



**COMMENT LES ATTENTES  
DES CONSOMMATEURS  
ET L'ÉVOLUTION DE LA  
FILIÈRE AGRO-ALIMENTAIRE  
PRÉFIGURENT L'ALIMENTATION  
DE DEMAIN ?**



## LES PARTICIPANTS

### Grégory AKERMAN

Sociologue spécialiste des circuits courts, INRA Montpellier

### Anne BASSET

Chargée de mission environnement et territoires, Agence Bio

### Fabio BRUSA

Directeur affaires publiques et européennes, Nestlé France

### Patricia CHAIROPOULOS

Journaliste 60 millions de consommateurs, Institut national de la consommation

### Alexis DEGOUY

Directeur affaires publiques, Association Nationale des Industries Alimentaires

### Laurence DELVA

Cheffe de service, Direction générale de l'Alimentation, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

### Thomas DEREIMS

Responsable Marketing, Institut national de la consommation

### Catherine DUMAS

Sénatrice de Paris

### Catherine ESNOUF

Directrice scientifique adjointe alimentation, INRA

### Mathieu LA FAY

Secrétaire général, Club de la table française

### Sandrine LE FEUR

Députée du Finistère

### Julien FOSSE

Chef de projet Agriculture et biodiversité, France Stratégie

### Julie GASSIE

Chargée de mission Veille et alimentation, Centre d'études et prospective, Ministère de l'agriculture et de l'alimentation

### Marie-Laure HUSTACHE

Responsable communication, Think-tank AgriDées

### Laurence MAILLART-MÉHAIGNERIE

Députée de l'Ille-et-Vilaine

### Gilles MARÉCHAL

Responsable de la plateforme, Agridemain

### Véronique PARDO

Anthropologue, responsable de l'Observatoire, Cniel des Habitudes Alimentaires

### Claude RAYNAL

Sénateur de la Haute-Garonne

### Raymond VALL

Sénateur du Gers

## L'ALIMENTATION, D'ABORD UN ENJEU DE SANTÉ

Sans être rompue, la confiance des consommateurs vis-à-vis de ce qu'ils mangent est ébranlée. Les traumatismes de la vache folle et de la grippe aviaire, l'affaire des lasagnes à la viande de cheval, les manquements de certains industriels, la persistance de produits trop gras, trop salés, trop sucrés et la multiplication de « labels » incertains nourrissent une méfiance des consommateurs à l'égard de nombreux acteurs, y compris institutionnels.

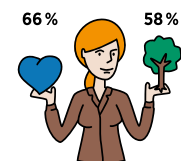
La sécurité alimentaire reste pourtant un prérequis pour les autorités, à condition que le consommateur sache de quoi on parle.

« Il y a un pré-requis : la sécurité sanitaire de l'alimentation. Le niveau de résidus présents dans l'aliment est contrôlé. Le produit doit être sans danger pour la santé publique, quel que soit le taux de résidu ou le mode de production. La limite maximale de résidus permet de déterminer le taux à ne pas dépasser pour la santé publique. Mais attention aux allégations type « zéro pesticides » : qu'est-ce que ça veut dire pour le consommateur ? » **Laurence Delva** Chef du service de l'alimentation, Ministère de l'Agriculture

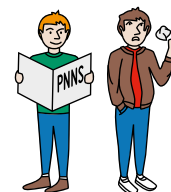
Les consommateurs manifestent un intérêt croissant pour l'impact de leur alimentation sur leur santé. L'alimentation constitue un enjeu de santé publique.

Cela explique le succès croissant de l'alimentation bio au sein d'une population de plus en plus encline à privilégier fruits et légumes, produits de qualité et recommandations du Programme National de Nutrition et Santé (PNNS).

### Selon une Étude Bionutrinet 2017 :




La première motivation du consommateur bio (66 %) est de préserver sa santé, avant la préservation de l'environnement (58 %).



Les consommateurs bio sont plus sensibles aux recommandations du PNNS et à la question de l'obésité. Les personnes touchées par les syndromes métaboliques y sont moins sujettes grâce aux produits bio.


Dans un rapport de 2017, L'OMS estime que 90 % des diabètes de type 2 ainsi que 82 % des maladies cardio-vasculaires et 70 % des cancers pourraient être évités avec une alimentation saine et un mode de vie adapté.

Dans cette optique, la collaboration des industriels a été réaffirmée comme indispensable lors des États généraux de l'alimentation. Cependant les limites et les effets pervers des « chartes nutritionnelles » ne doivent pas être sous-estimés, elles pourraient conduire à un nivellement et décourager les acteurs les plus ambitieux.


 « Les choses bougent beaucoup. On constate de vrais progrès chez les entreprises qui se sont engagées dans les chartes d'engagement nutritionnel. Il y a un effet d'entraînement. La réduction du sel et du sucre prend du temps. Par exemple, le décret sur le taux de sucre en outre-mer a créé des effets de déportation vers des produits locaux qui ont conservé un taux de sucre important. La vraie question est de savoir s'il faut imposer des seuils par la loi ou rééduquer au goût? » Alexis Degouy  
Directeur affaires publiques Ania

Néanmoins il faut légiférer pour faire évoluer les pratiques; on ne peut se contenter des seules initiatives industrielles.

Parallèlement, la lutte contre les produits trop salés, sucrés ou gras, peu affirmée lors des EGA, doit être conduite avec progressivité et modération: l'expérience montre que les changements trop brutaux conduisent à un refus ou des détournements. Là encore, le pragmatisme doit prévaloir.

 « on n'arrive pas à diminuer la quantité de sucre ou de sel, tous aliments confondus on ne peut pas reprendre confiance dans l'alimentation sans ces bases: on se retrouve à manger du sucre involontairement. Il n'y a pas vraiment de solutions, et c'est pourquoi c'est un domaine éminemment politique! » Claude Raynal Sénateur


Pour améliorer la confiance des consommateurs, on peut aussi les rapprocher du monde agricole. C'est ce que propose Agridemain, une plateforme qui donne la parole aux agriculteurs et permet aux consommateurs de découvrir leurs modes de production.

 « Il faut travailler à améliorer le service rendu par les agriculteurs: quelle histoire raconte-t-on? comment est fait le produit? Par exemple la startup Monterroir met une plateforme à disposition des agriculteurs pour proposer des modules de visites de ferme, pour faire du storytelling. » Gilles Maréchal Animateur de la plateforme Agridemain

L'agriculture urbaine est aussi un moyen de reconnecter les deux populations (urbaines et rurales) qui ne se parlent plus (exemple d'une ferme urbaine primée qui se met en place à Paris, dans le 18<sup>e</sup>).

## LE RAPPORT HOMME-ANIMAL, UNE ÉVOLUTION DE FOND

Enjeu sanitaire également, l'équilibre alimentaire reste soumis à certaines traditions: dans l'assiette française, les légumes entourent l'aliment central, « réel », protéiné, la viande et parfois le poisson. Les recommandations pour certains légumes et féculents (lentilles, choux) ne sont pas faciles à suivre, leur consommation ne progresse pas et la viande, notamment rouge, continue précisément à incarner l'essentiel d'un repas fortifiant.

 « On privilégie aujourd'hui la qualité et la rareté de la viande: le consommateur en mange moins mais mieux. Le lien des Français à l'alimentation est différent d'autres cultures » Catherine Dumas Sénatrice

Sa consommation devrait néanmoins baisser, notamment au regard d'une évolution culturelle qui touche au rapport entre l'homme et l'animal. La baisse marquée de la consommation de certains animaux jugés « familiers » (cheval, agneau, lapin) confirme cette tendance. C'est un enjeu de civilisation, de rapport aux êtres et à la planète qui est souligné ici.

## LE COÛT : UNE FRACTURE ALIMENTAIRE

Dans un domaine aussi complexe que l'alimentation, le consommateur est contradictoire: il voudrait des produits naturels en évitant de trop cuisiner, il voudrait de la qualité sans pouvoir y mettre le prix, il achète assez peu, malgré ses déclarations d'intention, de fruits et légumes. C'est particulièrement vrai pour les populations les plus défavorisées, moins sensibles aux recommandations et, naturellement, très préoccupées par le coût des aliments (dont la part peut avoisiner 30% de leur budget).

Les experts et responsables politiques soulignent le rôle important de la restauration collective. Il faut penser à tous les endroits où on se nourrit collectivement: hôpitaux, prisons, écoles: il faut que tous aient accès à de bons produits. « C'est un coût important pour la collectivité, il suffit de volonté politique. » précise Catherine Dumas, sénatrice.

La restauration collective hors foyer est un levier essentiel pour faire évoluer les habitudes alimentaires car beaucoup de repas sont pris en dehors du foyer; c'est le sens du projet de loi EGAlim qui veut augmenter la part du bio et de l'alimentation de proximité dans la restauration collective.

Par ailleurs, le ministère de l'Agriculture a développé une boîte à outils « Localim » pour montrer à l'ensemble des responsables de la restauration collective que les critères de sélection dans la commande publique peuvent être modifiés pour favoriser les produits de qualité, bios.



« Passer au bio n'entraîne pas nécessairement une augmentation du coût. C'est une démarche complète: il faut former les cuisiniers pour qu'ils puissent remplir les cahiers des charges publics et former à l'ingénierie pour allouer les marchés: les communes passent les commandes de manière classique sur 10 ans, il faut les aider à changer de pratique. »

Laurence Maillart Députée de l'Ille-et-Vilaine

Plus généralement, les messages institutionnels doivent être modulés et ciblés; l'injonction directe et uniforme ne fonctionne pas. Les experts se sont accordés pour privilégier une approche multiforme et ciblée, par population, autour d'actions concrètes qui modifient pratiques et comportements, qui incitent les enfants à connaître et comprendre les aliments, à cuisiner ensemble et surtout à favoriser, voire investir, une communication plus horizontale et réticulaire, celle des réseaux sociaux, des blogs, puissamment influenceurs, au prix parfois d'approximations dangereuses qu'il convient de prévenir et corriger. Un terrain que l'INC pourrait, avec des partenaires, davantage investir, en s'appuyant sur des communautés de consommateurs-influenceurs.

« Nous avons créé un magasin de producteurs pour répondre à la demande des citoyens: 60 à 80 paniers par semaine pour sensibiliser les consommateurs aux circuits courts, à la saisonnalité. Les gens commandent par internet. Une campagne de financement participatif a permis de lancer le magasin et de créer une clientèle engagée. C'est une volonté commune des producteurs, des consommateurs et de la mairie. »

Sandrine Le Feur Députée du Finistère

Néanmoins, si les productions locales, avec une logique de territoire, recueillent l'assentiment et la confiance des consommateurs, elles ne peuvent suffire à elles seules.

« On ne peut pas imaginer couvrir l'ensemble de la demande alimentaire par des magasins de proximité. Il ne faut pas opposer les modes de production, et il faut élever le niveau de la production conventionnelle qui restera la production de masse. Il faut veiller aussi à ce que l'artisanat, l'alimentation de proximité ne conduisent pas à un relâchement et un abaissement du niveau de sécurité sanitaire. La France a un excellent niveau de sécurité sanitaire, il ne faudrait pas baisser ce niveau. »

Laurence Delva Cheffe de service, Direction générale de l'Alimentation, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation



L'agence Bio essaie de favoriser l'appropriation du bio par les populations défavorisées, par exemple avec une association « Vrac » à Lyon, ou en partenariat avec les épiceries solidaires, pour que les personnes bénéficiaires de l'aide alimentaire puissent profiter du bio, avec une sensibilisation à l'importance de cuisiner.

## L'ALIMENTATION DURABLE, UN CONCEPT QUI PEINE À S'IMPOSER

La santé des humains et celle de la planète sont-elles liées? Rien n'est moins sûr: plusieurs études montrent la faiblesse de la notion « d'alimentation durable » et la modestie des intentions d'achat sur ces motifs, même si la consommation dite responsable a progressé parmi les aliments uniquement importés (type cafés d'Amérique du Sud). Mais le consommateur est un peu perdu, il n'a pas de référence pour discriminer les modes de production respectueux de l'environnement.

« On pourrait imaginer 4 ou 5 indicateurs pour déterminer le respect de la biodiversité, la captation des gaz à effet de serre, un indicateur « perfalim » qui indique combien de personnes sont nourries par une exploitation... »

Gilles Maréchal Responsable de la plateforme, Agridemain

Les consommateurs peuvent être, en outre, sensibles aux modes de production, à la proximité des circuits de production et au gaspillage alimentaire, en somme à ce qui se voit, sur lequel il est possible d'agir, loin des professions de foi universalistes sur les dangers de la planète.

Dans ce cadre, l'agro-écologie est une option sérieuse et intéressante, mais elle implique des changements structurels dans les modes de production, et consommation et de distribution qui demanderont du temps et des investissements.

Les experts considèrent que la PAC « post 2020 », qui valorisera les initiatives vertueuses pourra devenir un levier pour l'évolution des modes de production et leur valorisation; les citoyens pourraient se reconnaître dans ces évolutions.

Enfin, la consommation dite responsable est favorisée par des expériences innovantes (outils numériques de détection des pesticides ou labellisation de certains produits « non testés en laboratoire ») et par une tendance accrue chez les consommateurs à connaître la provenance des produits, s'assurer de leur traçabilité, et, plus globalement, rechercher du sens: d'où viennent les aliments, quelle est leur qualité réelle, que signifie le mode d'alimentation choisi?

Les études montrent, même s'il ne s'agit pour l'heure que d'un signal faible, que les consommateurs s'intéressent de plus en plus à la question de la répartition de la valeur. Ils veulent savoir « où va l'argent ».



Au Royaume-Uni, **Silo** est le premier restaurant 0 gâchis avec 0 sac poubelle 0 produit de nettoyage industriel et 0 déchet grâce à une machine à compost.

Pourquoi ne pas davantage participer à leur conception, comme le propose, la marque «C'est qui le patron?» dans une démarche inédite et transparente où le consommateur intervient sur les critères de choix ?

## LA DIMENSION PLAISIR, UNE QUESTION D'ÉDUCATION

Faut-il pour autant renoncer à l'alimentation plaisir, profondément ancrée dans la culture française, qui valorise la commensalité, l'art de la table, la richesse de son terroir ? Les injonctions purement hygiénistes, davantage prisées par les anglo-saxons, ne fonctionneront pas.

« Il ne faut pas basculer dans des considérations purement sanitaires et fonctionnelles. Les questions du plaisir et du goût sont très importantes également. On montre par exemple qu'on régule l'obésité avec le cadre du repas : manger ensemble favorise le phénomène de satiété. » **Véronique Pardo** Anthropologue, responsable de l'Observatoire, Cniel des Habitudes Alimentaires

Pourtant, ce plaisir est largement battu en brèche par les modes de vie : on mange trop vite et n'importe où, parfois dans des lieux sans âme. La dimension plaisir de l'alimentation procède ainsi d'un tout : qualité et saveur des aliments, mais aussi du contexte d'achat et de dégustation : il faut saisir les opportunités d'éducation des enfants au goût, par une approche plus concrète et collaborative de la restauration collective, par une réinvention des lieux de restauration collective (notamment dans les hôpitaux)

PARTICIPATION Étude Ania

8832 RÉPONDANTS



RÉPARTITION

60,1% FEMMES 39,1% HOMMES



QUAND VOUS FAITES LES COURSES, QUEL EST LE PLUS IMPORTANT POUR VOUS ?

LA QUALITÉ FRAÎCHEUR COMPOSITION

LE GOÛT ORIGINE

AVEZ-VOUS CONFIANCE DANS LES PRODUITS ALIMENTAIRES QUE VOUS ACHETEZ AU QUOTIDIEN ?

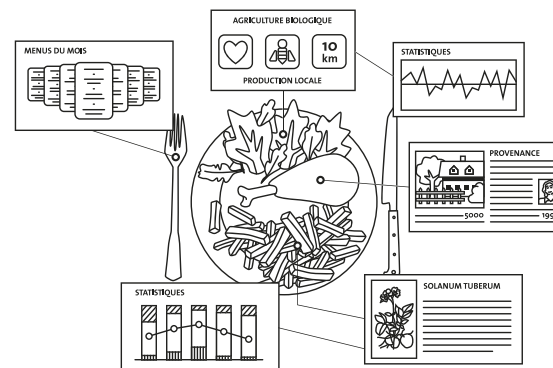
68,7% OUI 31,3% NON

Du 3 novembre 2015 au 3 mars 2016, l'ANIA a procédé à la plus grande consultation citoyenne sur l'alimentation jamais réalisée en France. Cette étude a notamment révélé un attachement toujours aussi prononcé des consommateurs pour goût et la qualité des produits.

## LE NUMÉRIQUE S'INVITE DANS LES ASSIETTES

Enfin, l'alimentation sera également impactée par l'évolution du numérique et de l'intelligence artificielle : applications pour scanner entièrement un produit et sa traçabilité, outils ménagers et réfrigérateurs intelligents, assistants domestiques sont en développement, mais leur succès n'est pas assuré, tant on redoute un effet de lassitude ou de rejet de consommateurs qui perdraient leur autonomie. Une analyse globale, nécessaire, sera poursuivie par l'INRA qui a entamé une réflexion sur la réalité virtuelle et les applications de recommandation alimentaire.

Au-delà, le numérique et les vidéos peuvent contribuer à faire connaître le monde agricole et offrir un nouveau marché pour les producteurs qui vendent leurs produits sur des plateformes de e-commerce.



**YUKA** est une application mobile qui permet de scanner les produits alimentaires et d'obtenir une information claire sur l'impact du produit sur la santé (qualité nutritionnelle, teneur en additifs, dimension biologique)

**Les algorithmes sont partout :** dans les ustensiles (fourchette HAPIfork qui mesure et modère la consommation), les accessoires (détecteur de gluten Nima, oreillette compteuse de calories BitBite), la vaisselle (assiette connectée SmartPlate qui analyse l'alimentation et identifie les ingrédients afin de mesurer leur apport nutritionnel)



## RECOMMANDATIONS



### ACCOMPAGNER UNE NOUVELLE FORME DE DIALECTIQUE ENTRE ENTREPRISES ET CONSOMMATEURS

Mettre en place des partenariats avec des entreprises (en veillant à la neutralité) pour renforcer les actions de prévention et d'éducation du consommateur

Mettre en valeur les chartes d'engagement entre les entreprises et le ministère, avec un tiers pour valider la démarche (organismes de certification, labellisation...)



### FAVORISER UNE APPROCHE CRITIQUE DU CONSOMMATEUR

Valoriser le rôle de la restauration collective dans la promotion d'une alimentation durable : augmentation de la part de bio et produits locaux, sensibilisation des enfants, ateliers de cuisine, amélioration de l'environnement des cantines pour faciliter une consommation de qualité

Faire participer les consommateurs à la construction des normes (Relayer l'émergence des supermarchés coopératifs)

Identifier les innovations numériques utiles notamment en matière de prévention

Alerter sur les dangers d'une orientation trop hygiéniste de l'alimentation

Fournir des sources d'information de référence, fiables, qui permettent de vulgariser les travaux scientifiques de l'ANSES ou de l'INRA



### COCONSTRUIRE DES ÉCOSYSTEMES

Accompagner la mise en réseau des consommateurs

- Recenser les initiatives existantes et les réseaux relationnels (groupements d'achat, vente des productions sur « le bon coin »)

- Associer les consommateurs à la construction d'expertise, développer les forums collaboratifs comme Openfood facts

Être présent et actif sur les réseaux sociaux

- Assurer une veille sur le « foodbashing » véhiculé par les réseaux sociaux, qui entretiennent un contexte anxiogène sur l'alimentation

- Réfléchir à des nouveaux modes d'information, mieux analyser les communautés d'influenceurs pour savoir comment partager l'information (blogueurs, les réseaux sociaux) en veillant aux fake news

Encourager la recherche collaborative (exemple de l'Inra)

S'associer à certaines politiques publiques comme le plan alimentation durable de la ville de Paris qui va modifier l'environnement d'achat

