

Que mangerons-nous demain?

Stéphane GOUIN
Département Sciences Sociales

PLAN

1. Tendances de la consommation en 2025
2. Générations consommateurs : des comportements contrastés
3. Que mangerons-nous en 2050?



1. Tendances de la consommation en 2025



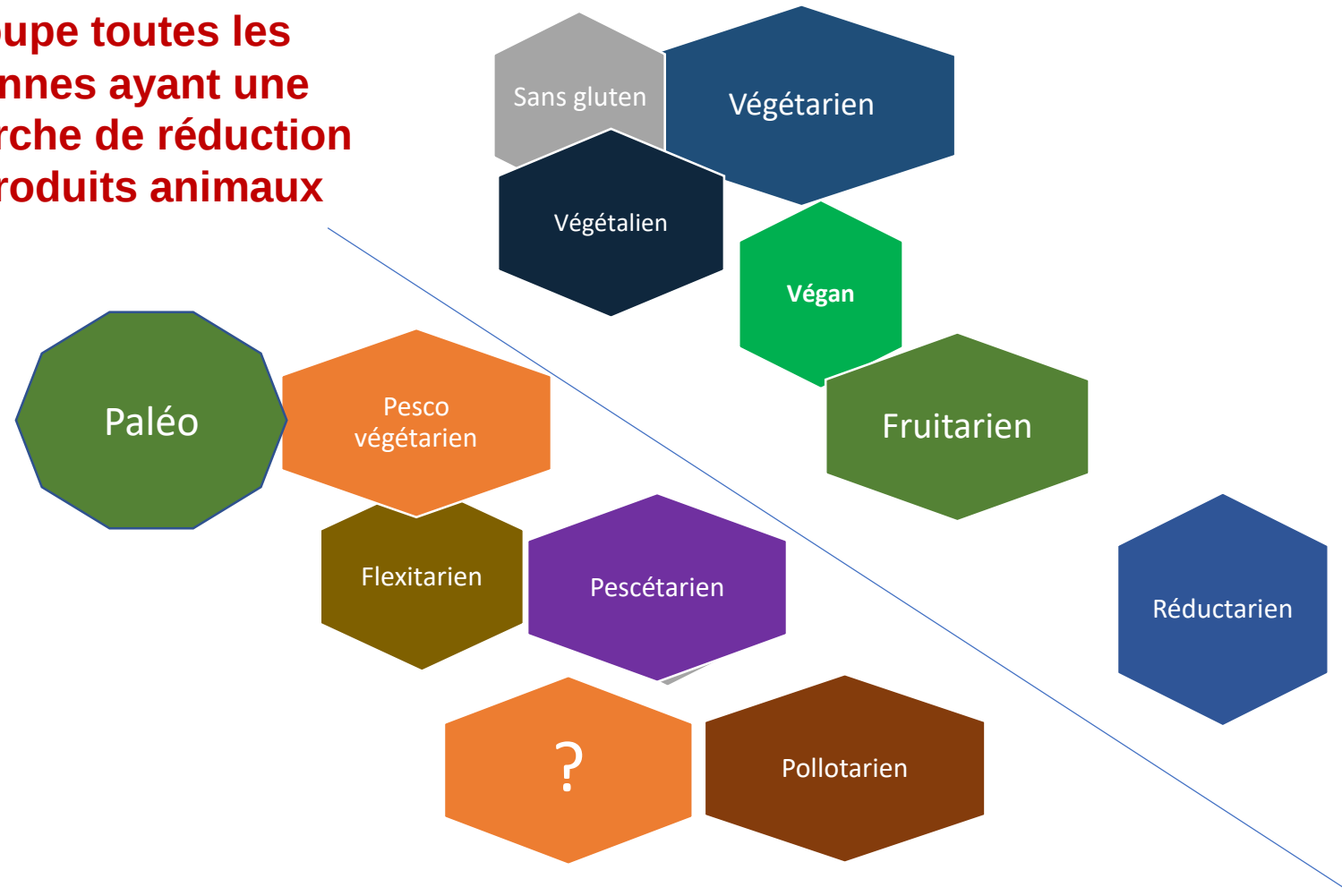
Quelques grandes tendances...

- Les dépenses alimentaires : une variable d'ajustement du budget
 - 14,5% consacrés à l'alimentation (34,6 % en 1960 - 20 % en 2014)
 - 250€/per capita/mois
 - 400€/couple/mois
- Arbitrage entre prix bas/ consommation responsable – Local / global – à apprêter/prêt à consommer
- Dilemme : Pouvoir/vouloir d'achat – Quête de prix/quête de sens

Vers une tendance veggies

Veggie :

regroupe toutes les personnes ayant une démarche de réduction des produits animaux



Paradoxe : de l'aliment ultra-transformé ... à l'upcycling



INGRÉDIENTS : INGRÉDIENTS LAITIERS MODIFIÉS, LÉGUMES DÉSHYDRATÉS (POMMES DE TERRE, POIREAUX, CIBOULETTE), FÉCULE DE MAÏS MODIFIÉE, HUILES VÉGÉTALES (PALME MODIFIÉE, CANOLA), SEL MARIN, MALTODEXTRINE (BLÉ, MAÏS), EXTRAIT DE LEVURE AUTOLYSÉE (CONTIENT DU GLUTEN D'ORGE), SAVEUR, SEL CELLULOSE MODIFIÉE, DIOXYDE DE SILICIUM, POUDRE D'OIGNON, POUDRE D'AIL, PHOSPHATE DE SODIUM, LÉCITHINE DE SOJA, ÉPICES, SOLIDES DE SIROP DE MAÏS, HUILE DE SOJA HYDROGÉNÉE, GUANYLATE DISODIQUE, INOSINATE DISODIQUE, GOMME DE GUAR, BICARBONATE DE SODIUM, FARINE DE BLÉ, VIANDE DE POULET, PHOSPHATE DE CALCIUM, GRAS DE POULET, COLORANT, EAU, TOCOPHÉROLS, SULFITES, PALMITATE D'ASCORBYLE.
ALLERGÈNES : LAIT, SOJA, BLÉ, GLUTEN (BLÉ, ORGE), SULFITES

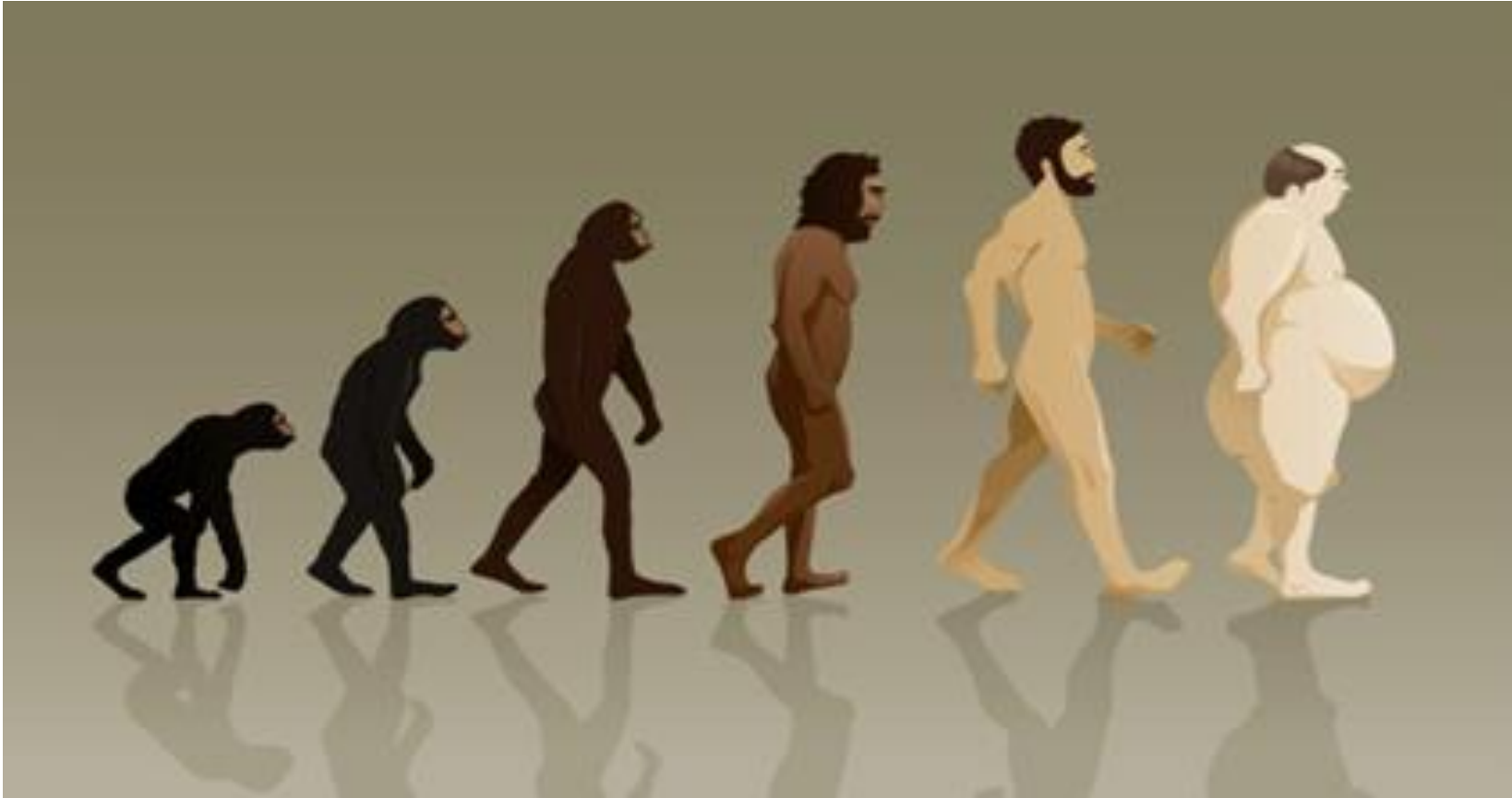
De la bonne à la malbouffe?



- Food bashing
- L 214
- Antispécies
- Fraude
- Additifs
- Fake news
- E-réputation



Être un omnivore ne signifie pas
consommer de la malbouffe!



Un consommateur désorienté...

Un contexte de tensions

Crise sanitaire, manque de transparence, fraude alimentaire

Crises et budgets limités

Baisse du pouvoir d'achat depuis 2008 : plus qu'une crise, une mutation durable de la société
Les dépenses en alimentation : variable d'ajustement

Population vs ressources

10 milliards d'humains en 2050
45 milliards de poulets tués en 2013, besoin X2 en 2050

Angoisses nutritionnelles

15% des adultes français sont obèses (2012)

Coût des Matières 1ères

Explosion du prix des mat 1ères baisse des prix détail.
Effet ciseaux pour les industriels

Perte de repère et de lien social

Le pouvoir d'achat est un pouvoir social : recherche de sens à travers l'acte d'achat alimentaire



LE CONSOMMATEUR SCHYSOPHRÈNE



Un monde de contradictions...

- Des produits locaux de saison vs les produits exotiques.
- Mode gastronomique vs de moins en moins de métiers de bouches.
- Durabilité vs le burger le produit le plus vendu au monde (ou Nespresso...)

2. Générations consommateurs : des comportements contrastés



Définition des consommateurs générationnels

Qu'appelle-t-on consommateurs générationnels?

En 1930, **Karl Mannheim** introduit le concept de
« cristallisation générationnelle »

- Le terme **marketing générationnel** a pour principal objectif de décrypter chez les consommateurs leurs :
 - Habitudes comportementales
 - Attitudes et motivations
 - Attentes et besoins



Typologie des consommateurs selon les générations

- **Génération Grandiose** (née entre 1901 et 1924)



- **Génération Builders** (née entre 1925 et 1944)

Génération économe qui a connu les privations



- **Génération Baby Boomers** (nés entre 1945 et 1964)

Génération privilégiée



- **Génération X** (individus nés entre 1965 et 1980) :

La télévision représentait l'avancé technologique par excellence



- **Génération Y** (personnes nées entre 1981 et 1996) :

les enfants du millénaire (« Millennials »), « digital native »

Vécu dès l'enfance parmi les médias envahissants : la télé, le téléphone, Internet, et plus tard durant leur début d'adolescence le « download » de musique, le chat et la télé-réalité



- **Génération Z** (personnes nées entre 1997 et 2012) :

Née avec le numérique, l'usage des objets numériques ou réseaux sociaux est



- **Génération alpha** (enfants nés depuis 2013 jusqu'en 2024) :

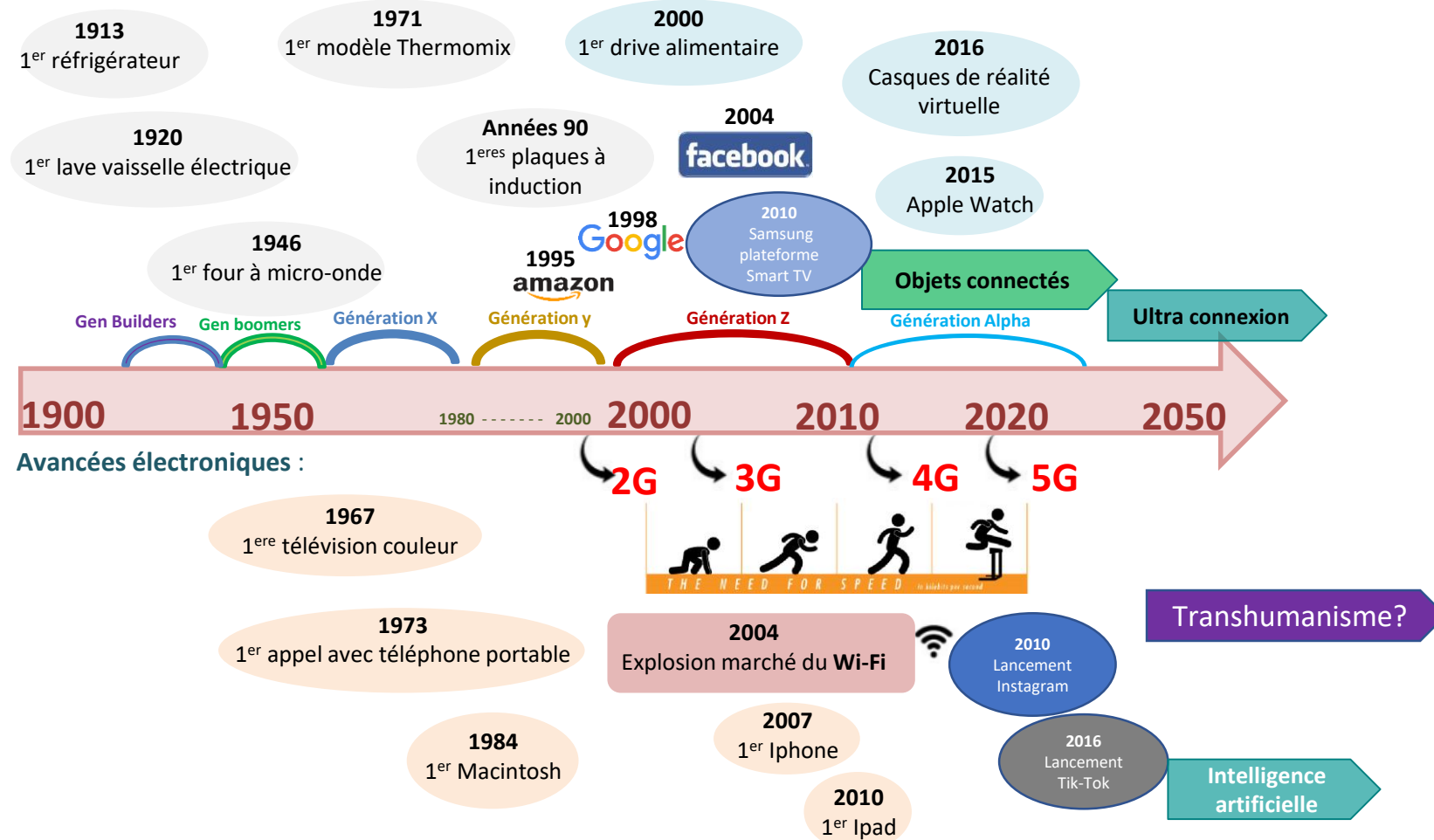
Née, non plus « avec » mais, « dans » le numérique



- **Génération bêta** (naîtront à partir de 2025 jusqu'en 2039...)

Future génération « Cashless »

Évolutions technologiques selon les générations



Génération « Sacrifiée »

Génération grandiose (1901-1924)

plus de
99 ans

- A connu la grande dépression des années 30
- A participé à la 2^{ème} guerre mondiale
- Parents des baby boomers et enfants de la génération perdue, ils vont faire preuve d'une persévérance extraordinaire!*
- La génération grandiose se caractérise par sa frugalité



- ✓ Vivent pour une très grande majorité en EHPAD
- ✓ Dépendants, subissent les rituels alimentaires et les plats imposés
- ✓ Alimentation facile à ingérer et à assimiler
- ✓ Recherchent une certaine zenitude journalière

1. Aiment les aliments appétants
2. Apprécient les produits sucrés

*Source Tom Brokaw, journaliste

Génération « Silencieuse »

Génération Builders (1925-1944)

79 à 98
ans

- Appelée aussi génération silencieuse ou génération sacrifiée*, c'est une génération qui a travaillé dur, connu la guerre et les privations
- Individus qui ne réclament rien, d'où le terme silencieux
- Génération économe, ne s'est pas endettée
- Peu encline aux nouvelles technologies, très peu connectées



- ✓ Organisés : courses en magasins de proximité
- ✓ Préparation des repas : un rituel
- ✓ Privilégient la qualité des produits alimentaires (AB, produits frais, locaux)
- ✓ Produits peu transformés, temps de repas 30mn
- ✓ Repas à heures fixes, modèle ternaire

1. Qualité des produits
2. Produits locaux ou français
3. Produits santé et équilibrés
4. Dimension écologique

*Source Malka Markovich

Génération « Privilégiée »

Génération Baby-boomers (1945-1964) ^{60 à 78 ans}

- Génération des 4P* : Paix et Prospérité, Plein emploi, Progrès technique
- Génération gâtée par la vie : expansion économique, la propriété immobilière
- Privilégient les voyages, loisirs et restaurants
- Génération égoïste



- ✓ Privilégient la qualité des aliments
- ✓ Attentifs aux produits bons pour la santé
- ✓ Flexitariens
- ✓ Adeptes des After works et apéritifs dinatoires

1. Saveur des produits
2. Fidélité aux marques
3. Les produits santé et équilibrés
4. Une dimension écologique

* Source : JF.Spirinelli

Génération « Oubliée »

Génération X (1965-1980)

44 à 59
ans

- Génération appelée aussi génération oubliée
- Enfants qui ont grandi avec les deux parents qui travaillent... chômage, précarité.
- Gen X a moins de pouvoir d'achats que ses aînés
- La Gen X est connue pour son indépendance, son adaptabilité et sa capacité à gérer le changement
- Cherche un équilibre entre le travail et la vie personnelle
- Génération qui a grandi avec les premières consoles de jeux!



- ✓ Comportement tourné vers le « 0 » déchet et le fait maison
- ✓ Importance au rapport qualité –prix
- ✓ Acheteurs en ligne
- ✓ Consomment beaucoup en livraison à domicile

1. Produits alimentaires naturels, sain, locaux et éthiques
2. Tournés vers les plats préparés, authentiques et réconfortants

Génération « Millennials »

Génération Y (1981-1996)

28 à 43
ans

- ✓ Cette génération a grandi pendant une période de bouleversements sociaux et technologiques
- ✓ Génération internet, virtuoses du clavier (ordi, Smart Phone...) : omnicanal
- ✓ Difficiles à manager (travail + musique)
- ✓ La Gen Y cherche souvent du sens à son travail
- ✓ Génération « *Peter Pan* » (adulescent ou Tanguy)



- ✓ Génération exigeante en termes d'éthique et de prix
- ✓ Méfiants envers les marques : recherchent l'expérience
- ✓ Respectueux de l'environnement
- ✓ Sensibles au foodbashing
- ✓ Génération qui aime cuisiner

1. Produits alimentaires qui ont du sens et du lien
2. Produits alimentaires tournés vers les saveurs du monde (Latam, Méditerranée, Asie...)
3. Plats sans ultra transformation, privilégient le clean label

Génération « Centennial »

Génération Z (C) (1997-2012)

12 à 27
ans

- ✓ La génération C (Communication, Collaboration, Connexion et Création), plus communément appelé Z, afin de respecter l'ordre précédemment établi
- ✓ Génération qui a grandi avec la technologie mais surtout avec le Web Social et le rythme effréné du développement du net
- ✓ Génération connectée en permanence, génération TikTok



- Gen Z curieuse, créative et collaborative
- Aime partager ses découvertes et ses opinions sur les réseaux sociaux
- Génération basée sur la vie et non l'enrichissement
- Le travail : dure réalité
- Privilégient les produits d'occasion, axés sur le partage... mais restent attachés aux marques

1. Produits alimentaires faciles à utiliser
2. Aliments à sensation
3. Aiment les repas informels, les collations à emporter (street food), ready to go

Génération « Glass »

Génération Alpha (2013-2024)

1 à 11
ans

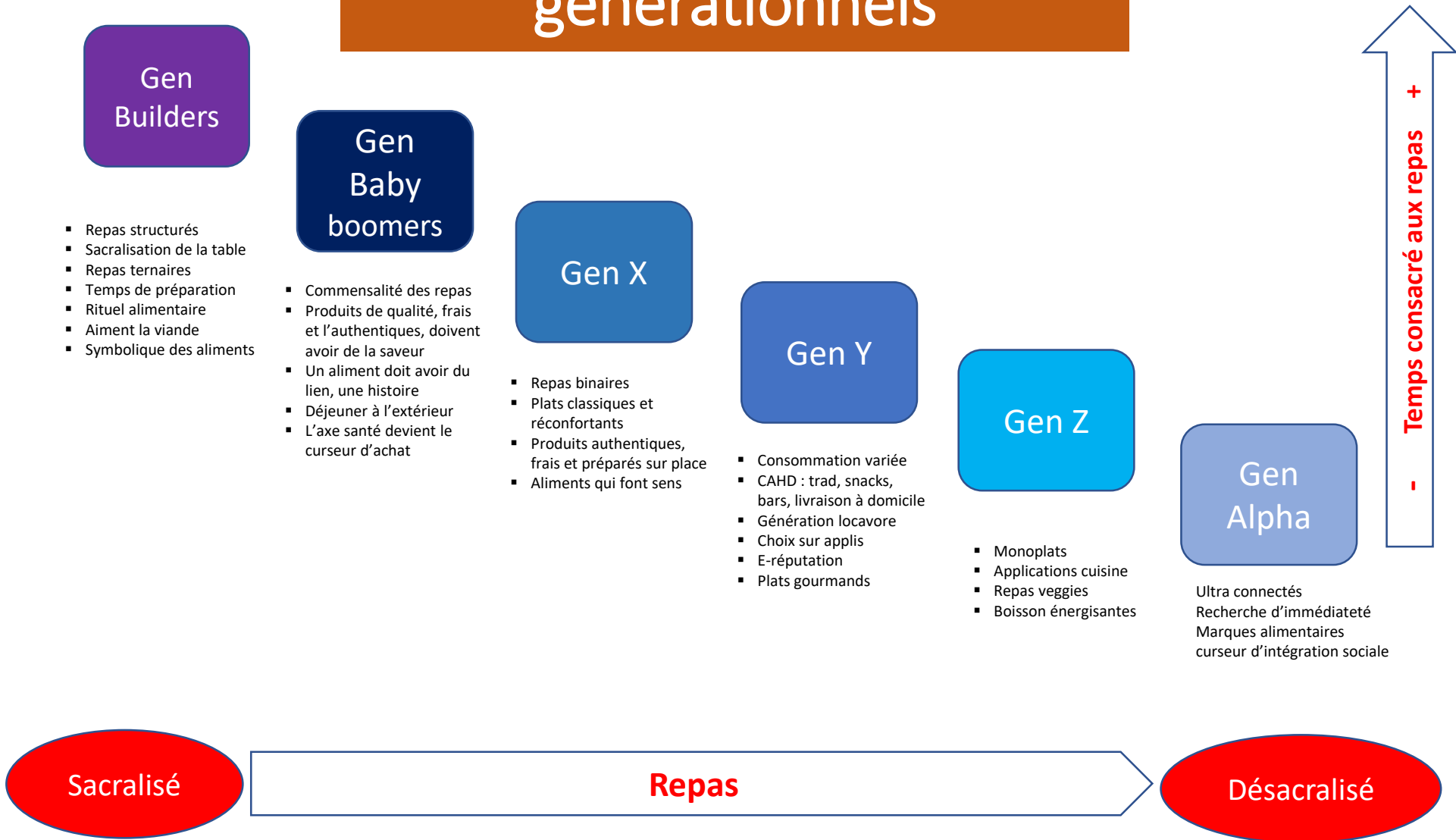
- Génération née après 2010
- Génération carbone
- Génération née avec l'IPad et Instagram, d'où «Génération Verre»
- Gen Alpha grandit dans un monde digitalisé, complexe et incertain
- Génération influencée par les influenceurs



- ✓ Génération confrontée aux défis climatiques, raréfaction des ressources, aux crises sanitaires
- ✓ Génération qui va devoir relever d'énormes défis
- ✓ Adoptent un comportement mimétique

1. Produits ludiques, prêts à consommer
2. Adeptes des grandes marques alimentaires

Synthèse consommateurs générationnels



3. Que mangerons-nous en 2050 ?

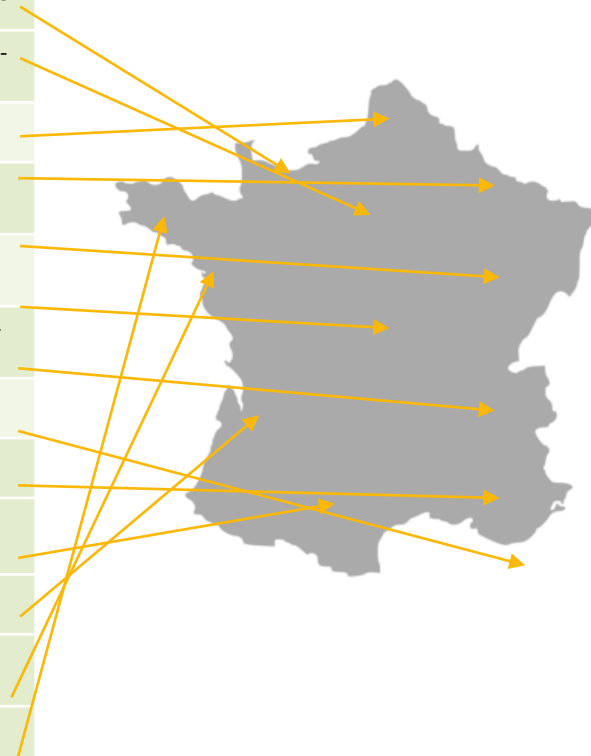


Consommation en France en 2050

- 70 millions pour 1/3 de la population >60 ans!
- 12% des budgets consacrés à la consommation alimentaire!
- Part de la consommation hors domicile en hausse : 1 repas/3
- Plus de produits locaux, moins de produits carnés...

De nombreuses cultures vont migrer

Fruits & légumes	Caractéristiques
Pêche	En Normandie, les pommiers auront trop chaud, mais les pêcheurs pourront y prospérer
Sorgho	Cette céréale d'origine africaine résistante à la sécheresse devrait s'imposer en Ile-de-France
Vigne	Le raisin pourrait remplacer la betterave dans les Hauts-de-France
Pois chiche	Symbole de la Méditerranée, cette légumineuse peu gourmande en eau devrait trouver sa place dans le Grand-Est
Abricot	Si les hivers continuent de s'adoucir, la culture de l'abricot remontera jusqu'en Bourgogne-Franche-Comté
Lavande	Cette plante provençale, qui supporte la sécheresse, pourra s'adapter dans le Centre-Val de Loire
Grenade	La culture de la grenade se posera en alternative à la vigne en Auvergne-Rhône-Alpes
Pistache	Les pistachiers devraient faire leur grand retour en France, à commencer par la Corse
Mangue	Ce fruit exotique devrait faire l'objet d'une nouvelle filière, en particulier dans la région Paca
Avocat	C'est l'une des cultures qui pourraient arriver en France, notamment en Occitanie
Amande	Les amandes, qui avaient quasiment disparu de France, sont attendues en Nouvelles Aquitaines
Aubergine	Ces légumes qui aiment le soleil pousseront dans les Pays de la Loire, à la place des choux et des radis
Patate douce	



Vers un nouveau paradigme de consommation ...?



Du poulet rôti au poulet reconstitué!



Années 60

Années 90

Années 2000

Années 2020

Du rôti patates au steak végétal!



Années 60

Années 90

Années 2000

Années 2020

... à la viande cultivée en laboratoire



Années 2020

années 2050



Poissons sauvages, d'élevage, in vitro...



De la pêche
hauturière intensive



À l'aquaculture ...



Au concept de saumon cultivé
en cellules en laboratoire

À quoi ressemblera notre assiette en 2050 ?

d'après source O. Détroyat)



- ☐ Émergence des protéines végétales et d'insectes
- ☐ De la viande de synthèse
- ☐ Des légumes et herbes cultivées sous LED
- ☐ Menus et recettes vont être revisités

Le rôle des légumineuses... en 2050



- ☐ Il faudra augmenter la production d'aliments de 70% en moyenne d'ici 2050, et jusqu'à 100% dans les pays en développement (FAO, 2024)
- ☐ Il faudra doubler « la consommation mondiale de fruits, légumes, noix et légumineuses »
- ☐ La consommation d'aliments tels que la viande rouge et le sucre devra être réduite de plus de 50%

La consommation de viande devrait doubler d'ici 2050... pour nourrir 9,2 Mrds d'individus!



De nombreux laboratoires se sont lancés dans la culture de viande synthétique



Des chercheurs de l'université d'Osaka (Japon) ont créé de toutes pièces de la viande de bœuf en utilisant la technologie de la bio-impression en 3D et des cellules souches

De la cuisine connectée...



- ✓ La fourchette
- ✓ La balance
- ✓ Le four
- ✓ Le réfrigérateur
- ✓ La table de cuisson
- ✓ Les casseroles...

... Au Digital en magasin !



Caméras en magasins, pas d'employé, le contenu du panier est analysé par des caméras



Monoprix, Amazon Dash Cart



"Smile and Pay » : Russie, Chine



Auchan Minute, un magasin sans personnel accessible 24h/24



Étiquettes intelligentes, opération Casino



La robotique en rayon

Supermarché virtuel

Faire ses courses en prenant le métro

→ Scan du QR code du produit avec son smartphone



Créator : le robot burger



Une technologie réfléchie au service d'une premiumisation du burger !

- 350 capteurs,
- 50 actionneurs,
- 20 micro-ordinateurs.



Du robot courses en magasin ...aux livraisons par drone



Conclusion

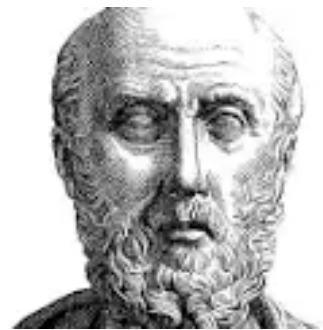
- Intelligence artificielle générative...incontournable de notre quotidien
- Mode d'achat : M-commerce avec usages de cryptomonnaie faisant suite au feu bitcoin
- Foodtech... un passage obligé

Conclusion

- Consommer plus durable en intégrant de meilleures pratiques pour une consommation éco-responsable
- Consommer moins mais mieux... et plus de produits santé
- Mais le plaisir de consommer ne disparaîtra pas!!

« Que ton alimentation soit ta seule médecine... »

Hippocrate



Médecin grec né vers 460 av J.C.

Bon
Appétit !

stephane.gouin@institut.agro.fr