

Micro-conférence parlementaire

Tout comprendre en 1 heure

Alimentation durable pour tous !

Comment **convaincre et accompagner** les familles modestes, la classe moyenne et les jeunes à **mieux manger** ?



Le mercredi 23 juin 2021



de 17 à 18h



sur Zoom

Organisateurs : **Mounir Mahjoubi**, député de Paris, ancien secrétaire d'Etat chargé du Numérique. **Graziella Melchior**, députée du Finistère.

Intervenants : **Olivier Mevel**, maître de conférences habilité à diriger des recherches en sciences de gestion, commerce, logistique et distribution à l'IUT de Brest et de Morlaix. **Mikaël Kerdodé**, professeur agrégé d'économie et de gestion commerciale à l'IUT de Brest.

Audience : **Députés** : Barbara Bessot-Ballot, Sylvain Templier.

Collaborateurs parlementaires : Christophe Marques (AP Mounir Mahjoubi), Auriane Goubeyre (AP Julien Borowczyk), Bérénice Mottelay (AP Samantha Cazebonne), Esteban Kollar (AP Sylvain Templier), Eva Morel (AP Sandrine Le Feur), Gauthier Vernerey (AP Graziella Melchior), Marie Cotte (AP Barbara Bessot-Ballot), Marion Cézé (AP Danièle Héryn), Stéphanie Larue Coustillas (AP Jean-Pierre Cubertafon), Dorian Terral (AP Michel Lauzzana), Yohanan Kasriel (AP Mounir Mahjoubi), Eloise Ricard et Etienne Mercier (AP Mounir Mahjoubi).

Introduction de Mounir Mahjoubi

L'alimentation durable progresse rapidement au sein des foyers et des cantines scolaires. Elle subit en revanche la **montée en puissance de la restauration hors foyer** et des livraisons de repas à domicile. Ces modes de consommation-ci, particulièrement appréciés des jeunes, favorisent la *junk food*. Le phénomène inquiète à plusieurs égards. La restauration commerciale et les livraisons concernent trop souvent des repas trop gras, trop salés et trop sucrés. L'équilibre alimentaire des consommateurs en pâtit. La provenance des produits utilisés est souvent lointaine et dissimulée. De manière générale, il y a un manque flagrant de transparence sur la qualité des produits, des plats et sur les conditions sociales des livraisons.

Cette micro-conférence sur l'accès à des repas sains et équilibrés pour les familles modestes, les jeunes et la classe moyenne avait pour but de comprendre **quels dispositifs pourraient être envisagés pour inciter tous les Français à mieux se nourrir**.

La restauration hors-foyer reste un angle mort de notre travail législatif. Il faut maintenant davantage la prendre en compte. **Une réglementation mieux adaptée permettra à la filière d'adopter des comportements plus vertueux, bénéfiques aux consommateurs, aux producteurs et aux restaurateurs eux-mêmes**. L'alimentation durable doit pouvoir prospérer partout : à la maison, à la cantine et dans les restaurants commerciaux, en salle comme en livraison.

Présentation du collectif Manger Durable

Fort d'une trentaine de députés de tous bords politiques, le collectif Manger durable s'intéresse à l'alimentation des Français et aux solutions pour la promouvoir, tant du point de vue législatif qu'opérationnel. Il ambitionne de diffuser les meilleures pratiques à travers tout le territoire national.

Le collectif s'est largement mobilisé en fin d'année dernière en faveur du **chèque alimentation durable**. Ce dispositif, prévu initialement pour le premier semestre 2021, a été repoussé de quelques mois du fait de la pleine mobilisation du ministère de l'Agriculture pour venir en aide aux agriculteurs victimes du gel. Le chèque alimentation durable devrait être lancé d'ici la fin de l'année, conformément à l'engagement du gouvernement. Les membres du collectif ont, tout au long de leurs travaux avec les associations, compris qu'il y avait un réel sujet autour de la **désirabilité des produits frais et de saison** auprès de certains publics, et notamment le public cible de ces chèques que sont les **jeunes et les familles précaires**.

Les constats, par Mikaël Kerdodé

Pour 30% des Français, consommer responsable renvoie aux notions de tri, d'achats écologiques et de lutte contre le gaspillage (enquête ObSoCo). **Et pour un Français sur deux, consommer responsable est avant tout lié aux circuits courts**. Le critère central est alors la **proximité** : proximité relationnelle avec les agriculteurs et proximité de processus, avec la capacité de connaître l'origine du produit. La crise du Covid a accentué cette demande de proximité. Mais une question demeure : est-ce un phénomène structurel ou simplement conjoncturel ?

Quelques chiffres :

- 42% des Français recourent aux **circuits courts** et cela représente **10% des achats alimentaires nationaux**. Le phénomène est donc bien réel mais est loin d'être généralisé. Il participe à un mouvement de fragmentation des achats. Aujourd'hui, un Français utilise en moyenne 7,8 canaux de distribution pour ses courses alimentaires, avec une forte prévalence de la grande distribution.
- Le distributeur Lidl a annoncé avoir recruté 900 000 foyers français sur le frais traditionnel en 2020-21. L'enseigne sur-performe aujourd'hui sur ce segment.
- L'enseigne Ecomiam, fondée sur le modèle Picard, ne propose que des produits alimentaires peu ou non transformés, 100% origine France et avec des prix garantis aux producteurs. De 45 magasins aujourd'hui, ils prévoient de passer à plus de 120 boutiques en 2025. L'enseigne explique son succès par un engagement concret : elle est dans la **preuve** et les consommateurs le constatent directement.
- On estime que 25 à 30% des Français ont un revenu suffisant pour acquérir ce type de produits (100% origine France et prix garantis aux producteurs). À contrario, la part des Français ayant un budget contraint est de 20 à 25%. Pour les 50-60% restants, on estime que c'est la **logique d'arbitrage** qui l'emporte avec un calcul qualité/prix.

La transparence et la légitimité sont recherchées. Près d'un consommateur sur deux est méfiant à l'égard des grands groupes. Ils perçoivent souvent les actions menées en matière de consommation responsable comme du **"greenwashing"**. C'est donc un enjeu majeur pour les entreprises de porter un **discours de vérité** et de permettre aux consommateurs de pouvoir constater par eux-mêmes **leurs engagements**.

Cette **légitimité** a été remportée dans un premier temps par des associations de producteurs. Des marques mythiques de producteurs, à l'image de *C'est qui le patron*, sont à même de gagner une **crédibilité de haut niveau** auprès du consommateur. C'est l'un des défis du secteur pour accroître l'attractivité de l'alimentation durable.

Les solutions, par Olivier Mevel

La baisse de la valeur perçue de l'alimentation

La part du revenu disponible des ménages consacrée à l'alimentaire s'est réduite au cours des ans. Le poste alimentation devient pour beaucoup une **variable d'économie**. Cela contribue à expliquer le succès de l'offre alimentaire en déstockage (+20% par an depuis 2018), également portée par la paupérisation d'une partie de la population.

Certaines personnes ne savent pas ce qu'est l'alimentation durable.

À cela s'ajoute une **baisse de la valeur perçue de l'alimentation** à tous les étages de la société. Les 2 Français sur 10 qui ont les moyens de choisir une alimentation durable ont souvent face à eux une qualité théâtralisée. Cette **théâtralisation** se fait avec des labels privés, des origines garanties, des étiquetages...

Nous sortons actuellement d'un système vieux de 50 ans, dans lequel les industriels ont dissimulé l'origine des produits. Le choc de la quatrième transition alimentaire se fait encore sentir sur les populations les plus fragiles et les classes moyennes : c'était l'industrialisation et l'intégration au marché des systèmes alimentaires à grande échelle. Cette image perdure.

La cinquième transition alimentaire

Depuis le sommet de Rio en 1992, la France est entrée dans **la cinquième transition alimentaire**. Cette transition amène les consommateurs à demander la **levée de l'anonymat sur la composition des produits**, leur origine, leurs qualités nutritionnelles, etc.

L'évolution des modes de consommation est en partie liée à la contrainte des prix. On assiste actuellement à un **creusement de l'écart entre vouloir d'achat et pouvoir d'achat**, notamment chez les CSP+. Cela présente des conséquences sociologiques.

Quand des groupes de population voient monter cet écart, des comportements digressifs se développent, comme avec **l'essor des repas à bas coûts pris en dehors du domicile**. Aux Etats-Unis, c'est 1 repas sur 2 qui est déjà pris à l'extérieur et même 4 sur 5 chez les jeunes new-yorkais de 25 à 35 ans (Bloomberg Second Measure, 2021). La France n'est pas épargnée, avec en moyenne 1 repas sur 5 pris à l'extérieur. A Paris, chez les jeunes de 18 à 25 ans, c'est déjà 2 sur 5. La tendance des jeunes générations est à l'américanisation du rythme de consommation.

Bien que nous soyons un pays avec une **véritable structure des repas**, les choses se fracturent petit à petit, notamment chez les jeunes et particulièrement chez ceux en situation de fragilité financière. On commence à sauter les repas, à commander des repas ailleurs...

Le consommateur est devenu multiforme, il n'achète plus au même endroit (hypermarché par exemple). Il mange dans la rue le midi ou se fait livrer au bureau et, le soir, il achète des plats préparés plus haut de gamme qu'il se fait livrer à la maison.

La déstructuration et la simplification des repas est à l'œuvre et la France n'est plus le pays aux 3 repas quotidiens... Moins d'entrée, moins de fromages, moins de dessert... Des repas moins structurés et moins copieux, voire sautés parfois, moins d'invités à la maison...

Cette **restauration hors foyer (RHF)** a certes connu une pause lors de la crise du Covid mais elle va continuer de croître, bouleversant les équilibres de marché, pour arriver à une répartition de la consommation alimentaire, en volume, issue à 65-70% des grandes surfaces, à 15-20% de la restauration hors foyer et enfin du petit commerce.

Le bouleversement lié à la Restauration Hors Foyer (RHF)

Cette augmentation de la RHF, portée notamment par le phénomène de "**plateformisation**", bouleverse **la répartition de la valeur ajoutée** dans la chaîne de production et de distribution. Cette valeur dérive de plus en plus vers la **logistique**.

À l'heure où, paradoxalement, la grande distribution est plutôt loyale sur l'origine de ses produits, elle se retrouve sous le joug d'un bouleversement majeur où les origines des produits des plateformes de livraison sont inconnues et où ces livraisons ne cessent d'augmenter.

Dans une pizza de chez Domino's ou ailleurs, la sauce tomate est chinoise, la mozzarella est indienne ; il n'y a rien de français. Cela met sous pression nos filières alimentaires. Cette translation de la restauration à domicile vers la restauration hors domicile est un mouvement puissant lié à une forme d'**américanisation de notre société**. Cela amène à ne pas consommer durable, voire même à favoriser la *junk food*.

Il est difficile de pouvoir convaincre cette jeune population de reconsidérer ses choix alimentaires parce que **ces déterminants sont multidimensionnels** : économiques, physiologiques, sociologiques et psychologiques. Malgré les nombreuses campagnes de sensibilisation à l'alimentation saine et durable pour les générations X, Y et Z, **la nature expérientielle d'un repas a disparu**, ce qui va de pair avec une déloyauté de la restauration hors foyer. Cette déloyauté s'observe en analysant les catalogues des distributeurs (Sodexo, Transgourmet, Elior, ...) : l'origine France y est minoritaire.

Il faut donc **augmenter et remettre de l'inflation dans les filières alimentaires** tout en **protégeant les plus faibles** parce qu'ils n'ont pas les moyens de faire face à une augmentation des coûts. À ce titre, le chèque alimentaire est une excellente initiative.

Une nouvelle définition de l'agriculture ?

On observe chez de nombreux jeunes de 18-35 ans le **développement d'une défiance à l'égard de l'agriculture biologique**. Il faut donc travailler à améliorer la valeur perçue de l'alimentation et redéfinir l'agriculture. Cette redéfinition doit lier **maintien de la productivité** et **protection de l'environnement**, et lier le **mode de production** au **mode de consommation**.

Les jeunes ont besoin de tiers de confiance pour reprendre goût à une alimentation durable et repousser la *junk food* qui devient plus préoccupante encore avec la montée des repas hors foyer.

La solution des circuits courts

Le chiffre d'affaires de la Ferme France en 2020 est de 76 milliards d'euros. La part des ventes directes ou indirectes en représente 4%. Les circuits courts, eux, représentent 10%, soit à peu près 7,5 milliards d'euros.

Cependant, peu de jeunes et peu de familles modestes ont recours à ces circuits qui, pourtant, valorisent l'acte de production agricole et la satisfaction du consommateur. **Il faut donc augmenter l'aide à ces modes d'approvisionnement** (circuits courts, alimentation durable) pour qu'ils dépassent ce seuil de 10% dans la consommation des Français.

La solution des marques locales et régionales

Cette valorisation des circuits courts passe notamment par les grandes surfaces qui ont su répondre présentes pour l'agriculture biologique. Elles mettent en place une réponse efficace pour développer les circuits courts, ce qui est central, particulièrement quand on sait que 70% du chiffre d'affaires de la Ferme France est commercialisé en France auprès des 35 000 magasins de la grande distribution. Parmi quelques réponses efficaces, on trouve la création **de magasins direct producteurs, d'alliances locales** (notamment chez

Leclerc), ou encore **le développement des marques locales et régionales**.

Pour ces marques locales et régionales, qui soutiennent l'emploi dans les territoires, le cadre réglementaire actuel freine leur multiplication sur le canal de la GMS. Les grandes surfaces font plus de marge sur leurs marques "distributeur" que sur les grandes marques nationales. Elles forcent par le développement de marques régionales et locales, les PME-PMI et coopératives de l'agroalimentaire à s'adapter à des prix très faibles. Tant que le Coco de Paimpol servira à financer le Coca d'Atlanta, les marques régionales et locales ne pourront pas véritablement prendre toute leur place. **Il faut donc améliorer le cadre réglementaire.**

Questions de Mounir Mahjoubi

Aujourd'hui, avec les nouvelles plateformes, il faut agir davantage pour la **transparence**. Selon vous, à quoi pourrait ressembler une obligation de transparence pour ces plateformes ? Que pourrait-on les obliger à afficher qui serait de nature à modifier le comportement du consommateur ? Est-ce que la simple mention de l'origine des ingrédients principaux serait suffisante ?

Réponse d'Olivier Mevel

Absolument. Les tests en attitude finale auprès des consommateurs, sur des petits focus groups, montrent qu'**il faut permettre au consommateur de faire son choix**, mais il faut lui permettre de le faire loyalement. Pour cela, **le consommateur doit disposer de toutes les informations nécessaires**. Aujourd'hui, malheureusement, des comportements déloyaux se retrouvent à tous les stades, ce qui explique que certains consommateurs parlent d'arnaque et soient frileux. Prenez l'exemple du lait, tant que l'on permettra à des distributeurs de s'appeler Éleveurs de Bretagne sur leur MDD, il n'y aura pas de vraie transparence.

Il faut absolument amener l'Europe à considérer qu'il est important, dans une surface géographique donnée, que **les consommateurs européens aient accès à l'origine de leurs produits et des ingrédients**. C'est une façon simple de garantir un libre choix aux consommateurs. **Ce dernier a le droit de faire ses choix, mais il doit pour cela disposer de la juste information.**

Conclusion de Graziella Melchior, d'Olivier Mevel et de Mikaël Kerdodé

Il y a une différence de comportements entre les jeunes qui s'engagent pour la planète, qui sont vigilants à leurs impacts environnementaux, et l'augmentation constante de la junk food au sein de cette même génération. C'est un vrai paradoxe.

Ce paradoxe se retrouve dans l'ensemble de la société française. Il dépend de nombreuses variables, telles que le niveau d'étude, l'environnement familial, le mode de vie... Cela se retrouve, par exemple, pour les mesures des personnes véganes. Elles seraient près de 10% chez les jeunes issus de grandes écoles alors que le chiffre dans l'ensemble de la société française n'est qu'autour de 1%.

On voit également des gens qui mangent bio chez eux ou quand ils font leurs courses et qui renoncent à demander l'origine de la viande au restaurant. Ils sentent un mur derrière le restaurateur. Il faut travailler pour changer cela et obtenir plus de **loyauté sur l'origine des ingrédients**. C'est un défi majeur, particulièrement au vu de l'importance de ce canal de distribution.