

## Consommations et pratiques alimentaires durables : analyse de données nationales issues d'enquêtes d'opinion

Les pratiques alimentaires durables dépendent des préoccupations des consommateurs, liées à la protection de l'environnement, aux enjeux éthiques, à la recherche de proximité ou de bien-être personnel. Les tendances nationales de ces pratiques indiquent cependant un recul de la prise en considération de la dimension environnementale de la durabilité au profit des aspects économiques et sociaux, en lien avec le contexte économique et financier actuel. Les choix alimentaires apparaissent davantage influencés par les préoccupations autour du pouvoir d'achat, de la santé, avec une montée en puissance de l'intérêt pour les produits de proximité et les circuits courts. Sur un plan méthodologique, au-delà des informations déclaratives recueillies par les enquêtes d'opinion, les données sur les consommations réelles font souvent défaut.

**E**n 2010, la FAO a proposé une définition de l'alimentation durable, entendue comme une alimentation qui « *protège la biodiversité et les écosystèmes, est acceptable culturellement, accessible, économiquement loyale et réaliste, sûre, nutritionnellement adéquate et bonne pour la santé, [et qui] optimise l'usage des ressources naturelles et*

*humaines* »<sup>1</sup>. S'y retrouvent les trois piliers classiques du développement durable : environnemental, économique et social, le dernier incluant notamment une dimension sanitaire. Or les consommateurs, contraints économiquement, sont confrontés à de nombreuses informations et à un large choix de produits leur permet-

tant de répondre à leurs besoins et attentes. Dans ce contexte, on peut s'interroger sur la manière dont ils adoptent des pratiques alimentaires durables, et chercher à caractériser les tendances nationales dans les consommations ou pratiques alimentaires, au regard des différentes composantes de la durabilité.

### Des jugements déclaratifs issus d'enquêtes d'opinion

Seules ont été sélectionnées les données concernant les Français, publiées depuis moins de 5 ans, c'est-à-dire postérieures à la crise économique et financière de 2008, la littérature scientifique récente tendant à montrer que les opinions et comportements ont évolué depuis cette date<sup>2</sup>. Peu de données portant explicitement sur les consommations ou pratiques alimentaires durables en tant que telles, il a été choisi d'analyser les déclinaisons de produits qui sont habituellement associées à l'alimentation durable d'après les sondages d'opinion<sup>3</sup> : les pro-

duits issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable et ceux issus de circuits courts ou nationaux.

Soixante-dix-neuf études (ou parties d'études) ont été retenues : 25 études d'opinion, 19 sur les pratiques déclarées, 5 sur les pratiques objectivées et les achats, 19 études sociologiques et 11 études économiques, portant notamment sur les consentements à payer. Il convient donc de souligner que les éléments présentés relèvent du champ de l'opinion, du déclaratif, et que ces données ne sont pas issues d'analyses des comportements réels.

1. FAO, 2010, rapport final *Biodiversité et régimes alimentaires durables. Unis contre la faim*, Symposium scientifique international

<http://www.fao.org/ag/humannutrition/biodiversity/fr/>

2. Observatoire Cétélem, 2013, *Le consommateur européen en mode alternatif*, 56 p, <http://www.tns-sofres.com/points-devue/DC130FFD5066484AA688172B79B030EC.aspx#iResultats>

3. Mathé T., 2009b, *Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ?*, Crédoc, Cahier de recherche n° 270, 68 p., <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C270.pdf>

Les résultats présentés dans cette note sont issus d'un travail conduit dans le cadre de la section « Économie et sociologie » de l'Observatoire de l'alimentation. Il visait à dresser l'état des lieux des enquêtes relatives aux tendances alimentaires durables, à partir des données disponibles en libre accès sur les sources électroniques ouvertes d'information.

Dans un premier temps sont présentés les déterminants de la consommation reposant sur des préoccupations environnementales, l'attrait pour l'agriculture biologique et la naturalité. Sont ensuite abordées les pratiques alimentaires

conditionnées par des enjeux éthiques, d'équité et de proximité. La troisième partie est consacrée aux motivations associées à la recherche d'un bien-être personnel ou à un engagement public. Une dernière partie reprend les principaux éléments de cette analyse et identifie plusieurs perspectives.

## 1 - L'essor des préoccupations pour l'environnement, les produits issus de l'agriculture biologique et la naturalité

### Une préoccupation environnementale importante mais en recul

Le développement durable reste associé en premier lieu à son pilier environnemental<sup>4</sup> et consommer durable consiste à consommer des produits plus respectueux de l'environnement pour 44 % des Français<sup>5</sup>. Néanmoins, au moment de l'achat, les logos environnementaux sur les étiquettes ne sont regardés, parmi l'ensemble des informations disponibles, qu'en treizième position, derrière le lieu de production<sup>6</sup>. Cette préoccupation environnementale porte aussi sur la distance parcourue par les produits alimentaires (objet d'attention pour 46 % des Français en 2010<sup>7</sup>) ou sur les produits sans emballage inutile<sup>8</sup>. On note néanmoins que, dans un contexte de crise économique, les Français apparaissent moins préoccupés par l'environnement qu'auparavant<sup>9</sup>.

### Un intérêt pour les produits issus de l'agriculture biologique

En 2012, 43 % des personnes déclarent consommer au moins une fois par mois des produits biologiques, tandis que 35 % n'en consomment jamais, des proportions relativement

stables depuis 2004<sup>10</sup>. 71 % des Français disent faire confiance aux produits bio, 55 % déclarant qu'ils sont meilleurs pour la santé<sup>11</sup> et 45 % pour l'environnement<sup>12</sup>. Néanmoins, au moment de l'achat, la mention « agriculture biologique » sur les étiquettes n'est regardée, parmi l'ensemble des informations disponibles, qu'en douzième position<sup>6</sup>.

Bien qu'en forte croissance, le « bio » ne représentait que 2,4 % du marché alimentaire total à domicile en 2012, après 1,3 % en 2007<sup>13</sup>. En 2012, le chiffre d'affaires généré par la consommation bio à domicile est ainsi estimé à 4 milliards d'euros, contre 2,1 milliards en 2007. Si la croissance du marché a été tirée par l'augmentation de la valeur du panier moyen de produits bio, il n'est pas certain que cette tendance se poursuive. En effet, en 2012, seuls 13 % des acheteurs réguliers de bio déclaraient vouloir augmenter leur consommation dans les mois qui viennent, contre 30 % en 2007<sup>10</sup>.

4. Voir par exemple : BVA 2012, *Développement durable : quelles sont les attentes du consommateur-citoyen ?*, 27 p.,

[http://www.bva.fr/data/sondage/sondage\\_fiche/1104/fichier\\_les\\_francais\\_et\\_le\\_developpement\\_durable\\_fev\\_2012d9d21.pdf](http://www.bva.fr/data/sondage/sondage_fiche/1104/fichier_les_francais_et_le_developpement_durable_fev_2012d9d21.pdf)

5. Ethicity, 2013, *Les Français et la consommation responsable 2013 : la prise de conscience*, 8 p.,

<http://www.blog-ethicity.net/2013/04/30/424-les-francais-et-la-consommation-responsable-2013-la-prise-de-conscience/>

6. Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, 2011, *Baromètre de la perception de l'alimentation*, 51 p.,

[http://alimentation.gouv.fr/IMG/pdf/Baro\\_alimentation\\_2011\\_cle0287ff.pdf](http://alimentation.gouv.fr/IMG/pdf/Baro_alimentation_2011_cle0287ff.pdf)

7. Service de l'observation et des statistiques (SOeS) du ministère de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Énergie, 2011, « Les perceptions sociales et pratiques environnementales des Français de 1995 à 2011 », *Revue du CGDD*, 70 p.,

[http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Revue\\_CGDD\\_octobre\\_2011.pdf](http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Revue_CGDD_octobre_2011.pdf)

8. Ademe, 2011, « Opinions et pratiques environnementales des Français en période de crise », *Ademe et vous*, n° 30, 7 p.,

<http://ademe-et-vous.ademe.fr/sites/default/files/strategieetudes/28/ademe-vouslettre2830-03.pdf>

9. Ademe, 2012 (Darkenne C., Trotignon R.), « Les Français et l'environnement : bilan et perspectives », *Ademe et vous*, n° 35, 5 p.,

<http://www.ademe-et-vous.ademe.fr/sites/default/files/strategie-etudes/35/ademetudestrat35.pdf>

10. Agence Bio, 2012, *10<sup>e</sup> Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, réalisé par le CSA, 148 p.,

[http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4\\_Chiffres/BarometreConso/Barometre\\_Agence%20Bio\\_CSA2012.pdf](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BarometreConso/Barometre_Agence%20Bio_CSA2012.pdf) (cf. page 14).

11. Pour les consommateurs et acheteurs de produits bio, l'argument « pour préserver ma santé » arrive même en premier, cité par 90 % d'entre eux : cf. Agence Bio 2012 *op. cit.*, p 63.

12. *60 millions de consommateurs*, 2013, « Les Français et les produits naturels : opinion, comportements et attitudes », 4 pages,

[http://www.mediaprismgroup.fr/publications/les\\_focus\\_de\\_mediaprism/Focus12/](http://www.mediaprismgroup.fr/publications/les_focus_de_mediaprism/Focus12/)

13. Agence Bio, 2013, « La bio en France », chapitre 4,

[http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4\\_Chiffres/BrochureCC/CC2013\\_chap4\\_France.pdf](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BrochureCC/CC2013_chap4_France.pdf)

(cf. page 20).

## Une tendance déclarée vers plus de « naturalité »

Les résidus de pesticides et de polluants environnementaux sont parmi les trois premiers risques liés à l'alimentation cités en 2011<sup>6</sup>. Il n'est donc pas surprenant que 83 % des Français affirment en 2013 prêter attention au caractère « naturel » des produits qu'ils achètent, qu'ils définissent en premier comme « ne contenant pas de produit chimique »<sup>12</sup>. 60 % attribuent aux produits naturels d'être « bons pour la santé » et 56 % de posséder un « goût authentique », même s'ils ne sont que 28 % à penser qu'ils sont toujours sans danger pour la santé. Renouer avec le naturel et respecter la nature constituent des motivations fortes pour les adhérents des Associations pour le maintien de

14. Ces adhérents sont encore en nombre réduit : 50 000 familles en 2012, soit environ 200 000 consommateurs, <http://miramap.org/-Les-AMAP-.html>

15. Ademe, 2013, *Les Français et les pratiques collaboratives. Qui fait quoi ? Et pour quoi ?*, Enquête réalisée par Ipsos, 122 p., <http://ademe.typepad.fr/presse/2013/04/une-enquete-inedite-sur-la-consommation-collaborative.html>

16. « 99 % des Français ont déjà entendu parler de commerce équitable (Ipsos Juillet 2011), contre 9 % en 2000 ». Source : plate-forme du commerce équitable 2013, *Le commerce équitable en France et dans le monde - chiffres 2013*,

[http://www.commerceequitable.org/images/pdf/donnees\\_economiques/le\\_commerce\\_equitable\\_en-france\\_et\\_dans\\_le\\_monde\\_2012.pdf](http://www.commerceequitable.org/images/pdf/donnees_economiques/le_commerce_equitable_en-france_et_dans_le_monde_2012.pdf)

17. Institut national de la consommation (INC), 2010, *Les Français et le commerce équitable*, étude réalisée par TNS Sofres, 18 p.,

<http://www.jeconsommeequitable.fr/je-pratique/enquetes/313-les-francais-et-le-commerce-equitable.html>

18. Tous produits issus du commerce équitable (pas que alimentaires). Source : Institut national de la consommation (INC) 2010 *op. cit.*

19. Plate-forme du commerce équitable, <http://www.commerceequitable.org/lecommerceequitable/quelques-chiffres.html>

l'agriculture paysanne (AMAP)<sup>14</sup> : près de 7 sur 10 déclarent essayer de vivre de plus en plus en harmonie avec la nature<sup>15</sup>.

## 2 - Des consommations et pratiques orientées par les enjeux éthique, d'équité et de proximité

### Une consommation de produits issus du commerce équitable « Nord-Sud » qui reste faible...

Même si la notoriété du commerce équitable est désormais importante<sup>16</sup>, 56 % seulement des personnes interrogées disent bien le connaître (contre 76 % pour l'agriculture biologique)<sup>17</sup>. En 2010, 49 % des Français déclaraient avoir consommé des produits issus du commerce équitable, mais seuls 22 % au moins une fois par mois ou presque<sup>18</sup>. Le chiffre d'affaires du commerce équitable est en constante augmentation mais ne représente encore que 408 millions d'euros en 2012. En effet, le panier moyen par habitant reste faible même s'il a quasiment doublé entre 2006 et 2012, passant de 3,30 € à 6,24 €<sup>19</sup>. Même pour les foyers achetant des produits FairTrade/Max Havelaar<sup>20</sup>, le montant annuel n'était que de 15,50 € en 2011. Le commerce équitable reste donc aujourd'hui un marché de niche en France.

### ... mais une augmentation des achats d'aliments locaux ou nationaux

71 % des Français déclarent que l'origine est importante pour eux, y compris pour évaluer la durabilité d'un produit<sup>21</sup>. Dans un contexte de crise économique, l'intérêt se porte sur le « made in France »<sup>22</sup> : 73 % des Français déclarent privilégier les produits d'origine française<sup>12</sup>. Ce critère

est plus incitatif à l'achat que les garanties écologiques (respectivement pour 74 % et 70 % en 2009)<sup>23</sup>. Il l'emporte même sur le commerce équitable Nord-Sud : 41 % des sondés déclarent qu'ils seraient davantage prêts à acheter des produits du commerce équitable s'ils étaient fabriqués en France<sup>5</sup>. Et 69 % des Français interrogés considèrent qu'à qualité équivalente, on devrait privilégier les produits alimentaires français, quitte à les payer plus cher<sup>24</sup>.

Au-delà de l'origine nationale, les Français sont très attachés aux produits locaux : en 2013, 55 % d'entre eux estimaient qu'un produit de « la

20. Les produits sous label Fairtrade/Max Havelaar correspondent à environ 85 % des ventes du commerce équitable, tous produits confondus, le chiffre d'affaires total pour la France étant de 408 millions d'euros en 2012 (source : Plate-forme du commerce équitable, <http://www.commerceequitable.org/lecommerceequitable/quelques-chiffres.html>) et le chiffre d'affaires des produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar de 346 millions d'euros cette même année (source : <http://www.maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/le-commerce-equitable/en-chiffres.html>).

21. BEUC - The European Consumers' Organisation, 2013, *Where does my food come from?*, 56 p., résultats détaillés pour la France en p. 16 <http://www.beuc.eu/publications/2013-00043-01-e.pdf>

22. Ethicity, 2012, *Les Français et la consommation responsable : le plaisir de la simplicité !*, 8 p., [www.blog-ethicity.net/share/docs/WEB2012-Les%20francais%20et%20la%20consommation%20responsable-02042012-02.pdf](http://www.blog-ethicity.net/share/docs/WEB2012-Les%20francais%20et%20la%20consommation%20responsable-02042012-02.pdf)

23. Source : Enquête Consommation 2009 du Crédoc citée (graphique 55 page 108) dans : Crédoc 2010 (Bigot R., Hoibian S.) *Les Français avancent à grands pas sur la longue route écologique*, Cahier de recherche n° 272, décembre, 125 p.,

<http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C272.pdf>

24. TNS Sofres, 2011, *Quels visages pour le monde agricole français ?*, étude commanditée par la Semmaris, 42 p.,

<http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2011.09.28-agriculture.pdf> (cf. page 39)



consommation responsable » doit être fabriqué localement (+ 12 points par rapport à 2012)<sup>25</sup>. Et les Français déclaraient en 2010 acheter des produits labellisés AOC<sup>26</sup> parce qu'ils ont une région identifiée et favorisent les exploitations de petite taille. La production locale est généralement perçue comme naturelle<sup>27</sup>, et les producteurs locaux sont jugés plus conscients de leur impact sur l'environnement que les multinationales<sup>28</sup>.

### La montée de l'intérêt pour les produits issus de circuits courts et de proximité

32 % des Français déclarent acheter des produits de saison et locaux

25. Cumul des 2 premières réponses parmi 5 items proposés (source : Ethicity, 2013, *op. cit.*)

26. AOC : Appellation d'origine contrôlée.  
27. Hassan D. *et al.*, 2009, "Organic Food Consumption Patterns", *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, volume 7, n°2, pp. 1-23.

28. Martinez-Thomas J. *et al.*, 2012, *CSR Communication and perceived value: the role of consumers' perception in food purchasing decision*, 30 p., <http://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fumr-moisa.cirad.fr%2Fcontent%2Fdownload%2F5514%2F37917%2Fversion%2F1%2Ffile%2FMartinez-Thomas%20%20BAurier%20%20Sere%20BDe%20BLanauze%20BJMAM%20B2012.pdf&ei=8hhRU5yIDlqy0QW3tYGYAw&usg=AFOjCNH73jRqMkdo91MVFR6uLvgVuRISgA&bvm=bv.65058239,d.Yms>

29. Eurobaromètre, 2009, *Europeans' attitudes towards climate change*, n° 322, 134 p., [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_322\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_322_en.pdf), cité dans Crédoc 2010 *op. cit.*

30. TNS-Sofres, 2012a, enquête pour O'tera, dont les résultats sont cités dans : <http://www.campagnesenvironnement.fr/alimentation-une-ouverture-pour-les-circuits-4815.html>

Tendance confirmée par l'étude qualitative : Merle A., Piotrowski M., 2012, *Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?*, 26 p., [http://hal.grenoble-em.com/docs/00/60/78/40/PDF/DMA\\_2010\\_36B\\_WP\\_BASEV3.pdf](http://hal.grenoble-em.com/docs/00/60/78/40/PDF/DMA_2010_36B_WP_BASEV3.pdf)

pour éviter ceux qui viennent de loin et qui contribuent aux émissions de CO<sub>2</sub> à cause du transport<sup>29</sup>. 46 % des Français annonçaient ainsi en 2010 faire attention à la distance parcourue par les produits alimentaires qu'ils consomment<sup>7</sup> et 32 % disaient privilégier les aliments de saison et locaux<sup>23</sup>.

Le principal avantage de ce type de consommation, perçu par 88 % des personnes interrogées<sup>30</sup>, est l'aide aux producteurs locaux et à l'économie locale. Les produits que l'on trouverait à travers les magasins dits de proximité, privilégiant un approvisionnement local, sont perçus comme étant de meilleure qualité (84 %), de meilleur goût (82 %), respectant davantage l'environnement (79 %), plus authentiques (77 %), sans conservateur ni produit chimique (70 %) et fabriqués dans de meilleures conditions d'hygiène et de sécurité alimentaire (64 %). De plus, 59 % des personnes interrogées estiment que ces produits seraient moins chers, sans doute du fait du nombre réduit d'intermédiaires à rémunérer. Cette tendance devrait s'accélérer au cours des prochaines années selon 82 % des Français<sup>31</sup>.

### Des préoccupations éthiques

Se nourrir « durable » apparaît comme un moyen de donner du sens à l'acte d'achat, de mettre en œuvre des considérations morales, une revendication d'équité, et de les faire reconnaître à autrui, en s'engageant pour une autre société<sup>15</sup>. La lutte contre le gaspillage alimentaire pourrait aussi relever de préoccupations éthiques : retrouver un respect perdu pour la nourriture et/ou pour les personnes qui l'ont préparée<sup>32</sup>.

Le contexte de crise économique<sup>33</sup> est présenté comme une occasion de

se remettre en question<sup>34</sup>. Ainsi, 88 % des Français estiment que cette crise peut être l'occasion de revoir les modes d'achat<sup>22</sup>. Elle se traduirait ainsi par une recherche de sens dans la consommation<sup>33</sup>, qui s'orienterait alors plus facilement vers les produits durables.

### 3 - Bien-être personnel, engagement public et autres motivations

#### Des pratiques et consommations comme reflets d'engagements politiques

Les motivations d'achat des aliments durables peuvent également revêtir un caractère politique : la contestation de la société actuelle se fait par une consommation plus équitable à l'égard des producteurs ou plus respectueuse de l'environnement<sup>33</sup>. Certains évoquent même

31. Observatoire Cetelem, 2013, *Le consommateur européen en mode alternatif*, 56 p., <http://observatoirecetelem.com/publications/2013/observatoire-cetelem-consommation-2013.pdf>

32. Association *De mon assiette à notre planète* et Direction régionale et interdépartementale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt d'Île-de-France (DRIAIF), 2012, *Moins gaspiller, mieux manger à la cantine. Mesurer, comprendre et réduire le gaspillage alimentaire dans cinq établissements scolaires d'Île-de-France*, réalisée par le Cabinet Epistème, 116 p., [http://www.assiette-planete.fr/site/IMG/pdf/Rapport\\_Etude\\_DRIAIF\\_Final\\_250213.pdf](http://www.assiette-planete.fr/site/IMG/pdf/Rapport_Etude_DRIAIF_Final_250213.pdf)

33. Crédoc, 2009a., (Hébel P., Sioumandan N. et Lehuède F.), *Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ?*, Cahier de recherche n° 268, 90 p., <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C268.pdf>

34. TNS Sofres et Mondadori France Publicité, 2009, « Crise et consommation : l'ère d'un nouveau consommateur ? », *Étude Totem Insight*, 37 p., <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/crise-et-consommation-lere-dun-nouveau-consommateur>

le terme de « démocratie économique », dans laquelle « acheter, c'est voter »<sup>35</sup>, et où on assiste à une politisation de la consommation, à travers une nouvelle forme d'engagement politique<sup>36</sup>.

## Manger durable pour sa santé : un concept en essor

Aujourd'hui, les choix alimentaires apparaissent assez majoritairement dictés par la santé : 84 % des Européens disent vouloir privilégier les produits alimentaires bons pour leur santé dans les années qui viennent<sup>31</sup>. Pour près de la moitié des Français consommant des aliments issus de l'agriculture biologique, la santé est la motivation première du choix de ces produits<sup>7, 37</sup>. De même, le premier critère mentionné par les Français (36 %), comme incitant à l'achat de produits respectueux de l'environnement, est qu'ils sont meilleurs pour la santé<sup>22</sup>. Et pour 56 % des Français trouvant important de connaître l'origine d'un produit alimentaire, la première raison invoquée est de pouvoir éviter les produits perçus comme moins bons

pour la santé<sup>38</sup>. De fait, nos concitoyens apparaissent davantage préoccupés par leur bien-être que par la planète, tendance qui s'est accentuée depuis 2010<sup>5</sup>.

## Des produits durables associés à une image de qualité

Une enquête de 2011 montrait que, pour les Français, plusieurs informations sur un produit portées à la connaissance du consommateur garantissent sa qualité : la provenance (83 % des personnes interrogées), la garantie de la protection de l'environnement (76 %), l'avantage santé (74 %) et le label (65 %)<sup>6</sup>. De plus, en fonction des aliments, la présence d'un signe d'identification de la qualité ou de l'origine peut être perçue comme une preuve de qualité environnementale : par exemple, le fromage AOC, les œufs et les légumes « AB », la viande ou la volaille Label Rouge sont perçus par les consommateurs comme protégeant l'environnement, à la différence de la viande AOC<sup>39</sup>.

## Une volonté de se rassurer

L'achat de produits durables peut être lié à la recherche, par les consommateurs, de produits rassurants dans un cadre de suspicion vis-à-vis du secteur agroalimentaire<sup>40</sup>. Ce souhait de se rassurer se retrouve aussi dans le « fait maison » : les deux tiers des Français déclarent cuisiner davantage, par nécessité économique pour 45 % d'entre eux<sup>34</sup>, mais surtout parce qu'on sait « comment cela est fait » (74 %)<sup>41, 42</sup>. Le « fait maison » permet aussi, pour ses adeptes, de retrouver la naturalité, une nourriture « pure et saine », qui s'oppose à la « malbouffe industrielle », et donc de reprendre le contrôle de son alimentation, dans un contexte anxiogène de scandales alimentaires<sup>43</sup>. Selon 54 % des Français

interrogés, le phénomène du « fait maison » va encore prendre de l'ampleur<sup>42</sup>. Le désir d'être rassuré sur l'origine des produits peut aussi expliquer l'essor des circuits courts, avec l'argument selon lequel « on n'empoisonnera pas des gens qu'on a en face de soi »<sup>44</sup>.

## D'autres pratiques durables : la frugalité et la lutte contre le gaspillage alimentaire

Pour 40 % des Français, consommer « responsable » consiste en priorité à acheter ce qui est nécessaire

39. Crédoc, 2007, (Tavoularis G., Recours F. et Hébel P.), *Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire*, Cahier de recherche n° 236, 114 p.,

<http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C236.pdf>

40. ANIA, 2013, *Les Français et l'alimentation*, étude réalisée par TNS Sofres, 15 p.,

[http://www.ania.net/sites/default/files/barometre\\_ania\\_tns\\_sofres\\_10062013.pdf.pdf](http://www.ania.net/sites/default/files/barometre_ania_tns_sofres_10062013.pdf.pdf).

Voir aussi : Dubois de Labarre M., 2005, *Le mangeur contemporain. Une sociologie de l'alimentation*, Université Victor Segalen-Bordeaux 2, (thèse) ; Daniel M., Bricas N. et Sireix L., 2010, « L'intérêt pour les petits producteurs fonde-t-il la consommation de produits équitables ? », *Cahier agricole*, volume 19, 6 p.

41. TNS Sofres, 2010, *La cuisine « fait maison »*, étude commanditée par GIFAM, 29 p.,

<http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2010.06.14-gifam.pdf>

42. Migliore A., 2009, *Le consommateur face à une nouvelle donne : l'alimentation durable*, Institut agronomique méditerranéen de Montpellier, 93 p.,

<http://ressources.iamm.fr/theses/98.pdf>

43. 60 millions de consommateurs, 2013a, « Malbouffe : la prise de conscience des consommateurs », [http://www.60millions-mag.com/actualites/articles/malbouffe\\_nbsp\\_consommateurs](http://www.60millions-mag.com/actualites/articles/malbouffe_nbsp_consommateurs) ; et TNS Sofres 2010, *op. cit.*

44. Merle A., Piotrowski M., 2012, *Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?*, working paper, 26 p.,

[http://hal.grenoble-em.com/docs/00/60/78/40/PDF/DMA\\_2010\\_36B\\_WP\\_BAS EV3.pdf](http://hal.grenoble-em.com/docs/00/60/78/40/PDF/DMA_2010_36B_WP_BAS EV3.pdf)

35. Flipo JP, 2012, « Le cap sur l'austérité dans les pays européens peut-il mener à la modération durable de la consommation ? »,

<http://blogs.mediapart.fr/blog/saxo/060612/le-cap-sur-lausterite-dans-les-pays-europeens-peut-il-mener-la-moderation-durable>

36. Cathelin C., 2009, « Aux paniers, citoyens ! » *L'Amap, nouvelle forme d'engagement : une expérience politique et transformatrice. L'exemple des Amap à Lyon*, mémoire de socio-histoire de l'Institut d'études politiques de Lyon, 107 p.,

[http://doc.sciencespo-lyon.fr/Ressources/Documents/Etudiants/Memoires/Cyberdocs/MFE2009/cathelin\\_c/pdf/cathelin\\_c.pdf](http://doc.sciencespo-lyon.fr/Ressources/Documents/Etudiants/Memoires/Cyberdocs/MFE2009/cathelin_c/pdf/cathelin_c.pdf)

37. Et ce, malgré l'absence de preuve scientifique (Institut Français pour la Nutrition, 2010. *Alimentation et développement durable. Verbatim des échanges entre participants*, 68 p.).

38. BEUC *op. cit.*, page 24.

et à éviter le gaspillage<sup>45</sup>. Ne pas gaspiller ni jeter des produits alimentaires est même considéré comme durable par 51 % des Français<sup>46</sup>. Pour 54 % d'entre eux, réduire le gaspillage alimentaire est une action très importante à mener et constitue la deuxième action à mettre en œuvre quotidiennement, après les économies d'eau et avant le recyclage des déchets<sup>47</sup>.

Néanmoins, les personnes interrogées n'ont pas le sentiment de contribuer elles-mêmes au gaspillage : les deux tiers estiment être en dessous de la moyenne nationale estimée à 20 kg de déchets par personne et par an. De même, chaque ménage pense gaspiller un peu, mais moins que les autres : sur une échelle de 1 à 7, les Français estiment que le niveau de gaspillage alimentaire de leur foyer se situe à 2,6 contre 5,1 en général<sup>47</sup>. Les enfants déjeunant à la cantine minimisent également leur contribution au gaspillage alimentaire<sup>32</sup>.

#### 4 - Synthèse et perspectives

Ce travail d'analyse bibliographique a tout d'abord permis de mettre en évidence le faible nombre de données relatives aux consommations et pratiques alimentaires durables, notamment hors domicile. Il s'est donc concentré sur les déclinaisons

de la consommation alimentaire considérées comme durables dans l'opinion des Français et pour lesquelles des données de tendances étaient disponibles.

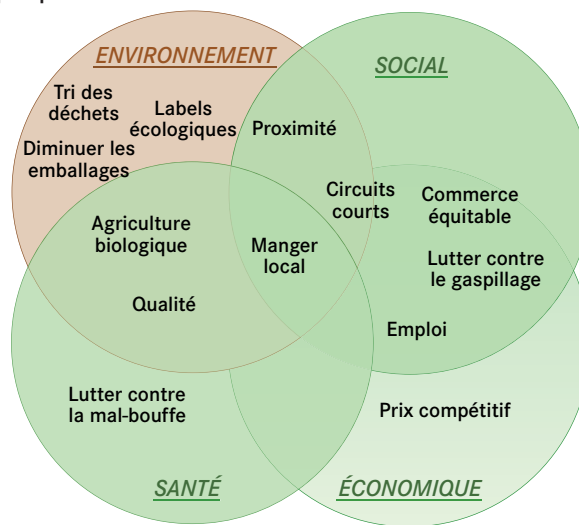
Si la durabilité de certaines de ces déclinaisons peut être en partie discutée, il en ressort néanmoins que les pratiques alimentaires durables sont positivement perçues, surtout celles issues de circuits courts et de proximité, car offrant une image à la fois de respect de l'environnement et de soutien aux emplois locaux, ce qui rassure le consommateur. « Manger durable » semble être un moyen de revoir et d'affirmer ses convictions, en utilisant la marge de manœuvre permise par l'offre alimentaire, pour prendre d'abord soin de soi et de son environnement proche. Au-delà des pratiques de consommation, « manger durable » passe aussi par une certaine frugalité et une limitation du gaspillage.

Les sondages montrent ainsi que l'alimentation durable est certes perçue positivement mais constitue également une notion protéiforme dont on peut retenir plusieurs caracté-

ristiques (voir figure 1). Tout d'abord, « manger durable », en situation de crise économique et financière, revient à privilégier l'origine locale des produits, à lutter contre le gaspillage, à préserver son environnement proche et sa santé. De plus, les produits issus de l'agriculture biologique restent les premiers en volume et en prix, bénéficiant d'une image de qualité, de protection de la nature et de santé. Si les produits issus du commerce équitable bénéficient d'une forte notoriété, ils restent encore marginaux dans les actes de consommations et la tendance à préférer la production locale conduit plutôt à privilégier ceux mettant en avant un soutien aux petits producteurs et issus d'une démarche « Nord-Nord ». Enfin, les considérations environnementales semblent marquer le pas par rapport à d'autres considérations, notamment économiques.

Il est à noter que la multiplication des labels, certifications et signes de qualité ne facilite pas la connaissance des produits<sup>48</sup> par les consommateurs, qui doivent composer avec une abondance de produits et de messages pouvant être contradictoires.

Figure 1 - Vision des Français des déclinaisons de l'alimentation durable, par pilier



Source : auteurs

45. Service de l'observation et des statistiques (SOeS) du ministère de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Énergie, 2013, « Opinions et pratiques environnementales des Français en 2012 », *Chiffres et statistiques*, n° 413, 9 p., <http://www.developpementdurable.gouv.fr/IMG/pdf/CS413.pdf>

46. Ethicity, 2013, *op. cit.*, Autre référence : TNS Sofres, 2012b, *Les Français et le gaspillage alimentaire*, 25 p., <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/les-francais-et-le-gaspillage-alimentaire>

47. TNS Sofres, 2012b, *op. cit.*

48. Crédoc, 2009b, *op. cit.*



## Prendre en compte l'hétérogénéité de la population

Les résultats présentés concernent essentiellement des moyennes nationales. Or les opinions et pratiques diffèrent en fonction des caractéristiques socio-économiques des personnes interrogées (âge, sexe, niveau d'études, revenus<sup>49</sup>, région ou type d'habitat), mais aussi de leur sensibilité aux enjeux de durabilité et de leur degré d'adhésion aux informations reçues. Certaines études<sup>50</sup> identifient ainsi différents groupes, qualifiés par exemple d'« engagés », de « sensibilisés », de « réfractaires » ou de « détachés ». Leurs conclusions ne sont pas toujours convergentes<sup>51</sup> mais, en tendance, les consommateurs les plus « durables » seraient âgés, diplômés, ayant une grande

famille, résidant dans une petite ville, plutôt au Sud de la France. La politique de l'alimentation intègre cette diversité en visant à « offrir à chacun les conditions du choix de son alimentation en fonction de ses souhaits, de ses contraintes et de ses besoins nutritionnels »<sup>52</sup>, qui sont variables d'une personne ou d'un groupe à l'autre, mais aussi en fonction des circonstances de consommation<sup>53</sup>.

## Consolider les tendances déclarées à l'aide de données sur les pratiques réelles

Les quelques données d'achat disponibles montrent que les marchés des produits dits « durables » restent des niches, alors même qu'ils semblent répondre aux attentes fortement exprimées dans les enquêtes d'opinion. Des décalages sont ainsi identifiés entre les pratiques déclarées et les pratiques constatées.

Ces décalages peuvent s'expliquer par plusieurs facteurs dont le pre-

mier est méthodologique : les enquêtes présentent habituellement un biais de « désirabilité sociale » et reflètent davantage les normes sociales que les pratiques réelles. En outre, l'acte d'achat est influencé par de nombreux paramètres<sup>54</sup>, comme les habitudes, les influences sociales, la disponibilité réelle du produit, le marketing, d'autant plus que le temps dédié aux courses ne cesse de diminuer<sup>55</sup>.

Les Français avancent aussi deux autres raisons pour leur faible achat de produits considérés comme durables : leur surcoût et leurs fausses promesses. L'argument du surcoût, habituel pour justifier la non adoption d'un comportement, n'est pas toujours fondé dans la mesure où, par exemple, certains produits issus de l'agriculture biologique commercialisés sous marque de distributeur sont moins onéreux que les produits équivalents conventionnels de marque nationale. L'argument relatif au manque de confiance dans la durabilité réelle des aliments, bien qu'habituel également en justification, est néanmoins à considérer au vu des controverses existantes. Il s'explique aussi par la suspicion ambiante envers les arguments positifs mis en avant par des industriels<sup>56</sup>.

Dans ce contexte, il serait souhaitable de mieux suivre à l'avenir les pratiques alimentaires réelles, au domicile comme hors domicile, en les déclinant à un niveau fin, mais également en les appréhendant de manière systémique, afin d'identifier d'éventuelles substitutions.

**Charlotte Fouqueray-Mérel,  
Aïnhua Paré, Julien Fosse**  
Bureau de l'appui scientifique  
et technique - DGAL

49. Voir Laisney C., 2013, *Les différences sociales en matière d'alimentation*, Centre d'études et de prospective, MAAF, [http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Analyse\\_CEP\\_64\\_Differences\\_sociales\\_et\\_alimentation\\_cle4a4cc7.pdf](http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Analyse_CEP_64_Differences_sociales_et_alimentation_cle4a4cc7.pdf)

50. Crédoc, 2010, *op. cit.*, Voir aussi : Service de l'observation et des statistiques (SOeS) du ministère de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Énergie, 2011, *op. cit.* et : Lazaric N., Oltra V., 2012. « Une étude des profils de consommations écologiques ». Groupe de recherche sur la consommation durable (Grecod) - Ademe, 128 p.,

<http://www.ritm.u-psud.fr/wp-content/uploads/2013/02/GRECOD-rapport-final-vf.docx>

51. Voir notamment Ethicity, 2013b, « Les Français et le développement durable - Typologie des consommateurs : radicalisation et impatience », 33 p.,

<http://www.greenflex.com/images/stories/Compte%20rendu%20Typologie%20Ethicity%202013%20-%20VFF.pdf> ;

Service de l'observation et des statistiques (SOeS) du ministère de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Énergie, 2011, *op. cit.* ; Crédoc, 2010, *op. cit.* ; Crédoc, 2006, (Croutte P., Delpal F. et Hatchuel G.), « Représentations et pratiques de la consommation engagée. Évolution 2002-2006. », 145 p.,

<http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C231.pdf>

52. Cf. article L230-1 du Code rural et de la pêche maritime.

53. Laisney 2011 *op. cit.*

54. Voir notamment Combris P., Bazoche P., Giraud-Héraud G., Issanchou S., 2009, "Food choices: What do we learn from combining sensory and economic experiments?", *Food Quality and Preference*, n° 20, p.550-557, disponible (accès réservé) sous <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329309000676> ;

et : Aurier P., Sirieix L., 2004, *Le marketing des produits agroalimentaires*, LSA, Dunod, 358 p.

55. Service de l'économie, de l'évaluation et de l'intégration du développement durable (SEEIDD) du ministère de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Énergie, 2013. « Les consommateurs face à l'affichage environnemental », *Études & Documents*, n° 74, 38 p.,

<http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/ED74-2.pdf> (page 18).

56. Ainsi, 52 % des consommateurs estiment aujourd'hui que les produits verts sont une invention des fabricants pour vendre plus cher. Source : Crédoc, 2009b. *op. cit.*

## Dernières analyses publiées par le Centre d'études et de prospective du ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt

Analyse n° 28, juin 2011, La production agricole mondiale à l'horizon 2050 : comparaison de quatre prospectives  
Analyse n° 29, mai 2011, L'organisation de la certification des produits alimentaires  
Analyse n° 30, juin 2011, Les politiques publiques de stabilisation du marché du riz en Asie  
Analyse n° 31, juin 2011, Les organisations interprofessionnelles : un outil répandu de gestion des filières  
*Analysis no. 31, June 2011, Commodity associations: a widespread tool for marketing chain management*  
Analyse n° 32, juin 2011, Diversités du monde agricole  
Analyse n° 33, septembre 2011, ACRE, un nouveau type d'aides confirmant l'orientation anticyclique de la politique agricole américaine  
Analyse n° 34, septembre 2011, L'agriculture : une voie vers l'intégration régionale en Méditerranée ?  
Analyse n° 35, novembre 2011, L'avenir du bassin allaitant en Saône-et-Loire : un exemple de prospective agricole territoriale  
Analyse n° 36, novembre 2011, Les coopératives agricoles : un modèle d'organisation économique des producteurs  
Analyse n° 37, janvier 2012, L'agroforesterie en France : intérêts et enjeux  
*Analysis no. 37, January 2012, Agroforestry in France: benefits and issues*  
Analyse n° 38, mars 2012, Les femmes dans le monde agricole  
Analyse n° 39, mars 2012, Bilan à mi-parcours du Programme de développement rural hexagonal : réalisations physiques et financières  
Analyse n° 40, mars 2012, Synthèse de l'évaluation à mi-parcours du programme de développement rural hexagonal  
Analyse n° 41, mars 2012 Entre croissance et durabilité : quel modèle de développement agricole au Brésil ?  
*Analysis no. 41, March 2012, Between economic growth and sustainability: Which model for Brazil's agricultural development?*  
Analyse n° 42, avril 2012, La compétitivité des filières agroalimentaires : une notion relative aux déterminants multiples  
Analyse n° 43, avril 2012, Soutien public à la production de protéagineux et de soja : rétrospective et projections à partir du modèle MAGALI  
Analyse n° 44, avril 2012, Comment l'organisation des producteurs agricoles peut-elle participer à la sécurité alimentaire en Méditerranée ?  
Analyse n° 45, mai 2012, Analyse socio-économique des politiques phytosanitaires : enjeux et applications  
Analyse n° 46, mai 2012, Prospective AFCLim. Agriculture, forêt, climat : vers des stratégies d'adaptation  
Analyse n° 47, juin 2012, Les mesures agroenvironnementales : complémentarités de l'approche « territoriale » et de l'approche par « système d'exploitation »  
Analyse n° 48, juin 2012, Second pilier et soutien aux investissements des industries agroalimentaires : entre rupture et continuité  
Analyse n° 49, juin 2012, Plan de modernisation des bâtiments d'élevage et développement durable  
Analyse n° 50, juillet 2012, Les enjeux de la production biologique en France  
Analyse n° 51, août 2012, La diversification des assolements en France : intérêts, freins et enjeux  
Analyse n° 52, octobre 2012, Commercialisation et démarche qualité, indispensables clés de l'augmentation de la production rizicole au Ghana  
Analyse n° 53, décembre 2012, Vers une mesure agro-environnementale « systèmes de culture économes en intrants » ?  
Analyse n° 54, janvier 2013, Henri Mendras : retour sur La fin des paysans  
Analyse n° 55, mars 2013, Perspectives d'évolution de la filière vitivinicole dans la région Languedoc-Roussillon à l'horizon 2025  
Analyse n° 56, avril 2013, Toxi-infections alimentaires, évolution des modes de vie et production alimentaire  
Analyse n° 57, mai 2013, Les transformations des scolarités des enfants d'agriculteurs  
Analyse n° 58, juillet 2013, Statut et droits de l'animal d'élevage en France : évolution, enjeux et perspectives  
Analyse n° 59, juillet 2013, L'agroécologie : des définitions variées, des principes communs  
Analyse n° 60, juillet 2013, Des systèmes de production visant la double performance économique et environnementale  
Analyse n° 61, septembre 2013, L'agriculture de conservation  
Rapport Agriculture, Forêt, Climat : vers des stratégies d'adaptation  
Analyse n° 62, septembre 2013, Agriculture, forêt, climat : vers des stratégies d'adaptation Résultats clés de la prospective AFCLim  
Analyse n° 63, septembre 2013, Transitions vers la double performance : quelques approches sociologiques de la diffusion des pratiques agroécologiques  
Analyse n° 64, octobre 2013, Les différences sociales en matière d'alimentation  
Analyse n° 65, novembre 2013, Le Partenariat Européen pour l'Innovation (PEI) : la mise en réseaux comme levier de l'innovation en agriculture  
Analyse n° 66, janvier 2014, Zoonoses émergentes et réémergentes : enjeux et perspectives  
Analyse n° 67, février 2014, Le recours aux satellites en agriculture : évolutions récentes et perspectives

**Tous ces numéros sont téléchargeables aux adresses suivantes :**

<http://agriculture.gouv.fr/publications-du-cep>

<http://agreste.agriculture.gouv.fr/publications/analyse/>

Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt  
Secrétariat Général

Service de la statistique et de la prospective

Centre d'études et de prospective

12 rue Henri Rol-Tanguy

TSA 70007

93555 MONTREUIL SOUS BOIS Cedex

Tél. : 01 49 55 85 85

Sites Internet : [www.agreste.agriculture.gouv.fr](http://www.agreste.agriculture.gouv.fr)

[www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)

Directrice de la publication : Béatrice Sédillot

Rédacteur en chef : Bruno Héralut

Mel : [bruno.herault@agriculture.gouv.fr](mailto:bruno.herault@agriculture.gouv.fr)

Tél. : 01 49 55 85 75

Composition : SSP Beauvais

Dépôt légal : À parution © 2014