

# MEATLAB

par CHARAL

## Le consommateur et son assiette : une relation paradoxale ?

Quatrième édition du MeatLab Charal



## INTERVENANTS



**Dr Arnaud Cocaul**

Médecin nutritionniste



© Mélanie Bultez

**Fanny Parise**

Anthropologue,  
docteure en socioanthropologie



**Éric Birlouez**

Ingénieur agronome, sociologue de  
l'agriculture et de l'alimentation

### Débat animé par



**Grégory Dubourg**

Directeur et fondateur de l'agence Nutrikéo,  
spécialisée dans les sujets liés à l'alimentation,  
à la nutrition et à la santé.

**Avec la participation de Frédéric Nicolas**  
Directeur Shopper Insights Solution & Innovations



Le 13 octobre dernier se déroulait à Paris la **4<sup>e</sup> édition des rencontres MeatLab Charal**.

À travers ces rendez-vous amorcés en 2017, Charal, la marque leader de la viande en France, se donne pour ambition **d'engager la conversation** et **de s'interroger sur les questions liées à l'alimentation** afin d'analyser la façon dont elle est impactée par les **évolutions sociétales**. Pour cela, Charal s'appuie sur des études qui permettent d'avoir un regard objectif à travers des données macros, mais également sur des experts indépendants reconnus dans leurs domaines.

La première édition avait ainsi ouvert le débat sur la question du **flexitarisme**, puis, en 2018, la **question du genre** dans l'alimentation avait été abordée. Pour la 3<sup>e</sup> édition, Charal a choisi la Station F, incubateur européen de start-up, pour aborder la thématique de **l'alimentation connectée**.

Enfin, cette année, comme le souligne Stéphanie Berard-Gest, directrice marketing de la marque Charal, nous avons décrypté les **comportements alimentaires des Français**, souvent observés, analysés, et parfois schématisés en un seul modèle alimentaire. Néanmoins, nous sommes forcés de constater que les habitudes alimentaires sont souvent **paradoxaux et/ou contradictoires**. Dernièrement, le confinement a soulevé des questions. L'alimentation a trouvé différentes places dans ce quotidien inhabituel des Français. **Entre nécessité et plaisir, les paradoxes se sont multipliés.**

Pour en parler :

- **Frédéric NICOLAS**, directeur Shopper Insights Solution & Innovation à l'Institut IRI,
- **Dr Arnaud COCAUL**, médecin nutritionniste,
- **Fanny PARISE**, anthropologue, docteure en socioanthropologie,
- **Éric BIRLOUEZ**, ingénieur agronome, sociologue de l'agriculture et de l'alimentation.

Débat animé par **Grégory Dubourg**, directeur et fondateur de l'agence Nutrikéo, spécialisée dans les sujets liés à l'alimentation, à la nutrition et à la santé.

## LE CONSOMMATEUR ET SON ASSIETTE : UNE RELATION PARADOXALE ?

**Nutrition, environnement, économie, culture...** Nombreuses sont les raisons d'adopter telles ou telles habitudes alimentaires. Les motivations sont personnelles, différentes en fonction de chaque individu. Cette **pluralité** met en avant le **caractère contradictoire** de certains comportements qui sont souvent sous le signe du « **oui, mais** ».

De nouvelles tendances alimentaires ont commencé à émerger **vers le « mieux manger »**. Des valeurs et engagements qui prennent de plus en plus de place dans l'esprit des Français, influençant ainsi leurs comportements et façons de consommer. Mais cette dynamique n'est pas encore généralisée. La période de confinement que vient de connaître la France **remet en question le concept même de modèle alimentaire**. En effet, cette situation inédite a mis en lumière les **nombreux paradoxes alimentaires** déjà présents, ou exacerbés par la situation. Ruée vers les denrées de première nécessité alimentaire, puis vers les produits bio et locaux, alimentation « réconfort » vs nutrition, manger par nécessité vs plaisir de cuisiner... **Enfin, le comportement des Français n'est-il pas schizophrène ?**

Les questions qui ont été posées :

- Quel est le modèle alimentaire des Français, s'il y en a réellement un ?
- Que peut-on observer comme grandes tendances et mouvements de contradictions ? Que reflètent ces paradoxes ?
- Quelles sont les évolutions autour des comportements alimentaires, durant le confinement et après ? Les attentes des consommateurs ont-elles évolué ? Souhaitent-ils adopter une alimentation plus responsable et plus respectueuse de leur santé ? Si oui, la situation économique va-t-elle le leur permettre ?

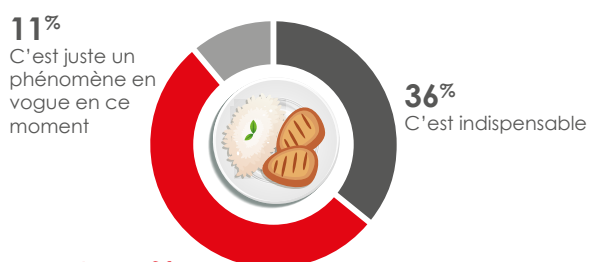
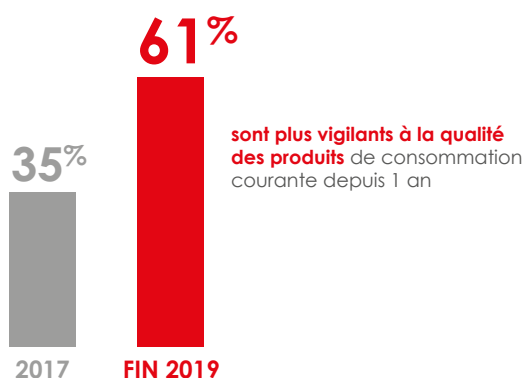
# LES 5 PARADOXES D'UN CONSOMMATEUR AUX MULTIPLES VISAGES

➤ Dans le cadre de cette 4<sup>e</sup> édition du MeatLab, Charal a sollicité l'Institut IRI pour réaliser une étude sur les comportements de consommation des Français, avec un éclairage au regard de la crise sanitaire.

Il en ressort de nombreux paradoxes, illustrés en 5 items :

## Bien consommer et faire des économies : une équation à résoudre pour de plus en plus de Français

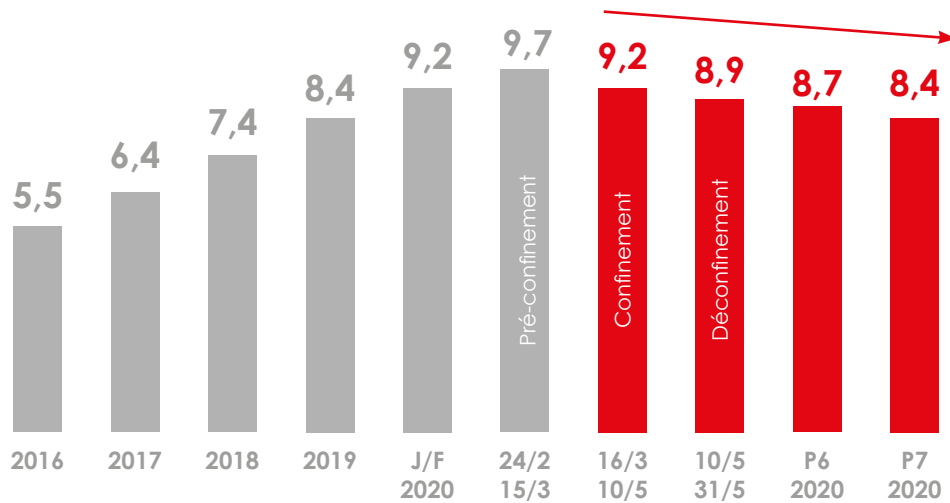
- On observe une tendance évidente du « bien consommer » et du « mieux manger » : la proportion des Français qui se disent plus vigilants par rapport à la qualité des produits qu'ils achètent a été multipliée par 2 entre 2017 et 2019 (61 % en 2019 vs 35 % en 2017). Un mouvement en progression donc sur le long terme. Pour autant, au lendemain de la crise, le poids du « mieux consommer » diminue.
- En effet, pour la majorité des Français (53 %), ce désir de mieux manger est difficile à mettre en œuvre pour 3 raisons principales : une difficulté à changer leurs **rutines** de consommation, un renoncement à une certaine forme de **plaisir** et, dernier frein, **le prix** (depuis la fin du confinement, 38 % des Français ont peur d'avoir des problèmes d'argent).



- Au lendemain de la crise, on observe une envolée de la préoccupation prix. Pour 40 % des Français, la maîtrise des dépenses est aujourd'hui une priorité (versus 22 % avant la crise).
- On observe ici une approche paradoxale : d'un côté, nous avons l'injonction permanente du « mieux consommer », et de l'autre une nécessité de faire des économies.

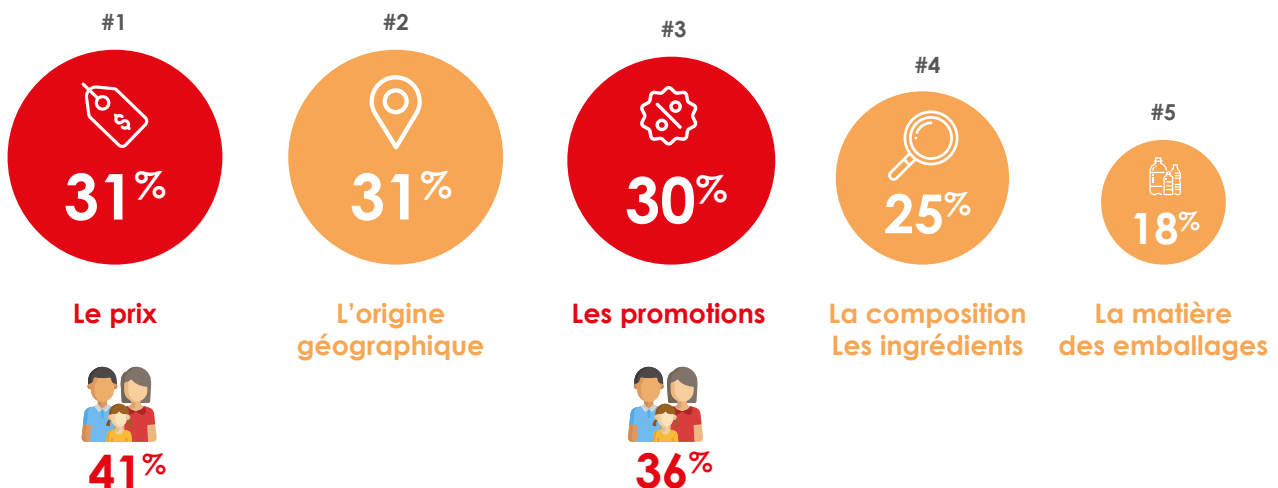


- Un paradoxe qui s'est renforcé lors du déconfinement avec une montée de la sensibilité vis-à-vis des prix mais aussi des marqueurs du « bien consommer ». Dans l'ordre, les Français regardent plus le prix (31 %), l'origine géographique (31 %), les promotions (30 %), la composition/les ingrédients (25 %), la matière des emballages (18 %). Les familles et ceux subissant des baisses de revenus regardent plus les prix et les promos, quand les CSP+ et les retraités regardent davantage l'origine géographique.



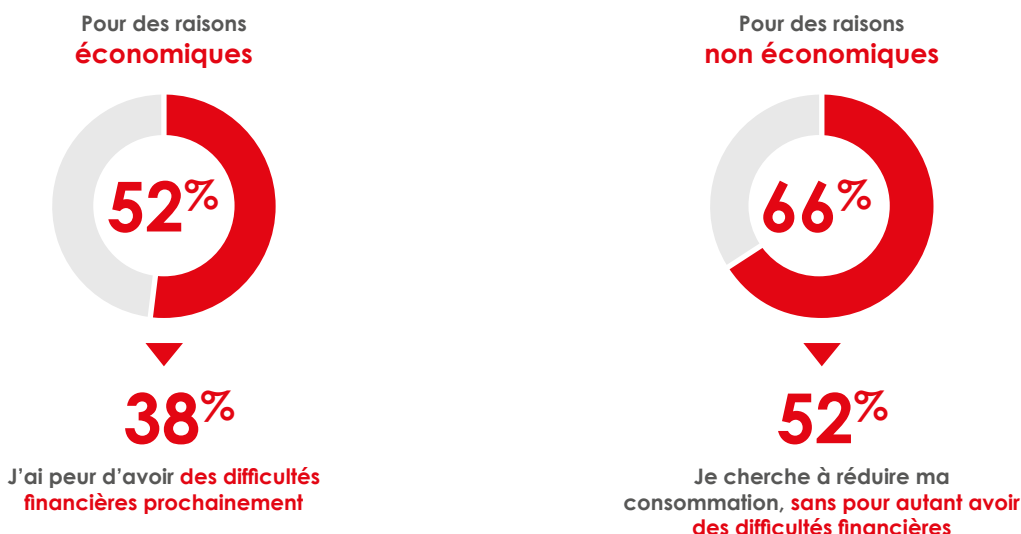
Poids CA des offres « mieux consommer » PGS FLS - Tous circuits GSA hors EDMF

Depuis la fin du confinement, les shoppers regardent plus



- La recherche d'économies n'est que partiellement liée à des difficultés économiques. Elle est également liée à la volonté de changer sa philosophie de vie.

#### Pour quelles raisons les shoppers regardent plus les prix / la promo ?



- Se dégage une tension dans l'esprit des Français, qui mettent en place des stratégies pour résoudre cette équation prix-qualité. La stratégie privilégiée est la promotion (50 % des Français achètent plus en promo pour limiter leur budget et 30 % regardent plus ces mêmes promos depuis mi-mai).

#### Quelles stratégies adoptées pour limiter le budget ?



#### Manger sainement et/ou se faire plaisir : quels arbitrages ?

- Pour les consommateurs français, la qualité, c'est tout autant la naturalité, le brut, l'authentique que le plaisir, la tentation, la séduction et la gourmandise ! Un double visage de la qualité qui peut s'avérer contradictoire.
- L'exemple le plus flagrant est sans doute le top 5 des innovations alimentaires en 2019 et en 2020, où la gourmandise et le plaisir sont à l'honneur (biscuits, glaces, pâtes à tartiner...) alors que la santé et le mieux manger d'un point de vue nutritionnel sont des préoccupations de plus en plus fortes. Un constat renforcé par la crise sanitaire (+38 % des ventes de chocolat pendant le confinement).



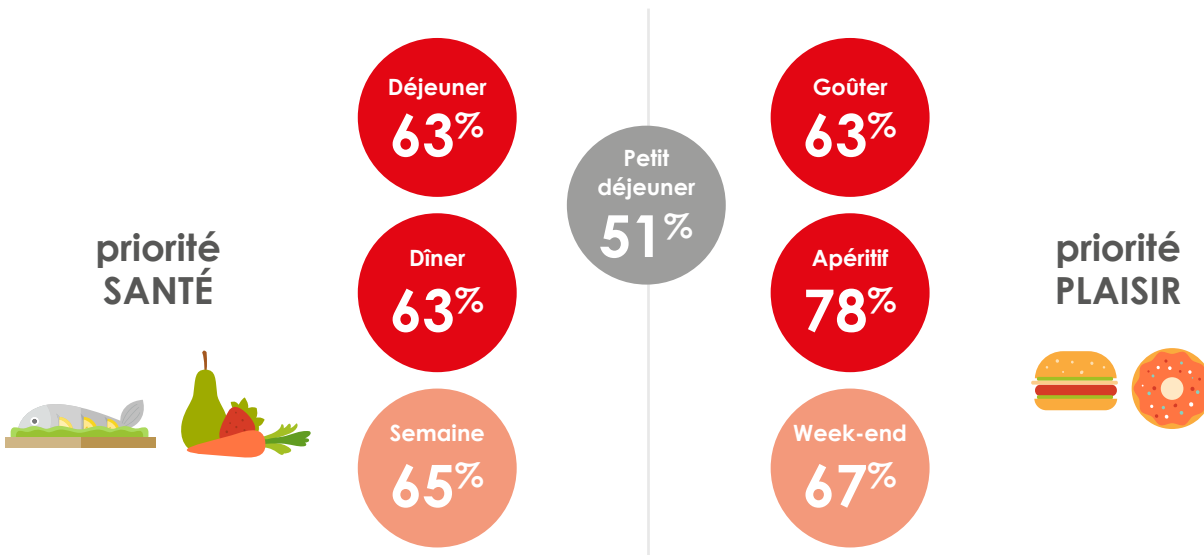
• Top 5 des innovations alimentaires de 2019 et de 2020 : gourmandise & plaisir.

• Un constat renforcé par la crise sanitaire

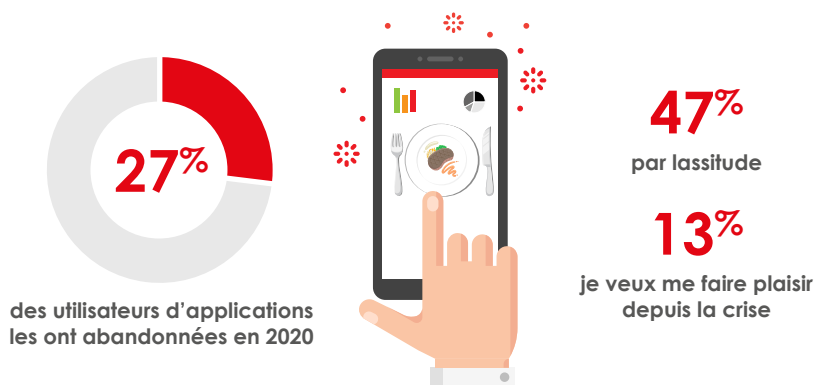
(ex. + 38 % du CA de la catégorie chocolat pendant le confinement)



- Pour satisfaire à ces 2 attentes, le consommateur arbitre entre santé et plaisir selon les moments de consommation, parfois dans une même journée.

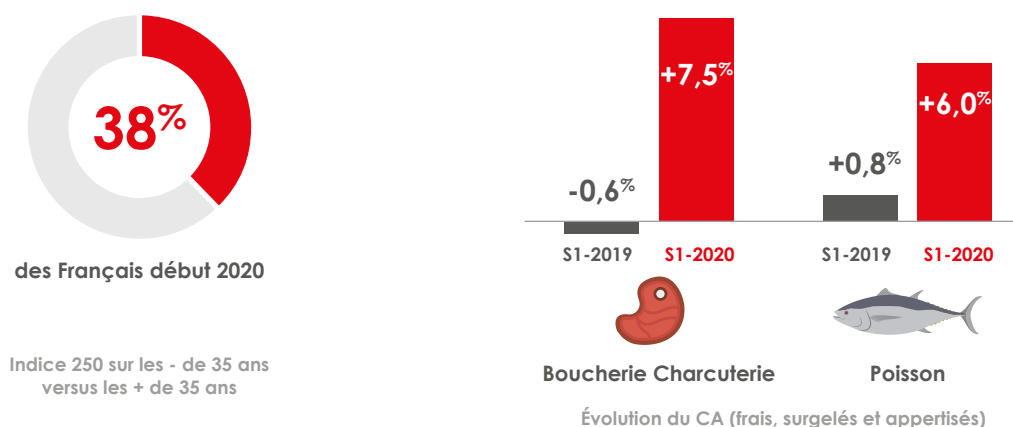


- Par ailleurs, malgré la forte préoccupation pour la composition des produits, plus de 1/4 des utilisateurs d'applications mobiles de type Yuka les ont abandonnées. Parmi ces 27 %, 47 % l'ont fait par lassitude et 13 % par envie de se faire plaisir depuis la crise.

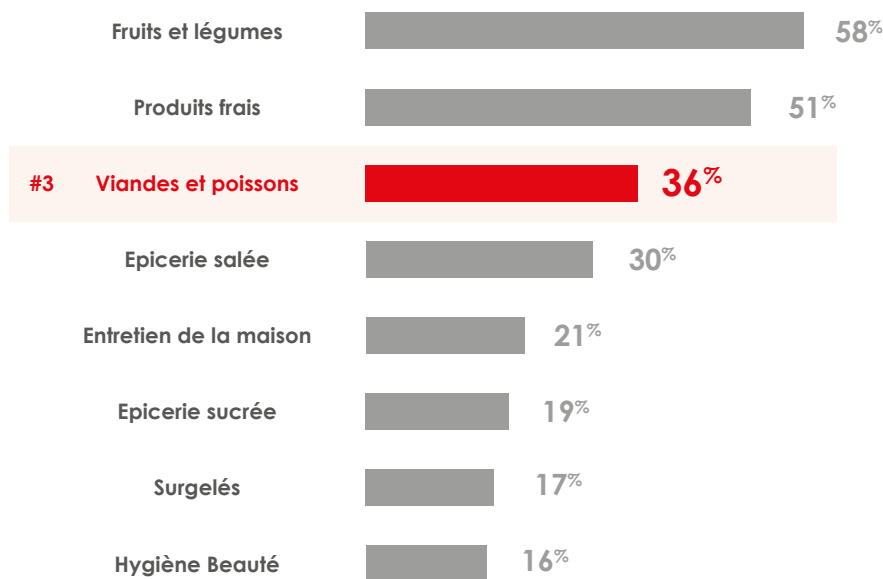


### Développement du flexitarisme, mais une place encore centrale des protéines animales dans l'alimentation

- Début 2020, 38 % des Français se disent flexitariens, avec un écart marqué entre les générations (indice de 250 pour les moins de 35 ans par rapport aux plus de 35 ans).
- On observe un comportement paradoxal avec d'un côté ce mouvement vers le flexitarisme et en parallèle une très forte envolée depuis le début d'année des ventes de protéines animales, qui restent centrales dans le repas : les chiffres recueillis au 1er semestre révèlent une augmentation de la vente de poissons (+ 6 %) et de boucherie-charcuterie (+ 7,5 %).



- De plus, dans un contexte de réduction du temps de courses en magasin et de volonté de fréquenter le moins de rayons possible, les catégories viandes et poissons font partie du top 3 des produits indispensables pour les Français (citées comme indispensables par 36 % des Français et importantes pour 51 %).

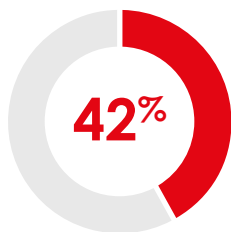


### La cuisine : une tendance accélérée par la crise mais qui sera limitée par des freins intrinsèques

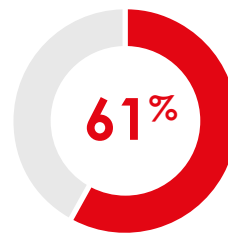
- La cuisine est une tendance de fond qui s'est accélérée pendant le confinement. 42 % des Français déclarent faire plus la cuisine qu'avant la crise pour des raisons de plaisir, de santé ou encore d'économies. Pour les mois à venir, ils sont 19 % à indiquer qu'ils cuisineront plus. Ces intentions laissent penser à une accélération durable.
- D'un autre côté, un nombre tout aussi important d'entre eux le feront moins (16 %) par manque de temps (61 %) comme raison n° 1 et par manque d'idées (17 %). La découverte souvent plaisante et valorisante de cuisiner est une envie qui passe du fait d'un investissement temps inconciliable avec un rythme de vie habituel.
- Elle est néanmoins limitée par certains freins.

#### Évolution de la cuisine

Depuis la fin du confinement par rapport à avant la crise



... la font plus



#### 1 - Parce qu'ils ont moins de temps

- 2 - Nous prendrons moins de repas à la maison 36%
- 3 - Je manque d'idées pour varier 17%
- 4 - C'est plus une corvée qu'un plaisir 15%

Dans les mois à venir

19%

la feront plus

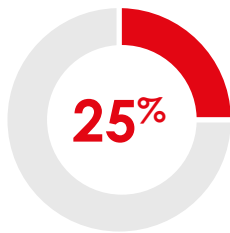
16%

la feront moins



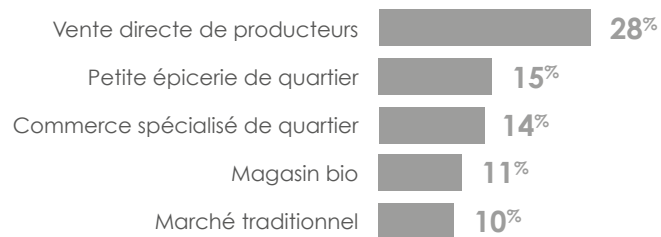
## Les Français & les hypermarchés, une relation ambivalente

- On assiste à une fragmentation de plus en plus importante des courses avec un nombre de circuits fréquentés qui progresse d'année en année : en 5 ans, on est passé de 6 à 7 circuits fréquentés pour acheter des produits de grande consommation.
- La crise sanitaire a amplifié cette fragmentation : 25 % des Français fréquentent des circuits qu'ils ne fréquentaient pas avant la crise au profit des circuits que l'on appelle les « **spécialistes physiques de la qualité** » qui s'inscrivent dans un mouvement de fond (réassurance, qualité, etc.). Les Français ont commencé à fréquenter les ventes directes de producteurs (28 %), petites épiceries de quartier (15 %), commerces spécialisés de quartier (14 %), magasins bio (11 %) et marchés traditionnels (10 %).
- Ces circuits de la qualité s'inscrivent dans un mouvement de fond (réassurance, qualité, etc.) et dans un rejet de la grande distribution.

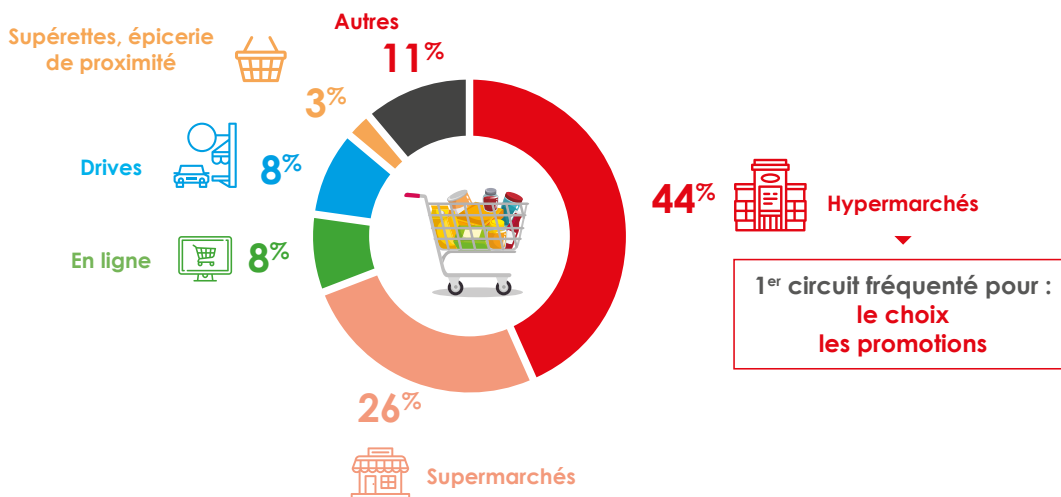


... fréquentent des circuits qu'ils ne fréquentaient pas avant la crise

### Quels sont les circuits qu'ils ont commencé à fréquenter ?



- Néanmoins, en 2020, après le confinement, lorsqu'ils vont faire leurs courses alimentaires, le lieu principal d'achat où se rendent les Français reste l'hyper/supermarché (70 %). Pour une majorité, on constate un large retour aux circuits d'avant crise, à savoir les hypermarchés, pour retrouver du choix et des promotions.



Présentation IRI à découvrir en cliquant [ICI](#)

Cette étude illustre à quel point les comportements des consommateurs sont complexes. Pour enrichir cette approche, le sujet a également été abordé sous les angles nutritionnel, anthropologique et sociologique.

# LES FRANÇAIS ACCORDENT-ILS TROP D'IMPORTANCE À L'ALIMENTATION SANTÉ ? QUELS SONT LEURS MOTIVATIONS ET ÉVENTUELS COMPORTEMENTS PARADOXAUX ?

En introduction à cette question, le Dr Arnaud Cocaul nous rappelle la définition de la santé de l'OMS (2003) : *La santé est un état de complet bien-être physique, mental et social, et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité.*

Cette définition inclut pleinement la notion de bien manger.

## ➤ « Bien manger » : vers une approche trop médicalisée ?

Le Dr Cocaul insiste sur le fait qu'il n'y a pas un comportement alimentaire normal. Beaucoup de consommateurs **gènèrent leur propre répression en s'infligeant des régimes à forte composante restrictive**. On sait par une pléthore d'émissions, de revues, de blogs évoquant l'alimentation sous le prisme de la santé comment bien manger.

Cette masse d'informations crée de la cacophonie et les experts peuvent voir leur parole diluée par des « faux-sachants ». Les médecins participent à cette anarchie en se préoccupant plus de science que de médecine.

Les recommandations officielles sont elles aussi un peu éloignées de la réalité : *« Le programme national nutrition santé datant de 2001 a permis de faire le lien entre la santé et l'alimentation de façon plus visible. En 2020, on peut lui reprocher de parler de façon similaire pour l'ensemble de la population française comme s'il n'y avait qu'un seul type de mangeurs. Or, il y en a 67 millions rien qu'en France. »*

Nous nous déstructurons progressivement en abandonnant les trois repas par jour, en ne mangeant qu'un plat unique, en ne distinguant plus la faim de l'envie de manger. De plus, en regardant l'aliment sous le prisme unique des étiquetages nutritionnels et par l'intermédiaire des applications santé, il y a une crainte d'**« américanisation de notre modèle alimentaire »**.

La **médicalisation intempestive** peut constituer un facteur pathogène pour le comportement alimentaire ; en imposant des normes nutritionnelles sans tenir compte des appétits et des goûts individuels, elle risque de court-circuiter les signaux métaboliques de régulation que sont la faim et la satiété, et de favoriser l'émergence de troubles du comportement alimentaire (Le Barzic 2000).

Quand on fait attention à ce qu'on mange, on a tendance à surveiller essentiellement l'aspect nutritionnel d'un aliment. **« C'est une vision trop réductrice. La vision holistique doit s'imposer, celle d'une médecine platonicienne. »**

On se préoccupe parfois abusivement de l'aliment en créant une dichotomie « bon ou mauvais pour la santé ». **« Aucun aliment n'est mauvais en soi. Tout aliment peut être essentiel à un moment donné (même le pire). »**

On retiendra également que la forme sous laquelle on consomme un produit change ses propriétés. *« On ne doit pas occulter la structure de l'aliment. En ignorant l'effet "matrice", on s'expose à des recommandations erronées. L'effet matrice des aliments implique donc que "deux aliments de composition identique mais ayant des structures différentes n'ont pas les mêmes rendements énergétiques". Autrement dit : une calorie d'un aliment A n'est pas égale à une calorie d'un aliment B pour l'organisme ; tout dépend de l'environnement matriciel de la calorie. »* C'est le cas par exemple du steak haché et du steak, ce dernier demandant plus de mastication que l'autre et plus d'énergie pour le digérer. Les calories ne sont donc pas interchangeables.

## ➤ Des consommateurs en pleins paradoxes : un excès d'informations et des injonctions contradictoires

Lorsqu'il s'agit de manger, les Français se comportent effectivement de façon paradoxale :

On observe d'un côté **une montée en expertise du consommateur** et en parallèle **l'essor des régimes alimentaires dits « healthy »** et leurs dérives, comme l'orthorexie, qui peuvent conduire dans des cas extrêmes à la malnutrition ou à un isolement social. Le mangeur se transforme en expert en

nutrition sans connaître les bases élémentaires physiologiques et en mélangeant différentes notions essentielles.

De plus, la plupart des mangeurs cherchent à réduire leur poids, ce qui constitue une aliénation de la raison première de manger qui est celle de se nourrir et de préférence en se faisant plaisir.

« **Notre société d'abondance nous rend les aliments immédiatement disponibles et pourtant on se restreint, on mange "sans". On en oublie le plaisir alimentaire. Nous sommes en plein paradoxe.** »

Il y a de **fausses idées sur l'alimentation équilibrée**, parfois considérée comme étant un régime restrictif vs une évolution des réflexions sur le bien manger. Il faut réapprendre à être un mangeur doté d'un cerveau.

On observe également l'adoption d'une **alimentation saine et durable** vs un recours au **snacking**. « *La période de confinement a été une parenthèse enchantée sur le fait de remanger ensemble (pour ceux qui le pouvaient) et de refaire de la cuisine saine. À la fin du confinement, on se rappelle les images d'embouteillages pour aller au fast-food avec la satisfaction évidente du consommateur à pouvoir remanger son hamburger favori.* »

Notons également que la **raison économique** également joue un rôle pour maintenir de bonnes résolutions alimentaires dans le temps : le poste alimentation peut occuper jusqu'à 50 % du budget des ménages français les plus défavorisés, alors qu'il représente 15 % en moyenne nationale. Ces Français en difficultés financières ont un impératif de satiété pour un moindre coût. Ils vont donc opter pour des produits à haut rendement calorique par unité financière (le gras) et délaissés les fruits et légumes par exemple. Pour autant, des études ont montré que pour bénéficier d'une alimentation équilibrée, un individu doit disposer d'au moins 3,5 € par jour.

Le consommateur est complexe, certes, mais l'environnement autour de lui l'est tout autant. Cet environnement envoie des injonctions contradictoires, avec un excès d'informations et parfois même des recommandations officielles gouvernementales trop normatives, voire simplificatrices. Ce contexte peut être contre-productif et générer des troubles alimentaires et des comportements excessifs, comme l'américanisation des régimes qui va renforcer la difficulté de s'y retrouver.

## ➤ **Alimentation : un aspect symbolique tout aussi primordial**

Manger fait appel à une triple fonction : physiologique, hédonique et symbolique. Notre manière de manger nous relie à la nature et à une culture, influence notre devenir et impacte notre environnement. Le mangeur moderne en est conscient. Pourtant, dans les faits, nous nous sommes progressivement déconnectés de la nature. Le lien social traditionnel qui unissait le producteur et le consommateur d'aliments s'est graduellement distendu. Le comportement alimentaire se désocialise.

Nous mangeons de plus en plus de façon singulière en développant notre propre paradoxe et en cultivant notre spécificité. Nous sommes uniques et le repas est l'une des représentations de cet état de fait. « **Manger, c'est le courage d'être soi.** »

Et pourtant l'Homme reste consommateur de symboles autant que de nutriments. Nous restons attachés au manger ensemble, même si les alimentations particulières se développent.

C'est la schizophrénie du mangeur moderne, tiraillé entre les fondamentaux de la médecine, son souhait d'être plus vertueux et plus respectueux de la nature, et son désir de se démarquer de la masse des mangeurs anonymes.

Tout cela pour revendiquer sa propre identité et le désir d'être entendu. Ce malaise est celui d'une société malade, en perte de repères, mais qui a encore la faculté de se renouveler en sachant reconnaître ses erreurs.

En conclusion, pour s'en sortir, deux leviers peuvent être exploités selon le **Dr Cocaul** : « **l'éducation du consommateur et du patient et le retour aux fondamentaux** (simplicité et convivialité-partage). *L'alimentation n'est pas que de la science et de la médecine, c'est aussi beaucoup de plaisir et d'émotionnel.* »

# QUEL RAPPORT LES FRANÇAIS ONT-ILS VIS-À-VIS DE L'ALIMENTATION SUR LES PLANS CULTUREL ET ÉMOTIONNEL ?

## ➤ Anthropologie et alimentation

« *L'alimentation est culturelle, c'est un miroir de la société* », introduit Fanny Parise.

Manger n'est pas si simple qu'il y paraît... Manger est un **acte symbolique**. Le **principe d'incorporation** est une croyance qui veut que, en incorporant ce qu'il mange, l'être assimile certaines vertus de la chose mangée. Besoin physiologique, besoin social et besoin symbolique sont intrinsèquement liés. De ce fait, **il n'existe pas de culture qui ne forge pas de règles et ne fixe pas de cadre normatif à l'alimentation**.

Comme nous l'explique C. Lévi-Strauss, « *il ne suffit pas qu'un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu'il soit bon à penser* ». Cette dimension sociale du mangeur impacte le système productif et marchand de toute société. Pour C. Fischler, « *si nous ne consommons pas tout ce qui est biologiquement comestible, c'est que tout ce qui est biologiquement mangeable n'est pas culturellement comestible* ». En incorporant un aliment, nous incorporons par analogie les qualités réelles ou imaginaires, positives ou négatives que nous lui prêtons.

## ➤ Moralisation de l'alimentation

Au regard des recherches menées par Fanny Parise, le premier élément pour comprendre pourquoi le mangeur est paradoxal est lié à la moralisation de l'alimentation.

Aujourd'hui, il y a un décalage entre la "naturalité" que le système entend garantir et que l'individu recherche et l'univers agroalimentaire (aliments de plus en plus transformés).



**Pour réduire l'écart entre l'idéal espéré d'une alimentation "saine" et la réalité de ses pratiques quotidiennes, l'individu met en place des stratégies psychosociologiques afin de réduire ses charges mentales et de rendre, par extension, plus agréables son quotidien et son alimentation. »**

Suivant cette logique, **l'alimentation comporte un enjeu moral**. Le choix des aliments et le comportement du mangeur sont sanctionnés par des jugements liés aux normes sociales, culturelles et religieuses. Le statut moral de certains aliments évolue parfois massivement. C'est le cas du sucre, tour à tour diabolisé et loué en raison de sa caractéristique essentielle : son lien au plaisir.

« **Consommer, c'est choisir** un produit, un bien, un mode de production, un modèle économique. »

Cette moralisation de l'alimentation, de la consommation peut même relever d'une volonté de **moraliser le système économique**. « *Prenons un exemple simple, comme l'achat de chocolat. Dans un magasin, il y a quatre tablettes de chocolat pâtisseries : une tablette avec des inclusions de fruits génétiquement modifiés, une tablette issue de l'agriculture biologique et du commerce équitable, une tablette produite dans une dictature, et une tablette végane et/ou même raw. Parmi ces choix, une question se pose : y a-t-il une tablette de chocolat neutre ? Chacun de ces produits représente un mode de production, un modèle économique, et donc un modèle de société.* »

Pour illustrer cela, nous pouvons également prendre comme exemple la montée du flexitarisme, un mot-valise qui rend compte d'une diversité de pratiques et surtout des stratégies mises en place par les individus pour rendre acceptables leurs dissonances cognitives. « *En déclaratif, on a des individus qui se présentent comme végétariens ; en pratique, ils ont des protéines animales à leur domicile. Un des exemples le plus marquants est celui des nuggets végétaux : se donner bonne conscience sans pour autant changer ses habitudes alimentaires et la structuration de son assiette. Au final, les individus ne font pas attention à la naturalité réelle du produit mais seulement à l'image "végétale" qu'il renvoie.* »



**Les individus sont tous des menteurs de bonne foi : il existe un écart entre ce que les gens pensent faire, font réellement et aimeraient faire. »**

## ➤ Ruptures de cycles de vie et minirévolution dans la vie des consommateurs

Cette moralisation de l'alimentation va de pair avec la radicalité alimentaire des consommateurs.

« Les études que j'ai pu mener en anthropologie rendent compte de la **corrélation entre le profil des mangeurs** : débutants, initiés, experts et évangélisateurs, d'un côté ; et de l'autre celui des **ruptures de cycles de vie**. Chaque changement d'état dans la vie d'un individu marque une rupture entre sa vie d'avant et celle de maintenant. **Ces rites de passage sont le support de changements de pratiques et d'habitudes de consommation.** »

En effet, les cycles de vie vont structurer la vie de l'individu en étapes précises. Qu'il soit enfant, adolescent, qu'il rentre dans sa vie d'adulte, qu'il vive seul, qu'il commence à s'installer, lors de la naissance du premier enfant. Mais ça peut être aussi des éléments moins sympathiques, comme l'épuisement professionnel, la maladie ; **l'individu va vivre, va se comporter, va consommer et va manger de manière différente.**

« Lorsque l'on est en perte de repères et que notre quotidien est chamboulé, on essaie de remettre de l'ordre dans tout ça, parce que la nature et l'individu ont horreur du vide. Cela passe par l'alimentation parce que c'est quelque chose que l'on a l'impression de maîtriser. En effet, l'alimentation, les pratiques de consommation permettent de redonner un cadre, un équilibre et, de ce fait, de la réassurance. »

Dans ce contexte, lorsqu'une nouvelle pratique, un nouveau produit, un nouveau réflexe (approvisionnement, pratique alimentaire) s'instaure, cela amène une certaine durabilité car cet équilibre est corrélé à cette rupture de cycle de vie.

« Tout l'enjeu en tant qu'expert de l'alimentation est d'identifier ces fameuses ruptures de cycle de vie afin de mettre en tension les effets de mode (pour un individu qui entend sur les réseaux sociaux que tel produit ou telle pratique alimentaire a du sens), et ceux un peu plus durables qui sont corrélés à ces fameuses ruptures de cycles de vie. **Et proposer ainsi de nouvelles offres qui s'intégreront durablement dans la vie de l'individu.** »

## ➤ Contexte et alimentation

Au-delà des effets de moralisation ou des ruptures de cycles de vie, « **le contexte joue également pour beaucoup** ». Il convient dès lors d'accompagner le changement d'habitudes, sans pour autant changer les comportements : « Nous n'avons pas besoin d'éduquer le consommateur. Il a toujours une bonne raison d'agir de la sorte. »

Le contexte permet de mettre le doigt sur certaines contradictions et certains signaux faibles.

On retrouve notamment les **produits rétro-innovants** vers lesquels se sont tournés les Français pendant le confinement, comme les boîtes de conserve et les surgelés. Ces produits qui n'avaient pas forcément une image positive auprès des consommateurs avant le confinement ont été remis sur la table, et même valorisés ! Toutes leurs caractéristiques intrinsèques sont devenues positives (accessibilité, stockage, prix, image nostalgique).

« Dans ces contextes particuliers, l'alimentation devient une **pratique de réassurance** autour de la nostalgie des marques, de ces produits rétro-innovants. » L'alimentation du confinement engendre l'apparition de nouvelles stratégies : approvisionnement, gestion des stocks, des repas, fait maison, etc. Le consommateur a dû trouver des solutions acceptables, et le moins possible en contradiction avec ses idéaux de vie qui s'orientent vers les notions d'**éthique**, de **responsabilité** et une valorisation de l'**ultraproximité** facilitée grâce au digital.

Pour conclure, Fanny Parise précise qu'« effectivement, nous sommes des êtres paradoxaux. Pendant la crise, une prise de conscience est apparue dans les discours, notamment dans les études déclaratives, avec une volonté de **moins consommer et de prendre de la distance par rapport à la société de consommation**. Dès le déconfinement, on a observé un **besoin de défolement** avec une volonté de **reprendre sa vie d'avant**, en intégrant certaines logiques de la société de grande consommation (érigée comme un loisir dans nos sociétés occidentales pendant plusieurs décennies).

« Ce déconfinement a marqué un nouveau paradoxe : comment arrive-t-on à **concilier nos valeurs liées à la déconsommation** avec ce droit de **continuer à être des êtres sociaux, qui peut également passer par la consommation** ».

# AVEC QUOI ET PAR QUELS MOYENS LES FRANÇAIS REMPLISSENT-ILS LEUR ASSIETTE ?

## ► Un consommateur devenu « schizophrène » ?

A priori, tout semble l'indiquer, précise **Éric Birlouez**.

Les écarts sont en effet fréquents entre d'une part les connaissances, convictions et intentions des mangeurs, et d'autre part leurs comportements réels. Illustration...

- Dans leur quasi-totalité (9 sur 10), nos concitoyens savent que pour être en bonne santé, il conviendrait de manger « au moins 5 fruits et légumes par jour ». **La grande majorité d'entre eux en sont même intimement convaincus**. Pourtant, en 2016, seuls 25 % des adultes et 6 % des enfants et adolescents appliquaient cette recommandation (Credoc).

Les raisons sont multiples, et ne se réduisent pas au seul facteur prix. Bien d'autres déterminants entrent en ligne de compte, comme les contraintes – réelles ou perçues – d'emploi du temps : les produits frais nécessitent des achats plus réguliers, les magasins vendant des fruits et légumes de qualité ne se trouvent pas toujours à proximité du domicile, cuisiner des légumes demande du temps... Autres explications : l'absence de savoir-faire culinaire ou d'idées pour les préparer, le manque d'habitude de consommation de ces aliments (souvent depuis l'enfance), leur faible attrait gustatif auprès de certains consommateurs (à la suite, parfois, d'expériences décevantes), la concurrence d'autres produits, etc.

- Autre exemple : les jeunes générations sont les plus sensibles aux questions environnementales. En 2019, 32 % des 18-30 ans plaçaient l'environnement en tête de leurs préoccupations, avec une inquiétude particulière pour le réchauffement climatique (Credoc). C'est également chez eux que se recrutent principalement les nouveaux adeptes du végétarisme et du véganisme. **Pourtant, en 2016, les plus grands consommateurs de produits carnés, à la fois en quantité et en fréquence, étaient... les 18-24 ans (Credoc) !**
- De même, de nombreux adeptes du bio, des aliments sans gluten ou du végétarisme achètent, pour des raisons de praticité, des produits industriels « ultratransformés »... et donc potentiellement en contradiction avec leur quête de santé et de naturalité.

Plutôt qu'une incohérence, il y a là plutôt une évidence : **« Savoir, et même vouloir, n'est pas toujours synonyme de faire. »** Nos comportements ne sont pas la conséquence « logique » de nos seules convictions et intentions, aussi sincères soient-elles : **« Celles-ci se heurtent en effet à une situation, à un contexte, à des contraintes, à d'autres priorités qui empêchent parfois leur mise en application. »**

À cela s'ajoute **le fonctionnement de notre cerveau** qui, nous disent les spécialistes des neurosciences, nous fait préférer un **plaisir imminent et certain** (par exemple un plaisir gustatif) à un bénéfice hypothétique et à long terme (pour notre santé future ou pour la planète). De même, face à un changement, il nous en fait d'abord entrevoir le « coût » plutôt que le gain possible.

## ► Des attentes émergentes... multiples

Par ailleurs, on peut observer, chez un même mangeur, **l'existence de contradictions entre ses différents besoins ou désirs alimentaires**.

De ce point de vue, les choses ont bien changé... Au cours des Trente Glorieuses (1945-1973), les attentes des Français vis-à-vis de leur alimentation étaient en nombre réduit et elles étaient partagées par la grande majorité d'entre eux. Après la quête de satiété (dans l'immédiat après-guerre) étaient apparues les attentes – qualitatives – de sécurité sanitaire, de saveur, de service (ou praticité) et, un peu plus tard, de santé. **À ces « 5 S », s'ajoutait l'attente de prix bas.**

Au tournant du XXI<sup>e</sup> siècle, des attentes nouvelles – et nombreuses – ont émergé. Elles ont connu une forte accélération au cours des toutes dernières années.



« Aux "5 S" hérités des 30 Glorieuses (Satiété, Sécurité sanitaire, Saveur, Service, Santé) s'ajoutent de nouvelles attentes plus récentes : naturalité, local, éthique... sans oublier la montée en puissance du "besoin de savoir" (connaître la composition du produit, l'identité de son producteur ou fabricant, la provenance de ses ingrédients, son lieu d'élaboration et ses process de production...).

« L'attente n'est pas celle d'une "transparence" totale mais d'une sincérité (les consommateurs souhaitent obtenir des réponses franches aux questions qu'ils se posent). »

Ces nouvelles exigences n'ont pas pour autant fait disparaître les attentes « historiques », et notamment à la notion de **plaisir alimentaire**, celui-ci présentant une double facette : le plaisir sensoriel des aliments (goût, odeur, arôme, texture, forme, couleur) et le plaisir du partage du repas.

Au début de l'année 2020, les dimensions associées spontanément à la notion de « bien manger » étaient, après la santé et le bien-être (50 %), le plaisir (21 %) et la convivialité (16 %) (ObSoCo). Pour nos concitoyens, manger rime toujours avec « **se nourrir, se réjouir et se réunir** » ! Quant au prix, son importance relative ne cessait de se réduire année après année au profit de la « qualité ». Mais les impacts économiques et sociaux de la pandémie de Covid-19 changent la donne : dès avril 2020, le prix était cité comme premier critère d'achat par 47 % des Français (enquête Kantar-PcW).

Les nouvelles attentes évoquées ci-dessus révèlent un fort besoin de **réassurance** (en lien avec la montée des inquiétudes suscitées par l'alimentation) ainsi qu'une envie profonde des mangeurs de reprendre le contrôle sur leur alimentation, de se reconnecter à leurs aliments et à ceux qui les produisent. Elles traduisent aussi leur volonté d'avoir, au travers de leur style d'alimentation, un impact positif sur les autres êtres humains, sur les animaux, sur la planète.

Plus largement, elles manifestent l'émergence d'une « éthique alimentaire » redonnant des valeurs à la nourriture et du sens à l'acte alimentaire (une éthique qui comporte selon nous 5 composantes : éthique du corps, éthique de la nature, éthique de l'animal, éthique de la responsabilité et, enfin, éthique de la sincérité).

## ➤ Un mangeur pluriel

La multiplicité des attentes actuelles génère là encore des contradictions internes. Un même individu peut acheter un sandwich le midi uniquement parce que ses contraintes professionnelles exigent qu'il déjeune de façon rapide et pratique. Lors de l'achat, il ne sera pas forcément vigilant sur la qualité gustative du produit, sur sa composition en nutriments ou en additifs, sur sa provenance, sur son prix... En revanche, le soir du même jour, ayant décidé d'inviter des amis pour un repas festif, il prendra le temps de faire des courses, de choisir soigneusement les produits, de les cuisiner et de les... déguster.

Autre exemple fréquent de contradiction entre les différentes attentes du mangeur : vouloir se nourrir essentiellement d'aliments bruts, frais, de saison et locaux, et, en même temps, rechercher des produits « prêts à manger » (selon l'INSEE, le temps moyen passé à cuisiner a reculé de 25 % en 15 ans, passant de 71 à 53 minutes par jour entre 1986 et 2010).

Peut-on, là encore, parler de schizophrénie ? « **Disons plutôt que le consommateur est devenu pluriel** », précise Éric Birlouez. Ses attentes prioritaires varient en fonction du moment, du contexte et de ses éventuelles contraintes, de l'objectif recherché, etc.

## ➤ Un éclatement du « modèle alimentaire français » et du repas standard

Le caractère en apparence contradictoire des attentes et des comportements s'explique aussi par le fait qu'ils ne sont pas exprimés ou mis en œuvre par les mêmes individus. Les personnes qui recherchent les prix les plus bas ne sont pas celles qui achètent local et/ou bio et/ou éthique. L'un des phénomènes majeurs actuels réside **dans l'éclatement des styles d'alimentation, dans la fragmentation de la population des mangeurs en groupes** (ou communautés) aux valeurs, attentes et pratiques différentes : végétariens, locavores, fans du bio, adeptes du régime paléo, sans gluten ou sans lactose, etc. Un éclatement des « régimes » que l'on rencontre parfois au sein d'une même famille !

Plus largement, on peut observer depuis quelques années un **écart croissant entre les groupes sociaux** : ceux engagés dans la transition alimentaire et ceux qui semblent peu sensibles à ces enjeux ; ceux qui ont les moyens de manger « sain et durable » et ceux qui le voudraient mais ne le peuvent pas financièrement (attention à ne pas confondre vouloir d'achat et pouvoir d'achat).

### ➤ **Qu'a changé le confinement ?**

Le confinement a eu deux grands types d'impacts. En premier lieu, il a **impacté la façon dont les Français se sont approvisionnés** (ils ont davantage fréquenté les magasins de proximité, pratiqué le drive et la livraison à domicile, acheté local ou à la ferme) et dont ils se sont nourris : au domicile et en famille à tous les repas, en faisant davantage de cuisine maison.

Certains aliments ont été délaissés (produits festifs, sous label) tandis que d'autres ont été surconsommés : produits de base aisés à stocker et simples à préparer, comme le riz, les pâtes, les conserves, les surgelés salés... ainsi que les ingrédients pour la pâtisserie et le pain, comme la farine, les œufs et le lait, produits bio (pour des raisons parfois inattendues). Et aussi davantage de produits « prêts à manger » et de confiseries, sources de réconfort.

Le confinement a eu aussi des impacts sur la façon dont nos concitoyens **pensent l'alimentation**. Chez certains, des réflexions sont apparues et des prises de conscience se sont opérées, sur des sujets tels que la valeur de la nourriture (son rôle vital, l'importance de distinguer l'essentiel du superflu, etc.) ; l'organisation et le fonctionnement du « système alimentaire », sa complexité et ses fragilités ; ses acteurs oubliés (les « invisibles » que sont les agriculteurs, les caissières ou les livreurs) ; l'importance de l'achat local et de la souveraineté alimentaire ; ou encore la fracture alimentaire.

**Le monde alimentaire d'après Éric Birlouez** : « Il n'y aura pas eu de "grand soir", de révolution des pratiques alimentaires. Mais des évolutions se sont opérées, au moins chez certains mangeurs, dans les têtes sinon dans les faits. Certaines tendances préexistantes au confinement devraient se renforcer : local, circuit court, bio, produits équitables... Et aussi, malheureusement, la fracture alimentaire. »







## CONCLUSION

**Notre approche de l'alimentation est faite de nombreux paradoxes et contradictions.** Ce comportement ambigu se retrouve au cœur des différentes approches. Nutritionnelle d'abord avec d'un côté *la notion de santé*, de l'autre *la recherche du plaisir-réconfort* ; *l'aliment simple-brut/le transformé* ; le côté *pratique-préparé/cuisiné* ; le *frais/surgelé-conservé* ; *connaître les repères nutritionnels/ne pas les appliquer*. Mais également dans les approches anthropologique et sociologique avec les notions de *vouloir d'achat/pouvoir d'achat* ; le *local-la proximité//la proximité humaine*, *une volonté de transparence/un excès d'information* ; et enfin, pour ne citer que quelques exemples, *manger/penser l'alimentation*.

Cela s'explique par un **tiraillement permanent** entre nos croyances et nos modes de vie. **Nous ne sommes pas des mangeurs libres mais sous influence d'un contexte.**

Il y a un écart entre ce que le consommateur dit, ce qu'il pense faire et ce qu'il fait réellement. C'est l'idée de « **menteur de bonne foi** ». Savoir et vouloir ne sont pas synonymes de faire !

Le confinement, on l'a vu, a accentué certains comportements, qui s'orientent du côté de la santé, du manger moins mais mieux..., mais sans changement structurant ni même révolutionnaire. Le monde d'après ne sera pas si différent de celui d'avant.

Enfin, la tentation de regrouper les consommateurs dans des cases est forte, parfois même utile à la compréhension du monde qui nous environne. Or, on ne peut pas trop simplifier. Pour la simple et bonne raison **qu'il n'existe pas un mais des consommateurs**. Et que chaque consommateur a lui-même un comportement pluriel.

Alors, oui, notre **approche de l'alimentation est plurielle**. Mais n'est-ce pas cette pluralité qui constitue notre richesse et qu'il faut en ce sens continuer à cultiver ? Tout autant que le plaisir d'ailleurs qui, lui, fait unité et reste le socle commun du modèle alimentaire français.



<https://www.charal.fr/meatlab/>

<https://www.charal.fr/>

#MeatLabCharal

La vidéo de la table ronde est disponible [ici](#).

# MEATLAB

par **CHARAL**

Relations médias CHARAL : @FHCOM  
Tél. : 01 55 34 24 24 - [www.fhcom.net](http://www.fhcom.net)  
[claire.regnaut@fhcom.net](mailto:claire.regnaut@fhcom.net) - [frederic.henry@fhcom.net](mailto:frederic.henry@fhcom.net)