

TRAMe2035

SCÉNARIO POUR UNE **T**RANSITION
DES **R**ÉGIMES **A**LIMENTAIRES DES **M**ÉNAGES

SOCIO-RÉCITS DE TRANSITION ALIMENTAIRE
POUR 12 GROUPES SOCIAUX

Février 2025



Citation

Iddri et I4CE (2025). *TRAMe2035, Scénario pour une Transition des Régimes Alimentaires des Ménages. Livret 2 : Socio-récits de transition alimentaire pour 12 groupes sociaux*

Contacts :

Mathieu Saujot, mathieu.saujot@iddri.org

Lucile Rogissart, lucile.rogissart@i4ce.org

TRAMe2035

Travail au long cours, TRAMe2035 est le fruit de quatre ans d'élaboration et d'application d'une approche multidisciplinaire originale, permettant de mettre en débat les conditions d'une transition alimentaire. Cette question est sensible politiquement et socialement, tant l'alimentation recouvre des dimensions variées - culturelles, économiques, environnementales et sanitaires. Développer des méthodes permettant de la mettre en discussion est néanmoins indispensable, et c'est ce sur quoi l'Iddri et I4CE se sont mobilisés en lien avec de nombreux acteurs. Ce travail s'inscrit dans une démarche d'ensemble s'intéressant à la transition juste des filières françaises de la viande.

L'Iddri est un think tank indépendant, qui propose des analyses et trajectoires de changement en matière de coopération internationale et de transformations sectorielles pour un futur prospère pour tous, compatible avec les limites de la planète, au Nord comme au Sud. L'Iddri réunit 50 collaborateurs dont 40 chercheurs aux expertises pluridisciplinaires. Il intervient en réseau avec une cinquantaine de think tanks et universités partenaires dans le monde.

I4CE est un institut de recherche à but non lucratif qui contribue par ses analyses au débat sur les politiques publiques d'atténuation et d'adaptation au changement climatique. I4CE promeut des politiques efficaces, efficientes et justes. Ses 40 experts collaborent avec les gouvernements, les collectivités locales, l'Union européenne, les institutions financières internationales, les organisations de la société civile et les médias.

Remerciements

Ce travail a bénéficié des échanges au sein d'un conseil scientifique composé de L.-G. Soler (Inrae), B. Hérault (Centre d'études et de prospective, ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire), T. Le Gallic (Cired), M. Plessz (ENS-Inrae), S. Martin (Ademe)

Cette publication a bénéficié d'une aide de l'État français au titre du Plan d'investissement France 2030 portant la référence ANR-16-IDEX-001, du soutien de la Fondation Daniel et Nina Carasso, de la Fondation européenne pour le climat (ECF) et de la Fondation Porticus, ainsi que d'un financement du programme de recherche et d'innovation Horizon 2020 de l'Union européenne, à travers le financement n°101000395.



Financé par
l'Union européenne



Publication : Iddri & I4CE

Édition : Pierre Barthelemy

Illustration de couverture : Faustine Najman

Maquette et mise en page : Ivan Pharabod

TRAMe2035

SCÉNARIO POUR UNE TRANSITION DES RÉGIMES ALIMENTAIRES DES MÉNAGES

SOCIO-RÉCITS DE TRANSITION ALIMENTAIRE POUR 12 GROUPES SOCIAUX

Ce projet a été mené et cette étude rédigée par un collectif constitué de Lucile Rogissart (I4CE), Mathieu Saujot, Clémence Nasr, Charlie Brocard, Pierre-Marie Aubert (Iddri)

Les socio-récits de transition : de quoi parle-t-on, et pour quoi faire ?

Les groupes et changements dans les environnements alimentaires étudiés par TRAMe2035

Socio-récits d'évolution des pratiques alimentaires de 12 groupes sociaux

G01 Familles aisées diplômées (12 % de la population en 2023).....	8
G02 Familles urbaines modestes (9,2 % de la population en 2023).....	14
G03 Familles de classe moyenne rurales (8,1 % de la population en 2023).....	18
G04 Familles rurales modestes (5,1 % de la population en 2023).....	22
G05 Ménages aisés très diplômés (3,3 % de la population en 2023).....	25
G06 Familles de classe moyenne urbaines (9,4 % de la population en 2023).....	30
G07 Femmes seules (3,8 % de la population en 2023).....	35
G08 Hommes seuls (4,3 % de la population en 2023).....	40
G09 Étudiants et étudiantes (6,7 % de la population en 2023).....	44
G10 Séniors aisés (13,2 % de la population en 2023).....	48
G11 Séniors à faible niveau de revenu et de diplôme (4,7 % de la population).....	53
G12 Ménages aisés peu diplômés (12 % de la population).....	57

Annexe



LES SOCIO-RÉCITS DE TRANSITION : DE QUOI PARLE-T-ON, ET POUR QUOI FAIRE ?

Ce [Livret 2](#) compile l'ensemble des « socio-récits » au cœur du scénario TRAMe2035 (Transition des Régimes Alimentaires des Ménages à 2035), dont la démarche et les résultats sont présentés dans le [Livret 1](#), et la méthodologie précise détaillée dans le [Livret 3](#).

Pour rappel, TRAMe2035 est un travail de prospective qui vise à décrire les modalités d'évolution des pratiques alimentaires à 2035, sur la base des interactions possibles entre les changements d'environnement alimentaire et les pratiques adoptées par 12 groupes sociaux. La mise en dialogue de ces deux concepts constitue l'originalité et le cœur de l'approche TRAMe.

La trajectoire de chacun des 12 groupes est adossée à un socio-récit qui fait état de leurs pratiques et représentations actuelles, et des évolutions de celles-ci d'ici 2035. Pour les construire, nous mobilisons différents champs de la littérature scientifique et experte : à la fois la littérature sur les politiques publiques, les « interventions », expérimentations et leurs effets différenciés au prisme de variables socio-démographiques (en sociologie, sciences politiques, sciences du comportement, psychologie sociale, économie) ; la littérature sur le rapport des groupes à l'écologie, la consommation, l'alimentation et la viande (sociologie), mais aussi les enseignements fournis par les typologies existantes qui décrivent les attitudes ou pratiques à l'égard de la consommation durable ou l'alimentation (statistique, sociologie). Cette large revue de la littérature scientifique et experte représente plus de 130 sources mobilisées pour construire les groupes, qualifier leur point de départ, et élaborer leur trajectoire de changement avec le plus de rigueur possible.

Rappelons que ces 12 groupes, couvrant 92 % de la population française hexagonale, constituent des idéaux-types, c'est-à-dire une simplification parlante, au service d'un but : illustrer une situation de transition. Ainsi, le groupe social, en tant qu'idéal-type, ne peut être représentatif de chaque individu qui le compose. C'est aussi la raison pour laquelle certains groupes sont partagés à nouveau en sous-groupes. La composition précise des groupes sociaux est donnée en Annexe.

La méthode de scénarisation par les « socio-récits », appliquée de manière systématique aux 12 groupes, est la suivante :

1. **Décrire la « carte d'identité » actuelle de chaque groupe**, à l'aide de la littérature et de notre exploitation de la base de données INCA 3¹. Nous décrivons ainsi chaque groupe sur le plan socio-démographique et de ses représentations ; son rapport à la consommation et à l'écologie ; et enfin ses pratiques alimentaires actuelles, dont sa consommation de viande. Le niveau de détail des pratiques alimentaires et des consommations d'un groupe à l'autre se veut le plus homogène possible. Toutefois, nous sommes tributaires des travaux (typologies, enquêtes sociologiques, exploitation de données de cohortes etc.) qui ont été réalisés auparavant, expliquant un degré de variabilité inévitable.
2. **Introduire une série de modifications de l'environnement alimentaire**. Celles-ci sont conçues pour être plausibles d'ici 2035. Nous mobilisons pour cela un inventaire de mesures possibles que nous avons constitué auparavant ([disponible en ligne](#)). Ces modifications des environnements ont des effets directs et indirects sur les pratiques des différents groupes sociaux.
3. **Élaborer les parcours de changement de chacun des groupes sociaux**. Cette étape est le cœur du modèle de changement du scénario TRAMe : au prisme de ce que l'on sait de chaque groupe (étape 1) et des évolutions de l'environnement (étape 2), il s'agit de qualifier et de décrire les effets possibles sur les représentations et les pratiques alimentaires observées.
4. Nous identifions plus précisément les conséquences sur le rapport de chaque groupe à la consommation de viande : s'agit-il d'une baisse de la taille des portions ? Du remplacement d'un certain type de viande par un autre ? De l'augmentation du nombre de repas cuisinés ou consommés en restauration qui ne comportent pas de viande ? Cette description qualitative est ensuite

¹ INCA 3 est une enquête portant sur les consommations alimentaires des Français, réalisée par l'Anses en 2014-2015.

traduite en termes quantitatifs (voir [Livret 1](#) ou [3](#)).

Cette forme du socio-récit permet un compromis entre, d'une part, l'intelligibilité, qui nécessite d'explicitier certains liens de « causalité », certains mécanismes de changement, et, d'autre part, la dimension nécessairement systémique inhérente à l'évolution d'un mode de vie.

Cette méthode comporte forcément une part d'interprétation, que nous avons limitée autant que possible par la mobilisation d'un large éventail de travaux issus de disciplines variées, et de relectures d'experts. Elle est cohérente avec l'ambition d'un exercice de prospective, c'est-à-dire une démarche qui ne vise pas à prédire ce que seront les pratiques futures, mais à décrire des futurs suffisamment plausibles pour soutenir une discussion sur ce qui serait désirable et sur les conditions à satisfaire pour aller dans cette direction.

La mention des quantités consommées par les groupes repose sur un traitement statistique de la base de données INCA 3 (voir [Livret 3](#) pour la méthode quantitative). En général, c'est la comparaison entre consommation des adultes (groupes hors enfants) qui est mentionnée, afin de rendre davantage comparables des groupes aux compositions variées. Pour éviter d'alourdir trop le texte, nous avons pris le parti de ne pas indiquer par une note de bas de page lorsque les données proviennent de la base INCA 3.



LES GROUPES ET CHANGEMENTS DANS LES ENVIRONNEMENTS ALIMENTAIRES ÉTUDIÉS PAR TRAMe2035

TRAMe étudie la manière dont les groupes qui composent la société réagissent aux modifications des environnements alimentaires dans lesquels ils sont plongés. Rappelons, pour clarifier les paramètres de TRAMe 2035, quels sont les différents groupes concernés par le présent Livret (**Figure 1** et Annexe 1), et énumérons les évolutions générales dans les environnements alimentaires (**Figure 2**). La liste des

évolutions retenue est issue d'un inventaire plus complet présenté comme un document additionnel. Pour chacun des socio-récits de ce livret, nous présentons a) le groupe social étudié, sa composition et sa carte d'identité ; b) ses pratiques alimentaires actuelles ; c) son parcours d'évolution face aux évolutions des environnements alimentaires dans lesquels il évolue.

Figure 1. Les 12 groupes sociaux du scénario TRAMe

Structure du ménage		Localité, niveau de diplôme, sexe	Niveau de revenu		
			Faibles	Moyens	Élevés
Familles (à plus de 78 %)	Urbaines	Diplôme faible	G02 Familles urbaines modestes		
		Diplôme élevé	G06 Familles de classe moyenne urbaines		
	Rurales	Diplôme élevé		G03 Familles de classe moyenne rurales	
		Diplôme faible	G04 Familles rurales modestes		
Tous ménages hors séniors		Diplôme faible			G12 Ménages aisés peu diplômés
		Diplôme élevé			G05 Ménages aisés très diplômés
		Étudiants	G09 Étudiants		
Tous ménages séniors			G11 Séniors à faible niveau de revenu et diplômé	G10 Séniors aisés	
Personnes vivant seules	Femmes	G07 Femmes seules			
	Hommes	G08 Hommes seuls			

Figure 2. Panorama des évolutions des environnements alimentaires simulés dans TRAMe2035

Environnement physique

Nouveaux produits et distribution

- nouveaux produits flexitariens et à base de légumineuses
- nouveaux linéaires « flexitariens », « fruits et légumes de saison »
- double-implantation pour les alternatives végétales
- augmentation de la taille et de la visibilité des rayons fruits et légumes, légumes secs et alternatives végétales
- développement d'une offre et d'un parcours « séniors »
- sélection de produits végétaux à prix accessibles
- évolution de l'offre des épiceries sociales et solidaires
- essor des lieux de distribution alternatifs

Restauration collective et commerciale

- plus d'options sans viande à la carte des restaurants et fast-foods dont le prix est avantageux
- portions carnées réévaluées à la baisse
- nouveaux concepts : food trucks « végé », traiteurs végétaux, végétariens en ville, livraison de boîtes « prêt-à-cuisiner », chaîne qui valorise les invendus
- incitation à consommer végétal et durable via le titre-restaurant
- charte de durabilité et de saisonnalité pour les restaurateurs
- végétalisation de la restauration collective se poursuit
- ouverture des restaurants d'entreprise le soir

De nouvelles options alimentaires

- recul des déserts et bourbiers alimentaires
- essor des marchés de plein vent et des halles
- enrichissement et amélioration de l'offre de l'aide alimentaire
- essaimage de « maisons de l'alimentation » et cantines partagées
- applications numériques pour partage de bons plans locaux ou suivi de ses objectifs individuels

Environnement socio-culturel et informationnel

- campagnes de communication publiques générales (« nouveau repas à la Française ») et ciblées sur certains groupes : « bien-être animal », « flexitarisme », « bien vieillir », « nutrition-santé »
- médias : nouveaux programmes télévisés et radio sur l'alimentation durable, évolution du traitement par la presse généraliste, gastronomie et féminine
- engagement de leaders d'opinions divers (sportifs, influenceurs, personnel médical, ONGs, etc.).
- les sites de recette en ligne mettent en avant la végétalisation
- évolution des investissements en communication et publicité des enseignes et marques alimentaires
- réinvention végétale des temps forts de l'année (fêtes, vacances d'été, etc.)
- nouveaux labels : bien-être animal, juste rémunération, « nouvelle cuisine française », présence renforcée du label « Origine France »

Environnement économique

Un contexte relativement stable malgré quelques évolutions :

- multiplication des offres promotionnelles en grande distribution pour les produits végétaux
- réduction de l'écart de prix entre produits biologiques et conventionnels, mais aussi entre alternatives végétales et viandes
- hausse modérée des minimas sociaux



SOCIO-RÉCITS D'ÉVOLUTION DES PRATIQUES ALIMENTAIRES DE 12 GROUPES SOCIAUX

G01 Familles aisées diplômées

(12 % de la population en 2023)

Familles disposant de revenus élevés, vivant plutôt en ville moyenne et grande, dont le niveau de diplôme est supérieur à Bac+2

Composition socio-démographique	Rapport à l'alimentation et la consommation	Leviers principaux dans les environnements alimentaires	Changements de pratiques
Familles disposant de revenus élevés, vivant plutôt en ville moyenne et grande, dont le niveau de diplôme est supérieur à Bac +2.	Sensibilité environnementale croissante en décalage avec les actes. Adhésion aux « petits gestes ». Fort recours à la restauration, appropriation de la norme santé (e.g. fruits et légumes) et varié-té. Mauvaise image des plats préparés. Viande valorisée et consommée régulièrement.	Campagnes de sensibilisation, labels, mobilisation de l'information à disposition, nouveaux outils numériques Restauration commerciale et collective (scolaire, d'entreprise) Tickets-restaurants Evolution des produits en magasin	Achats de produits labellisés, circuits courts Forte baisse de fréquence Baisse de l'ultra-transformé Viande bovine préférée au porc

Description de ce groupe et rapport à l'écologie

Les familles qui composent ce groupe font partie de la frange privilégiée de la population française – qu'il s'agisse du niveau d'études auxquelles elles ont accès ou des moyens financiers dont elles disposent. Pour autant, malgré cette similarité culturelle et économique, ces familles tendent à se différencier selon l'importance qu'elles accordent à leur capital culturel par rapport à leur capital économique. Elles se répartissent sur deux tendances : l'une où le capital culturel prend davantage de place que le capital économique – loin d'être inexistant ; l'autre où l'on observe plutôt l'inverse. Cette différence dans le rapport du patrimoine culturel au patrimoine économique dessine deux positions vis-à-vis de la consommation et de sa remise en cause dans un contexte, en 2023, où le débat sur la transition vers des modes de vie plus sobres se fait de plus en plus saillant. La première tendance, légèrement minoritaire, rassemble des familles plutôt urbaines qui font en sorte, d'une certaine manière, de se désolidariser de leur capital économique² ; elles aspirent à privilégier les biens culturels (sorties au musée, achats de livres ou d'art, voyages, etc.) par rapport aux biens matériels. Certaines familles, encore moins nombreuses, entendent même délaisser complètement – sans forcément y parvenir – les « consommations ostentatoires visibles » car leur « affirmation statutaire », c'est-à-dire la manière dont elles valorisent leur identité bourgeoise, repose sur une forme de discrétion et de subtilité dans les signes de richesse dévoilés³. Ce rapport à la

consommation rencontre la conscience environnementale qui traverse ces familles de la première tendance. Elles sont promptes à défendre une « écologie du geste » (tri des déchets, attention aux labels)⁴ et à reporter la responsabilité de la crise écologique sur l'action des « grandes entreprises »⁵ alors même que leur train de vie, particulièrement leur mobilité de loisir, est très polluant et que, malgré les « contraintes » qu'ils ont le sentiment de s'imposer, leurs niveaux de consommation sont importants⁶.

La seconde tendance, majoritaire, est constituée de familles pour lesquelles la primauté du capital économique s'illustre dans des achats matériels nombreux, favorisés par la possession de vastes logements – notamment en ruralité, mais pas uniquement – qu'il faut équiper⁷, et qui témoignent d'une « sociabilité mondaine » fondée sur l'ostentation⁸. La consommation de biens matériels se lit aussi à l'aune d'une contrainte temporelle sur laquelle le travail pèse beaucoup : elle est vécue comme une compensation⁹. Une conscience environnementale a commencé à émerger petit à petit au sein de cette bourgeoisie économique – une bonne partie des familles en étant encore, en 2023, à la phase de la « découverte »¹⁰ de l'ampleur de la crise écologique, laquelle est du reste fréquemment rapportée au monde de la production plutôt qu'à celui de la consommation ou des modes de vie. La connaissance et la conscience environnementale que ces familles acquièrent

² J.-B. Comby (2023). « Une reconduction verdie de l'ordre social ? Relations entre fractions de classe sur le terrain écologique », Séminaire – La transition écologique et agroalimentaire au prisme des SHS (TR-SHS), Université Paris-Saclay.

³ H. Ducourant, A. Perrin-Heredia (2019). « Consommation et stratification sociale », dans Sociologie de la consommation, Paris, Armand Colin. M. Ginsburger souligne toutefois dans sa thèse que la « composante consumériste du style de vie de la plupart des ménages aisés » est telle en France que les ménages qui aspirent à délaisser toute forme de consommation matérielle ostentatoire « au profit d'autres formes de distinction » ne le font pas véritablement, tant ils peinent à « se situer – et à assumer cette position – dans le pôle aisé de l'espace social », M. Ginsburger (2023). L'écologie en pratiques : consommations ordinaires et inégalités en France depuis les années 1980, Thèse de doctorat.

⁴ M. Ginsburger, « De la norme à la pratique écocitoyenne. Position sociale, contraintes matérielles et diversité des rapports à l'écocitoyenneté », Revue française de sociologie, vol. 61, 2020

⁵ V. Sessegro, P. Hebel, « Consommer durable est-il un acte de distinction ? Représentations, pratiques et impacts écologiques réels au regard des dynamiques sociales », Cahiers de recherche, Crédoc. 2018.

⁶ H. Ducourant, A. Perrin-Heredia, « Consommation et stratification sociale », op. cit.

⁷ S. Maresca et al., « Occupation du temps libre. Une norme de consommation inégalement partagée », Crédoc – Cahier de recherche, 2004 cité par S. Langlois, Consommer en France. Cinquante ans de travaux scientifiques au CREDOC, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, 2021

⁸ J.-B. Comby, « Une reconduction verdie de l'ordre social ? Relations entre fractions de classe sur le terrain écologique », op. cit.

⁹ H. Ducourant, A. Perrin-Heredia, « Consommation et stratification sociale », op. cit.

¹⁰ J.-B. Comby, « Une reconduction verdie de l'ordre social ? Relations entre fractions de classe sur le terrain écologique », op. cit.

les poussent, dans la droite ligne d'une « croissance verte » à laquelle elles adhèrent, à « écologiser leur capital économique » quand les familles de la bourgeoisie culturelle tendent plutôt, on l'a vu, à tenter de s'en désolidariser¹¹ : ainsi, elles tendent à s'astreindre à l'acquisition d'« équipements moins énergivores que ceux que l'on trouve dans les ménages les plus pauvres, mais [ceux-ci] sont possédés en plus grand nombre et utilisés plus intensément »¹², donc l'impact écologique de ces familles demeure, accru par une mobilité de loisir très polluante. Dans l'ensemble, le mode de vie de la bourgeoisie économique est légèrement plus impactant que celui de la bourgeoisie culturelle et la pratique des petits gestes y est moindre¹³.

Pratiques alimentaires actuelles

En 2023, l'ensemble des familles de ce groupe ont en commun de nombreuses pratiques alimentaires. Pour autant, selon qu'elles appartiennent à une bourgeoisie culturelle ou économique, leurs représentations de l'alimentation divergent aussi légèrement. Commençons par mentionner le régime alimentaire en tant que tel, les représentations partagées, avant de revenir sur les différences de pratiques et de représentations.

Tout d'abord, en 2023, les familles de ce groupe se distinguent du reste de la population¹⁴ par l'aisance financière qui leur permet de dissocier l'alimentation de la sphère domestique et du domicile : elles déjeunent et, surtout, « dînent dehors »¹⁵ – pratique distinctive puisqu'elle singularise avant tout les catégories sociales privilégiées. Autre signe de cette aisance, la place importante des sucreries, biscuits et pâtisseries et autres plaisirs sucrés dans l'alimentation de ces familles. Trop systématiquement associées aux familles disposant de revenus plus faibles alors même qu'elles renvoient à du non-prioritaire pour elles, ces denrées sont couramment consommées par ces ménages diplômés et aisés¹⁶. Toutefois, la place des fruits et légumes dans le régime alimentaire de ces familles est importante. D'une

part, elles accèdent à une offre en fruits et légumes frais facilement, soit qu'elles vivent en ville dans des espaces bien dotés, soit qu'elles disposent d'une ou plusieurs voitures en ruralité. D'autre part, elles ont les moyens financiers de s'en procurer, et ne sont pas tenues par la crainte de les perdre en cas de mauvaise conservation. Enfin et surtout, ces familles sont symboliquement liées à cette norme nutritionnelle des fruits et légumes et elles la mettent donc en pratique très aisément ; cette norme, devenue impératif moral pour elles, renvoie donc aussi à la revendication et à la pratique d'un « goût dominant », lié à leur statut¹⁷. Sur le plan quantitatif, on note que ce groupe consomme légèrement plus de fruits et légumes que la moyenne, et fait ainsi partie des groupes les plus consommateurs¹⁸.

Le positionnement de ce groupe vis-à-vis des recommandations nutritionnelles n'est cependant pas complètement homogène. Si les familles issues de la bourgeoisie culturelle paraissent se conformer presque naturellement aux normes nutritionnelles, et créer une équivalence entre ce qui est bon « au goût » et ce qui est bon « pour la santé », les familles rattachées à une bourgeoisie plus économique reconnaissent une appétence pour des denrées qui les éloignent de ces normes, par rapport auxquelles elles assument de « [prendre] davantage de liberté » d'autant plus facilement qu'elles les connaissent depuis toujours. Bien sûr, cette variation de la distance à la norme nutritionnelle, pourtant intégrée, ne suit pas strictement la dichotomie entre capital économique et capital culturel. Elle dépend aussi d'autres facteurs, et notamment de l'implication des pères – préoccupés, dans ce groupe, par « davantage d'égalité dans l'organisation des activités alimentaires »¹⁹. Ceux-ci peuvent toutefois être tournés soit vers la réalisation de la rectitude nutritionnelle, pour laquelle ils vont même réaliser des recherches supplémentaires et s'informer abondamment, soit valoriser plutôt une cuisine « hédoniste » privilégiant les plats « éloignés des canons

¹¹ Ibid.

¹² Ph. Coulangeon, Y. Demoli, M. Ginsburger, I. Petev, *La conversion écologique des Français*, Paris, PUF, 2023

¹³ V. Sessego, P. Hebel, « Consommer durable est-il un acte de distinction ? Représentations, pratiques et impacts écologiques réels au regard des dynamiques sociales », op. cit.

¹⁴ Avec un autre groupe, le 5 « Revenus et diplômes élevés », composé plutôt de personnes seules ou en couple.

¹⁵ Ph. Cardon, Th. Depecker, M. Plessz, « Alimentation et goûts de classe » in *Sociologie de l'alimentation*, Paris, Armand Colin, 2019. On le voit également dans l'exploitation des données Inca 3 : ce groupe est celui qui consomme le plus hors-domicile (16% des consommations contre 10% en moyenne), avec le groupe 5 « Revenus et diplômes élevés » et le groupe 9 « Étudiants ».

¹⁶ F. Recours, P. Hebel, C. Chamaret, « Les populations modestes ont-elles une alimentation déséquilibrée ? », *Credoc – cahiers de recherche*, n°232, 2006 ; C. Laisney, « Disparités sociales et alimentation », Centre d'études et de prospective – document de travail, 2013

¹⁷ F. Regnier, A. Lhuissier, S. Gojard (2009). *Sociologie de l'alimentation*, Paris, La Découverte ; Régner, F., & Masullo, A. (2009). Obésité, goûts et consommation : Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale. *Revue française de sociologie*, 50(4), 747–773. <https://doi.org/10.3917/rfs.504.0747>

¹⁸ Ces informations proviennent d'un traitement de la base de données Inca 3. Le groupe 1 fait partie des quatre plus gros consommateurs lorsque l'on exclut la consommation des enfants. Les groupes les plus gros consommateurs de fruits et légumes sont les groupes où le niveau de diplôme moyen est plus élevé (groupe 5, groupe 1) ou qui sont composés de retraités (groupes 10 et 11), ce qui atteste du poids de la conformation aux recommandations nutritionnelles (qui est surtout le fait des diplômés et des seniors) dans la détermination des consommations alimentaires.

¹⁹ Ph. Cardon (2018). « La cuisine des familles au prisme des recommandations nutritionnelles », *Revue des politiques sociales et familiales*, n°129-130.

nutritionnels »²⁰, et ce à plus forte raison quand il s'agit de l'alimentation des enfants²¹.

C'est que, s'agissant de l'alimentation, les familles de ce groupe entretiennent deux univers de représentations distincts. Dans les familles où le capital culturel domine, l'alimentation constitue plutôt l'expression d'un « équilibre [...] quotidien », d'une « hygiène de vie »²². Elle est associée aux produits « sains, [...] naturels, [...] durables »²³ – les adultes de ces ménages ont évidemment une très bonne image des produits biologiques et équitables, repérables par leurs labels²⁴, mais aussi pour les produits frais, locaux et de saison²⁵, et ils ont les moyens d'en consommer fréquemment, même si les contraintes pratiques dues à la vie familiale entravent parfois cette consommation. Du côté des familles où le capital économique est davantage source de fierté, l'alimentation est plus étroitement associée au plaisir ; surtout, elle doit être l'expression d'une « variété », car celle-ci est vue comme une marque de distinction, incarnée dans des « discours gastronomiques » volontiers professés²⁶ ; l'alimentation doit aussi pouvoir receler des opportunités d'expérimentation nouvelles²⁷. Dans une même logique de distinction, le « bio » est apprécié, perçu comme la garantie d'une qualité à laquelle on est capable d'accéder. Dans les représentations de ces familles, il y a du reste peu de différence entre l'achat de produits bio d'un côté, et l'achat de denrées fraîches et locales. En fait, dans tous les cas, il s'agit aussi d'exhiber un « consentement » à l'« effort » que constitue le bien manger²⁸, car cet effort renvoie à une capacité pécuniaire sous-jacente et un certain statut social.

Dans cette perspective, et pour les deux groupes, les plats préparés issus de la grande distribution ne jouissent pas d'une bonne image : non seulement ils sont jugés de piètre qualité, mais aussi rapportés aux consommations de catégories sociales moins privilégiées²⁹. Cependant, cela ne

veut pas dire que les plats préparés ou produits semi-transformés ou transformés sont totalement absents de l'alimentation de ces ménages : légumes « déjà préparés ou épluchés »³⁰ ou achetés surgelés sont bien pratiques pour ces familles au sein desquelles les couples sont souvent « bi-actifs » avec des emplois au temps de travail souvent important ; pour les mêmes raisons, steaks hachés frais ou surgelés, blancs de poulet et tranches de jambon blancs ne sont pas rares et ces couples n'excluent pas non plus les cordons bleus et nuggets de poulet pour leurs enfants, achetés en magasins biologiques, parce qu'ils supposent un « faible travail domestique »³¹.

Justement, qu'en est-il des produits animaux ? Si l'on se penche d'abord sur le régime en tant que tel, on voit que la consommation de viande en fréquence comme en quantité totale³² est dans la moyenne. Ces ménages en consomment environ 11 fois par semaine ; c'est aussi au sein de ces familles que l'on trouve l'une des consommations les plus fortes de produits de la mer, et d'œufs et de produits laitiers (hors fromages). Au-delà du régime, comment les produits animaux sont-ils appréhendés et représentés ? Ces produits et surtout la viande font l'objet, eux aussi, de significations et d'aspirations différentes. Les familles qui valorisent leur capital culturel par rapport à leur capital économique commencent, en 2023, à être conscientes de l'impact environnemental de la consommation carnée – sachant qu'elles étaient déjà très renseignées sur les méfaits des charcuteries et de l'excès de viande rouge sur la santé³³. Elles tiennent en estime les personnes qui ont fait le choix du végétarisme et la viande ne symbolise plus, pour elles, le « pouvoir social »³⁴. Du côté de la bourgeoisie plus économique, la viande et les produits animaux sont associés au plaisir, et sont des denrées sur lesquelles il convient de ne pas lésiner sur le prix. Ces raisons font que, pour ces deux sous-groupes, la viande bovine est la plus consommée : pour les familles au profil plus

²⁰ Ibid. On note même une progression des très petits consommateurs de fruits et légumes dans les ménages où les parents ont suivi des études supérieures (L. Segonda, A. Salmon Legagneur, P. Hébel. (2021), « Renversement de tendance : les Français végétalisent leur alimentation », *Credoc – Consommation et modes de vie*, n°315).

²¹ Dupuy, Anne. « 10. La division sexuelle du travail alimentaire : qu'est-ce qui change ? », François Dubet éd. (2017). *Que manger ? Normes et pratiques alimentaires*. La Découverte, pp. 164-179.

²² F. Regnier, A. Masullo, « Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale », op.cit. 1.

²³ Ph. Coulangeon et al., *La conversion écologique des Français*, op. cit.

²⁴ E. Pautard (2017). « L'inégale capacité des ménages à agir en faveur de l'environnement », INSEE Références.

²⁵ C. Altenburger (2022). « La stratification sociale des pratiques d'alimentation durable », Chaire Unesco – Policy brief, 2022.

²⁶ F. Regnier, A. Masullo, « Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale », op. cit.

²⁷ Ph. Cardon, Th. Depecker, M. Plessz, « Alimentation et goûts de classe », op. cit.

²⁸ F. Regnier, A. Masullo, « Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale », op. cit.

²⁹ C. Laisney, « Disparités sociales et alimentation », op. cit.

³⁰ C. Laisney, « L'évolution de l'alimentation en France », op. cit.

³¹ Ph. Coulangeon et al., *La conversion écologique des Français*, op. cit. La question du temps disponible pour la préparation est centrale chez ces familles, et notamment les femmes : selon C. Méjean, les femmes cadres cuisinent moins souvent que les femmes ouvrières ou employées, et déclarent plus facilement « avoir envie de cuisiner plus ». Un rapport moins fréquent à la cuisine permis par le recours à la restauration, la livraison ou aux plats préparés (e.g. traiteur) se traduit ainsi dans un regard différent posé sur l'activité « cuisine », qui n'est pas assimilée à une « corvée ». Méjean, C., Hassen, W. S., Gojard, S., Ducrot, P., Lampuré, A., Brug, H., Lien, N., Nicolaou, M., Holdsworth, M., Terragni, L., Hercberg, S., & Castetbon, K. (2017). Social disparities in food preparation behaviours: a DEDIPAC study. *Nutrition Journal*. <https://doi.org/10.1186/s12937-017-0281-2>

³² Cela lorsque l'on exclut les enfants, dont la consommation plus faible fait diminuer la moyenne du groupe.

³³ Actuellement, ce groupe est celui avec la plus faible consommation de viande de porc, mais aussi celui avec la deuxième plus forte consommation de viande bovine (que l'on compte les enfants ou non).

³⁴ C. Laisney, « Disparités sociales et alimentation », op. cit.

culturel qu'économique, il s'agit de la viande qui, lorsqu'elle est chère, présente le plus de garanties de qualité nutritionnelle et environnementale ; pour les secondes, il s'agit d'une viande qui, en étant « traditionnellement bourgeoise – en particulier lorsqu'il s'agit de veau »³⁵, confirme leur position et leur statut. On note que les femmes se tournent progressivement vers la viande de volaille, sans doute parce qu'elles sont plus sensibles « aux discours peu favorables à une forte consommation de produits carnés » et notamment de « viande de boucherie »³⁶. Dans le même temps, ces femmes des classes supérieures sont prises dans des dynamiques opposées : leur genre est associé à une plus grande intention de réduire la consommation de viande (et de passer à l'acte) quand leur niveau de revenu joue dans l'autre sens. Leur consommation diminue donc moins que les femmes à d'autres groupes (ex : groupe 7)³⁷. Elles font du reste partie de ces Français qui déclarent être flexitariens sans limiter la volaille en général³⁸.

Parcours de changement de pratiques d'ici 2035

Comment ces deux tendances de la bourgeoisie culturelle et économique vont-elles faire évoluer leurs pratiques alimentaires ? Comment le rapport à la consommation carnée va-t-il évoluer dans cette frange de la population, sensible aux discours écologiques en général mais dont les membres considèrent, alors même qu'ils ont tendance à défendre le végétarisme, que consommer de la viande est « naturel » et relève du métabolisme biologique humain³⁹.

Leurs trajectoires d'évolution vont refléter, comme on va le voir, la variation de leur rapport au capital économique et culturel. Pour autant, les deux trajectoires vont aussi présenter des similitudes parce que, dès 2023, ces familles font partie de celles qui « se projettent dans une évolution future de l'alimentation », intégrant un « régime plus restrictif »⁴⁰. Pourquoi ? Il est clair que la conscience environnementale continue de progresser au sein de ces ménages au cours de la période 2023-2035 – soit qu'elle permette, comme on l'a décrit, un éloignement du capital économique soit une écologisation de ce dernier. Si les logiques

statutaires interviennent, elles se combinent donc à des « motivations éthiques »⁴¹ qui renvoient principalement à la préservation de l'environnement, et qui redoublent les convictions déjà acquises sur les risques pour la santé d'une consommation excessive de produits carnés. Ces motivations éthiques résultent notamment des campagnes d'information, lancées par les ONG et par les acteurs publics, qui avaient commencé à se multiplier dans les années 2010 et s'intensifient véritablement sur la période 2023-2035. Ces ménages sont réceptifs et ces campagnes ont de plus en plus d'effets sur eux dans la mesure où elles les conduisent à prendre conscience du fait qu'ils n'ont atteint que les premiers stades du changement alors qu'ils croyaient déjà faire assez⁴². Ils ont aussi beaucoup recours à cette information de plus en plus accessible, et issue d'organismes officiels comme l'ANSES et Santé Publique France, concernant les différents régimes alimentaires – végétariens, flexitariens, etc. – et comment ceux-ci peuvent être adaptés aux âges de la vie et aux conditions variées. Ces familles sont en effet en demande d'informations non controversées et claires, notamment parce que les adultes, qui envisagent positivement la réduction de la consommation carnée, se posent des questions sur les besoins nutritionnels de leurs enfants⁴³. Dans la période 2023-2035, ils sont en effet poussés vers cette information dans la mesure où les cantines scolaires s'engagent dans une action de végétalisation accrue avec, en plus du repas végétarien hebdomadaire, des inflexions significatives, comme le fait de présenter le plat végétarien comme le plat du jour et les plats carnés comme des options moins visibles.

Peu à peu, l'ensemble de ces ménages passent d'un changement dans les paroles à un changement dans les actes⁴⁴, c'est-à-dire à une diminution de la consommation carnée davantage pensée et recherchée. Alors que ces ménages n'hésitaient pas à avancer le fait d'éprouver des difficultés à faire des repas végétariens, à admettre qu'ils avaient encore le sentiment qu'un vrai repas contient de la viande, ils éprouvent de moins en moins ces difficultés entre 2023 et 2035. L'amoindrissement de ce ressenti s'explique d'une part du fait de l'évolution de l'offre qu'ils fréquentent au quotidien ; d'autre part, les adultes de ce groupe se départissent

³⁵ Ph. Coulanges et al., *La conversion écologique des Français*, op. cit.

³⁶ F. Recours et al., « Les populations modestes ont-elles une alimentation déséquilibrée ? », op. cit.

³⁷ Le niveau de revenu des femmes est ainsi négativement corrélé à la volonté de consommer moins de viande ou le fait de déclarer en consommer moins. J. de Boer, H. Aiking, « How meat reduction differs from other personal climate action : distinct concerns and cultural barriers among EU consumers », *Food quality and preference*, n°101, 2022 ;

³⁸ FranceAgriMer (2021). « Végétariens et flexitariens en France en 2020. Enquête IFOP pour FranceAgriMer ».

³⁹ Cette référence décrit les ressorts généraux, les 4 « N » derrière la consommation de viande. J. Piazza, M. B. Ruby, S. Loughnan, M. Luong, J. Kulik, H. M. Watkins, M. Seigerman (2015). « Rationalizing meat consumption. The 4Ns », *Appetite*, vol. 91.

⁴⁰ FranceAgriMer, « Végétariens et flexitariens en France en 2020. Enquête IFOP pour FranceAgriMer », op. cit.

⁴¹ Ibid.

⁴² K. Lacroix, R. Gifford (2020). « Targeting food interventions to distinct meat-eating groups reduces meat consumption », *Food Quality and Preference*, vol. 86.

⁴³ S. J. Sijtsema, H. Dagevos, G. Nassar, M. Van Haaster de Winter, H. M. Snoek (2021). « Capabilities and opportunities of flexitarians to become food innovators for a healthy planet. Two explorative studies », *Sustainability*, vol. 13.

⁴⁴ E. De Gavelle, O. Davidenko, H. Fouillet, J. Delarue, N. Darcel, J.-F. Huneau, F. Mariotti (2019). « Self-declared attitudes and beliefs regarding protein sources are a good prediction of the degree of transition to a low-meat diet in France », *Appetite*.

grâce au surcroît d'informations de leurs croyances, parfois erronées, concernant les liens entre viande et santé ; de même, la consommation de viande de volaille, élevée, pour les femmes, est désormais concernée par la diminution⁴⁵. La consommation carnée passe à 8-9 fois par semaine, et surtout ces ménages tentent de sanctuariser 1 à 2 jours sans viande – ou un jour sans viande et le deuxième où la quantité de viande diminuerait. De même, ces ménages tentent d'abandonner ou de réduire davantage encore la viande transformée (cordons bleus, nuggets, etc.) et de limiter la praticité aux premiers stades de transformation (blancs de poulet, tranches de jambon, haché de bœuf). En revanche, ils n'hésitent pas à avoir recours aux plats préparés carnés – cuisinés le jour même avec des produits souvent bios – proposés par un nombre croissant de restaurants ou d'entreprises conjuguant plateforme numérique et cuisine centrale en livraison, même en ruralité. Mais ce sont aussi les plats végétariens qui suscitent leur intérêt sur ces applications – qui mettent ces derniers de plus en plus en avant, avec des prix dont la différence avec ceux des plats carnés est limitée voire inexistante, mais cela n'arrête pas ces ménages aux revenus élevés. De mêmes, les adultes de ce groupe augmentent leur consommation de plats végétariens lors de leur passage en restauration collective : entre 2023 et 2035, l'évolution de ces espaces se calque sur celle des cantines scolaires et de la restauration publique – repas végétarien hebdomadaire, plat du jour présenté « par défaut » comme végétarien, options carnées moins visibles ou occasionnant un surcoût, etc. En parallèle, et alors qu'en ville les restaurants et traiteurs végétariens se multiplient, les adultes qui bénéficient de titres-restaurant sont incités, par un système de bonus-malus, à se tourner vers des pauses-déjeuner végétariennes. Tout cela les pousse à envisager une alimentation quotidienne, à domicile ou hors du domicile, qui intègre encore davantage de légumes, mais surtout de légumineuses – car ils découvrent et s'intéressent de plus en plus aux possibilités culinaires qui leur sont associées. De même, dans la perspective d'une diminution de la consommation de produits animaux et d'une amélioration de celle-ci, ces ménages sont à la recherche d'une viande produite en France, issue d'élevages durables. Si ces évolutions concernent bien les deux ensembles de ménages – qui se différencient, on le rappelle, sur la façon dont ils valorisent différemment leur capital économique et leur capital culturel –, il reste que ces évolutions renvoient à des représentations légèrement différentes et à des pratiques elles aussi sensiblement distinctes.

⁴⁵ Ibid.

Sous-trajectoire 1 : la bourgeoisie culturelle

Au sein de la bourgeoisie culturelle, l'alimentation, au cours de la période 2023-2035, va véritablement constituer un espace de « compensation »⁴⁶, dans la mesure où ces ménages n'imaginent pas réduire le poste qui pèse le plus lourdement sur leur empreinte carbone : les voyages par avion. La démarche de compensation leur est donc précieuse car elle leur permet d'appréhender « l'écart » que constitue leur utilisation régulière de l'avion comme « cohérent » une fois mis en rapport avec les aspects de leur mode de vie pour lesquels ils agissent et font des efforts. Finalement, le fait qu'ils appréhendent cet écart comme une cohérence et non comme une contradiction découle de leur refus de l'intransigeance en matière de sobriété et d'écologie⁴⁷. Au cours de la période 2023-2035, ces ménages n'hésitent pas à accroître le temps dédié à l'alimentation au cours des week-end. Ils y sont incités par la place qu'ont pris, à l'école de leurs enfants, les blocs éducatifs alimentaires qui donnent à ces derniers le goût de la cuisine. Ainsi, le dimanche, après s'être, pour certains, approvisionnés au marché et dans des commerces de bouche, les adultes s'investissent dans des moments de *batch-cooking*, partagés avec leurs enfants. Souvent équipés de robots intelligents et d'ustensiles pratiques, ils réalisent des recettes végétariennes intégrant des légumineuses. Parfois, ils utilisent aussi, en complément, les applications d'approvisionnement livrant les quantités précises de denrées nécessaires à la réalisation d'une recette végétarienne, fournie elle aussi. Du côté de l'approvisionnement, certains ménages rejoignent des circuits courts pour leurs légumes mais aussi pour la viande et le poisson ; les autres, en magasins bio, sont sensibles aux labels type Rémunérascore qui leur indiquent que leur achat revêt aussi une dimension éthique. Ces ménages, particulièrement sensibles à l'élevage herbager, réduisent ainsi un peu moins leur consommation de bovin que de porc. Pour des raisons de praticité, ils achètent aussi des produits transformés – mais végétaux, et issus de transformations les plus limitées possibles : galettes de céréales, tofu, etc. Pour l'alimentation hors domicile, les adultes de ce groupe sont friands des applications intelligentes qu'ils téléchargent sur leur smartphone, et grâce auxquelles ils peuvent tenir le compte de leurs repas carnés et de leur consommation de produits animaux⁴⁸. De même, ils privilégient, pour leurs sorties festives et conviviales, les restaurants engagés, proposant des plats

⁴⁶ J.-B. Comby, « Une reconduction verdie de l'ordre social ? Relations entre fractions de classe sur le terrain écologique », op. cit.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ K. Lacroix, R. Gifford, « Targeting food interventions to distinct meat-eating groups reduces meat consumption », op. cit.

carnés et végétariens de grande qualité environnementale. Ce choix est facilité par le fait que ces restaurants, entre 2023-2035, se multiplient et deviennent de plus en plus aisément « repérables » par le biais, là encore, de site Internet ou d'applications diverses.

Sous-trajectoire 2 : la bourgeoisie économique

Du côté de la bourgeoisie économique, il importe de rallier le discours écologique porté par les élites médiatiques et urbaines, de montrer qu'on a dépassé le déni et l'ignorance. Mais, dans le même temps, les pratiques adoptées pour se conformer à ce discours doivent pouvoir s'inscrire dans une mondanité élitiste recherchée et assumée. Les pratiques alimentaires continuent donc, au cours de cette période 2023-2035, d'incarner une distinction – dont ces ménages souhaitent, davantage que ceux de la bourgeoisie culturelle, qu'elle soit visible. Ainsi, les restaurants privilégiés par les adultes de ce sous-groupe sont beaucoup plus connus que les restaurants engagés attirant la bourgeoisie culturelle : en général, ce sont des restaurants qui bénéficient d'un macaron officiel, sanctionnant non pas seulement une démarche engagée mais l'incarnation d'une « nouvelle cuisine française ». Les produits animaux y sont de la plus haute qualité et les recettes végétariennes très élaborées, croisant différentes influences culinaires au sein d'une tradition française revisitée. Ce sont aussi des ménages qui apprécient beaucoup le renforcement de filières de terroir et locales : elles fréquentent les marchés de producteurs, les épiceries fournies en produits exclusivement locaux ; elles entretiennent aussi le tourisme de terroir, etc. Elles n'hésitent pas à recourir aux plateformes Internet qui proposent des paniers alimentaires : sans engagement, et proposant un périmètre « local » assez élargi, ces circuits sont moins contraignants que d'autres revendiquant une plus grande « alternativité ». À la maison, ces familles investissent dans les robots pour préparer leurs repas mais, en plus, elles constituent le public cible d'innovations présentées comme écologiques – comme ces réfrigérateurs intelligents, qui permettent aux familles de moins gaspiller tout en évitant la monotonie des repas qui se ressemblent, grâce à un étalement temporel sans risque de la consommation des restes⁴⁹. Enfin, ces ménages apprécient l'offre de produits en simili-carnés (tranches de jambon, steaks, escalopes, etc.) qui se développe de façon importante au cours de la décennie. Pour eux, ces produits, fortement transformés, permettent de conjuguer moralité et hédonisme tout en s'éloignant des positions conçues comme

extrêmes, et qu'ils récusent – en insistant, pour certains, sur le fait qu'avoir des enfants rend le régime végétarien inatteignable et, de ce fait, extrême⁵⁰. En effet, si ces ménages ressentent désormais une forme d'antagonisme avec le reste de la société en raison du fait qu'ils jugent leurs pratiques alimentaires foncièrement écologiques, il n'en reste pas moins qu'ils souhaitent conserver une forme de décontraction en matière d'alimentation⁵¹ : ils insistent donc sur la logique flexitarienne de leur régime, ainsi que sur la qualité gustative des denrées végétales de substitution aux produits carnés.

⁴⁹ M. Dyen, L. Sirieix, S. Costa (2021). « Bien manger sans gaspiller, une question d'organisation ? », *Décisions marketing*, n°101.

⁵⁰ L. Wiart (2021). « Viandes sans viande » : luttes discursives et articulations hégémoniques autour du marché des produits simili-carnés, Thèse de doctorat.

⁵¹ G. Séré de Lanauze, L. Sirieix (2021). « Influences sociales et dissonance normative : le cas du végétarisme », *Décisions Marketing*, n°103.

G02 Familles urbaines modestes

(9,2 % de la population en 2023)

Familles vivant en ruralité ou petite ville, aux revenus faibles (trois premiers déciles) et niveau de diplôme inférieur ou égal au Bac/BEP/CAP

Composition socio-démographique	Rapport à l'alimentation et la consommation	Leviers principaux dans les environnements alimentaires	Changements de pratiques
Familles vivant en ruralité ou petite ville, aux revenus faibles (trois premiers déciles) et niveau de diplôme inférieur ou égal au Bac/BEP/CAP.	<p>Crainte du manque, aspiration à l'abondance. Usure physique et mentale quotidienne. Dépendance à l'aide alimentaire.</p> <p>Distance aux discours environnementaux, frustration liée à l'impossibilité de respecter les normes nutritionnelles.</p> <p>Rapport ambigu aux plats préparés et produits transformés.</p> <p>Consommation carnée dans la moyenne.</p>	<p>Evolution de l'aide alimentaire dans son offre et ses modalités</p> <p>Montée en compétence alimentaire active ; normalisation d'une alimentation moins carnée</p> <p>Amélioration de la qualité de l'offre dans leur espace de vie</p> <p>Évolution de l'offre en magasin, restauration, cantines.</p>	<p>Baisse des portions carnées</p> <p>Hausse de la consommation de produits frais dont fruits et légumes</p>

Description de ce groupe et pratiques alimentaires actuelles

Les ménages qui, en France, vivent en ville – souvent en banlieues, pour les grandes agglomérations – et combinent le fait de n'avoir aucun ou un faible niveau de diplôme ainsi que des difficultés financières parfois importantes, identifient l'alimentation à des ressentis contradictoires. Elle est une préoccupation majeure, pour laquelle on craint le plus le manque, la pénurie ; dans le même temps, s'agissant de la nourriture, on aspire à l'abondance, au choix, notamment lorsque le ménage comporte des enfants. Ces ménages sont ceux qui, en France, consomment les plus faibles quantités de nourriture, laquelle comprend aussi une quantité importante d'huile et de pommes de terre et une consommation très faible de fruits et légumes et de fromages, en raison de leurs prix. De leur côté, les produits carnés ne sont pas consommés en quantités supérieures à la moyenne de la population, et ce sont les hommes de ces ménages qui en consomment le plus comme dans tous les groupes. Si les repas constituent un espace où l'on recherche un certain plaisir – on le souhaite encore plus pour les enfants –, ils sont aussi celui d'une frustration car, bien souvent, les horaires de travail potentiellement « atypiques » voire une « désynchronisation des agendas » des adultes rendent difficile l'organisation d'une convivialité autour des pratiques alimentaires, qu'il s'agisse de la cuisine ou des repas⁵². À ce titre, les plats préparés et les aliments transformés incarnent ce paradoxe : ils peuvent être associés au plaisir d'une alimentation « facile », qui ne demande pas d'effort et qui signale une capacité à participer à la société de consommation ; dans le même temps, la qualité nutritionnelle parfois questionnée de ces denrées peut engendrer un sentiment de devoir se contenter d'une alimentation de « seconde zone »⁵³.

Face aux difficultés nombreuses, et qui dépassent largement les questions alimentaires, les débats de plus en plus intenses, en France au cours de la décennie 2020, sur la transition écologique, entraînent, chez les membres de ce groupe, une réaction qui est elle aussi paradoxale – duale à tout le moins. En effet, il arrive qu'ils ne se sentent pas concernés par les efforts à faire, les changements de pratiques à mettre en place dans le quotidien : les adultes de ce groupe ont conscience de n'être pas les plus grands pollueurs. Habitant en ville, ils utilisent relativement peu la voiture et leur mode de vie, en raison des contraintes matérielles et de la nécessité de faire attention à chaque dépense, est faiblement impactant. En outre, les difficultés quotidiennes entraînent une forme d'« usure physique et mentale », un esprit occupé par la privation⁵⁴ qui laisse peu de place à l'effort supplémentaire que représenterait une réflexion individuelle sur les pratiques du quotidien⁵⁵. Et ce même si, concernant l'alimentation, ils sont loin d'être hermétiques aux débats qui se multiplient dans les médias, par exemple au sujet du rôle de la grande distribution dans la persistance de l'inflation ou bien s'agissant de l'action

⁵³ C'est notamment le cas pour les bénéficiaires de l'aide alimentaire ou les clients des épiceries sociales et solidaires, qui sont méfiants à l'égard des produits de l'agro-industrie. Ramel, M., Boissonnat Pelsy, H., Sibué-de Caigny, C., & Zimmer, M. (2016). Se nourrir lorsqu'on est pauvre. Analyse et ressenti de personnes en situation de précarité. ATD Quart-Monde ; Verdeau, B., & Monnery-Patris, S. (2024). When food is uncertain, how much does sustainability matter ? A qualitative exploration of food values and behaviours among users of a social grocery store. *Appetite*, 194, 107175. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107175>

⁵⁴ Dans une étude sur les individus possédant de faibles revenus, Laraia et al. (2017) mettent en avant les conséquences psychologiques et comportementales de la pauvreté (et ses impacts sur le niveau de stress, la qualité du sommeil et le sentiment d'insécurité), qui crée une « mentality of scarcity » (mentalité de pénurie) associée à une plus faible capacité cognitive à faire face aux défis quotidiens, et in fine à une alimentation de faible qualité nutritionnelle. Laraia, B. A., Leak, T. M., Tester, J. M., & Leung, C. W. (2017). Biobehavioral Factors That Shape Nutrition in Low-Income Populations: A Narrative Review. *In American Journal of Preventive Medicine*. Vol. 52, Issue 2, pp. S118–S126. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2016.08.003>

⁵⁵ J.-B. Comby, H. Malier (2021). « Les classes populaires et l'enjeu écologique. Un rapport réaliste travaillé par des dynamiques statutaires diverses », *Sociétés contemporaines*, n°124.

⁵² M. Grossetête (2019). « Quand la distinction se met au vert. Conversions écologiques des modes de vie et démarcations sociales », *Revue française de socio-économie*, n°22.

très visible des ONG sur la dénonciation des conditions d'existence et de mise à mort des animaux. Ce débat leur est audible parce que, d'une certaine manière, ils sont conscients du lien entre ces problématiques et leur alimentation, eux qui sont les plus concernés par la consommation de viande issue « d'élevages industriels »⁵⁶. C'est aussi parce qu'ils déplorent le manque de qualité et de fraîcheur des denrées alimentaires proposées dans leur environnement proche, la trop grande rareté si ce n'est l'absence de produits locaux ou bio ; bref, ils aspirent à ne plus être les perdants d'une « alimentation à deux vitesses »⁵⁷.

Parcours de changement de pratiques d'ici 2035

Dès lors, ceux qui la fréquentent au sein de ce groupe accueillent avec enthousiasme l'évolution, entre 2023 et 2035, de l'aide alimentaire, qui se modifie. Jusqu'à cette époque, les bénéficiaires de l'aide alimentaire avaient le sentiment de n'avoir droit qu'aux « restes », à ce dont les groupes sociaux préservés de la précarité ne voulaient pas⁵⁸. Or, dans le cadre d'une évolution de la politique d'aide alimentaire, l'Etat constitue un fonds dédié à l'alimentation – notamment celle de personnes en situation de précarité. Ce fonds permet d'abord aux banques alimentaires d'acheter leurs denrées et donc de faire le choix de produits plus frais, notamment des fruits et légumes. Celles-ci, déjà engagées dans des démarches de réduction de leur impact environnemental en 2023, renforcent également la place de la proximité dans leurs approvisionnements. Ceci représente un changement majeur pour les ménages de ce groupe, qui aspiraient en effet à consommer davantage de fruits et légumes. Or si ces derniers étaient désignés, par les adultes de ce groupe, comme une composante centrale et indispensable du repas, leur consommation, chez ces ménages, était faible⁵⁹. En outre, les mères de famille de ce groupe associaient, depuis un moment déjà, la bonne

santé de leurs enfants à cette consommation : si d'autres messages nutritionnels avaient pu être davantage ignorés – pesant peu de poids face à la crainte de la pénurie – celui portant sur les fruits et légumes était passé, d'autant plus qu'on avait appris que les conserves convenaient⁶⁰. Mais les femmes de ce groupe déploraient de ne pas pouvoir, en raison de leur caractère onéreux, fournir à leurs enfants assez de fruits et légumes frais. Autre changement dans l'environnement de ces familles : le surcroît de financement bénéficie aux alternatives à l'aide alimentaire, qui se développaient déjà dans les territoires et prennent ainsi un nouvel élan (e.g. groupements d'achat, cantines partagées, jardins partagés, paniers frais en direct producteur, épicerie solidaires en mixité sociale, etc.). Surtout, ce fonds permet aux collectivités territoriales et plus précisément aux Centres Communaux d'Action Sociale (CCAS) de lancer des actions d'aide alimentaire spécifiques et enrichies. Au-delà de l'aide financière qu'ils apportent, ces centres deviennent des vecteurs de diffusion des messages relatifs à l'évolution des pratiques alimentaires. Porté par le ministère de la santé qui défend un Plan National pour la Nutrition et la Santé (PNNS) amendé en ce sens en 2027 et par la Stratégie nationale sur les protéines végétales qui intègre fortement désormais la dimension environnementale de la consommation par les humains de légumineuses, ce message pénètre les foyers de ce groupe, qu'il s'agisse des familles, des couples ou des femmes célibataires. En effet, ces centres sont souvent animés par des personnes connues et proches des habitants ; d'une certaine manière, ce sont des « intermédiaires culturels » qui parviennent à faire évoluer les regards, sans que les concernés ne ressentent une quelconque forme de paternalisme⁶¹. Certains centres, ancrés dans des territoires pilotes, sont même sélectionnés pour expérimenter le « chèque alimentaire » ou « dispositifs de transferts monétaires », permettant aux ménages de bénéficier d'un soutien financier pour leur alimentation renforcé par un bonus pour s'approvisionner en produits durables (e.g. produits végétaux ou issus de l'agriculture biologique)⁶². Ces actions sont d'autant plus efficaces qu'elles entrent en synergies avec un effort

⁵⁶ Voir la diversité sociale dans le positionnement quant au bien-être animal et aux modes d'élevage dans A. Ouedraogo (2023). « Les usages sociaux des animaux d'élevage », *Politix*, n°64.

⁵⁷ VRAC France (2023). « Concertation et diagnostic. L'accès à l'alimentation des habitants des quartiers populaires de la politique de la ville ». À la question « quelle alimentation manque-t-il selon vous dans votre quartier », les trois premières réponses sont les « des produits locaux », puis « des produits bios » et enfin « des produits moins chers ». Le même constat revient lorsque la question est plus ouverte « de quoi je rêve en matière d'alimentation pour mon quartier ? ». Enfin, pour les ménages enquêtés, la qualité et le prix des denrées sont les critères les plus importants (la qualité étant même citée plus souvent), à rebours des discours simplistes sur les attentes des plus modestes.

⁵⁸ C. Nivard, B. Tavernier, « Penser l'alimentation des plus démunis au-delà de l'aide alimentaire. L'exemple du projet de l'association VRAC » dans D. Paturel, P. Ndiaye (2020). *Le droit à l'alimentation durable en démocratie*, Nîmes, Champ social.

⁵⁹ J. Melendez-Ruiz et al. (2019) « A central place for meat, but what about pulses. Studying french consumers representations of main dish structure, using an indirect approach », *Food research international*. L'article montre une corrélation entre le bas niveau de diplôme et le fait de placer la viande et les légumes comme les composantes principales d'un repas.

⁶⁰ F. Regnier (2023). « Consommation alimentaire et transition écologique. La réception sociale des normes environnementales », Séminaire – la transition écologique et agroalimentaire au prisme des SHS (TR-SHS), Université Paris-Saclay.

⁶¹ F. Regnier, A. Masullo, « Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale », op. cit.

⁶² Ch. Brocard, M. Saujot (2022). « Chèque alimentation durable : analyses et propositions pour renforcer l'accessibilité et la durabilité de l'alimentation », Note Iddri. Des expérimentations de ce type sont déjà menées en France en 2024, comme la carte Vital'im mise en place par Action contre la Faim en Seine-St-Denis. Voir : https://www.lemonde.fr/planete/article/2024/07/19/la-seine-saint-denis-laboratoire-du-cheque-alimentation-durable_6252419_3244.html.

des municipalités pour éliminer les déserts, marécages et autres et bourniers alimentaires⁶³ qui peuvent caractériser les territoires les plus pauvres en soutenant l'ouverture de magasins alimentaires à l'offre variée gérés en mode associatif.

La manière de faire les courses change donc au cours de la période 2023-2035, tout comme l'offre alimentaire à laquelle les membres de ce groupe ont accès. Une hausse, bien que modérée, des minima sociaux au cours de cette période offre à ces ménages une plus grande latitude de choix qui leur permet d'acheter davantage de produits frais et de fruits et légumes⁶⁴ – bien que certaines familles et couples continuent de préparer les menus de la semaine afin que la liste des courses soit la plus limitée possible⁶⁵. Notons qu'ils sont « aidés », d'une certaine manière, dans cet effort par le fait que la publicité sur les produits transformés les plus mal notés sur le plan nutritionnel est considérablement réduite à partir de 2027 car elle est fortement taxée par l'État. Surtout, certaines enseignes de grande surface, séduites par l'initiative lancée par l'État en 2026 de créer un réseau de « Champions de la solidarité », font un effort en direction de ces ménages, les premiers touchés par l'inflation. S'éloignant du modèle des offres promotionnelles fondée sur l'achat en quantité (« 3 pour 2 ») qui peuvent avoir des conséquences en termes de gaspillage, elles proposent plutôt des offres accessibles (« à moins de 2 € ») lesquelles touchent principalement les fruits, légumes et légumes secs. Cela permet notamment d'envisager une baisse légère des quantités de viande dans l'assiette alors que ces produits devenus attractifs y prennent plus de place, en particulier en restauration et dans les plats préparés. Enfin, comme on l'a dit plus haut, des groupes d'achats communs se mettent en place dans certains quartiers : les ménages retrouvent un accès à une alimentation de qualité, plus souvent locale voire biologique ; de petites épiceries se montent qui, quand elles sont aidées financièrement par la collectivité locale, peuvent adapter leurs prix aux revenus des ménages.⁶⁶ La restauration hors-domicile évolue elle aussi très progressivement – elle reste un espace difficilement accessible pour ces ménages, même si les couples sans

enfant ont davantage l'occasion de se rendre au restaurant. On remarque toutefois que certains espaces de restauration (notamment restauration rapide) évoluent, avec moins de produits carnés mais de meilleure qualité et des alternatives végétariennes à l'identité culturelle marquée (falafels, dals, etc.). Ici aussi, le travail réalisé avec les industriels et restaurateurs porte ses fruits : en plus d'une évolution de l'offre, on observe une baisse de la taille des portions de viande servies.

L'évolution du regard, rendue possible notamment par les CCAS mais aussi, comme on va le voir, par l'école où sont scolarisés les enfants de ce groupe, constitue un des faits majeurs de cette trajectoire : une alimentation moins carnée ne paraît plus relever de l'anormalité (sociale ou nutritionnelle) et ne revêt plus un caractère irréalisable (en lien avec les changements d'environnements décrits précédemment), même si l'attachement à la viande, à son goût et à ce qu'elle signifie, reste fort. Cette évolution se joue en parallèle de la hausse de consommation de fruits et légumes permise par l'action sociale, répondant ainsi à la frustration associée à leur sous-consommation. En effet, les cantines scolaires, en plus d'appliquer le repas végétarien hebdomadaire, proposent tous les jours, à partir de 2026, une option végétarienne voire présentent le plat végétarien comme le plat du jour. Les enfants de ce groupe pour la plupart desquels la cantine est gratuite depuis 2023 reviennent à la maison familiarisés avec les repas végétariens et « éduqués » à leur sujet, dans la mesure où le bloc éducatif obligatoire, mis en place dès 2026 et portant sur l'alimentation, trace le lien entre santé, alimentation végétalisée et environnement (les parents peuvent participer à certains ateliers). Certaines femmes, qui étaient déjà au courant de la problématique environnementale de l'alimentation carnée, achèvent d'être convaincues et commencent à adhérer à ces « normes environnementales » ; pour certains parents qui demeurent éloignés de ces préoccupations environnementales, il n'en reste pas moins que les expériences vécues par leurs enfants à la cantine⁶⁷ les conduisent à constater la prégnance de ces « normes de réduction » des produits carnés ; or ces normes peuvent rencontrer celles qui, pour le coup, étaient déjà présentes dans leur esprit, à savoir la nécessité de faire attention aux prix de la viande mais aussi l'impératif, parfois véhiculé par leur médecin, d'être conscient du lien entre consom-

⁶³ Pour une clarification sur ces notions, voir Vonthron, S. (2024). « Fiche ressource 19. Déserts, marécages et bourniers alimentaires : de quoi parle-t-on ? ». Réseau CIVAM, Fondation Carasso, ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. <https://www.civam.org/wp-content/uploads/2021/02/FICHE-RESSOURCE-19-web.pdf>

⁶⁴ B. Seze (2022). « La lutte contre la précarité alimentaire », Etudes, n°4290.

⁶⁵ C. Coulet, M. Théodore, F. Bugnot, M. Walsler (2023). « La quadrature du poireau. L'équation impossible des prix accessibles et rémunérateurs ? », Territoires à vivre – CIVAM.

⁶⁶ C. Nivard, B. Tavernier, « Penser l'alimentation des plus démunis au-delà de l'aide alimentaire. L'exemple du projet de l'association VRAC », op. cit.

⁶⁷ Une enquête sur les effets de l'introduction de produits bio à la cantine sur les parents d'élèves démontre l'influence que peuvent avoir les enfants sur les attitudes et volonté d'achat de leurs parents en la matière. On pourrait faire une hypothèse similaire s'agissant des repas sans viande. Pernin, J.-L. (2014). Le bio à la cantine. Impact sur les attitudes et comportements des parents d'élèves. Économie Rurale, 339-340, 113-127. <https://doi.org/10.4000/economierurale.4259>

mation excessive de viande et santé ; bref, l'évolution de ces normes et leur possible articulation rend envisageable, pour les parents de ce groupe, une interrogation de leur régime « omnivore » qui se traduit par une (faible) réduction des portions de viande consommée et une augmentation de celles de fruits et légumes. Cette baisse en quantités concerne également la consommation de pommes de terre, elle aussi importante, et certainement compensée par d'autres féculents comme le riz, ou des légumineuses. Si on peut tracer un lien entre ce changement de regard et l'évolution du régime alimentaire avec un peu moins de produits carnés et plus de légumes et légumineuses, c'est également parce que, entre ces deux changements, d'autres pratiques alimentaires évoluent : ce n'est pas uniquement la manière de s'alimenter qui se modifie, mais aussi la manière de cuisiner, d'organiser les repas, et de faire les courses. Les CCAS tentent de conseiller les familles dont les enfants sont préadolescents ou adolescents, et qui aspirent à retrouver une forme de coordination collective autour des repas, malgré la difficulté des horaires de travail. Les centres communiquent aussi autour des moyens de réduire le gaspillage : des réglottes à apposer sur les produits dans le réfrigérateur, associées à un « étage-restes », permettent, pour les familles qui étaient concernées par un problème de gaspillage, de le réduire⁶⁸. Les pratiques de confection des repas, prises en charge par les femmes principalement, évoluent aussi – surtout pour celles qui sont sans emploi ou dont les horaires de travail le permettent, aidées en cela par les ateliers participatifs⁶⁹ ou les partages entre pairs organisés par les CCAS et les associations locales. Le contexte collectif et scolaire permet aussi parfois de vaincre une possible « néophobie » des enfants⁷⁰ s'agissant de la nourriture, et qui a pu se développer avec l'absence d'un rythme familial et convivial pour les repas. Surtout, ce contexte de redécouverte⁷¹ et d'échange fait que l'inclusion de davantage de légumes et de légumineuses dans les repas ne renvoie pas uniquement à un « scénario budget »⁷²,

à une certaine forme de privation, mais à une perspective conviviale et davantage attrayante et facile. Ceci est particulièrement important pour un groupe où les hommes, plus gros consommateurs de viande, associent la viande à un statut social valorisant.

⁶⁸ M. Dyen, L. Sirieix, S. Costa (2021). « Bien manger sans gaspiller, une question d'organisation ? », *Décisions marketing*, n°101.

⁶⁹ VRAC France, « Concertation et diagnostic. L'accès à l'alimentation des habitants des quartiers populaires de la politique de la ville », op. cit. Voir également Galtier, D., et al. (2024). Analyse des habitudes alimentaires des bénéficiaires des épiceries sociales de l'étude PrévAlim (2019–2022), qui rappelle que les ateliers sont moins des outils d'apprentissage proprement dit que d'échange jouant sur les liens sociaux. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007996024001007>

⁷⁰ K. Lacroix, R. Gifford, « Targeting food interventions to distinct meat-eating groups reduces meat consumption », op. cit.

⁷¹ F. Caillavet, N. Darmon, A. Lhuissier, F. Regnier, « L'alimentation des populations défavorisées en France. Synthèse des travaux dans les domaines économique, sociologique et nutritionnel », op. cit.

⁷² J. Melendez-Ruiz et al., « A central place for meat, but what about pulses. Studying French consumers representations of main dish structure, using an indirect approach », op. cit.

G03 Familles de classe moyenne rurales

(8,1 % de la population en 2023)

Familles vivant en ruralité ou petite ville, à niveau de revenu moyen (entre le quatrième et le sixième décile inclus) et niveau de diplôme majoritairement équivalent au bac

Composition socio-démographique	Rapport à l'alimentation et la consommation	Leviers principaux dans les environnements alimentaires	Changements de pratiques
Familles vivant en ruralité ou petite ville, à niveau de revenu moyen (entre le quatrième et le sixième décile inclus) et niveau de diplôme majoritairement équivalent au bac.	Peur du déclassement : utilisation de la consommation comme marqueur social. Contrainte économique. Plaisir contrôlé par l'impératif santé et poids. Désir de diversité alimentaire. Gestes « écologiques » sont vecteurs de statut social. Consommation carnée dans la moyenne.	Offre de labels rationalisée et clarifiée. Information nutritionnelle et sur le bien-être animal. Influence du monde scolaire. Offre agrandie et accessible en distribution ; circuits de distribution alternatifs.	Baisse dans les portions carnées, supérieure à la baisse de fréquence. Hausse légère des produits labellisés (dont bio), et des circuits courts.

Description de ce groupe et pratiques alimentaires actuelles

Les ménages de ce groupe font partie des classes moyennes, et ont pour spécificité, dans un contexte d'incertitudes sur le plan de l'emploi, une crainte de rejoindre les « catégories les plus défavorisées », tout en cherchant « de plus en plus à s'en distancier »⁷³. Ce sentiment colore la perception, par les membres de ce groupe, de la consommation, qui demeure un marqueur de l'ascension sociale. Elle signale en effet une capacité de « se faire plaisir » à laquelle les individus tiennent et qu'ils cherchent à renforcer. Autrement dit, si les moyens financiers étaient plus importants, les membres de ce groupe n'hésiteraient pas à consommer davantage, et notamment des biens de consommation matérielle comme les équipements ménagers et les outils de télécommunications⁷⁴. La capacité à consommer revêt donc une dimension ostentatoire : cela doit pouvoir être vu, et renvoie plus largement à une façon de pleinement participer à la société de consommation. Cette dimension explique aussi pourquoi des dépenses de « prestige », liées à l'apparence physique (soins, sport, nutrition, etc.) sont engagées par une partie des membres de ce groupe – parfois dans la perspective de parvenir à se différencier de ceux qui, appartenant à des groupes en situation de précarité, peuvent parfois être perçus comme des « 'négligés' »⁷⁵. Dans ce cadre, l'alimentation se présente comme une consommation singulière, au carrefour de dynamiques potentiellement contradictoires pour les membres de ce groupe : comme le reste de la consommation, elle doit être à la fois source de distinction mais aussi de plaisir,

tout en n'évoluant pas – et c'est là sa spécificité – vers une forme de laisser-aller du corps, qu'il s'agisse de son apparence physique ou de sa bonne santé⁷⁶. À cela s'ajoute la contrainte économique d'une classe moyenne qui voit ses dépenses contraintes augmenter. Jusqu'au début des années 2020, ces contradictions jouent à plein. S'agissant des produits carnés, les membres de ce groupe consomment des quantités dans la moyenne, résultats de portions plus petites consommées plus fréquemment. Ils consomment significativement plus de viande de porc que de viande de bœuf ou de volaille. On peut imaginer qu'à la différence de la viande de bœuf, onéreuse, le porc et particulièrement la charcuterie représente un compromis intéressant entre prix et plaisir quand on a les moyens, comme c'est le cas pour ces ménages, de ne pas se contenter des premiers prix – souvent des morceaux de poulet – et de s'offrir une viande jugée plus goûteuse. Dans le même temps, la consommation de charcuterie, dont les enjeux de santé sont en partie connus, entre en tension avec l'attention portée, dans ce groupe, à la santé du corps et au poids. Et en effet, cette attention est illustrée par la consommation de fruits et légumes, qui a augmenté légèrement, comme pour le reste de la population, dans les années 2010⁷⁷. Pour autant, les fruits et légumes frais restent une denrée dont le prix est parfois réhibitoire et les membres de ce groupe, s'ils le pouvaient, en consommeraient davantage. Dans l'ensemble, les consommations de ce groupe demeurent « dans la moyenne » même si on note une sous-consommation de lait, de pommes de terre et de produits de la mer.

⁷³ J. Damon (2013). « Redistribution et localisation : les classes moyennes françaises pénalisées ? », dans Les Classes moyennes, Paris, Presses Universitaires de France ; Th. Amossé, J. Cayouette-Remblière, J. Gros (2022). « Un schéma de classe d'emploi à la française », Revue française de sociologie, vol. 63.

⁷⁴ L. Blanc Ludivine, Ch. Six, Th. Mathe, P. Hébel (2019). « Moins consommer rend-il plus heureux ? », CREDOC – Cahier de recherche, n°350.

⁷⁵ H. Ducourant, A. Perrin-Heredia, « Consommation et stratification sociale », op. cit.

⁷⁶ Les femmes des classes moyennes sont "très réceptives" vis-à-vis des normes alimentaires, avec lesquelles elles prennent peu de liberté. Régnier, F., & Masullo, A. (2009). Obésité, goûts et consommation : Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale. Revue Française de Sociologie, 50(4), 747-773. <https://doi.org/10.3917/rfs.504.0747>

⁷⁷ L. Segonda, A. Salmon Legagneur, P. Hébel, « Renversement de tendance : les Français végétalisent leur alimentation », op. cit.

Parcours de changement de pratiques d'ici 2035

Les membres de ce groupe aspirent à minorer les contradictions qui traversent leur alimentation. Et dans cette perspective, c'est le désir d'une plus grande diversité qui prévaut – diversité dans la nature des denrées consommées mais aussi dans la manière dont celles-ci sont produites ; diversité, enfin, des circuits de distribution. Car c'est grâce à une alimentation plus diverse qu'une part importante des adultes de ce groupe imagine pouvoir parvenir à concilier davantage plaisir, souci de distinction (se distinguer des classes populaires en consommant davantage de produits frais, bruts, de qualité), santé et équilibre budgétaire. Autrement dit, c'est grâce à la possibilité d'accéder à une alimentation plus diverse que les adultes de ce groupe entendent pouvoir dénicher plus facilement des « biens de qualité » – et donc potentiellement bons et sains – « à des prix accessibles »⁷⁸.

Ainsi, entre 2024 et 2035, on observe une évolution commune des pratiques alimentaires des membres de ce groupe : il devient possible, pour eux, de consommer davantage de produits labellisés. Il faut savoir que ces couples et ces familles sont notamment traversés depuis longtemps par le souhait de manger « bio » ou « durable » : les produits biologiques ont, selon eux, l'avantage de ne pas contredire le plaisir trouvé dans l'acte de manger⁷⁹, d'autant que les gammes de produits bio se sont étendues et sont devenues attractives. Pour certains, la bonne image des produits biologiques découlait aussi d'une préoccupation pour leur santé⁸⁰ et d'une appréhension vis-à-vis des résidus de pesticides contenus dans les fruits et légumes issus de l'agriculture conventionnelle, ou des additifs dans les produits transformés. Du reste, ils ne sont pas insensibles au message selon lequel l'agriculture biologique ou « raisonnée » va dans le sens du développement durable – une notion qu'encore aujourd'hui, ils jugent raisonnable, et loin de ce qu'ils assimilent, au sein de certaines franges de la population ou de certains médias, à une certaine radicalisation écologique. Consommer « bio » ou des productions identifiées comme moins concentrées en pesticides entre donc dans le rayon de l'« écologie du geste », qui leur convient⁸¹. Pour les couples et les familles au sein des-

quelles le niveau de diplôme est plus élevé, les « motifs écologiques » sous-jacents à une modification visible de leur quotidien – avec l'installation de panneaux solaires par exemple – renvoient aussi à un gain de distinction, à une certaine idée de l'ascension sociale, et ce même si la préoccupation environnementale est sincère⁸². La consommation de produits biologiques ou perçus comme plus durables se lit aussi par ce prisme. Et ceci vaut également pour les couples et familles qui lient santé et alimentation : pouvoir consommer ces produits, c'est avoir « renversé la barrière symbolique du 'ce n'est pas pour nous' »⁸³. Or, jusqu'en 2023, les membres de ce groupe ne mangent pas « bio » autant qu'ils le souhaiteraient. Leur consommation de produits biologiques se trouve en effet freinée, limitée par au moins deux facteurs. D'abord, le prix des produits biologiques, augmentés par l'inflation. Ensuite, une certaine confusion qui s'était progressivement installée dans les esprits devant la profusion des labels dénombrés au mitan des années 2020 : on avait fini par ne plus être certain des avantages du bio – ni de la légitimité des prix pratiqués – par rapport à ceux d'une agriculture raisonnée, « sans pesticides » ou locale⁸⁴. Ces deux facteurs limitants s'allègent au cours de la période 2023-2035. Le nombre de labels diminue car la création ou l'obtention de ceux-ci devient plus exigeante et la mise en œuvre de l'affichage environnemental permet une meilleure compréhension des impacts environnementaux. En outre, l'écart de prix entre produits biologiques et conventionnels tend à décroître légèrement sur la période 2025-2035, notamment sous l'effet d'une amélioration des pratiques dans la chaîne de valeur. Du reste, ceux-ci s'écoulent mieux dans la mesure où l'offre de l'ensemble des établissements de la restauration collective publique et privée comprend, à partir de 2027, au moins 20% de produits biologiques. La conjonction de ces évolutions explique que la consommation de produits biologiques augmente pour les membres de ce groupe.

Cela va de pair avec une légère réduction de la consommation de produits carnés, dans un contexte, on le rappelle, d'un désir de diversifier leur alimentation. Dès lors,

⁷⁸ Th. Amossé, M. Cartier (2019). « 'Si je travaille, ce n'est pas pour acheter du premier prix !' Modes de consommation des classes populaires depuis leurs ménages stabilisés », *Sociétés contemporaines*, n°114.

⁷⁹ Résultat observé en population générale dans L. Marty, S. Chambaron, B. de Lauzon-Guillain, S. Niklaus (2022). « The motivational roots of sustainable diets: Analysis of food choice motives associated to health, environmental and socio-cultural aspects of diet sustainability in a sample of French adults », *Cleaner and responsible consumption*, vol. 5.

⁸⁰ Ph. Coulangeon, Y. Demoli, M. Ginsburger, I. Petev (2023). *La Conversion écologique des Français*, Paris, PUF.

⁸¹ M. Ginsburger, « De la norme à la pratique écocitoyenne. Position sociale, contraintes matérielles et diversité des rapports à l'écocitoyenneté », op. cit.

⁸² M. Grossetête, « Quand la distinction se met au vert. Conversions écologiques des modes de vie et démarcations sociales », *Revue française de socio-économie*, op.cit.

⁸³ Th. Amossé, M. Cartier, « 'Si je travaille, ce n'est pas pour acheter du premier prix !' Modes de consommation des classes populaires depuis leurs ménages stabilisés », op. cit. ; les auteurs citent par exemple une logique de "l'entre-deux" dans les achats alimentaires et cela pourrait aller dans le sens d'achat de produits perçus comme plus durables, sans toutefois être forcément bio ; C. Brocard et al. (2022). *Pratiques alimentaires durables : un autre regard sur et avec les personnes modestes*, Iddri, Février 2022 <https://www.iddri.org/fr/publications-et-evenements/decryptage/pratiques-alimentaires-durables-un-autre-regard-sur-et-avec> C. Harel (2022). « Manque de confiance, perte de notoriété... La multiplication de labels a aussi semé le doute chez les Français qui se tournent de plus en plus vers des alternatives, comme le local ou les produits de saison », *LSA Green*.

⁸⁴ M. Grossetête, « Quand la distinction se met au vert. Conversions écologiques des modes de vie et démarcations sociales », *Revue française de socio-économie*, op.cit.

le comportement des membres de ce groupe s'apparente à un début de flexitarisme, qui n'est la plupart du temps pas revendiqué. Toutefois, ils ne le font pas nécessairement pour les mêmes raisons ni de la même manière : on distingue deux trajectoires principales – qui recoupent peu ou prou celles, liées au niveau de diplôme. Notons aussi qu'au-delà de la consommation de produits carnés, ce sont aussi d'autres pratiques alimentaires qui évoluent – la manière de faire les courses, de préparer les repas, etc.

Sous-trajectoire 1 : ménages à bas niveau de diplôme

Un premier sous-groupe, composé de davantage de familles que de couples, et caractérisé par une absence ou un niveau de diplôme bas, réduit légèrement sa consommation de viande en priorité pour des raisons de santé⁸⁵. Les membres de ce sous-groupe sont également marqués par les reportages et campagnes des ONG, de plus en plus nombreux, dénonçant les traitements réservés aux animaux au sein de certains abattoirs desquels dépend l'industrie agroalimentaire. Leur position vis-à-vis des produits animaux devient de plus en plus conflictuelle au sein de la décennie 2020 : si ces individus attachent à la viande un certain statut, elle est aussi synonyme de questionnements croissants (enjeux de santé liés à la consommation de viande rouge et charcuterie, enjeux éthiques). Les femmes ont par exemple toujours adopté des « stratégies indirectes » s'agissant de la viande – éviter de penser à la souffrance animale, tenter de dissocier la viande de l'animal, etc⁸⁶. Stratégies qui deviennent de plus en plus difficiles à mettre en œuvre du fait d'une présence accrue des questionnements autour de la consommation animale dans la société. Dans le même temps, les membres de ce sous-groupe ne se voient pas cesser de manger de la viande, dont ils jugent la consommation « nécessaire » pour la santé et « normale »⁸⁷. C'est donc, pour ces ménages, vers une légère réduction des portions et de la fréquence de consommation qu'on se dirige. Celles-ci se caractérisent notamment par une réduction de la consommation de charcuterie à domicile. Au cours de la décennie, cette flexibilité plus ou moins inconsciente se fait de plus en plus réflexive. C'est plutôt que le niveau de connaissance, d'informations, de réflexion et de prise de conscience s'élève. Partant, une partie de ce groupe s'identifie parfois comme « flexitarien » dans les

sondages d'opinions. Ceci est le fruit d'une série de facteurs. Tout d'abord, la baisse de la consommation de viande est devenue une norme structurant les menus des cantines scolaires, au sein desquelles il y a désormais un menu végétarien par semaine ainsi qu'une option végétarienne quotidienne : les parents perçoivent donc nécessairement cette « norme de réduction »⁸⁸ véhiculée par le monde scolaire, qui évolue également au niveau des enseignements sous l'influence d'un bloc éducatif alimentaire obligatoire⁸⁹. Ensuite, les campagnes d'information nutritionnelle se multiplient au cours de la décennie, et viennent amoindrir la méfiance vis-à-vis de la réduction de la consommation de produits carnés. On l'a dit, les membres de ce sous-groupe sont persuadés que la viande est nécessaire pour la santé : ils nourrissent donc un véritable besoin d'information nutritionnelle, particulièrement en ce qui concerne leurs enfants⁹⁰. Dès lors, ils sont attentifs aux campagnes qui viennent combler ce besoin et qui contribuent également à préciser les contours du régime flexitarien – ce qui conduit certains adultes à réaliser qu'ils pourraient, réduire encore leur consommation de produits animaux⁹¹. Auprès de ces familles, les émissions télévisées qui se lancent et qui promeuvent l'alimentation durable et moins carnée autour d'un récit centré sur le plaisir et la découverte connaissent également un certain succès. Ce contexte réflexif fait évoluer la manière de faire les courses et rend les membres de ce sous-groupe réceptifs aux changements qui touchent la grande distribution. En effet, dans beaucoup de grandes surfaces, des linéaires « régime flexitarien » se mettent en place, à proximité des linéaires « bio », tandis que les produits végétaux alternatifs (plus ou moins transformés) sont aussi placés auprès des rayons de produits animaux, et voient l'écart de prix avec ces derniers se réduire. On y trouve notamment des plats préparés végétariens, ou à 50% végétaux. Sur ces produits sont notamment disposés des QR codes qui conduisent les consommateurs vers des explications simplifiées sur la composition du plat – mais aussi sur sa valeur nutritionnelle. Si ces informations se trouvent en ligne et si la pratique du drive est très répandue pour ces familles, elles continuent de se rendre dans les grandes surfaces où « la communication en points

⁸⁵ D. L. Rosenfeld, H. Rothgerber, A. J. Tomiyama (2020). « From mostly vegetarian to fully vegetarian : meat avoidance and the expression of social identity », *Food quality and preference*, vol. 85. Bien que cet article porte sur le contexte étatsunien, on fait l'hypothèse, dans le cadre de ce travail prospectif, d'une similarité de comportement.

⁸⁶ J. Piazza, M. B. Ruby, S. Loughnan, M. Luong, J. Kulik, H. M. Watkins, M. Seigerman, « Rationalizing meat consumption. The 4Ns », op. cit.

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ M. C. D. Verain, H. Dagevos, P. Jaspers, « Flexitarianism in the Netherlands in the 2010 decade : shifts, consumer segments and motives », op. cit.

⁸⁹ Ces deux éléments, qui concernent avant tout les enfants lors de leur scolarisation, peut avoir un effet sur les attitudes des parents, comme le montre Pernin, J.-L. (2014). « Le bio à la cantine. Impact sur les attitudes et comportements des parents d'élèves ». *Économie Rurale*, 339-340, 113-127. <https://doi.org/10.4000/economierurale.4259>

⁹⁰ S. J. Sijtsema, H. Dagevos, G. Nassar, M. Van Haaster de Winter, H. M. Snoek, « Capabilities and opportunities of flexitarians to become food innovators for a healthy planet. Two explorative studies », op. cit.

⁹¹ K. Lacroix, R. Gifford, « Targeting food interventions to distinct meat-eating groups reduces meat consumption », op. cit.

de vente » s'accroît⁹², et où les espaces de dégustation de produits végétaux – les simili-carnés notamment – se multiplient. Cela plaît particulièrement à ces individus en recherche de diversité pour leur alimentation, de découvertes et de « nouvelles recettes »⁹³. Pour les individus de ce premier sous-groupe, plusieurs logiques qui concourent à la baisse de consommation de viande se combinent : des portions carnées qui se réduisent (plus fortement sur le porc à domicile), mais aussi une baisse du nombre de repas carnés par jour, et par semaine (occasions et fréquence).

Sous-trajectoire 2 : ménages plus flexibles et diplômés

L'évolution du second sous-groupe n'est pas radicalement différente de celle qu'on vient de décrire : ses membres sont eux aussi préoccupés par leur santé et expriment aussi un certain malaise vis-à-vis de la façon dont le bien-être animal est insuffisamment considéré. Elle implique toutefois des représentations et des motivations supplémentaires qui convergent vers un intérêt plus grand pour le collectif et une conscience plus appuyée du péril environnemental, laquelle croise une aspiration à la distinction qui ne passe plus uniquement par la consommation matérielle mais aussi par une façon différente de concevoir son alimentation et de la mettre en œuvre. Souvent, les individus de ce sous-groupe ont été marqués par la pandémie de Covid-19, qui les a conduits à réinterroger leur quotidien et le sens qu'ils attribuent à leurs pratiques ordinaires – dont l'alimentation⁹⁴.

Ce sous-groupe rassemble davantage d'individus qui ont fait des études et il compte aussi plus de couples que de familles, précisément parce que les réorientations des pratiques alimentaires, visées par les membres de ce sous-groupe, sont plus aisées à suivre lorsqu'il n'y a pas d'enfants à charge, qu'il s'agisse de contraintes financières ou pratiques. Souvent investis dans des associations locales et sensibles à une solidarité qui déborde « l'univers privé » dans lequel, malgré leurs attraits pour les biens matériels et les équipements, ils ne veulent pas s'enfermer⁹⁵, les membres de ce sous-groupe rejoignent des circuits de distribution alternatifs comme les AMAP ou les systèmes de paniers « durables » qui respectent la saisonnalité et un certain ancrage local, et qui peuvent conduire à des

échanges de recettes ou à l'organisation de moments collectifs (via par exemple les Maisons de l'alimentation décrites dans le groupe 6). En fait, en rejoignant des circuits qui leur font découvrir des denrées qu'ils n'avaient pas coutume d'acheter, et des initiatives qui leur permettent de cuisiner différemment, ces couples aspirent à diversifier leur alimentation et à trouver des « idées-menus »⁹⁶ qui épousent leur souhait de réduire également les produits animaux et la viande. Ce souhait est davantage conscient au sein de ce sous-groupe que dans le précédent : la conviction que la viande est nécessaire pour la santé est moins forte chez ses membres ; ils souhaitent acquérir l'habitude de consommer des plats sans viande⁹⁷ et sont ouverts à la possibilité d'éviter les produits carnés certains jours de la semaine⁹⁸. Parce que les membres de ce sous-groupe entendent pouvoir vivre leur régime le plus simplement possible⁹⁹, surtout en semaine, les plats préparés végétariens rencontrent, dans leurs foyers, un certain succès. De même, les chaînes de restaurants végétariens, à l'identité visible et reconnaissable, qui commencent à s'implanter en ruralité les séduisent, même s'ils leur préfèrent, notamment pour les occasions, la chaîne, lancée par une gagnante de Top-Chef, de restaurants plus « chics » et engagée, proposant des produits carnés de qualité et locaux. Les membres de ce sous-groupe expérimentent ainsi, comme les premiers, une baisse de la taille des portions, du nombre d'occasion de consommation carnée journalières, et de la fréquence hebdomadaire.

⁹² V. Legendre (2008). « Les déterminants de la consommation de porc en France : effets économiques, attentes et perceptions des consommateurs », Journées de recherche porcine, n°40.

⁹³ Lacroix, R. Gifford, « Targeting food interventions to distinct meat-eating groups reduces meat consumption », op. cit.

⁹⁴ FranceAgriMer, « Végétariens et flexitariens en France en 2020. Enquête IFOP pour FranceAgriMer », op. cit.

⁹⁵ E. Dupuit (2022). « Le périurbain, terre d'engagement des classes moyennes », Métropoles, n°30.

⁹⁶ FranceAgriMer, « Végétariens et flexitariens en France en 2020. Enquête IFOP pour FranceAgriMer », op. cit.

⁹⁷ E. De Gavelle, O. Davidenko, H. Fouillet, J. Delarue, N. Darcel, J.-F. Huneau, F. Mariotti, « Self-declared attitudes and beliefs regarding protein sources are a good prediction of the degree of transition to a low-meat diet in France », op. cit.

⁹⁸ K. Lacroix, R. Gifford, « Targeting food interventions to distinct meat-eating groups reduces meat consumption », op. cit.

⁹⁹ FranceAgriMer, « Végétariens et flexitariens en France en 2020. Enquête IFOP pour FranceAgriMer », op. cit.

G04 Familles rurales modestes

(5,1 % de la population en 2023)

Familles vivant en ruralité ou petites villes, aux revenus faibles (trois premiers déciles) et niveau de diplôme inférieur ou égal au Bac/BEP/CAP.

Composition socio-démographique	Rapport à l'alimentation et la consommation	Leviers principaux dans les environnements alimentaires	Changements de pratiques
Familles vivant en ruralité ou petites villes, aux revenus faibles (trois premiers déciles) et niveau de diplôme inférieur ou égal au Bac/BEP/CAP.	Contraintes fortes Rejet des injonctions écologistes et du végétarisme, crispation à l'égard des messages nutritionnels. Priorité au plaisir et à la satiété, et préoccupation pour le « naturel ». Consommation carnée supérieure à la moyenne.	Aide alimentaire évolue Hausse modérée des minimas sociaux Influence de la cantine scolaire Evolution de l'offre en plats préparés (végétale et accessible) Information sur la rémunération des producteurs.	Légère baisse de fréquences et de portions de viande Viande de meilleure qualité et locale Achats en vrac et locaux.

Description de ce groupe et pratiques alimentaires actuelles

Les ménages de ce groupe vivent au sein de communes rurales ou de petites villes avec de faibles revenus et connaissent, pour une partie d'entre eux, une certaine précarité spécifique qui se traduit dans leurs pratiques alimentaires. Cela va à l'encontre du lieu commun selon lequel, à la campagne, le lien avec une nourriture saine et en abondance revêtirait une forme d'évidence¹⁰⁰. S'il est vrai que certains ménages – notamment agricoles – s'appuient encore sur des pratiques d'autoproduction et n'ont besoin d'acheter ni leurs fruits et légumes ni leurs produits animaux¹⁰¹, nombreux sont ceux qui ne disposent pas de ces ressources. Toutefois, la possession de champs cultivés ou de jardins potagers n'est pas nécessairement une garantie : certains agriculteurs peuvent se retrouver en situation d'insécurité alimentaire¹⁰². Pour les ménages qui n'auto-produisent pas leur nourriture, les difficultés financières entraînent par exemple un déficit en fruits et légumes frais et une concentration sur les « calories les moins chères » que sont les pâtes, le riz et les pommes de terre ; elles peuvent aussi être à l'origine d'une consommation importante de plats cuisinés – qui ne coûtent pas nécessairement moins cher que les aliments que l'on achèterait pour ensuite réaliser le plat à la maison¹⁰³, mais qui constituent, quand se rendre à la grande surface la moins éloignée représente un coût de mobilité trop important, ce que l'on trouve de moins cher dans l'épicerie d'appoint la plus proche où le choix est davantage restreint¹⁰⁴.

Dans un contexte marqué par des difficultés qui ne concernent pas seulement l'alimentation, les pratiques alimentaires ne sont pas dénuées de paradoxes et renvoient aussi à une diversité de positionnements et de ressentis. Ainsi, la consommation de viande, tirée essentiellement par les hommes (comme la plupart des groupes notamment 2, 3, 10 et 12), qu'ils soient âgés ou non, n'est pas seulement perçue comme une denrée procurant l'énergie nécessaire au travail et à la reproduction de la force. Elle tend aussi à constituer un plaisir hédonique mais aussi compensatoire, et ce même si – ou, mieux, parce que – la viande est également perçue comme un produit cher¹⁰⁵. De même, une nourriture riche en féculents et en plats préparés, si elle est contrainte, peut aussi renvoyer, dans le même temps, à la possibilité de l'abondance et du choix. Dès lors, les messages nutritionnels, s'ils sont connus, ne sont pas nécessairement bien reçus, soit qu'ils suscitent une crispation en raison de la difficulté à les suivre, soit qu'ils entrent en contradiction avec la perception de ce qu'est une « bonne » alimentation¹⁰⁶. Surtout, les appels à diminuer la viande, quand ils proviennent d'associations écologistes, sont fermement rejetés – encore plus s'ils sont relayés par des associations dénonçant, par le biais de vidéos chocs, les conditions d'élevage. Le végétarisme est assez largement conspué, notamment parce qu'il semble être imposé depuis les grandes villes, par les urbains, ravivant un clivage de valeur rural-urbain. Les ruraux de ce groupe se sentent accusés d'utiliser excessivement leurs voitures, les agriculteurs de polluer les sols, alors même qu'ils sont conscients de n'être pas les plus gros pollueurs. Du reste,

¹⁰⁰ C. Delfosse (2019). « L'alimentation : un nouvel enjeu pour les espaces ruraux », L'Information géographique, vol. 83.

¹⁰¹ M. Ginsburger, L'écologie en pratiques : consommation ordinaire et inégalités en France depuis 1980, op. cit.

¹⁰² C'est un manque de reconnaissance de leur travail et une situation sociale particulière qui expliqueraient cette relation parfois compliquée avec leur alimentation. D. Paturel, E. Marajo-Petitson, Y. Chiffolleau (2015). « La précarité alimentaire des agriculteurs », Pour – La revue du Groupe Ruralités, Éducation et Politiques, n°225.

¹⁰³ N. Darmon (2020). « Nutrition, santé et pauvreté » dans CIVAM, L'autodiagnostic. Accessible ? Pour une alimentation durable accessible à tous, p. 86-89

¹⁰⁴ M. Ferrand (2021). « L'accès à l'alimentation des ruraux en situation de pauvreté. Dispositifs d'aide et stratégies individuelles dans la Communauté d'agglomération du Bassin de Bourg-en-Bresse », Pour – La revue du Groupe Ruralités, Éducation et Politiques, n°239.

¹⁰⁵ J. Melendez-Ruiz et al., « A central place for meat, but what about pulses. Studying french consumers representations of main dish structure, using an indirect approach », op. cit.

¹⁰⁶ Pour les catégories "modestes et populaires", Faustine Régner et Ana Masullo parlent d'une attitude "critique" à l'égard des normes nutritionnelles, qui sont par ailleurs connues. F. Regnier, A. Masullo, « Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale », op. cit.

les bouleversements climatiques ne leur sont pas du tout inconnus et, de 2023 à 2035, la conscience écologique, dans ce groupe, s'accroît¹⁰⁷ – en raison de la proximité avec le monde agricole et des conséquences du changement climatique qu'ils perçoivent dans les espaces naturels qui les entourent. Ils font de plus en plus attention au tri de leurs déchets et à leur consommation d'eau – davantage que les urbains¹⁰⁸ – et, pour certains, sont aussi frugaux dans leur chauffage, en lien avec la présence d'habitat mal isolé¹⁰⁹. Sur cette période, c'est aussi la consommation de produits animaux qui tend à évoluer. Alors même que la consommation de viande est importante et que l'attachement à celle-ci est fort voire crispé quand il est question de diminution, comment cette évolution se déroule-t-elle et dans quelles directions ?

Parcours de changement de pratiques d'ici 2035

Avant toute chose, les pratiques alimentaires des ménages les plus précaires de ce groupe se modifient sensiblement en raison du changement qui touche l'aide alimentaire. Jusqu'au mitan des années 2020, les protéines animales en même temps que les acides gras saturés et les sucres libres sont surreprésentés dans les produits fournis aux banques alimentaires, que ce soit via les dons des particuliers ou les dons, en masse, des industries agroalimentaires¹¹⁰. Or les banques alimentaires commencent à disposer progressivement de fonds propres qui leur permettent de faire des choix, et d'acheter ce dont leurs bénéficiaires ont besoin – et notamment les calories « chères » que sont les fruits et légumes. L'aide alimentaire en milieu rural, grevée par la crainte de croiser des personnes que l'on connaît et par l'éloignement, devient aussi plus efficace : le dispositif itinérant des « camions-cuisine », proposant, en plus des denrées, des ateliers-cuisine conviviaux se développe¹¹¹. De façon liée, la contrainte financière se desserre légèrement pour ces ménages : une hausse, bien que très modérée, des minima sociaux leur offre une plus grande latitude de choix dans un contexte qui demeure toutefois inflationniste ; ils peuvent donc faire évoluer leurs pratiques et se rapprocher de la moyenne – notamment sur la consommation

de fruits et légumes¹¹². De façon plus spécifique, et parce que le poids du budget alimentaire reste important, les ménages décident souvent de panacher leur consommation : ils n'achètent plus seulement des produits comme les pâtes et le riz, car ce sont ceux qui sont le plus touchés par l'inflation, mais aussi des légumes secs, relativement épargnés par l'inflation, qu'ils se mettent à consommer davantage¹¹³. Pour beaucoup, aller vers cette consommation ne relève pas d'un saut vers l'inconnu : ils savent que les légumes secs faisaient partie des habitudes culinaires de leurs parents ou grands-parents¹¹⁴. En outre, les cantines scolaires de leurs enfants pratiquent le menu végétarien hebdomadaire ainsi que l'option végétarienne quotidienne. Encouragées par le milieu scolaire, les mères de famille accroissent la place des fruits et des légumes pour leurs enfants¹¹⁵, et elles diminuent légèrement les produits laitiers. À partir de cette évolution commune, deux trajectoires distinctes se dessinent : une partie des ménages de ce groupe se dirige vers une alimentation plus naturelle et de plus grande qualité, l'autre continue d'accorder une place importante aux plats préparés et aux aliments transformés – mais, dans les deux cas, la consommation de viande diminue légèrement.

Sous-trajectoire 1 : demande d'authenticité et de naturalité

La première tendance rassemble des individus qui, d'une certaine manière, ressentent une forme d'insatisfaction vis-à-vis du caractère transformé de leur alimentation. La place acquise dans leur quotidien par les produits industriels, qui suscitent leur méfiance, ne leur convient pas¹¹⁶. Dès lors, ils accueillent très favorablement les changements entraînés par la montée en force, entre 2023 et 2035, des projets alimentaires territoriaux (PAT) – lesquels ciblent davantage des espaces où la carence en alimentation fraîche et locale est patente : les déserts alimentaires¹¹⁷. Les épiceries « du coin » commencent à proposer une offre en produits frais

¹⁰⁷ V. Sessego, P. Hebel, « Consommer durable est-il un acte de distinction ? Représentations, pratiques et impacts écologiques réels au regard des dynamiques sociales », op. cit.

¹⁰⁸ E. Pautard, « L'inégale capacité des ménages à agir en faveur de l'environnement », op. cit.

¹⁰⁹ M. Ginsburger (2023) L'Écologie en pratiques : consommation ordinaire et inégalités en France depuis 1980, Thèse de doctorat, p. 122

¹¹⁰ le Morvan, F., Wanecq T. (2019), La lutte contre la précarité alimentaire. Évolution du soutien public à une politique sociale, agricole et de santé publique. Inspection générale des affaires sociales (IGAS), rapport n°2019-069R.

¹¹¹ C. Delfosse, « L'alimentation : un nouvel enjeu pour les espaces ruraux », op. cit.

¹¹² B. Seze, « La lutte contre la précarité alimentaire », op. cit.

¹¹³ Familles rurales (2023). « Observatoire des prix 2022 », Consommation et vie pratique – dossier de presse 2023.

¹¹⁴ J. Melendez-Ruiz et al., « A central place for meat, but what about pulses. Studying french consumers representations of main dish structure, using an indirect approach », op. cit.

¹¹⁵ Ce qui commence à être observé en population générale : L. Segonda, A. Salmon Legagneur, P. Hébel, « Renversement de tendance : les Français végétalisent leur alimentation », op. cit.

¹¹⁶ M. Ferrand, « L'accès à l'alimentation des ruraux en situation de pauvreté. Dispositifs d'aide et stratégies individuelles dans la Communauté d'agglomération du Bassin de Bourg-en-Bresse », op. cit. ; Brocard, C., Saujot, M., Brimont, L., & Dubuisson-Quellier, S. (2022). « Pratiques alimentaires durables : un autre regard sur et avec les personnes modestes ». Décryptage Iddri.

¹¹⁷ Osorio, A. E., Corradini, M. G., & Williams, J. D. (2013). « Remediating food deserts, food swamps, and food brownfields: helping the poor access nutritious, safe, and affordable food ». AMS Review. Vol. 3, Issue 4, pp. 217–231) <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0049-6>

et locaux tout comme les grandes surfaces. Ils les trouvent aussi sur les marchés, qui redeviennent plus nombreux et fréquents. Dans le sillage de leur préférence pour l'achat en vrac s'agissant des fruits et légumes¹¹⁸, certains ménages apprécient aussi la vente en vrac de produits secs qui permet de contrôler budgets et quantités, et notamment quand il arrive qu'une chaîne de vrac ait implanté un de ses magasins dans la zone d'activités commerciales la plus proche. S'agissant de la consommation de viande, très forte pour les hommes de ce groupe, elle diminue de fait dans la mesure où la consommation de plats préparés qui en contenaient décroît. Elle diminue également très légèrement en fréquence, y compris pour des raisons de budget : la viande de meilleure qualité, et parfois locale, coûte plus cher. Mais les hommes de ce groupe consentent à payer un peu plus afin de retrouver une satisfaction organoleptique supérieure¹¹⁹ à celle obtenue par l'achat de viandes transformées et/ou de mauvaise qualité, parfois sans grand « attrait sensoriel »¹²⁰. Les femmes, qui sont en charge des courses et de la préparation des repas, abondent dans ce sens – notamment celles qui s'inquiétaient de la présence d'OGM¹²¹ dans la nourriture fournie aux animaux, ou qui avaient été marquées par les scandales alimentaires touchant les produits carnés. Acheter local et de meilleure qualité (souvent au stand boucherie-charcuterie de la grande surface, désormais tenu par des indépendants) diminue cette inquiétude. Lorsqu'ils en ont connaissance, ces ménages se tournent par ailleurs vers des groupements d'achats dans leur localité, ou comptent sur des relations personnelles pour avoir accès à de la viande en « direct producteur » au meilleur rapport qualité-prix. Dès lors, en semaine, les repas quotidiens à domicile, souvent préparés à l'avance et congelés, sont un peu moins carnés (environ 3 repas par semaine ne le sont plus) – et la consommation de préparations à base d'œufs et de légumes (quiches, tartes, cakes, etc.) augmente tout comme celle, on l'a vu, de légumineuses. Il faut bien voir que, pour les individus de cette première tendance, la légère réduction de la consommation de viande, si elle peut être liée à une prise de conscience environnementale, doit surtout être rapportée à d'autres causes, au-delà des changements d'offres, et notamment

à celle de la justice ; beaucoup se sentent concernés par le destin des éleveurs de leurs régions et cette préoccupation s'est progressivement inscrite dans l'offre à laquelle ils ont accès et dans les informations disponibles (ex. visibilité de l'initiative Rémunérascoré). Cela se traduit notamment par un attrait pour la viande bovine herbagère, viande bovine qui décline ainsi légèrement moins que la viande porcine à domicile.

Sous-trajectoire 2 : motivation plaisir et convivialité

Décrivons maintenant la seconde tendance. Les ménages qui la constituent, contrairement à ceux qui précèdent, nourrissent moins de préoccupations quant au caractère naturel ou non de leur alimentation. Ce qu'ils recherchent, c'est une alimentation source de plaisir, de convivialité, et qui ne grève pas excessivement un budget déjà contraint. Chez eux, la consommation d'aliments transformés se poursuit : les gammes industrielles de plats préparés et les marques de l'agroalimentaire ne suscitent pas leur méfiance et ils apprécient cette participation à la société de consommation à laquelle ces produits renvoient¹²². Et ils adoptent ponctuellement les produits désormais végétalisés de ces marques, ce qui fait décroître légèrement leur fréquence de consommation de viande. En effet, ces produits sont désormais au même prix voire un prix inférieur à leurs équivalents carnés tout en rassemblant de nombreux attributs de plats à base de viande, comme le marketing qui en est fait le souligne : goût et dimension « festive ».

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ L. Malek, W. J. Umberger (2021). « How flexible are flexitarians ? Examining diversity in dietary patterns, motivations and future intentions », *Cleaner and Responsible Consumption*, vol. 3. Conscients que cet article s'applique au contexte australien, nous faisons, dans le cadre de cette prospective, une hypothèse de similarité de comportement.

¹²⁰ M. G. D. Verain, H. Dagevos, P. Jaspers (2022). « Flexitarianism in the Netherlands in the 2010 decade : shift, consumer segments and motives », *Food Quality and Preference*, n°96. Même remarque que dans la note qui précède.

¹²¹ D. Boy (2007). « Qui a peur de quoi ? » dans *Pourquoi avons-nous peur de la technologie*, Paris, Presses de Sciences po.

¹²² Régnier, F., & Masullo, A. « Obésité, goûts et consommation : Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale », op. cit.

G05 Ménages aisés très diplômés

(3,3 % de la population en 2023)

Couples ou personnes vivant seules et sans enfant, majoritairement en ville moyenne ou grande, aux revenus élevés (trois derniers déciles) et niveau de diplôme supérieur à Bac+4

Composition socio-démographique	Rapport à l'alimentation et la consommation	Leviers principaux dans les environnements alimentaires	Changements de pratiques
Couples ou personnes vivant seules et sans enfant, majoritairement en ville moyenne ou grande, aux revenus élevés (trois derniers déciles) et niveau de diplôme supérieur à Bac+4.	Contraintes faibles Ecologie du geste, défendent un style de vie sobre et adhèrent à l'alimentation durable « Consom'acteurs » (bio, de saison, proximité, etc.) Fort recours à la restauration hors domicile. Consommation carnée inférieure à la moyenne.	Circuits d'approvisionnement alternatifs Campagnes des ONGs, discours sur le renouvellement de la gastronomie. Évolution de l'offre en grande distribution, et nouveaux concepts en restauration. Maisons de l'alimentation. Arrivée d'un enfant.	Forte baisse des fréquences de consommation de viande; moindre en restauration.

Description de ce groupe

Les membres de ce groupe constituent, avec ceux du groupe 1, une frange privilégiée de la population française. Ils ont pu faire de longues études, et celles-ci les ont conduits à des postes à revenus élevés ; à la différence du groupe 1, les adultes de ce groupe n'ont pas d'enfant à charge. Leur niveau de diplôme moyen est aussi plus élevé puisqu'on ne retrouve ici que des personnes ayant quatre années d'études supérieures ou plus. On identifie aussi au sein de cet ensemble de ménages la ligne de clivage entre bourgeoisie culturelle et bourgeoisie économique. Avec l'accentuation de la crise écologique, la première cherche à se désolidariser des comportements associés à son capital économique, tandis que les ménages qui à l'inverse valorisent leur capital économique ou en éprouvent une certaine fierté, font en sorte de « l'écologiser », précisément parce que leur capital culturel, loin d'être absent, les conduit à construire peu à peu une conscience écologique dont ils se sentent également satisfaits. Les individus appartenant à ce groupe, malgré cette ligne de clivage, disposent en effet peu ou prou des mêmes connaissances sur la crise écologique en cours : c'est pourquoi leurs attitudes, leur rapport à la consommation et leurs pratiques alimentaires se ressemblent sensiblement. Disons que, comme on le verra plus tard, la bourgeoisie culturelle, dans ce groupe, essaie « d'aller plus loin » que la bourgeoisie davantage économique.

Rapport à l'écologie

Les deux « bords » de groupe se sont engagés dans une écologie des « gestes [...] du quotidien¹²³ » : ils trient leurs déchets, mangent « bio », font du vélo en ville ainsi qu'en ruralité quand cela est possible, paient plus cher pour

une « électricité dite 'verte' » sont très bien « disposés à l'égard du co-voiturage »¹²⁴. Sur tous ces aspects, ils ont le sentiment d'avoir entamé – ou d'avoir déjà bien engagé – de véritables « conversions », jugées par eux « intégrales » – notamment sur l'alimentation issue de l'agriculture biologique – et qui ne sont pas dénuées d'une dimension « esthétisante »¹²⁵. Cette dimension non pas nécessairement ostentatoire mais bien visible est le biais par lequel ces individus retirent une forte satisfaction de ces conversions car ils éprouvent qu'elles les singularisent et en dégagent par conséquent un « plein rendement symbolique » : tous ces ménages n'hésitent pas à défendre la nécessité de s'orienter vers un « style de vie sobre »¹²⁶. Mais, là où les ménages davantage portés vers le pan culturel de leur identité sociale vont être plus exigeants sur la mise en pratique de cette nécessité et glisser volontiers vers une forme d'« ascèse » matérielle fondée sur une écologie « militante »¹²⁷, les ménages davantage attachés aux biens matériels vont se montrer moins exigeants avec eux-mêmes et viser une forme de « bienséance environnementale¹²⁸ », et reconnaître aisément qu'ils n'« agissent pas 'autant que possible' pour protéger l'environnement »¹²⁹. Ils se rapprochent donc d'une « écologie [...] institutionnelle » dont les messages dominent l'espace public. Ainsi, les premiers tentent de consommer mieux et moins, en se reportant sur des biens culturels et des loisirs coûteux,

¹²³ M. Grossetête, « Quand la distinction se met au vert. Conversions écologiques des modes de vie et démarcations sociales », Revue française de socio-économie, op. cit.

¹²⁴ E. Pautard, « L'inégale capacité des ménages à agir en faveur de l'environnement », op. cit.

¹²⁵ M. Grossetête, « Quand la distinction se met au vert. Conversions écologiques des modes de vie et démarcations sociales », op.cit.

¹²⁶ Ibid.

¹²⁷ J.-B. Comby, H. Malier, « Les classes populaires et l'enjeu écologique. Un rapport réaliste travaillé par des dynamiques statutaires diverses », op. cit.

¹²⁸ M. Grossetête, « Quand la distinction se met au vert. Conversions écologiques des modes de vie et démarcations sociales », op.cit.

¹²⁹ E. Pautard, « L'inégale capacité des ménages à agir en faveur de l'environnement », op. cit.

distinctifs¹³⁰, tandis que les seconds, derrière les discours, cèdent fréquemment à la tendance de consommer mieux – ils se montrent « attentifs [...] aux informations relatives aux conditions de production¹³¹ » –, mais plus ; c'est particulièrement vrai du prêt-à-porter par exemple. Cependant, tous ces ménages se ressemblent dans leur difficulté extrême à renoncer à un « usage intensif de l'avion¹³² » – seule une minorité y parvient.

Pratiques alimentaires actuelles

Dans ce contexte, l'alimentation joue un rôle spécifique. Elle constitue un espace d'expression privilégié de cette écologie du geste, comprise comme une conversion quotidienne par les adultes de ce groupe et comme une mise en conformité du style de vie avec ce qui est prôné par les mouvements écologistes et par une partie des normes véhiculées par les institutions publiques. Une alimentation écologique entraîne aussi une forme de déculpabilisation eu égard à l'absence de sobriété sur le transport. En 2023, les ménages de ce groupe sont déjà des adeptes de l'alimentation responsable, telle qu'elle est véhiculée par l'écologie institutionnelle. On l'a dit, ils fréquentent beaucoup les magasins « bio » et, pour certains, sont investis dans des circuits courts comme les AMAP ; d'autres sont aussi des adeptes du vrac. D'une certaine manière, ils ne cherchent pas nécessairement à réduire le temps consacré à l'approvisionnement¹³³ : quand ils font leurs courses, ils prennent leur temps et sont attentifs aux engagements des lieux de distribution qu'ils fréquentent¹³⁴. Ils sont également sensibles aux labels sans que cette attention ne leur demande un effort appuyé. Ainsi, au sein de ce groupe qui rassemble principalement des consommateurs historiques de « bio », certains commencent à porter une critique de cette production quand elle est non locale – voire lui préfèrent le local¹³⁵. Ces ménages tiennent aussi à acheter de saison et, ce faisant, ont le sentiment de suivre une « règle de consommation morale », en conformité avec l'horizon

d'une préservation de l'environnement ; leur connaissance de la saisonnalité est pointue, encore plus quand ils vivent en ruralité ou dans un « tissu urbain proche du milieu rural » ; ils associent aussi la saisonnalité à la qualité et au plaisir dans la mesure où elle est indissociable selon eux de l'achat de produits « frais », qu'ils affectionnent tout particulièrement¹³⁶.

Ces ménages consomment du reste un peu plus de fruits et légumes frais que la moyenne, et les personnes en couple encore plus que les célibataires¹³⁷. En effet, en couple, les individus ont l'habitude de préparer les repas ensemble et, quand l'occasion se présente, d'y dédier un moment important : il y a en général une « égalité effective » au sein de ces couples s'agissant de l'approvisionnement et de la préparation des plats, et cette égalité a tendance à favoriser les « convergences alimentaires¹³⁸ ». Ceci étant dit, en absolu, ce temps passé à faire les courses et à préparer les repas n'est pas supérieur à celui expérimenté par d'autres groupes sociaux¹³⁹. Car ces ménages privilégiés, d'une part, consomment beaucoup de plats préparés : ceux-ci sont onéreux car de qualité – fréquemment commandés et acquis, par livraison, auprès de plateformes ou de cuisines spécialisées qui insistent sur leurs pratiques et leurs produits éthiques ; mais il peut s'agir, plus simplement, de soupes toutes faites ou de produits transformés ou semi-transformés achetés en magasin « bio ».

D'autre part, ces ménages majoritairement urbains ont les moyens de manger fréquemment au restaurant, et notamment de dîner hors de leur domicile, ce qu'attestent les données puisque ce groupe est celui qui mange le plus en restauration commerciale (pour 16 % des quantités ingérées). Le fait de « dîner dehors » constitue un moment de « socialisation forte », et le fait de partager ce repas avec des membres extérieurs au foyer (collègues, amis, etc.) est typique des membres de ce groupe aux revenus élevés¹⁴⁰. En revenant sur la restauration hors-domicile – qui comprend les restaurants mais aussi la restauration collective –, on accède à une particularité du rapport de ces ménages aux produits animaux. En effet, ceux-ci consomment davantage de viande en restauration collective qu'en restauration commerciale : c'est que l'impératif d'une

¹³⁰ M. Ginsburger (2020) « De la norme à la pratique écocitoyenne. Position sociale, contraintes matérielles et diversité des rapports à l'écocitoyenneté », *Revue française de sociologie*, vol. 61.

¹³¹ E. Pautard, « L'inégale capacité des ménages à agir en faveur de l'environnement », *op. cit.*

¹³² M. Ginsburger, « De la norme à la pratique écocitoyenne. Position sociale, contraintes matérielles et diversité des rapports à l'écocitoyenneté », *op. cit.*

¹³³ A. Dembo, S. Bourdon, A. Fourniret, Th. Mathe (2017). « Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire en 2017 », CREDOC – Cahier de recherche, n°336.

¹³⁴ En cela on peut les rapprocher du type « concernés » identifié par Collin-Lachaud et ses collègues. Collin-Lachaud, I., Juge, E., Picot-Coupey, K., de Pechpeyrou, P. (2022). *The Conversation*, décembre 2022. <https://theconversation.com/achats-sobres-la-grande-distribution-au-defi-des-nouveaux-profil-de-consommateurs-194703>

¹³⁵ AGENCE BIO (2022), « Baromètre de consommation et perception des produits biologiques en France », *Consumer Science and Analytics*, étude n°2100912.

¹³⁶ F. Regnier, Caillavet, F. Badji, I (2019). « Saisonnalité et contre-saisonnalité pour une alimentation durable », INRA – Recherches en économie et sociologie rurales, n°5-6.

¹³⁷ M. Plessz (2017). « A qui profite le couple ? Une étude longitudinale de l'alimentation à l'intersection du genre, de la situation conjugale et du statut social », *Revue française de sociologie*, vol. 58.

¹³⁸ Ph. Cardon, Th. Depecker, M. Plessz (2019). « Alimentation et vie quotidienne » in *Sociologie de l'alimentation*, Paris, Armand Colin.

¹³⁹ Lo, C. P., & Tashiro, S. (2011). Balancing nutrition, luxury, and time constraints in food preparation choices. *China Agricultural Economic Review*, 3(2), 245–265. <https://doi.org/10.1108/17561371111131344>.

¹⁴⁰ C. Laisney, « L'évolution de l'alimentation en France », *op. cit.*

consommation plus responsable, moins carnée et si possible végétarienne – donc distinctive – joue davantage dans le contexte où l'on fréquente des amis ou des proches qui, possiblement, poursuivent ce même idéal d'une réduction de la consommation de produits animaux. Cette pression distinctive se révèle peut-être moins forte lorsque les individus de ce groupe fréquentent leurs collègues, potentiellement issus de milieux différents, et en présence d'une offre alternative moins adaptée. Il reste que les personnes de ce groupe aspirent à pratiquer une alimentation consciente. Ainsi, ils sont au courant de la pression environnementale issue de la consommation de produits animaux : même si cela peut se voir à travers une consommation de viande et de lait inférieure à la moyenne, celle-ci reste importante et fréquente (11 fois par semaine). Ils essaient aussi d'intégrer davantage de légumineuses à leur alimentation, en les diversifiant ; pour eux, elles sont, avec les fruits à coque¹⁴¹, les éléments essentiels d'une alimentation à dominante végétale et certains sont même au fait de l'utilité, pour l'apport protéique, d'associer des céréales (pâtes, riz) aux lentilles, pois chiche, etc¹⁴². C'est aussi en raison de cet horizon plus végétal, pour ainsi dire, que parmi les plats préparés qu'ils achètent, beaucoup ne contiennent pas de denrées carnées ou animales.

Cela dit, l'alimentation constitue aussi pour eux un plaisir, d'autant plus qu'ils l'appréhendent comme une consommation liée à un besoin essentiel, et qui ne les fait donc pas culpabiliser, contrairement à la pratique de l'avion par exemple. C'est pour cette raison qu'en 2023, gâteaux, produits de la mer et produits animaux – viande et fromages – sont encore bien présents dans leur alimentation car ils ont du goût pour ces denrées et car les environnements alimentaires leur donnent une place centrale. Ce groupe fait même partie de ceux qui consomment plus de produits de la mer et de fromages que la moyenne, alors qu'ils consomment significativement moins de viande que la moyenne.

De plus, l'élément principal de leur distinction en 2023 repose sur la sélection rigoureuse des lieux de distribution, et sur une vigilance vis-à-vis de la qualité des produits qu'ils consomment plutôt que sur la végétalisation significative de leur assiette. Toutefois, la consommation de produits animaux se fait pour les individus de ce groupe de plus en plus ambivalente : si elle est synonyme de plaisir et de convivialité, certains commencent à se demander si, en

raison même de la conviction écologique qu'ils souhaitent incarner tout particulièrement dans leur alimentation, les denrées carnées ne devraient pas être beaucoup moins présentes voire absentes de leur alimentation. « Ai-je une vraie appétence ou cela ne vient-il pas d'une conformité sociale dont je peine à me défaire¹⁴³ ? » – ce genre d'interrogations traverse indéniablement les individus de ce groupe, ainsi que le sentiment que l'offre ne les aide pas toujours à aller dans cette direction.

Cela montre qu'en 2023, ce qui caractérise l'alimentation et les pratiques alimentaires des membres de ce groupe, c'est avant tout la réflexivité qu'ils y engagent et qui ne se traduit pas encore complètement en pratiques. Ce qui singularise ce groupe, c'est que ses membres aspirent à être des « acteurs » de l'alimentation durable – c'est-à-dire des individus qui « agissent » sur la base de ce qu'ils connaissent et qui tentent de ne pas ignorer ou contourner ce savoir¹⁴⁴. Ils sont ainsi les cibles privilégiées des discours autour du « consommateur » qui vote avec son porte-monnaie. Dès lors, ils tendent à concevoir leur alimentation comme une partie intégrante voire centrale de leur « identité sociale »¹⁴⁵ ; précisément, envisager de réduire la consommation de produits animaux s'inscrit directement dans un processus de façonnement de cette identité. Et cela est d'autant plus vrai que le végétarisme peut être décrié par certaines franges de la population desquelles les membres de ce groupe tiennent à se différencier fortement. « L'hostilité » à laquelle cette évolution fait face peut même être ressentie comme valorisante et contribuer à accroître l'estime envers soi-même et les personnes qui envisagent une évolution similaire¹⁴⁶. Ainsi, entre 2023 et 2035, les individus de ce groupe s'investissent dans des réorientations, des gestes, des attitudes par lesquels ils entendent réduire significativement leur consommation de produits carnés, qui renvoie à une baisse de la fréquence de consommation pour la majorité des membres de ce groupe

Parcours de changement de pratiques d'ici 2035

Si, comme on va le voir plus loin, deux « façons de faire » distinguent les ménages s'apparentant à une bourgeoisie culturelle et ceux qu'on peut identifier à une bourgeoisie plus économique, ils évoluent, sur plusieurs de leurs pratiques alimentaires, de la même manière. Ils continuent de

¹⁴¹ FranceAgriMer, « Végétariens et flexitariens en France en 2020. Enquête IFOP pour FranceAgriMer », op. cit.

¹⁴² J. Melendez-Ruiz et al., « A central place for meat, but what about pulses. Studying french consumers representations of main dish structure, using an indirect approach », op. cit.

¹⁴³ J. Piazza, M. B. Ruby, S. Loughnan, M. Luong, J. Kulik, H. M. Watkins, M. Seigerman, « Rationalizing meat consumption. The 4Ns », op. cit.

¹⁴⁴ R. Gregson, J. Piazza, H. Shaw (2024). « Is being anti-vegan a distinct dietary identity ? An investigation with omnivores, vegans and self-identified "anti-vegans" », *Appetite*, vol. 192.

¹⁴⁵ D. L. Rosenfeld, H. Rothgerber, A. J. Tomiyama, « From mostly vegetarian to fully vegetarian : meat avoidance and the expression of social identity », op. cit.

¹⁴⁶ Ibid.

fréquenter les circuits d'approvisionnement alternatifs et ils se rejoignent dans leur capacité à relayer, dans leurs discours et sur leurs réseaux sociaux, les enquêtes portées par des ONG ou des organismes indépendants et qui scrutent les circuits de la grande distribution. Ces enquêtes réalisées au nom de la transparence se multiplient dans la décennie, et les individus de ce groupe sont sensibles aux classements des enseignes selon leur durabilité environnementale. Pour les ménages qui, pour des raisons de praticité, continuent de fréquenter des enseignes de distribution classiques, l'attention aux labels s'accroît encore dans une période où la fiabilité et le contrôle public exercé sur ces derniers augmentent en parallèle (label « bio », mentions de l'origine géographique du produit ou de ses ingrédients, label « bien-être animal » qui apparaît dans la décennie, label évaluant la rémunération du producteur). Surtout, les changements opérés par ces enseignes pour davantage mettre en avant l'offre végétale est un accélérateur de leur changement de pratiques (car ils sont attentifs aux propositions de la grande distribution en la matière¹⁴⁷), tout comme ceux que nous allons décrire pour la restauration hors-domicile.

Sur ce plan, ces ménages s'astreignent à plus d'efforts s'agissant de leur consommation de produits carnés – surtout lors de leurs déjeuners de travail, pris dans leurs cantines ou restaurants d'entreprise. Ils y sont aidés par l'évolution qui touche ces espaces au cours de la décennie : comme les cantines scolaires aujourd'hui, ils finissent par avoir l'obligation de proposer un repas végétarien par semaine et certains vont plus loin en présentant le plat végétarien comme le plat du jour, et les produits carnés comme des options – supposant un surcoût. Le fonctionnement des titres-restaurant est lui aussi revu de manière à « récompenser », sur le plan financier, le choix d'un plat végétarien dans un contexte où, notamment dans les villes, le nombre de restaurants proposant une offre exclusivement végétarienne augmente. L'offre de traiteurs végétariens proposant des plats à emporter s'accroît aussi considérablement durant la décennie : ces enseignes deviennent un type de commerce de bouche à part entière. Cette offre séduit des individus préférant les pauses-déjeuners rapides mais elle intervient aussi dans l'évolution de l'approvisionnement en plats préparés mais aussi produits transformé ou semi-transformés (plats préparés à base de légumineuses et céréales, galettes végétales, cordons bleus végétariens, etc.) destinés à être consommés à domicile. En effet, ces ménages apprécient toujours autant – et en ont toujours autant besoin dans un objectif de gain de temps – les produits transformés

ou semi transformés. En plus de ceux qu'ils trouvent en magasins « bio », ceux qui leur sont proposés par ces traiteurs ont l'avantage de pouvoir être vendus en vrac – si les consommateurs amènent un contenant en verre par exemple – ou emballés dans du papier. Cela va dans le sens de l'attention au gaspillage et aux emballages alimentaires qui caractérise ces ménages. Ils tentent parfois, lorsqu'ils ont plus de temps, de reproduire ces plats chez eux – ce qui revient à intégrer encore un peu plus les légumineuses basiques à leur alimentation.

Derrière ce panorama d'évolution commune, quelques nuances différencient deux sous-groupes : les hommes célibataires et les couples s'apparentant à la bourgeoisie économique d'un côté, les femmes célibataires et les couples s'identifiant davantage à leur patrimoine culturel de l'autre. Ces deux groupes vont varier sur l'intensité avec laquelle ils vont réduire leur consommation carnée ainsi que sur le sens qu'ils vont attribuer à cette baisse.

Sous-trajectoire 1 : la bourgeoisie économique

Pour les ménages de la bourgeoisie économique, à l'issue de la période 2023-2035, ce sont près de six repas par semaine qui ne contiennent plus de produits carnés. Pour ces ménages, la dimension conviviale de l'alimentation suppose de maintenir une forme de conformité avec le reste de la société. S'ils retirent fierté et singularité des efforts de réduction qu'ils engagent et assument explicitement, ils ne recherchent pas pour autant la marginalisation et ils ont, du reste, le sentiment que la norme de la réduction de la consommation carnée domine et gagne du terrain ; dès lors, ces ménages manœuvrent au sein d'une forme de « décontraction »¹⁴⁸ qui s'applique à la fois au reste de la société mais aussi à l'horizon végétarien qui représente un idéal qu'ils ne souhaitent pas atteindre pour autant. Dès lors, les produits carnés restent bien présents mais ils les inscrivent dans une vision du plaisir et de la convivialité liés à une alimentation beaucoup plus variée et innovante – au sein de laquelle ces produits ne prennent plus toute la place. Cette vision renvoie à un parti-pris culinaire qui commence à s'installer – de plus petites quantités de viande, mais de plus grande qualité, associées à des denrées végétales originales, à des modes de cuisson et des épices – mêlant tradition et fusion, et qui est porté et défendu, au cours de la période 2023-2035 par des chefs et des cheffes connus. Ces personnalités visibles, soutenues par les institutions publiques, promeuvent en effet un nouveau récit de l'alimentation à la française qui touchent par-

¹⁴⁷ Collin-Lachaud, I., et al. *The Conversation*, op. cit.

¹⁴⁸ G. Séré de Lanauze, L. Sirieix, « Influences sociales et dissonance normative : le cas du végétarisme », op. cit.

ticulièrement ces ménages, qui se rendent régulièrement dans les restaurants qui affichent le macaron « Nouvelle alimentation à la française ». À la maison, cette vision se traduit par des achats de viande ou de produits carnés transformés qu'ils essaient de limiter. Les produits carnés transformés de qualité et contenant des quantités limitées de viande, sont achetés dans des magasins « bio », des épiceries, chez des artisans-bouchers, et sont particulièrement utiles pour le quotidien. Les achats de morceaux de viande bruts sont plutôt réservés aux occasions conviviales – pour cette même raison, leur baisse de consommation de viande est moins importante en restauration commerciale. S'il est vrai qu'un des freins majeurs pointés par ces ménages en 2023 tenait à la difficulté de confectionner des repas conviviaux sans viande¹⁴⁹, la donne change progressivement au cours de la décennie. Les applications de recettes de cuisine et rubrique « cuisine » des grands journaux ont depuis quelques années largement étendu leur gamme de plats végétaux, de même que les services de livraison de boîtes de produits frais « prêt-à-cuisiner » auxquels ces ménages font appel lorsqu'ils reçoivent. Cependant, il faut bien voir que ces changements sont parfois difficiles à tenir et, pour certains individus, constituent plus un horizon qu'une réalité ; certains n'hésitent donc pas à recourir à des applications téléchargées sur leur smartphone qui leur permettent de suivre leur consommation et de se fixer de nouveaux objectifs pour aller plus loin dans une réduction qu'ils souhaiteraient plus rigoureuse¹⁵⁰. Certains affichent ensuite les résultats de leur progression sur les réseaux sociaux, comme ils peuvent déjà le faire après leurs entraînements de course à pied.

Sous-trajectoire 2 : la bourgeoisie culturelle et les femmes seules

Les femmes seules et les ménages de la bourgeoisie culturelle vont un peu plus loin dans la réduction de produits carnés (ce sont 7 repas par semaine qui n'en contiennent plus) et de produits animaux en général, notamment en raison du fait qu'ils lui attribuent un sens différent. Leur alimentation végétale est plus variée : quand ces ménages cuisinent, ils utilisent, en plus des légumes, de plus en plus de légumineuses et de céréales mais intègrent aussi le tofu, les algues ainsi que les graines¹⁵¹. Pour les produits végéta-

riens transformés, les traiteurs végétariens sont privilégiés car les produits de ce type issus de marques présentes en enseignes de grande distribution leur déplaisent. L'alimentation demeurant associée au plaisir et à la convivialité, ces ménages fréquentent également beaucoup les restaurants végétariens onéreux, sans exclure les enseignes bon marché. Dans une démarche militante, ils tiennent en effet à soutenir les démarches qui démocratisent, selon eux, l'alimentation moins carnée et végétale – il leur semble que ces restaurants le font. C'est aussi la raison pour laquelle certains de ces couples ou de ces femmes seules n'hésitent pas à s'investir dans les Maisons de l'alimentation qui, dans la période 2023-2035, se multiplient dans les territoires (voir description Groupe 6) : dans ces espaces, ils se montrent « pédagogues », c'est-à-dire que, tout en étant très attachés à leurs convictions, ils nourrissent un « souci de partage et de pédagogie »¹⁵² et tentent de diffuser les recettes végétariennes pratiques, qui font partie de leur quotidien et qui à leurs yeux sont très goûteuses. Au fur et à mesure de ces nouvelles habitudes, avec le sens qui leur est associé (crise écologique, question du bien-être animal), la viande n'occupe plus une place centrale, même si le goût pour cette denrée ne disparaît pas et sa consommation reste habituelle.

Enfin pour l'ensemble de ces couples, l'arrivée d'un enfant et l'attention portée aux enjeux nutritionnels qui va avec, vont contribuer à solidifier, voire amplifier la trajectoire prise d'évolution des pratiques alimentaires.

¹⁴⁹ FranceAgriMer, « Végétariens et flexitariens en France en 2020. Enquête IFOP pour FranceAgriMer », op. cit.

¹⁵⁰ K. Lacroix, R. Gifford, « Targeting food interventions to distinct meat-eating groups reduces meat consumption », op. cit.

¹⁵¹ FranceAgriMer, « Végétariens et flexitariens en France en 2020. Enquête IFOP pour FranceAgriMer », op. cit. ; E. De Gavelle et al., « Self-declared attitudes and beliefs regarding protein sources are a good prediction of the degree of transition to a low-meat diet in France », op. cit.

¹⁵² G. Séré de Lanauze, L. Sirieix, « Influences sociales et dissonance normative : le cas du végétarisme », op. cit.

G06 Familles de classe moyenne urbaines

(9,4 % de la population en 2023)

Familles vivant en ville moyenne et grande, à revenus moyens ou faibles (six premiers déciles) et niveau de diplôme variable majoritairement compris entre l'équivalent Bac et Bac +2/3

Composition socio-démographique	Rapport à l'alimentation et la consommation	Leviers principaux dans les environnements alimentaires	Changements de pratiques
Familles vivant en ville moyenne et grande, à revenus moyens ou faibles (six premiers déciles) et niveau de diplôme variable majoritairement compris entre l'équivalent Bac et Bac +2/3.	Contrainte modérée. Sobriété partiellement choisie, distance avec la société de consommation pour gagner en respectabilité. Préférence pour produits bruts, saisonnalité, circuits d'approvisionnement alternatifs. Consommation carnée moyenne.	Nouveaux circuits de distribution Influenceurs réseaux sociaux, médecins. Maisons de l'alimentation. Offre de produits végétaux semi-transformés Évolution des écarts de prix entre viande et alternatives végétales Traiteurs végétariens et restauration d'entreprise.	Forte baisse de fréquence, légère baisse de portion. Achat de produits labellisés

Description de ce groupe

Aujourd'hui, les classes moyennes renvoient à une réalité hétérogène (diplômes, professions, aspirations, rapport à l'avenir) qui se structure autour d'un revenu qu'on peut considérer comme moyen, mais aussi autour d'un sentiment plus ou moins similaire s'agissant de la position occupée dans la société (voir le Livret 3 pour une analyse plus approfondie). Dans cette nébuleuse qu'est la classe moyenne, la manière dont on se représente son évolution diffère et les transformations du monde du travail sont pour beaucoup dans l'éclatement de l'imaginaire associé aux classes moyennes. Pour une frange de cette classe moyenne, représentée par le groupe G03 « Familles de classe moyenne rurales », le ressenti dominant est la crainte d'un déclassement voire une forme de frustration au vu de l'engagement associé à l'activité professionnelle qui est perçue comme moins valorisante, stable et protectrice qu'auparavant. Pour une autre frange – celle de ce groupe –, le ressenti général est de nature différente. D'une certaine manière, pour les adultes de ce groupe, il s'agit moins de résister à un déclassement, craint ou réel, que de lui donner un sens différent ; comme on va le voir, les ménages tendent ici à se réapproprier leurs conditions d'existence plutôt que de les subir. Enfin – et c'est lié –, il faut préciser que, s'agissant des classes moyennes, même le critère du revenu doit être manipulé avec précaution : le poids des dépenses contraintes peut conduire à vivre difficilement, même avec un revenu moyen, et à devoir adopter un mode de vie qui n'est plus si éloigné de celui des classes dites populaires ; de même – et c'est le cas de plusieurs ménages dans ce groupe –, la réalisation d'études supérieures importantes débouche souvent sur une identification aux classes moyennes alors même que les revenus sont faibles¹⁵³ et se rapprochent de ceux qui caractérisent les catégories populaires.

¹⁵³ Les données mobilisées indiquent l'existence de ces ménages combinant Bac+4 et plus et revenus faibles.

Rapport à la consommation et à l'écologie

Le rapport à la consommation constitue la caractéristique la plus saillante des ménages de ce groupe. Alors que le niveau des revenus, moyens ou faibles, les oblige à une certaine prudence, ces ménages ne la vivent pas toujours comme une contrainte subie. Ils cherchent aussi à transformer cette prudence en une « forme d'autocontrôle valorisante », en sobriété choisie ; pour eux, la « réalisation de soi » suppose de chercher à positionner sa vie en dehors du dogme du « consumérisme »¹⁵⁴. Les postes de dépense jugés légitimes renvoient aux « besoins primaires » dans lesquels ils investiraient plus s'ils le pouvaient¹⁵⁵. Cette position renvoie aussi à une conscience de plus en plus appuyée de la crise écologique et au sentiment d'une « responsabilité individuelle », au quotidien, avec la croyance que l'addition des actes individuels est amenée à peser sur le futur¹⁵⁶. En fait, la conscience écologique des membres de ce groupe recoupe deux préoccupations qui, pour le coup, leur sont propres. D'une part, elle leur permet de creuser une distance, on l'a dit, avec la société de consommation ; d'autre part, elle leur permet de « gagner en respectabilité »¹⁵⁷. En effet, alors qu'au sein de l'autre frange des classes moyennes, c'est l'accès à la consommation qui donne le sentiment de suivre une forme d'ascension sociale, c'est, pour les membres de ce groupe, la capacité d'imiter les classes supérieures urbaines¹⁵⁸ dans leur pratique d'une écologie du quotidien et des bons gestes, qui les convainc

¹⁵⁴ M. Grossetête, « Quand la distinction se met au vert. Conversions écologiques des modes de vie et démarcations sociales », Revue française de socio-économie, op. cit.

¹⁵⁵ L. Blanc, Ch. Six, Th. Mathe, P. Hebel (2019). « Moins consommer rend-il plus heureux ? », CREDOC – Cahier de recherche, n°350.

¹⁵⁶ V. Sessegro, P. Hebel, « Consommer durable est-il un acte de distinction ? Représentations, pratiques et impacts écologiques réels au regard des dynamiques sociales », op. cit.

¹⁵⁷ J.-B. Comby (2023). « Une reconduction vertueuse de l'ordre social ? Relations entre fractions de classe sur le terrain écologique », Séminaire – la transition écologique et agroalimentaire au prisme des SHS (TR-SHS), Université Paris-Saclay.

¹⁵⁸ Représentés par les groupes 5 et 1 notamment.

qu'ils s'élèvent socialement. Ces deux préoccupations – se dégager du consumérisme, gagner en respectabilité – se conjuguent dans une démarche qui, au fond, chapeaute l'ensemble de leurs pratiques du quotidien : agir de manière à favoriser l'« autonomie [de leur] mode de vie »¹⁵⁹. Par cela, il faut comprendre une volonté de faire des choix conscients s'agissant des biens que l'on consomme et des services auxquels on recourt. L'idée n'est pas de rejeter un « système » en son entier mais de mieux en comprendre les ressorts.

Pratiques alimentaires actuelles

Dans cette perspective, l'alimentation est de plus en plus envisagée comme l'un des espaces privilégiés de la recherche de cette autonomie : c'est un besoin primaire et, en outre, certains des membres de ce groupe nourrissent un intérêt prononcé pour la question du « modèle agricole » et de son rôle dans la transition écologique¹⁶⁰. Par ailleurs, les pratiques alimentaires paraissent pouvoir être réorientées de façon assez directe quand, à l'inverse, l'isolation d'un logement peut paraître inaccessible pour beaucoup des ménages qui, dans ce groupe, vivent en centre-ville ou à proximité des villes dans des appartements qu'ils louent pour des loyers qui grèvent déjà leur budget¹⁶¹. Si ce groupe se distingue déjà par une certaine sobriété dans ses consommations alimentaires, et ce quelles que soient les denrées, beaucoup de ménages aspirent à faire évoluer certains aspects de leur alimentation. Ils ont conscience de la place des plats préparés dans leur alimentation¹⁶² et souhaiteraient, sinon la diminuer, au moins la contrebalancer. Car les membres de ce groupe aspirent à revenir à une nourriture moins élaborée – moins dépendante, dans leur esprit, de l'industrie agroalimentaire –, constituée de denrées brutes ; surtout, ils associent de plus en plus l'idéal de leur autonomie alimentaire à la saisonnalité des produits et notamment des fruits et légumes ; suivre la saisonnalité de ces denrées revient, dans leur esprit, à respecter une « règle de consommation morale »¹⁶³. Quel que soit leur niveau de diplôme¹⁶⁴, ils ont conscience des avantages de ce type

de consommation sur leur santé mais ils font aussi le lien entre saisonnalité et environnement ; enfin, ils aspirent à retrouver un « savoir-faire culinaire » autour des fruits et légumes de saison¹⁶⁵. Dans cette optique, se rapprocher des producteurs et productrices devient pour les membres de ce groupe une évidence : ils fréquentent davantage les marchés « paysans » qui essaient sur le territoire et bénéficient d'un label décerné par les collectivités ; se rendent dans les fermes, et gonflent les rangs des participants aux AMAP¹⁶⁶. Ces dernières correspondent à l'ensemble des critères recherchés par ce groupe : authenticité, proximité, saisonnalité, et quête de respectabilité¹⁶⁷.

Parcours de changement de pratiques d'ici 2035

Ainsi, au cours de la décennie 2023-2035, le recours, parmi les membres de ce groupe, à des circuits de distribution alternatifs s'accroît ; le nombre de ces circuits a continué de progresser grâce au renforcement des projets alimentaires territoriaux (PAT) et ils sont devenus aussi accessibles en ville qu'en ruralité où les « déserts » ou « boursiers alimentaires » tendent à se raréfier. Par-là, leurs achats de produits de qualité et de fruits et légumes se renforcent. Ce recours ne signifie pas que les grandes et moyennes surfaces sont délaissées par les membres de ce groupe. Leur praticité reste incontournable, notamment pour les couples avec enfants. Ces ménages vont donc accueillir avec enthousiasme une des évolutions notables de la distribution dans ces espaces : entre 2023 et 2035, la norme « fruits de saison » et « légumes de saison » se matérialise, de manière plus généralisée et systématique, dans la mise en visibilité d'étals dédiés à ces derniers. En outre, la fréquentation des grandes et moyennes surfaces par les membres de ce groupe leur permet aussi de modifier leur consommation de plats préparés et de produits transformés. En effet, pour certains des ménages de ce groupe – particulièrement pour les couples en bi-activité, qui habitent en ville dans des logements dotés de cuisines peu vastes –, les plats préparés ne disparaissent pas. Par contre, leur version biologique est privilégiée : les marques de distributeurs « bio » et sous

¹⁵⁹ M. Grossetête, « Quand la distinction se met au vert. Conversions écologiques des modes de vie et démarcations sociales », op.cit.

¹⁶⁰ V. Sessego, P. Hebel, « Consommer durable est-il un acte de distinction ? Représentations, pratiques et impacts écologiques réels au regard des dynamiques sociales », op.cit.

¹⁶¹ M. Grossetête, « Quand la distinction se met au vert. Conversions écologiques des modes de vie et démarcations sociales », op.cit.

¹⁶² Contrairement aux idées reçues qui les associent aux classes populaires uniquement, les pizzas et sandwiches sont en effet massivement consommées par les professions intermédiaires. B. Seze, « La lutte contre la précarité alimentaire », op. cit.

¹⁶³ F. Regnier, F. Caillavet, I. Badji (2019). « Saisonnalité et contre-saisonnalité pour une alimentation durable », INRA – Recherches en économie et sociologie rurales, n°5-6.

¹⁶⁴ L. Segonda, A. Salmon Legagneur, P. Hébel (2021). « Renversement de tendance : les Français végétalisent leur alimentation », Crédoc – consommation et modes de vie, n°315.

¹⁶⁵ Ibid.

¹⁶⁶ Association de Maintien de l'Agriculture Paysanne. Celles-ci attirent davantage les classes supérieures, mais parviennent d'ici 2035 à capitaliser sur cet attrait pour la proximité et la saisonnalité et à rendre plus visible les prix modérés qu'elles pratiquent pour gagner de nouveaux adhérents. Sur les prix, voir : Mundler, P. (2013). Le prix des paniers est-il un frein à l'ouverture sociale des AMAP ? Une analyse des prix dans sept AMAP de la Région Rhône-Alpes. Économie Rurale, 336, 3–19. <https://doi.org/10.4000/economierurale.3983>

¹⁶⁷ Une enquête sur une AMAP en milieu rural montre qu'elle attire surtout une « petite bourgeoisie rurale renouvelée, cadres et membres des professions intermédiaires dotés d'un capital culturel relativement important » : Paranthoën, J.-B. (2013). Processus de distinction d'une petite bourgeoisie rurale. Le cas d'une "association pour le maintien de l'agriculture paysanne" (AMAP). Agone, 2.

label de qualité se multiplient et enrichissent leurs gammes entre 2024 et 2035, et leurs prix parfois moins élevés que ceux pratiqués par les marques nationales attirent les ménages de ce groupe.

Sous-trajectoire 1 : les plus diplômés

L'évolution de la place des plats préparés dans l'alimentation des ménages de ce groupe – certains les conservant, d'autres tentant d'en diminuer plus drastiquement leur consommation – montre bien que les pratiques alimentaires ne se modifient pas de façon uniforme dans ce groupe. On distingue une première tendance, centrée sur les ménages dont les adultes ont fait de longues études supérieures. C'est parmi ces ménages que l'on trouve, en soubassement de leur mode de vie sobre et réfléchi, une forme d'engagement assez fort. S'agissant de leurs pratiques alimentaires en particulier, ces ménages cherchent à revenir à une cuisine « maison », moins élaborée mais aussi moins carnée, ce qui est facilité par les changements d'environnement alimentaire. Alors qu'en début de période, ces ménages sont tout à fait dans la moyenne concernant leur consommation de viande, leur trajectoire les conduit à faire sans viande lors de cinq repas par semaine. Certes, le prix de la viande pèse sur leur décision, mais ils ont aussi une conscience forte de son impact environnemental. Ils nourrissent toutefois une certaine méfiance vis-à-vis de certains produits végétariens très transformés qui, s'ils sont faciles à cuisiner, éveillent leur soupçon s'agissant de leur degré de transformation mais aussi, pour certains produits, de leur durabilité¹⁶⁸ ; on note aussi une certaine réticence due à leurs prix¹⁶⁹. Ainsi, lors des repas dépourvus de produits carnés, ils consomment davantage de légumes mais aussi de champignons, de tofu¹⁷⁰ et bien sûr de légumineuses, arachides comprises¹⁷¹. Les entrées évoluent également lorsque la charcuterie n'est plus présente.

Certains de ces aliments ne leur étant pas nécessairement très familiers, ces ménages s'appuient sur les influenceurs présents sur les réseaux sociaux, participent à des boucles Whatsapp centrées sur les bonnes pratiques, l'actualité alimentaire à proximité, ou sur les Maisons de l'alimentation, qui se développent dans les villes et les territoires ruraux, et permettent de se familiariser avec ces denrées

et apprendre à les cuisiner. Rassemblant points de dépôt des AMAP, marchés paysans, distribution de l'aide alimentaire, et espaces conviviaux permettant l'organisation de discussion et d'ateliers, ces Maisons de l'alimentation sont soutenues par des collectivités territoriales qui en font un emblème de leur politique volontariste au sujet de la relocalisation de l'alimentation et de la densification du lien social. Les membres de ce groupe, comme certains retraités et ménages plus précaires, sont les premiers usagers de tels espaces qui gagnent en popularité au cours de la décennie. Dans ces Maisons de l'alimentation, ils rencontrent des personnes qui sont passés au flexitarisme marqué ou au végétarisme, et pour lesquels la consommation de viande n'est pas considérée comme plaisante ni même comme nécessaire¹⁷². Pour ce qui est des couples, les femmes ont souvent joué un rôle majeur dans cette évolution¹⁷³. Ces ménages, très investis, donnent à leur nourriture un sens non pas seulement engagé mais aussi militant. Ils ressentent en effet une dissonance¹⁷⁴ avec le reste de la société et sa culture culinaire encore très carnée jusqu'au début des années 2030 ; c'est souvent un regard plus critique sur cette culture qui les a conduits vers un flexitarisme marqué ou au végétarisme¹⁷⁵ car ils la jugent excessivement indifférente aux causes qui leur tiennent de plus en plus à cœur, comme le bien-être animal et, bien sûr, l'environnement¹⁷⁶. Et quand ils rencontrent les individus de ce groupe, ces ménages entendent accomplir un geste pédagogique¹⁷⁷, notamment autour des légumineuses dont ils savent qu'elles sont des denrées très peu impactantes¹⁷⁸ : il s'agit de montrer comment elles peuvent être intégrées à des préparations quotidiennes en substitution de la viande ou en complément d'une portion plus petite. Pour les ménages ruraux notamment, ces échanges et ateliers sont fructueux car, disposant de cuisines relativement grandes et de congélateurs, la reproduction de ces plats et, surtout, la possibilité d'en préparer un certain nombre pour les congeler font que le passage à une régime moins carné

¹⁶⁸ "Meat alternatives: an integrative comparison", de C. V. Der Wee et al. (2019), Trends in food science and technology.

¹⁶⁹ Ibid.

¹⁷⁰ S. J. Sijtsema, H. Dagevos, G. Nassar, M. Van Haaster de Winter, H. M. Snoek, « Capabilities and opportunities of flexitarians to become food innovators for a healthy planet. Two explorative studies », op. cit.

¹⁷¹ J. Melendez-Ruiz et al., « A central place for meat, but what about pulses. Studying french consumers representations of main dish structure, using an indirect approach », op. cit.

¹⁷² J. Piazza, M. B. Ruby, S. Loughnan, M. Luong, J. Kulik, H. M. Watkins, M. Seigerman, « Rationalizing meat consumption. The 4Ns », op. cit.

¹⁷³ F. Regnier, G. Meunier, M. Michel (2017). « La pratique du végétarisme, le cas d'étudiants parisiens », Aliss notes n°4.

¹⁷⁴ G. Séré de Lanauze, L. Sirieix, « Influences sociales et dissonance normative : le cas du végétarisme », op. cit.

¹⁷⁵ D. L. Rosenfeld, H. Rothgerber, A. J. Tomiyama, « From mostly vegetarian to fully vegetarian : meat avoidance and the expression of social identity », op. cit. Bien que cet article porte sur le contexte étatsunien, nous faisons l'hypothèse, dans le cadre de ce travail prospectif, d'une similarité de comportement.

¹⁷⁶ FranceAgriMer, « Végétariens et flexitariens en France en 2020. Enquête IFOP pour FranceAgriMer », op.cit.

¹⁷⁷ G. Séré de Lanauze, L. Sirieix, « Influences sociales et dissonance normative : le cas du végétarisme », op.cit.

¹⁷⁸ J. Melendez-Ruiz et al., « A central place for meat, but what about pulses. Studying french consumers representations of main dish structure, using an indirect approach », op. cit.

paraît facilité. Pour les ménages urbains, la consommation de produits transformés et de plats cuisinés reste, on l'a dit, un peu plus importante - mais le degré de transformation doit être assez bas (galettes de céréales, tofu, etc.). Pour l'ensemble de ces ménages, les difficultés pratiques de cette évolution vers une forme de flexitarisme ne paraissent pas insurmontables car la viande reste malgré tout présente fréquemment (environ 8 fois par semaine). Pour ceux qui apprécient la restauration hors-domicile et notamment les repas au restaurant, c'est à des produits carnés de qualité et vertueux qu'ils accèdent en privilégiant des restaurateurs engagés et dont les pratiques sont labellisées. Pour les ménages ruraux, les produits carnés destinés à la consommation à domicile sont souvent issus de circuits courts et de producteurs connus des consommateurs ou à tout le moins avec lesquels des connivences existent sur les sujets de la durabilité et du bien-être animal. Dans cette sous-trajectoire, on note ainsi une baisse de la fréquence de consommation de viande ainsi qu'une baisse des portions (en restauration commerciale, offre industrielle et restauration collective).

Sous-trajectoire 2 : les moins diplômés

On distingue une seconde trajectoire, qui se caractérise par un attachement plus fort aux produits carnés, et au sein de laquelle l'engagement, s'il n'est pas moins signifiant, est peut-être moins familier, moins naturel que pour les ménages décrits pour la première tendance. Les ménages qui constituent cette seconde tendance vivent en ville, disposent eux aussi de revenus faibles ou moyens mais ils ont réalisé jusqu'à trois années d'études supérieures. C'est surtout pour eux que « la question écologique pose une question de respectabilité » ; en cela que les pratiques écologiques sont, pour eux, des « codes de respectabilité à acquérir » alors qu'ils relèvent d'une forme d'évidence pour ceux qui, même si leurs revenus ne sont pas élevés, ont réalisé des études longues¹⁷⁹. Ces ménages sont donc déjà contraints par leurs moyens, ils ont déjà des pratiques sobres sur de nombreux aspects de leur vie quotidienne, mais ils entendent faire plus, et notamment sur la consommation de viande (ce qui paradoxalement pourrait leur donner plus de marge de consommation sur d'autres postes).

Entre 2023 et 2035, leur trajectoire les conduit à faire sans viande lors de plus de quatre repas par semaine. Cette évolution s'explique par les préoccupations propres à ces ménages, et par des modifications de leur environnement

alimentaire. S'agissant des premières, il faut voir que, dès les années 2010, avec l'aggravation des phénomènes climatiques extrêmes, les individus de ce groupe commencent à appréhender la réduction de la consommation de produits carnés comme une « norme environnementale », et ils se sentent progressivement de plus en plus capables de s'en passer occasionnellement. Autre élément notable : ils abandonnent progressivement la croyance selon laquelle la consommation quotidienne de viande constituerait un élément indispensable de la bonne santé, aidé en cela par les messages passés par les médecins¹⁸⁰. Ces ménages deviennent plus vigilants sur la viande transformée et la charcuterie qu'ils cherchent à éviter (surtout à domicile), pour la remplacer par des morceaux bruts, de meilleure qualité et qu'il faut cuisiner¹⁸¹. Toutefois, la transformation les rebute beaucoup moins s'agissant des produits végétariens. Moins méfiants vis-à-vis d'eux, ils apprécient les produits simili-carnés (tranches de jambon végétal, escalopes, etc.), dont la consommation est fréquente pour ces ménages, surtout lorsqu'ils comptent des enfants. De même, ils augmentent leur consommation d'œufs mais aussi de poissons gras, qu'ils associent à un régime sans viande, et ils intègrent de plus en plus les lentilles à leur régime tout en accroissant aussi leur consommation de féculents – deux denrées dont le prix est raisonnable¹⁸². En vivant en ville, ces ménages ont accès à une offre de plus en plus diversifiée s'agissant des simili-carnés et des plats cuisinés à dominante végétale, et de plus en plus largement répartie entre grandes et moyennes surfaces, magasins « bio », supérettes, etc. ; les traites végétariens se sont également multipliés et ils vendent en boutique ou sur les marchés, que ces ménages fréquentent aussi assidûment. En somme, leur urbanité permet à ces ménages de concevoir des stratégies pour concilier leurs achats durables et un budget contraint. De même, les couples sans enfant n'hésitent pas à manger, le soir, dans des restaurants d'entreprise qui sont désormais ouverts en soirée et qui proposent une gamme importante de plats végétariens ainsi qu'une offre de plats carnés de qualité et dont les portions sont réduites. Et pour les familles, l'évolution vers davantage de végétal des repas à la cantine facilite les changements à la maison.

Si la différence entre cette trajectoire et la précédente est quantitative, puisque la consommation de produits carnés

¹⁸⁰ E. De Gavelle, O. Davidenko, H. Fouillet, J. Delarue, N. Darcel, J.-F. Huneau, F. Mariotti, « Self-declared attitudes and beliefs regarding protein sources are a good prediction of the degree of transition to a low-meat diet in France », *op. cit.*

¹⁸¹ *Ibid.*

¹⁸² J. Melendez-Ruiz et al., « A central place for meat, but what about pulses. Studying french consumers representations of main dish structure, using an indirect approach », *op. cit.*

¹⁷⁹ J.-B. Comby, « Une reconduction verdie de l'ordre social ? Relations entre fractions de classe sur le terrain écologique », *op. cit.*

est moins réduite, elle touche aussi aux représentations et aux motivations. On l'a dit, les ménages qui suivent la seconde trajectoire ne sont pas issus de la bourgeoisie culturelle ; par contre, ils entendent mettre leurs pratiques quotidiennes en conformité avec les « standards [des] strates sociales davantage privilégiées »¹⁸³. Ainsi, ils doivent leur capital culturel acquis moins à leurs diplômes qu'à des « univers de socialisation divers », professionnels et amicaux¹⁸⁴. Leur évolution sur la viande s'inscrit précisément dans ce processus de construction d'un capital culturel qui peut conduire à les éloigner de leur milieu d'origine, au sein duquel la consommation de viande est encore largement considérée comme naturelle et nécessaire¹⁸⁵. Du reste, c'est sûrement en comparaison avec ce milieu d'origine que ces individus sont capables de déclarer avoir adopté un régime « flexitarien » alors qu'ils continuent d'en consommer très régulièrement¹⁸⁶. En fait, cette forme de double appartenance est sans doute à l'origine du fait que la réduction de la consommation carnée puisse être plus difficile à assumer vis-à-vis de son milieu d'origine¹⁸⁷ que dans l'absolu, en se positionnant par rapport à la société dans son ensemble. Pour autant, ils n'iront pas jusqu'à s'identifier à une quelconque communauté végétarienne vis-à-vis de laquelle ils ressentent une forme de « discordance »¹⁸⁸. Cette distance vis-à-vis de la bourgeoisie culturelle, croisée avec une démarche de mimétisme, explique que, pour les ménages de cette seconde tendance, il y ait une part d'intérêt personnel dans la démarche de réduire la viande. Pour ce qui les concerne, les raisons « d'ordre économique » – être prudent sur le budget, faire des économies – ont le même statut que les « raisons écologiques », tout aussi réelles elles aussi.

¹⁸³ J.-B. Comby, H. Malier, « Les classes populaires et l'enjeu écologique. Un rapport réaliste travaillé par des dynamiques statutaires diverses », op.cit.

¹⁸⁴ M. Grossetête, « Quand la distinction se met au vert. Conversions écologiques des modes de vie et démarcations sociales », op.cit.

¹⁸⁵ J. Piazza, M. B. Ruby, S. Loughnan, M. Luong, J. Kulik, H. M. Watkins, M. Seigerman, « Rationalizing meat consumption. The 4Ns », op.cit.

¹⁸⁶ FranceAgriMer, « Végétariens et flexitariens en France en 2020. Enquête IFOP pour FranceAgriMer », op.cit.

¹⁸⁷ D. L. Rosenfeld, H. Rothgerber, A. J. Tomiyama, « From mostly vegetarian to fully vegetarian : meat avoidance and the expression of social identity », op.cit.

¹⁸⁸ G. Séré de Lanauze, L. Sirieix, « Influences sociales et dissonance normative : le cas du végétarisme », op.cit.

G07 Femmes seules

(3,8 % de la population en 2023)

Femmes vivant seules, plutôt en ville moyenne et grande, dont les niveaux de revenu et de diplôme sont divers, quoique majoritairement moyens

Composition socio-démographique	Rapport à l'alimentation et la consommation	Leviers principaux dans les environnements alimentaires	Changements de pratiques
Femmes vivant seules, plutôt en ville moyenne et grande, dont les niveaux de revenu et de diplôme sont divers, quoique majoritairement moyens.	Contrainte économique variable. Frugalité dans la consommation et l'alimentation. Forte sensibilité environnementale et attention aux normes nutritionnelles. Consommation de viande significativement inférieure à la moyenne.	Évolution des écarts de prix entre viande et alternatives végétales Bien-être animal, campagnes de santé publique et conscience environnementale. Nouveautés en grande distribution et chaîne de vrac. Programmes télé, chaînes Youtube, réseaux sociaux, presse féminine. Maisons de l'alimentation.	Très forte baisse de fréquence de consommation de viande, une partie du groupe est végétarienne. Achats de produits bio

Description du groupe

Nous nous intéressons ici à un groupe de femmes vivant seules qui, par-delà les différences observables au niveau de leurs conditions d'existence ou de leur niveau de diplôme, peut se caractériser par une sensibilité à la sobriété voire à une sobriété dans les faits, du fait de revenus faibles. La sobriété est le fait de groupes sociaux divers, et emprunte à différents registres de justification. Pour elles, un mode de vie sobre implique de réfléchir à leurs actes de consommation et de tenter d'en limiter la fréquence ou de les reconfigurer selon des motifs qui peuvent être environnementaux, financiers, et/ou liés à la santé. Par exemple, plutôt que de viser « l'amélioration de l'efficacité des équipements » de leur domicile, elles vont faire en sorte de réduire leur utilisation pour les faire durer sur le long terme ; elles utilisent aussi moins la voiture et elles consomment nettement moins de viande¹⁸⁹. Cette sobriété relève avant tout d'un choix autonome, dont ces femmes ont conscience qu'il est facilité par leur situation – le fait de vivre seule et de n'avoir pas d'enfant à charge¹⁹⁰. Le fait de vivre seule revêt donc une dimension émancipatrice, qui s'exprime notamment au travers d'une consommation maîtrisée. Paradoxalement, ce sentiment de liberté peut être davantage ressenti par les femmes seules qui disposent de salaires faibles ou moyens dans la mesure où l'acte de consommation relève du défi quotidiennement renouvelé, suppose plus d'aménagement, de stratégie et d'anticipation que pour les femmes qui reçoivent des salaires élevés. Savoir le gérer est donc vecteur d'émancipation pour ces femmes : elles ressentent peut-être plus fort cette liberté de « décider, certes sous contraintes mais

sans comptes à rendre » que les femmes pour lesquelles l'indépendance financière, grâce à un salaire élevé, a toujours été une évidence¹⁹¹.

Au-delà du fait de ne pas avoir à négocier leurs choix – car elles vivent seules, ce qui peut contribuer à expliquer aussi certains des aspects du comportement des hommes vivant seuls (Groupe G08) –, le mode de vie et la consommation qui caractérisent ces femmes revêtent une dimension genrée. En effet, la sobriété qui les attire tient aussi à la manière dont elles se positionnent vis-à-vis de l'état du monde, à une époque où le changement climatique est à l'origine de bouleversements de plus en plus nombreux. Comparées aux hommes, elles portent « un regard plus négatif sur l'état de l'environnement »¹⁹². Dès lors, la sobriété de leurs pratiques de consommation, si elle illustre l'autonomie de leur mode de vie, témoigne également d'autre chose : ces femmes, bien sûr à des degrés divers comme on le verra plus loin, ressentent une forme de responsabilité à l'égard de leur environnement direct et plus lointain, et entendent ne pas contribuer à ce qu'elles perçoivent comme une forme de basculement du monde. En fait, comme les femmes qui vivent en couple avec enfants, elles ont été marquées par une socialisation qui les prédispose à se préoccuper et prendre soin des autres ; reste que, dans la mesure où elles sont « moins soumises que les ménages nombreux [et que les femmes qui en assument la responsabilité] aux contraintes de temps », elles investissent sans doute davantage et avec plus de facilité les « activités et attitudes orientées vers le souci de l'autre » – l'autre étant compris, de façon abstraite, autant humain que non humain¹⁹³. Dans le même temps, parce qu'elles se situent à l'extérieur de l'économie domestique d'un couple

¹⁸⁹ E. Pautard, « L'inégale capacité des ménages à agir en faveur de l'environnement », op. cit.

¹⁹⁰ Il est en effet plus facile d'expérimenter de nouvelles habitudes alimentaires quand on est seul, comme le montre Einhorn, L. (2020). Food, Classed ? Social Inequality and Diet : Understanding Stratified Meat Consumption Patterns in Germany. <https://doi.org/10.17617/2.3256843> p109

¹⁹¹ M. Bergström, G. Vivier (2020). « Vivre célibataire : des idées reçues aux expériences vécues », Population & Sociétés, n°584.

¹⁹² E. Pautard, « L'inégale capacité des ménages à agir en faveur de l'environnement », op. cit.

¹⁹³ Ph. Coulangeon, Y. Demoli, M. Ginsburger, I. Petev (2023). La conversion écologique des Français, Paris, PUF.

ou d'une famille, elles ont tendance à penser que l'on ne peut pas prendre soin des autres si on ne prend pas d'abord soin de soi. Ce double souci s'illustre par exemple dans la consommation de viande, particulièrement faible¹⁹⁴. Car elles sont préoccupées – de façon variable comme on le verra – et par l'effet potentiellement néfaste du régime carné sur leur santé et par les conséquences de l'élevage sur le bien-être animal et sur l'environnement. Et précisément, le fait de ne pas être en ménage avec un homme leur donne la possibilité d'échapper à l'impératif de « s'adapter à l'alimentation » masculine – ancrée dans une « cuisine [...] riche [...] en produits carnés »¹⁹⁵ – et donc de traduire plus facilement ces préoccupations dans une sobriété carnée.

Pratiques alimentaires actuelles

L'alimentation, par sa dimension nécessaire et quotidienne, constitue un espace privilégié de l'expression de cette autonomie, de cette « maîtrise de leurs choix »¹⁹⁶, singulièrement associée, pour ces femmes vivant seules, à une forme de vertu et d'effort. Car leurs habitudes alimentaires renvoient, pour elles, à un idéal vers lequel elles tendent plutôt qu'à un état de fait. Elles appréhendent leur alimentation et leurs pratiques alimentaires comme une réalité perfectible, qu'elles veulent améliorer. Déjà réflexives sur leurs pratiques alimentaires, l'évolution des normes les encourage à modifier leur comportement. En effet, celles au sujet de « d'une alimentation saine, équilibrée » ainsi que les « injonctions à manger moins de viande et à consommer plus de produits issus de l'agriculture biologique pour des motifs environnementaux » rencontrent directement leurs préoccupations, et accentuent également de plus anciennes inquiétudes, structurées pour beaucoup des femmes de ce groupe par les « prescriptions alimentaires », autour de la « diététique, [de] la santé » et du « corps »¹⁹⁷. Ainsi, ces femmes ne mangent pas beaucoup de viande; de même, elles constituent le groupe qui mange le moins de pain, de pâtes et de riz (mais celui qui privilégie le plus les céréales complètes, bénéfiques pour la santé). Elles consomment également davantage de fruits et légumes frais que les hommes seuls.

Mais actuellement, certains aspects de l'alimentation des femmes vivant seules sont de nature à contredire ces préoccupations ou à les mettre en tension. Ainsi, l'envie de ré-

duire la consommation de plats préparés, pour des raisons de santé et pour des motifs environnementaux, implique la préparation de « produits bruts », qui, si elle peut symboliser une forme d'autonomie, implique un « surtravail » non négligeable (ce qui explique peut-être que la part de leur budget consacrée aux produits bruts ne soit que d'un tiers)¹⁹⁸. Plus largement, « l'alimentation durable » ne finit-elle pas par constituer une « charge mentale » susceptible d'éloigner assez radicalement les pratiques alimentaires du « loisir » et du « plaisir »¹⁹⁹ ? Traversées par ces interrogations, les femmes vivant seules n'appréhendent donc pas leurs pratiques alimentaires comme une réalité figée et elles aspirent à les faire évoluer. Mais elles ne se figurent pas nécessairement le même horizon ni n'ont les mêmes attentes en raison de la diversité de leurs situations socio-économiques et de leurs conditions d'existence. Trois réalités ainsi que trois trajectoires d'évolution se dessinent au sein de ce groupe.

Parcours de changement de pratiques d'ici 2035

Sous-trajectoire 1 : les plus bas revenus

Un premier sous-groupe, minoritaire, est constitué des femmes disposant de faibles revenus. Leurs pratiques alimentaires sont donc marquées par une forme de contrainte, particulièrement pour les urbaines : celles-ci sont parfois obligées de recourir à l'aide alimentaire pour subvenir à leurs besoins ; elles fréquentent par nécessité les hard-discount mais n'hésitent pas à recourir à la « récupération de fruits et légumes sur les marchés »²⁰⁰ et aux applications qui permettent de récupérer les invendus de certains commerçants à petits prix. Pour les femmes vivant en milieu rural, la contrainte se fait moins durement ressentir car elles sont insérées dans des réseaux d'interconnaissance et de solidarité qui débouchent souvent sur un « travail d'inter-subsistance » et des « échanges non monétaires » au sens où elles bénéficient de dons de la part de voisins, de connaissances ou d'amis, en échange de services ; de même, il n'est pas rare qu'elles entretiennent un potager chez leurs parents par exemple, ou chez des proches²⁰¹. Elles se procurent donc plus facilement fruits, légumes et œufs de qualité.

¹⁹⁴ Données INCA 3 (outil de Lucile Rogissart) : ces femmes forment la catégorie de la population qui en consomme le moins, soit 20% de moins que la moyenne. Elles en consomment également moins que les femmes des autres groupes. Pour autant, elles consomment plus de produits laitiers que la moyenne (et notamment du lait).

¹⁹⁵ Ph. Coulangon et al., *La Conversion écologique des Français*, op. cit.

¹⁹⁶ Ibid.

¹⁹⁷ Ibid.

¹⁹⁸ Les femmes seules dépensent davantage pour des produits bruts en proportion de leur budget alimentaire que les hommes seuls – toutefois, la part des aliments transformés et ultra-transformés demeure majoritaire. Insee, « Femmes et hommes, l'égalité en question », *ibid.*

¹⁹⁹ Ph. Coulangon et al., *La Conversion écologique des Français*, op. cit.

²⁰⁰ F. Caillavet, N. Darmon, A. Lhuissier, F. Regnier, « L'alimentation des populations défavorisées en France. Synthèse des travaux dans les domaines économique, sociologique et nutritionnel », op. cit.

²⁰¹ F. Hugues (2021). « Se débrouiller chez soi en milieu rural au temps du confinement. L'espace domestique, support de travail de subsistance », *Revue des politiques sociales et familiales*, n°141.

En 2023, ces femmes, qu'elles habitent en ville ou à la campagne, entretiennent un rapport qui se distend avec les produits carnés même si elles restent dans des routines où la viande demeure présente, à l'image des environnements alimentaires au sein desquels les produits carnés sont toujours des éléments centraux. Malgré leur contrainte financière, elles sont rebutées par la viande peu chère notamment parce qu'elles se sentent concernées, et de plus en plus, par la question des animaux et de leur mise à mort pour la consommation humaine. Elles consomment relativement peu de viande bovine²⁰², identifiée à cette « viande rouge [...] immédiatement » assimilée à « la figure de la violence sanglante et mortifère exercée sur les bêtes²⁰³ ». Elles consomment plutôt de la viande de porc – associée à de la viande blanche – ou de volaille, achetée chez les artisans. Au cours de la période 2023-2035, elles font en sorte de réduire cette fréquence à 6-7 fois par semaine, plusieurs évolutions les conduisant à adopter une alimentation encore un peu moins carnée. Les urbaines ont accès à davantage de fruits et légumes frais grâce à une évolution profonde de l'aide alimentaire qui peut désormais offrir à ses bénéficiaires une diversité de denrées végétales ainsi que de légumineuses. De même, les rayons fruits et légumes des supermarchés (dont les discounts qu'elles peuvent fréquenter) s'étoffent et gagnent en visibilité. En ville ou à la campagne, des chaînes de vrac se développent également, qui permettent d'acheter en quantités importantes céréales et légumineuses à des prix intéressants. Cette nouvelle offre conduit les rurales à accentuer une pratique familière mais qui devient plus importante encore au cours de la décennie : la conservation au congélateur et la transformation de fruits en conserves, bocaux et compotes intègrent désormais les légumineuses pour confectionner risottos « améliorés », plats de pâtes, dhals et gratins. Elles sont inspirées par les chaînes Youtube, TikTok, et les programmes télévisés dédiés à la préparation de plats végétariens et goûteux ; ces propositions médiatiques diverses se sont multipliées au cours de la décennie et elles les suivent fidèlement. La réduction d'achats carnés est aussi facilitée par le développement de grandes campagnes de santé publique qui ciblent ces femmes avec un discours associant alimentation et « bonne humeur », « relaxation » ou « joie »²⁰⁴. Les urbaines sont, de leur côté, moins susceptibles de cuisiner en raison d'un manque de

place et d'ustensiles dans leur cuisine ; dans le même temps, elles nourrissent la même vigilance que les rurales vis-à-vis des plats préparés excessivement transformés, contenant des additifs dont elles savent qu'ils sont mauvais pour leur santé. Elles sont donc séduites par l'offre de produits végétariens peu transformés (tofu mariné, galettes de céréales, steaks de légumineuses, etc.) – qui s'accroît au cours de la décennie et dont l'écart de prix avec la viande de volaille se réduit. Ce changement d'offre vient effacer ce sentiment, prégnant au début des années 2020, d'une vraie difficulté à trouver des produits végétariens qui leur conviennent²⁰⁵, c'est-à-dire peu transformés mais aussi relativement bon marché et idéalement « de qualité ». Justement, entre 2023 et 2035, les acteurs privés de la transformation développent des gammes remplissant ces critères et la distribution leur donne de la visibilité – en mettant par exemple en valeur les produits ayant un bon score environnemental, un peu moins chers que les produits « bio ». Pour ces femmes, ces labels auxquels elles prêtent grande attention ont tout à voir avec la santé – à la fois la leur et celle de l'environnement – et rien avec la nutrition et la minceur. Les rurales comme les urbaines se placent en effet en « résistance » vis-à-vis d'un « ordre alimentaire » calqué sur un « ordre du genre » qui surmédicalise et rejette les corps gros²⁰⁶ : occasionnellement, elles consomment donc des plats qui, s'ils sont végétariens, n'en sont pas moins riches (crème, fromages, huiles, etc.), soit qu'elles les cuisinent – c'est le cas des femmes rurales – soit qu'elles les trouvent dans ces *food trucks* qui se multiplient en ville, et que les urbaines privilégient, bien plus que les restaurants traditionnels²⁰⁷, pour leurs sorties.

Sous-trajectoire 2 : végétariennes diplômées percevant de faibles revenus

Un second sous-groupe, très minoritaire, est constitué par les femmes qui, à la ville ou à la campagne, se définissent à la fois par la réalisation d'études supérieures longues – quatre années après le baccalauréat, voire plus – et par des revenus faibles. En 2023, ces femmes sont déjà végétariennes – voire, pour certaines, végans – et associent

²⁰² On note une association entre faibles revenus et volonté de réduire la consommation de viande rouge chez les femmes (ce qui n'est pas le cas chez les hommes) : T. Fantechi, C. Contini, & L. Casini (2024). « The Meaty gender Gap: Understanding Gender-Based differences in intention to reduce red meat consumption ». *Food Quality and Preference*, 113. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105078>

²⁰³ Ch. Traini (2012). « Entre dégoût et indignation morale. Sociogenèse d'une pratique militante », *Revue française de science politique*, vol. 62.

²⁰⁴ Ce type d'approche narrative est recommandé dans certaines études, qui font le constat que les femmes enquêtées répondent plus favorablement à des campagnes mettant l'accent sur les émotions (positives), que sur la rationalité et les impacts de leur alimentation. T. Fantechi, C. Contini, & L. Casini. « The Meaty gender Gap: Understanding Gender-Based differences in intention to reduce red meat consumption », op. cit.

²⁰⁵ FranceAgriMer, « Végétariens et flexitariens en France en 2020. Enquête IFOP pour FranceAgriMer », op. cit. L'intention de consommer des femmes est par ailleurs particulièrement impactée par la disponibilité de l'offre et des produits (c'est un prédicteur fort de cette intention, plus que pour les hommes) : Fantechi, T. et al. (2024), op. cit.

²⁰⁶ T. Fournier, J. Jarty, N. Lapeyre, P. Touraille (2015). « L'alimentation, arme du genre » (dossier), *Journal des Anthropologues*, n°140-141.

²⁰⁷ Th. De Saint Pol (2008). « La consommation alimentaire des hommes et femmes vivant seuls », *INSEE Première*, n°1194.

ce régime à une pratique militante qui se traduit par une appartenance à des mouvements sociaux la plupart du temps écologistes ou, à la campagne, par le développement de modes de vie sobres et communautaires. C'est une des raisons pour lesquelles leur régime végétarien, au cœur de leurs pratiques alimentaires, est véritablement cohérent et ne se limite pas à un discours ou à un idéal²⁰⁸. Si leur manière de s'approvisionner en nourriture évolue entre 2023 et 2035, certaines habitudes, mises en place bien avant, se maintiennent. Parmi celles-ci, on compte notamment le fait de recourir, pour les fruits et légumes frais, et que ce soit en ville ou à la campagne, aux circuits alternatifs et locaux, souvent associés à une dynamique associative ou à des réseaux d'entraide militants. En effet, ces femmes boycottent les espaces de la grande distribution et sont très sélectives s'agissant des enseignes de commerce « bio » ou « locaux » – hiérarchisées selon leur modèle économique et leurs chartes – qu'il leur arrive tout de même de fréquenter pour trouver les produits végétariens transformés dont elles ont besoin.

En effet, si elles privilégient le « fait-maison » et la vente directe, elles manquent parfois du temps nécessaire à ces pratiques. Bien sûr, elles accordent beaucoup d'importance à la préparation de leurs repas et à l'enrichissement de leur « répertoire » de recettes végétariennes ou véganes. C'est à ce titre que, loin de se replier sur leurs cercles de militance et d'entraide, elles investissent les Maisons de l'alimentation qui essaient dans les territoires, soutenues par les collectivités. Dans ces espaces, elles viennent à la fois apprendre et diffuser leurs connaissances, en ayant soin de transformer leur militance en « pédagogie » et en évitant d'« entrer frontalement en conflit » avec les individus que le végétarisme met mal à l'aise²⁰⁹. Cependant, que ce soit à cause de leur travail ou de leurs engagements politiques, elles manquent parfois de temps pour cuisiner et il leur faut bien, dans ces cas-là, recourir aux produits végétariens transformés, qu'elles achètent soit dans des magasins « bio » soigneusement sélectionnés soit, dans les villes, auprès des traiteurs végétariens qui se multiplient au cours de la décennie. Ces traiteurs viennent combler un manque – les produits végétariens achetés dans les enseignes classiques ne satisfaisant pas complètement ces femmes. Au début des années 2020, elles sont en effet à la recherche de produits végétariens qui leur conviennent²¹⁰ – c'est-à-dire plus frais, moins transformés et compor-

tant moins d'emballage – et rencontrent d'importantes difficultés pour s'en procurer. Les traiteurs végétariens changent cette donne. Du reste, si leurs produits peuvent être un peu moins onéreux que ceux que l'on trouve en magasins, ils impliquent tout de même une forme d'effort budgétaire que ces femmes ne peuvent pas toujours se permettre. C'est la raison pour laquelle, grâce à l'attention qu'elles portent à la vie politique de leur territoire, elles n'hésitent pas à se proposer pour « tester » l'usage des « chèques alimentaires », dans les territoires où cette politique publique lancée à titre expérimental.

Sous-trajectoire 3 : une majorité aux revenus moyens à élevés

Le troisième sous-groupe largement majoritaire, est celui des femmes aux revenus moyens ou élevés, rassemblant donc des femmes appartenant à la classe moyenne et d'autres se situant plutôt du côté des classes supérieures. Un même rapport à l'alimentation les rapproche toutefois, notamment parce que celles qui appartiennent à la classe moyenne manifestent cette « bonne volonté » qui les pousse à se conformer aux normes suivies et défendues par celles issues de classes supérieures²¹¹. L'horizon alimentaire que ces femmes poursuivent est avant tout marqué par le « modèle 'micronutriments' » vantant les « fruits et légumes, [les] produits laitiers et [...] la viande » – piliers d'une « conception nutritionnelle » de l'alimentation²¹² –, dans laquelle ces femmes ont été élevées et qui n'est pas sans inclure un « souci de minceur » très prégnant²¹³. Mais cet horizon a commencé à se modifier dans les années 2020 et poursuit cette évolution tout au long de la période 2023-2035 : visant une forme d'équilibre général qui commence par le « soi » mais le déborde, cet horizon associe désormais santé, « apparence physique²¹⁴ » et préservation de l'environnement. Autrement dit, ces femmes sont elles aussi sensibles à la question du vivant et s'inquiètent de l'aggravation de la crise écologique tout en continuant d'être préoccupées, sur un plan plus personnel, par leur santé et leur poids. C'est la raison pour laquelle elles tendent, entre 2023 et 2035, à progressivement réviser significativement la place des produits animaux dans leur alimentation. Alors que leur régime intégrait des petites portions de viande, elles développent un régime qui va vers le flexitarisme, et leur consommation carnée va vers

²⁰⁸ FranceAgriMer, « Végétariens et flexitariens en France en 2020. Enquête IFOP pour FranceAgriMer », op. cit.

²⁰⁹ G. Séré de Lanauze, L. Sirieix, « Influences sociales et dissonance normative : le cas du végétarisme », op. cit.

²¹⁰ FranceAgriMer, « Végétariens et flexitariens en France en 2020. Enquête IFOP pour FranceAgriMer », op. cit.

²¹¹ F. Regnier, A. Masullo, « Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale », op. cit.

²¹² J.-P. Poulain (2002). *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, Paris, Editions Privat.

²¹³ F. Regnier, A. Masullo, « Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale », op. cit.

²¹⁴ Ph. Coulangeon et al., *La conversion écologique des Français*, op. cit.

une fréquence de 7 fois par semaine. Cela repose donc sur des motifs à la fois éthiques et personnels – mais à un degré moindre par rapport à l'engagement végétarien ou quasi-végétarien²¹⁵ des femmes évoquées plus haut, qui se révèlent encore plus exigeantes sur l'impact de leur alimentation sur leur santé et sur l'environnement.

C'est d'abord leur rapport aux laits qui change. En 2023, elles en ont une consommation très élevée, influencées entre autres motivations par l'idée, répandue sur les réseaux sociaux, selon laquelle boire du lait après un exercice physique garantit de manger moins au cours du repas suivant²¹⁶. Cela les conduit aussi à apprécier ces « aliments-santé » ou « alicaments » (type Actimel) censés améliorer le « fonctionnement de l'appareil digestif »²¹⁷. Au cours de la décennie, elles délaissent ces préférences : très au fait des recommandations nutritionnelles, elles apprennent que la recommandation officielle est de 2 produits laitiers par jour²¹⁸ et que ceux-ci ne sont pas dénués d'impact environnemental ; de même, elles constatent que les bénéfices des « alicaments », justifiant leurs prix, sont mis en doute par des organismes indépendants et relèvent plutôt d'« allégations [...] revendiquées par les fabricants » plutôt que de certitudes²¹⁹. Elles réduisent donc leur consommation de produits laitiers et se tournent en complément vers une gamme de produits laitiers végétaux qui mettent en avant la simplicité de leur composition et leur naturalité.

Sur le rapport au « bio », une légère divergence apparaît entre les femmes des catégories supérieures et celles des classes moyennes : si le souci pour l'environnement caractérise toutes ces femmes, ce sont les secondes qui manifestent, dans leurs achats en « bio », de plus fortes convictions écologiques²²⁰. Dès lors, ce sont aussi elles qui sont plus attentives à diminuer leur consommation de produits carnés, les femmes avec des salaires plus élevées étant un peu moins rigoureuses sur ce point malgré leurs discours²²¹. Au cours de la période 2023-2035, grâce à leurs salaires élevés, ces femmes remplacent de temps en temps la viande de porc par de la viande bovine issue

d'élevages herbagers car elles sont au courant de l'impact positif de celle-ci sur la biodiversité ; elles augmentent aussi leur consommation de poissons gras (e.g. saumon, sardines, hareng, etc.), qui se substituent aux blancs de volaille qu'elles consommaient fréquemment. Avec des moyens moins importants, les femmes de la classe moyenne font de même mais moins souvent. Elles bénéficient aussi du développement d'une offre de plats carnés de taille plus faible en restauration commerciale. Car elles vont aussi plus loin que les premières dans l'augmentation de leur consommation de légumineuses qui, désormais, constituent régulièrement la « composante principale » de leurs plats, accompagnées de légumes²²².

Du reste, en fréquentant les restaurants d'entreprise – désormais ouverts aussi le soir –, elles se familiarisent de plus en plus avec les plats végétariens, et découvrent qu'en plus des légumes, les légumineuses gagnent à être associées aux céréales complètes. Entre 2023 et 2035, elles s'intéressent également davantage aux produits végétariens transformés car, si elles sont convaincues de l'importance de se réapproprier les savoir-faire culinaires, elles ne souhaitent pas sacrifier un temps excessif à cet enjeu et elles ne manifestent pas de réticence vis-à-vis du goût de ces produits²²³, contrairement aux femmes plus privilégiées. Elles les choisissent de plus en plus souvent « bio », et grâce au développement, pour ce genre de produits, de gammes rattachées à des marques nationales, cette consommation ne grève pas excessivement leur budget. Ces produits sont en outre mis en visibilité dans les grandes surfaces : placés dans de grands linéaires siglés « végétarien » et affublé d'un QR code qui renvoie à une explication claire et simplifiée s'agissant de la liste des ingrédients. Toujours très attentives à leur santé, ces femmes préfèrent en effet éviter les produits excessivement transformés. Cela les amène notamment à réduire très légèrement plus leur consommation de charcuterie et donc de viande de porc que de viande bovine.

²¹⁵ D. L. Rosenfeld, H. Rothgerber, A. J. Tomiyama, « From mostly vegetarian to fully vegetarian : meat avoidance and the expression of social identity », *op. cit.*

²¹⁶ R. Rumbold, E. Shaw, L. James (2015). « Milk consumption following exercise reduces subsequent energy intake in female recreational exercisers », *Nutrients*, vol. 7.

²¹⁷ F. Regnier, A. Lhuissier, S. Gojard (2009). « La structure sociale des consommations » dans *Sociologie de l'alimentation*, Paris, La Découverte.

²¹⁸ En 2023, leur consommation est d'environ 3 produits laitiers par jour.

²¹⁹ F. Regnier et al., « La structure sociale des consommations », *op. cit.*

²²⁰ *Ibid.*, « Les aliments sont davantage perçus par les femmes sous l'angle des vertus qui leur sont prêtées sur le plan de la santé, et ce d'autant plus que l'on monte dans l'échelle sociale des statuts ».

²²¹ J. de Boer, H. Aiking (2022). « How meat reduction differs from other personal climate action : distinct concerns and cultural barriers among EU consumers », *Food quality and preference*, n°101.

²²² J. Melendez-Ruiz et al., « A central place for meat, but what about pulses. Studying french consumers representations of main dish structure, using an indirect approach », *op. cit.*

²²³ FranceAgriMer, « Végétariens et flexitariens en France en 2020. Enquête IFOP pour FranceAgriMer », *op. cit.*

G08 Hommes seuls

(4,3 % de la population en 2023)

Hommes vivant seuls, plutôt en ville moyenne et grande, dont les niveaux de revenus sont faibles et moyens, et le niveau de diplôme divers et inférieur à bac+4

Composition socio-démographique	Rapport à l'alimentation et la consommation	Leviers principaux dans les environnements alimentaires	Changements de pratiques
Hommes vivant seuls, plutôt en ville moyenne et grande, dont les niveaux de revenus sont divers, quoique majoritairement moyens, et le niveau de diplôme inférieur à bac +4.	Contrainte budgétaire variable. Alimentation fonctionnelle, parfois plaisir : recherche du rassasiant et du pratique. Origine France. Consommation carnée supérieure à la moyenne.	Nouvelles gammes de produits « déjà préparés », moins chers, en distribution et restauration. Influenceurs sportifs, campagnes de santé publique. Marketing ciblé. Fast-foods et charte de durabilité en restauration.	Légère baisse de fréquences (pour certains) et de portions de viande (pour tous)

Description du groupe

Le mode de vie des hommes de ce groupe est caractérisé par le fait de vivre seul et par des moyens plutôt contraints, dépendants de revenus faibles ou moyens. Certains expérimentent une forme d'isolement, toutefois rompu au sein des espaces de sociabilité liés au travail et aux relations amicales. Cet isolement relatif couplé à la présence d'une contrainte budgétaire façonne un rapport spécifique à la consommation et même à la vie collective. D'une certaine manière, une partie des hommes de ce groupe entretiennent une méfiance vis-à-vis de la société, de son rythme et de son évolution : ils tendent à s'en tenir à distance, à ne pas s'y impliquer, à rejeter voire à ignorer les secousses qui la traversent – comme s'ils avaient le sentiment, pour ainsi dire, de ne pouvoir rien en attendre. Et effectivement, leur mode de vie est jalonné de difficultés : le « champ des pratiques possibles » est limité, notamment pour les plus modestes de ce groupe, et ils manquent fréquemment d'équipements dans leur logement par exemple²²⁴. Cet éloignement se réplique sur leur rapport à la société, qui se teinte parfois d'un « désengagement politique »²²⁵ ; s'agissant de la crise écologique et de la protection de l'environnement, on retrouve le même désengagement, le même désintérêt. En 2023, une partie de ce groupe ignore voire s'agace des « discours et individus qui tentent de réformer leur façon de penser et de vivre » de manière à contribuer, à leur petite échelle, à la transition écologique ; et ce n'est pas tant que la crise serait à leurs yeux inexistante – c'est plus que les « efforts individuels » leur paraissent inutiles et vains²²⁶.

Pratiques alimentaires actuelles

En 2023, l'alimentation est surtout une nécessité, parfois un plaisir. C'est en tout cas un aspect de leur vie qu'ils doivent gérer le plus efficacement et simplement possible – avec un objectif, celui de la satiété. Ceux qui, au sein de ce groupe, exercent des métiers manuels, ont en ligne de mire un second objectif : l'alimentation est considérée comme un carburant permettant d'entretenir la « force musculaire »²²⁷ et donc la « force de travail » à l'origine de la rémunération²²⁸. Au-delà de cela, l'investissement de la grande majorité des hommes de ce groupe dans leur alimentation est faible : ceux-ci ont tendance à mettre en place des habitudes, des routines alimentaires qui leur conviennent, qui ont prouvé à leurs yeux leur efficacité – et cela explique, par exemple, que beaucoup ignorent ou négligent les recommandations nutritionnelles²²⁹. Dans ces routines, on trouve par exemple une consommation importante de pâtes, de pain et de riz mais aussi de biscuits et de pommes de terre – en somme un régime très « glutivore », avec une consommation de produits animaux au-dessus de la moyenne (et notamment une surconsommation de porc par rapport à la moyenne) et de fruits et légumes un peu en dessous, dans un budget dédié limité²³⁰. Il y a également une fréquentation assez forte de la restauration commerciale, restaurants, bars et cafés mais aussi de plus en plus les snacks et fast-foods²³¹.

Comme les féculents, les produits animaux et surtout la viande sont identifiés à une « symbolique du 'nourrissant', du rassasiant et de l'énergie », de la « force »²³². La consommation de viande est par ailleurs étroitement liée

²²⁴ M. Ginsburger (2020). « De la norme à la pratique écocitoyenne. Position sociale, contraintes matérielles et diversité des rapports à l'écocitoyenneté », Revue française de sociologie, vol. 61, p. 43-78

²²⁵ V. Sessego, P. Hebel, « Consommer durable est-il un acte de distinction ? Représentations, pratiques et impacts écologiques réels au regard des dynamiques sociales », op. cit.

²²⁶ M. Ginsburger, « De la norme à la pratique écocitoyenne. Position sociale, contraintes matérielles et diversité des rapports à l'écocitoyenneté », op. cit.

²²⁷ Ph. Cardon, Th. Depecker, M. Plessz (2019). « Alimentation et goûts de classe » in Sociologie de l'alimentation, Paris, Armand Colin.

²²⁸ C. Grignon, Ch. Grignon (1980). , « Styles d'alimentation et goûts populaires », Revue française de sociologie, n°21, vol. 4

²²⁹ K. Lacroix, R. Gifford, « Targeting food interventions to distinct meat-eating groups reduces meat consumption », op. cit.

²³⁰ M. Ginsburger, L'Écologie en pratiques : consommations ordinaires et inégalités en France depuis les années 1980, op. cit.

²³¹ Th. De Saint Pol, « La consommation alimentaire des hommes et femmes vivant seuls », INSEE Première, n°1194, 2008

²³² J.-P. Poulain, Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques, op. cit.

à la représentation de la masculinité. Celle-ci induit une relation positive à la consommation de viande, considérée comme « normale », « bonne » et « nécessaire »²³³ pour un bon fonctionnement du corps ; mais aussi une relation négative aux régimes et aux produits à base de plantes²³⁴. Ainsi, l'appel à réduire la viande, en 2023, sonne creux au sein de ce groupe²³⁵. Pourtant, cet état de fait va évoluer entre 2023 et 2035, et les membres de ce groupe vont suivre deux tendances distinctes : une première tendance (représentant la moitié du groupe) dont les pratiques alimentaires vont se modifier malgré un quasi-maintien à l'identique de la consommation de produits carnés (en quantité) et des représentations de ce qu'est « manger » – quelque chose de simple et d'efficace ; une seconde tendance dont la consommation de produits carnés va diminuer sous l'effet d'une baisse de la taille des portions ingérées.

Parcours de changement de pratiques d'ici 2035

Sous-trajectoire 1 : des hommes désintéressés influencés par l'évolution de l'offre

Cette première tendance d'hommes, urbains et ruraux, se caractérise par une très légère baisse des niveaux de consommation de produits carnés. Ces hommes continuent au cours de la période 2023-2035 de n'associer à leur alimentation que les dimensions de la satiété, de l'efficacité, et du prix limité – ce critère n'arrivant qu'après les deux premiers. Toutefois, cela ne veut pas dire que leurs pratiques alimentaires n'évoluent pas – et même s'agissant de leur consommation carnée, comme on va le voir. D'abord, ces hommes, dont le régime était très gluvore, vont se détourner progressivement et légèrement des biscuits, chocolats et sucreries. Il ne s'agit pas véritablement d'une volonté de leur part issue d'une inquiétude liée à leur santé : ces produits deviennent simplement moins visibles car la publicité les concernant se raréfie sous l'effet d'une action publique dédiée. Ces hommes sont également orientés vers des denrées alimentaires de meilleure qualité

nutritionnelle – là encore, non pas tellement par effet de leur volonté mais plutôt en raison d'un changement de leur environnement. Ces hommes ne portent pas, on l'a dit, un grand intérêt à leur alimentation ; ils cherchent notamment à passer le moins de temps possible en cuisine et affectionnent les produits semi-transformés ou transformés qui ne nécessitent que d'être ouverts et passés au micro-onde, au four, ou cuisinés très rapidement à la poêle, comme les pizzas, les quiches, les sachets de pommes de terre sautées ou de légumes surgelés, etc.²³⁶ Entre 2023 et 2035, ils continuent d'acheter ces produits, mais il arrive plus fréquemment que leur choix se porte sur des versions de meilleure qualité – moins grasses et moins salées. En effet, les versions les plus délétères de ces produits ne bénéficient plus de la même visibilité qu'auparavant car les pratiques à fort impact marketing – notamment les offres promotionnelles – sont de plus en plus encadrées et donc entravées. Ce qui compte, c'est la praticité et la proximité des points de vente²³⁷ ; dès lors, si, dans des espaces tels que les supérettes de proximité, ce sont ces denrées de meilleure qualité qui sont mises en avant, ce sont celles-ci qui finiront dans leurs paniers.

Par ailleurs, au cours de la période 2023-2035, davantage de démarches valorisant l'accès pour tous à une alimentation saine sont mises en place : certaines enseignes de grande distribution, dans les villes comme dans les campagnes, se veulent les fers de lance des innovations visant à incarner ces solidarités alimentaires – et certaines atteignent ces hommes lorsqu'ils font leur courses ; de même, en ruralité comme en ville, certaines épiceries, soutenues par les collectivités, mettent en place des mesures d'ajustement des prix en fonction des revenus²³⁸. S'agissant de la consommation de produits carnés, celle-ci se maintient à des niveaux élevés, notamment parce que pour une partie de ces hommes, ces produits incarnent la force et la virilité. A domicile, ces individus continuent de consommer des quantités importantes de viande de porc, sous forme de pâtés, de terrines et de saucissons. La taille des portions de ces produits transformés étant cependant revue à la baisse par les industriels, cela a un effet léger sur la consommation totale du groupe. L'offre en simili-carnés, qui s'accroît au cours de la décennie, n'intéresse pas ces hommes qui l'assimilent à une « viande vegan » qui les rebute²³⁹.

²³³ On fait référence ici au paradigme des 4Ns qui s'est imposé dans la littérature pour expliquer la consommation de viande : "nice", "normal", "necessary" et "natural". J. Piazza, M. B. Ruby, S. Loughnan, M. Luong, J. Kulik, H. M. Watkins, M. Seigerman, « Rationalizing meat consumption. The 4Ns », op. cit.

²³⁴ Vartanian, L. R. (2015). Impression management and food intake. *Current directions in research. Appetite*, 86, 74–80. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.08.021> ; Bogueva, D., Marinova, D., & Bryant, C. (2022). Meat Me Halfway: Sydney Meat-Loving Men's Restaurant Experience with Alternative Plant-Based Proteins. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031290>

²³⁵ FranceAgriMer, « Végétariens et flexitariens en France en 2020. Enquête IFOP pour FranceAgriMer », op. cit. L'étude précise qu'il y a une surreprésentation des travailleurs manuels (ouvriers, agriculteurs) chez les omnivores.

²³⁶ C. Laisney, « L'évolution de l'alimentation en France », op. cit.

²³⁷ A. Dembo, S. Bourdon, A. Fournier, Th. Mathe, « Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire en 2017 », op. cit.

²³⁸ C. Nivard, B. Tavernier, « Penser l'alimentation des plus démunis au-delà de l'aide alimentaire. L'exemple du projet de l'association VRAC » op. cit.

²³⁹ L. Wiart (2021). « Viandes sans viande » : luttes discursives et articulations hégémoniques autour du marché des produits simili-carnés, Thèse de doctorat.

Parallèlement, c'est aussi l'offre de produits préparés ou élaborés de viande "flexitariens" qui s'élargit et gagne en attractivité. Celle-ci, plus facilement disponible et délestée du stigmate lié aux produits estampillés « végétariens », est mise en avant pour son goût, son caractère innovant et ses apports nutritionnels, ce qui plaît aux membres de ce groupe. Les normes de transparence imposées à l'agro-alimentaire les rassurent par ailleurs au sujet de la composition de ces nouveaux produits, souvent brandie comme un des motifs de non-consommation de produits plus végétaux²⁴⁰.

En outre, pour ce groupe, la contrainte de temps peut être un déterminant fort des changements de consommation alimentaire. Or cette contrainte de temps est notamment associée au fait de consommer plus à l'extérieur²⁴¹ : l'évolution des restaurants et fast-foods est donc clé. Au cours de la période 2023-2035, les espaces de restauration collective adaptent leur offre aux normes en vigueur, qui les poussent à une végétalisation importante de cette dernière. Les restaurants ne sont pas en reste, et répondent à l'émergence d'une demande sociétale de plus en plus affirmée en faveur d'un élargissement de la gamme de menus comme aux objectifs de réduction de leur empreinte environnementale qui leur sont fixés par la puissance publique. Les collectivités territoriales prennent ici leur part pour accompagner ces changements, en mettant en lien restaurateurs et filières végétales sur leur territoire, et proposant des aides financières à même d'aider les restaurateurs à sauter le pas et de faire évoluer leur carte. En sus, une charte de durabilité mettant en exergue respect de l'origine France, de la saisonnalité, et incorporant des objectifs de végétalisation se met en place et séduit une part grandissante de restaurateurs qui affichent le label et font évoluer leur menu. Ainsi, pour les hommes de ce groupe, la cuisine végétale devient moins étrangère à l'occasion des repas qu'ils prennent en restauration commerciale le midi. Entre food-trucks, nouvelles chaînes de fast-food et resto-robots qui proposent des plats de bonne qualité à des prix raisonnables, ils se dirigent volontiers vers les offres jugées exotiques et attrayantes (fallafels, dahls), qui les familiarisent avec une cuisine végétarienne sans qu'ils aient l'impression de renoncer à la viande. Enfin, et toujours dans cette logique de réduire le temps et la charge alimentaire au maximum, ils sont séduits par l'ouverture en soirée des

restaurants d'entreprise où ils ont accès à une offre variée et peu onéreuse qu'ils peuvent déguster sur place, ou emporter chez eux pour la consommer plus tard.

Sous-trajectoire 2 : les urbains sportifs

Cette seconde trajectoire regroupe des hommes qui contribuent à leur manière à une tendance baissière s'agissant de la consommation de produits carnés. En fait, ce sont des individus qui, loin d'être au départ focalisés sur leur consommation de viande ni même sur leur alimentation en général, vont malgré tout faire évoluer leurs pratiques en raison de l'intérêt qu'ils accordent à la fois à leur budget et à leur condition physique. De profil plutôt sportif²⁴², ils s'informent sur les régimes alimentaires « performants », suivent les réseaux sociaux des individus au profil similaire au leur, et envisagent alors la nécessité d'une consommation de viande moins importante que celle, non réfléchie, qu'ils avaient jusqu'alors. Jusqu'en 2023, ces hommes ont en effet une forme de consommation très routinière des produits carnés : ils en consomment très souvent plusieurs fois par jour avec, notamment à domicile, une présence de produits semi-transformés, transformés et de plats préparés de faible qualité ; mais cette consommation est essentiellement routinière, source de plaisir facile. Aucun statut particulier n'est associé à cette consommation. Dès lors, les conseils suggérant de remplacer certaines portions de viande par des légumineuses, portés par certains sportifs en vue sur les réseaux sociaux, les atteignent aisément du fait d'un discours centré sur la « discipline » et la « performance ». D'autres, assumant un pas de côté par rapport aux normes de virilité en vigueur, intègrent ostensiblement des considérations altruistes (environnementales, bien-être animal) qui contribuent à fragiliser cet édifice normatif²⁴³. La prise de parole de ces influenceurs fitness, sportifs, ou les conseils apportés par des hommes de leur entourage ayant déjà réduit voire supprimé la viande de leur régime jouent un rôle clé dans la capacité des hommes de ce groupe à sauter le pas. Du reste, certaines personnalités en vue sur les réseaux sociaux n'hésitent pas à employer le terme de « flexitarien » – ne serait-ce que pour se distinguer d'une identité végétarienne qu'ils n'endossent pas. Elles contribuent ainsi à populariser auprès de ces hommes un régime qui, au cours de la période 2023-2035, se voit attribuer une définition officielle, portée par l'ANSES et Santé Publique France.

²⁴⁰ Bogueva et al. (2022), op. cit.

²⁴¹ Ce que nous montrent les résultats du découpage statistique réalisé dans la base de données Inca 3 (ces hommes consomment plus en restauration commerciale que la moyenne), en ligne avec les études scientifiques : T. Fantechi, C. Contini, & L. Casini. « The Meaty gender Gap: Understanding Gender-Based differences in intention to reduce red meat consumption », op. cit.

²⁴² FranceAgriMer, « Végétariens et flexitariens en France en 2020. Enquête IFOP pour FranceAgriMer », op. cit.

²⁴³ van der Horst, H., Sällylä, A., & Michielsens, Y. (2023). Game changers for meat and masculinity? Male athletes' perspectives on mixed and plant-based diets. *Appetite*, 187. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106585>

La diffusion de la notion de flexitarisme est cruciale car elle accompagne une trajectoire par laquelle ces hommes développent leur connaissance sur les régimes contenant moins de viande, à partir d'un point départ où cette connaissance est faible de même que la volonté de faire évoluer leur alimentation²⁴⁴. Le discours des autorités de santé publique sur la capacité à combiner régimes pauvres en viande et « prise de masse musculaire » ou « tonicité » rassurent. Les implications concrètes de cette évolution des discours sur la viande (et les valeurs associées) est facilitée par le développement d'une offre végétale attrayante. Celle-ci présente en outre le bénéfice d'être raisonnable sur le plan du coût – et ce d'autant plus que les légumineuses et les produits en contenant sont particulièrement bon marché et de plus en plus accessibles et faciles à utiliser (ex. sauce pour les pâtes). Pour rendre visible ce nouveau marché, les grandes surfaces n'hésitent pas à mettre en avant des linéaires « Régime flexi-tonique » proposant une offre importante de simili-carnés, de produits peu transformés et surtout de plats préparés « 50 % légumineuses 50 % viande ». Au cours de la période 2023-2035, ces hommes sont désormais orientés vers ces produits, notamment grâce à un marketing particulièrement adapté à eux. Ce marketing délivre des messages simples, concrets, de manière à s'assurer de réduire l'éventuelle « distance psychologique » entre ce public et ces produits qui pourraient être vu comme « végétariens »²⁴⁵. Les messages apposés sur les produits sont explicites et s'attachent à favoriser une « lecture énergétique » centrée sur les « vitamines » et les « micro-nutriments » – en somme, une « vulgate nutritionnelle » insistant sur ce qui permet, dans le produit, de « fortifier » l'individu²⁴⁶ ; ce marketing, usant de « normes masculines », peut même aller jusqu'à des messages jouant sur la « diminution de la peur » – peur d'une santé dégradée en l'occurrence²⁴⁷. Au final, leur fréquence de consommation baisse ainsi légèrement. Ils diminuent en particulier leur consommation de viande bovine et porcine, la viande de volaille – moins grasse – étant davantage valorisée.

²⁴⁴ J. Piazza, M. B. Ruby, S. Loughnan, M. Luong, J. Kulik, H. M. Watkins, M. Seigerman (2015). « Rationalizing meat consumption. The 4Ns », *Appetite*, vol. 91. Les hommes qui suivent cette évolution paraissent rejoindre le profil des « pre-intenders », décrit dans l'article.

²⁴⁵ A. Lamy, S. Costa, G. Séré de Lanauze, C. Vial, L. Sirieix (2022). « Quand le produit était un animal. Le rôle des représentations et des liens affectifs à l'animal dans la relation au produit viande et à sa consommation », *Décisions Marketing*, n°107.

²⁴⁶ J.-P. Poulain, *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, op. cit.

²⁴⁷ H. Rothgerber (2013). « Real men don't eat veggie quiche : masculinity and the justification of meat consumption », *Psychology of men and masculinity*, vol. 4, n°14.

G09 Étudiants et étudiantes

(6,7 % de la population en 2023)

Adultes en poursuite d'étude, vivant plutôt en ville moyenne et grande, aux revenus divers quoique majoritairement faibles (jusqu'au troisième décile)

Composition socio-démographique	Rapport à l'alimentation et la consommation	Leviers principaux dans les environnements alimentaires	Changements de pratiques
Adultes en poursuite d'étude, vivant plutôt en ville moyenne et grande, aux revenus divers quoique majoritairement faibles (jusqu'au troisième décile).	Hétérogénéité de contrainte et de parcours. Conscience environnementale, traduite ou non dans les actes. Fort recours à la restauration. Période d'autonomisation. Normes nutritionnelles, origine France. Les plus gros consommateurs de viande, très au-dessus de la moyenne, surtout plats préparés et restauration.	Végétalisation des restaurants universitaires, restauration rapide. Réseaux sociaux, campagnes de santé publique, réglementations sur le marketing. Praticité de nouvelles offres végétales Initiatives alimentaires locales et participatives.	Baisse plus forte des fréquences de consommation carnée et baisse légère des portions (femmes, et étudiants favorisés). Faible baisse des portions et des fréquences (majorité).

Description du groupe

Ce groupe est composé de jeunes entre 18 et 25 ans poursuivant des études supérieures, soit plus de 40% de la population de cette tranche d'âge²⁴⁸. Une diversité importante caractérise le groupe des étudiants et cette hétérogénéité reflète celle des milieux sociaux de leurs parents et dans lesquels ils ont grandi : ainsi, environ 40% des étudiants sont bénéficiaires de bourses sur critères sociaux en 2021-2022²⁴⁹. Dès lors, entre 2023 et 2035, les jeunes hommes et femmes de ce groupe vont suivre des trajectoires différentes s'agissant de l'évolution de leurs pratiques alimentaires. Toutefois, il y a une dimension commune à ce « monde étudiant » : c'est un certain regard posé sur le monde. Les jeunes ont largement conscience désormais du « fardeau climatique » qui « hypothèque » leur « avenir »²⁵⁰. La conscience environnementale de ce groupe est en effet élevée de même que la volonté de la traduire en pratique par des « gestes » durables qui forment un « éco-habitus distinctif »²⁵¹. Toutefois, niveau de sensibilisation et attitude positive à l'égard des comportements durables coexistent avec un attachement au mode de vie consumériste. En sus, ils ne se traduisent pas toujours

dans les actes : les comportements observés ne sont très différents de ceux des générations précédentes²⁵². D'autres sont même tentés, lorsqu'ils consomment, de revendiquer une forme d'« apathie »²⁵³. Cependant, et parce qu'il y a une conscience largement partagée, cette dernière part de la population étudiante est de plus en plus influencée par celle qui, à l'inverse, défend la conviction que la multiplication des petits gestes, touchant « tous les aspects du mode de vie », peut faire une différence²⁵⁴. Cette partie du groupe qui valorise voire pratique le végétarisme se fait, à partir du mitan des années 2020, de plus en plus entendre sur le lien entre d'un côté, la consommation de produits carnés et, de l'autre, le non-respect du bien-être animal et la dégradation de l'environnement. Elle prolonge la visibilité grandissante, elle aussi, du travail engagé par les ONG sur le lien entre produits animaux et réchauffement climatique. Par exemple, leurs classements des acteurs privés du secteur agroalimentaire et de la distribution en fonction de la pression environnementale exercée par ceux-ci circulent sur les réseaux sociaux et sont relayés par des personnalités influentes. Les jeunes sont de plus en plus réceptifs car ils ont en outre été très marqués par la pandémie de Covid-19 et par les débats qu'elle a engendrés autour du rapport au vivant ; durant les confinements successifs, ils ont été conduits à s'interroger sur leur consommation de viande, pour laquelle les enjeux éthiques (environnement donc, mais aussi bien-être animal) jouent un rôle²⁵⁵.

²⁴⁸ INSEE (2023). Scolarisation des jeunes de 18 à 29 ans. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7666839?sommaire=7666953#tableau-figure1>

²⁴⁹ Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (2022). "03. L'aide sociale aux étudiants" in Etat de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation en France n°16 https://publication.enseignementsup-recherche.gouv.fr/eesr/FR/EESR16_ES_03/L_aide_sociale_aux_etudiants/

²⁵⁰ M. Grossetête (2019). « Quand la distinction se met au vert. Conversion écologique des modes de vie et démarcations sociales », Revue française de socio-économie, n°22, p. 100-101; RESES (2023). Consultation nationale étudiante 2023, <https://le-reses.org/cne/>

²⁵¹ Ainsi, une étude démontre que les 18-24 ans et le groupe des diplômés sont surreprésentés parmi ceux qui ont un impact écologique élevé mais aussi paradoxalement réalisent le plus de "gestes" à connotation écologique, qui participent de leur statut social. V. Sessegro, P. Hebel, « Consommer durable est-il un acte de distinction ? Représentations, pratiques et impacts écologiques réels au regard des dynamiques sociales », op. cit. Aussi, près de 60 % des étudiants sont « éco-actifs » – pour 36 % de « non-agissants » et 4 % « d'anti-écologistes » – selon une autre étude : RESES, Consultation nationale étudiante 2023, 2023. <https://le-reses.org/cne/>.

²⁵² A. Koschmieder, L. Brice-Mansencal, Sandra Hoibian (2019). « Environnement : les jeunes ont de fortes inquiétudes mais leurs comportements restent consuméristes », Crédoc Consommation et modes de vie, n°308, décembre 2019.

²⁵³ M. Oleschuk, J. Johnston, S. Baumann (2019). « Maintaining Meat: Cultural Repertoires and the Meat Paradox in a Diverse Sociocultural Context », Sociological Forum, vol. 34, n°2, p. 351

²⁵⁴ M. Grossetête, Ibid.

²⁵⁵ FranceAgriMer, « Végétariens et flexitariens en France en 2020. Enquête IFOP pour FranceAgriMer », op. cit.

Pratiques alimentaires actuelles

Ainsi, les jeunes sont de plus en plus enclins, et davantage que leurs aînés, à « se projeter dans un régime plus restrictif » en produits animaux²⁵⁶. Dans le même temps, on repère une forme de contradiction entre cette aspiration et le point d'où ils partent : au début des années 2020, les étudiants sont les plus gros consommateurs de produits animaux, et de loin ; leur consommation de viande (+36 % par rapport à la moyenne des adultes) et de lait (+61 %) reste très élevée. La consommation des étudiants hommes est par ailleurs significativement plus élevée que celle des étudiantes (+53 %), elle-même déjà légèrement au-dessus de la moyenne.

Comment expliquer cet écart et comment celui-ci se réduit-il peu à peu, entre 2023 et 2035 ? Pour certains, ils se disent « flexitariens », c'est-à-dire qu'ils pensent déjà avoir réduit leur consommation de produits carnés, notamment en quittant le foyer familial où il était fréquent de partager en famille une pièce entière, achetée chez le boucher ou en grande surface. C'est la consommation de produits carnés au sein de plats préparés²⁵⁷, consommés à leur domicile ou en restauration rapide, moins visible, qui constitue la source principale de l'incohérence entre les pratiques alimentaires des étudiants et leur vision de l'alimentation. Par ailleurs, le groupe étudiant consomme 18 % de son alimentation en restauration (collective ou commerciale), soit 7 points de plus que la moyenne des adultes (mais ce chiffre demeure donc relativement faible face aux consommations à domicile). Autre explication de cette consommation élevée : la contrainte temporelle propre à la vie étudiante ainsi que la contrainte technique (manque d'équipement), qui toutes deux expliquent que la confection des repas soit indexée à une recherche de praticité et qu'elle n'est pas forcément aisée – surtout quand s'y ajoute une dimension budgétaire²⁵⁸. La viande étant omniprésente et facile, elle est beaucoup consommée. Un régime plus végétal dépendrait donc largement de l'offre disponible en produits végétaux et substituts comme de leur positionnement prix. Ainsi, une étude souligne que les trois critères mis en avant par les étudiants pour justifier leurs choix alimentaires sont le goût, le prix et la praticité²⁵⁹.

Parcours de changement de pratiques d'ici 2035

Si les pratiques alimentaires des étudiants en général sont susceptibles d'évoluer au cours de la décennie 2023-2035, c'est d'abord en raison du fait qu'elles se modifient nécessairement au cours de cet espace-temps singulier de la vie d'un individu qu'est la période des études. Les pratiques évoluent du fait que l'on traverse à ce moment-là une phase d'autonomisation par rapport à l'univers alimentaire de l'enfance : les nouvelles rencontres, les amitiés, les colocations et éventuellement les voyages à l'étranger constituent des opportunités de découverte et de familiarisation avec des pratiques alimentaires non habituelles²⁶⁰. Précisément, pour ceux qui habitent encore chez leurs parents, cette autonomisation tend à être ralentie en raison du « contrôle comportemental perçu » dans le fait que la préparation des repas soit prise en charge par le parent²⁶¹. Dans tous les cas, la restauration hors-domicile constitue le premier espace d'émancipation : hors du foyer – éventuellement encore familial – lieu de convivialité mais aussi de mimétisme.

Dès lors, les mesures publiques qui touchent les restaurants universitaires – où les prix sont avantageux²⁶² – sont le levier majeur du changement de pratiques alimentaires des étudiants²⁶³. Une fois par semaine, les plats sont uniquement végétariens et, en 2026, les plats carnés supposent un surcoût alors que le plat du jour est présenté comme végétarien par défaut. La formation des cuisiniers et cuisinières, qui s'est développée, débouche sur la proposition de plats végétariens goûteux et attractifs. La végétalisation de l'assiette est éminemment visible dans les restaurants universitaires, sur les murs desquels s'affichent les messages d'information du PNNS – notamment le fait que les légumineuses sont des sources de protéines végétales²⁶⁴. Les étudiants les plus précaires bénéficient également d'une amélioration de leurs conditions de vie du fait de l'augmentation des bourses. De même, les tarifs étudiants se généralisent dans les établissements de restauration qui deviennent ainsi plus accessibles. Ces établissements et la durabilité de leur offre sont répertoriés sur des applications dont la promotion est faite aux étudiants via le monde associatif et pendant les journées de rentrée.

²⁵⁶ Ibid.

²⁵⁷ On parle de consommation de viande sous forme « d'ingrédients » pour lesquels les 18-24 ans sont les premiers consommateurs en quantité et en fréquence. Voir G. Tavoularis, E. Sauvage (2018). « Les nouvelles générations transforment la consommation de viande », CREDOC – Consommation et modes de vie, n°300.

²⁵⁸ F. Regnier, G. Meunier, M. Michel (2017) « La pratique du végétarisme, le cas d'étudiants parisiens », Aliss notes n°4.

²⁵⁹ Arrazat, L., Nicklaus, S., de Lauzon-Guillain, B., & Marty, L. (2024). Behavioural determinants of healthy and environmentally friendly diets in French university students. *Appetite*, 200. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107532>

²⁶⁰ Ibid.

²⁶¹ K. Lacroix, R. Gifford (2019). « Reducing meat consumption : identifying group-specific inhibitors using latent profile analysis », *Appetite*, p. 236.

²⁶² Et ce particulièrement pour les étudiants boursiers ou en situation de précarité, qui bénéficient de repas à 1 €, qui concernent chaque mois 250 000 étudiants aujourd'hui. Ce nombre pourrait être amené à augmenter dans notre exercice. Voir https://publication.enseignementsup-recherche.gouv.fr/eesr/FR/T687/L_aide_sociale_aux_etudiants/.

²⁶³ T. Fantechi, C. Contini, & L. Casini. « The Meaty gender Gap: Understanding Gender-Based differences in intention to reduce red meat consumption », op. cit.

²⁶⁴ J. Melendez-Ruiz et al., « A central place for meat, but what about pulses. Studying french consumers representations of main dish structure, using an indirect approach », op. cit.

Sous-trajectoire 1 : les étudiantes, et les étudiants favorisés

Ce premier groupe, au sein duquel les femmes sont davantage présentes ainsi que les personnes issues de milieux privilégiés, va évoluer sous l'effet de plusieurs facteurs et avec une certaine diversité en termes d'ampleur. Il représente une courte majorité du groupe des étudiants. Une partie va tendre vers une logique de flexitarisme. Parmi eux, les femmes, et particulièrement celles dont le souci pour l'alimentation révèle une certaine antériorité (intolérance au gluten, etc.), sont très représentées ; pour les autres, la diffusion d'images choc dévoilant des pratiques jugées cruelles dans les abattoirs et les élevages industriels, va conduire à significativement changer leur vision des produits animaux. Cela va résonner avec les changements touchant les CROUS et les nouvelles offres de produits et de restauration rapide (produits faciles d'usage intégrant des légumineuses, nouvelles offres végétariennes). Certains suivent la voie du militantisme et vont progressivement rattacher leur identité à la communauté végétarienne. Ceux-là, pour l'alimentation à domicile, dénigrent la viande végétale notamment parce qu'ils la perçoivent comme une continuité hypocrite de la vraie viande²⁶⁵, alors qu'ils rattachent le terme même de « viande » aux enjeux de bien-être animal ; ils préfèrent les repas composés sur la base de la combinaison légumineuses-céréales. D'autres peuvent ressentir un certain malaise dans la contestation de la norme majoritaire autour de la viande : ils sont plus flexibles et les produits simili-carnés, à base de végétaux, tendent à les séduire précisément parce qu'ils se posent en continuité et en complémentarité améliorée de la « vraie » viande²⁶⁶. Interviennent également pour l'ensemble de ce sous-groupe des motivations autour de la santé et du corps : du côté des femmes, c'est une préoccupation assez ancienne pour leur santé – elles « se sentent bien en ne mangeant pas de viande »²⁶⁷ – et, du côté des hommes, le souhait de contrôler leur poids²⁶⁸. En plus d'un effort pour intégrer davantage de produits biologiques à leur alimentation, les individus de ce groupe tentent d'éliminer de leur alimentation à domicile les viandes transformées (cordons bleus, etc.) et valorisent l'origine France dans les fast-food et restaurants qui insistent sur la qualité et l'origine de la viande. Ils augmentent leur consommation de légumes –

et renouent ainsi avec les efforts entrepris, sous l'effet de la campagne « Cinq fruits et légumes par jour », par leurs parents quand ils étaient enfants²⁶⁹. Toutefois, ceux-ci reconnaissent des difficultés pour intégrer les légumineuses à leur alimentation et pour trouver des recettes simples à réaliser à partir de celles-ci – qui ne soient pas uniquement une réadaptation des recettes qu'ils connaissaient auparavant²⁷⁰. Dès lors, les réseaux sociaux vont jouer un rôle important avec des comptes²⁷¹ très suivis qui proposent des recettes faciles et à prix maîtrisé. Dans les universités et écoles, les associations étudiantes proposant des activités autour de l'alimentation et de l'agriculture (jardin potager, AMAP étudiante, ateliers cuisine, etc.) fleurissent. Elles permettent à la fois d'avoir accès à des produits sains et frais à prix abordable, mais aussi de créer des espaces de sociabilité et d'apprentissage, particulièrement utiles dans cette période d'autonomisation alimentaire.

Sous-trajectoire 2 : étudiants à plus faibles revenus

Un deuxième groupe d'étudiants évolue légèrement depuis une consommation routinière et très fréquente de viande, également associée au plaisir (passage d'environ 14 fois par semaine à 13 fois, baisse légère de portion). Ce second sous-groupe est caractérisé par le fait qu'il soit plus masculin, mais également issu de familles dont le niveau de revenu est plus faible que le précédent. Sa trajectoire d'évolution s'inscrit dans ce cadre économiquement contraint, ainsi ces étudiants bénéficient en particulier des évolutions de l'aide alimentaire et de la restauration universitaire. D'autres moteurs sont cependant importants ici. En effet, pour cette partie du groupe, la praticité et la disponibilité de l'offre sont des facteurs clés d'explication de leurs pratiques alimentaires. Beaucoup, parmi eux, n'attachent pas de signification particulière – se sentir « cool », ou encore « au sommet de la chaîne alimentaire » – au fait de manger de la viande : il s'agit essentiellement d'une routine et surtout d'un plaisir sensoriel facile. Ainsi une des évolutions mentionnées plus haut dans l'offre disponible facilement va être décisive : la baisse de la taille des portions et le développement des offres végétariennes dans les fast-foods²⁷² qu'ils fréquentent. Ils sont également nombreux à suivre des sportifs reconnus qui communiquent sur leur régime

²⁶⁵ L. Wiart (2021). « Viandes sans viande » : luttes discursives et articulations hégémoniques autour du marché des produits simili-carnés, Thèse de doctorat.

²⁶⁶ G. Séré de Lanauze, L. Sirieix, « Influences sociales et dissonance normative : le cas du végétarisme », op. cit.

²⁶⁷ M. C. D. Verain, H. Dagevos, P. Jaspers (2022). « Flexitarianism in the Netherlands in the 2010 decade : shifts, consumer segments and motives », Food quality and preference, 2022

²⁶⁸ FranceAgriMer, « Végétariens et flexitariens en France en 2020 », op. cit.

²⁶⁹ L. Segonda, A. Salmon Legagneur, P. Hébel, « Renversement de tendance : les Français végétalisent leur alimentation », op. cit.

²⁷⁰ F. Regnier et al., « La pratique du végétarisme, le cas d'étudiants parisiens », op. cit.

²⁷¹ Voir par exemple le succès de <https://x.com/1repas1euro>

²⁷² Voir par exemple <https://veconomist.fr/gastronomie-et-restauration/fast-food/burger-king-france-lance-un-nouveau-hamburger-vegetarien-et-devient-la-chaîne-internationale-de-fast-food-avec-loffre-veggie-la-plus-large-du-marche/#:~:text=Fin%202022%2C%20le%20veggie%20repr%C3%A9sentait,engouement%20pour%20ces%20alternatives%20v%C3%A9g%C3%A9tales>.

comprenant moins de viande, ce qui réduit encore les obstacles symboliques qui pouvaient exister. Dans le même temps, des réglementations portant sur le marketing, et notamment celui qui se déploie lors des événements festifs, sportifs ou culturels, modifient la visibilité accordée aux produits carnés par rapport aux produits végétaux. Ceci porte à connaissance de ce public de nouveaux produits, et contribue à faire évoluer leur regard sur ce qu'ils considéraient comme « pratique » ou « bon ». Si les changements sont modestes à court terme, ils initient une dynamique de remise en question de la consommation de viande chez ces futurs « ex-étudiants », qui pourrait s'approfondir par la suite.

G10 Seniors aisés

(13,2 % de la population en 2023)

Sénior·s vivant en ville ou en ruralité, disposant·s de revenus moyens ou élevés, à niveau de diplôme variable mais majoritairement égal ou inférieur au bac

Composition socio-démographique	Rapport à l'alimentation et la consommation	Leviers principaux dans les environnements alimentaires	Changements de pratiques
Sénior·s vivant en ville ou en ruralité, disposant·s de revenus moyens ou élevés, à niveau de diplôme variable mais majoritairement égal ou inférieur au bac.	Faible contrainte. Minimisent la crise écologique. Mode de vie très consommateur jugé normal et moderne. Dimension identitaire de l'alimentation (terroirs, origine France) et importante. Attrait pour les produits bruts. Consommation carnée supérieure à la moyenne, associée au plaisir.	Ateliers associatifs, applications de recettes. Charte qualité en restauration. Influence des campagnes de santé publique, médecins. Évolution de la grande distribution et des offres préparées.	Faible baisse des portions carnées Fréquences stables sauf légère baisse pour les femmes seules.

Description du groupe

Les retraités de ce groupe font partie d'une catégorie aisée ou proche d'une classe moyenne supérieure qui a pu, tout au long des années, sécuriser un certain nombre de capitaux – notamment immobiliers. À une époque où des crises s'ouvrent sur différents fronts – écologiques et géopolitiques particulièrement –, ces retraités se reconnaissent dans la défense de valeurs traditionnelles liées à l'héritage et à l'identité culturelle. Dans un monde où le rythme des bouleversements s'accroît, ce qui est connu et familier rassure. Dans le même temps, on trouve, dans ce groupe, une tendance à minimiser certaines crises – surtout la crise écologique – et à se trouver en porte-à-faux avec les groupes sociaux, par exemple les jeunes urbains, qui fustigent les modes de vie contemporains. Précisément, le mode de vie très consommateur des membres de ce groupe ne paraît pas problématique à ces derniers ; au contraire, ils y trouvent un marqueur non négociable de leur statut, de leur identité sociale. Pour les plus âgés d'entre eux, ils ont connu dans leur enfance la sobriété, très vite balayée par le progrès de la consommation de l'après-guerre, devenu pour eux la norme, comme pour les plus jeunes, qui sont nés ou ont grandi à ce moment. Parmi les seconds, certains apprécient les objets technologiques – surtout s'ils sont d'un usage facile²⁷³ – quand les premiers tendent parfois à les rejeter. En un mot, pour tous, la consommation est synonyme de normalité, de bien-être et de modernité.

Pratiques alimentaires actuelles

Dans ce cadre, l'alimentation est appréhendée comme une consommation singulière, source de plaisir immédiat et familier²⁷⁴ alors même que sont envisagés ou déjà expérimentés les premières limitations physiques

et les premiers problèmes de santé comme certaines maladies chroniques. Le plaisir passe, en premier lieu, par la quantité – par le fait de ne pas se limiter, se priver d'une certaine manière. En second lieu, l'alimentation croise deux aspirations. D'une part, il s'agit de garder des repères, ce qui explique un attrait important pour les produits d'origine française, et issus des terroirs. La retraite leur laissant le temps nécessaire – et menant parfois l'homme au sein des couples à prendre en charge les commissions²⁷⁵ –, ils apprécient de se renseigner sur les labels de qualité et de provenance, ainsi que sur leurs différences. Dans le même temps, beaucoup, et particulièrement les couples, cherchent à repousser la monotonie alimentaire – laquelle arrive parfois avec la perte d'autonomie et le veuvage²⁷⁶. Par conséquent, s'ils apprécient la culture culinaire française, ils ne dédaignent pas les recettes plus exotiques. Surtout, ils cherchent, sans forcément y parvenir, à faire en sorte que leurs repas ne soient pas répétitifs et similaires. Ils sont également ceux dont la consommation de produits de la mer ainsi que de fromage, est la plus élevée – des denrées que les urbains, au sein de ce groupe, apprécient acheter dans des commerces de bouche, de proximité²⁷⁷. En troisième lieu, le frais, particulièrement les fruits et légumes, constitue la base de l'alimentation, notamment parce que beaucoup conservent la structuration du repas en entrée-plat-dessert²⁷⁸. Il s'agit là d'un effet de génération : ces personnes ont pu vivre une enfance durant laquelle les plats préparés étaient absents, où les femmes

²⁷³ S. Langlois (2021). *Consommer en France. Cinquante ans de travaux scientifiques au CREDOC, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube.*

²⁷⁴ M. Ferry, Ph. Daveau, A. Rozenkier (2005). « Nutrition et vieillissement », *Retraite et société*, n°45, p. 188-192.

²⁷⁵ Ph. Cardon (2010). « Regard sociologique sur les pratiques alimentaires des personnes âgées vivant à domicile », *Gérontologie et Sociétés*, vol. 33, n°134, p. 31-42.

²⁷⁶ S. Gojard, A. Lhuissier (2003). « Monotonie ou diversité de l'alimentation : les effets du vieillissement », *INRA – recherches en économie et sociologie rurales*, n°5/02.

²⁷⁷ Ph. Cardon, « Regard sociologique sur les pratiques alimentaires des personnes âgées vivant à domicile », *op. cit.*

²⁷⁸ L. Seconda, A. Salmon Legagneur, P. Hebel (2021). « Renversement de tendance : les français végétalisent leur alimentation », *CREDOC-Consommation et modes de vie*, n°315.

travaillaient moins et consacraient davantage de temps à la préparation des repas ; cela s'accompagne d'un faible attrait pour les produits transformés²⁷⁹.

Les produits carnés font partie de ces « produits bruts²⁸⁰ » dont la signification est peut-être la plus forte. Ils sont liés au plaisir – et souvent associés à la consommation d'alcool pour les plus âgés de ce groupe ; surtout, ils sont considérés comme des « produits typiques de la culture française et familiale »²⁸¹. En raison de cela, la plupart de ces retraités rejette fermement les polémiques qui, au cours des années 2020, surgissent autour de la consommation de produits carnés : cesser ou diminuer fortement la viande reviendrait pour eux à renier une part de leur culture²⁸² et à fragiliser le patrimoine français. La défense, dans le discours de ces retraités, de la consommation de viande peut aussi se référer à l'histoire longue : finalement, c'est le propre de l'humain que de manger de la viande, il l'a toujours fait, de manière naturelle²⁸³. Du reste, ils sont peu sensibles à la cause animale et consomment des produits carnés « sans gêne pour la représentation de l'animal »²⁸⁴. L'attachement à ce type de produits peut sans doute également être rapporté à un « effet de socialisation dans un contexte historique spécifique²⁸⁵ » : les personnes nées après-guerre ont grandi en même temps que les produits carnés se sont démocratisés et sont devenus très accessibles. On voit notamment cet attachement lors des repas au restaurant, où les quantités de viande consommées sont importantes. En fait, s'ils apprécient et ont une image très positive des produits carnés, leur consommation est inférieure à la moyenne des groupes, même s'il faut différencier hommes et femmes, celles-ci en consommant significativement moins²⁸⁶ alors même que les hommes de ce groupe consomment près de 15% de viande de plus que la moyenne. La fréquence de consommation est parmi les plus élevées, ce qui a pour corollaire des portions mesurées. Finalement, ils les consomment avec un plaisir conscient, en les considérant

malgré leur normalité comme un raffinement, un certain luxe ; de façon intéressante, ils ne jugent pas les produits carnés trop chers : leur prix correspond à leur valeur²⁸⁷. Par ailleurs, certains, notamment les plus diplômés, ont un peu diminué leur consommation de produits carnés en avançant en âge, notamment pour des raisons de santé ; toutefois, ils n'en font pas quelque chose de nécessairement positif ni ne le lient à des motivations éthiques ou environnementales.

Parcours de changement de pratiques d'ici 2035

Dans un contexte – la période 2023-2035 – où les crises se multiplient et où les mouvements en faveur d'une réduction de la viande se font davantage entendre, comment les pratiques alimentaires de ces retraités évoluent-elles ? On peut distinguer trois évolutions différentes, dont la différence tient à un événement biographique classique pour cette classe d'âge, celui du veuvage. Les trajectoires d'évolution des pratiques alimentaires entre 2023 et 2035 divergent donc sensiblement pour les couples, les femmes seules et les hommes seuls. Plus particulièrement pour ces deux dernières catégories, l'expérience de la perte d'autonomie (quand elle ne débouche pas sur un départ du domicile) rend central le rôle des travailleurs sociaux à domicile. Ces derniers, dans une optique de préservation de la santé et de recherche du bien-être des personnes dont ils font les courses et/ou préparent les repas, initient une baisse de leur consommation de viande et privilégient les produits bruts. Enfin, de grandes campagnes médiatiques (tv, radio et affichage dans la rue) sont organisées par le ministère de la Santé ainsi que par ses relais en région, promouvant le « bien vieillir » par le recours à une alimentation saine et l'exercice physique. L'écho de celles-ci est amplifié par la communauté médicale et les lieux de fréquentation des seniors : clubs d'activité variés, moments festifs organisés par les mairies, etc.

Sous-trajectoire 1 : les couples

Le régime alimentaire des couples évolue : la fréquence de consommation de viande, initialement de 9 à 10 fois par semaine, ne diminue presque pas mais la portion diminue légèrement tout en restant malgré tout plus élevée que la moyenne. Les pratiques alimentaires, quant à elles, changent davantage. Au cours de cette décennie, ces couples parviennent à satisfaire plus facilement leur

²⁷⁹ S. Gojard, A. Lhuissier, « Monotonie ou diversité de l'alimentation : les effets du vieillissement », op. cit.

²⁸⁰ Ibid.

²⁸¹ Ch. E. Dion, S. Gojard, M. Plessz, M. Zins (2020). « Bien vieillir, bien manger ? Avancée en âge et modifications de l'alimentation dans la cohorte Gazez », *Gérontologie & Société*, vol. 42, n°162.

²⁸² M. Oleschuk, J. Johnston, S. Baumann (2019). « Maintaining Meat: Cultural Repertoires and the Meat Paradox in a Diverse Sociocultural Context », *Sociological Forum*, vol. 34, n°2, p. 351.

²⁸³ J. Piazza, M. B. Ruby, S. Loughnan, M. Luong, J. Kulik, H. M. Watkins, M. Seigerman, « Rationalizing meat consumption. The 4Ns », op. cit.

²⁸⁴ Fischler 1997 cité par V. Legendre (2008). « Les déterminants de la consommation de porc en France : effets économiques, attentes et perceptions des consommateurs », *Journées de recherche porcine*, n°40, p. 69-78.

²⁸⁵ Ch. E. Dion et al., « Bien vieillir, bien manger ? Avancée en âge et modifications de l'alimentation dans la cohorte Gazez », op. cit.

²⁸⁶ 30 % de moins que les hommes de ce groupe.

²⁸⁷ Ils pourraient être rapprochés, malgré les différences de contextes nationaux, du profil des « meat lovers » décrit par Verain et al. Même si, dans ce profil, il n'y a pas d'indifférence totale à la cause animale et à l'environnement (voir M. C. D. Verain, H. Dagevos, P. Jaspers [2022]. « Flexitarianism in the Netherlands in the 2010 decade : shifts, consumer segments and motives », *Food quality and preference*).

recherche de la convivialité, fortement associée au plaisir de l'alimentation et au temps du repas. Ils fréquentent et s'investissent volontiers dans des ateliers associatifs, dédiés aux retraités, autour de la préparation du repas et son partage ; leur nombre augmente entre 2023 et 2035, suivant en cela la proportion de plus en plus importante de cette classe d'âge. Au-delà de la convivialité, ces ateliers sont appréciés par ces couples car ils prolongent une autonomie – dans le fait de cuisiner et pour soi et pour les autres – qu'il peuvent craindre de perdre à moyen ou long terme ; ils trouvent aussi dans ces ateliers les repères socio-culinaires auxquels ils tiennent : ce sont les femmes qui majoritairement cuisinent tandis que les hommes choisissent l'alcool, et les plats confectionnés sont souvent assez riches²⁸⁸. Au sein de ces espaces associatifs centrés autour du repas partagé, ces couples retrouvent aussi une certaine épaisseur temporelle : celle du repas pris « tranquillement », sans être pressés comme ils peuvent parfois en avoir le sentiment en restauration commerciale²⁸⁹, où, du fait de leur mode de vie, ils se rendent assez peu.

Entre 2023 et 2035, ces couples deviennent plus pointilleux s'agissant de leurs sorties au restaurant : plutôt rares, ils les souhaitent particulièrement réussies. Ceux qui vivent en ruralité se dirigent notamment vers les restaurateurs qui proposent une offre locale et de qualité ; la visibilité de ces restaurateurs s'accroît en raison d'une communication portée par les collectivités locales et de la mise en place d'une charte. Dans les villes, ces couples n'hésitent pas à consulter, soit dans un livret reçu dans leur boîte aux lettres soit sur Internet pour les moins âgés d'entre eux, la liste des restaurateurs engagés pour une offre française et de qualité – restaurateurs qui peuvent en effet afficher désormais le label garantissant cette offre. En ville ou en ruralité, les couples recherchent, dans ces restaurants, une consommation de viande de qualité – surtout de la viande bovine, une « consommation traditionnellement 'bourgeoise' » et qu'ils jugent raffinée²⁹⁰.

À domicile, ces couples continuent d'affectionner les véritables « plats de viande » – blanquette de veau,

bœuf-carotte – confectionnés à partir de viandes de boucherie, de blanquettes de veau, etc.²⁹¹. Dans le même temps, on note, pour les plus diplômés, une tendance à réduire légèrement plus le porc, notamment celui qui était consommé sous la forme de charcuterie, de rillettes et de pâtés. Outre le fait que ces couples tentent de leur substituer plus de poissons gras et de produits de la mer, ils commencent aussi à découvrir leurs versions végétales, qu'ils trouvent dans certains commerces de proximité et surtout en supermarchés. Ce changement est notamment impulsé par les femmes de ces couples. Celles-ci sont sensibles aux discours portés notamment par leur médecin qui lie de plus en plus prévention des maladies chroniques et alimentation. En effet si, dans ces couples, on reste assez insensible à la nutrition en tant que telle, la prévention des maladies, et notamment celle qui passe par l'alimentation, constitue un sujet de discussion²⁹². Et justement les hommes, en passant désormais plus de temps à domicile, se trouvent davantage sous l'influence de leurs compagnes²⁹³. Par ailleurs, le fait pour ces personnes d'habiter à deux, et de partager ainsi l'exposition aux messages sanitaires, à cette nouvelle culture gastronomique ou encore la participation aux ateliers collectifs, renforce d'autant plus la pérennité des changements qui s'opèrent dans leurs régimes du fait d'un mécanisme de soutien social²⁹⁴. Enfin, le succès relatif des produits végétaux auprès de ces couples s'explique aussi par une évolution de la grande distribution au cours de la décennie : beaucoup de supermarchés cherchent à attirer les seniors et s'adaptent en ce sens. Ils proposent notamment des espaces réservés à ces derniers, dans lesquels s'organisent des moments de discussion, d'échange et de dégustation autour de nouveaux produits. Cette évolution du marché de la distribution répond à une autre : le développement d'une offre senior plus conséquente au sein de la distribution alimentaire.

²⁹¹ G. Tavoularis, E. Sauvage, « Les nouvelles générations transforment la consommation de viande », op. cit.

²⁹² Présentation de F. Lehuédé et de M. Gressier, CREDOC, autour des résultats de l'enquête CAF 2003, « Des éléments du contexte des repas différenciant les verbatims des 65-74 ans », op. cit.

²⁹³ Ch. E. Dion et al., « Bien vieillir, bien manger ? Avancée en âge et modifications de l'alimentation dans la cohorte GAZEL », op. cit.

²⁹⁴ Des recherches ont montré le rôle que peuvent jouer l'intégration et le soutien social (notamment celui du partenaire de vie) dans l'incorporation de nouvelles habitudes et leur inscription dans la durée. Voir Gellert P, Ziegelmann JP, Warner LM, Schwarzer R. (2011). Physical activity intervention in older adults: does a participating partner make a difference? *Eur J Ageing*. 2011 Jul 7;8(3):211. doi: 10.1007/s10433-011-0193-5; et Christina R. Victor, Annabelle Rogers, Alison Woodcock, Carole Beighton, Derek G. Cook, Sally M. Kerry, Steve Iliffe, Peter Whincup, Michael Ussher, Tess J. Harris (2016). What factors support older people to increase their physical activity levels? An exploratory analysis of the experiences of PACE-Lift trial participants, *Archives of Gerontology and Geriatrics*, Vol. 67, Pages 1-6, ISSN 0167-4943, <https://doi.org/10.1016/j.archger.2016.06.006>. pour des études sur le sujet de l'activité physique chez les seniors.

²⁸⁸ Thèse de Sonia Bouima (2023). « Les sociabilités alimentaires des personnes retraitées vivant à leur domicile : le cas des ateliers culinaires et des repas partagés hors domicile », présentée lors de la séance du 9 novembre 2023 du Groupe de travail « Alimentation et bien vieillir » du Conseil National de l'Alimentation (CNA) ; Présentation de Franck Lehuédé et de Mathilde Gressier, CREDOC, autour des résultats de l'enquête CAF 2003, « Des éléments du contexte des repas différenciant les verbatims des 65-74 ans », Séance du 9 novembre 2023 du GT « Alimentation et bien vieillir », CNA.

²⁸⁹ Présentation de F. Lehuédé et de M. Gressier, CREDOC, autour des résultats de l'enquête CAF 2003, « Des éléments du contexte des repas différenciant les verbatims des 65-74 ans », op. cit.

²⁹⁰ Ph. Coulangeon, Y. Demoli, M. Ginsburger, I. Petev (2023). *La Conversion écologique des Français*, Paris, PUF.

Sous-trajectoire 2 : les femmes seules

Les pratiques alimentaires des personnes seules évoluent dans une direction différente, et qui varie selon que l'on est une femme ou un homme. Penchons-nous d'abord sur la situation des femmes seniors vivant seules en 2023. Après avoir été affectées à la tâche de préparer les repas familiaux, les femmes s'orientent tout au long de leur veuvage vers des pratiques alimentaires qui leur permettent d'économiser du temps afin de pouvoir, quand elles le peuvent, le consacrer à d'autres loisirs. Ainsi, les plus jeunes parmi elles n'hésitent pas à avoir recours aux applications numériques proposant des paniers-recettes, qui permettent d'éviter d'avoir à faire les courses et aussi d'avoir les portions adaptées²⁹⁵. Le portage à domicile de plats sains sur la base d'un abonnement ou d'une commande par téléphone prend également son essor, notamment dans les villes. Toujours dans la perspective de gagner du temps, elles peuvent avoir tendance à sauter un repas – principalement le dîner – ou à le réduire à des denrées simples – potage, fromage et dessert – sans véritable plat principal, lequel peut nécessiter une certaine préparation²⁹⁶. Elles sont aussi plus attentives à la nutrition : tout en continuant de penser que le plus simple consiste à manger équilibré et fait-maison, elles deviennent plus sensibles à l'idée que la prévention des maladies gagne en efficacité si l'on s'intéresse aussi à ce que disent les experts en nutrition. Ainsi, entre 2023 et 2035, ces femmes deviennent bonnes clientes des produits issus de gammes labellisées « Tonus », « Santé cardiaque », « Nutrition » par les industriels²⁹⁷ et autour desquelles les distributeurs accentuent la communication. Sur le plan des produits animaux, elles ont tendance à moins acheter de viande bovine, et à réduire aussi un peu leur consommation de viande de porc et de volaille, laquelle se concentre sur de petites portions (tranche de jambon, blanc de volaille, etc.). Elles délaissent un peu les fromages pour des produits laitiers comme le skyr et les yaourts. Si elles n'achètent pas de plats préparés, elles font une exception pour les soupes toutes faites : surtout, elles sont séduites par ces nouvelles gammes de soupes qui intègrent des légumineuses ; celles-ci, riches en protéines, en fer et en fibres, sont davantage appréciées par ces femmes une fois mélangées à un potage. Elles n'hésitent pas, pour trouver l'ensemble de ces produits (soupe aux légumineuses, gamme Tonus, etc.), à se rendre en supermarchés qui, on l'a dit, s'adaptent de plus en plus aux publics seniors, non

seulement en leur réservant des espaces mais aussi, dans certains cas, en signalant des caisses où il est possible de prendre son temps et de discuter avec le ou la caissière²⁹⁸. Pour celles qui vivent en ruralité et qui conduisent peu, ces produits deviennent accessibles grâce aux camions-épicerie qui, après avoir largement disparu, réapparaissent au cours de cette décennie et offrent une gamme de produits adaptée à ce public. Enfin, ces femmes continuent, pour les produits frais et, si possible, locaux, de fréquenter les marchés de plein vent : dès lors, le regain des halles et des marchés au cours de la décennie, est très bien accueilli.

Sous-trajectoire 3 : les hommes seuls

Quelle est la situation en 2023 pour les hommes seuls ? On remarque tout d'abord que ceux qui formaient avec leur compagne un couple de salariés essaient pendant un temps de maintenir leurs habitudes alimentaires avec les moyens du bord, notamment parce qu'ils s'impliquaient tout de même un peu dans l'alimentation du foyer²⁹⁹. Mais, de fait, leur alimentation se simplifie sans pour autant que, comme c'est le cas pour les femmes seules, leur consommation de produits animaux, par exemple, ne se réduise : les plats sont simplement moins élaborés. Ils vont continuer de consommer très fréquemment de la viande (près de 12 fois par semaine), des morceaux de viande – surtout du porc à la maison, la viande bovine étant réservée à des occasions plus conviviales –, mais aussi des produits carnés préparés comme les saucisses, les boulettes, les pâtés, etc., faciles à préparer. Entre 2023 et 2035, ce régime alimentaire se poursuit mais on remarque qu'en accompagnement de la viande, les seniors les plus jeunes ont recours aux légumes surgelés, quand les plus âgés préfèrent encore les légumes en conserve³⁰⁰. Il y a cependant un point sur lequel l'alimentation de ces hommes vivant seuls, issus de couples de salariés, rejoint celle des hommes issus de métiers d'indépendants et qui, de fait, sont restés à l'écart des tâches domestiques alimentaires³⁰¹. Il s'agit de la consommation de plats préparés. Déjà beaucoup plus importante pour les hommes seuls que pour les femmes seules, cette consommation s'accroît entre 2023 et 2035. Ces hommes, particulièrement les urbains qui ont accès aux magasins de surgelés³⁰², sont bons clients des plats préparés issus de

²⁹⁵ Institut Nutrition, « Que mangeront nos aînés en 2030 ? » https://www.institut-nutrition.fr/app/uploads/2022/10/Que-mangeront-nos-ain%C3%A9s-en-2030_VDEF.pdf

²⁹⁶ Présentation de F. Lehuédé et de M. Gressier, CREDOC, autour des résultats de l'enquête CAF 2003, « Des éléments du contexte des repas différenciant les verbatims des 65-74 ans », op. cit.

²⁹⁷ Institut Nutrition (2022). « Que mangeront nos aînés en 2030 ? », op. cit.

²⁹⁸ Séance du 9 novembre 2023 du GT « Alimentation et bien vieillir », CNA.

²⁹⁹ Ph. Cardon, « Analyse de l'environnement social, alimentaire à domicile et en institution des personnes âgées », Séance du 9 novembre 2023 du GT « Alimentation et bien vieillir », CNA.

³⁰⁰ S. Gojard, A. Lhuissier, « Monotonie ou diversité de l'alimentation : les effets du vieillissement », op. cit.

³⁰¹ Ph. Cardon, « Analyse de l'environnement social, alimentaire à domicile et en institution des personnes âgées », op. cit.

³⁰² Ph. Cardon, « Regard sociologique sur les pratiques alimentaires des personnes âgées vivant à domicile », op. cit.

gamme « cuisine du monde », qui donnent le sentiment de fuir la monotonie. Les plus diplômés parmi ces hommes vivant seuls se familiarisent au cours de la décennie avec les gammes de plats préparés traditionnels (hachis parmentier, lasagnes, etc.) proposant une version 50/50 viande et légumineuse ; ces plats préparés leur permettent de suivre les recommandations de leur médecin ou, pour une petite minorité d'entre eux, de répondre à leurs préoccupations environnementales. On note aussi, pour les plus jeunes de ces hommes vivant seuls, en ville, et qui ont pu se familiariser avec le numérique au cours de leur âge mûr, un recours de plus en plus important à la livraison de repas issus de restaurants³⁰³, alors que l'usage de ces applications s'améliore et se simplifie encore.

³⁰³ Institut Nutrition, « Que mangeront nos aînés en 2030 ? », op. cit.

G11 Seniors à faible niveau de revenu et de diplôme

(4,7 % de la population)

Sénior·s vivant en ville ou en ruralité, disposant de faibles revenus (trois premiers déciles), dont la majorité n'a pas de diplôme

Composition socio-démographique	Rapport à l'alimentation et la consommation	Leviers principaux dans les environnements alimentaires	Changements de pratiques
Sénior·s vivant en ville ou en ruralité, disposant de faibles revenus (trois premiers déciles), dont la majorité n'a pas de diplôme.	Contrainte moyenne. Sens du « raisonnable » et de l'économie, parfois corrélé des comportements sobres. L'environnement n'est pas un sujet politique. Alimentation centrale, réceptivité au discours nutritionnel, à la saisonnalité, la naturalité (local, parfois bio). Consommation carnée légèrement inférieure à la moyenne.	Cantines partagées, groupements d'achat. Accès aux restaurants universitaires. Regain des halles et marchés. Adaptation des supermarchés, et offre renouvelée en ruralité. Évolution de l'aide alimentaire. Campagnes de santé publique. Nouvelles émissions tv, radio. Influence inter-générationnelle.	Faible baisse (équivalente) dans les fréquences et portions de viande. Baissent surtout le porc. Valorisation achat local.

Description du groupe

Ce groupe réunit des retraités qui disposent de revenus faibles ; certains, parmi eux, sont entrés dans la vie active sans avoir fait d'études quand d'autres sont allés jusqu'au CAP ou au BEP. Leur façon de vivre diffère en bien des aspects de celle des seniors disposant de revenus plus confortables. Qu'ils vivent en couple ou seuls, après un veuvage notamment, il s'agit de ménages dont le quotidien est inféodé à un sens du raisonnable qui se traduit par une forme de sobriété dans toutes leurs consommations. Pour certains, dont l'enfance a été marquée par une éducation non consumériste, transmise par des parents qui eux-mêmes avaient vécu bien avant les Trente glorieuses³⁰⁴, et pour tous, qui connaissent la nécessité de veiller attentivement à leur budget, il y a une forme d'« éthique de l'économie et de la frugalité » qui structure leurs décisions et leurs actes d'achat³⁰⁵. Par exemple, tout bien matériel acquis doit pouvoir durer dans le temps – il n'est pas question de mal l'entretenir ou de s'en débarrasser trop vite. En 2023, pour la majeure partie de ces seniors, ce « mode de vie économe³⁰⁶ » revêt une dimension plus culturelle que politique – plutôt liée, on l'a dit, à l'ancrage temporel de leur éducation et de leur enfance. Une partie importante de ces seniors ne trace pas de lien entre leur quotidien et la conflictualité qui à la faveur de l'aggravation de la crise écologique oppose de plus en plus mode de vie sobre et mode de vie consumériste ; leur « mode de vie économe » n'équivaut pas à une adhésion à l'écologie et notamment à celle qui appelle aux petits gestes ou aux gestes quotidiens³⁰⁷. En 2023, seule une minorité d'entre eux a d'une certaine manière fini par attribuer au fur et

à mesure un sens politique et écologique à cette frugalité : ils peuvent même avoir tendance à penser qu'ils font plus que les jeunes à ce niveau ; en un certain sens, ils se sentent plus engagés, impliqués que ces derniers en matière d'environnement, justement parce qu'ils trient minutieusement leurs déchets et qu'ils économisent davantage leur électricité³⁰⁸.

Pratiques alimentaires actuelles

Au sein de ce mode de vie, l'alimentation est un carrefour. D'une part, elle est liée à la convivialité et au plaisir – ce qui explique, du reste, qu'au sein de ces ménages, le temps passé à préparer un repas soit en général rattaché à ce plaisir³⁰⁹. Ce plaisir de la préparation devient avec la retraite davantage partagé entre femmes et hommes dans la mesure où en général, au sein de ces couples qui ont été ouvriers ou employés, la tâche de la préparation était moins exclusivement féminine que dans des couples aux revenus plus importants et au sein desquels, plus fréquemment que dans ces ménages, la femme restait au foyer³¹⁰. D'autre part, l'alimentation résonne également avec leur mode de vie « frugal » et cela va de pair avec le fait que, par un effet d'âge, certains individus de ce groupe deviennent plus vigilants vis-à-vis du lien entre alimentation et santé³¹¹. Ceux-ci sont réceptifs aux discours sur la nutrition portés par leur médecin ou par les aides à domicile que les personnes vivant seules peuvent côtoyer³¹². Leurs « perceptions »

³⁰⁴ Ginsburger (2020) : donc un effet de génération enfance dans le direct après-guerre.

³⁰⁵ V. Sessego, P. Hebel, « Consommer durable est-il un acte de distinction ? Représentations, pratiques et impacts écologiques réels au regard des dynamiques sociales », op. cit.

³⁰⁶ Ibid.

³⁰⁷ M. Ginsburger, « De la norme à la pratique écocitoyenne. Position sociale, contraintes matérielles et diversité des rapports à l'écocitoyenneté », op. cit.

³⁰⁸ E. Pautard, « L'inégale capacité des ménages à agir en faveur de l'environnement », op. cit.

³⁰⁹ H. Escalon, F. Beck (2010). « Perceptions, connaissances et comportements en matière d'alimentation », *Gérontologie & Société*, vol. 33, n°134.

³¹⁰ Ph. Cardon, « Analyse de l'environnement social, alimentaire à domicile et en institution des personnes âgées », Séance du 9 novembre 2023 du GT « Alimentation et bien vieillir », CNA.

³¹¹ Présentation de Franck Lehuédé et de Mathilde Gressier, CREDOC, autour des résultats de l'enquête CAF 2003, « Des éléments du contexte des repas différenciant les verbatims des 65-74 ans », Séance du 9 novembre 2023 du GT « Alimentation et bien vieillir », CNA.

³¹² Ph. Cardon (2015). « Gouverner de l'intérieur. La prévention nutritionnelle comme mode de gestion publique du maintien des personnes âgées à domicile », *Questions de communication*, n°27.

de l'acte alimentaire sont de plus en plus tournées « vers la santé » et il y a une « conscience » prononcée du fait qu'une « alimentation saine » peut être favorable au « 'bien vieillir' »³¹³. Il peut même arriver que ce lien entre santé et nutrition surpasse l'importance du goût³¹⁴, et qu'une certaine monotonie alimentaire s'installe chez certains pourvu qu'elle aille avec le respect d'un équilibre nutritionnel³¹⁵. Un exemple de cette frugalité et de cette attention à la nutrition : en 2023, les gâteaux, chocolat et sucreries sont significativement rares dans les habitudes alimentaires de ces ménages. On peut comprendre aussi l'importante consommation des fruits et légumes frais à l'aune de la santé et du sens du raisonnable. La place des fruits et légumes frais est assurée par le respect du « modèle normatif français » des trois repas par jour³¹⁶ eux-mêmes organisés par le triptyque entrée-plat-dessert. Sens du raisonnable – les bénéfices des fruits et légumes leur paraissent évidents – qui se traduit aussi dans l'attachement à la saisonnalité de ces denrées³¹⁷. Il est normal de manger de saison et cela assure une certaine naturalité. Il n'est pas rare, du reste, qu'une partie de ces ménages soient attachés au « bio », malgré son prix : en ville ou à la campagne, certains ménages parviennent à trouver des maraîchers « bio » sur les marchés qui proposent des prix acceptables³¹⁸, ou se rendent directement à la ferme. Le sens de cette consommation en « bio » n'est pas véritablement militant : c'est plutôt que l'agriculture « bio » leur paraît se rapprocher le plus des façons anciennes de cultiver, lesquelles leur semblent à nouveau les plus raisonnables. Cette logique de frugalité influence le rapport à la viande et aux produits carnés de ces ménages. Ceux-ci aspirent à faire preuve de mesure vis-à-vis de ces denrées également – un sens dicté à la fois par leur budget limité et par les mises en garde auxquelles ils sont réceptifs s'agissant du lien entre charcuterie, excès de viande rouge et santé. Leur consommation de viande est légèrement au-dessous de la moyenne. Notons que les femmes de ce groupe mangent plus de produits carnés que les femmes âgées vivant dans

des ménages dont les revenus sont plus élevés (Groupe 10). D'une certaine manière, les femmes de ce groupe, avant d'avancer en âge, ont pu avoir une attitude plus distante vis-à-vis des normes de santé et de la minceur – normes aisément et presque inconsciemment intégrées à leurs habitudes par des femmes issues de catégories plus aisées³¹⁹. Dans tous les cas, ces individus ont le sentiment d'avoir une consommation « sans excès » de viande tout en se considérant pleinement omnivores : pour eux, maîtriser sa consommation de produits carnés ne constitue pas un but en soi – pour la plupart, la notion de végétarisme est mal perçue – mais simplement un comportement normal, correspondant à leur sens du raisonnable ainsi qu'à cette avancée en âge qui suscite leur vigilance. C'est donc par nécessité principalement qu'ils ont eu à se diriger vers « un régime plus liquide » – ils mangent beaucoup plus de soupes et potages que le reste de la population. Dans cette relative limitation de la consommation carnée, il n'y a rien qui s'approche d'une dégradation, dans leur esprit, de l'image des produits carnés : ils les considèrent comme une source de plaisir, et ils en apprécient le goût ; ils jugent le prix élevé de ces produits normal³²⁰. Ces derniers renvoient aussi à une typicité culturelle française qu'ils valorisent – et qui se retrouve dans une consommation de viande ovine, caprine, de gibier ou encore de lapin, plus élevée pour eux que pour d'autres groupes sociaux. Les ménages ruraux n'hésitent pas à acheter leurs produits carnés en circuit courts, surtout lorsqu'ils sont insérés dans des réseaux de solidarité qui leur permettent d'accéder à des prix moins chers – les produits locaux étant de toute façon moins chers en ruralité qu'en milieu urbain³²¹. En règle générale, l'origine locale voire ultra-locale des denrées les rassure car ils l'associent aussi à un gain de naturalité. Tout cela témoigne d'un ensemble de stratégies – à laquelle ces ménages de retraités peuvent consacrer un temps important – pour à la fois demeurer vigilants sur les finances et porter attention aux signes de qualité (perçue).

³¹³ H. Escalon, BECK F. Beck, « Perceptions, connaissances et comportements en matière d'alimentation », *Ibid.*

³¹⁴ S. Langlois (2021). *Consommer en France. Cinquante ans de travaux scientifiques au CREDOC*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube.

³¹⁵ Thèse de Sonia Bouima, « Les sociabilités alimentaires des personnes retraitées vivant à leur domicile : le cas des ateliers culinaires et des repas partagés hors domicile », présentée lors de la séance du 9 novembre 2023 du Groupe de travail « Alimentation et bien vieillir » du Conseil National de l'Alimentation (CNA).

³¹⁶ F. Regnier, A. Lhuissier, S. Gojard (2009). *Sociologie de l'alimentation*, Paris, La Découverte.

³¹⁷ F. Regnier, F. Caillavet, I. Badji, « Saisonnalité et contre-saisonnalité pour une alimentation durable », INRA – Recherches en économie et sociologie rurales, op. cit.

³¹⁸ AGENCE BIO (2022). « Baromètre de consommation et perception des produits biologiques en France », *Consumer Science and Analytics*, étude n°2100912; C. Altenburger, « La stratification sociale des pratiques d'alimentation durable », op. cit.

Parcours de changement de pratiques d'ici 2035

Dès lors, comment ces ménages évoluent-ils au cours de la période 2023-2035 – alors que la crise écologique continue de devenir plus visible et que les conséquences de l'inflation du début des années 2020 se font encore sentir ? Que leurs enfants et petits-enfants évoluent eux aussi ?

³¹⁹ F. Regnier, A. Masullo, « Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale », op. cit.

³²⁰ M. C. D. Verain, H. Dagevos, P. Jaspers (2022). « Flexitarianism in the Netherlands in the 2010 decade : shifts, consumer segments and motives », *Food quality and preference*.

³²¹ F. Regnier, « Consommation alimentaire et transition écologique. La réception sociale des normes environnementales », op. cit.

Leurs pratiques alimentaires se maintiennent-elles dans une forme de frugalité – et cette frugalité voit-elle son sens évoluer ? Et, dans un contexte où les prix de l'alimentation constituent toujours un frein potentiel pour les ménages en difficulté, la qualité de leur alimentation se dégrade-t-elle ? Les évolutions dans les environnements alimentaires vont se traduire d'abord dans le sens donné à l'alimentation et plus modestement dans une évolution de régime incluant une baisse de la consommation de viande – à la fois en termes de fréquence et de portion.

Au cours de la période 2023-2035, ces ménages de seniors modestes ont accès à davantage d'espaces où se crée de la convivialité et au sein desquels les capacités, les savoirs propres aux seniors sont valorisés. Certains s'investissent progressivement dans deux types d'espaces conviviaux : les cantines partagées, et les groupements d'achat. Dans le premier cas, ces seniors regagnent une forme de sentiment d'utilité par la transmission de leurs savoir-faire culinaire lors d'ateliers organisés par des associations dans les cuisines de restaurants le jour de leur fermeture. Ces ateliers favorisent en outre la mixité sociale et générationnelle, ce qui plaît à ces ménages qui refusent l'isolement. La mise en relation avec d'autres générations, notamment les plus jeunes, favorise leur ouverture à d'autres modes de cuisine et d'autres recettes, élargissant l'éventail de leurs compétences en matière de cuisine plus végétale. Les groupements d'achats offrent cette même possibilité d'échange et de construction d'un projet en commun, tout en permettant à ces seniors modestes d'avoir accès à des produits de qualité en « direct producteur » et à prix modérés. À la faveur d'une action publique d'ampleur et qui prend la mesure du poids démographique des seniors – et notamment de ceux vivant encore à domicile – les restaurants universitaires ouvrent au public sénior certains midi (en dehors des horaires les plus fréquentés) et le soir. Ce public a ainsi accès à un espace de convivialité où il trouve aussi une tranquillité adaptée – calme des lieux, possibilité de prendre son temps, etc. Et surtout, le prix des repas dans ces lieux est adapté au budget restreint de ces ménages qui ont ainsi le sentiment de pouvoir s'offrir des sorties au restaurant. Sur le plan de l'approvisionnement, on remarque des évolutions qui sont bien accueillies par ces ménages. Elles vont dans le sens d'un réinvestissement de la vie locale et de la proximité : le regain des halles et des marchés – notamment dans des bourgs et villages où ils avaient pu disparaître alors même qu'ils sont habités par un nombre important de personnes âgées pouvant de moins en moins conduire ; on observe aussi que les circuits courts se multiplient, dont certains affichent clairement

une dimension solidaire et s'appuient, pour leur constitution, sur des réseaux locaux d'entraide qui existaient déjà auparavant, notamment en milieu rural. En parallèle, les supermarchés s'adaptent à l'augmentation de la part des seniors dans la population : parcours facilité en magasin, offre dédiée, assistance en rayon (rayon vrac, déchiffrement des étiquettes, etc.). De même, les camions-épicerie font leur retour en ruralité ; dans certaines collectivités locales, il y a une association qui est faite entre ces camions et le déploiement d'aides à domicile – l'idée étant que les personnes âgées puissent, dans ce « registre de la complémentarité »³²², plus facilement, en parcourant une distance moindre, accompagner leur aide à domicile faire leurs courses. Enfin, l'aide alimentaire évolue dans le sens de ce que son public – non limité aux personnes âgées – attend. Les structures de l'aide alimentaire, au cours de la période 2023-2035, sont mises en position de pouvoir choisir les denrées mises à disposition des personnes qui les consomment. Pour beaucoup, c'est une aspiration à ce qu'il y ait davantage de produits frais qui soient proposés et pas seulement des conserves, des produits secs ou encore ces produits contenant des acides gras saturés, que les personnes âgées cherchent particulièrement à éviter³²³.

Ces nouveaux espaces de convivialité et ces nouvelles voies d'approvisionnement ont des conséquences sur les régimes alimentaires ainsi que sur la manière dont les individus perçoivent eux-mêmes ces régimes. Les campagnes portant sur la manière dont des régimes moins carnés peuvent être adaptés aux personnes âgées et à leurs besoins et risques spécifiques – principalement la dénutrition – pénètrent ces différents espaces de consommation alimentaire comme les salles d'attente des médecins. Cela pousse certains ménages à augmenter leur consommation de poisson gras et de produits de la mer, remplaçant ainsi parfois un de leur repas carné par semaine par ce type de protéines animales³²⁴. C'est notamment l'évolution de l'aide alimentaire qui permet ce type d'achat, en proposant une offre accessible de produits de la mer frais. Autre évolution : les quelques repas végétariens des seniors deviennent plus divers et davantage synonymes de découverte et de plaisir et cela permet d'élargir l'approche frugale de l'alimentation. Tout simplement, cela peut aller de pair avec

³²² Ph. Cardon (2010). « Regard sociologique sur les pratiques alimentaires des personnes âgées vivant à domicile », *Gérontologie et Sociétés*, vol. 33, n°134, p. 31-42.

³²³ B. Seze, « La lutte contre la précarité alimentaire », *op. cit.*

³²⁴ En population générale, moins de 3 adultes sur 10 déclaraient consommer du poisson et des fruits de mer en adéquation avec les recommandations alimentaires. Torres MJ, Salanave B, Verdout C, Deschamps V. (2019). Adéquation aux nouvelles recommandations alimentaires des adultes âgés de 18 à 54 ans vivant en France. Étude Esteban 2014-2016. *Volet Nutrition - Surveillance épidémiologique*. Saint-Maurice : Santé publique France, 8 p.

un rapport « raisonnable » à l'alimentation. En fréquentant les cantines universitaires, qui proposent une option végétarienne par jour voire la présentent d'office comme le plat du jour, les seniors rapprochent le plat végétarien non plus seulement d'un repas frugal et sain pour la santé, mais d'un repas en tant que tel, avec une vraie qualité gustative et culinaire – quitte à conserver la dimension carnée dans l'entrée qui précède le plat. Ainsi, à domicile, les ménages intègrent davantage de légumineuses dans des recettes qui sortent de l'ordinaire culinaire qu'ils ont connu jusqu'à maintenant. Si ces légumineuses peuvent leur être familières et constituer aussi une opportunité financière puisqu'elles sont moins chères que les féculents, ils apprennent à les cuisiner différemment et, par conséquent, leur consommation augmente.

L'évolution des lieux de consommation alimentaire fréquentés par ces ménages va de pair avec le développement d'émissions télévisées et radiophoniques sur le sujet de l'alimentation durable et saine, qui sont lancées par de grands groupes multimédia, à des heures où les seniors peuvent se trouver devant leur poste de télévision : des liens entre alimentation et environnement sont explicités. En outre, dans les épiceries ou les supermarchés, ces produits carnés « durables » sont souvent dotés d'un « Rémunérascore » qui signale qu'un juste prix a été versé au producteur – ces ménages y sont très sensibles. Certes, cela peut parfois supposer, pour les budgets les plus contraints, de réduire la fréquence ou les portions. Pour les hommes seuls, l'ensemble des changements d'environnement décrits plus haut, ainsi que les échanges avec leurs enfants et petits-enfants qui leur font découvrir de nouveaux produits, rend plus acceptable une nouvelle offre de pâtés et charcuterie qui mixent viande et légumineuses car, en plus de rencontrer un intérêt pour l'environnement, ils leur permettent de respecter les recommandations nutritionnelles, tout conservant un certain hédonisme simple – celui du « tartinage » sur le pain, consommé de manière importante.

En conclusion, ce groupe voit la taille moyenne de ses portions carnées baisser légèrement, tandis que leur quotidien est émaillé de quelques repas sans viande par mois.

G12 Ménages aisés peu diplômés

(12 % de la population)

Familles, couples et personnes seules vivant en ruralité ou en ville, disposant de revenus élevés, et au niveau de diplôme égal ou inférieur au Bac/BEP/CAP

Composition socio-démographique	Rapport à l'alimentation et la consommation	Leviers principaux dans les environnements alimentaires	Changements de pratiques
Familles, couples et personnes seules vivant en ruralité ou en ville, disposant de revenus élevés, et au niveau de diplôme égal ou inférieur au Bac/BEP/CAP.	Contrainte faible. Adhésion forte au progrès et valorisation de la consommation. Méfiance à l'égard du discours environnementaliste. Attrait pour les produits bruts, les marchés, le local, les SICO origine France, et le hors-domicile. Consommation carnée supérieure à la moyenne.	Campagnes de santé publique, médecins Influence inter-générationnelle via petits-enfants. Presse féminine et sites internet. Nouveau « repas à la française » Produits préparés.	Faible baisse dans les portions carnées, et très faible pour les fréquences. Achat de produits labellisés

Description de ce groupe et rapport à l'écologie

Ce groupe est constitué de foyers dont les adultes disposent de revenus élevés sans avoir fait d'études supérieures, ou peu. Si les pratiques alimentaires peuvent sensiblement différer au sein de ce groupe entre familles et couples d'un côté, et hommes seuls de l'autre, ses membres sont unis par une même position vis-à-vis de ce qu'est une vie réussie. Ces individus valorisent la consommation, notamment de biens matériels ostentatoires, au sens où celle-ci est à la fois associée au « bien-être » et à la réussite sociale³²⁵. De manière parallèle, ils aspirent à vivre dans une société en croissance, craignent le déclin généralisé de leur pays – son « décrochage » : on trouve donc, au sein de ce groupe, une « adhésion idéologique [...] forte au dogme de la croissance et du progrès³²⁶ » et, chez les hommes vivant seuls (qui sont une petite minorité dans ce groupe), une perception de l'état de l'environnement plus positive que la moyenne³²⁷.

Ainsi, certains mouvements de la société crispent ces ménages : ils sont particulièrement méfiants vis-à-vis des partis et des mouvements écologistes qui défendent la nécessité d'une révision profonde du fonctionnement des sociétés occidentales et des modes de vie de leurs habitants. Les membres de ce groupe sont critiques vis-à-vis de l'époque et de son exigence de transparence accrue : leur sentiment général est que cette contrainte pesant sur le privé dénote un climat de suspicion généralisée qu'ils dénoncent. Certains – particulièrement les hommes – demeurent dubitatifs s'agissant du réchauffement climatique et considèrent au mieux que la France fait déjà assez et que d'autres pays sont largement prioritaires dans la nécessité d'une action à mener. Dès lors, les injonctions à moins consommer sont brocardées.

Pratiques alimentaires actuelles

Dans le même ordre d'idées, les individus de ce groupe supportent mal les injonctions touchant à l'alimentation – domaine privé s'il en est, où ne peut intervenir que le libre choix de l'individu souverain. Pour eux, l'alimentation ne doit pas constituer un espace de réflexion poussée et elle renvoie à un plaisir libre et « facile » ; et quand démarche de réflexion il y a, elle fait de l'alimentation une réalité identitaire, c'est-à-dire qu'elle renvoie au lien entre nourriture et terroirs, patrimoine français. Retenons, pour le moment, que l'attachement à cette identité culinaire contribue à tenir à distance voire à ignorer les « pensées négatives »³²⁸ qui, pour les membres de ce groupe, émanent de la mouvance écologiste – typiquement, les idées selon lesquelles la consommation de viande accroît la crise environnementale.

Ce rapport à l'alimentation, associé à des moyens financiers importants, explique que les membres de ce groupe aient une consommation de produits carnés particulièrement élevée³²⁹. Après les étudiants et le groupe 4, il s'agit des foyers dont la consommation est la plus importante. Pour les adultes de ce groupe, un repas – surtout s'il est pris à plusieurs – suppose forcément la présence de viande : ils en consomment chez eux mais aussi quand ils mangent hors domicile, ce qui arrive relativement souvent étant donné leur aisance financière. À domicile ou dehors, le porc est la viande qui est la plus consommée, devant le bœuf puis la volaille – la place des charcuteries étant importante. Les « morceaux de viande bruts » sont appréciés par ces foyers – côtes et rôtis de porc, entrecôtes, filets et poulets rôtis – tout comme les produits carnés semi-transformés comme les saucisses, les boulettes, quiches aux lardons,

³²⁵ M. Grossetête, « Quand la distinction se met au vert. Conversions écologiques des modes de vie et démarcations sociales », Revue française de socio-économie, op.cit.

³²⁶ Ibid.

³²⁷ E. Pautard, « L'inégale capacité des ménages à agir en faveur de l'environnement », op. cit.

³²⁸ M. Oleschuk et al. (2019). « Maintaining Meat: Cultural Repertoires and the Meat Paradox in a Diverse Sociocultural Context », Sociological forum.

³²⁹ La consommation de viande est 11% plus élevée pour ce groupe que la moyenne de l'échantillon (groupes incluant enfants, +10 % si on ne considère que les adultes), avec une forte hétérogénéité interne due à la présence d'enfants et de femmes qui consomment moins que la moyenne tandis que les hommes du groupe sur-consomment.

nuggets, particulièrement pratiques lorsque des enfants sont présents³³⁰. En effet, les produits transformés ainsi que les plats préparés sont loin d'être absents de l'alimentation de ces ménages qui apprécient donc la fréquentation d'artisans-bouchers pour ce qu'ils considèrent comme de la bonne viande authentique comme ils ne dédaignent pas, pour des raisons de praticité évidente, la fréquentation des grandes surfaces ou l'achat sur le drive pour les produits transformés, les plats préparés ainsi que pour les produits laitiers et les fruits et légumes ; pour ces derniers, toutefois, les marchés de plein vent, quand ils sont accessibles, sont appréciés car ils sont aussi le cadre de sorties familiales, conviviales – et ils sont identifiés à des lieux authentiques qu'on ne veut pas voir disparaître.

Parcours de changement de pratiques d'ici 2035

La place de la viande dans leur alimentation constitue un des traits qui singularise ce groupe. Dès lors, une question se pose : s'agit-il d'une consommation qui, au cours de la période 2023-2035, se maintient au même niveau alors même que les injonctions à la diminuer se multiplient et se consolident à mesure que le nombre et la fréquence des événements climatiques augmentent ? Au-delà de la seule question des produits animaux, les pratiques alimentaires des membres de ce groupe évoluent-elles, et si oui, dans quelles directions ? Surtout, quels sont les leviers qui favorisent ces changements ? Le levier de l'information et de la conviction n'est pas celui qui touche les membres de ce groupe. Ceux-ci, dans leur grande majorité, demeurent au fil des années réticents voire hostiles vis-à-vis du discours appelant à consommer moins de viande. Par exemple, les actions qui favorisent la végétalisation des menus dans les restaurants d'entreprise les crispent et ils continuent de défendre la « souveraineté » du mangeur³³¹.

Le premier levier qui va jouer dans l'évolution des pratiques alimentaires de ce groupe est plutôt de nature financière. En effet, il y a, au sein de ce groupe et malgré les revenus élevés, une forme d'anxiété liée à l'inflation, dont les effets se font encore sentir en 2035, et à la perception de prix croissants de l'alimentation. On l'a dit, les loisirs – notamment les voyages – et les biens de consommation matériels autres qu'alimentaires revêtent pour ces ménages une importance cruciale, en tant qu'ils contribuent à leur statut et à la valorisation de leur position de privilégiés dans la société. Il y a donc, chez les adultes de ce groupe, une réticence assez forte à l'idée que les dépenses liées au poste « alimentation »

puissent augmenter et contribuer à diminuer celles dédiées à la consommation matérielle et liées au plaisir. Dès lors, ceux-ci vont petit à petit commencer à réfléchir à la place des denrées onéreuses dans leur alimentation, à l'instar de la viande et des produits animaux. Cela peut notamment être la taille des portions achetées et consommées qui évolue sensiblement, pour faire face à cette contrainte.

Le second levier, comme on va le voir, est celui de la santé et de la nutrition³³². Enfin, des changements au niveau de l'offre alimentaire, de l'environnement culturel et médiatique de ces ménages vont opérer, qui vont leur permettre de faire évoluer leurs pratiques. Notons tout d'abord que cette appréhension est surtout portée par les femmes, d'autant plus quand elles sont mères de famille et en charge, en grande majorité, de l'organisation et de la préparation des repas. Par exemple, elles entretiennent une assez forte méfiance vis-à-vis des OGM et veillent scrupuleusement à acheter des produits animaux dont l'alimentation n'en contient pas³³³. Pour les mêmes raisons, elles n'hésitent pas, au cours de la décennie, à acheter davantage de produits « bio » ou issus de productions vantant la réduction d'utilisation de pesticides – même si elles n'attachent aucune dimension environnementale ou politique à cet acte. En outre, ces femmes, marquées dans leur adolescence par la campagne MangerBouger, sont moins imperméables que leur conjoint s'agissant des recommandations du PNNS sur la nécessité de réduire la viande – particulièrement la viande rouge et les charcuteries. Le poids de ces recommandations, qu'elles entendent à la radio ou à la télévision, est renforcé par la discussion avec leur médecin traitant qui souligne les bénéfices d'une alimentation moins carnée pour leur santé et leur bien-être. Finalement, si le fait de manger de la viande à chaque repas ou presque leur paraît toujours normal, elles commencent à n'être plus si convaincues que cela de l'absolue nécessité de la viande pour la santé³³⁴. Elles sont aussi influencées par leurs enfants qui, à l'école, se familiarisent avec les repas végétariens à la cantine mais aussi par l'intermédiaire du bloc éducatif alimentaire instauré progressivement au cours de la décennie, et qui promeut un effort de végétalisation de l'assiette. De même, il arrive que leurs adolescents leur réclament d'intégrer aux repas les aliments vantés par les influenceurs fitness, de plus en plus nombreux, et qu'ils suivent sur les réseaux sociaux : les légumineuses, riches en protéines et fibres mais surtout pauvres en calories, en font partie.

³³⁰ G. Tavoularis, E. Sauvage, « Les nouvelles générations transforment la consommation de viande », op. cit.

³³¹ M. Oleschuk et al., « Maintaining meat : cultural repertoires and the meat paradox in diverse sociocultural context », op. cit.

³³² K. Lacroix, R. Gifford, « Targeting food interventions to distinct meat-eating groups reduces meat consumption », op. cit.

³³³ D. Boy (2007). « Qui a peur de quoi ? » dans Pourquoi avons-nous peur de la technologie, Paris, Presses de Sciences Po.

³³⁴ J. Piazza, M. B. Ruby, S. Loughnan, M. Luong, J. Kulik, H. M. Watkins, M. Seigerman, « Rationalizing meat consumption. The 4Ns », op. cit.

Enfin, la presse féminine qu'elle lisent comme les sites Internet qu'elles fréquentent pour renouveler leur gamme de recettes sont de plus en plus clairs sur les bénéfices de la végétalisation, et regorgent d'idées pour concilier plaisir, convivialité et nutrition. Tout cela converge dans une évolution de leur statut de « prescriptrice » de l'alimentation familiale³³⁵, qu'elles assument avec plus de facilité. Ces évolutions sont cohérentes avec l'enjeu du budget, évoqué plus haut. Ces ménages souhaitent pouvoir continuer d'acheter un certain type de viande ; si l'alimentation est secondaire par rapport à d'autres biens dans l'affirmation de leur style de vie, il n'en reste pas moins que les membres de ce groupe n'achètent pas du « premiers prix ». Sensibles à l'origine France et à l'appartenance territoriale, les achats chez le boucher, et les gammes Label rouge, AOP et IGP sont privilégiés. Or entre 2023 et 2035, les prix de ces produits restent élevés. Continuer de consommer ainsi, tout en assurant une place dans le budget à d'autres types de consommation jugées prioritaires suppose maîtriser la place des produits carnés dans les repas ordinaires.

On retrouve cette préoccupation pour la nutrition, le sport ainsi que l'apparence physique chez certains des hommes de ce groupe. Ils se définissent par un fort attachement à la viande, qui se traduit avant tout par un rejet fondamental de ce tout ce qui tourne autour de « l'idéologie vegan »³³⁶. Pour eux, cette idéologie menace l'ordre social en entraînant avec elle une remise en cause des hiérarchies traditionnelles, entre humains et animaux, ainsi que de la différence entre hommes et femmes. Dès lors, leur attachement à la viande traduit aussi un geste d'identification à une masculinité associée à la force, au contrôle. Comme pour les femmes de ce groupe, c'est par un intérêt porté à la nutrition qu'ils deviennent attentifs à leur consommation de viande³³⁷. Ils font donc partie du public touché par les campagnes lancées par Santé Publique France autour des différents régimes alimentaires, et de leurs caractéristiques nutritionnelles. Notons, du reste, que ces ménages étant dans leur grande majorité des familles et des couples, les hommes de ce groupe vivent pour la plupart avec des femmes pour lesquelles la remise en question de leur consommation de viande est déjà plus avancée.

Enfin, on peut observer une représentation solidement ancrée dans le rapport de ces ménages aux produits animaux et particulièrement à la viande : la viande est considérée comme un « signe de convivialité »³³⁸, qu'on mobilise pour entretenir des relations sociales. Ainsi, on souhaite continuer d'en consommer notamment lorsque l'on se rend au restaurant : le choix de la viande y demeure donc un réflexe. On note cependant que les adultes de ce groupe ne sont pas insensibles à la démarche de certains chefs connus et médiatiques qui, dans le cadre de la promotion, par différentes instances et institutions publiques, d'un « nouveau repas à la française », revisitent des recettes traditionnelles tout en ressuscitant des variétés de légumes ou certaines légumineuses oubliées – le lentillon champenois ou lentille rouge par exemple³³⁹ ; tout en continuant à valoriser la viande de grande qualité, issue d'élevages à l'herbe par exemple. Dans ce cas, c'est la protection et la mise en valeur, par des combinaisons originales et de l'inventivité, des traditions et du patrimoine culinaire français qui attirent ces individus qui disposent de moyens suffisants pour ce genre de sorties. Résultat de ces dynamiques contradictoires : la consommation de viande en restauration commerciale commence à être interrogée, sans pour autant que les quantités consommées ne baissent autant qu'à domicile. A domicile, les repas carnés sont également maintenus pour les occasions conviviales, principalement quand on reçoit des invités chez soi. Au sein des familles et des couples où la charge des repas repose encore majoritairement sur les femmes, qui tendent à s'identifier « à la dimension nourricière et au savoir-faire lié au rôle de cuisinière »³⁴⁰, ces repas, plutôt traditionnels, au temps de préparation important, comprennent légumes mais surtout féculents, et portions de viande en taille et quantités importantes, qu'il s'agisse de barbecue, de grands plateaux de charcuterie ou encore de pièces de boucher. C'est donc plutôt au niveau du quotidien familial et de l'ordinaire que les pratiques alimentaires évoluent – en intégrant une légère diminution de la consommation de produits carnés. Ainsi, on passe progressivement à un rythme où les produits carnés disparaissent environ une fois par mois des repas. Cette évolution concerne tous les membres du foyer, les repas étant pris généralement ensemble.

³³⁵ Ho, Y. C. L., Mahirah, D., Ho, C. Z. H., & Thumboo, J. (2022). The role of the family in health promotion: A scoping review of models and mechanisms. *Health Pro.*

³³⁶ R. Gregson, J. Piazza, H. Shaw, « Is being anti-vegan a distinct dietary identity ? An investigation with omnivores, vegans and self-identified "anti-vegans" », op. cit.

³³⁷ Fantechi, T., Contini, C., & Casini, L. (2024). The Meaty gender Gap: Understanding Gender-Based differences in intention to reduce red meat consumption. *Food Quality and Preference*, 113. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105078>

³³⁸ FranceAgriMer, « Végétariens et flexitariens en France en 2020. Enquête IFOP pour FranceAgriMer », op. cit.

³³⁹ J. Melendez-Ruiz et al. (2019). « A central place for meat, but what about pulses. Studying french consumers representations of main dish structure, using an indirect approach », *Food research international*.

³⁴⁰ Ph. Cardon, Th. Depecker, M. Plessz (2019). « Alimentation et vie quotidienne » in *Sociologie de l'alimentation*, Paris, Armand Colin.

Tout cela converge pour que la routine ordinaire des repas de ces ménages évolue. Ainsi, il arrive qu'on les organise autour d'un plat mêlant œufs et lentilles vertes en sauce – une légumineuse familière, qui échappe à l'étiquette « végétarien »³⁴¹ –, ou encore féculents, légumes et skir ou fromages blancs. Les femmes essaient aussi d'acheter un peu plus de viande blanche que de viande rouge et intègrent davantage de produits de la mer. Le rapport de ces ménages aux plats préparés évolue aussi sensiblement. Ces plats sont depuis longtemps une composante de la routine alimentaire de la semaine. En effet, si les femmes tiennent à cuisiner pour les occasions conviviales, il n'en reste pas moins que la charge de la préparation des repas est aussi ressentie comme une « tâche difficile », chronophage, qu'il faut savoir rendre « gérable »³⁴². Entre 2023 et 2035, elles deviennent donc sensibles à des plats préparés traditionnels (tomates farcies, hachis, etc.) qui remplacent la viande – parfois à 50 %, parfois à 100 % – par des farces réalisées (ou achetées) mêlant légumineuses et céréales. Le principe de la substitution, au sein d'un plat connu, traditionnel, est celui qui fonctionne le mieux³⁴³ et les enseignes de grande distribution le comprennent bien : elles appliquent de plus en plus, au cours de la décennie, le principe de la double implantation en magasin. Si ces produits trouvent évidemment leur place dans les linéaires « végétarien » ou « flexitarien » qui existent désormais dans leurs espaces, ils se trouvent également disposés juste à côté de leurs équivalents carnés. Elles utilisent aussi les "temps forts" de l'année (Noël, fêtes, été, etc.) pour mettre en avant de nouveaux plats ou recettes qui gagnent en visibilité par rapport au traditionnel barbecue carné de l'été ou aux promotions sur le foie gras en fin d'année. Ce regain de visibilité de l'offre végétale a un effet positif sur les intentions de consommation, particulièrement celles des femmes³⁴⁴. De plus, le marketing poussé qui entoure ces produits, et qui est très présent sur le drive auquel ces ménages ont aussi recours, contribue à réduire la « distance psychologique »³⁴⁵ vis-à-vis de ces produits : on retient donc leurs avantages concrets – santé et, bien sûr prix, car, on l'a dit, ces ménages ne souhaitent pas que l'alimentation devienne un poste de dépenses qui prenne trop de place.

³⁴¹ Ibid..

³⁴² Ph. Cardon, Th. Depecker, M. Plessz, « Alimentation et vie quotidienne », op. cit.

³⁴³ K. Lacroix, R. Gifford (2019). « Targeting interventions to distinct meat-eating groups reduces meat consumption », Food quality and preference.

³⁴⁴ T. Fantechi, C. Contini, & L. Casini. « The Meaty gender Gap: Understanding Gender-Based differences in intention to reduce red meat consumption », op. cit.

³⁴⁵ A. Lamy et al. (2022). « Quand le produit était un animal. Le rôle des représentations et des liens affectifs à l'animal dans la relation au produit viande et à sa consommation », Decisions marketing.

ANNEXE

Tableau A1. Description des caractéristiques socio-démographiques de chaque groupe

	Ensemble	Familles aisées diplômées	Ménages aisés très diplômés	Femmes seules	Famille de classe moyenne urbaines	Etudiants	Familles de classe moyenne rurales	Ménages aisés peu diplômés	Hommes seuls	Séniors aisés	Séniors à faible niveau de revenu et de diplôme	Familles rurales modestes	Familles urbaines modestes	Manquants
	G01	G05	G07	G06	G09	G03	G12	G08	G10	G11	G04	G02		
Sexe														
Femmes	52 %	50 %	50 %	100 %	50 %	51 %	50 %	45 %	0 %	56 %	63 %	53 %	57 %	53 %
Hommes	48 %	50 %	50 %	0 %	50 %	49 %	50 %	55 %	100 %	44 %	37 %	47 %	43 %	47 %
Âge														
Enfants (moins de 14 ans)	17 %	38 %	0 %	0 %	30 %	0 %	30 %	14 %	0 %	0 %	0 %	34 %	34 %	12 %
Adultes non seniors (15-64 ans)	61 %	60 %	100 %	100 %	68 %	100 %	67 %	82 %	100 %	0 %	0 %	63 %	63 %	64 %
Séniors (plus de 65 ans)	22 %	2 %	0 %	0 %	2 %	0 %	4 %	5 %	0 %	100 %	100 %	3 %	3 %	24 %
Niveau de diplôme														
Aucun diplôme	21 %	0 %	0 %	11 %	0 %	0 %	14 %	20 %	26 %	30 %	70 %	31 %	47 %	37 %
Bac, CAP, BEP	39 %	0 %	0 %	38 %	47 %	0 %	61 %	77 %	56 %	43 %	30 %	69 %	53 %	15 %
Bac +2/3	16 %	42 %	0 %	34 %	35 %	0 %	19 %	3 %	18 %	13 %	0 %	0 %	0 %	29 %
Bac +4 et plus	16 %	58 %	100 %	17 %	18 %	0 %	6 %	0 %	0 %	14 %	0 %	0 %	0 %	19 %
Etudiants	7 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Niveau de vie (revenu disponible par unité de consommation)														
Faible (Déciles 1 à 3)	31 %	0 %	0 %	24 %	36 %	50 %	0 %	0 %	55 %	0 %	100 %	100 %	100 %	28 %
Moyen (Déciles 4 à 6)	29 %	0 %	0 %	51 %	64 %	22 %	100 %	0 %	45 %	37 %	0 %	0 %	0 %	54 %
Elevé (Déciles 7 à 10)	40 %	100 %	100 %	25 %	0 %	28 %	0 %	100 %	0 %	63 %	0 %	0 %	0 %	18 %
Taille de l'agglomération														
Rural et petites villes (moins de 20 000 hab.)	38 %	33 %	17 %	24 %	2 %	32 %	100 %	50 %	25 %	39 %	42 %	100 %	0 %	35 %
Villes moyennes et grandes (plus de 20 000 hab.)	62 %	67 %	83 %	76 %	98 %	68 %	0 %	50 %	75 %	61 %	58 %	0 %	100 %	65 %
Configuration du ménage														
Personne seule (un adulte seul)	22 %	0 %	42 %	100 %	3 %	15 %	0 %	9 %	100 %	43 %	61 %	3 %	6 %	16 %
Couple (deux adultes)	22 %	0 %	58 %	0 %	19 %	2 %	15 %	30 %	0 %	57 %	39 %	4 %	3 %	46 %
Famille (tout autre configuration)	55 %	100 %	0 %	0 %	78 %	83 %	85 %	61 %	0 %	0 %	0 %	93 %	91 %	38 %

TRAMe2035
SCÉNARIO POUR UNE TRANSITION
DES RÉGIMES ALIMENTAIRES DES MÉNAGES