



TENDANCE

Faire soi-même

La crise économique des années 2008 et suivantes a entraîné le développement de nouvelles habitudes en termes de repas pour la pause méridienne. Ce phénomène se couple avec la volonté, pour certains consommateurs, de maîtriser le contenu de leur repas et la manière dont il a été préparé. Enfin, le « cuisiné maison » répond également à une recherche de lien social et de convivialité.

SOUS-TENDANCES

Le repas nomade sur le lieu de travail
La cuisine comme loisirs et passe-temps
Le partage et l'échange de repas fait maison

TYPE DE TENDANCE

Conjoncturelle

MOTEURS

Économique
Réalisation de soi
Lien social
Valeurs collectives

Malgré une recherche de temps libre pouvant grever le temps consacré aux courses alimentaires et à la cuisine, le fait soi-même retrouve de la popularité.

Depuis quelques années déjà s'est développé tout un univers autour du cuisiné maison : tutoriels, émissions de télévision, sites de recettes de cuisine, cours individuels ou collectifs pour apprendre à réaliser de petits plats maison.

Une volonté de maîtriser le prix de son assiette

Le cuisiné maison est aussi une nécessité pour les ménages les plus modestes qui doivent faire face à d'importantes contraintes budgétaires et limitent les dépenses d'alimentation hors domicile. Cela se traduit en partie par le phénomène de la « gamelle » emportée au travail pour le déjeuner.

Quelques chiffres

53 min

Temps moyen consacré chaque jour à la préparation des repas en 2012, soit 18 min de moins qu'en 1986.
(INSEE, 2012)

2 heures 22 min

Le temps moyen consacré chaque jour à l'alimentation par les Français en 2010, soit 13 minutes de plus qu'en 1986. Une hausse plus remarquable sur le poste « Alimentation à domicile, sans personne extérieure au ménage »
(INSEE, 2012)

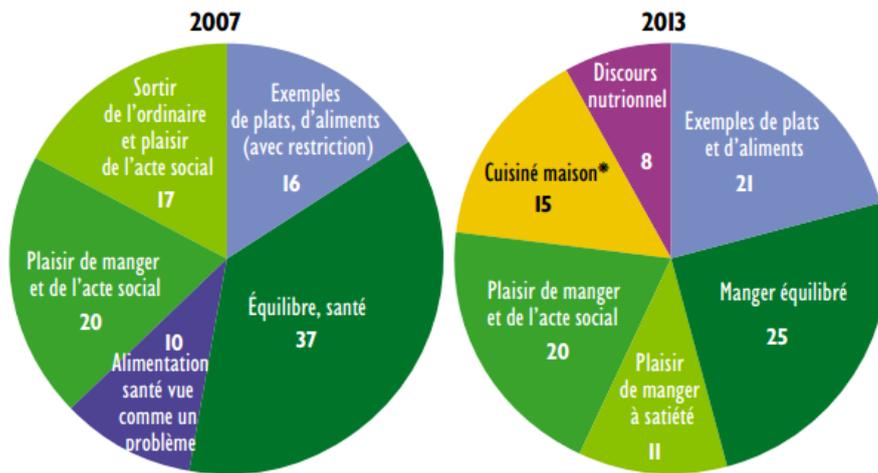
Une volonté de maîtriser le contenu de son assiette

Cette tendance s'inscrit dans un contexte de méfiance vis-à-vis d'une société de consommation perçue comme toujours plus impersonnelle. On cuisine alors pour maîtriser son alimentation, pour utiliser des produits de qualité, avec plus de goût et toujours dans un souci de convivialité et de partage. La perte de confiance dans l'agro-industrie peut également pousser à **produire soi-même** une partie de sa nourriture (jardins partagés, agriculture urbaine, y compris sur les balcons et sur les toits) ou à aller la chercher soi-même, par la libre-cueillette par exemple.

Quelques chiffres

LE CUISINÉ MAISON, UNE NOUVELLE REPRÉSENTATION DU BIEN MANGER

Répartition des classes lexicales du corpus « Pour vous, qu'est-ce que bien manger ? » (en %)



* Mots caractéristiques (par ordre de significativité) de la classe cuisiné maison : produit, bon, qualité, frais, maison, cuisine, fait, préparer, naturel, simple, jardin, cuisiner, femme, local, bio, acheter, origine, traditionnel, prêt, saison.

(CRÉDOC, Enquêtes CCAF 2007 et 2013)

Réalisation de soi à travers le faire soi-même

Au-delà des avantages économiques et de maîtrise du produit, le fait soi-même est également devenu un moyen de se réaliser ou de s'exprimer. En effet, il s'agit de participer à l'élaboration du produit/repas (accomplissement) tout en se faisant plaisir, seul ou à plusieurs.

Des moteurs de la tendance liés à :



Contraintes économiques

Le fait soi-même, comme moyen de maîtrise de son budget alimentaire



Méfiance du consommateur

Un refus des produits standardisés et une volonté de maîtriser le produit (qualité, santé...)



Réalisation de soi

Le fait soi-même répond à une recherche de réalisation personnelle



Lien social

Une pratique qui peut répondre à une recherche de lien social et de convivialité

Le choix d'un repas nomade sur le lieu de travail (« gamelle »)

Le phénomène « gamelle » ou « bento » existe depuis très longtemps, mais il a repris de l'ampleur avec la crise économique de 2008. En effet, l'intérêt pour le consommateur est notamment de disposer d'un **déjeuner à petit prix** par rapport à la restauration hors domicile (principalement commerciale) et aux repas prêts à manger proposés dans la distribution.

Cette pratique permet également au consommateur de choisir les ingrédients composant son repas et peut ainsi répondre aux préoccupations quant à la qualité diététique de ses repas.

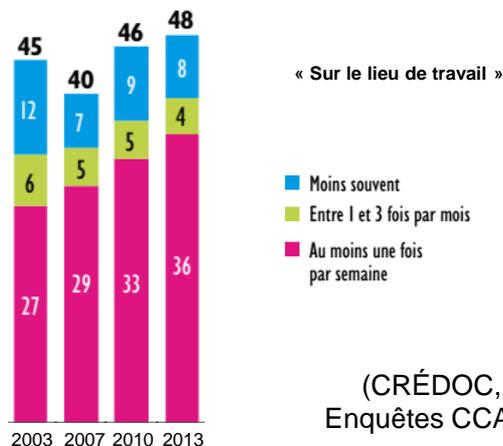
Apporter sa gamelle permet aussi de réduire le temps de pause du déjeuner, puisque le repas est prêt à être consommé.

En restauration hors domicile, le choix du consommateur est influencé par la mention « fait maison ». Cette information strictement encadrée concerne les plats ou préparations culinaires préparés sur place, à partir de produits bruts.

Quelques chiffres

Les déjeuners sur le lieu de travail concurrencent de plus en plus les cantines d'entreprises

Évolution de la fréquentation des lieux de déjeuners chez les actifs occupés
Pour les lieux que je vais vous citer, tous les combien y déjeunez-vous? (en %)



18-20%

Proportion des employés qui auraient recours à la gamelle de temps en temps

(GIRA CONSEIL, 2012)

PERSPECTIVES 2025

Cette tendance pourrait se réduire avec l'amélioration de la conjoncture économique globale et une hausse des salaires.

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

- Contraintes budgétaires des ménages
- Renforcement du besoin de lien social, notamment chez les jeunes générations

Mais de potentiels points d'inflexion : développement des services de livraisons de repas pour gagner du temps, développement des rayons « *snacking* », diminution de la part des actifs, reprise économique...

L'engouement pour la cuisine comme loisirs et passe-temps

La cuisine fait partie des loisirs préférés des Français. En témoignent les nombreuses émissions de télévision consacrées à ce sujet et le développement des cours de cuisine individuels et collectifs. Le cuisiné maison est véritablement une source de plaisir, notamment le week-end, alors que la semaine les consommateurs cherchent surtout à gagner du temps.

Les femmes restent davantage attentives au rapport entre alimentation et santé tandis que les hommes recherchent plus souvent le plaisir.

Enquête en bref

Depuis quelques années se développe la volonté d'aller vers une cuisine faite soi-même, à partir de produits bruts, pour des raisons de goût et de qualité. Cuisiner soi-même permet d'allier le plaisir de préparer et de déguster et apporte de la confiance dans son alimentation. Cette évolution va de pair avec la valorisation gustative des aliments qui croît de nouveau alors que l'équilibre alimentaire était auparavant plus important.

(CRÉDOC, Enquête CCAF 2013)

PERSPECTIVES 2025

La tendance est fortement soumise à un effet conjoncturel et pourrait donc s'atténuer dans les prochaines années.

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

- Crise économique et contraintes budgétaires
- Développement de la thématique du fait soi-même sur internet et les réseaux sociaux

Mais de potentiels points d'inflexion : augmentation du pouvoir d'achat, contrainte de temps plus forte, développement de nouveaux loisirs, épuisement de la thématique dans les médias...

Le partage et l'échange de repas fait maison dans le cadre de l'économie collaborative

Le fait maison se décline sous de multiples formes. Les repas chez l'habitant allient l'esprit de convivialité et de partage, les échanges et la découverte de nouvelles cultures. Le partage de repas fait maison entre particuliers permet en outre de lutter contre le gaspillage alimentaire et s'inscrit dans la tendance de l'économie collaborative. D'autres formes de partage de repas fait maison existent, en échange ou non de rétribution financière, comme les repas de quartiers et les services de traiteurs entre particuliers.

PERSPECTIVES 2025

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

- Contraintes budgétaires
- Recherche de lien social et de convivialité
- Développement de l'économie collaborative

Mais de potentiels points d'inflexion : augmentation du pouvoir d'achat, réglementation plus contraignante (fiscale et sanitaire) en cas d'un développement similaire à Uber (rétribution financière et utilisation de plateforme de mise en relation)...

La tendance devrait se renforcer à l'horizon 2025, avec l'essor de l'économie collaborative.

POUR ALLER PLUS LOIN

SOURCES

- CREDOC, 2016 « Plaisir et digitalisation, principales tendances exploitées par les distributeurs », Consommation et Modes de vie, n°282
- CREDOC, 2015, « Le plaisir du cuisiné maison: pour le goût et la qualité », Consommation et Modes de vie, n°275
- CREDOC, 2015, « Restauration collective au travail: le bon équilibre alimentaire face à la concurrence commerciale », Consommation et Modes de vie, n°277
- CREDOC, 2008, « Le retour du plaisir de cuisiner », Consommation et Modes de vie, n°217

LA PRESSE EN PARLE

- TENDACTU, 29 mai 2013, LE « FAIT MAISON » : TENDANCE, FILON COMMERCIAL OU RÉVÉLATEUR D'UNE ÉPOQUE ? <http://tendactu.fr/le-fait-maison-tendance-filon-commercial-ou-revelateur-dune-epoque/1976/>
- LSA, 9 février 2012, Interview de Bernard Boutboul, directeur général de Gira Conseil : « La GMS doit choisir son camp, être la moins chère ou la meilleure » <http://www.lsa-conso.fr/interview-de-bernard-boutboul-directeur-general-de-gira-conseil-la-gms-doit-choisir-son-camp-etre-la-moins-cher-ou-la-meilleure,127834>

TENDANCES CONNEXES

- > Alimentation santé - bien-être
- > Consommateur stratège
- > Digital et alimentation
- > Individualisation
- > Moins de gaspillage alimentaire
- > Nostalgie et authenticité
- > Recherche de naturalité

TENDANCES ANTAGONISTES

- > Prêt à manger



IMPACTS

Faire soi-même

Profils de consommateurs les plus concernés



Education

Niveau élevé
ou modeste



Mode de vie

Pas de distinction



Tranches d'âges

Moins de 60 ans (en
2016)



Clientèle

Actifs, jeunes



Impacts sur les produits

- Impacts positifs pour les produits bruts et les ingrédients, négatifs pour les plats cuisinés.
- Demande en faveur d'une hypersegmentation de l'offre, indispensable pour répondre aux besoins de plus en plus spécifiques de tous les consommateurs. Elargissement nécessaire des gammes de produits.
- **Apporter une aide culinaire avec des kits de préparation et des produits semi-élaborés** pouvant représenter des intermédiaires intéressants pour **faciliter le fait maison** en termes de technicité et de gain de temps.



Les coffrets de préparations culinaires se déclinent sous toutes les formes et pour tous les goûts.



Impacts sur la communication et le marketing

- Poursuite de l'adaptation du marketing vers plus d'informations et de conseils au consommateur (digitalisation de la société) : **recettes sur les emballages** mais aussi sur Internet (sites, applis, réseaux sociaux...), **conseils de préparation** pour faciliter l'utilisation des consommateurs et limiter leur temps de préparation, etc.
- Les **blogs** pouvant servir de relais utiles pour diffuser des recettes, des produits et des savoir-faire.
- Développement de partenariats avec les prescripteurs présents sur les réseaux sociaux.
- Globalement, se servir d'**Internet** pour mettre en valeur des astuces, des méthodes, des conseils.



Impacts sur la restauration

- **Impact sur la restauration principalement négatif:**
 - Phénomène de la « gamelle » sur le lieu de travail qui touche également la restauration collective.
 - Multiplication des **offres collaboratives** (je cuisine et je vends le surplus) qui concurrencent les restaurateurs.
 - Tendance également à « l'Uberisation » de la restauration avec le développement de sites internet pour cuisiner chez soi et inviter des inconnus de type « *Cookening* ».
- Propositions **de cours de cuisine de la part des restaurateurs**, sur des thèmes variés (cuisine exotique, macarons, etc.).
- La **mention « fait maison » pouvant être affichée par les restaurateurs** permet d'attirer les consommateurs et de valoriser leur travail. Entrée en vigueur le 15 juillet 2014, cette mention doit apparaître pour tous les plats cuisinés entièrement sur place à partir de produits bruts sur les cartes des restaurants et traiteurs.

Les offres de cours de cuisine se multiplient, notamment auprès de chefs.



Impacts sur l'artisanat

- **Impact négatif très modéré** du fait soi-même pour les artisans. Il touche de façon marginale surtout les boulangers, pâtisseries et crémiers (fabrication de pain, de gâteaux, de yaourts maison...).
- Les **machines** (machine à pain par exemple) et les **robots culinaires** représentant **une autre forme de concurrence** pour les artisans.
- A l'inverse, des consommateurs davantage sensibilisés aux difficultés de réalisation de certaines productions maison et qui **apprécient les marques de qualité** et de **savoir-faire** des artisans.
- Développement de conseils pour créer du lien entre le professionnel et les consommateurs (formation gratuite ou payante).



Certains artisans souhaitent mettre en avant leur savoir-faire en souscrivant à des chartes.



Impacts sur les circuits de distribution

- Adaptation des distributeurs à cette tendance du fait soi-même en **repensant le référencement des produits en magasin. Contenant, contenu et aide-culinaire associés sont disposés côte à côte** (par exemple les citrons et les presse-agrumes). Cela permet de susciter de nouvelles idées ou de nouvelles envies chez le consommateur.
- Développement possible de paniers (*box*) pour cuisiner.
- Des liens également à penser avec des sites de recettes de cuisine qui permettent de dresser des **listes de courses**. Certains sites peuvent faire des suggestions de lieux de vente des produits. Certains distributeurs proposent également directement des recettes de cuisine sur leur site.
- Cependant, **tendance à la désintermédiation** et à la **vente directe** du producteur au consommateur provoquée par la recherche de produits bruts représentant un risque pour les grandes surfaces à dominante alimentaire, avec un impact toutefois limité.



*Panier pour cuisiner
<https://www.QUITOQUE.FR/>*



Impacts sur la transformation

- Volonté des consommateurs de disposer de produits bruts non transformés représentant globalement un **impact négatif** pour les industries agro-alimentaires.
- Toutefois, développement d'une offre de **semis à faire pousser soi-même** ou des **kits de produits prêts à préparer**, comme les légumes déjà épluchés pour le pot-au-feu.
- Orientation de l'offre vers les **aides culinaires** et **des produits dédiés, prêts à être utilisés** en cuisine et en pâtisserie, qui facilitent la vie des consommateurs.
- De même, investissement des industriels sur **les innovations en électroménager** pour aider les consommateurs à **élaborer des recettes**. C'est le cas par exemple avec **les robots culinaires** (Companion, Cookeo de Moulinex ou le Thermomix de Vorwerk...) disposant de recettes pré-enregistrées grâce auxquelles le consommateur n'a plus qu'à se laisser guider.
- Proposition d'une offre semi-professionnelle au consommateur de la part des équipementiers réussissant à miniaturiser leurs solutions (à prix élevé toutefois).



Le robot Cookeo de Moulinex propose une centaine de recettes pré-programmées qui facilitent la préparation des repas.



Impacts sur la production agricole

- Puisque les consommateurs sont à la **recherche de produits bruts** ou en partie transformés et d'informations sur le lieu de provenance, opportunité pour les producteurs agricoles du développement de la **vente directe** qui connaît déjà un grand succès.
- Nouveaux comportements comme la **libre cueillette des fruits et légumes directement sur l'exploitation**. Le producteur met alors en avant **la qualité de ses produits** et la **transparence de ses méthodes de culture**, il peut également apporter des **conseils sur la préparation** des produits et **nouer une relation de confiance** et donc de fidélisation avec les consommateurs. Certaines exploitations développent ainsi une véritable **activité de loisir et de tourisme** dans une logique de produire soi-même, selon une saisonnalité liée aux productions agricoles.
- De façon plus marginale, engouement des consommateurs pour les **potagers individuels** ou les **jardinières potagères** en milieu urbain qui ne semble pas devoir représenter un risque sérieux dans les années à venir pour les exploitants agricoles compte tenu du caractère très marginal de ce phénomène.
- Emergence d'activités de conseils et de formations (cours...) de la part des agriculteurs, des maraîchers, des horticulteurs, directement aux consommateurs (possible développement d'agriculture sur les toits et balcons : <http://agricultureurbaine-idf.fr>, même si cela reste anecdotique).



Développement du nombre d'exploitations agricoles proposant la vente directe de produits au consommateur, ainsi que la libre-cueillette