

Les différences sociales en matière d'alimentation

Malgré l'essor de la consommation de masse, les différences sociales n'ont pas disparu en matière d'alimentation. Elles ont évolué, se sont déplacées et parfois inversées : ainsi, alors que la consommation de poisson reste plus fréquente dans les foyers plus aisés, celle de viande, jadis réservée aux catégories favorisées, est désormais plus importante dans le bas de l'échelle sociale. Les achats de produits porteurs de signes de qualité, comme les produits biologiques, équitables ou AOC, sont assez nettement corrélés au niveau de revenu, de même que le recours à la restauration hors foyer. Si l'on peut escompter à l'avenir une certaine diffusion des pratiques aujourd'hui minoritaires, selon la logique de dispersion sociale des goûts observée historiquement, d'autres facteurs pourront également limiter cette diffusion, au premier rang desquels les contraintes économiques¹.

L'alimentation, élément constitutif d'une culture au même titre que la langue ou les croyances, est un support de l'identité des groupes sociaux. Les pratiques alimentaires permettent en effet à un groupe d'affirmer sa différence par rapport aux autres, et ainsi de se souder et de se pérenniser. Dès le début du XX^e siècle, le sociologue Maurice Halbwachs, dans ses travaux sur la classe ouvrière², mettait en évidence, en s'appuyant sur des enquêtes, les liens entre classes sociales et niveaux de consommation de produits alimentaires tels que la viande, le pain, le beurre ou les légumes.

On entend parfois dire que l'essor de la consommation de masse, à l'œuvre depuis la Seconde Guerre mondiale, se traduirait par une relative uniformisation des habitudes alimentaires. En effet, l'essor de la grande distribution, l'industrialisation de la production et les moyens de transport modernes, qui permettent d'acheminer les produits des pays les plus lointains à moindre frais, sont autant de facteurs qui ont permis la « démocratisation » de la plupart des produits alimentaires auparavant réservés à une élite (café, épices, fruits exotiques, viande rouge, glaces, etc).

Pourtant, que l'on se penche sur des enquêtes statistiques de consommation alimentaire ou sur des travaux plus qualitatifs portant

sur les attitudes et les pratiques, on observe que des différences sociales persistent. Comment ces différences vont-elles évoluer à l'avenir ? Vont-elles se résorber ou se renforcer ? De nouvelles manières de se distinguer vont-elles apparaître ? Pour le savoir, il convient d'étudier le processus de diffusion sociale des goûts, lequel peut être contrarié par les contraintes économiques et croiser, également, les effets de génération. L'avenir sera le résultat de ces tendances parfois contradictoires.

1 - Les différences sociales en matière d'alimentation persistent

La première différence sociale en matière d'alimentation est de nature financière : elle concerne le poids de l'alimentation dans le budget des ménages. En effet, plus les ménages sont pauvres, plus la part de leur budget consacrée à l'alimentation est élevée, illustrant la loi d'Engel³. Ainsi, les 20 % de ménages les plus modestes consacraient, en 2011, 19 % de leur budget à l'alimentation, tandis que pour les 20 % les plus aisés, cette part n'était que de 14 %⁵. De plus, alors qu'une certaine convergence était à l'œuvre sur le long terme, l'écart entre les deux quintiles de revenu extrêmes passant de 15 points à 6

points entre 1979 et 2005, ce rapprochement s'est ralenti ces dernières années. Ce contraste se traduit par une sensibilité aux prix alimentaires plus forte chez les ménages modestes, tandis que les ménages aisés sont relativement moins affectés. Mais si la part du budget est moins élevée à mesure qu'on monte dans l'échelle sociale, le montant consacré augmente tout de même : si les Français déclarent dépenser chaque mois en moyenne

1. L'auteur remercie les membres de la section « Économie et sociologie » de l'Observatoire de l'alimentation pour leurs remarques et compléments, en particulier Christian Melani, Pierre Combris, Nicolas Bricas et Jean-Pierre Poulain.

2. Halbwachs M., 1913, *La classe ouvrière et les niveaux de vie. Recherches sur la hiérarchie des besoins dans les sociétés industrielles contemporaines*, Paris, Alcan.

3. Loi établie par Ernst Engel, statisticien prussien du XIX^e siècle, selon laquelle lorsque le revenu augmente, les dépenses alimentaires augmentent également, mais moins vite que le revenu, ce qui signifie que leur part diminue dans le total des dépenses de consommation.

4. Pierru E., 2008, « Le crépuscule des catégories socio-professionnelles », *Revue française de science politique*, http://www.caim.info/article.php?ID_ARTICLE=RFSP_583_0457

5. INSEE, 2013, « Les comportements de consommation en 2011 », *Insee Première* n° 1458, http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1458

Remarques méthodologiques

Cette note porte sur les différences sociales en matière d'alimentation et non sur les inégalités sociales : l'objectif est d'observer les écarts qui existent entre catégories socioprofessionnelles ou niveaux de revenu, sans porter de jugement sur le caractère subi ou injuste de ces écarts, ni sur l'opportunité de les réduire. Le parti pris est également de ne pas focaliser l'attention sur les populations les plus défavorisées ou en situation de précarité, mais de prendre en compte l'ensemble de la stratification sociale, telle qu'elle est appréhendée par la nomenclature des professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) de l'INSEE. Quoiqu'imparfaite et critiquée⁴, comme tout outil similaire qui se propose de réduire la complexité du réel, cette nomenclature est la plus fréquemment utilisée dans les enquêtes, qu'elles soient issues de la statistique publique, des études de marketing ou des instituts de sondage (avec parfois des regroupements, assez discutables, en « PCS + » et « PCS - »). L'autre variable retenue pour rendre compte des différences sociales est le niveau de revenu, généralement par unité de consommation, pour tenir compte de l'impact de la taille des ménages.

396 euros pour l'alimentation (hors sorties au restaurant), les plus aisés (revenus de plus de 3 500 euros nets mensuels) déboursent 539 euros, quand les plus modestes (revenus de moins de 1 000 euros nets) dépensent 222 euros⁶.

Les « marqueurs sociaux » traditionnels : fruits et légumes, poisson, féculents

Au-delà de cette charge plus ou moins importante dans le budget, on sait que certains produits constituent, depuis longtemps, de véritables marqueurs sociaux. Ainsi, les travaux d'une équipe de l'INRA⁷ montrent que les 15 % les plus riches consomment 12kg/UC⁸/an de légumes de plus que les plus modestes, la moyenne étant de 64 kg de légumes par UC et par an. Dans l'enquête 2007 CCAF du Crédoc⁹, la différence dans les quantités de fruits consommées entre les cadres

et les ouvriers est de 44 g/j, et de près de 24 g pour les légumes. Chez les adolescents, l'écart de consommation de fruits et légumes entre les catégories de niveau socioéconomique extrêmes atteint 75 g/jour¹⁰.

La consommation de poisson varie également selon le niveau de revenu, la proportion de personnes en ayant mangé au moins deux fois par semaine au cours des quinze derniers jours passe ainsi de 39 % pour celles gagnant moins de 900 euros nets par mois, à 52 % pour celles ayant des revenus supérieurs à 1 500 euros nets¹¹.

Les pommes de terre, traditionnellement sur-consommées par les classes populaires, le sont toujours : les ouvriers en mangent 67 g par jour en moyenne, pour seulement 46 g/j pour les cadres (CCAF 2007). Il en va de même pour le riz, dont les ménages les plus modestes achètent 7 kg par an, contre près de 4 kg pour les plus aisés¹².

Vin et viande : inversion des marqueurs sociaux

Certains produits ont en revanche « changé de camp » : c'est le cas du vin, dont la consommation était fortement ouvrière au début du XX^e siècle, et qui concerne plus souvent les catégories supérieures aujourd'hui : 61 % des cadres et professions libérales en buvaient régulièrement pendant la semaine en 2007, alors que ce n'était le cas que de 40 % des employés et 46 % des ouvriers. Ceci s'expliquerait en partie par la plus forte sociabilité de ces PCS et leur fréquentation plus importante des restaurants¹³. Les ouvriers sont plus souvent consommateurs de bière en revanche.

Pour la consommation de viande, après avoir longtemps été l'apanage des groupes aisés, la tendance semble s'être inversée : la consommation moyenne de produits carnés des cadres et professions libérales était de 112 g/j en 2007, tandis que celle des ouvriers s'élevait à 137 g/j, soit 25 g/jour de différence (CCAF 2007). Et les viandes consommées ne sont pas les mêmes : la part de la viande de bœuf et de porc, de même que la charcuterie,

est plus élevée chez les moins aisés, tandis que les catégories supérieures consomment davantage d'agneau et de volaille.

Au-delà de ces aperçus produit par produit, qu'en est-il pour des régimes alimentaires plus globaux, comme par exemple le végétarisme ? On manque de statistiques fiables sur le nombre de végétariens en France et *a fortiori* sur leurs caractéristiques sociodémographiques. Cependant, d'après une étude auprès de clients d'un magasin de produits biologiques de la banlieue Est de Paris entre 1997 et 2003¹⁴, les cadres, professions intermédiaires et employés seraient sur-représentés parmi les végétariens, alors qu'inversement les artisans-commerçants, chefs d'entreprise et les ouvriers seraient sous-représentés.

Enfin, alors que les produits transformés étaient, dans les années 1980, l'apanage des catégories supérieures, une étude de l'INRA¹⁵ montre que c'est chez les ménages les plus modestes que leur part est maintenant la plus élevée, la consommation de produits frais étant aujourd'hui le véritable marqueur de la position sociale.

Les nouveaux produits surconsommés par les catégories populaires

Les boissons sucrées (sirops, sodas), qui sont traditionnellement peu consommées en France par rapport à d'autres pays, sont privilégiées par les personnes de faible niveau de revenu, d'après le Baromètre INPES. L'écart de consommation quotidien entre les enfants et adolescents de niveaux socioéconomiques extrêmes atteint 90 ml par jour. De même, les ouvriers consomment beaucoup plus de sandwiches, de pizzas/quiches et de viennoiseries (CCAF 2007).

Les produits sous labels, des produits « de riches » ?

Plus encore que les types de produits, leur qualité, et notamment le fait qu'ils soient labellisés, différencie les consommateurs. Les catégories socioprofessionnelles supérieures sont ainsi plus nombreuses à déclarer acheter des produits biologiques, comme l'indique le Baromètre 2012 de l'Agence Bio (tableau 1).

Toutefois, selon le Crédoc, une relative « démocratisation » de la consommation de produits issus de l'agriculture biologique serait à l'œuvre¹⁶ : plus de la moitié (52 %) des personnes disposant de moins de 900 euros nets par mois étaient des acheteurs réguliers ou occasionnels de produits bio en 2010, contre 20 % seulement en 1995.

Pour les produits issus du commerce équitable, on observe également des écarts : si 29 % des Français se déclarent acheteurs réguliers, cette proportion monte à 34 % chez

6. *Les Français et leur budget dédié à l'alimentation*, Le Sofinscope - Baromètre OpinionWay pour SOFINCO, enquête réalisée en mars 2013.

7. Plessz M., Gojard S., 2010, « La consommation de légumes des ménages français : préparation domestique ou achats de produits transformés », *Working Paper ALISS*.

8. UC : unité de consommation. Ces unités pondèrent la taille d'un ménage en fonction de l'âge de ses membres : le premier adulte compte pour 1, les autres personnes de plus de 14 ans pour 0,5 et les moins de 14 ans pour 0,3.

9. Hébel P. (dir), 2012, *Comportements et consommations alimentaires en France*, Paris, Lavoisier.

10. ANSES, 2012, *Avis et rapport relatifs aux disparités socioéconomiques et aux apports nutritionnels et alimentaires des enfants et des adolescents*.

11. Baromètre Santé Nutrition 2008 de l'INPES.

12. Melani C., Gurtler J-L., 2012, « Évolution des achats de riz par les ménages français entre 2007 et 2011 », *Les synthèses de FranceAgrimer* n° 1 (données Kantar Worldpanel 2011).

13. Crédoc, 2008, « Le vin, un produit à risques qui s'embourgeoise », *Consommation et modes de vie* n° 216.

14. Ouédraogo A., « Crise sociale, crise du goût : le végétarisme comme issue. Une étude de cas dans la région parisienne », *INRA Sciences Sociales*, 2005.

15. Plessz M., Gojard S., 2010, *op. cit.*

16. CREDOC, 2011, « Environnement : des bonnes intentions aux bonnes pratiques », *Consommation et modes de vie* n° 242.

les hauts revenus et tombe à 25 % pour les revenus modestes¹⁷.

Le coût des produits sous labels est généralement le principal frein à l'achat : 48 % des Français citent cette raison pour les produits équitables (60 % parmi les PCS-), encore plus pour les produits biologiques (77 %, et jusqu'à 81 % pour les « PCS- »). D'après une enquête sur la perception des signes de qualité¹⁸, en effet, plus on augmente en revenu, plus on est prêt à payer un surcoût pour la présence d'un label de qualité. Les ménages aisés achètent ainsi de plus grandes quantités de vins sous AOP (appellation d'origine protégée) que les ménages modestes¹⁹.

Chacun ses lieux d'achat

Si les ménages utilisent majoritairement les grandes surfaces pour leur approvisionnement alimentaire, les lieux d'achat fréquentés varient selon leur niveau de vie. Ainsi, en 2006, les ménages les plus pauvres réalisaient près de 20 % de leurs dépenses d'alimentation en magasins *hard discount*, contre seulement 5 % pour les plus aisés. À l'inverse, ces derniers dépensent davantage que la moyenne dans les commerces de détail et les marchés, voire directement auprès des producteurs (INSEE, BDF 2006).

Enfin, les cadres, professions libérales et professions intermédiaires sont également sur-représentés parmi les adhérents d'AMAP²⁰, de même que les foyers ayant des revenus de plus de 3 000 euros nets par mois²¹.

La restauration hors foyer davantage prisée par les cadres

La restauration hors foyer (RHF) représente une part croissante du budget alimentaire des ménages. Mais celle-ci s'est surtout accrue pour les ménages les plus aisés : les repas à l'extérieur représentent ainsi en 2006 environ 30 % du budget alimentaire du dernier décile, une part deux fois plus élevée que celle des deux premiers déciles. Il en va de même, en moins accentué, entre les PCS : la part est de 34 % chez les cadres et de 22 % chez les ouvriers. De plus, au sein de la RHF, il faut distinguer différents types de lieux : les plus aisés consacrent une part beaucoup plus importante aux restaurants « classi-

ques », tandis que les plus modestes dépendent surtout en cantines et restauration rapide (INSEE, BDF 2006).

2 – Comment ces différences peuvent-elles évoluer à l'avenir ?

Les différences sociales demeurent donc en matière d'alimentation, même si, comme on l'a vu, elles se recomposent, se décalent voire s'inversent parfois. Peut-on prévoir leur évolution ? Certains produits, comme les produits biologiques, vont-ils toucher des catégories de plus en plus larges ? D'autres, comme la viande, seront-ils victimes d'une désaffection encore plus forte des catégories les plus aisées ? Vers quels produits celles-ci se tourneront-elles alors ?

Une logique de diffusion sociale des goûts...

Le principal processus à l'œuvre dans ces changements est celui d'une diffusion des goûts et des pratiques, globalement du haut de l'échelle sociale vers le bas. Norbert Élias a ainsi relaté comment, à partir du XVII^e siècle, les manières de table de la noblesse de cour, comme l'usage de la fourchette et des serviettes, se sont progressivement étendues à la bourgeoisie qui cherchait à l'imiter, puis aux autres milieux sociaux. De même, pour Pierre Bourdieu²², non seulement les goûts alimentaires (à l'instar des goûts musicaux ou vestimentaires) sont déterminés par la position sociale que la personne occupe, et cela de manière inconsciente par l'intermédiaire de l'*habitus*, mais ils se diffusent d'une classe à l'autre et donnent lieu à des phénomènes d'imitation (des classes supérieures par les classes inférieures) et de distinction (les classes supérieures se détournant des pratiques dont elles n'ont plus l'apanage pour en adopter de nouvelles). L'attrait pour les produits exotiques illustre ce phénomène de diffusion sociale des goûts : longtemps rare et cher, l'ananas était très recherché, comme le raconte Faustine Régnier²³, avant de se populariser et d'être remplacé par la papaye.

L'étude des valeurs et des normes associées à l'alimentation est intéressante pour comprendre les modalités de dispersion des pratiques

alimentaires. Les travaux du laboratoire Alimentation et Sciences sociales (ALISS) de l'INRA montrent ainsi une polarisation des représentations sur ce que signifie « bien nourrir son enfant » : si, pour les catégories aisées, cela revient à lui proposer des produits jugés « sains », en revanche, pour les catégories modestes, l'important est d'offrir une abondance d'aliments nourrissants pour conjurer la « peur de manquer »²⁴, ce qui peut expliquer, en partie, les types de produits privilégiés par ces catégories (voir partie 1).

Mais les chercheurs ont aussi observé qu'une trajectoire d'ascension sociale se traduit généralement par l'adoption des normes du groupe auquel les individus cherchent à appartenir. Anne Lhuissier, qui a interrogé pour une enquête qualitative une quarantaine de femmes du Nord de la France, note que « les filles qui intègrent les normes sociales d'un nouveau milieu soutiennent ensuite leurs mères pour mettre en place une nouvelle façon de manger »²⁵. De même, pour Arouna Ouédraogo²⁶, si le végétarisme reste l'apanage des catégories supérieures, la présence de catégories populaires, chez lesquelles celui-ci est plus récent, peut être considéré comme un indice de la diffusion sociale de ce régime.

... qui se heurte aux contraintes économiques et aux effets de génération

Selon ce principe, on pourrait parier sur l'élargissement de la consommation de produits équitables, biologiques ou plus généralement « durables », ainsi que des fruits et des légumes frais, dans les années à venir. Toutefois, la logique économique est aussi importante. Ainsi, la consommation de produits

17. BVA pour Max Havelaar, 2012, *Les Français et le commerce équitable*.

18. CREDOC, 2007, *Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire*.

19. FranceAgriMer, 2012, « Achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile, bilan 2011 », *Les synthèses de FranceAgrimer* n° 8.

20. AMAP : Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne. Systèmes de production et de distribution qui mettent en lien direct des agriculteurs et des consommateurs.

21. IPSOS/ADEME, 2013, *Les Français et les pratiques collaboratives*.

22. Bourdieu P., 1979, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.

23. Régnier F., *L'exotisme culinaire. Essai sur les saveurs de l'Autre*, Paris, PUF, 2004.

24. Régnier F., Masullo A., « Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale », *Revue française de sociologie*, vol. 50, n° 4, 2009, pp. 747-773.

25. Lhuissier A., « The weight-loss practices of working-class women in France », *Food culture and society*, Volume 15, n° 4, décembre 2012, pp. 643-664.

26. Ouédraogo A., *op cit*.

Tableau 1 : Fréquence de consommation de produits bio en 2012

	Ensemble %	PCS+ %	PCS- %
Consommateurs	43	55	31
Tous les jours	8	10	4
Au moins une fois par semaine	15	21	11
Environ une fois par mois	20	24	15
Non consommateurs	56	45	69

Source : Agence Bio, Baromètre 2012

NB : Les « PCS+ » rassemblent les artisans-commerçants, chefs d'entreprises, agriculteurs, cadres, professions intellectuelles supérieures et professions intermédiaires. Les « PCS- » rassemblent les ouvriers et employés.

carnés a été favorisée historiquement par l'augmentation des revenus et la baisse des prix relatifs de ces produits²⁷. Pour 78 % des Français, le prix reste en effet le premier critère de choix, devant la qualité gustative (46 %) et les habitudes familiales (36 %)²⁸. Comme on l'a vu, le surcoût des produits biologiques ou équitables, qui se justifie par les contraintes propres à ces modes de production et de commercialisation (rendements moins élevés, recours accru à la main-d'œuvre pour les produits bio, soutien aux revenus des producteurs pour le commerce équitable), constitue le principal frein à leur développement. Dans le cas des produits biologiques, le différentiel de prix a commencé à se réduire, d'après une étude de la DGCCRF²⁹, et ces produits sont plus accessibles à travers les grandes surfaces alimentaires (GSA), qui en distribuent aujourd'hui près de la moitié, notamment sous leurs propres marques. Si des économies d'échelle, ainsi que la structuration des filières, peuvent encore permettre de réduire l'écart, celui-ci ne sera jamais complètement résorbé, limitant la complète « démocratisation » de ces produits.

Par ailleurs, pour les fruits et légumes frais, des études montrent que les consommateurs sont très sensibles à leurs prix et aux variations de ceux-ci, qui peuvent être fortes en fonction des aléas climatiques notamment. Or, l'évolution de ces produits montre qu'en France, celui de ces produits a augmenté davantage que la moyenne des prix alimentaires tout au long des quarante dernières années³⁰. De plus, comme pour le poisson, cette variabilité des prix entraîne chez les consommateurs une perception d'un prix moyen plus élevé que la réalité³¹. Étant donné l'influence de ces déterminants économiques, la stagnation du pouvoir d'achat, la place croissante des dépenses contraintes (ou pré-

engagées), qui sont passées de 15 % du total de la consommation des ménages en 1959 à 33 % en 2011 (INSEE), sont autant de facteurs qui pourraient limiter l'influence de la logique de diffusion sociale.

Celle-ci doit également affronter les effets de génération, qui peuvent jouer dans le sens opposé : selon le Crédoc, la génération née entre 1977 et 1986 dépense huit fois moins pour les produits frais que la génération de ses grands-parents au même âge, et n'en consomme pas plus en vieillissant. Mais ce facteur peut aussi accélérer la diffusion sociale : ainsi, le fait que la viande soit moins consommée par les nouvelles générations (la génération née entre 1967 et 1976 dépense quatre fois moins en viande de boucherie que celle née entre 1937 et 1946, au même âge), irait dans le même sens que la diminution de la consommation observée chez les catégories aisées.

Il conviendrait enfin de s'interroger sur le parcours de cette diffusion : lorsqu'on y regarde de plus près, on observe que les nouveaux produits ou les nouvelles pratiques sont adoptés d'abord par les professions intellectuelles diplômées (les couches moyennes supérieures), rapidement imitées par les couches moyennes. La diffusion ne se ferait donc pas des plus riches aux plus pauvres (lesquels peuvent rester durablement exclus des nouvelles tendances de consommation pour des raisons économiques), mais plutôt entre les catégories intermédiaires.

Par ailleurs, la diffusion des goûts peut aussi s'opérer du bas vers le haut : la gastronomie a souvent fait des emprunts aux classes populaires dans le passé (par exemple le pot-au-feu, la blanquette) ; aujourd'hui la *street food*, cuisine de rue rapide et bon marché (*food trucks*), inspire les grands chefs comme Thierry Marx.

Qui dit diffusion dit aussi abandon par les couches supérieures des produits jugés trop « communs », puisque tout le monde peut en consommer. Ainsi, depuis que le saumon fumé n'est plus un produit de luxe et que des *fast-foods* proposent des hamburgers au foie gras, les gourmets exigeants se sont tournés vers la poutargue ou le jambon bellota, moins connus du grand public (et au prix encore élevé). Les épices (cumin, cannelle, paprika, etc.) étant devenues des produits de base en cuisine, les consommateurs expérimentent de nouvelles « sensations gustatives » avec les « superaliments »³², tels que l'açaï, les baies de goji, la spiruline, le guarana ou le yuzu.

Ces aliments sont recherchés pour leurs avantages supposés en termes de santé. C'est aussi la raison invoquée par le nombre croissant de personnes adoptant un régime sans gluten, qu'elles aient été diagnostiquées into-

léranes ou non. Sans mettre en question la réalité de ces maladies ou inconforts, il faut rappeler qu'une allergie comme le rhume des foins a été longtemps considérée par les élites anglaises du XIX^e siècle, non comme une maladie, mais comme une élégance distinctive de ceux dont la condition ne les permettait pas d'être mis en contact avec la « pollution » des campagnes³³. Aujourd'hui, selon John Coveney, qui a travaillé sur les allergies alimentaires chez les enfants australiens, « il existe des arguments probants indiquant que l'hypersensibilité alimentaire jouit d'un statut social élevé (...). Par ailleurs, les allergies et leur prise en charge individualisent et mettent à part, elles fournissent une occasion de se démarquer, de se distinguer³⁴ ».

**
*

Les conduites alimentaires, malgré les tendances à l'uniformisation ou à la « moyenisation » de la consommation, restent, d'après les différentes enquêtes disponibles, conditionnées par l'appartenance à une catégorie sociale ou un niveau de revenu. Elles continueront demain d'être de puissants marqueurs sociaux. On voit déjà se profiler de nouveaux critères distinctifs, de même que de nouveaux produits apparaissent sur la table des initiés, tandis que ceux qui étaient hier l'apanage d'un groupe restreint se banalisent peu à peu. Ce décalage peut aussi prendre la forme d'une « radicalisation » : ainsi, d'anciens partisans du bio privilégient à présent les produits de l'agriculture biodynamique, ou bien des végétariens passent à la *raw food* (cuisine crue). Des pratiques encore émergentes, comme les achats alimentaires sur Internet et la livraison de repas à domicile, pourraient à leur tour se diffuser. Mais cette diffusion restera dans tous les cas limitée par les contraintes budgétaires des ménages et leurs niveaux de vie.

Céline Laisney

Centre d'études et de prospective

Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt - Secrétariat Général
Service de la statistique et de la prospective
Centre d'études et de prospective
12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 70007
93555 MONTREUIL SOUS BOIS Cedex
Tél. : 01 49 55 85 05
Sites Internet : www.agreste.agriculture.gouv.fr
www.agriculture.gouv.fr

Directrice de la publication : Béatrice Sédillot

Rédacteur en chef : Bruno Héroult
Mel : bruno.heroult@agriculture.gouv.fr
Tél. : 01 49 55 85 75

Composition : SSP Beauvais - Dépôt légal : À parution © 2013

27. Combris P, 1997, « La consommation des produits animaux en France : tendances et perspectives d'évolution », *Viandes et Produits Carnés*, n° 18, pp. 29-36.

28. *Les Français et leur budget dédié à l'alimentation*, Le Sofinscope - Baromètre OpinionWay pour SOFINCO, enquête réalisée en mars 2013.

29. Roux N., 2013, « Consommation, distribution et prix des fruits et légumes issus de l'agriculture biologique en France », *DGCCRF Eco*.

30. INRA, 2007, *Les fruits et légumes dans l'alimentation. Enjeux et déterminants de consommation*.

31. FranceAgriMer, 2011, *Poisson ou viande, est-ce seulement une question de prix ?*

32. Nommés ainsi car très riches en nutriments, vitamines, minéraux, etc.

33. Merdji M., Debucquet G., « Intolérances et allergies alimentaires : un mal singulier ? », dans Fischler C., (dir), 2013, *Des alimentations particulières*, Paris, Odile Jacob.

34. Coveney J., « Individualisation de l'alimentation des enfants et allergies alimentaires », dans Fischler C., 2013, *op cit*.