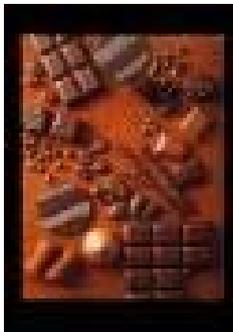




# Quelles évolutions des comportements alimentaires des Français ?



*25 janvier 2012*



*Gabriel TAVOULARIS  
Département Consommation du CRÉDOC*

- Très forte progression de l'obésité en France : 15% des adultes en 2010
- 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** »*
- Le modèle culturel français (repas gastronomique reconnu au patrimoine de l'UNESCO, datant du début du XXème siècle) est fondé sur :
  - ▶ Trois repas par jour à des horaires précis
  - ▶ Partage et convivialité pendant les repas, durée importante
  - ▶ Des enchaînements de plats précis, pas de mélange sucré-salé,
  - ▶ Rien entre les repas
  - ▶ Très forte diversité des aliments

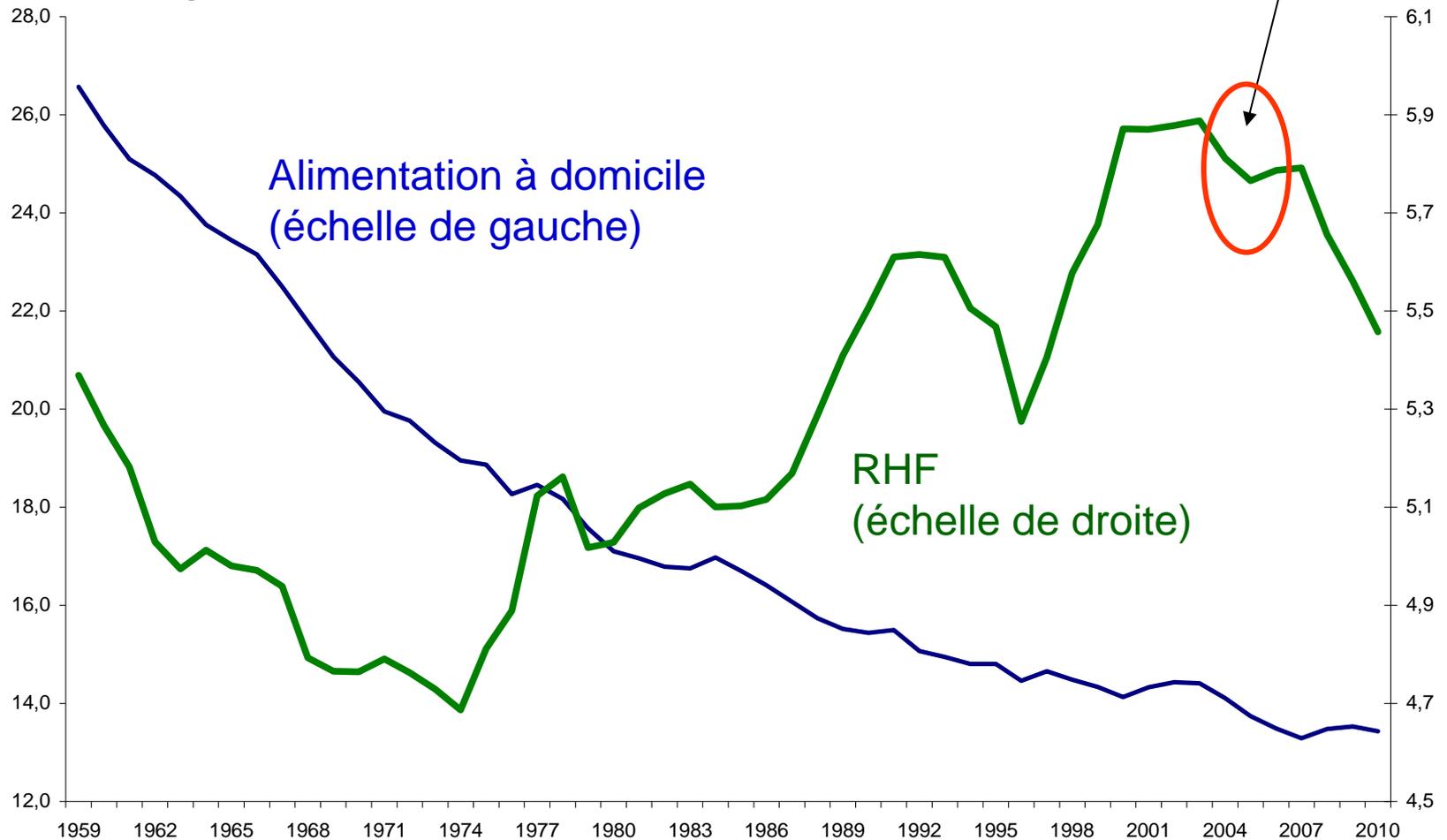
# Quelles évolutions des comportements alimentaires des Français ?

## Un contexte d'ajustement sur l'alimentation

- De moins en moins de produits bruts
- Retour du goût et du naturel...
- ... de la convivialité et du fait maison
- Des achats tournés vers la proximité
- Conclusions

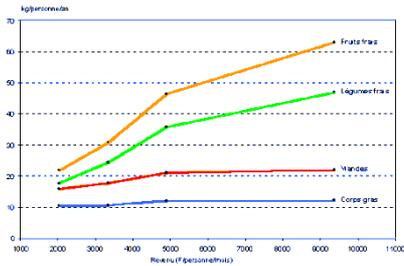
# Baisse très élevée du coefficient budgétaire de la restauration hors foyer malgré la baisse de la TVA

## Coefficients budgétaires de la RHF et de la consommation à domicile



# Comprendre les évolutions des comportements de consommation

Époque



L'époque « marque »  
les générations

L'époque « bouge »  
le cycle de vie

Âge



Chaque génération a  
son propre calendrier

Génération



Comportement

# Les générations vivent des évènements différents

## Rationnement



**1917 à 1926**  
**84 à 93 ans**  
**20 ans en 1942**

## Réfrigérateur



**1927 à 1936**  
**74 à 83 ans**  
**20 ans en 1952**

## Robot électrique



**1937 à 1946**  
**64 à 73 ans**  
**20 ans en 1962**

## Hypermarché



**1947 à 1956**  
**54 à 63 ans**  
**20 ans en 1972**

## Aliments services



**1957 à 1966**  
**44 à 53 ans**  
**20 ans en 1982**

## Low Cost



**1967 à 1976**  
**34 à 43 ans**  
**20 ans en 1992**

## Plateau repas



**1977 à 1986**  
**24 à 33 ans**  
**20 ans en 2002**

## Nomades



**1987 à 1996**  
**14 à 23 ans**  
**20 ans en 2012**

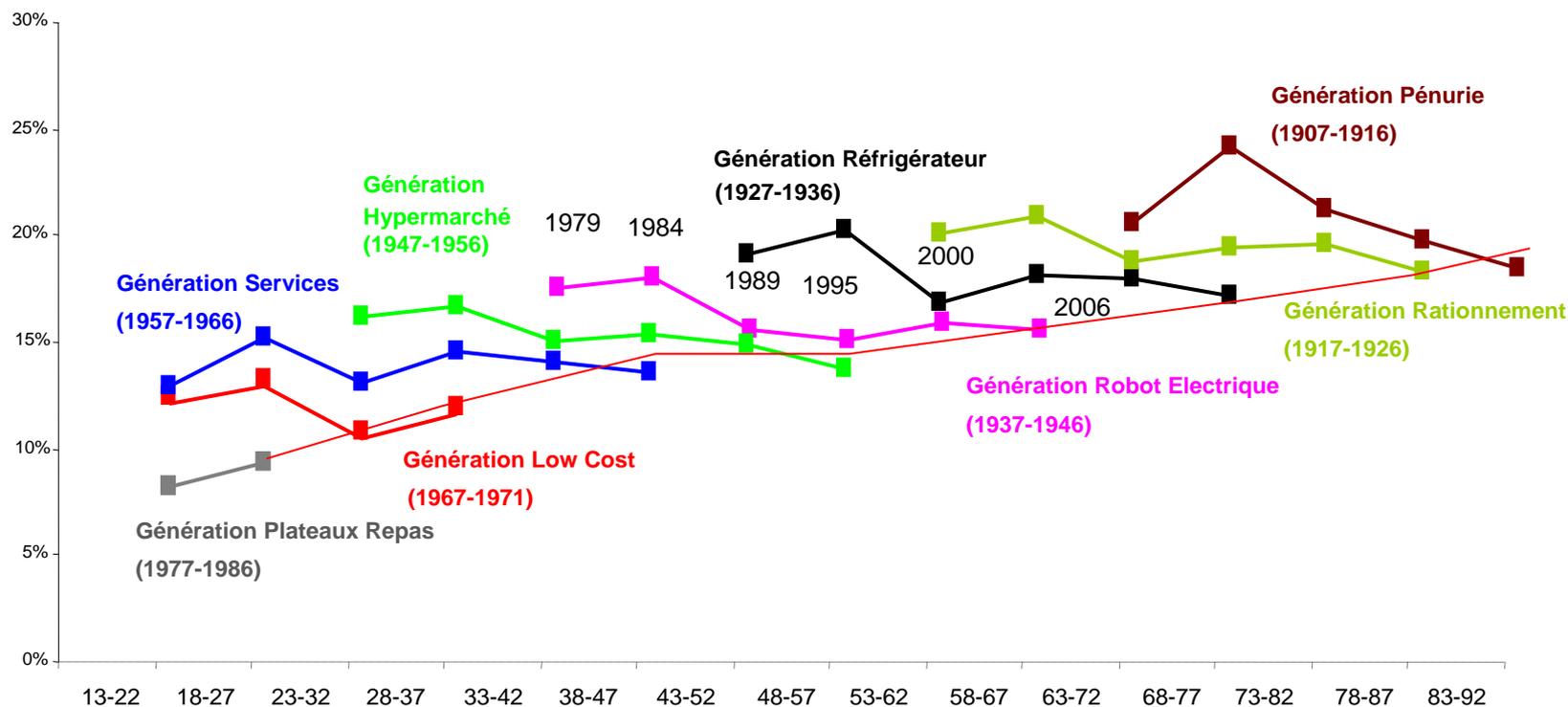
## Génération

?

**1997 à 2006**  
**4 à 13 ans**  
**20 ans en 2022**

# Un effet générationnel défavorable aux dépenses en alimentation (8% contre 20% dans la génération Pénurie)

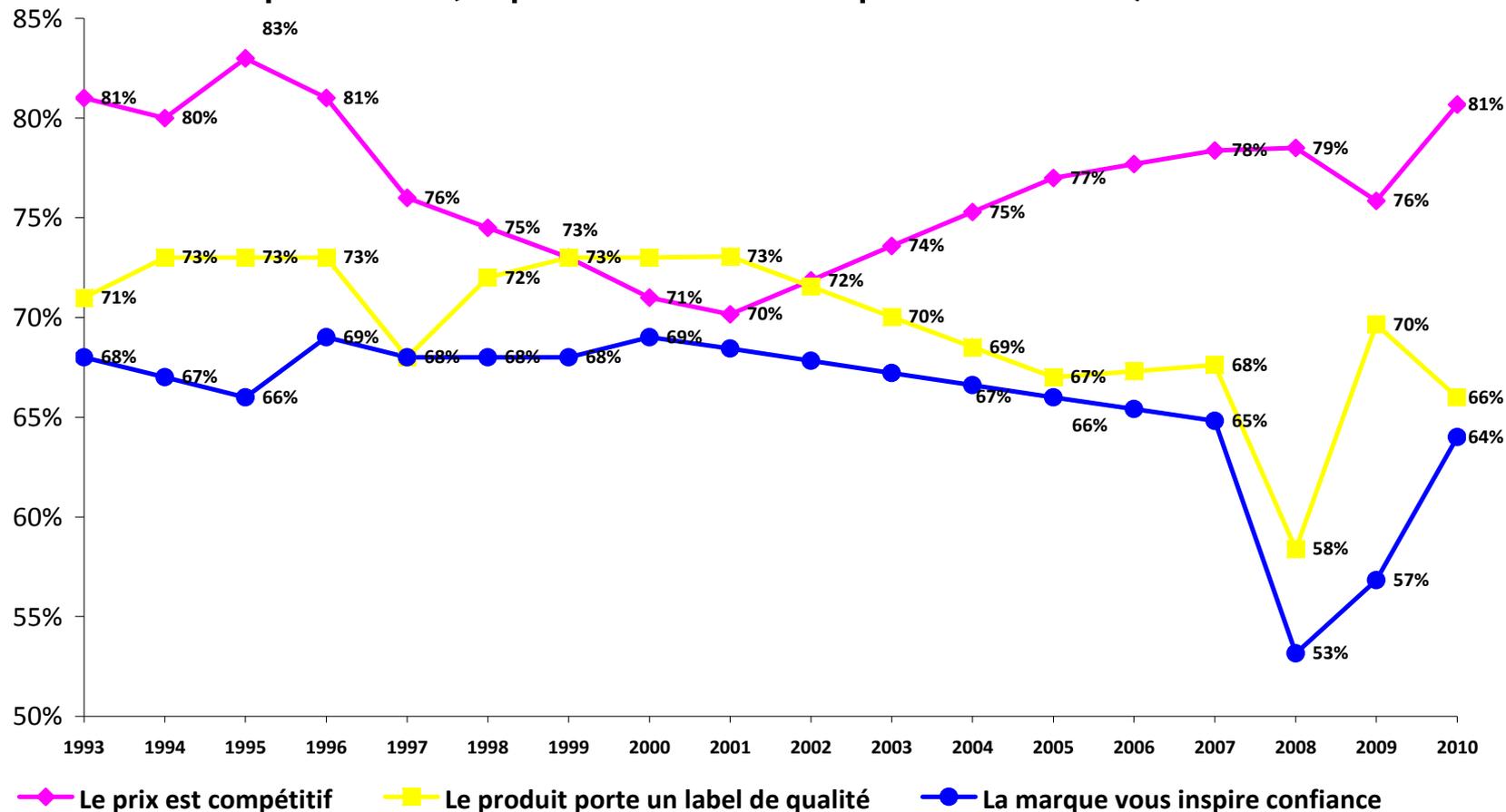
## Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des dépenses en alimentation et boissons non alcoolisées



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

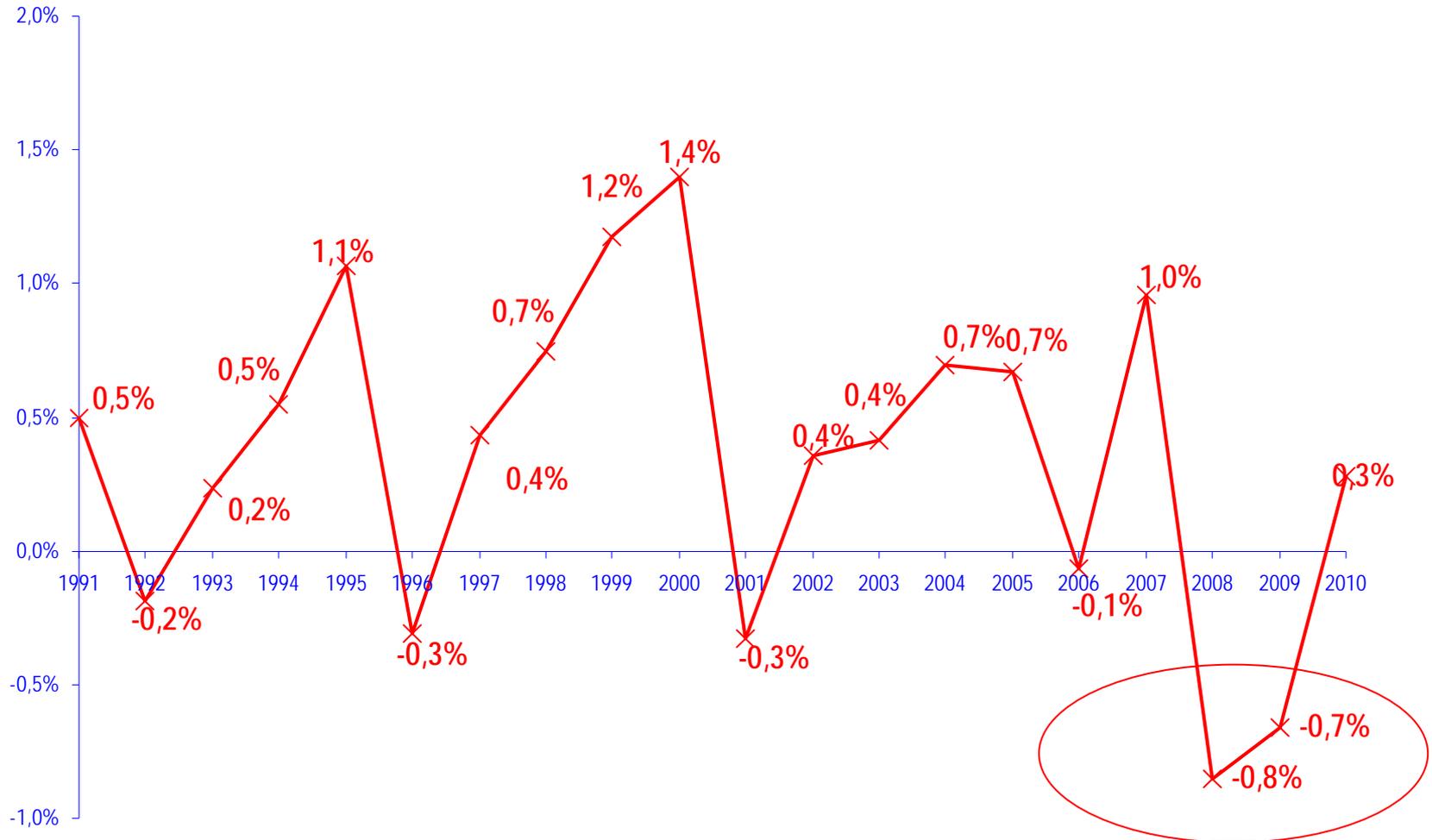
# La marque et les labels baissent, le prix monte depuis le début des années 2000

« Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit » (Réponses « beaucoup » + « assez »)



# Deux années de forte baisse des dépenses en alimentation par habitant

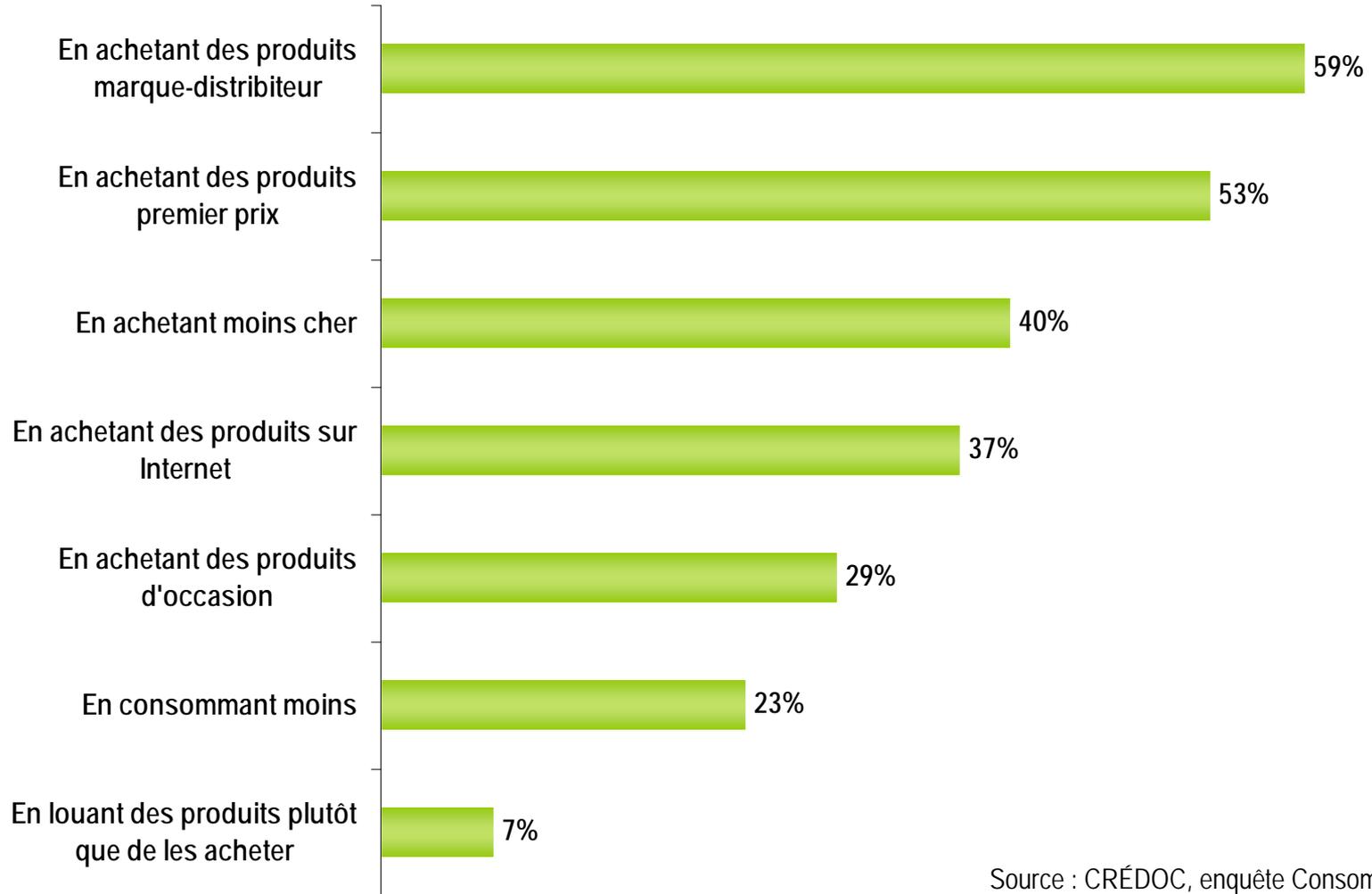
## Évolution des dépenses alimentaires (à domicile) par habitants en euros constants



Source : INSEE, comptabilité nationale

# Acheter des MDD et des produits premier prix pour faire des économies

« Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies... ? »



Source : CRÉDOC, enquête Consommation 2010

# Quelles évolutions des comportements alimentaires des Français ?

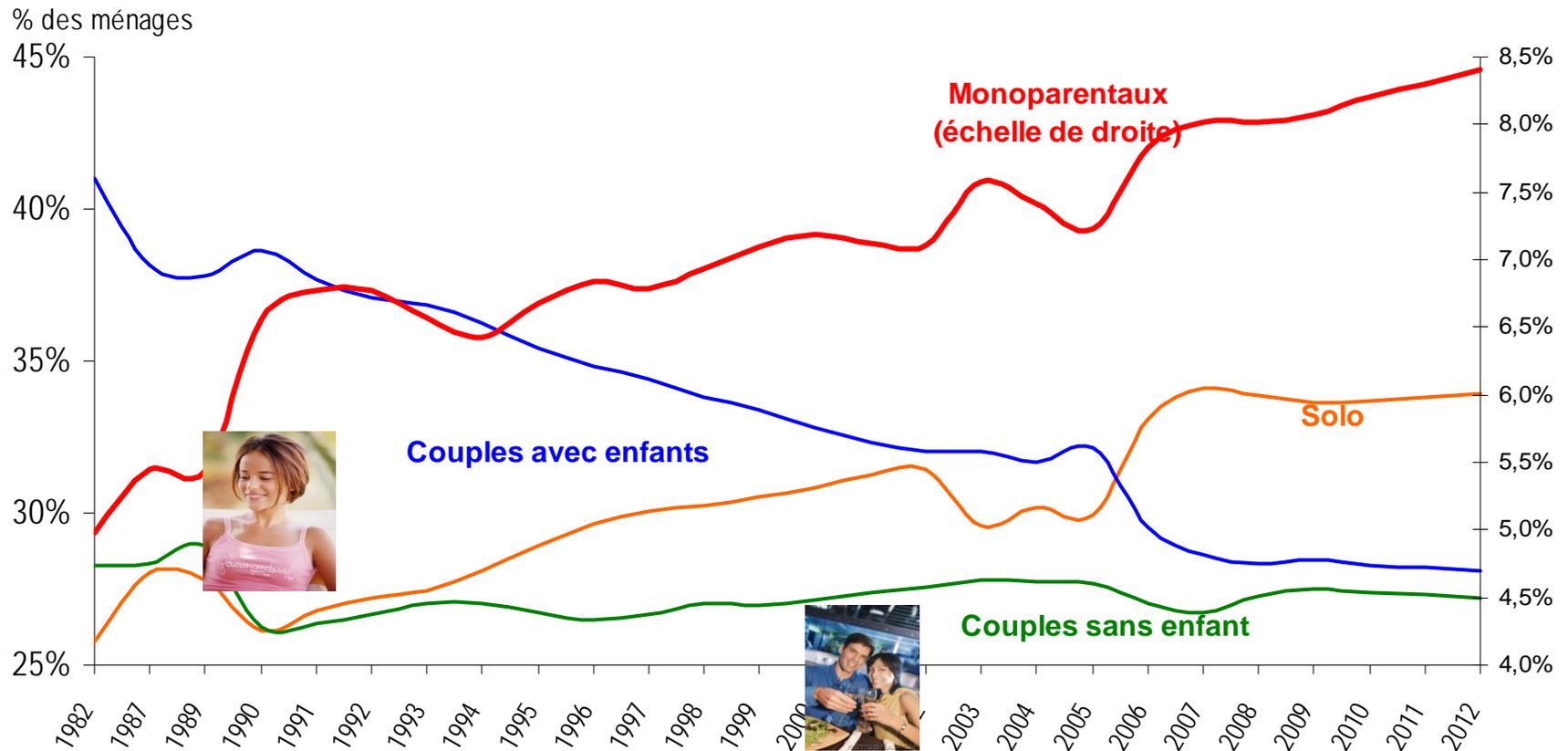
- Un contexte d'ajustement sur l'alimentation



- De moins en moins de produits bruts
- Retour du goût et du naturel...
- ... de la convivialité et du fait maison
- Des achats tournés vers la proximité
- Conclusions

...de plus en plus de personnes seules...

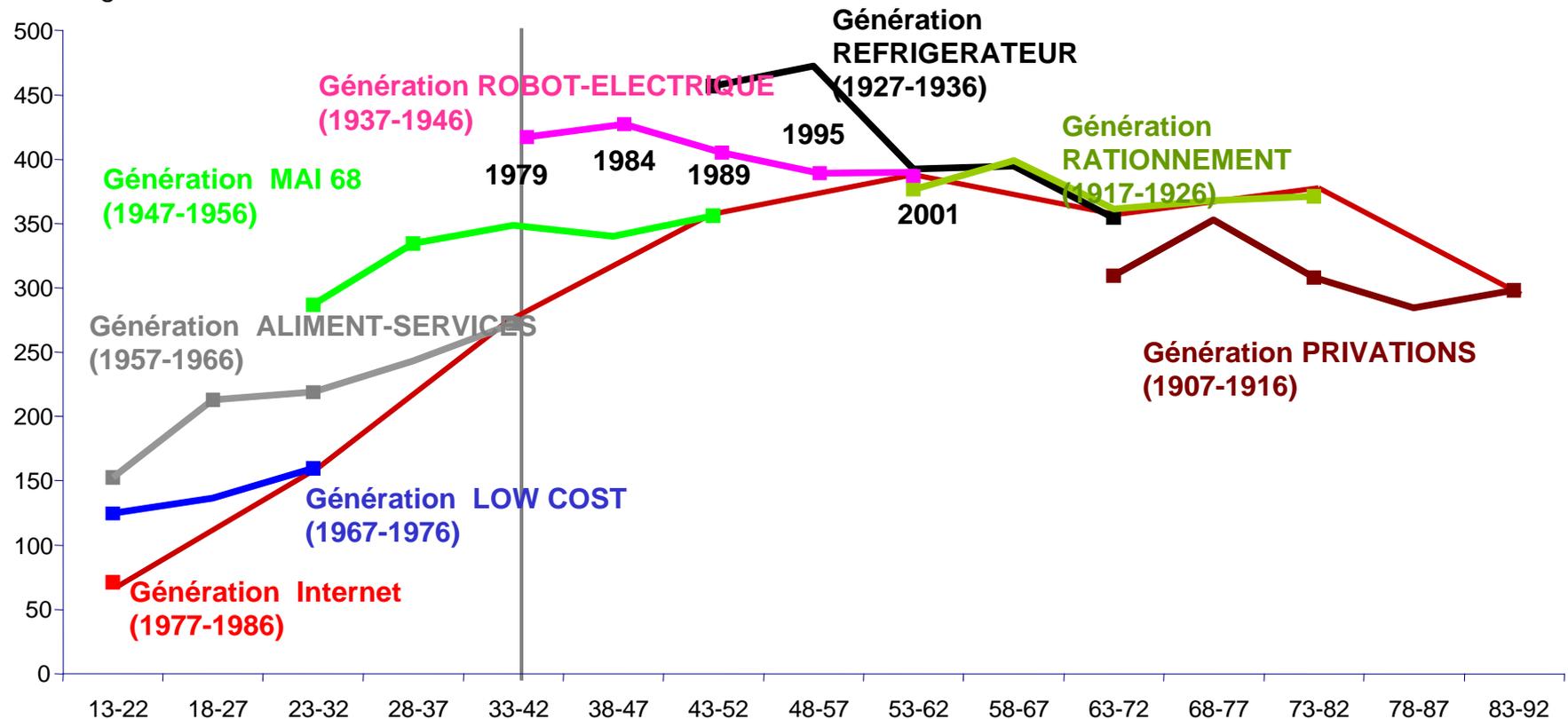
## Pourcentage des types de ménages



# Recherche de produits de plus en plus transformés, d'où moins de fruits frais...

## Effets d'âge et de génération sur les achats de fruits frais

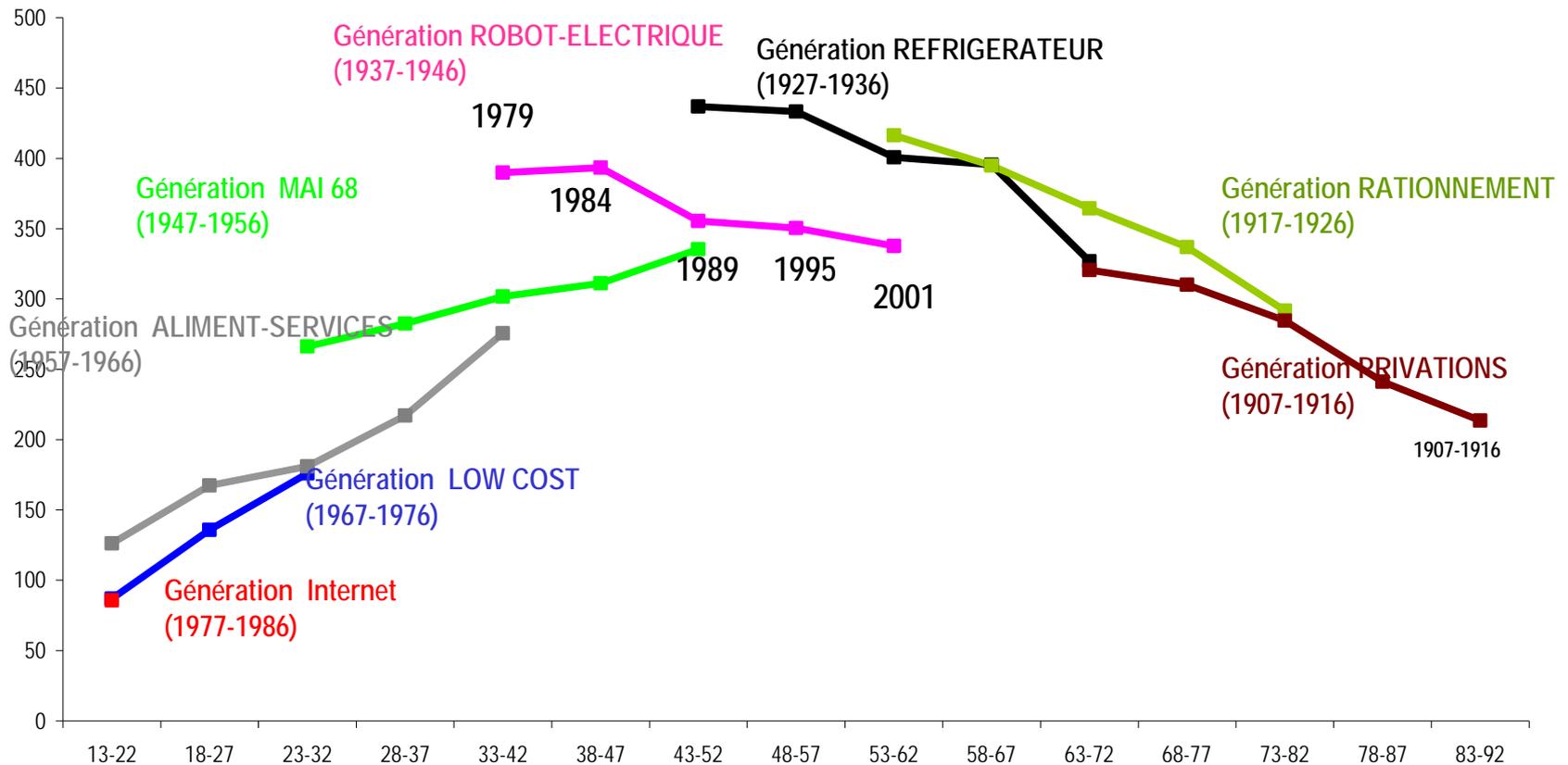
En euros 2000 par an  
par ménage



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

## Effets d'âge et de génération sur les achats de légumes frais

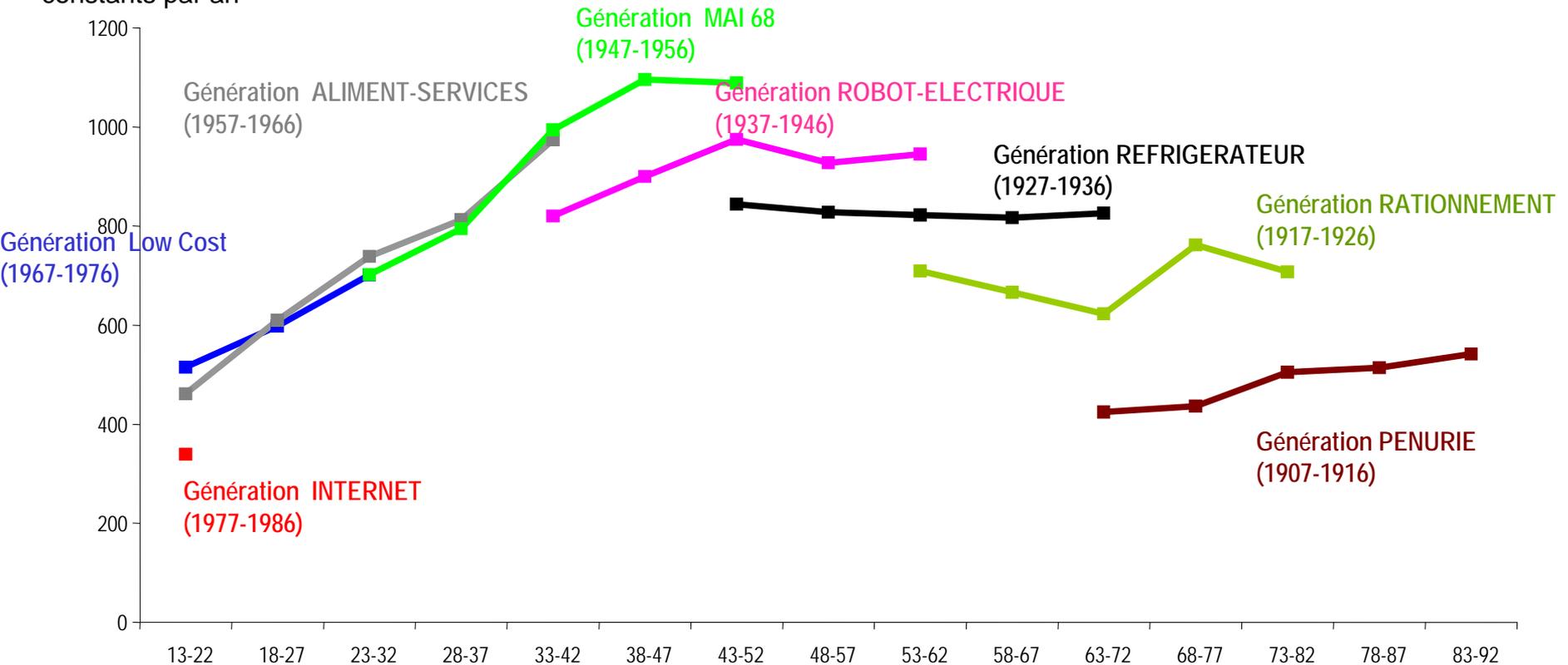
En euros 2000 par an  
par ménage



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

## Effets d'âge et de génération sur les dépenses en conserves et plats préparés de viandes, poissons

En euros constants par an



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

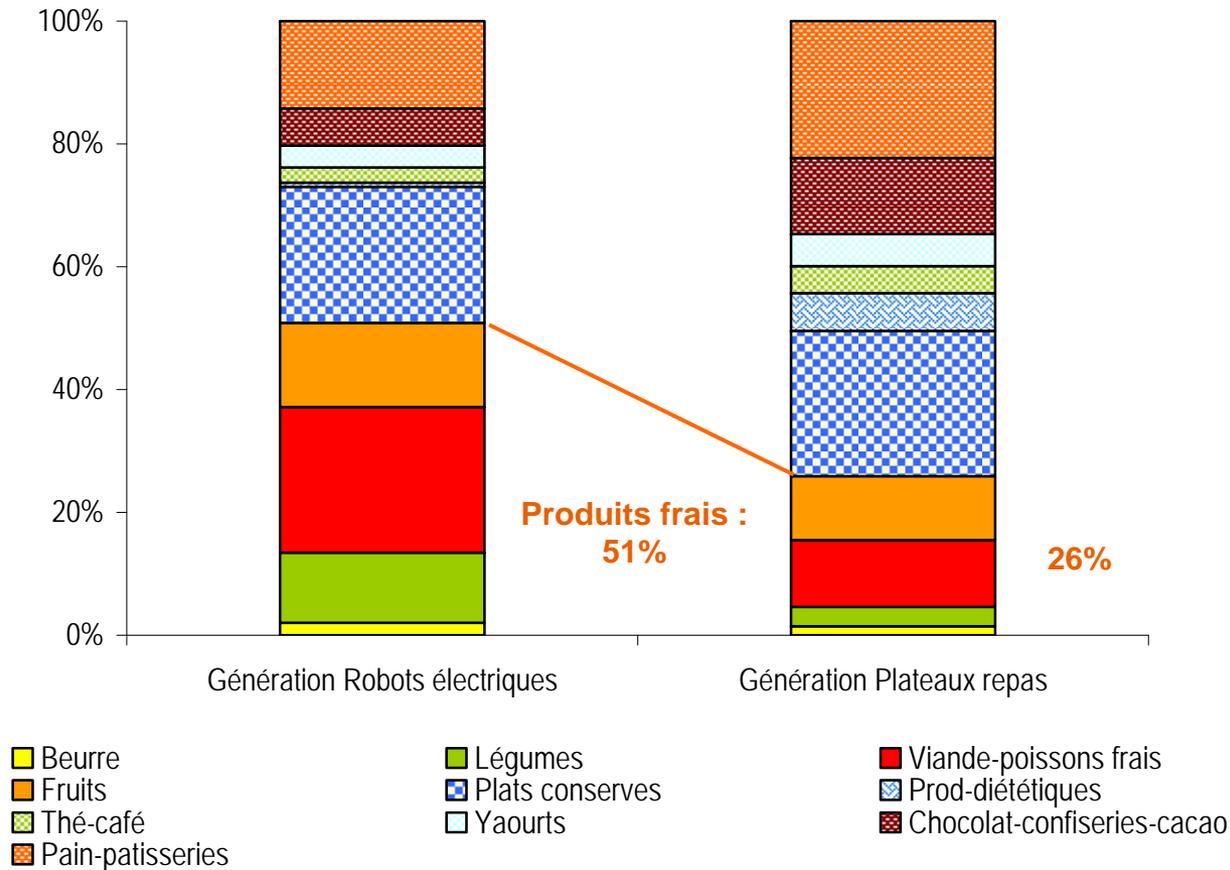
# Pour l'ensemble des produits de base, la baisse des consommations s'explique par des effets générationnels négatifs

Dépenses par ménage en euros constants	Effet de génération	Effet d'âge	Prévisions	TCAM prévu à l'horizon 2020
Thé	Positif	Positif	+++	1,9
Produits sucrés	Positif	Positif	++	1,8
Ultra-frais	Positif	Positif	++	1,5
Plats préparés et en conserve	Positif	Positif	++	1,2
Boissons sans alcool	Positif	Positif	++	0,8
Produits diététiques	Légèrement positif	Positif	+	0,8
Viande de volaille		Cycle de vie	+	0,5
Café	Négatif	Cycle de vie	-	-0,2
Légumes surgelés et en conserve	Négatif jeunes et plus âgés	Positif	-	-0,2
Fruits surgelés et en conserve	Négatif jeunes et plus âgés		-	-0,6
Fruits frais	Négatif		-	-0,8
Pain et pâtisseries	Négatif	Négatif	-	-0,5
Poissons et crustacés	Négatif	Négatif	-	-0,8
Légumes frais	Négatif	Négatif	--	-0,8
Pommes de terre fraîches	Négatif	Négatif	--	-0,7
Beurre	Négatif	Négatif	--	-1,5
Viande de veau et de bœuf (frais ou surgelé)	Négatif	Négatif	--	-1,8
Bière	Négatif	Négatif	--	-2,2

Source : Enquêtes Budget des Familles (INSEE), modèles statistiques et prévisions CRÉDOC

# Les jeunes générations dépensent de moins en moins pour les produits frais mais de plus en plus pour du transformé

Structure de consommation comparée entre les générations « Plateaux repas » et « Robots électriques »

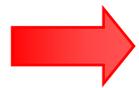


Source : Enquêtes budget des ménages

**En prospective : baisse de tous les produits frais en faveur du transformé**

# Quelles évolutions des comportements alimentaires des Français ?

- Un contexte d'ajustement sur l'alimentation
- De moins en moins de produits bruts



Retour du goût et du naturel...

- ... de la convivialité et du fait maison
- Des achats tournés vers la proximité
- Conclusions

- / données non publiques /

# Quelles évolutions des comportements alimentaires des Français ?

- Un contexte d'ajustement sur l'alimentation
- De moins en moins de produits bruts
- Retour du goût et du naturel...

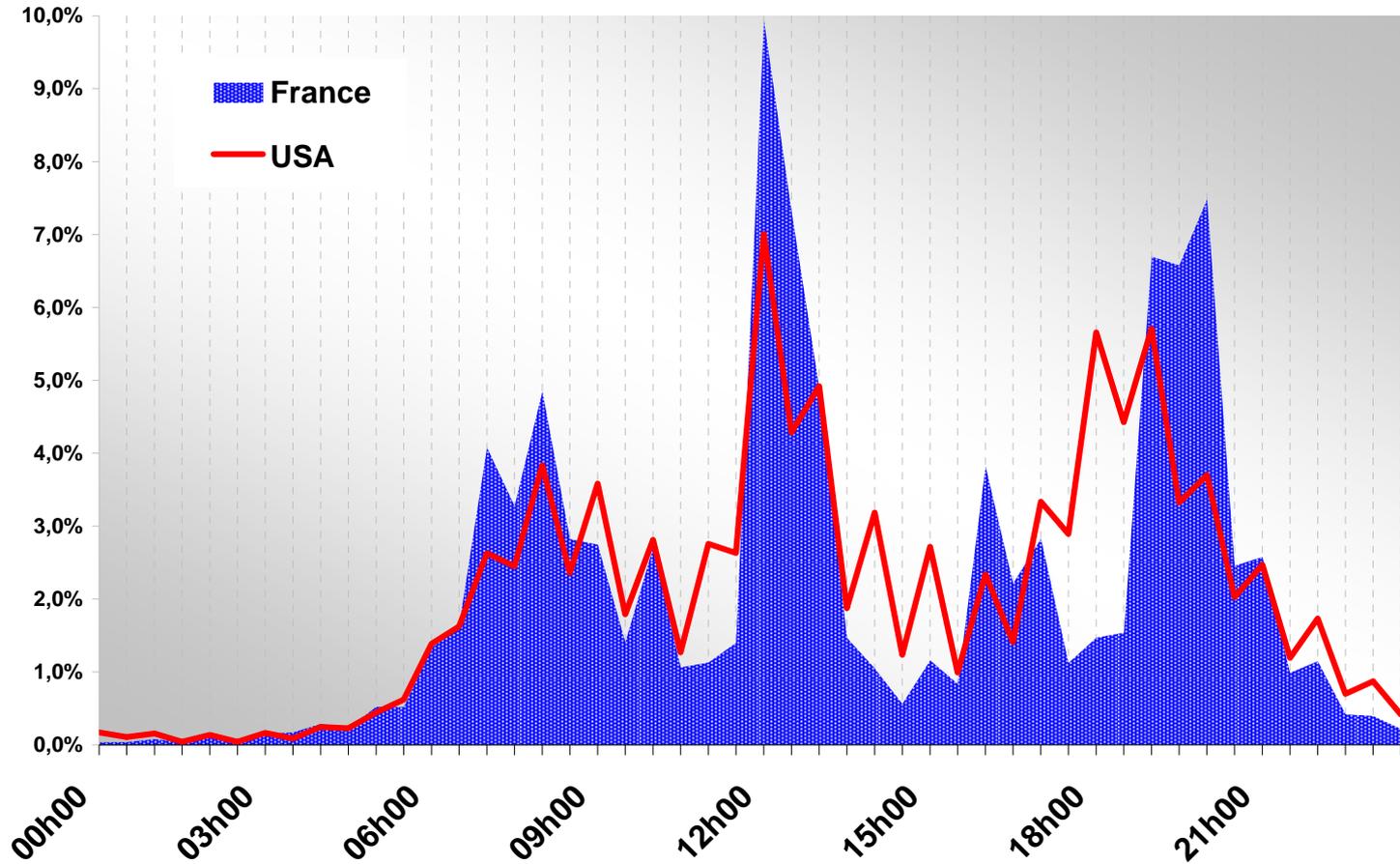


... de la convivialité et du fait maison

- Des achats tournés vers la proximité
- Conclusions

# Très forte concentration des horaires des prises alimentaires

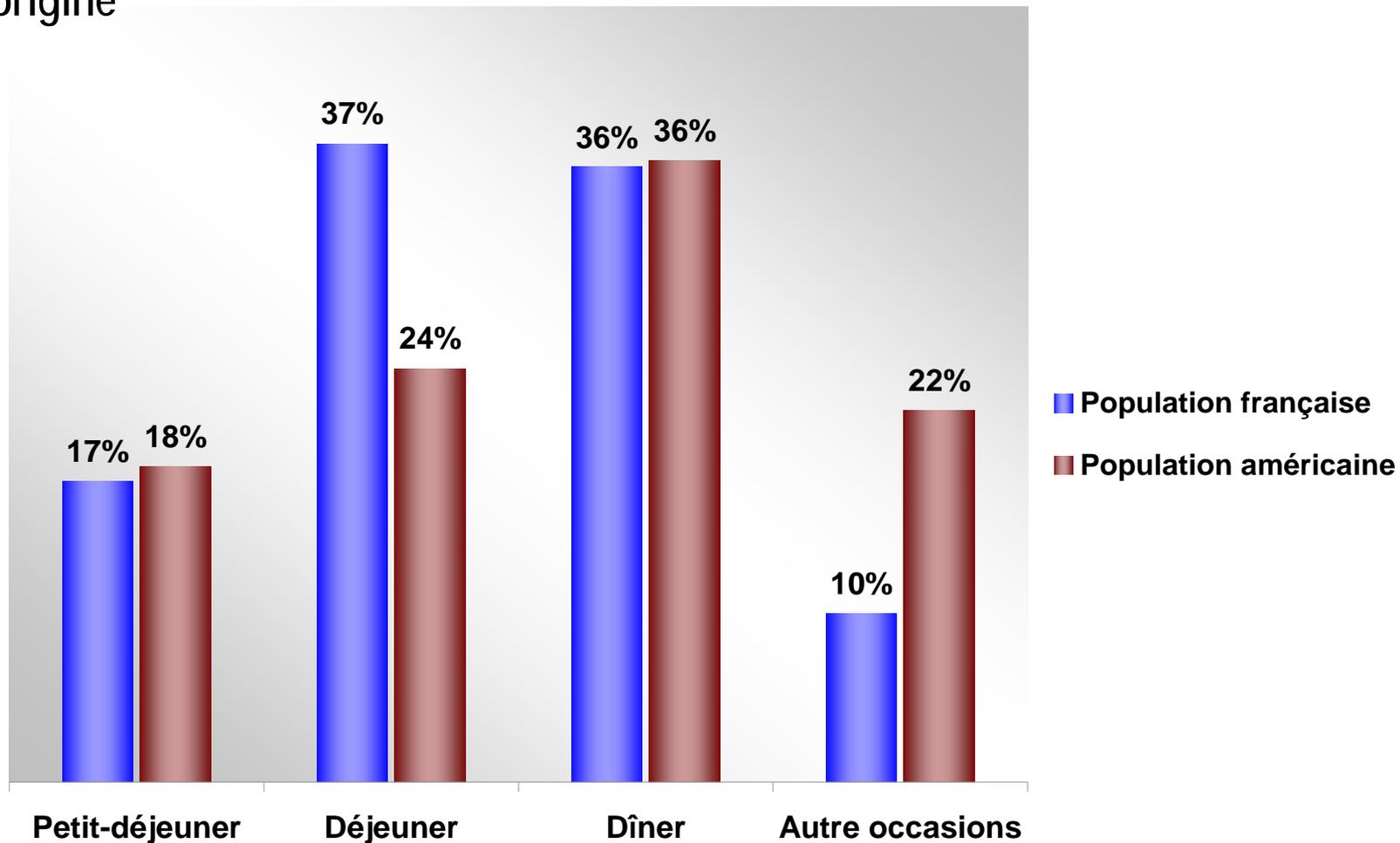
## Distribution des courbes horaires des prises alimentaires chez les adultes



Source : CRÉDOC, Enquêtes CCAF 2007, NHANES 2006

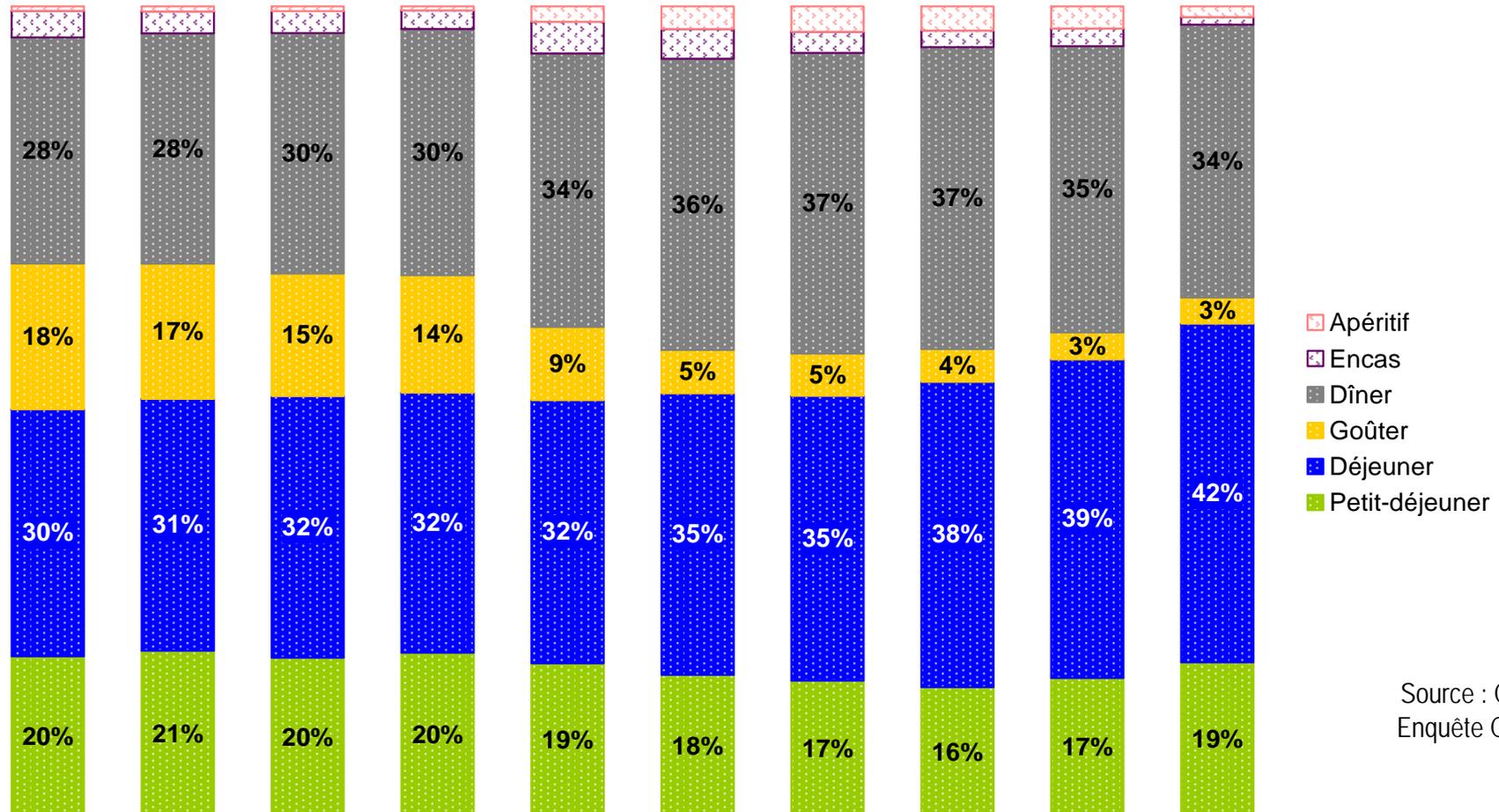
# Répartition très étalée des prises alimentaires en France et peu de prises hors repas

Répartition de l'apport énergétique quotidien par occasion de consommation et selon les pays d'origine



# 4 prises alimentaires chez les enfants, très peu de grignotages

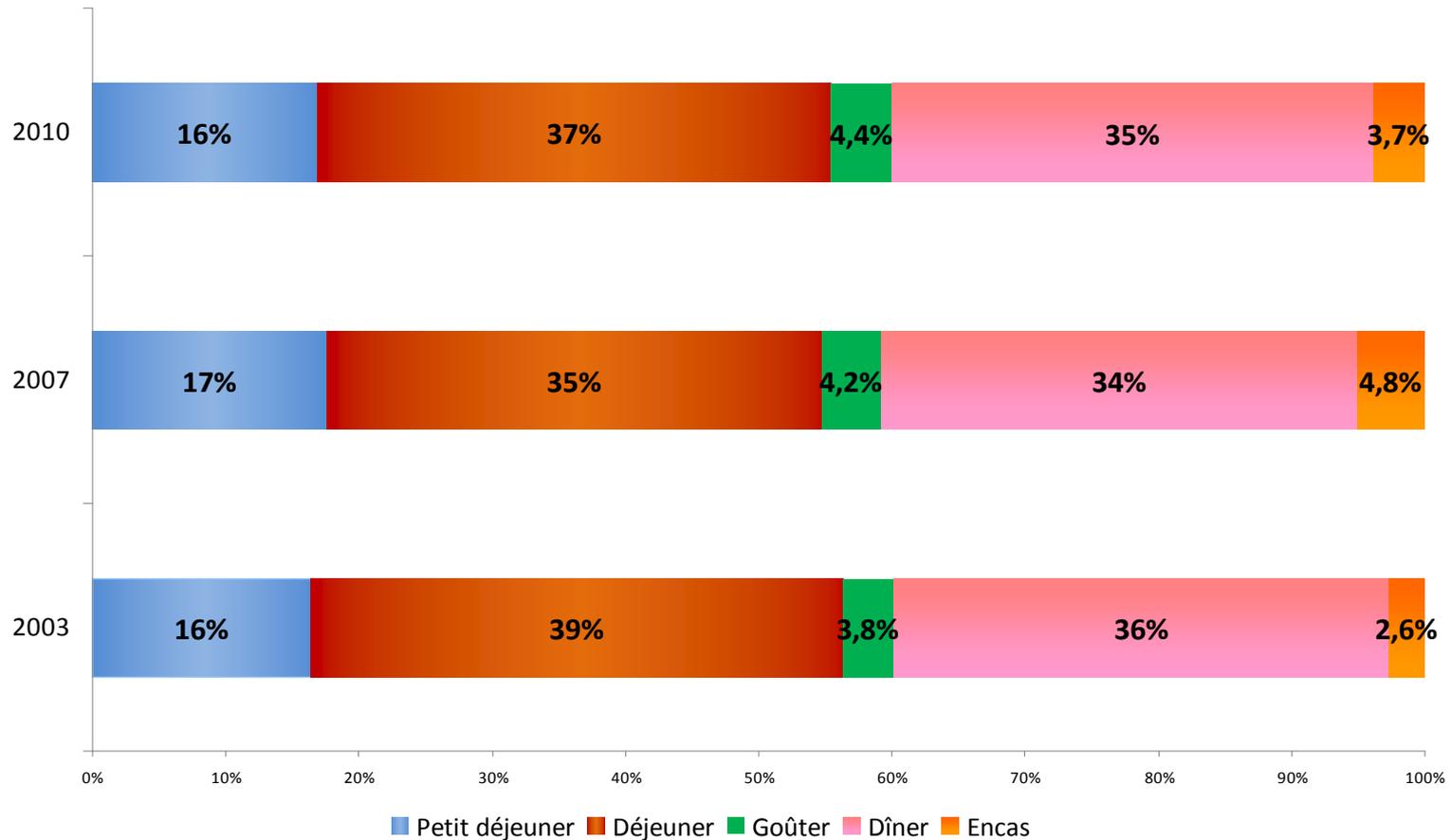
## Répartition de l'apport énergétique quotidien par occasion de consommation et selon l'âge de l'enquêté(e)



Source : CREDOC, Enquête CCAF 2007

... réel dans la pratique (retour en arrière)

## Répartition des apports énergétiques moyens sur une journée chez les adultes



Source : CRÉDOC, Enquêtes CCAF 2004, 2007 et 2010

# Les évolutions du modèle alimentaire

## ■ Stabilités :

### ▶ Partage et convivialité restent présents

- *4 déjeuners sur 10 sont pris seuls - proportion stable depuis 10 ans*
- *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*

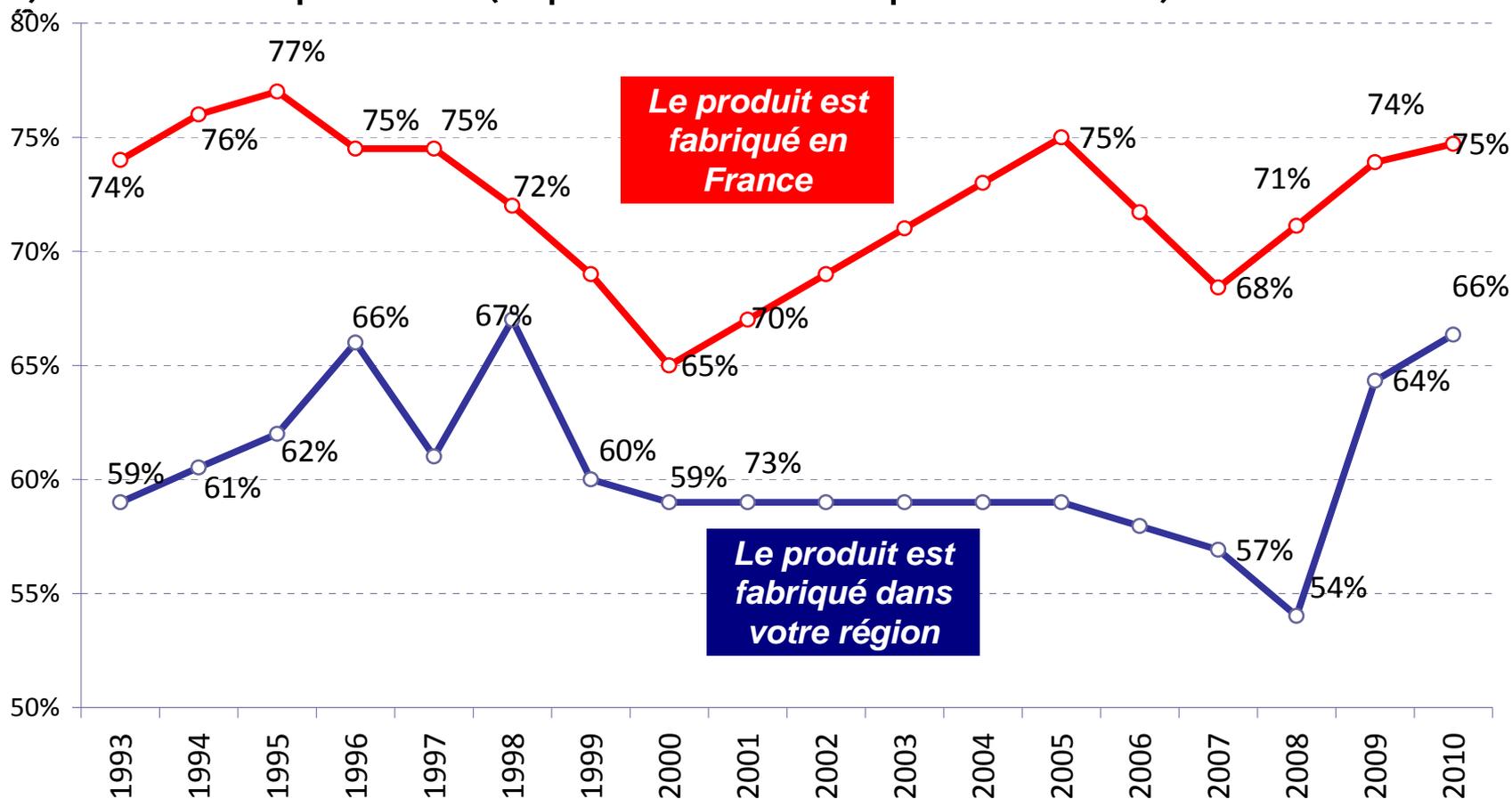
Stabilités	Ce qui change peu	Evolutions fortes
Les horaires des repas La convivialité Les prises hors repas	La durée des repas diminue Les trois repas dans la journée	Le contenu des repas se simplifie On mange plus souvent ailleurs qu'à table

# Quelles évolutions des comportements alimentaires des Français ?

- Un contexte d'ajustement sur l'alimentation
- De moins en moins de produits bruts
- Retour du goût et du naturel...
- ... de la convivialité et du fait maison
- ➔ Des achats tournés vers la proximité
- Conclusions

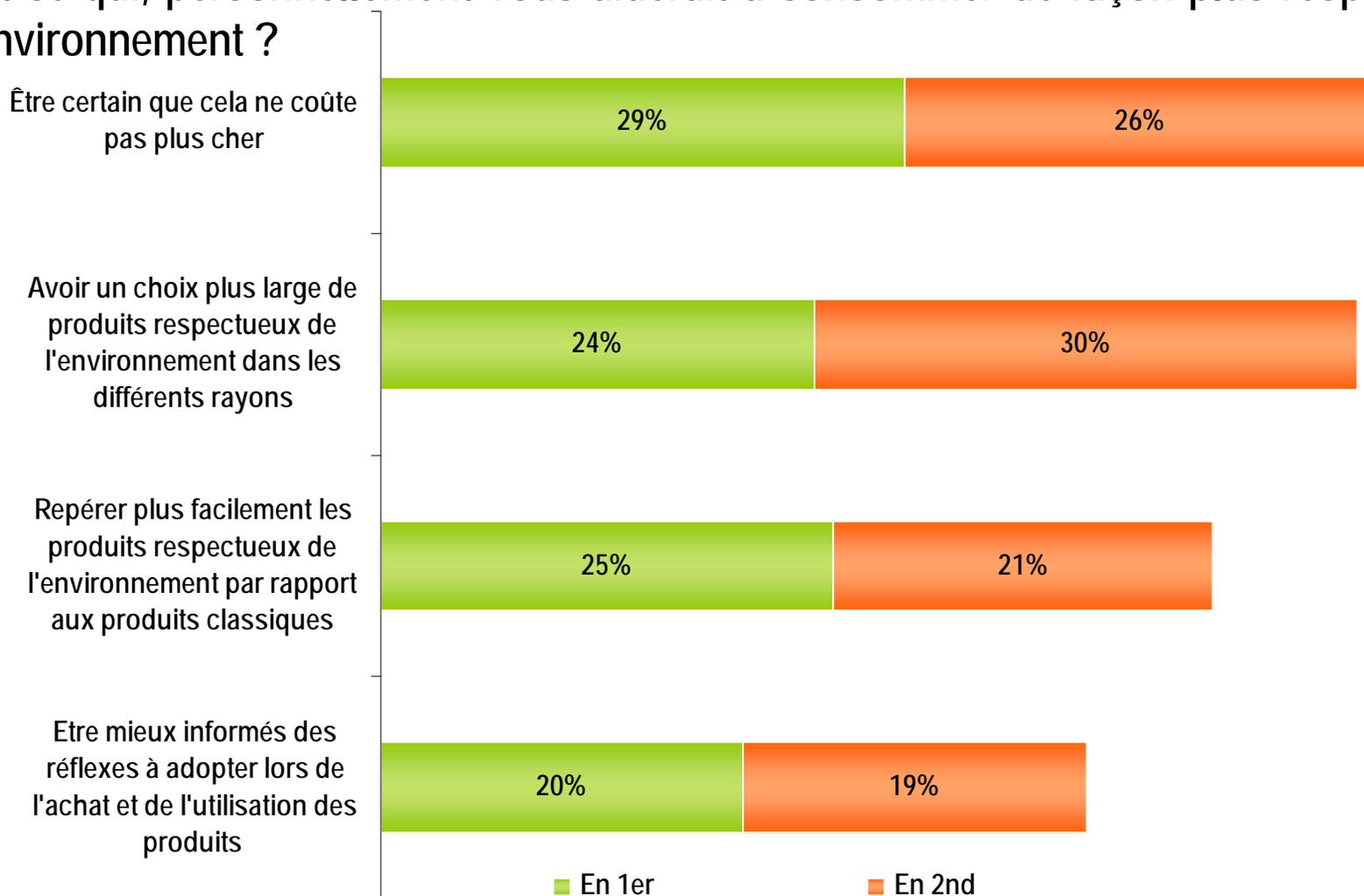
# Le critère de production locale est fortement en hausse

« Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. » (Réponses « beaucoup » + « assez »)



# Des produits au même prix que les produits standards, un choix plus large aideraient à consommer de façon plus respectueuse de l'environnement

## Qu'est ce qui, personnellement vous aiderait à consommer de façon plus respectueuse de l'environnement ?



# Quelles évolutions des comportements alimentaires des Français ?

- Un contexte d'ajustement sur l'alimentation
- De moins en moins de produits bruts
- Retour du goût et du naturel...
- ... de la convivialité et du fait maison
- Des achats tournés vers la proximité

 Conclusions

- À court terme :
  - ▶ Mise en avant des produits sans « ajouts de », du goût, de la convivialité, du partage
  - ▶ Rester compétitif en terme de prix
- À moyen terme :
  - ▶ Privilégier l'alimentation durable :
    - *production à proximité à valoriser,*
    - *ne pas parler nutrition au consommateur mais améliorer la qualité nutritionnelle (à mettre en valeur essentiellement auprès des prescripteurs (pouvoirs publics et médecins), moins de sel +++)*
  - ▶ Développer des produits pour accompagner l'envie de cuisine
  - ▶ Développer de nouveaux produits adaptés aux nouvelles occasions : plateaux repas, entrées apéritives
  - ▶ S'adapter à la nouvelle clientèle plus masculine : plus de ludique, plus de plaisir

Merci et bonne journée !

**CRÉDOC**

**Gabriel TAVOULARIS**

Département Consommation  
Directeur adjoint

Tel. : +33 (0)1 40 77 85 64

Fax : +33 (0)1 40 77 85 44  
e-mail : [tavoularis@credoc.fr](mailto:tavoularis@credoc.fr)



[www.credoc.fr](http://www.credoc.fr)

142, rue du Chevaleret 75 013 Paris