TENDANCE

Alimentations particulières et communautés

Le consommateur achète de plus en plus de produits, de marques, qui expriment son identité culturelle et contribuent à la réalisation de soi au sein d'une communauté. Alors que la segmentation de l'offre en s'appuyant sur des groupes ethniques de consommateurs (appelé « marketing ethnique ») existe en France depuis le début des années 1990, l'essor considérable des réseaux sociaux a changé la donne. De plus en plus de consommateurs souhaitent ainsi des produits adaptés à leurs caractéristiques culturelles et correspondant aux valeurs de la communauté à laquelle ils appartiennent, qu'elle soit religieuse ou non.

SOUS-TENDANCES	TYPE DE TENDANCE	MOTEURS
La montée des consommations particulières et des régimes spécifiques Demande accrue de produits communautaires d'ordre religieux Micro-communautés	Structurelle	Démographie Valeurs culturelles Technologies

La culture française associe le bien-manger au plaisir et à la convivialité. **Les consommateurs français ont depuis très longtemps cherché à créer du lien social dans leur alimentation.** Qu'il s'agisse d'interdits ou d'obligations d'ordre religieux, de consommations particulières pour raisons éthiques ou encore pour affirmer une appartenance identitaire, la recherche d'alimentations particulières pour créer du lien social se renforce en France. Ce phénomène concerne notamment les plus jeunes générations qui se montrent plus ouvertes que les précédentes à l'affirmation de l'appartenance à une communauté, quelle qu'elle soit. Les pratiques alimentaires différenciées participent aussi de la « consommation engagée » dans la mesure où chaque individu traduit ses positions, ses aspirations, ses idéaux, etc., par ses choix de consommation alimentaire..

Cette recherche accrue d'une alimentation particulière s'intègre dans une recherche de sens pour la consommation au sens large, observée dans l'ensemble de la société française depuis plusieurs années (par exemple à travers le bio, le commerce équitable, la consommation durable, etc.).

Les consommateurs, aux attentes fortes, bénéficient en particulier d'une offre de marketing « communautaire » de plus en plus développée, ce qui va également dans le sens d'une demande de segmentation plus fine des gammes de produits et de prise en compte des spécificités alimentaires.

Travail réalisé par Blezat consulting, le Crédoc et Deloitte Développement Durable. Ce document n'engage que ses auteurs et ne constitue pas le point de vue des commanditaires.
Etude commandée dans le cadre du Contrat de Filière Agroalimentaire (Action N°36) par le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, l'ANIA, la CGAD, la CGI, Coop de France, la FCD et FranceAgriMer.

TENDANCE

Alimentations particulières et communautés

Des moteurs de la tendance liés à :

Démographie

Globalisation / Citoyens du monde

Urbanisation

Valeurs culturelles

Recherche de lien social

Quête d'affirmation identitaire

Individualisation

Technologie

Digitalisation de la société

La montée des consommations particulières et des régimes spécifiques

Pour diverses raisons, de plus en plus de consommateurs français – et plus largement de consommateurs issus de pays développés – adoptent une alimentation particulière : parfois pour des raisons médicales (allergies alimentaires, intolérance au gluten, intolérance au lactose, régimes restrictifs…), parfois pour des raisons éthiques (véganisme, végétarisme…) et parfois pour d'autres raisons non clairement identifiées par les consommateurs eux-mêmes (crudivorisme, insectivorisme, régime sans gluten, etc.)

PERSPECTIVES 2025

La tendance devrait se renforcer compte tenu de l'évolution des modes de vie et de l'augmentation de la proportion de population qui développe des allergies alimentaires.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- ❑ Hausse de l'espérance de vie : volonté de vivre vieux en bonne santé
- ❑ Hausse de l'hyper-individualisme

Mais de potentiels points d'inflexion : les connaissances scientifiques n'ont pas montré de bénéfices notables à suivre tels ou tels régimes alimentaires.

Quelques chiffres

2014

Année où le terme « véganisme » intègre le dictionnaire Larousse. Ce mot désigne l'opposition à l'utilisation de produits d'origine animale non seulement dans l'alimentation mais aussi dans l'habillement et dans la cosmétique.

(Voir Fiche sur la Baisse de consommation de protéine animales)

Plutôt qu'une doctrine ou un principe moral, ce dictionnaire définit le véganisme comme un mode de vie.

Demande accrue en faveur de produits communautaires d'ordre religieux : produits halal et produits casher

La recherche de différenciation dans la consommation alimentaire – à travers la consommation de produits alimentaires halal ou casher – pour une partie des consommateurs français de religion ou de culture musulmane ou juive, **apparaît comme l'expression d'un besoin d'affirmation identitaire**.

D'autres raisons sous-jacentes expliquent pourquoi de plus en plus de consommateurs sont attirés par ce type de produits différenciés : la recherche de lien social (nombre des commerces vendant des produits casher ou halal sont des commerces de proximité), élément évidemment rassurant ; l'offre grandissante et le développement important du marketing ethnique ; la recherche de produits originaux, nouveaux.

Quelques définitions

Le mot **ḥalāl** (arabe : حلال, « permis », « licite ») désigne tout ce qui autorisé par la loi islamique.

La **cacheroute** (en hébreu : כשרות המטבח והמאכלים kashrout hamitba'h véhamaakhalim, « convenance de la cuisine et des aliments ») est le code alimentaire prescrit aux enfants d'Israël dans la Torah.

Alimentations particulières et communautés

Quelques chiffres

25%

des Français déclarent avoir mangé au moins une fois au cours de l'année précédente des produits alimentaires halal

7%

pour les produits alimentaires casher

(CRÉDOC, enquête consommation 2012)

5,6%

de la population se déclare musulmane

(Institut Montaigne, 2016)

Le marché du halal (viande, plats préparés, confiserie, etc.) pèserait jusqu'à 3,5% du chiffre d'affaires des entreprises françaises dans le secteur alimentaire mais seulement 0,14% des ventes de produits alimentaires réalisées en GMS.

Depuis environ une décennie, les marchés de l'alimentation communautaire (halal, casher) connaissent des taux de croissance à 2 chiffres en GMS, soit une évolution bien plus forte que celle du nombre de consommateurs dans la population totale.

PERSPECTIVES 2025

Avec un nombre de consommateurs croissant et des pratiques communautaires en développement, cette consommation va continuer à prendre de l'ampleur, avec une consommation hallal qui aura un poids économique de plus en plus important.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- ❑ Renforcement du besoin d'affirmation de soi à travers sa consommation
- ❑ De nouvelles générations toujours plus sensibles au marketing

Mais de potentiels points d'inflexion : scandales sanitaires, scandales sur des présumées fraudes de certifications de produits halal ou casher (pas de label officiel à ce jour).

Micro-communautés

Avec la montée de l'individualisme, notamment chez les jeunes générations, chacun aspire à trouver sa place et à être reconnu au sein de la société. Grâce à l'Internet 2.0 (début des années 2000) d'une part, et grâce à l'Internet en mobilité d'autre part (autour de 2010), **les internautes** – également simples consommateurs – **ont pu se retrouver sur les réseaux sociaux entre personnes ayant des affinités communes**.
Des communautés se créent ainsi autour de thématiques, d'opinions, de savoir-faire culinaires ou d'expériences diverses et variées. Les liens et les échanges entre les individus sont grandement facilités par l'ergonomie et la facilité d'utilisation des sites ou des applications mobiles. Des liens sociaux se font et se défont rapidement en fonction des besoins de chacun et des étapes dans le cycle de vie.

Des exemples de communautés :

- Boeuf Lovers : le site de rencontre pour amoureux de la viande (www.boeuf-lovers.com)
- Amateurs de cuisine et pornographie culinaire / *foodporn* (représentation visuelle de préparation de repas ou de plat) qui se retrouvent sur facebook, twitter, google+, instagram, pinterest…

Alimentations particulières et communautés

Avec des internautes toujours plus concernés par leur alimentation et des plateformes qui se multiplient, les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour les marques. Ces espaces leur permettent à moindre frais de réinventer le lien avec le consommateur.

Internet a également permis le phénomène des dîners collaboratifs de type Cookening : il s'agit d'un repas chez l'habitant où l'hôte prépare ce repas et le partage avec l'invité chez lui, ce dernier n'appartenant pas au cercle familial et amical de l'hôte.. Sur le modèle de l'économie collaborative, ce phénomène devrait prendre de l'ampleur.

D'autres (micro-)communautés : AMAP, les amateurs d'une certaine cuisine, de certaines pâtisseries, les crudivoristes, etc. À chaque thème sa micro-communauté.

Exemple de communauté :
http://gateauxrigolos.superforum.fr/

« Ce forum, comme son nom l'indique, présente les gâteaux faits par les mamans et les explications pour ceux ou celles qui voudraient essayer. »

PERSPECTIVES 2025

Les communautés devraient poursuivre leur développement grâce à Internet en mobilité (applications), et seront pour certaines hyperspécialisées dans une thématique. Il existera autant de communautés que de « fans » d'un produit, d'un type de produits, d'une recette, etc.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- ❑ De nouvelles générations toujours plus sensibles au marketing et aux nouvelles technologies
- ❑ La recherche de sens dans sa consommation alimentaire

Mais un potentiel point d'inflexion : le caractère éphémère de ces communautés qui s'accentuera dans le temps.

POUR ALLER PLUS LOIN

BIBLIOGRAPHIE

• **Bergeaud-Blacker**, 2005, "De la viande halal à l'halal food. Comment le halal s'est développé en France ?", Revue européenne des migrations internationales, vol. 21, n° 3, pp. 125-147
• **G. Cazes-Valette**, S. Bernard, 2011, "Est-il socialement responsable de pratiquer la segmentation religieuse ? Le cas des produits alimentaires halal en France", Colloque "Entreprise et sacré", Paris, 1 décembre 2011
• **T. Mathé - N. Siounandan - G. Tavoularis**, 2012, L'alimentation "communautaire" s'inscrit-elle dans le développement de la consommation engagée ?, Cahier de Recherche n°C293
• **C. Fischler**, 2013, Les alimentations particulières - Mangerons-nous encore ensemble demain ?

• **L'Express,** 27 mai 2013, Cookening: j'irai manger chez vous
http://lentreprise.lexpress.fr/creation-entreprise/idees-business/cookening-j-irai-manger-chez-vous_1513844.html
• **Le Collectif,** 23 avril 2014, Le repas chez l'habitant, nouvelle star du Web social : Consommation collaborative...à tous prix !
http://lecollectif.orange.fr/articles/le-repas-chez-lhabitant-nouvelle-star-du-web-social/
• **Site Internet Bœuf Lovers**, Le premier site de rencontre pour les amoureux du bœuf
http://www.boeuf-lovers.com
• **Site Internet Cookening**, Des repas à la maison pour des rencontres improbables
https://www.cookening.com/fr
• **Site Internet Voulezvousdiner**, Manger chez l'habitant
https://www.voulezvousdiner.com/fr
• **Site Internet Réseau-AMAP**
www.reseau-amap.org/
• **Forum internet**
http://gateauxrigolos.superforum.fr/

TENDANCES CONNEXES

> Alimentation santé – Bien-être
> Baisse de la consommation de protéines animales
> Digital et alimentation
> Individualisation
> Nostalgie et authenticité
> Nouvelles expériences liée à la mondialisation
> Recherche de naturalité
> Recherche de nouvelles occasions de consommation

IMPACTS

Alimentations particulières et communautés

Profils de consommateurs les plus concernés

Education	Mode de vie	Tranches d'âges	Clientèle
Variable selon les communautés	Urbains	Jeunes générations (<40 ans en 2016)	Femmes

Impacts sur les produits

- **Sur le contenant:**
  - Des garanties de traçabilité
- **Sur le contenu:**
  - Des impacts qui dépendent du type de produit envisagé
  - Des ingrédients à base de porc qui pourraient être substitués par d'autres sources protéiques, glucidiques ou lipidiques
  - Un élargissement de la gamme au fur et à mesure de la progression du nombre de consommateurs, nécessitant des investissements en R&D et en formulation
- **Par rapport aux différentes familles de produits:**
  - Le développement de la consommation halal permettrait une surconsommation de viande rouge et de volaille, amplifiant ainsi les tendances de consommation de viande de volaille ou réduisant partiellement l'érosion constatée de la consommation de viande telle que l'agneau et le bœuf

Impacts sur la communication et le marketing

- Des communications pouvant être ciblées et répondant à des logiques d'**hypersegmentation** (voir individualisation) via les **réseaux sociaux**, avec une communauté virtuelle qui peut trouver son prolongement du point de vue physique (distribution spécialisée, évènementiels….).
- Une maîtrise de l'utilisation de **ces réseaux sociaux et du *big data*** qui seront des outils marketing indispensables
- Des **marques dédiées** qui devront également s'impliquer sur des **évènementiels ciblés,** avec des partenariats conclus avec des personnalités célèbres qui ont adopté un type de régime alimentaire particulier

Travail réalisé par Blezat consulting, le Crédoc et Deloitte Développement Durable. Ce document n'engage que ses auteurs et ne constitue pas le point de vue des commanditaires.
Etude commandée dans le cadre du Contrat de Filière Agroalimentaire (Action N°36) par le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, l'ANIA, la CGAD, la CGI, Coop de France, la FCD et FranceAgriMer.

Alimentations particulières et communautés

Impacts sur la communication et le marketing (suite)

- Un marketing communautaire/ethnique (ex. halal) parfois assumé, avec des marques et gammes spécifiques (marques nationales et MDD comme Wassila® pour Casino). Des politiques de communication pouvant être perturbées par la sensibilité de l'opinion à l'instant *t*.

En 2009, Zakia®, une filiale de Panzani lance pour la première fois une campagne de communication à l'échelle nationale.

- La question d'une harmonisation des certifications halal qui sera au cœur des débats, avec de grandes marques nationales qui ont fait les frais d'un manque de traçabilité.
- Des interrogations, et donc des besoins d'études, sur la mise en place de gammes spécifiques ou non liées à l'hybridation entre communautés: par exemple, le bio sans gluten (souvent associé) ou le hallal bio (peu étudié)

Impacts sur la restauration

Restauration collective

- Une mise en place de **plats spécifiques** pour la restauration collective: halal/végétarien, bio…
- Des **risques de baisse de fréquentation des restaurants collectifs** (social et scolaire), avec une inadéquation croissante entre la capacité à proposer des menus à prix maîtrisés et des demandes hypersegmentées non gérables en collectif (des menus sans gluten, sans lactose, avec du bio, sans porc…)
- Pour les repas sans porc, un développement de solutions alternatives tournées vers les menus végétariens
- Pour le secteur de la santé et du médico-social, des opportunités de spécialisation pour certains concepts liés des établissements de santé spécifiques (cliniques spécialisées dans la prise en charge de patient intolérant au lactose par exemple)

Restauration commerciale

- Un développement des concepts communautaires ou thématiques de restauration commerciale
- Des stratégies de grandes chaînes de restauration interrogées par ces segmentations et attentes, qui peuvent être parfois clivantes ➔ développement de marques ou concepts spécifiques d'abord en phase de test, puis déployés dans les grands centres urbains

Impacts sur l'artisanat

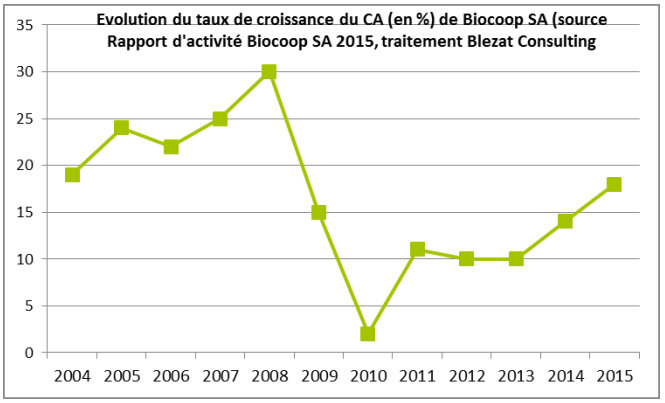
- Un développement de commerces/artisans communautaires voire thématiques (regroupement d'offre pour plusieurs communautés non religieuses proches: bio/sans gluten/sans lactose/*vegan*…)
- Un élargissement de la gamme pouvant répondre à une partie de la communauté, notamment pour des consommateurs intolérants (pain sans gluten) ou bio
- Dans ces commerces spécialisés, une offre de produits qui dépasse la partie alimentaire (livres, vêtements, etc.)

Alimentations particulières et communautés

Impacts sur les circuits de distribution

- Un développement de **linéaires spécifiques/corners** dès lors qu'un pourcentage significatif de la population est concerné par une alimentation particulière (halal, bio…), ce qui soulève le problème de création d'univers/linéaires de plus en plus segmentés, notamment pour les magasins à surface réduite
- Une distribution qui privilégiera sûrement une **intégration dans les linéaires existants**
- Un développement d'une **distribution spécialisée** :
  - Une émergence de **magasins spécialisés** d'abord dans les centres urbains de grande taille ou les métropoles qui possèdent un nombre de consommateurs suffisants, puis dans les villes de taille moyenne pour les plus grandes communautés (bio par exemple, qui intègre de plus en plus de consommateurs recherchant des produits « sans »)
  - **Des sites internet dédiés et plateformes d'achat** pour les autres alimentations particulières

Test de magasins
Carrefour 100% Bio à Paris



Avec 25 nouveaux magasins/an (33 en 2015), Biocoop, leader des magasins spécialisés, continue sa croissance

Impacts sur la logistique et les grossistes

Commerce de gros

- Pour les opérateurs les plus importants, des possibilités **d'extension de gamme** pour certaines « communautés » dépassant une taille critique :
  - Halal (la plus importante en volume)
  - Bio
  - Produits réservés aux personnes présentant des intolérances (lactose, gluten, etc…)
- Développement de **grossistes spécialisés**, en capacité de faire du *sourcing* de produits spécifiques (import ou production française)
- Pour tous les opérateurs, nécessité d'avoir des **garanties et des systèmes de traçabilité sécurisés** pour aborder ces marchés

Alimentations particulières et communautés

Impacts sur la transformation

- Des impacts liés au développement du marché halal:
  - Des opportunités de marché pour le halal, notamment dans le domaine des produits carnés
    - Essor de segments de marché identitaires/culturels
    - Développement d'une gamme spécifique communautaire, avec les exigences correspondantes
    - **Opportunités d'exportations** à partir d'un marché domestique important
  - Des questions sur la mise en place de **standard qualité** pour le halal, avec des **référentiels de certification** étrangers qui existent comme en Malaisie (MS 1500:2009),
  - Pression pour le **maintien de l'abattage rituel dans sa forme actuelle** (abattage sans étourdissement demandé), alors que les tenants du bien-être animal pousseront à le faire évoluer
  - Des consommateurs halal qui auront les mêmes attentes à terme que les autres consommateurs:
    - Développement des **produits transformés**
    - Attentes de praticité, naturalité, *made in* France
  - Des opportunité de ventes de produits halal vers les consommateurs non musulmans en s'appuyant sur des attentes de typicité (plats orientaux)
- Pour les autres communautés religieuses, les impacts devraient être plus faibles car elles n'ont ni un poids, ni une dynamique démographique ou migratoire comparables à ceux des musulmans
- Pour les communautés alimentaires non religieuses ou les groupes sociaux à alimentation spécifique et à forte dynamique de développement, des opportunités « d'hypersegmentation » à forte valeur ajoutée nécessitant :
  - Le développement de gammes spécifiques pour des communautés
  - La recherche de nouvelles formes de distribution (désintermédiation/*marketplace*, et développement de commerces hyperspécialisés dans les centres urbains), correspondant à cette clientèle ciblée

Impacts sur la production agricole

- Les plus gros impacts sont liés au développement des filières bio (voir fiche 15)
- Pour les autres communautés:
  - *Vega*n/végétarisme/crudivorisme : accentuation des phénomènes de réduction de consommation de protéines animales (voir fiche 4)
  - Hallal/kasher: peu d'incidences, hormis sur la valorisation plus aisée de certains types d'animaux (Jeunes Bovins, taureaux) ou certaines parties de la carcasse (morceaux avant)
  - Alimentation « sans »:
    - ✓ Peu d'incidence pour la plupart des filières, car certains composants sensibles sont retirés au stade industriel (ex: lait sans lactose)
    - ✓ Parfois, opportunité de développement de produits agricoles dépourvus de la molécule provoquant l'intolérance (quinoa ou sarrasin naturellement sans gluten)