

## COMMENT LES CONSOMMATEURS ACCÉLÈRENT LA TRANSITION PROTÉIQUE ?

*Pascale Hébel\**

En une vingtaine d'années, l'alimentation qui était réservée à la sphère intime est devenue un sujet de société de plus en plus relayé par les médias. Les changements de normes sont ainsi plus rapides chez les plus diplômés et dans les jeunes générations qui intègrent les dimensions écologie et santé dans leurs attentes. Les enquêtes du CREDOC permettent de confronter les évolutions des attentes et la réalité des comportements des consommateurs en matière d'alimentation. Toutefois, certaines contradictions entre attentes et pratiques apparaissent.

### *MONTÉE DES PRÉOCCUPATIONS ÉCOLOGIQUES ET DE BIEN-ÊTRE ANIMAL*

Les approches générationnelles permettent, au travers d'une analyse englobant différents facteurs de changement, de définir des tendances de consommation. L'intérêt d'utiliser les modèles âge-période-cohorte pour anticiper l'avenir réside dans :

– la compréhension nouvelle qu'il donne à la force de l'habitude et aux ruptures qui peuvent opposer des générations entre elles ;

– le suivi dynamique des générations qui, à l'aide de modélisation statistique (modèle âge-période-cohorte) sur des données en évolution, permet d'établir l'existence des effets d'âge et/ou de génération. Ces effets peuvent être isolés à partir des variables de revenus, de diplôme ou encore de taille ou de nature du ménage comme l'ont fait de nombreux auteurs (Babayou & Volatier 1997, Beaudry & Lemieux 1998, Bodier 1999, Hébel & Recours 2007, Herpin 2014) ;

L'essentiel des travaux précurseurs sur les changements de valeurs portés par les générations fut développé par les démographes et importé de la sociologie américaine (Whelpton 1949, Ryder 1965, Inglehart 1990). Par la suite, en France, de nombreux chercheurs en sociologie (Galland 1994, Drouin 1995, Schweisguth 1997, Chauvel

---

\* Membre de l'Académie d'Agriculture, Directrice du Pôle Consommation et Entreprises du CREDOC

## Raison présente

1998) ont mis en évidence ces effets générationnels sur les valeurs. Pour l'ensemble de ces auteurs, la génération « sociologique » née au milieu des années quarante, ayant vécu les événements de « mai 68 » quand ils avaient 20 ans, est en rupture avec ses aînées. Les générations nées avant la fin de la guerre sont caractérisées par une plus forte pratique des normes traditionnelles, une moindre tolérance, une autorité plus forte, un moindre individualisme et un attachement moins fort pour l'hédonisme ; les valeurs de matérialisme prédominent : défendre avant tout la lutte contre la hausse des prix et le maintien de l'ordre. Par opposition, le post-matérialisme défend prioritairement la liberté d'expression et la volonté de la participation démocratique. C'est Ryder (1965) qui a posé l'hypothèse selon laquelle le capital générationnel est accumulé surtout aux âges jeunes, la résistance aux changements devenant de plus en plus importante avec l'âge. Le changement social utilise alors souvent le renouvellement démographique des générations en s'appuyant sur les nouvelles générations plus malléables. De nombreux changements de modes de vie et économiques sont générationnels comme l'activité féminine salariale qui s'est développée à partir des années 1970, la proportion de diplômés du supérieur à partir des années 80 (Préel 2000), l'urbanisation, mais aussi la précarisation des emplois et, par conséquent, la baisse du pouvoir d'achat (Chauvel 1998). Ces changements sous-jacents expliquent en grande partie les évolutions des comportements. En terme de valeurs, les valeurs post-matérialistes sont rejointes par l'utilitarisme, cette philosophie qui milite pour le bien-être pour tous et la non-domination d'un groupe sur l'autre, que ce soit les blancs sur les noirs, les hommes sur les femmes ou encore les hommes sur les animaux. La féminisation des valeurs se développe alors durant les périodes fastes économiquement, comme c'est le cas depuis 2014 en France. Les valeurs féminines sont centrées sur la protection de l'individu (santé, empathie) et la protection de la planète (écoféminisme).

De nombreux auteurs ont montré qu'en termes de comportements alimentaires, de nos jours, les facteurs les plus discriminants sont avant tout ceux du sexe, de l'âge et, souvent, derrière l'effet d'âge se cache l'effet de génération (Volatier & Babayou 1997, Hébel & Recours 2007). Les effets de distinction sociale (Lepiller 2016) s'effacent peu à peu dans les générations les plus jeunes. Les générations sont regroupées en tranches décennales, en prenant comme référence 1947, année qui succède au pic du baby boom. Ce découpage est celui utilisé par Volatier & Babayou (1998). Considérant que, dans le domaine alimentaire, une génération est marquée par le comportement qu'elle adopte à 25 ans, âge moyen de la mise en couple, on nomme les générations en référence aux habitudes alimen-

## Comment les consommateurs accélèrent la transition protéique ?

taires qu'elles ont pu adopter dès leur 25<sup>e</sup> anniversaire. Les innovations technologiques et les effets d'offre affectent très fortement les générations et pour cette raison, les générations sont nommées selon ces grandes modifications :

- *Génération « privations » (1907-1916)* : ces individus ont eu 25 ans entre 1932 et 1941, période de crise (le krach boursier a touché la France plus tard que les autres pays) et de guerre. Leur comportement se caractérise par la consommation de la pomme de terre. Ayant connu les guerres et les privations, cette génération lui reste très fidèle. Cette préférence est également liée à la présence de la pomme de terre et d'autres féculents dans les potagers d'autrefois et donc à un savoir culinaire plus important sur cet aliment.

- *Génération « rationnement » (1917-1926)* : les individus issus de cette génération ont eu 25 ans entre 1942 et 1951, périodes des rationnements alimentaires en France. Ses comportements sont assez proches de ceux de la génération « privations ».

- *Génération « réfrigérateurs » (1927-1936)* : elle regroupe les individus qui ont eu 25 ans entre 1952 et 1961, c'est-à-dire au moment où un nouveau mode de conservation des aliments est apparu, le réfrigérateur, qui va changer les comportements alimentaires en permettant une meilleure conservation de leurs produits.

- *Génération « robots ménagers » (1937-1946)* : elle correspond aux individus qui ont eu 25 ans entre 1962 et 1971 et qui ont à leur tour connu une révolution dans la préparation des repas : l'apparition du robot électrique, qui permet un gain de temps considérable et va contribuer à diminuer le temps de préparation des repas. C'est à partir de cette génération que va se développer la consommation de produits exotiques.

- *Génération « hypermarchés » (1947-1956)* : les individus appartenant à cette génération ont eu 25 ans entre 1972 et 1981, époque du développement des hypermarchés que cette génération fréquente volontiers. C'est avec cette génération que l'activité féminine salariale a fortement augmenté (80 % contre 50 % pour la génération précédente) et la durée de préparation des repas s'est mise à diminuer fortement.

- *Génération « aliments services » (1957-1966)* : les individus appartenant à cette génération ont eu 25 ans entre 1982 et 1991. C'est à cette période qu'ils ont pris l'habitude de consommer des plats achetés préparés, préférant consacrer leur temps libre à d'autres activités que la préparation des repas.

## Raison présente

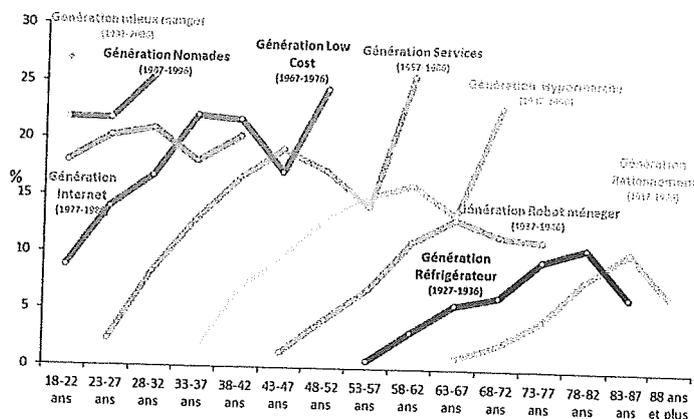
**Génération « Low Cost » (1967-1976) :** elle correspond aux individus qui ont eu 25 ans entre 1992 et 2001. Délaissant les hypermarchés, de plus en plus infidèles aux marques, ces consommateurs, fortement attachés au rapport qualité-prix, se tournent vers les *hard discounts*.

– **Génération « Internet » (1977-1986) :** elle correspond aux individus qui ont eu 25 ans entre 2002 et 2011. Cette génération marque une rupture dans le respect des horaires des repas. Dans cette génération, 25 % des individus de 30 ans ne dînent pas à heure fixe, alors que pour la génération précédente, au même âge, 20 % seulement variaient l'heure du dîner. Cette génération est celle qui pratique le plus l'usage des plateaux-repas.

– **Génération « nomade » (1987-1996) :** elle correspond aux individus qui ont eu ou auront 25 ans entre 2012 et 2021. Cette génération partage plus les tâches ménagères liées à l'alimentation : courses et cuisine. Elle fait un peu plus la cuisine pour maîtriser ce qu'elle mange et se rassurer.

– **Génération « mieux-manger » (1997-2006) :** elle correspond aux individus qui auront 25 ans entre 2022 et 2031. Née dans un contexte de diffusion des messages sanitaires et hygiénistes, cette génération est comme la précédente très attentive à la protection de l'environnement. Influencée par les valeurs anglo-saxonnes et nordiques, elle est plus sensible à l'environnement et porte une attention particulière à la prévention. Elle est aussi plus végétarienne et consomme en moyenne nettement moins de produits carnés.

Graphique 1 : Proportion d'individus citant l'environnement comme l'une de leurs principales préoccupations



Source : Crédoc, Enquête Conditions de vie et aspirations des Français

## Comment les consommateurs accélèrent la transition protéique ?

Les jeunes générations sont nées dans un contexte de norme écologique qui s'est imposée et sont nettement plus sensibles à la dégradation de l'environnement. Selon le graphique 1, au sein de la génération mieux manger (née entre 1997 et 2006), 28 % des individus considèrent que la dégradation de l'environnement est une de leurs préoccupations principales devant le chômage, la pauvreté, l'insécurité ou l'immigration, alors qu'au sein de la génération « Rationnement » (née entre 1917 et 1926), seulement 8 % classe cette préoccupation dans leurs deux premières préoccupations. L'effet observé est générationnel avant d'être lié à l'âge. Toute sa vie, la génération « Rationnement » a été celle qui a le moins été préoccupée par ce thème. Cette préoccupation environnementale est aussi très fortement liée au diplôme. Les plus diplômés (Bac + 3 et plus) sont 29 % à placer au cœur de leurs préoccupations l'environnement, alors que ceux qui sont sans diplôme ne sont que 11 %.

Le bien-être animal se développe avec cette montée de préoccupations environnementales qui impose à nos cultures de replacer l'homme vis-à-vis de la nature. Dans la philosophie des Lumières, l'homme est au-dessus de la nature et domine l'animal. Les valeurs protestantes, notamment au travers du courant philosophique d'utilitarisme, s'imposent en refusant la domination de groupes humains sur d'autres (homme sur la femme) ou sur l'animal. La préoccupation de bien-être animal progresse de 10 points entre 2017 et 2018 pour se stabiliser en 2019.

### **CHANGER D'ALIMENTATION POUR LA PRÉVENTION SANTÉ**

Avant les années 80, l'alimentation n'était pas un sujet de société. Chacun mangeait en perpétuant les rites familiaux transmis de génération en génération. Dans notre modèle culturel catholique, le plaisir du partage engendre un certain équilibre alimentaire, c'est-à-dire une discipline collective du « manger ensemble ». La culture alimentaire française a développé de façon très importante la dimension hédoniste, que ce soit par la convivialité, le partage, le goût, la qualité des produits, l'origine et le culinaire.

En 1995, avant les premières crises de la vache folle, 53 % des personnes interrogées dans nos enquêtes déclaraient que manger comportait un risque important ou très important. Ils sont 74 % aujourd'hui. Les individus ont pris conscience qu'il existait un lien fort entre ce qu'ils mangent et leur santé. Cette bascule a eu lieu en 2000, au moment de la crise de l'ESB. Un climat de suspicion très important s'est instauré. Les crises ont été accompagnées de la mise en place de politiques de santé publique tels que le Programme

## Raison présente

---

National Nutrition Santé qui diffuse de nombreuses recommandations de consommation « Manger 5 fruits et légumes par jour », « limiter les produits trop gras, trop sucrés ». Les peurs se sont stabilisées entre 2003 et 2010. Elles se sont de nouveau accrues entre 2010 et 2018 avec les crises de la fraude à la viande de cheval et de Lactalis. Les peurs vis-à-vis de l'alimentation s'aggravent d'autant plus que les populations se sont éloignées du produit agricole. Les consommateurs les plus inquiets sont surtout les plus diplômés, les cadres, les 55-64 ans, les femmes. Ils sont souvent des leaders d'opinion qui expriment plus fortement leurs craintes. Ils s'imaginent qu'ils vont pouvoir maîtriser le risque alimentaire en consommant différemment. Leur opinion est renforcée par les communications scientifiques liant de plus en plus alimentation et maladies de civilisation (cancer, maladies cardio-vasculaires).

Entre 1997 et 2007, 14 % de Français en plus considèrent que manger a une influence sur la santé. Après une stabilisation entre 2007 et 2013, en 2016, on observe de nouveau une proportion croissante de consommateurs faisant ce lien entre alimentation et santé. Cette hausse récente concerne particulièrement la catégorie des plus jeunes (entre 18 et 24 ans). Jusqu'en 2013, ceux-ci se préoccupaient très peu du lien entre alimentation et santé, rien de très étonnant à cet âge. Depuis 2016, non seulement ils font ce lien autant que les autres catégories de population mais, en outre, les pathologies qu'ils craignent le plus sont les maladies métaboliques, survenant sur le long terme : obésité, diabète, cancer. Enfin, ils les craignent même de manière plus marquée que leurs aînés, ce qui peut surprendre. Lorsqu'on demande à un jeune ce qu'évoque pour lui l'alimentation, il l'associe très fortement aux messages de prévention véhiculés par le Programme National Nutrition et Santé (PNNS) lancé en 2001. Ils sont nés avec. Dans leur esprit, manger c'est essentiellement faire attention à ce qu'ils ingèrent. Ils conçoivent leur alimentation en termes fonctionnels, comme les mangeurs des pays du Nord. Les catégories les plus âgées n'ont pas la même perception. Elles sont plus sensibles au décorum, à la préparation des plats et à leur présentation, à la dimension de partage.

En dix-huit ans, les représentations d'un aliment de qualité ont fortement évolué. Alors qu'en 2000 les consommateurs citaient le goût pour définir un aliment de qualité, à présent ils vous répondront « un aliment bio ». Cela trouve probablement son origine dans le fait que les peurs les plus mises en avant entre 2007 et 2015 sont celles liées aux pesticides. Dans ce contexte, l'aliment bio associé à la naturalité est celui qui se pare de toutes les vertus. Autre phénomène, l'émergence, depuis une dizaine d'années, du marché de l'éviction. Plusieurs facteurs expliquent son essor : psychosociaux

## Comment les consommateurs accélèrent la transition protéique ?

avec la montée des craintes, mais aussi réglementaires. Au tout début des années 2000, moment où s'affirme le lien entre alimentation et santé, les industriels apposent sur certains produits des allégations santé, par exemple la mention « renforce les défenses naturelles de l'organisme » sur certains produits laitiers. L'Europe y met un coup d'arrêt en réglementant strictement leur utilisation, contraignant les acteurs économiques présents sur ces marchés à changer de stratégie. Leur réponse : proposer des produits « sans ». D'abord des gammes sans aspartame, sans OGM, puis des produits sans sel, sans sucres, sans matières grasses et, plus récemment, sans lactose ou sans gluten. Notons qu'il s'agit surtout d'une réaction de la grande distribution plutôt que des industriels de l'agroalimentaire. Un troisième facteur a vraisemblablement joué un rôle : la crise agricole de 2015. Celle-ci a eu un effet sur les consommateurs : initialement centrées sur le monde agricole, leurs exigences se sont peu à peu tournées vers les entreprises de transformation, ce qui a accentué le phénomène. Parce que cette offre s'est développée, il y a désormais une promesse du « sans » dans les assiettes : « sans résidus de pesticides, sans colorants, sans additifs ». Conséquence : dans l'enquête réalisée en 2018, les deux qualificatifs qui arrivent en tête pour définir la qualité d'un aliment sont le bio et le sans, la dimension du goût étant reléguée en quatrième position après les produits frais. Les représentations ont évolué vers plusieurs facteurs qui rassurent : le *locavorisme*, les circuits-courts, le made-in France, le fait soi-même, les produits issus de l'agriculture biologique ou les produits « Sans » (produits chimiques : pesticides, colorants, additifs,...).

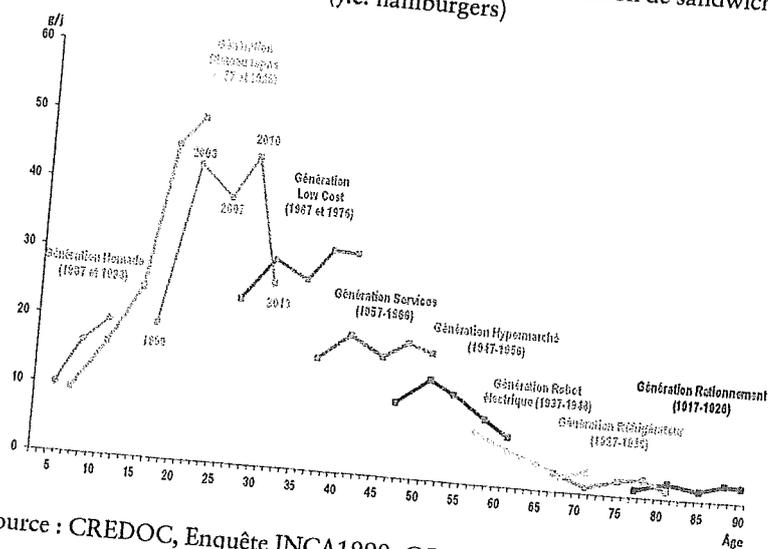
Ce sont surtout les populations à haut capital culturel qui citent bio ou produit « sans » en 2018. Le local rapproche les citoyens de la production, le fait-maison permet de maîtriser ce que l'on consomme, les produits bios ou « sans » rassurent quant à leur composition. Les 18-24 ans se démarquent. Ils considèrent qu'un aliment de qualité est équilibré et apporte de la fortification nutritionnelle (vitamine, minéraux, protéines,...). Les jeunes générations sont nées dans un contexte de norme écologique qui s'est imposé et de valeurs de préventions qui prédominent.

Pour préserver la planète, les consommateurs veulent faire changer le modèle agricole, que ce soit en limitant les intrants (pesticides, engrais,...) ou en allant vers un modèle moins intensif et privilégiant les productions végétales. Ce sont les jeunes générations et les plus diplômés qui sont les plus enclins à modifier leur consommation pour préserver les générations futures. De nouvelles formes de consommation (sans gluten, sans lactose, bio, végétarien, local) se mettent en place. Elles s'expliquent en grande partie par de nouvelles formes de distinction. On mange différemment pour se distinguer.



## Comment les consommateurs accélèrent la transition protéique ?

Graphique 3 : Effets de générations sur la consommation de sandwichs (y.c. hamburgers)



Source : CREDOC, Enquête INCA1999, CCAF 2003, 2007, 2010, 2013

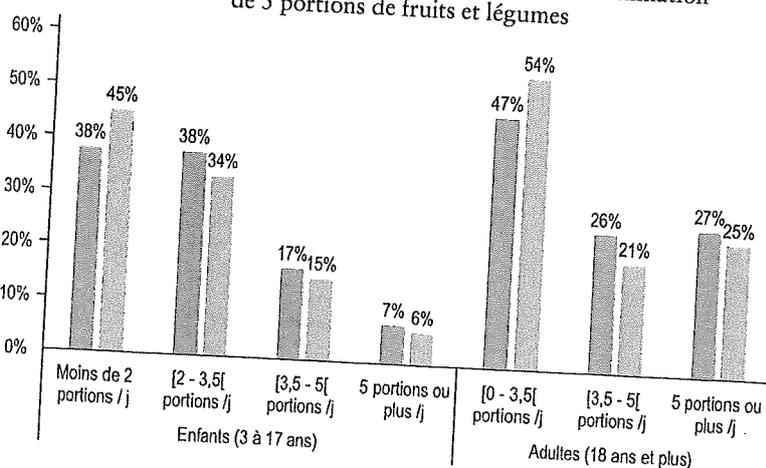
Dans ce contexte, le suivi des recommandations de consommation de produits sains tels que les fruits et légumes est de moins en moins suivi. La recommandation « cinq fruits et légumes par jour » a été préconisée en France par le Programme Nutrition Santé (PNNS) en 2001. Les bénéfices mis en avant sont des apports en vitamines, minéraux et fibres et un effet protecteur contre les principales pathologies chroniques. L'atteinte de ces objectifs a toujours été problématique, en raison notamment de la perte du savoir-faire culinaire. Aujourd'hui, les générations les plus jeunes consomment quatre fois moins de fruits et de légumes que leurs grands-parents.

Entre 2007 et 2010, la proportion d'adultes (18 ans et plus) respectant la recommandation des cinq portions de fruits et légumes par jour a progressé de quatre points, passant de 27 % à 31 %. L'effet a été balayé avec la crise économique. En 2013 et en 2016, elle est retombée à 25 %. Dans le même temps, la part des petits consommateurs (moins de 3,5 portions par jour) a augmenté de 8 points par rapport à 2010 pour atteindre 54 % en 2016.

Chez les enfants (3 à 17 ans), le constat est le même. Seulement 6 % consomment plus de cinq portions de fruits et légumes par jour. La part de très petits consommateurs (moins de deux portions par jour) est passée de 38 % en 2007 à 45 % en 2016.

## Raison présente

Graphique 4 : Suivi des recommandations de consommation de 5 portions de fruits et légumes



■ 2007 ■ 2016

Source : Enquêtes CCAF 2007 et 2016

Les différences socio-démographiques les plus discriminantes sur le suivi des recommandations en consommation de fruits et légumes sont avant tout celles du niveau culturel, que ce soit chez les enfants ou les adultes. Près de la moitié des enfants vivant dans des foyers où le responsable du ménage n'a aucun diplôme consomment moins de deux portions de fruits et légumes ; c'est le cas de seulement 18 % des enfants quand le responsable des achats a un niveau de diplôme supérieur ou égal à baccalauréat plus trois. En 2016, la proportion de très faibles consommateurs augmente dans toutes les catégories de diplômes. Chez les adultes, les inégalités étaient très fortes en 2007, mais s'atténuent en 2016. La hausse des faibles consommateurs est plus importante chez les plus diplômés. Ce phénomène s'explique en partie par l'effet de génération, les plus jeunes sont plus diplômés et moins consommateurs.

Influencés par les nouvelles normes écologiques et de prévention santé, les plus diplômés diminuent leur consommation de produits carnés (-12 % en g/j chez les adultes entre 2007 et 2016) et de produits laitiers (-21 % en g/j). Par conséquent, les quantités de protéines ou de calcium consommées sont en forte baisse et pourraient, à terme, conduire à des conséquences néfastes sur la santé des populations les plus fragiles, les enfants, adolescentes, seniors ou populations défavorisées.

## Comment les consommateurs accélèrent la transition protéique ?

### CONCLUSIONS

Les changements de relations à l'alimentation sont avant tout le fait des jeunes générations et des plus diplômés qui sont influencés par les nouvelles valeurs de prévention santé et écologiques. Conscientes de la nécessité de manger mieux, les plus diplômés sont ceux qui modifient leur comportement et se rapprochent le plus des recommandations de santé publique. Dans les zones très denses, les consommations de pizzas, de sandwichs, de plats livrés chez soi augmentent fortement. Les nouveaux modes de consommation orientés vers les plats tout prêts sont peu compatibles avec une alimentation saine pourtant de plus en plus recherchée chez les leaders d'opinion.

### BIBLIOGRAPHIE

- Babayou, P., Volatier, J.L. (1997), Les effets d'âge et de génération dans la consommation alimentaire, Crédoc, *Cahier de Recherche*, 105: 1-63.
- Beaudry, P., Lemieux, T. (1998), L'évolution du taux d'activité des femmes au Canada, 1976-1994 : une analyse de cohortes, Montréal, CIRANO (Centre Universitaire de recherche en analyse des organisations), 51 p.
- Bodier, M. (1999), Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation, *Economie et Statistiques*, 324-325.
- Chauvel, L. (1998), *Le Destin des générations. Structure sociale en cohortes en France au xx<sup>e</sup> en siècle*, Paris, PUF, 301 p.
- Drouin, V. (1995), *Enquêtes sur les générations et la politique*, Paris, L'Harmattan, 368 p.
- Galland, O. (1994), Âges et valeurs, in Riffault, H. (dir), *Les Valeurs des Français*, Paris, PUF, pp. 251-296.
- Hébel, P., Recours, F. (2007), Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire, Credoc, *Cahier de recherche*, C236.
- Herpin, N. (2004), *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte, Collection Repères, 121.
- Lepiller, O. (2016), Valoriser le naturel dans l'alimentation, *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 51(2): 73-80.
- Préel, B. (2000), *Le Choc des générations*, Paris, La Découverte.
- Ryder, N.B. (1965), The Cohort as a Concept in the Study of Social Change, *American Sociological Review*, 30(6): 843-861.
- Schweisguth, E. (1997), Le mythe du néoconservatisme : vote Front national et évolution des valeurs, *Futuribles*, 227: 21-34.
- Verbeek, M., Nijman, T. (1992), Can cohort data be treated as genuine panel data?, *Empirical Economics*, 17(1): 9-23.
- Whelpton, P.K. (1949), Cohort analysis of Fertility, *American Sociological Review*, 14(6): 735-749.