SCIENCES ET SOCIÉTÉ, ALIMENTATION, MONDES AGRICOLES ET ENVIRONNEMENT

Published on 30 octobre 2020 | 0

[Manger] Le bio, le brut et les femmes

par Sylvie Berthier

Durant le 1er confinement, les femmes ont cuisiné, beaucoup, replaçant cette activité au cœur de leur vie, comme il y a soixante ou soixante-dix ans. Du fait-maison donc, du réconfort à partager en famille. Du côté des achats, cela s'est traduit par de la farine, des œufs, du lait, des plats à tarte mais, aussi, par le retour de l'objet emblématique de la crise économique de 2008, la machine à pain, pour fabriquer soi-même le produit le plus consommé par les Français – les boulangers accusent encore le coup. Mais, derrière ces images gourmandes véhiculées largement sur les réseaux sociaux, quels glissements plus profonds s'opèrent dans notre rapport à la consommation ?
Analyse de Pascale Hébel, directrice du pôle consommation et entreprise au Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie (CRÉDOC).

La crise du Covid, et plus particulièrement le confinement, n'a pas été sans conséquences sur notre manière de consommer et de manger. Qui sont les perdants ?
Pascale Hébel : Les grands perdants sont les plus modestes[1], qui ont beaucoup souffert. L'aide alimentaire devient nécessaire pour tous ceux qui ont travaillé au noir (on ne parle jamais de l'économie souterraine), parce qu'ils n'avaient plus d'argent et qu'ils n'ont toujours pas de boulot. Et puis cet épisode a révélé de manière criante que les parents modestes d'enfants qui n'allaient plus à la cantine, souvent subventionnée par les collectivités[2], ont eu aussi beaucoup de mal à assurer des repas pour toute la famille. Pour ceux-là, ça peut durer encore assez longtemps, comme lors de la crise économique de 2008.

Autres perdants, les produits festifs et ceux consommés à l'extérieur du foyer[3], du type fromages AOC et viandes de qualité, mais aussi les poissons, les produits de la mer, les sandwichs, les bières. Imaginez, les bateaux sont restés à quai et les pommes de terre spéciales pour les frites ont dû être jetées, faute de débouchés.

À l'inverse, qui sont les gagnants ?

Le e-commerce alimentaire (commander sur Internet et se faire livrer) n'a jamais fait autant de parts de marché. C'est l'un des grands gagnants de la crise. 2,4 millions de nouveaux foyers ont fait des commandes sur Internet. Les grosses enseignes, comme Auchan ou Carrefour, n'ont pas eu d'autre choix que de mener cette révolution technologique. Il faut dire que les hypermarchés, en perte de vitesse, avaient déjà perdu beaucoup d'argent. Certains sont en train de mettre en place des offres de e-commerce avec Amazon.

Back to Top ↑

Abonnez-vous à la revue [gratuit]

Votre nom
Votre prénom
votre@email.com
Click pour confirmer

C'est récent

[Covid-19] Visons : une décision au poil
4 novembre 2020 |

Les échos #30-2020
30 octobre 2020 |

[Manger] Le bio, le brut et les femmes
30 octobre 2020 |

[Covid-19, sciences en société] « Pourquoi accepte-t-on de payer si cher des produits qui ne le méritent pas ? »
29 octobre 2020 |

[Covid-19, sciences en société] Un débat pathétique
29 octobre 2020 |

Étiquettes

agriculteur agriculture agroécologie alimentation BEA Bien-être des animaux bio biodiversité consommation Covid-19 CRISPR-Cas9 glyphosate Les Echos loup oasis pesticides santé sécheresse transition viande vigne vin éthique

De leur côté, les PME ont également développé des innovations, principalement dans la distribution, qu'elles n'auraient jamais réalisées dans une période normale. Producteurs, artisans et commerçants ont accéléré de manière incroyable l'utilisation d'Internet, pour trouver et toucher directement des clients au cœur des grandes villes. Cela a multiplié par dix l'effet « Ruche qui dit Oui ! ». Les consommateurs ont manifesté leur solidarité envers les agriculteurs, les restaurateurs, les bouchers et autres commerçants de quartier qui avaient mis en place des *drive* et ont agi dans le sens d'un soutien à l'écologie. La crise a donc vraiment changé les choses du côté de l'offre. Enfin, côté demande, il n'y a jamais eu autant d'adhérents dans les coopératives de consommateurs.

D'autres étonnements ?

Oui, la période de confinement a renforcé les inégalités entre les hommes et les femmes. Il y a une dizaine d'années, quand la cuisine était à la mode, les hommes jeunes s'étaient mis à faire les courses, mais ça n'a pas duré… Ces derniers mois, ce sont surtout les femmes qui se sont chargées de l'alimentation, que ce soit une corvée ou non. Revers de la médaille, elles ont imposé des produits « écologiques et bons pour la santé » à leurs conjoints, qui ont vu leurs habitudes alimentaires hors foyer sacrément chamboulées. Dans les jeunes couples déjà, on laisse les filles choisir, car ce sont elles qui ont les exigences les plus fortes et qui nourrissent l'angoisse de manger sain (bio, végétaux…) et sans (pesticides, gluten…)[4]. Elles en ont tellement besoin pour se rassurer qu'elles finissent par l'imposer. D'ailleurs, tous les gestes écologiques concernant le domestique (alimentation, entretien ou cosmétiques) sont le fait des filles, qui veulent que leurs pratiques aillent dans le sens de leurs convictions. Cela ne veut pas dire que les garçons n'ont pas de conscience écologique. Simplement, ils la mettent moins en pratique dans leur alimentation.

Comment cela s'est-il traduit ?

Certaines tendances que nous commencions à observer se sont renforcées, avec une plus grande consommation de produits frais (légumes et viandes), plus bruts et moins prêts à l'emploi. Sans oublier le boom du bio, dont la croissance ne se dément pas aujourd'hui encore, malgré un pouvoir d'achat quelque peu réduit. Cela montre bien que la crise a exacerbé le besoin d'accorder l'alimentation à une appétence forte pour la santé, pour les convictions écologiques, ce qui s'est traduit aussi par des achats locaux.

En revanche, cette crise a remis en cause des valeurs ou des pratiques qui étaient en train de se développer, comme le bien-être animal ou le vrac – les gens ont eu peur d'acheter des produits non emballés. Les acteurs de l'emballage s'engouffrent d'ailleurs dans la brèche et demandent de décaler la suppression du plastique.

Ensuite, il semblerait – cela reste à vérifier – que la sensibilité accrue à la santé, du fait de l'épidémie, favorise des aliments protecteurs, censés booster l'immunité du mangeur ; par exemple, des volailles nourries au grain, riches en omégas-3, comme dans la filière « Bleu-Blanc-Cœur » – et non plus de « simples » poulets Label Rouge – ou encore des aliments riches en vitamine C ou en minéraux. Si cela se confirmait, ce serait une bascule. Les Français ne sont pas vraiment adeptes de l'alimentation fonctionnelle, contrairement à des pays comme les États-Unis, l'Allemagne ou le Japon, grands consommateurs de compléments alimentaires.

Avec la baisse constante de la consommation de viande, l'appétence grandissante pour les produits végétaux bruts ou locaux, que pensez-vous de l'arrivée des alternatives et autres substituts de viande[5], qui restent malgré tout décriés en France, car trop transformés ?

La question de l'ultratransformé est uniquement française ! Quoi qu'il en soit, les Français cuisinent et se sentent proches du monde agricole et ce frein-là est très fort. Sans doute que ces innovations arriveront chez nous plus tard qu'aux États-Unis ou au Canada, où les investissements sont bien plus importants. Reste que notre pays opère un changement de régime. Il se végétalise et la filière viande n'y peut pas grand-chose. La consommation de viande baisse depuis 1980 et la chute s'accélère, surtout pour le bœuf qui est actuellement remplacé par des produits laitiers et du fromage. Les jeunes consomment des jus de soja, des produits véganes. L'offre de restaurants végétariens a explosé. Les attentes sont en train de se mettre en pratique. Danone, qui a compris qu'il devait « sortir de l'animal », a racheté Alpro, producteur de « laits », de boissons végétales, à base de soja, d'amande ou de noisette. Et ça marche très fort.

Que va-t-il rester de cette crise ?

Le télétravail qui va sans doute augmenter, notamment via les multinationales, déplace complètement les lieux de consommation. On mangera moins hors foyer. Avec le développement de ce mode de travail, les achats se feront de plus en plus dans les zones dortoir. Ce qui va rester, c'est donc le e-commerce et une réponse aux préoccupations environnementales qui passera par le régional, les territoires, le local, à côté de chez soi. Ce sont les ventes alimentaires qui progressent le plus depuis 2007. De plus en plus de régions françaises vont finir par proposer du local avec des coûts moindres, parce que le vrai problème des circuits courts en France reste leur prix. En revanche, contrairement à ce que l'on a pu entendre pendant le confinement, les consommateurs n'achètent pas vraiment du *made in France*, qui reste une offre poussée par le marketing, véhiculant des valeurs protectionnistes. L'expérimentation sur l'affichage *made in France* de l'origine de la viande, par exemple, ne marche pas, ne rassure pas. Que ce soit un produit polonais ou autre, les gens s'en fichent. Contrairement au local, où l'on favorise quelqu'un que l'on connaît.

Share Tweet G+ Share Like 4

1. Selon les associations caritatives, la crise a fait basculer un million de Français dans la pauvreté, qui viennent gonfler les rangs des quelque 9,3 millions de personnes vivant déjà au-dessous du seuil de pauvreté monétaire. ↵

2. Le 15 juillet, le Premier ministre, Jean Castex, annonçait que les étudiants boursiers paieraient leur repas 1 € au lieu des 3,30 € actuels, à compter du 1er septembre. ↵

3. Avant la crise du Covid-19, la part de restauration des Français hors foyer était de 15 à 20 % (50 % en Chine). ↵

4. Lire **« Le sacre du sain et du sans »** ↵

5. Lire « Viande : faut-il cultiver les alternatives ? » ↵

Tags: alternatives végétales, bio, circuits courts, Covid-19, cuisine, e-commerce, manger, Pascale Hébel

Related Posts

[Covid-19] Visons : une décision au poil ⟶

[Covid-19, sciences en société] « Pourquoi accepte-t-on de payer si cher des produits qui ne le méritent pas ? » ⟶

[Covid-19, sciences en société] Un débat pathétique ⟶

[Covid-19, sciences en société] Tensions éthiques par temps de Covid ⟶

Laisser un commentaire

Votre adresse de messagerie ne sera pas publiée. Les champs obligatoires sont indiqués avec *

Commentaire

Nom *

Adresse de messagerie *

Site web

☐ Prévenez-moi de tous les nouveaux commentaires par e-mail.

☐ Prévenez-moi de tous les nouveaux articles par e-mail.

Laisser un commentaire

Ce site utilise Akismet pour réduire les indésirables. En savoir plus sur comment les données de vos commentaires sont utilisées.

Sesame.

© 2017 Sesame-Inra