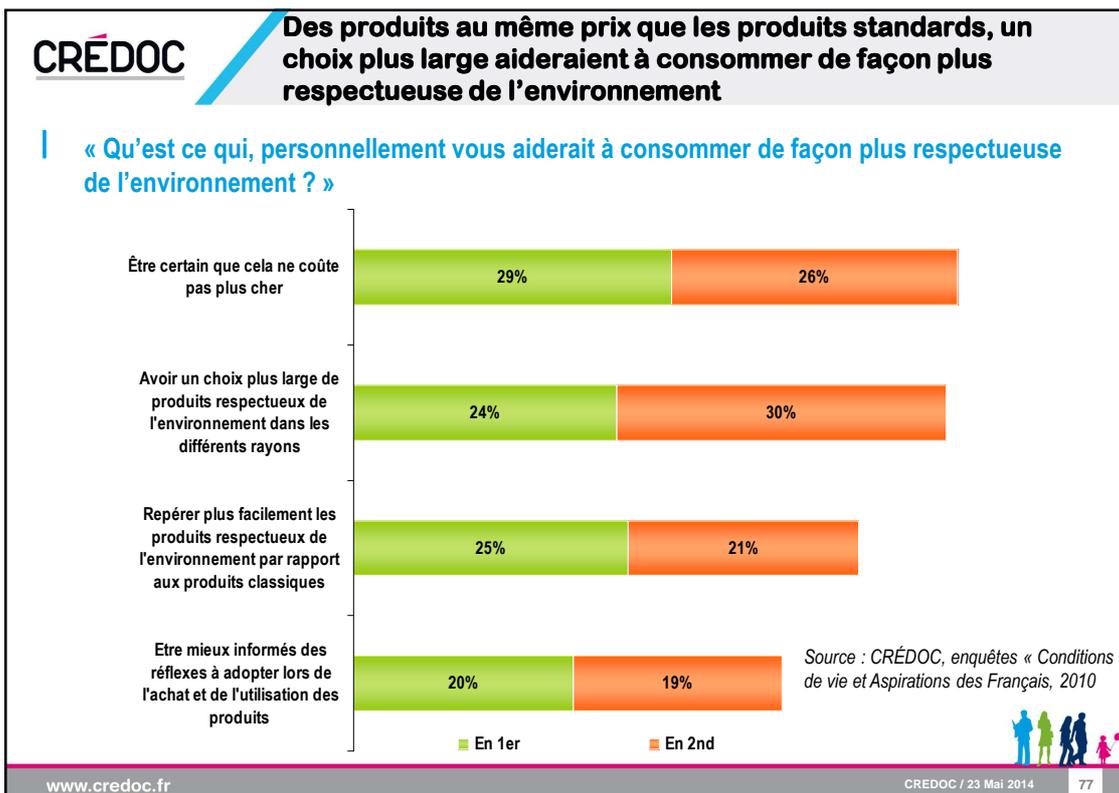
Les Français et l'environnement

**La consommation de produits biologiques,
 La consommation de produits AOC,
 Consommer local.**

LA CONSOMMATION DURABLE ET LA CONSOMMATION ENGAGÉE







CRÉDOC / Présentation du CREDOC
 Consommation de matières grasses
 Le contexte autour de la consommation
 Perception de l'alimentation

Comportements d'achat
 Modèle alimentaire
 Nouveaux modes de consommation

Les Français et l'environnement
La consommation de produits biologiques,
La consommation de produits AOC,
Consommer local.

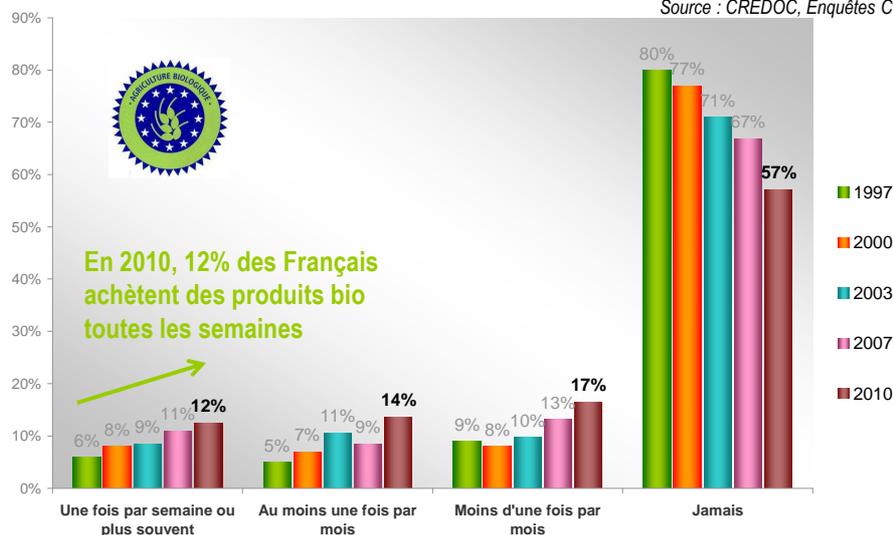
**LA CONSOMMATION DURABLE ET
 LA CONSOMMATION ENGAGÉE**

www.credoc.fr / CREDOC / 23 Mai 2014 / 78

« Dans votre foyer, tous les combien achète-t-on de produits bio ? »

Base : Ménages (N = 1222 individus en 2010)

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation



« Dans votre foyer, tous les combien achète-t-on des produits bio ? »

Base : Ménages (N = 394 ménages en 2010)

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation



CRÉDOC

Présentation du CRÉDOC
Consommation de matières grasses
Le contexte autour de la consommation
Perception de l'alimentation

Comportements d'achat
Modèle alimentaire
[Nouveaux modes de consommation](#)

Les Français et l'environnement
La consommation de produits biologiques,
La consommation de produits AOC,
Consommer local.

LA CONSOMMATION DURABLE ET LA CONSOMMATION ENGAGÉE



www.credoc.fr CRÉDOC / 23 Mai 2014 81

CRÉDOC

Présentation du CRÉDOC
Consommation de matières grasses
Le contexte autour de la consommation
Perception de l'alimentation

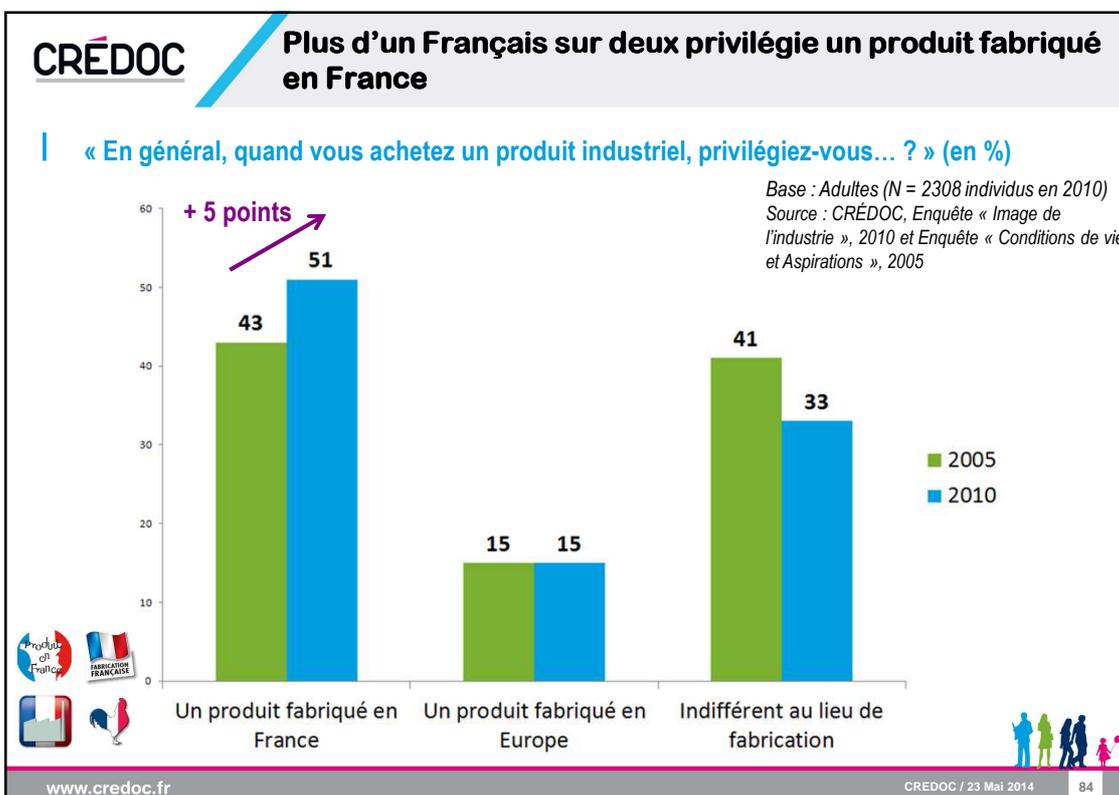
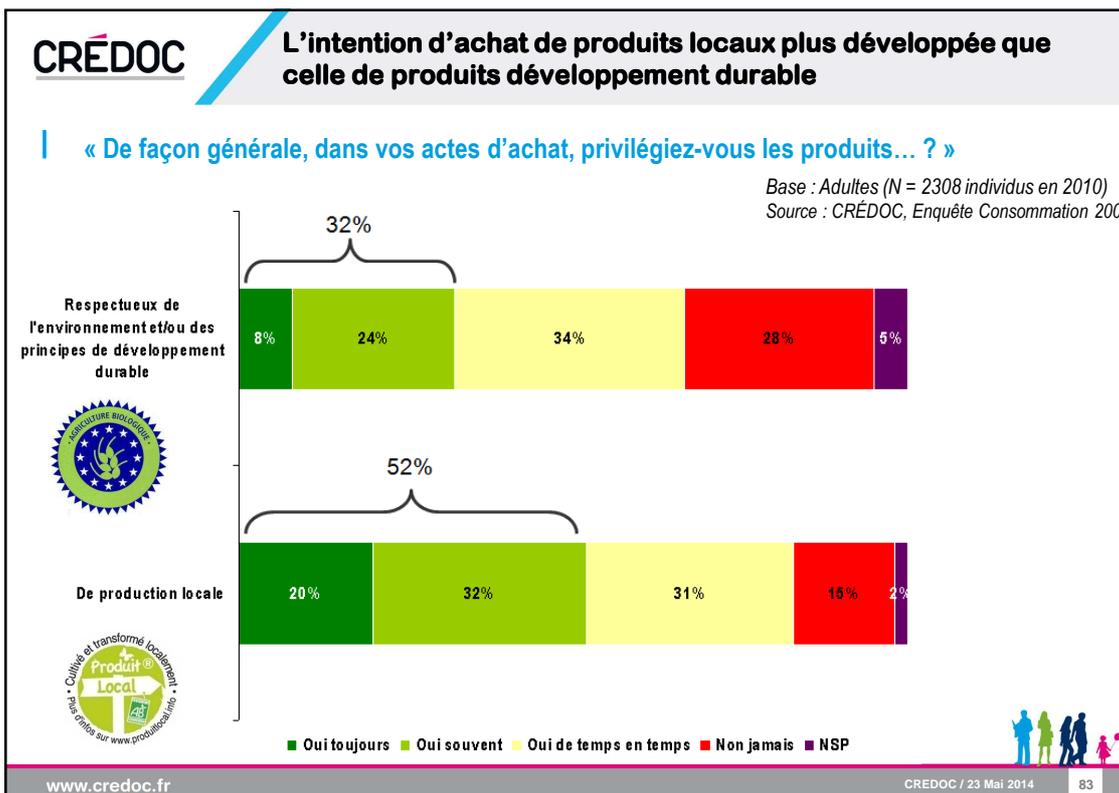
Comportements d'achat
Modèle alimentaire
[Nouveaux modes de consommation](#)

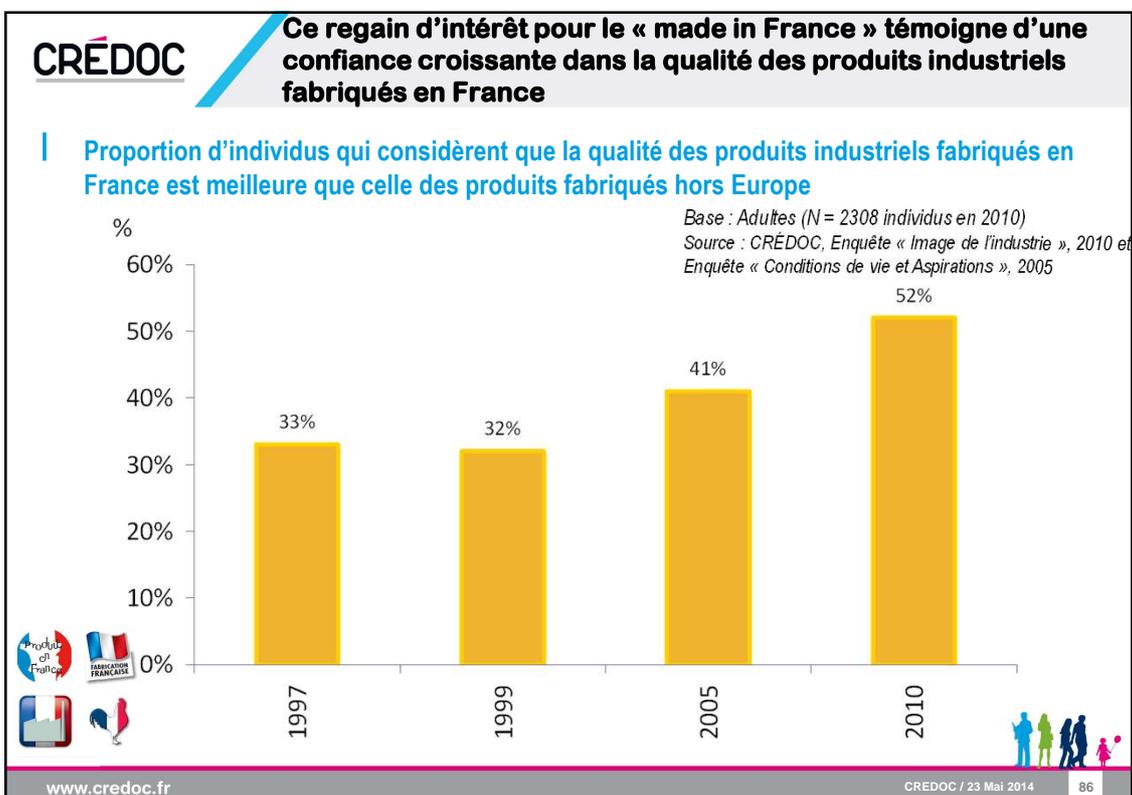
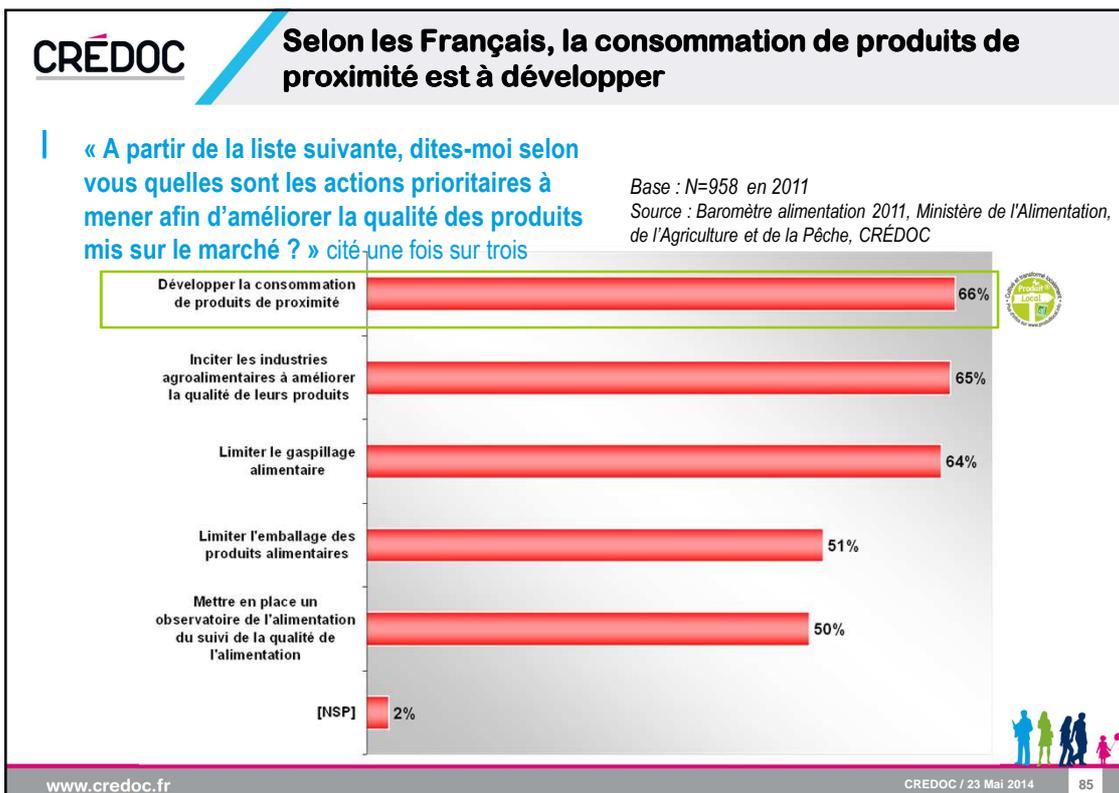
Les Français et l'environnement
La consommation de produits biologiques,
La consommation de produits AOC,
Consommer local.

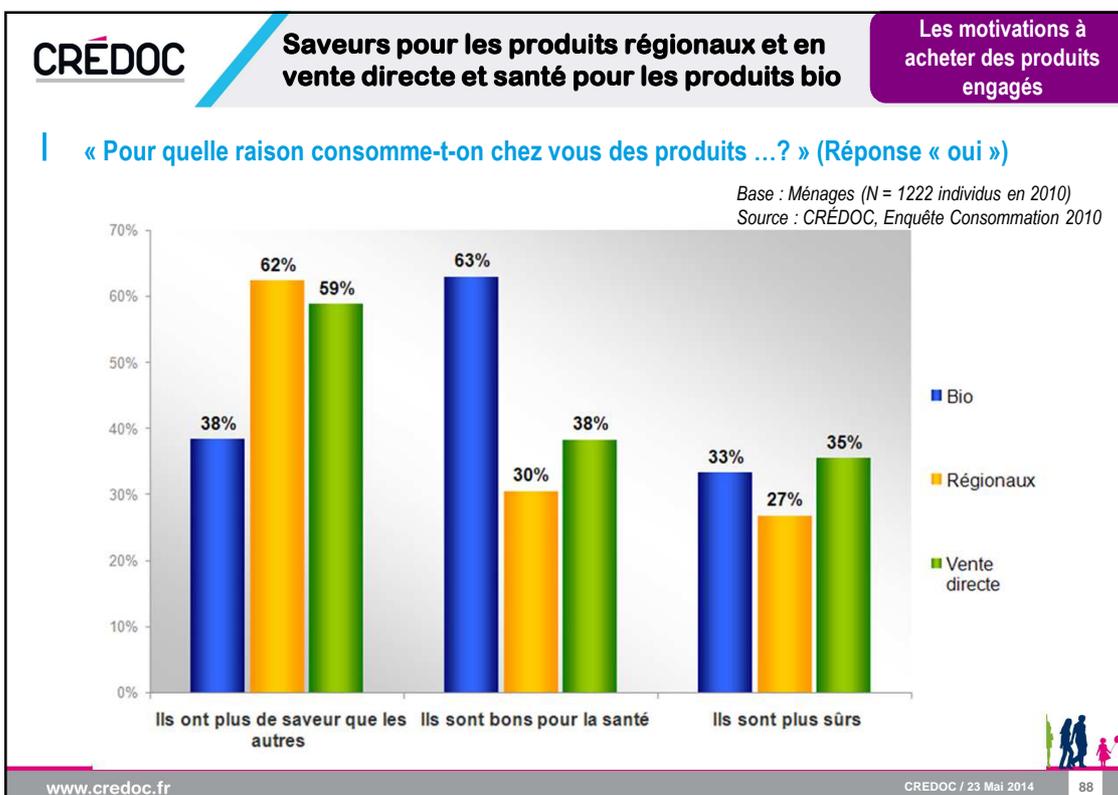
LA CONSOMMATION DURABLE ET LA CONSOMMATION ENGAGÉE

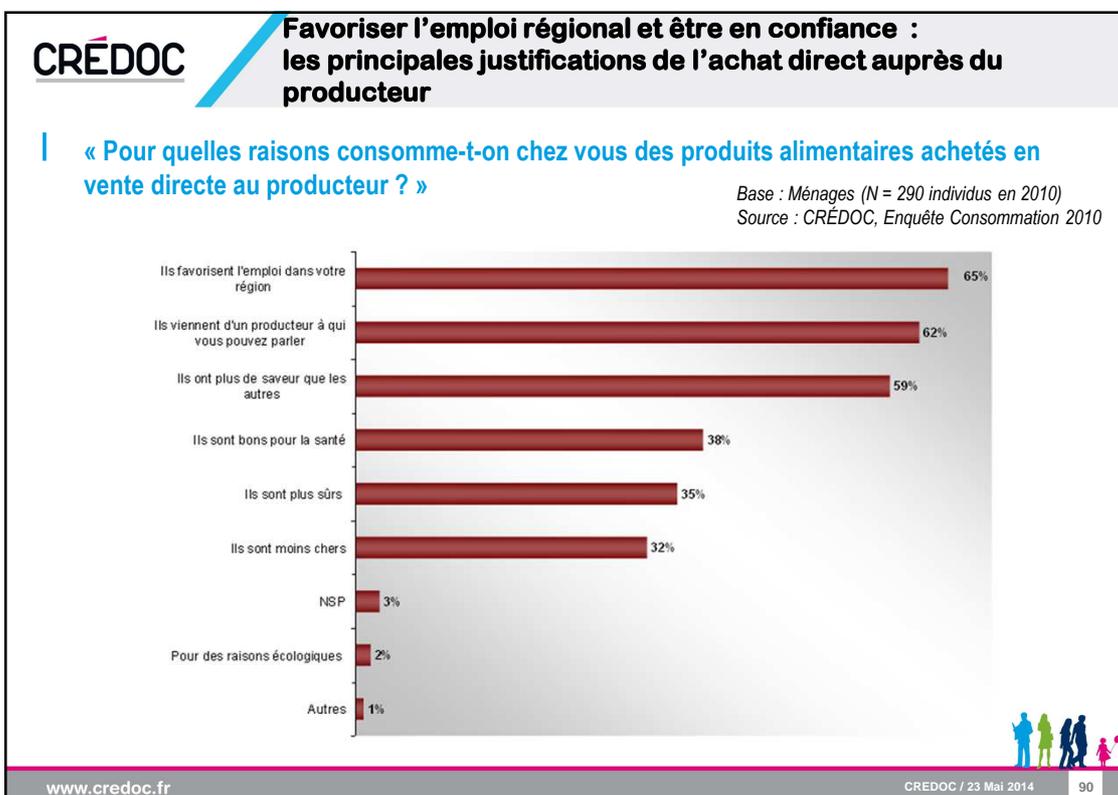
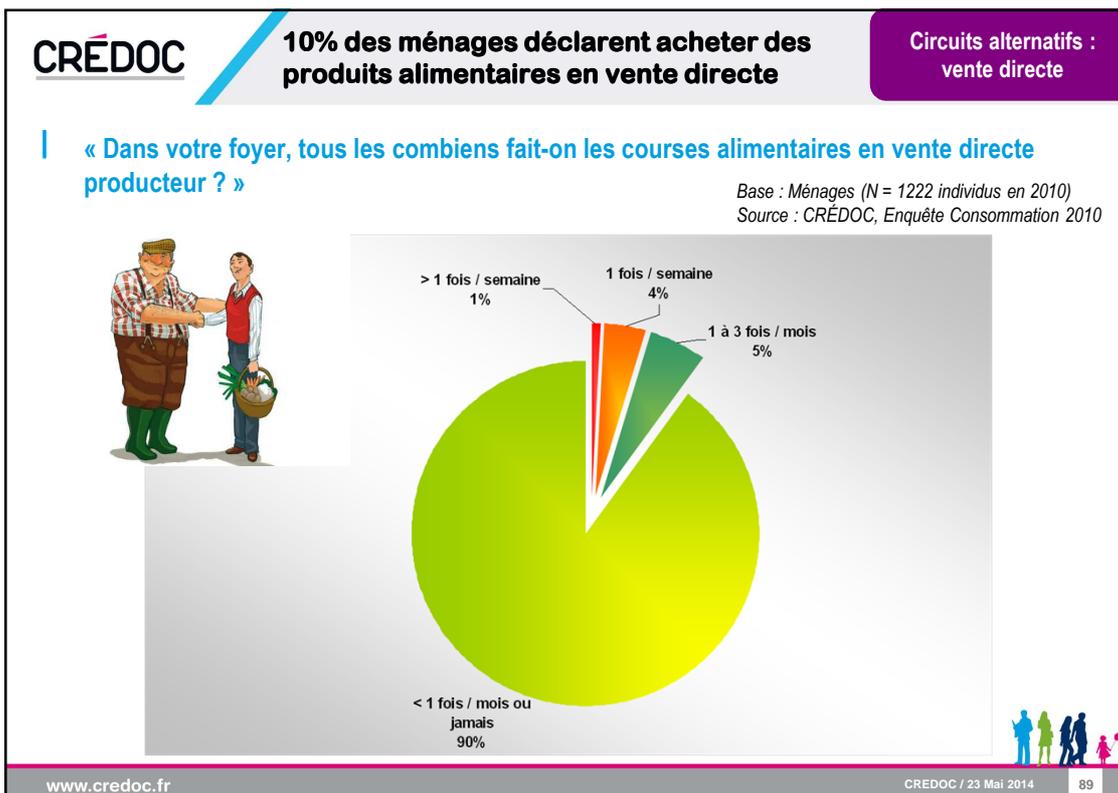


www.credoc.fr CRÉDOC / 23 Mai 2014 82









- | **La consommation de produits bio** continue de croître, motivée par 3 dimensions : la santé, l'environnement et le goût.
- | **En parallèle, les labels**, dont celui du commerce équitable sont moins attrayant pour les consommateurs.
- | **Mais la tendance majeure est la montée de la consommation réfléchie, de proximité :**

=> Le « made in France » et la production locale sont à l'honneur

Illustration en chiffres...

En 2005 : 56% des Français se préoccupent de savoir la provenance du produit qu'ils achètent

En 2010 : 64% des Français cherchent à savoir si le produit est de production française

Les motivations à acheter français :

- meilleure qualité
- patriotisme économique (préserver l'emploi)
- protection de l'environnement, limiter le transport de marchandises (à quoi bon consommer bio si le poulet bio acheté provient du Brésil?)
- Français en période de défiance envers l'industrie agroalimentaire (climat de confiance des ménage au plus bas depuis que l'indicateur de l'INSEE existe), les consommateurs ont besoin de rassurance, ils ont confiance en leurs proches et dans les petits commerçants ou agriculteurs

Limite : une législation parfois difficile à comprendre, manque de repères, récupération marketing...



- | **Tendances conjoncturelles actuelles liées à la crise économique :**

Baisse du pouvoir d'achat

Restauration Hors Foyer en baisse, développement du fait maison

Fuite du superflu pour du fondamental

- | **Celles-ci sont temporaires et secondaires par rapport aux tendances générationnelles et structurelles appelées à durer :**

La consommation de plats préparés, développement des plateaux repas

Simplification des repas (2 composantes)

Retour du plaisir, du goût, de la convivialité dans l'alimentation, moins d'exigences nutritionnelles

La traçabilité a rassuré, baisse des risques perçus mais montée des inquiétudes sur les pesticides et rejet du trop industriel

Recherche de naturel et montée de consommations engagées : développement du bio et des produits de proximité ou « made in France »,

But: retrouver une relation humaine et de confiance avec les producteurs, création de lien social

Le consommateur est moins attaché à la possession => occasion, recyclage, partage, location...

- | **Le « pouvoir » grandissant des Français**

Développement des réseaux de communication

Leurs choix influencent de plus en plus le comportement des acteurs de l'alimentation



CRÉDOC**Merci de votre attention****CRÉDOC****Justine COLIN**Chargée d'études et de Recherche
Département Consommation

Tel. : +33 (0)1 40 77 85 14

Fax : +33 (0)1 40 77 85 44

e-mail : colin@credoc.fr

www.credoc.fr

142, rue du Chevaleret 75 013 Paris

