

ACHATS ALIMENTAIRES

Les préoccupations environnementales sont en recul

Marianne Bléhaut | Mathilde Gressier | Nolwenn Paquet

L'alimentation représente un quart de l'empreinte carbone de la France. Certaines pratiques agricoles occasionnent par ailleurs des dégâts sur l'environnement et la santé, en recourant à des produits chimiques par exemple. Dans ce contexte, certains Français cherchent à adopter une alimentation plus durable, c'est-à-dire plus respectueuse de la santé, de l'environnement et de la société en général. Pour mieux comprendre ces pratiques et leur évolution récente, le CRÉDOC s'est penché sur la question des critères d'achats durables dans l'alimentation en analysant les résultats de l'enquête Comportements et attitudes alimentaires en France (CAF) de 2021 et 2023.

Ces pratiques marquent un recul entre 2021 et 2023, soit à cause de l'inflation, soit parce que les préoccupations environnementales sont globalement en recul dans la population. On peut distinguer trois types de comportements, allant de l'engagement à l'indifférence. Entre les deux, les « empêchés » aspirent à une consommation durable mais sans possibilité d'agir comme ils le souhaiteraient dans cette direction.

Néanmoins, l'aspiration et les comportements en faveur d'une alimentation durable ne se traduisent pas forcément dans les faits : les aliments consommés, notamment d'origine animale, sont parfois en contradiction avec les principes affichés par les consommateurs. C'est notamment le cas chez les personnes disposant de haut revenus.

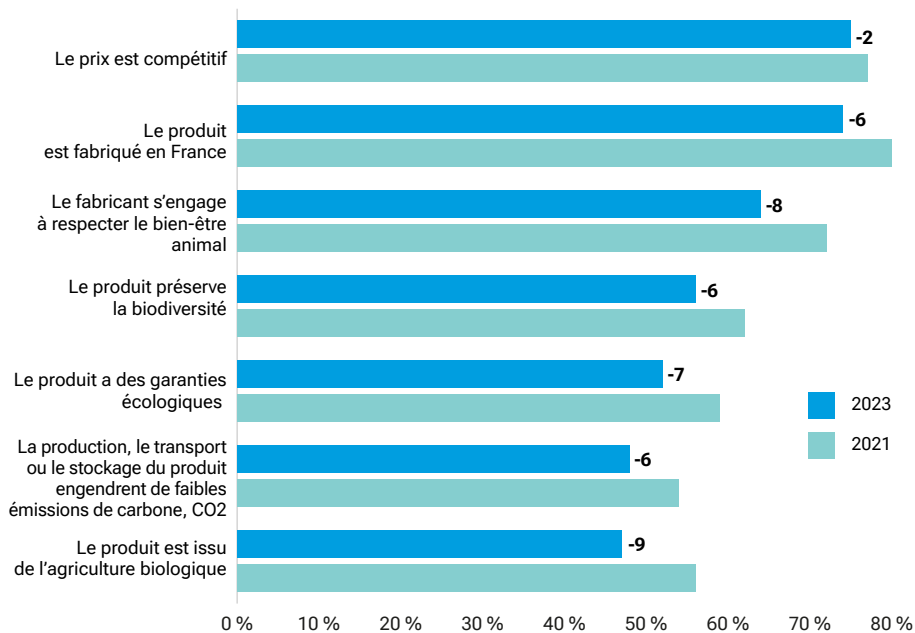
Principales motivations en baisse : le bio, le bien-être animal et les garanties écologiques

Les motivations à consommer ont globalement fléchi entre 2021 et 2023, période pendant laquelle les prix des produits alimentaires ont grimpé de 21 %. La seule exception notable concerne les incitations liées à la compétitivité des prix. En outre,

les incitations d'ordre environnemental, déjà plus basses en 2021 que celles liées à la qualité, à l'hygiène ou à l'information sur les produits, ont davantage reculé que ces dernières. En particulier, l'envie de consommer des produits issus

Entre 2021 et 2023, l'appétence à acheter des produits alimentaires durables baisse davantage que l'attention au prix

Proportion d'individus incités à acheter un produit alimentaire pour les raisons suivantes (réponses « assez » + « beaucoup ») (en %)



Source : CRÉDOC, enquêtes CAF 2023 et CAF 2021 - Base : individus (3967 individus en 2023).

Lecture : Si, entre 2021 et 2023, les Français sont presque aussi nombreux à être incités à l'achat d'un produit en raison d'un prix attractif (-2 points), ils ont été nettement moins nombreux à être incités par des critères comme l'origine française du produit (-6 points), le bien-être animal (-8 points) ou le bio (-9 points).

de l'agriculture biologique a reculé de 9 points, celle à consommer des produits respectant le bien-être animal de 8 points, celle à consommer des produits présentant des garanties écologiques 7 points.

Les motivations à choisir des produits revendiquant un respect de l'environnement varient selon les catégories socio-économiques. Les consommateurs les plus aisés, moins affectés par les contraintes budgétaires, montrent une plus grande inclination à opter pour des choix durables, ainsi que pour des choix de qualité ou sociétaux. Par exemple, 61 % des cadres déclarent être beaucoup ou assez incités à acheter des produits issus de l'agriculture biologique contre 46 % des employés et 37 % des ouvriers. Si les foyers moins aisés déclarent moins d'incitations, leur intérêt reste non négligeable, montrant ainsi que, même dans un contexte économique contraint, la conscience environnementale garde une place significative dans les habitudes de consommation.

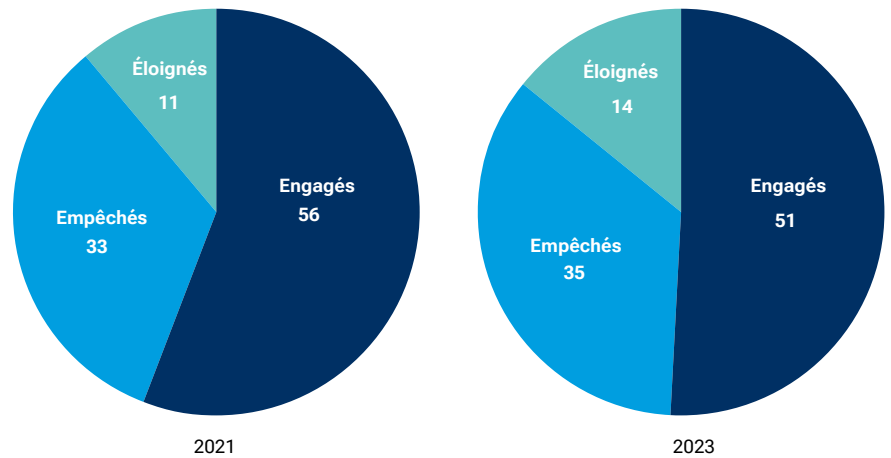
Trois types de consommateurs : les engagés, les empêchés et les éloignés

L'analyse des réponses sur l'ensemble des valeurs et comportements d'achat durable fait apparaître trois types de consommateurs.

Les « engagés » sont ceux qui allient aspirations et actions en faveur de la réduction de l'impact environnemental de leur alimentation. Ce groupe intègre des pratiques telles que l'achat de produits biologiques, de saison et l'utilisation d'un compost. Bien qu'ayant reculé de 5 points entre 2021 et 2023, le groupe des engagés reste le plus important, regroupant 51 % des Français. Les femmes, les plus âgés, les couples sans enfants, les cadres et les foyers déclarant les plus hauts revenus sont surreprésentés dans ce groupe de consommateurs. Leur engagement dans une alimentation durable provient probablement d'une préoccupation santé plus importante (chez les femmes et les plus âgés notamment) et d'un pouvoir d'achat leur permettant de choisir les aliments sur d'autres critères que le prix.

Entre 2021 et 2023, moins de ménages engagés dans des comportements alimentaires durables

Répartition des ménages selon la typologie des consommations (en %)

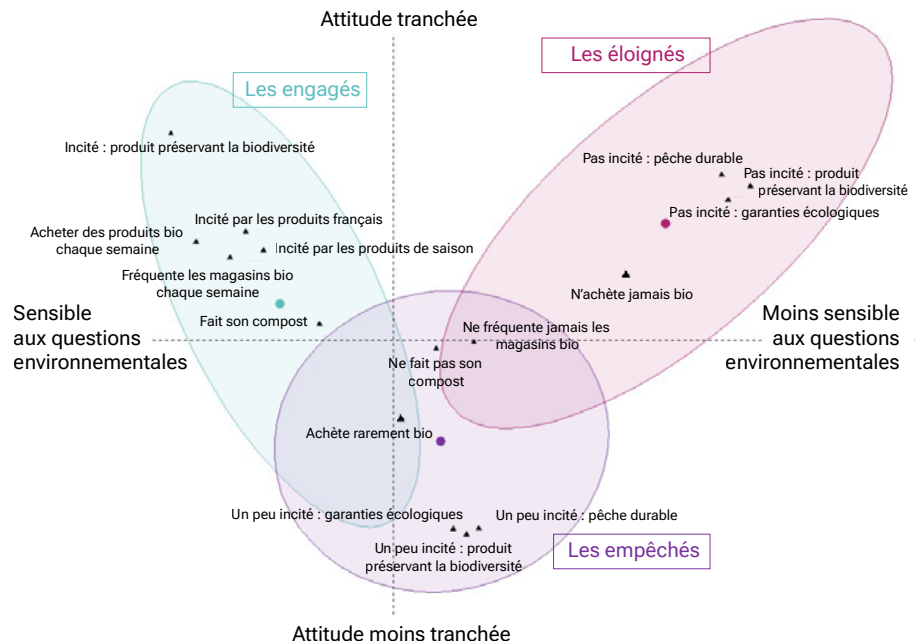


Source : CRÉDOC, enquêtes CAF 2021 et 2023.

Base : Responsable des courses du ménage.

Trois types d'aspirations et de comportements vis-à-vis d'une alimentation impactant moins l'environnement

Classification sur l'analyse en composantes principales des aspirations et comportements limitant l'impact de l'alimentation sur l'environnement



Source : CRÉDOC, enquête CAF 2023.

Base : Responsable de courses (3066 répondants).

À l'opposé, les « éloignés » se distinguent par une absence tant d'aspirations que de comportements durables. Ce groupe reste indifférent aux questions environnementales, que ce soit par choix, par manque d'information ou par contraintes économiques, reléguant les considérations écologiques au second plan. Les

hommes, les 45-54 ans, les ouvriers et les ménages les plus modestes sont surreprésentés dans ce groupe.

Entre les deux, le groupe des « empêchés » manifeste une volonté de s'orienter vers une consommation durable, mais divers obstacles, souvent

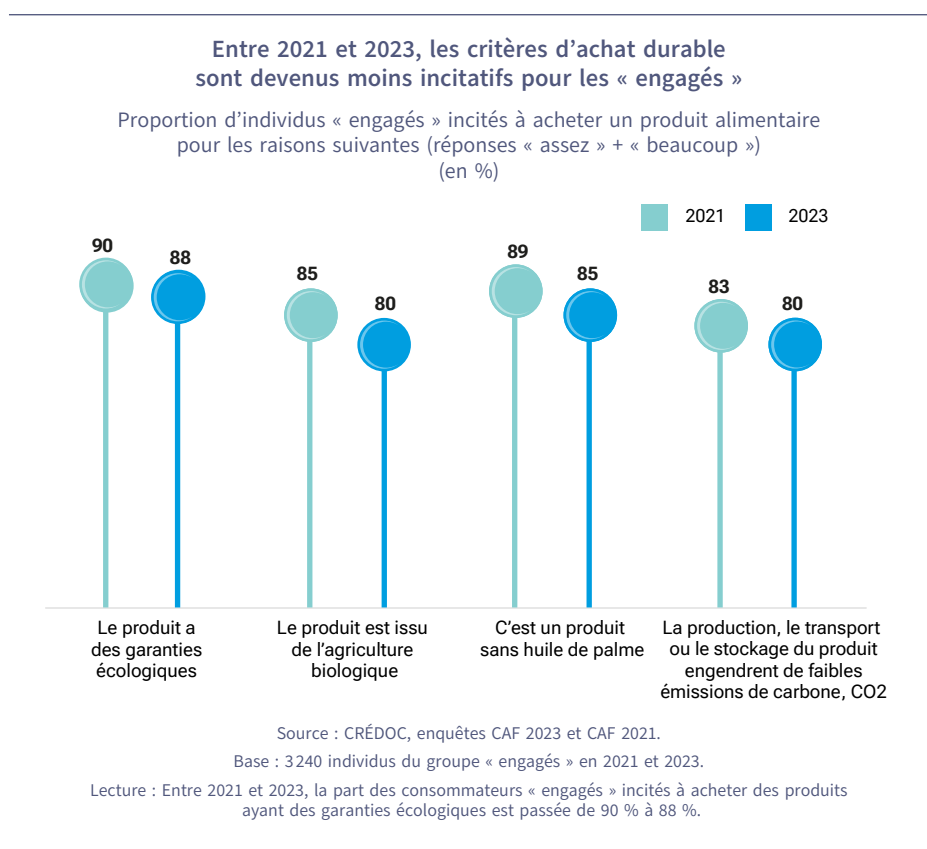
financiers ou logistiques, entravent la concrétisation de ces aspirations. Malgré une sensibilité aux enjeux écologiques, leur désir de consommer de manière responsable ne se traduit pas par des actions tangibles.

Même les plus engagés réduisent leurs aspirations à une alimentation durable

Entre 2021 et 2023, la baisse globale des aspirations et comportements durables se traduit par une baisse de la part des « engagés » (-5 points) au profit du groupe des éloignés (+3 points) et des empêchés (+2 points). Le comportement des engagés a changé notamment par rapport aux aspects durables qui les incitent moins à l'achat comme les garanties écologiques, les produits émettant peu de carbone, les produits de saison, sans huile de palme et les produits issus de l'agriculture biologique. Les « engagés » sont d'ailleurs moins nombreux à fréquenter les magasins bio chaque semaine (38 % en 2021, 34 % en 2023) mais restent à des niveaux bien plus hauts que ceux des « empêchés » (7 % en 2023). L'inflation des produits alimentaires a pu pousser certains d'entre eux à renoncer à l'achat de produits plus coûteux proposant de meilleures promesses environnementales. Cependant, les engagés ayant des revenus plus élevés que la moyenne, la baisse de leurs aspirations à une alimentation durable peut aussi correspondre à la moindre sensibilité aux questions environnementales constatée ces dernières années dans l'ensemble de la population (enquêtes ADEME et CRÉDOC).

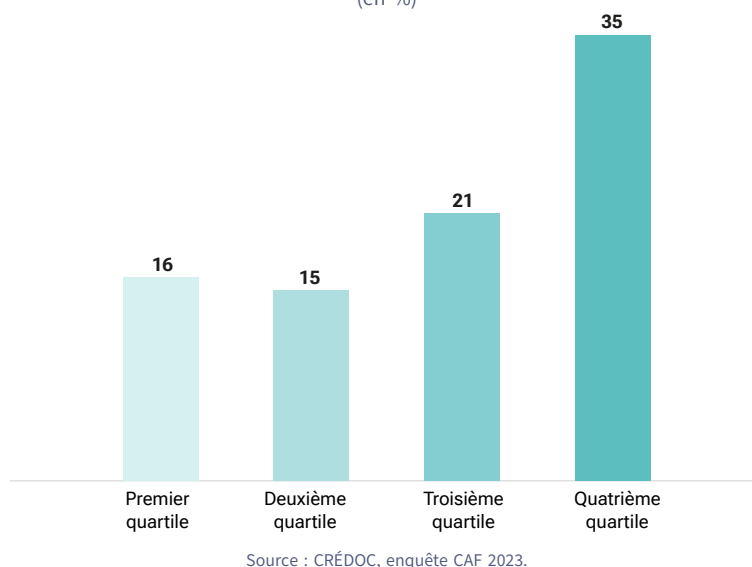
Les moins aisés en retrait des achats alimentaires durables

Aussi bien en 2021 qu'en 2023, les 25 % les plus pauvres de l'enquête sont surreprésentés dans le groupe des « éloignés ». Certains produits alimentaires durables peuvent représenter un surcoût. Les achats de produits bio ont ainsi fortement reculé depuis 2020. L'achat



Plus d'achats bio pour les ménages aux revenus les plus élevés

Fréquence d'achat hebdomadaire (ou plus fréquente) de produits bio par classe de budget alimentaire (en %)



d'un panier de fruits et légumes en bio représente un surcoût entre +54 % et +78 % selon Familles Rurales. En conséquence, le prix est le premier frein à la consommation de produits bio (49 % des non-consommateurs de bio en 2023 citaient comme raison le prix, d'après l'enquête Tendances de consommations de mars 2023 du CRÉDOC).

En 2023, le groupe des « éloignés » représente 14 % des Français, en hausse de 3 points par rapport à 2021. Il comporte toujours une surreprésentation d'ouvriers et de personnes d'âge intermédiaire (45-54 ans). En 2023 cependant, les employés sont surreprésentés alors qu'ils ne l'étaient pas en 2021. Ce changement reflète un glissement de

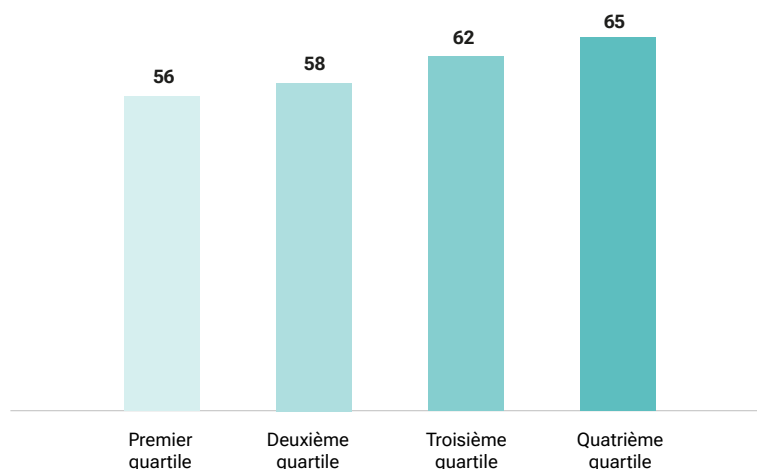
certaines ménages d'une situation aspirant à des comportements durables sans pouvoir les mettre en application (groupe des « empêchés ») à une absence d'aspirations. Cette évolution peut, en partie, correspondre elle aussi à la baisse de sensibilité à l'environnement constatée dans l'ensemble de la population.

Les hauts revenus, dont certains se disent engagés, consomment plus de viande que la moyenne

L'intérêt pour les aliments bio ou portant d'autres promesses environnementales ne présage pas de l'impact environnemental de l'alimentation. Bien que les revenus soient corrélés à l'aspiration à consommer durable, il existe certaines contradictions dans la consommation des plus aisés. En particulier, la consommation fréquente de viande augmente avec les revenus. Or, la consommation de viande est le principal contributeur de l'impact carbone des Français, représentant 38 % des émissions selon le Haut Conseil pour le Climat 2024.

La consommation de viande deux fois par semaine ou plus augmente avec les revenus

Fréquence de consommation de viande (bœuf, veau, agneau, porc) par quartile de revenus pour le foyer : 2 fois par semaine ou plus




Source : CRÉDOC, enquête CAF 2023.

Base : Individus ayant déclaré un revenu pour leur ménage (2779 répondants).

Lecture : 65 % des ménages disposant des revenus les plus élevés (4^e quartile) consomment de la viande deux fois par semaine ou plus contre 56 % des ménages aux plus faibles revenus (1^{er} quartile).

Limiter sa consommation de viande est courant chez les plus modestes, plutôt pour des raisons économiques. Lorsque les plus aisés le font, c'est plutôt pour des raisons de santé.

Les contradictions entre discours engagé pour l'environnement et pratiques

sont courantes dans la population. Une très grande majorité de Français (83 %) disent que les autres consomment trop, en général, alors que seulement 28 % avouent trop consommer, selon le Baromètre Sobriétés et Modes de vie de l'ADEME. 

Pour en savoir plus

- *En période d'inflation, est-ce que les arbitrages économiques se font au détriment de la qualité environnementale de l'alimentation ?*, Marianne Bléhaut, Mathilde Gressier et Nolwenn Paquet, coll. « Cahier de recherche », n° C356, CRÉDOC, décembre 2023.
- *Baromètre Sobriétés et Modes de vie. Rapport d'analyse*, 79 p., ADEME, L'ObSoCo. 2023.
- *Sensibilité à l'environnement, action publique et fiscalité environnementale : l'opinion des Français en 2022*, 20 p. ADEME, CRÉDOC 2022.

Méthodologie de l'enquête Comportements et attitudes alimentaires des Français (CAF)

Cette étude repose sur l'analyse de données issues de la vague 2023 de l'enquête « Comportements et attitudes alimentaires en France », conduite par le CRÉDOC depuis 1988. Cette vague a été menée en ligne du 11 avril au 10 mai 2023 auprès de 3 967 individus de 15 ans et plus. Parmi eux, 3 066 sont responsables des courses et/ou de la cuisine au sein de leur foyer et sont interrogés sur des questions relatives aux modes d'approvisionnement. Ils constituent le sous-échantillon des « Responsables des courses ». Le recrutement des répondants s'est fait selon la méthode des quotas sur l'âge, le sexe, la ZEAT (Zone d'étude et d'aménagement du territoire, découpant la France métropolitaine en 8 zones), la taille d'agglomération, la profession regroupée en 6 PCS et incluant l'ancienne profession des retraités, le niveau d'études le plus haut atteint et le type de ménage. Les échantillons ont été ensuite redressés selon la méthode du calage sur marges. Le redressement de l'échantillon total s'est fait selon les caractéristiques incluses dans les quotas de recrutement, celui de l'échantillon responsable des courses selon les caractéristiques du référent de foyer et la taille du foyer.

Directeur de la publication : Christian Tardivon

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques et presse : Jörg Müller | 0140778532 | E-mail : muller@credoc.fr

CRÉDOC, 142, rue du Chevaleret, 75013 Paris | Commission paritaire n° 2193 | AD/PC/DC | www.credoc.fr

Design graphique : Marlène Dorgny | Mise en page : kit-de-com.fr