



HAL
open science

Identifier et accompagner les nouvelles tendances dans la consommation alimentaire

Grégori Akermann, Benjamin Allès

► **To cite this version:**

Grégori Akermann, Benjamin Allès. Identifier et accompagner les nouvelles tendances dans la consommation alimentaire. Nouvelles attentes des consommateurs, nouveaux systèmes alimentaires, Alliance Nationale de Recherche pour l'Environnement (AllEnvie). FRA., Dec 2017, Paris, France. pp.29 vues. ⟨hal-02791262⟩

HAL Id: hal-02791262

<https://hal.inrae.fr/hal-02791262v1>

Submitted on 5 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

Séquence 2 - Identifier et accompagner les tendances émergentes

Identifier et accompagner les nouvelles tendances dans la consommation alimentaire

Grégori Akermann et Benjamin Allès
CR INRA



Nouvelles attentes des consommateurs, nouveaux systèmes
alimentaires

Un séminaire de réflexion de l'alliance AllEnvi

Identifier et accompagner les tendances émergentes

De nouvelles tendances

- De la production à la préparation des repas
- En passant par la logistique et la distribution

Zoom sur la collaboration entre consommateurs et les circuits courts

- Le numérique
- Les épiceries et supermarchés coopératifs en France
- Les consommateurs en circuits courts

Un foisonnement de nouvelles tendances

- Production : potager communautaire - potager de balcon – potager d'intérieur - les kits – poulaillers
- Conception : la marque du consommateur.
- Acheminement : livraison à domicile (coursier et chronopostFood), covoiturage de produits alimentaires...
- Distribution : E-commerce alimentaire, place de marchés, groupement d'achat, Ruches...
- Echanges : vente directe - troc – le don...

Un foisonnement de nouvelles tendances

- Conditionnement : box – le vrac...
- Préparation : fait maison – Restaurant à domicile – Gamelle – Electroménager connecté...
- Nouveaux aliments « sans » (gluten, lactose, vegan...), algues, insectes...
- Mise en scène numérique :
 - la photo – la vidéo (Grocery haul) – les réseaux sociaux

Nouvelles tendances Nouvelles attentes

- Faire soi-même
- Faire ensemble
- Faire avec le numérique
- Faire court et local
- Faire plus naturel, brut, vrac, végétal, responsable...

Une augmentation du « faire ». 56% des français cuisinent des plats élaborés, (Obsoco 2016)

Faire ensemble = désintermédiation
Cuisiner pour les autres.
Vente entre particuliers de produits bruts ou de plats préparés

98% des consommateurs savent que l'on peut acheter de l'alimentation en ligne. 50% pratiquent. 22% mensuellement. (Fodali, 2017)

82% des Français déclarent faire plus attention à la qualité alimentaire par rapport à il y a 5 ans. (Obsoco, 2016)

81% pensent acheter le plus possible directement auprès des producteurs (Cétélem 2013)
De 14% en 2009 à 21% en 2015 : privilégient en premier un produit alimentaire fabriqué à proximité du lieu d'achat (Crédoc 2015)

Le collaboratif numérique

- Les trajets collaboratifs : Péligrourmet et locamiam
- La cuisine collaborative : Viseat ; voulezvousdiner
- Lutte contre le gaspillage alimentaire : mummys.fr ; partagetonfrigo.fr

Le collaboratif numérique : le troc et la vente entre particuliers

- Trocalimentaire.com
 - Site d’annonces de troc. Environ 200 annonces actives. Deux à trois publications par semaine.
- Lepotiron.fr
 - Troc, vente et don. Environ 350 annonces. Beaucoup d’annonces anciennes.

- Leboncoin.fr
 - Le 4^{ème} site le plus visité
 - Une très grande diversité

Viande	4,7	379
Fruits et légumes	68,4	5564
Confiture	6,6	535
Champignon	4,8	387
Œufs	6,0	487
Autre	9,6	785
	100	8137

Zoom sur les supermarchés coopératifs

- Fédérateur de tendances
- Une gradation de l'implication
 - De l'adhésion à l'obligation d'un service de 2h ou 3h/mois
- Répondre à toutes les attentes
 - Une offre spécialisée et qualifiée (Vrac – Bio – Local...) Jusqu'à une offre équivalente aux GMS
 - Une promesse de réduction des prix

Typologie de structures

- Les Groupements d'Achats Service Epicerie (GASE)
- Coopérative alimentaires
- Les EPI
- Les Supermarchés coopératifs
- Les épiceries collaboratives/participatives/associatives

Carte des épiceries et supermarchés coopératifs

2008



Les Circuits courts : Des consommateurs plus divers qu'on ne le pense, des attentes qui se multiplient

PROFIL DES ACHETEURS EN CIRCUITS COURTS

ANCIENNETÉ D'ACHAT

Renouvellement et progression du nombre des consommateurs

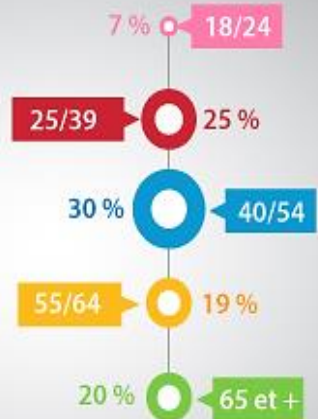


42 % des personnes interrogées * avaient acheté un produit en circuit court au cours du dernier mois

ACHETEURS PAR SEXE



ACHETEURS PAR ÂGE



ACHETEURS PAR PROFESSION



Source : Projet CODIA "Opportunités commerciales & dialogue avec la société", financé par le Casdar
Base : 603 acheteurs en circuits courts (sur 1425 interviewés) . Enquête réalisée en juin 2013.

Infographie Inra
© Véronique Gavalda

2013 : CC =
10% des achats
alimentaires
(Projet Casdar
CODIA)

2017 :
démocratisation

attentes santé,
naturalité,
environnement,
transparence-lien
social, économie
locale

Emergence du prosumer

- Un consommateur qui devient producteur.
- Un certain nombre d'initiatives brouillent les lignes entre la production et la consommation
- Le prosumer porte individuellement et collectivement de nouvelles valeurs, de nouvelles pratiques, de nouvelles normes de consommation.

Des enjeux multidimensionnels

- Sanitaires : Comment le citoyen/distributeur prend-il en compte les risques sanitaires dans sa pratique ?
- Santé publique : Quel impact sur les changements de régime alimentaire ? Quelle qualité des nouveaux régimes alimentaires associés ?
- Démocratiques : Qui participe et qui reste exclu ? Comment capter les consommateurs « ordinaires » ? Quid des publics les plus démunis ?
- Économiques : quelle distribution de la valeur dans la chaîne ? Quel impact économique sur les territoires ?
- Environnementaux : Quel impact sur les pratiques agricoles ? Quels impacts sur les autres pratiques des citoyens ?

Séquence 2 - Identifier et accompagner les tendances émergentes

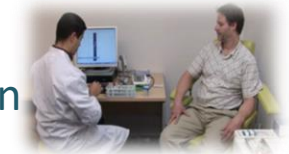
Identifier et accompagner les nouvelles tendances dans la consommation alimentaire – comportements « émergents » ?

- « Émergence » ou « résurgence » de comportements et/ou pratiques alimentaires : sélection d'aliments, éviction d'aliments, évolutions des pratiques d'achats
- Ces pratiques ont un lien avec la santé ou les préoccupations à l'égard de la santé comme motivations pour se tourner vers ces comportements/pratiques
- 2 exemples d'étude des comportements alimentaires « émergents » via les participants de la cohorte Nutrinet-Santé :
 - végétarismes
 - régimes « sans » ou alimentations particulières ou régimes d'exclusions

Séquence 2 - Identifier et accompagner les tendances émergentes

Identifier et accompagner les nouvelles tendances dans la consommation alimentaire – étude Nutrinet-Santé

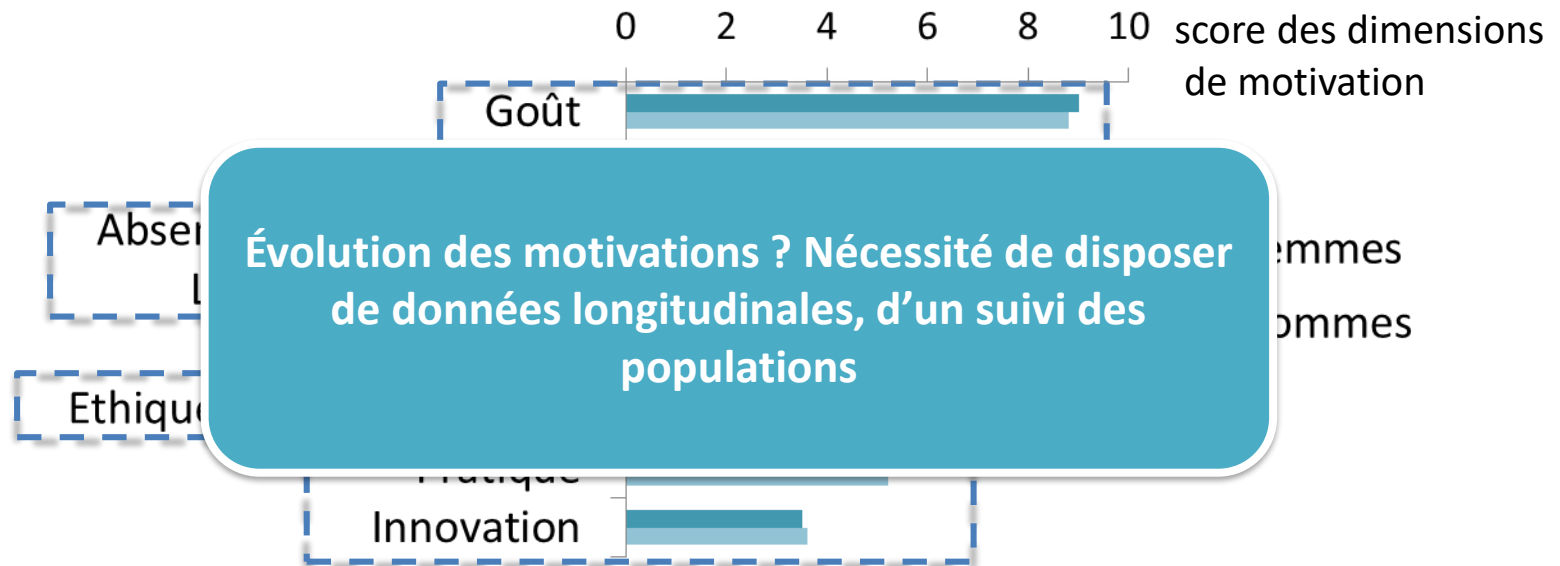
- Large population observée pendant une période suffisamment longue = Étude de cohorte prospective d'observation par **Internet**
- Cohorte ouverte (+ de 150000 volontaires inclus), Adultes > 18 ans
- Questionnaires par Internet www.etude-nutrinet-sante.fr : (simples, rapides, confidentiels, sécurisés)
- Echantillons biologiques et examen clinique dans un sous-échantillon (> 20 000 sujets, sang et urine)
- Questionnaires de base : données sociodémographiques, alimentation, activité physique, anthropométrie, santé



Séquence 2 - Identifier et accompagner les tendances émergentes

Identifier et accompagner les nouvelles tendances dans la consommation alimentaire – motivations d'achat

- Les motivations d'achat des consommateurs évoluent ?



Motivations rapportées précédemment

Goût, Prix, Santé, Pratique, Innovation

Motivations « émergentes », durabilité

Absence de contaminant, Local et traditionnel, éthique et environnement

Allès B, Péneau S, Kesse-Guyot E, et al. (2017) Food choice motives including sustainability during purchasing are associated with a healthy dietary pattern in French adults. *Nutrition Journal* **16**, 58.

Séquence 2 - Identifier et accompagner les tendances émergentes

Identifier et accompagner les nouvelles tendances dans la consommation alimentaire – contexte santé

Quels effets ont ces comportements sur la santé ? Santé publique/durabilité

- définition de la durabilité de la FAO « *Les régimes alimentaires durables contribuent à protéger et à respecter la biodiversité et les écosystèmes, sont culturellement acceptables, économiquement équitables et accessibles, abordables, **nutritionnellement sûrs et sains**, et permettent d'optimiser les ressources naturelles et humaines* »
- Effets délétères/bénéfiques des pratiques d'exclusions → peu d'études disponibles
- Répercussions importantes sur la qualité nutritionnelle globale de l'alimentation
 - effets délétères : végétalisme = carence en vitamine B12 (anémie de Biermer, troubles nerveux), régime sans lactose = déficit d'apports en calcium (hypertension) (Nicklas TA et al. 2009)
 - effets bénéfiques : végétarisme (végétalisme, résultats hétérogènes) = diminution du risque de cancers et de maladies cardio-vasculaires, régime sans lactose = diminution du risque de diabète (Huang T et al. 2012)

Séquence 2 - Identifier et accompagner les tendances émergentes

Identifier et accompagner les nouvelles tendances dans la consommation alimentaire - végétarismes

Classification Internationale

Fish eaters

Vegetarians

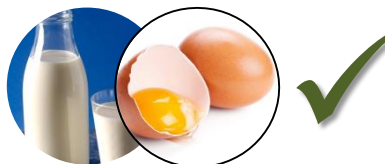
Vegans

En France

Pectovégétariens



Ovolacto végétariens



Lactovégétariens



Végétaliens



Véganes/Vegans



Séquence 2 - Identifier et accompagner les tendances émergentes

Identifier et accompagner les nouvelles tendances dans la consommation alimentaire - végétarismes

- Caractéristiques sociodémographiques des végétariens et véganes auto-déclarés dans la cohorte Nutrinet-Santé (2370 végétariens et 789 véganes)

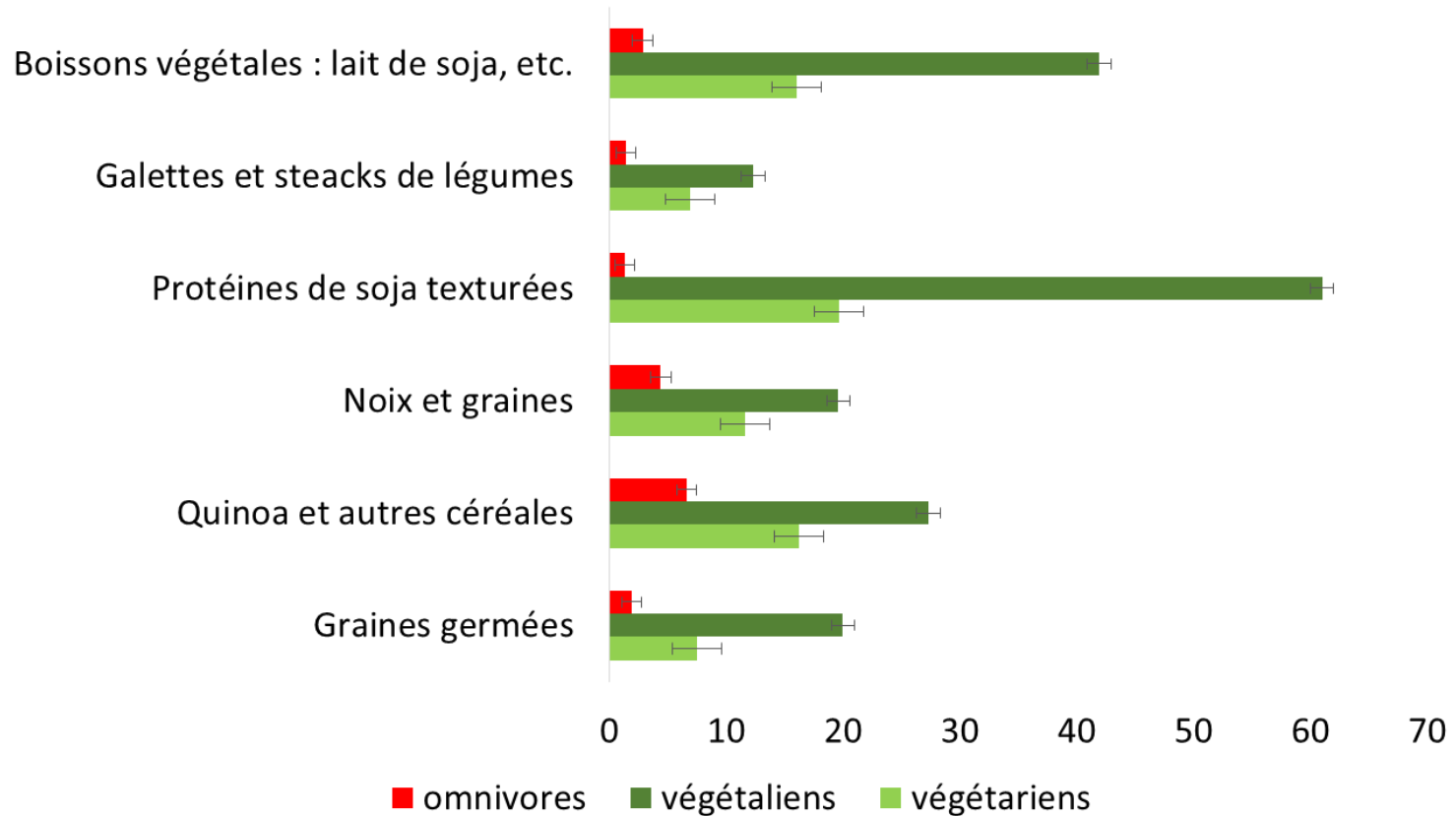
Végétariens (p<0,001)	Véganes (p<0,001)
<ul style="list-style-type: none"> • Femmes • < 50 ans • Corpulence « normale » à maigre • Niveau d'études supérieur • Artisans, commerçants ou autres sans activité • Revenu moyens à faibles • Région parisienne • Seuls sans enfants 	<ul style="list-style-type: none"> • Hommes • < 50 ans +++ • Corpulence maigre • Niveau d'étude primaire ou bac • Artisans, commerçants, autres sans activité • Revenus faibles • Région parisienne ++ • Seuls sans enfants ++

Allès B, Baudry J, Méjean C, et al. (2017) Comparison of Sociodemographic and Nutritional Characteristics between Self-Reported Vegetarians, Vegans, and Meat-Eaters from the NutriNet-Santé Study. *Nutrients* 9, 1023.

Séquence 2 - Identifier et accompagner les tendances émergentes

Identifier et accompagner les nouvelles tendances dans la consommation alimentaire - végétarismes

Moyennes de consommations d'aliment substituts d'aliments protéiques animaux

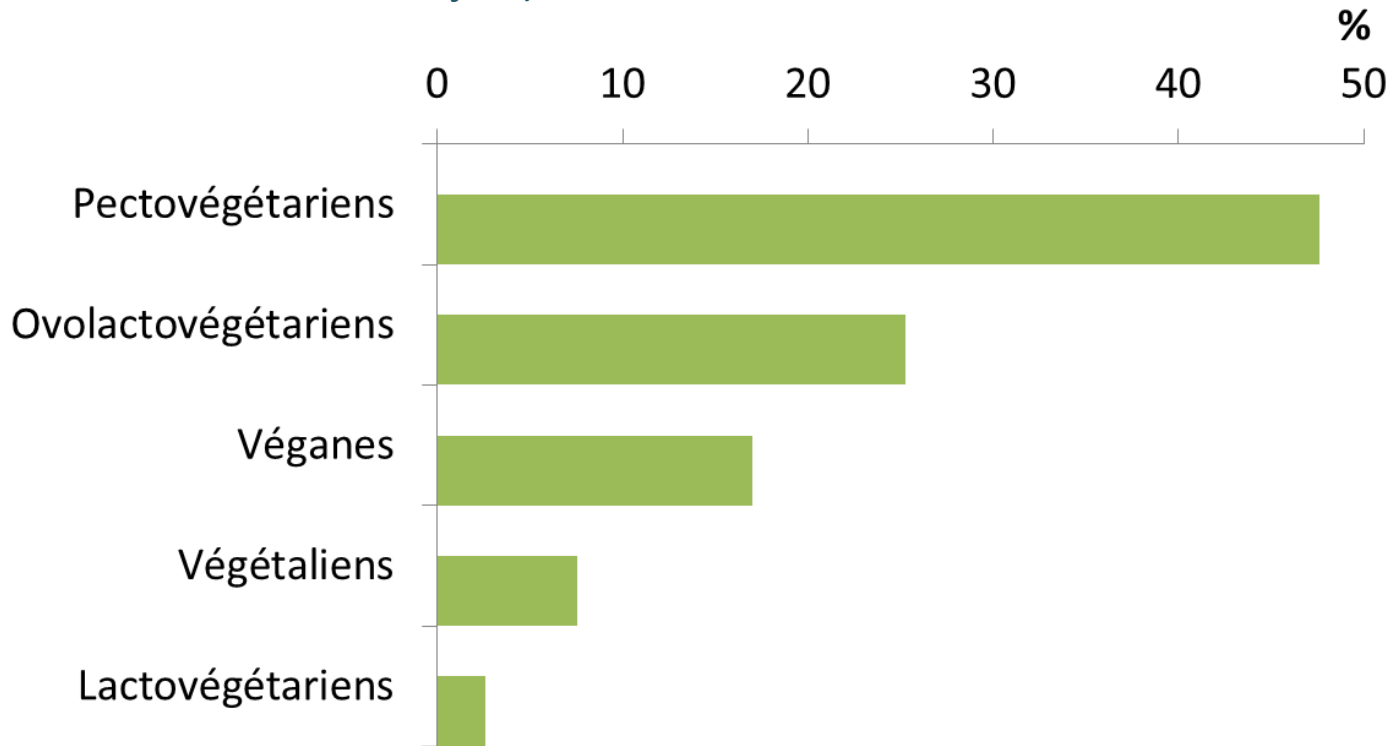


Moyennes ajustées sur âge, sexe et apport énergétique total en g.j-1 (sauf boissons mL.j-1) et erreur type

Séquence 2 - Identifier et accompagner les tendances émergentes

Identifier et accompagner les nouvelles tendances dans la consommation alimentaire - végétarismes

- Formes de végétarismes déclarées dans la cohorte Nutrinet-Santé, (2016, en cours de publication, n = 34781 sujets)



Séquence 2 - Identifier et accompagner les tendances émergentes

Identifier et accompagner les nouvelles tendances dans la consommation alimentaire - végétarismes

- Motivations de pratique du végétarisme, cohorte Nutrinet-Santé, autre étude sur les exclusions alimentaires (2016, en cours de publication, n = 34781 sujets)

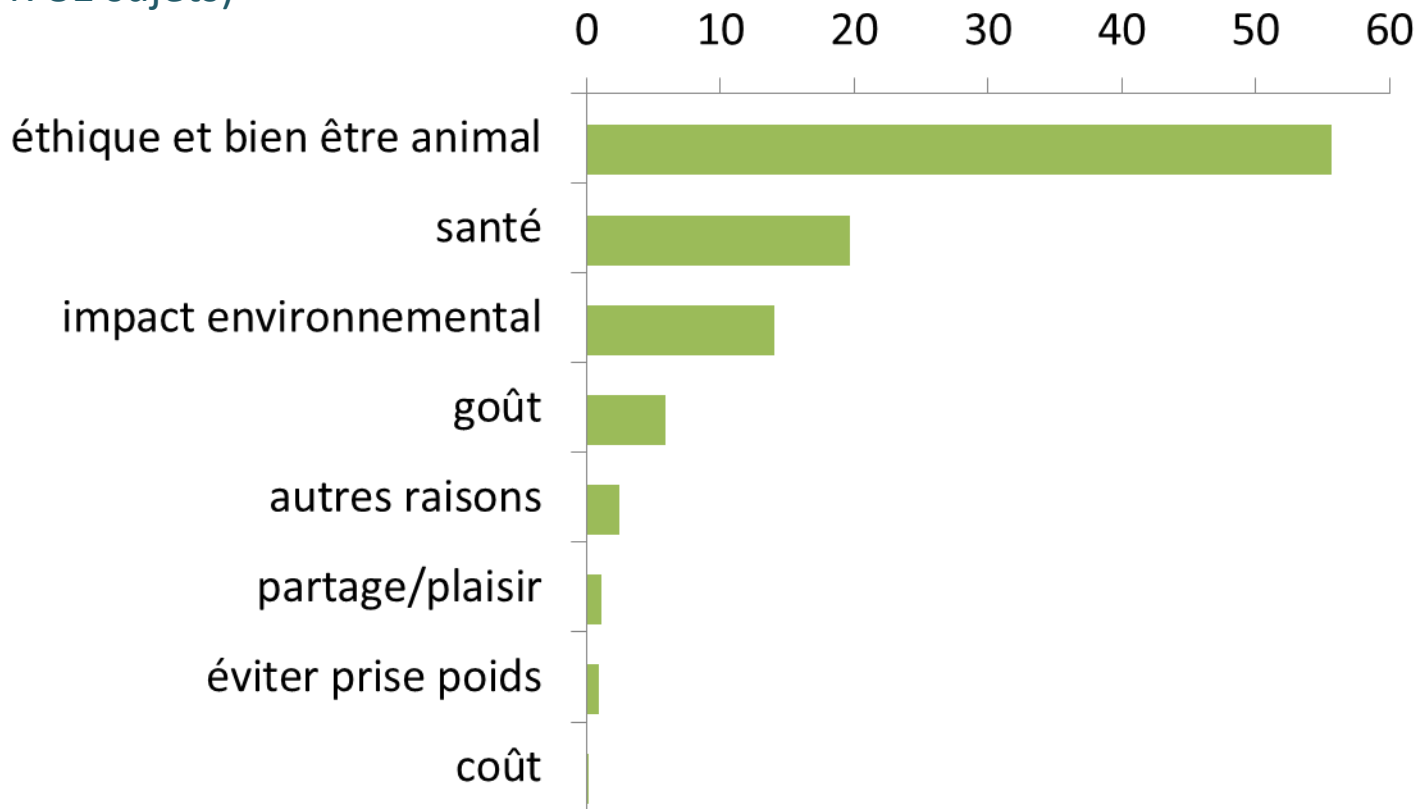
Quelle est la ou les raisons de ce choix d'alimentation ? (plusieurs réponses possibles) :

- par préoccupation pour l'impact environnemental de mon alimentation
- pour des raisons éthiques ou spirituelles (bien-être animal, etc.)
- par goût
- un souci de partage et/ou de plaisir (j'adhère par exemple au mouvement type « slow food » ou courant « hédonistes » ou « sobriété heureuse »)
- c'est meilleur pour ma santé
- pour éviter de prendre du poids
- c'est moins cher
- pour d'autres raisons

Séquence 2 - Identifier et accompagner les tendances émergentes

Identifier et accompagner les nouvelles tendances dans la consommation alimentaire - végétarismes

- Motivations de pratique d'une forme de végétarisme (2016, en cours de publication, n = 34781 sujets)



Séquence 2 - Identifier et accompagner les tendances émergentes

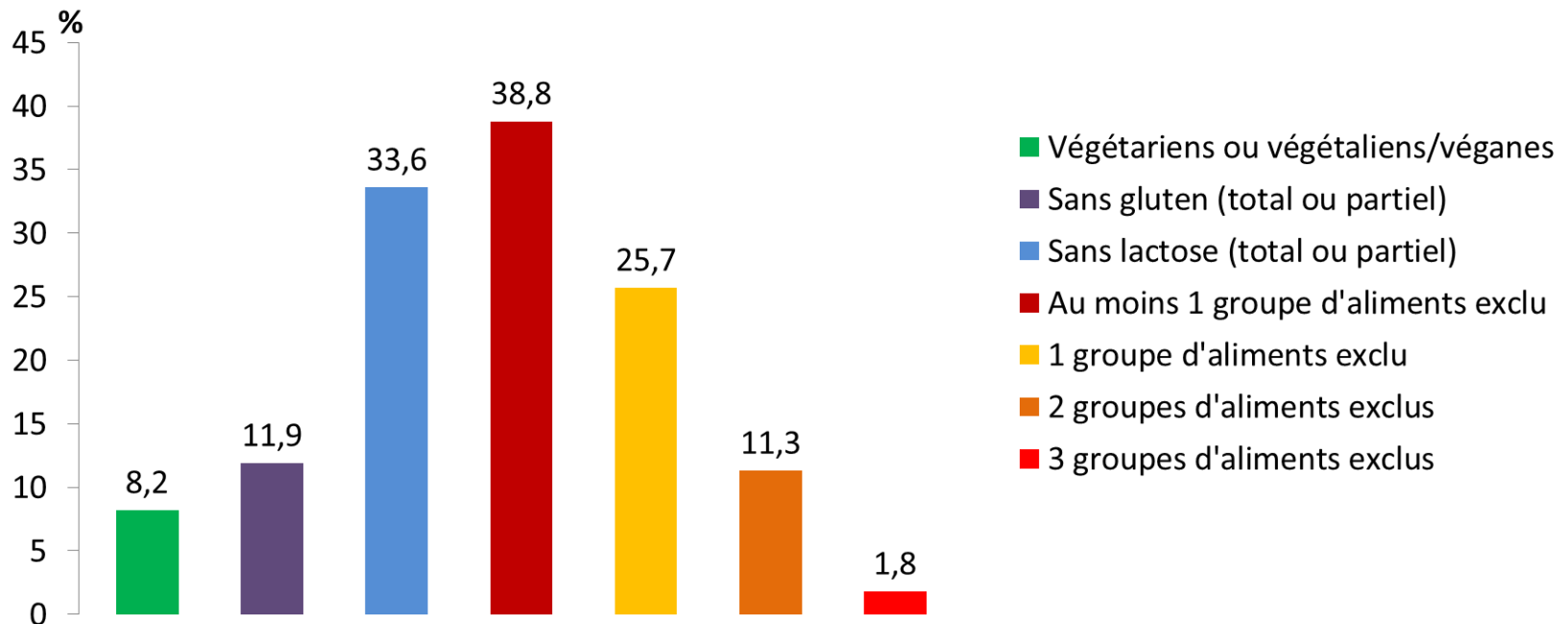
Identifier et accompagner les nouvelles tendances dans la consommation alimentaire – régimes « sans »

Étude menée sur un échantillon de la cohorte Nutrinet-Santé :

n = 34781 sujets ; 74% de femmes, âge moyen : 42,5 ans (é-t : 14,6 ans)

64% études supérieures, 31,3 ≤ baccalauréat

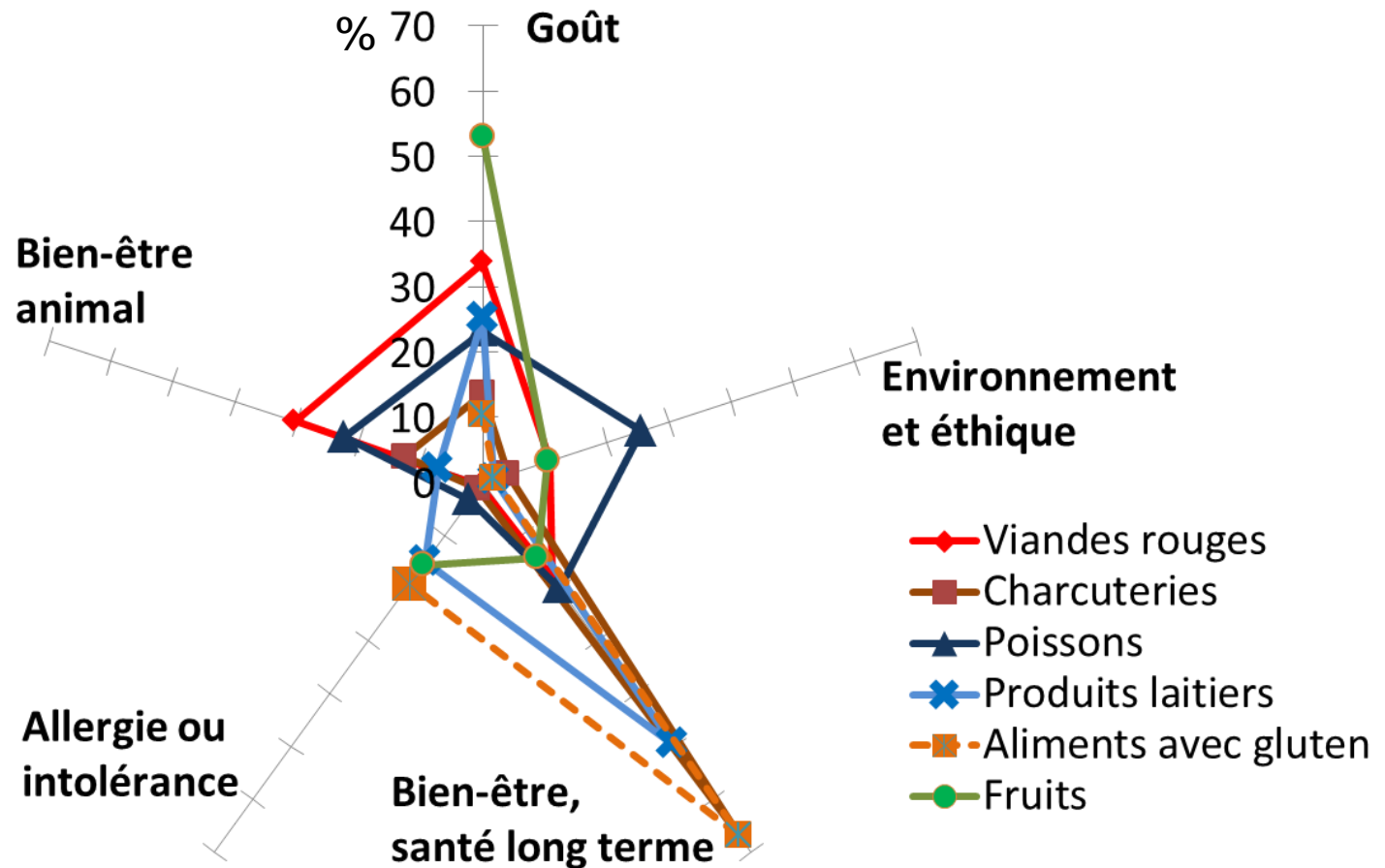
24,4% cadres, 16,6% ouvriers



Séquence 2 - Identifier et accompagner les tendances émergentes

Identifier et accompagner les nouvelles tendances dans la consommation alimentaire – régimes « sans »

- Motivations d'exclusions dans un échantillon de l'étude Nutrinet-Santé (n = 34781)



Séquence 2 - Identifier et accompagner les tendances émergentes

Identifier et accompagner les nouvelles tendances dans la consommation alimentaire – régimes « sans »

- Motivations d'exclusion des **produits contenant du gluten** – comparaison entre exclusions totales et partielles, (2016, en cours de publication, n = 34781 sujets)



	Exclusion totale		Exclusion partielle	
	n	%	n	%
goût	61	6,1	372	11,4
coût	5	0,5	30	0,9
raisons environnementales	4	0,4	48	1,4
allergie ou intolérance	468	47,1	343	10,5
bien-être	220	22,1	1244	38,1
impact santé long terme	223	22,4	1172	35,9
pratique (conservation)	9	0,9	21	0,6
éthique (droits de l'homme...)	3	0,3	29	0,8

Séquence 2 - Identifier et accompagner les tendances émergentes

Identifier et accompagner les nouvelles tendances dans la consommation alimentaire – régimes « sans »

- Motivations d'exclusion des **produits laitiers** – comparaison entre exclusions totales et partielles, (2016, en cours de publication, n = 34781 sujets)



	Exclusion totale		Exclusion partielle	
	n	%	n	%
goût	139	9,8	2878	27,1
conviction religieuse	7	0,5	17	0,2
coût	3	0,2	114	1,0
raisons environnementales	22	1,5	172	1,6
allergie ou intolérance	355	25,1	1458	13,7
bien-être	111	7,8	1794	16,9
impact santé long terme	315	22,2	3706	34,9
pratique (conservation)	0	0	9	0,0
éthique (droits de l'homme...)	10	0,7	20	0,1
bien-être animal	451	31,9	435	4,1

Séquence 2 - Identifier et accompagner les tendances émergentes

Identifier et accompagner les nouvelles tendances dans la consommation alimentaire – régimes « sans »

- Déclaration de régimes « sans » dans Nutrinet-Santé, (2016, en cours de publication, n = 34781 sujets)

	n	%
Déclarent 1 régime d'exclusion	4930	13,8
Végétarisme uniquement	2523	7,1
Lactose uniquement	1605	4,5
Gluten uniquement	492	1,4
Maladie Coéliquaue uniquement	310	0,9
Déclarent 2 régimes d'exclusion	989	2,8
Déclarent 3-4 régimes d'exclusion	195	0,6

Séquence 2 - Identifier et accompagner les tendances émergentes

Identifier et accompagner les nouvelles tendances dans la consommation alimentaire – perspectives

- Comportements dits « émergents » → peu d'informations disponibles sur motivations, impact santé à long terme de ces pratiques (sauf pour les végétarismes)
- Nouvelles pratiques → nouvelles demandes, ex : développement de la gamme des produits sans gluten, question de transformations alimentaires, projets de recherche en cours notamment INRA
→ « nouveaux » modes d'approvisionnement, ex: magasins bio, circuits de proximité fréquentés par les végétariens (étude BioNutrinet, Baudry et coll. 2016)
- Nouveaux comportements alimentaires = levier pour la baisse de l'impact environnemental de l'alimentation ? Cas des régimes végétariens, diminution des produits animaux autres, etc.