



ÉTUDE PROSPECTIVE SUR LES COMPOTEMENTS ALIMENTAIRES DE DEMAIN ET ELABORATION D'UN DISPOSITIF DE SUIVI DES PRINCIPALES TENDANCES DE CONSOMMATION A DESTINATION DES ENTREPRISES DE LA FILIERE ALIMENTAIRE

Note d'introduction
Tendances et impacts
Janvier 2017

Travail réalisé par BLEZAT Consulting, le Crédoc et Deloitte Développement Durable.

Ce document n'engage que ses auteurs et ne constitue pas le point de vue des commanditaires.

Etude commandée dans le cadre du Contrat de Filière Agroalimentaire (Action N°36) par le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, l'Ania, la CGAD, la CGI, Coop de France, la FCD et FranceAgriMer.

LES OBJECTIFS DE L'OUTIL « COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES EN 2025 »

Dans le cadre du Contrat de la filière alimentaire (action n°36), le MAAF et ses partenaires (ANIA, CGAD, CGI, Coop de France, FCD et FranceAgriMer) ont souhaité une étude visant à **mieux comprendre et anticiper l'évolution des pratiques alimentaires des consommateurs français**. Il s'agit de proposer un outil d'aide à la décision et un cadre de réflexion aux différents acteurs de la filière alimentaire.

L'**horizon de 2025** a été choisi pour sa relative proximité, ce qui permet de réduire la part d'incertitude et concentrer le travail sur des **réalités plus opérationnelles**. C'est pour cette raison que notre travail s'est appuyé sur une **analyse des tendances** qui s'expriment plus ou moins fortement actuellement, et non sur la construction de scénarios qui aurait pu ouvrir des horizons plus lointains et plus contrastés.

Ciblé sur les TPE et PME de la filière, ce travail ne recherche pas l'exhaustivité, mais fait un **focus sur les évolutions qui impacteront le plus les attentes des consommateurs**.

COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES EN 2025 est un outil permettant de :

1. **Comprendre quels sont les origines, les racines, les moteurs ou les déclencheurs des évolutions constatées ;**
2. **Mieux appréhender les évolutions en cours du comportement des consommateurs et leurs perspectives à 2025 ;**
3. **Mesurer les impacts liés à ces évolutions, sur les principaux acteurs de la chaîne alimentaire.**

CE QU'EST COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES EN 2025	CE QUE N'EST PAS COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES EN 2025
<ul style="list-style-type: none"> • Une vision construite à partir des attentes du consommateur • Un outil d'aide à la décision pour mieux anticiper • Un ensemble de travaux où chacun peut piocher ce qu'il souhaite • Une tentative d'aller plus loin que l'observation de tendances en décrivant des impacts en cours ou potentiels pour la filière 	<ul style="list-style-type: none"> • Un manifeste politique et militant • Une étude prospective avec des scénarios à 2050 • Une étude de marché ou une étude consommateur • Un travail exhaustif qui donne des clefs par famille de produits pour chaque tendance

QUEL CONTENU ?

Des facteurs de changements aux impacts pour la filière

Pour analyser les tendances en cours, nous nous sommes tout d'abord intéressés aux facteurs qui induisent des évolutions de comportement : les facteurs de changement.

Ces différents facteurs de changement ont été classés en 5 catégories :

- Facteurs démographiques et modes de vie
- Facteurs économiques
- Facteurs culturels et valeurs
- Facteurs technologiques
- Facteurs réglementaires

Le croisement de ces facteurs (voir [MAPPING](#)) a fait émerger une **cinquantaine de tendances structurelles mais aussi émergentes**.

La synthèse et la hiérarchisation de cette cinquantaine de tendances (selon leur potentiel d'impact et notre perception sur leur possibilité de réalisation) nous a amenés à travailler sur 16 [FICHES TENDANCES ET IMPACTS](#).



Les FICHES TENDANCES décrivent **l'origine de l'évolution du comportement du consommateur, les observations qui s'y rattachent et les perspectives d'évolution à 2025**. Des encadrés de sous-tendances précisent certaines tendances dépendantes de la tendance centrale et prenant une forme d'expression particulière (exemple Nutrigénomique/Aliments&Santé).

Ces tendances peuvent parfois sembler contradictoires ou aller complètement dans le même sens. Leur croisement peut donner naissance à des sous-tendances qui n'ont pas été étudiées, ou plus simplement à des concepts/produits amenés à se développer (voir TABLEAU D'INTERACTIONS).

Certaines de ces tendances sont plus structurantes que d'autres de par la proportion de consommateurs potentiellement concernée, mais surtout par l'ampleur des impacts qu'elles induisent (exemple : DIGITAL ET ALIMENTATION, BAISSSE DE LA CONSOMMATION DE PROTEINES ANIMALES, ALIMENTATION SANTE BIEN-ETRE)

Les FICHES IMPACTS formalisent les **incidences de ces changements de comportement sur les différents acteurs de la chaîne**. Il s'agit d'une observation des évolutions en cours pour une partie des acteurs avec, quand cela est possible, une anticipation des impacts émergents ou potentiels.

Pour compléter ce travail analytique principalement qualitatif (FICHES TENDANCES ET FICHES IMPACTS), nous vous proposons un document FRANCE 2025 qui donne quelques repères quantitatifs sur la consommation de demain et qui explique également les différences de potentiel et d'expression de consommation par génération.

DEFINITIONS

Tendances structurelles et tendances longues

Ce sont des évolutions lentes, observables sur une longue période (> 10 ans) et soumises à une forte inertie.

Tendances émergentes

Ce sont des tendances plus ou moins récentes (< 10 ans) qui peuvent être des variantes des tendances lourdes, ou encore des inversions de tendances.

Signaux faibles

Les signaux faibles sont les éléments de perception de l'environnement qui doivent faire l'objet d'une veille. La lecture est incertaine. Un signal faible peut être précurseur d'une tendance émergente. Il est courant d'identifier les opportunités et menaces liées aux signaux faibles afin de répondre de manière efficace aux enjeux sociétaux.

Effets conjoncturels

Ce sont les effets relatifs aux circonstances (ex : crises sanitaires, intempéries ayant des conséquences sur la production agricole, l'inflation et le coût des matières premières, etc.).

Ruptures

Ce sont par exemple des arrêts ou des inversions de tendance. Généralement dues à des progrès techniques ou technologiques, à des modifications profondes de comportements ou de modes de vie, à un événement qui contraint ou incite le consommateur vers une voie plutôt qu'une autre, etc.

Facteurs de changement

Ceux-ci peuvent se répartir en 5 catégories :

- **Facteurs démographiques et modes de vie** : le vieillissement de la population, la diminution de la taille des ménages, l'augmentation du nombre de personnes âgées vivant seules, la baisse du temps consacré au processus alimentaire, la contraction des temps alimentaires expliquent par exemple la forte progression de l'« alimentation service » ;
- **Facteurs économiques** : les contraintes économiques n'ont jamais été aussi fortes (depuis le début de la crise économique en 2008) pour bon nombre de consommateurs dont le budget alimentaire est devenu une variable d'ajustement ;
- **Facteurs culturels et valeurs** : les consommateurs sont dans une recherche de réalisation de soi, et cela passe par une plus grande participation (« consom'acteurs »), de nouvelles expériences, plus de partage, une recherche plus grande d'éléments de rassurance et une consommation toujours plus engagée ;
- **Facteurs technologiques** : le développement d'Internet explique la progression récente de nombreux phénomènes. L'essor des technologies de l'information contribuera au renouveau de formats de distribution, à une alimentation davantage connectée, etc. ;
- **Facteurs réglementaires** : l'État, souhaitant assurer les conditions d'une concurrence loyale entre acteurs, pourrait mettre en place des mesures visant à encadrer certaines pratiques (mesures anti- ou pro-).

GUIDE DE LECTURE DES FICHES TENDANCES

La photo illustrative que l'on retrouve sur les 2 fiches Tendances et

Sous-tendances dérivant directement de cette tendance

Texte décrivant la tendance globale, avant de parler de quelques sous-tendance

Texte introductif présentant la tendance

Principaux facteurs de changement/moteur

Des chiffres ou des faits pour illustrer

TENDANCE Prêt à manger

Le mode de vie urbain et l'explosion croissante de rapidité de la société moderne ont rétréci le temps accordé par les Français à l'achat et à la préparation des repas. Ils aspirent à davantage de temps pour les loisirs et l'investissement pratique et gain de temps concernant leurs prises alimentaires, qu'ils trouvent notamment dans la consommation d'aliments-services (plats préparés, sandwichs, restauration et livraison à domicile...).

SOUS-TENDANCES	TYPE DE TENDANCE	MOTEURS
Prêt-à-manger (plats tout prêts à domicile) Gain de temps (hors domicile) Se faire livrer à domicile	Structurelle	Urbanisation Nomadisme Réduction du temps consacré à l'alimentation

Les Français consacrent moins de temps à l'achat et à la préparation de leurs repas.

« L'urbanisation croissante et la tendance à sentir l'isolement en période des grandes villes ainsi que des périodes consacrées à l'essence du travail. Les jeunes générations ont ainsi vu leur durée de trajet domicile-travail s'allonger. Le temps accordé au repas ou déjeuner a été raccourci et les modes de restauration sur le lieu de travail tendent à la praticité. En dehors de leur lieu de travail, les consommateurs veulent s'accorder plus de loisirs, et consacrer le reste à gagner du temps dans leurs courses et préparations alimentaires.

« L'essor de la consommation de produits « prêt-à-manger », ou « produits services », répond à cette évolution. Ils permettent en effet aux consommateurs de gagner en rapidité, d'accéder à une satisfaction sans effort à fournir, le répondant au besoin de mobilité accrue de un mode de vie de plus en plus nomade, et auquel répond la restauration en extérieur. Le net affaiblissement de la transmission intergénérationnelle du savoir-faire culinaire a également contribué à renforcer cette tendance.

Quelques chiffres

25% de temps en moins en 25 ans
Il s'agit de la baisse du temps moyen consacré à la préparation des repas en France entre 2010 (88 minutes) et 1988 (71 minutes) (INSEE 2012)

+10,8%
La croissance du repas prêt-à-manger en valeur entre 2014 et 2018. (IN) via USA, mars 2016)

TENDANCE Prêt à manger

On assiste ainsi à l'augmentation de la consommation de produits transformés (légumes coupés, salade en sachet déjà lavée, purée, légumes surgelés, haricots verts épluchés, etc.) et de plats préparés (plats, conserves de plats cuisinés, surgelés...), les sandwichs et le pizza font partie des produits les plus consommés. La fréquentation des restaurants de type rapide est également en hausse - même si ce segment a légèrement baissé en 2014 et 2015 - et des clients ont développé sur offre. L'offre shopping (plats spécifiques des grandes surfaces alimentaires, offre des boulangeries-pâtisseries des structures...) connaît un succès grandissant. De même, la livraison des repas à domicile ne cesse de se développer.

Répartition des dépenses au sein des plats préparés selon l'âge des ménages

Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
100	100	100	100	100	100

Répartition des dépenses au sein des plats préparés selon le statut financier des ménages

Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
100	100	100	100	100	100

Des moteurs de la tendance liés à :

- Urbanisation**: Un mode de vie urbain raccourcit les temps consacrés à l'alimentation.
- Nomadisme**: Un consommateur de plus en plus mobile, cherchant gain de temps et praticité.
- Réduction du temps consacré à l'alimentaire**: Réduction du temps lié à la prise alimentaire et à l'achat.

Recherche de praticité à domicile avec des plats tout prêts

Les consommateurs aspirent à consacrer davantage de temps aux loisirs, et les repas pris à domicile tendent à être simplifiés.

La quête d'un semblable est une tendance qui se confirme. Elle consiste à réaliser un repas complet en associant plusieurs éléments déjà préparés. Les aliments coupés (légumes par exemple), en conserve ou en sachet (salade, purée...) se prêtent particulièrement bien à cette pratique.

Les plats préparés pour une consommation à domicile sont aussi une solution facile pour manger chez soi tout en gagnant du temps. L'offre a été considérablement développée ces dernières années (plats surgelés, plats préparés, plats surgelés prêts à cuire, plats surgelés prêts à cuire, plats surgelés prêts à cuire...).

Quelques chiffres

+4,4%
Depuis 1980, la consommation de plats préparés s'accroît de 4,4% par an en volume par habitant (contre +1,2% pour l'ensemble de la consommation alimentaire à domicile) (INSEE, 2018)

37,8%
Part des plats cuisinés à base de produits crus parmi les dépenses des ménages en plats préparés. (FranceAgriMer, 2014)

Sous-tendance

Texte décrivant la sous-tendance

Quelques explications supplémentaires concernant les moteurs de

TENDANCE Prêt à manger

La qualité nutritionnelle des plats préparés est souvent questionnée par les consommateurs qui les considèrent plus riches en sel, en matières grasses ou en sucres. D'après l'étude PERIscope 2016, 86% des personnes interrogées pour la France estiment d'accord avec le fait que les plats préparés contiennent trop d'ingrédients de mauvaise qualité, arrivant en tête des 26 pays interrogés - Pays-Bas (24%), Allemagne (23%), Espagne et Royaume-Uni (20%), États-Unis (19%), France (12%) et Chine (8%). Ainsi, depuis 6 ans, au moins sont observés des plats préparés adaptés à des cibles plus exigeantes souhaitant des produits plus sains (moins de sel, de sucre...).

Perspectives 2025

Le marché des plats tout prêts est déjà un marché mûr, et l'émergence de nouvelles demandes devrait impacter un élargissement de l'offre aux nouveaux usages (street food, livraison à domicile, etc.).

Des facteurs au niveau de cette sous-tendance à l'horizon 2025 :

- Part de savoir-faire culinaire des nouvelles générations
- Diminution de la taille des ménages et croissance du nombre de personnes vivant seules
- Vieillesse de la population avec des personnes nécessitant le recours à des plats préparés

Cette sous-tendance devrait donc s'amplifier jusqu'à 2025 mais de potentiels points d'inflexion ou des freins qui limiteront l'importance de ces pratiques : la méfiance des consommateurs vis-à-vis de la composition des plats (sel, sucre, ingrédients et leurs origines...) ou encore des préoccupations nutritionnelles croissantes.

Recherche de gain de temps pour le déjeuner hors domicile

Le fait de pouvoir se restaurer en dehors de son domicile est devenu une nécessité de la vie moderne. Beaucoup de travailleurs en effet n'habitent pas à proximité immédiate de leur lieu de travail (ou d'un lieu de travail de leur lieu de résidence) et le temps consacré au déjeuner s'allonge. L'existence des restaurants sociaux pour les enfants, restaurants universitaires et d'entreprises pour les plus grands, répond ainsi à cet impératif. La restauration commerciale traditionnelle et les fast-food ont également contribué à accentuer cette tendance structurelle.

Une sous-tendance montante sur ce segment est celle du nomadisme et du «snacking», qui permettent de se restaurer de manière rapide, mobile et souvent bon marché. Les traiteurs ou les boulangeries proposent depuis longtemps de type d'offre (sandwichs, lunchs, sandwiches...) tout comme les grandes surfaces alimentaires qui ont plus récemment développé un rayon «snacking», essentiellement à partir tout le plus souvent de produits non séchés (cookies, biscuits, viennoiseries...) est caractéristique d'un élan vers le nomadisme et le consommateur veut pouvoir se restaurer où il se trouve (dans des trains, bus...). Le nomadisme «snacking» s'inscrit également dans une tendance à l'individualisation des portions et à la personnalisation de l'offre (choix des ingrédients dans son burger ou sein d'une large gamme par exemple).

Perspectives 2025

Malgré de premières réticences culturelles en France qui ont expliqué son émergence tardive, le marché du nomadisme devrait continuer à grossir du fait de l'évolution vers une société urbaine et globalisée.

Des facteurs au niveau de cette sous-tendance à l'horizon 2025 :

- Urbanisation et consommation dans la rue, volonté de pouvoir manger quand et où l'on veut
- Compression du temps consacré à l'alimentation
- Développement d'offres de «snacking» associées à d'autres offres (snacking sain, végétarien...)

Cette sous-tendance a de très grandes chances de continuer à s'accroître et s'amplifier d'ici les 10 prochaines années, aucun élément présent aujourd'hui ne semble à envisager un ralentissement de l'offre.

Perspectives sur l'évolution de la sous-tendance et les points d'inflexion possibles

TENDANCE Prêt à manger

POUR ALLER PLUS LOIN

SOURCES

- INRAE, 2016. Conscience accrue de consommation alimentaire - une croissance modérée, mais de profonds changements. Insee Première N° 1662 - octobre 2016
- FranceAgriMer, 2014. Les menus de plats préparés de la marque Ingéris
- INRAE, 2012. La santé de consommation en France. Insee Première N° 1417 - octobre 2012
- INRAE, 2008. La santé de consommation - 40 ans - moins de produits mais plus de plats préparés. Insee Première N° 1322 - septembre 2008

LA PRESSE EN FUREUR

- USA, 10 mars 2014. Rayon «snacking» qui se fait plus riche et plus cher
- USA, 2 mars 2014. France du «snacking» - la loi des masses
- UNILIBEROS, 16 février 2014. Ces «snacks» qui révolutionnent le marché de la restauration
- RECHERCHES AGRICOLES, 11 mars 2014, 2015, « tout le monde »
- USA, 7 janvier 2013. Paris s'accroît plus de tout le monde
- INRAE, 2012. La santé de consommation - 40 ans - moins de produits mais plus de plats préparés
- INRAE, 2012. La santé de consommation - 40 ans - moins de produits mais plus de plats préparés

TENDANCES CONNEXES

- Consommateur étranger
- Digitalisation
- Individualisation
- Recherche de nouvelles occasions de consommation

TENDANCES ANTAGONISTES

- Faire soi-même
- Voies de passage alternatives

Les articles de presse pouvant illustrer le sujet

Les sources à consulter (analyses, articles scientifiques, ouvrages, etc.)

Les tendances (parmi les 16 étudiées) pouvant paraître opposées ou pouvant venir renforcer la tendance existante

GUIDE DE LECTURE DES FICHES IMPACTS

Synthèse des profils de consommateurs les plus concernés, avec 3 points discriminants : le niveau d'éducation qui influence fortement le comportement, le mode de vie (urbain ou rural le plus souvent) et les tranches d'âge les plus concernées



La rubrique Clientèle rajoute des renseignements sur les caractéristiques de ses profils (actifs/inactifs, homme/femme, etc...)

Description synthétique des impacts par rubrique

Les différentes rubriques :

- Ces rubriques ne décrivent **pas l'ensemble des acteurs mais les principaux maillons de la filière**, hormis les 2 premières qui sont transversales.

Impacts sur les produits	Impacts sur le contenu, le contenant, les ingrédients, voire les familles de produits les plus impactées
Impacts sur la communication et le marketing	Influence sur les valeurs à mettre en avant, le discours de l'entreprise, le positionnement des produits, les marques et labels
Impacts sur la restauration	Traite à la fois de la restauration commerciale et collective. Quand les impacts sont différenciés, la distinction entre les 2 types de restauration est effectuée. Cette rubrique peut inclure des artisans qui travaillent dans ce secteur.
Impacts sur l'artisanat	Ce maillon a trait plus particulièrement aux métiers de bouche (bouchers, charcutiers, fromagers, poissonniers, boulangers, etc...)
Impacts sur les circuits de distribution	Concerne l'ensemble de la distribution au consommateur, y compris via Internet. Cette rubrique peut inclure des artisans qui travaillent dans ce secteur (commerce de proximité, marchés...).

<p>Impacts sur la logistique et les grossistes</p>	<p>Concerne des métiers qui sont parfois séparés et parfois fortement liés : la logistique (mais surtout de produits finis) et les grossistes peuvent remplir plusieurs fonctions (sourcing, regroupement de l'offre, livraisons, prestations de conditionnement, conseils aux clients, etc.).</p>
<p>Impacts sur la transformation</p>	<p>Essentiellement, il s'agit d'industries alimentaires, mais ce champ peut inclure d'autres entreprises réalisant ce type d'activité (coopérative, grossiste notamment).</p>
<p>Impacts sur la production agricole</p>	<p>Impacts sur les productions agricoles (quantitatifs et qualitatifs), les modes de production, l'organisation des filières en amont de la distribution et de la transformation, sur les orientations des exploitations agricoles.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Avec une entrée consommateurs, ces rubriques sont classées « de la fourchette à la fourche » <p>Les illustrations utilisées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ne sont là qu'à titre d'exemple et d'illustration N'ont pas vocation à assurer la promotion des produits ou entreprises citées 	

ET APRES CETTE LECTURE, QUELLE SUITE A DONNER ?

Les outils mis à disposition (fiches Tendances, Impacts, France 2025) ne constituent pas une fin en soi. Leur objectif est de faire saisir les principales tendances en jeu en matière de consommation alimentaire. Nous espérons vous avoir offert un **cadre de réflexion** pour vos choix ainsi que vos innovations.

La sensibilité à certaines évolutions fera naître parfois une curiosité pour aller plus loin.

Notre travail nous a conduits à explorer les tendances existantes dans d'autres pays. Nous y avons trouvé des similitudes croissantes avec celles que nous avons observées. Même si l'alimentation reste spécifique à chaque culture et que l'expression de ces tendances est plus ou moins forte selon les pays, un **phénomène de convergence** peut être constaté. Les évolutions démographiques (**vieillessement de la population** par exemple), les modes de vie (urbanisation) et l'accroissement des échanges d'informations, de biens et de personnes contribuent à alimenter cette dynamique à l'échelle européenne voire mondiale sur certains aspects.

→ Pour les entreprises, il est de plus en plus important de voir ce qu'il se passe dans les **pays précurseurs** (différents selon les thématiques) et de regarder quelles innovations et tendances pourront être transposées demain en France.

Avec un consommateur qui exprime plusieurs besoins lors de son achat, il est important de voir **le croisement qui existe** (parfois contradictoire !) entre ces tendances.

→ De plus en plus, l'**hybridation** de concepts, de produits, de valeurs, de marques, va être un moteur d'innovation très fort pour les entreprises.

Dans tous les cas, le digital (et en partie la sphère médiatique) aura un impact fort pour accélérer certaines tendances, voire apporter quelques ruptures à des modèles existants.