

## Réunion de travail

### « Bien manger avec un petit budget »

#### Synthèse

Dans le cadre du Club France du Gout, le Groupe Auchan a souhaité porter une réflexion sur le « bien manger avec un petit budget » qui a réuni un certain nombre d'experts d'horizons différents sur une demi-journée pour explorer toutes les dimensions du sujet.

Le sujet « Bien manger avec un petit budget » s'inscrit dans les démarches développées de longue date par le Groupe Auchan à partir notamment du concept de self discount représenté par le claim « Pour tous au même endroit des produits pas chers du quotidien » et plus spécifiquement à travers les premières aspérités que sont le vrac, le pick and mix et les petits conditionnements dans une perspective de rendre accessible le bien-manger pour tous.

La synthèse ci-après de ce dialogue a permis, a permis d'un constat sur l'évolution du concept de « bien manger » d'identifier les enjeux clés sur le plan économique, social ou santé et d'explorer des pistes de solutions diverses et notamment : la question des choix alimentaires et des arbitrages budgétaires, l'importance du lien social dans la bonne alimentation, le retour en cuisine, la pratique et la confiance en son savoir-faire, l'accès à l'information et le rôle du numérique dans cette perspective ou encore le travail des industriels en matière d'innovation produits, packaging, conditionnement.

#### Les experts réunis pour ce dialogue ont été :

- ✓ Dr Jean-Michel Lecerf, Endocrinologue, Chef du service Nutrition, Institut Pasteur-Lille
- ✓ Pascale Hébel, Directrice du Pole Consommation, CREDOC
- ✓ Nicole Darmon, nutritionniste et épidémiologiste, Directrice de recherche, INRA
- ✓ Katia Tardieu, Diététicienne libérale
- ✓ Maud Coursel, Conseillère en économie sociale et familiale, Fédération des Banques Alimentaires
- ✓ Mathieu Vincent, co-fondateur de We Cook
- ✓ Christian Queinnec (Directeur Commercial) et Anne-Lise Le Pourry (Directeur R&D), Maitres Laitiers du Cotentin
- ✓ Thomas Barbier (Directeur Marketing) et Renée Tausin (Directrice Qualité), Groupe Bigard

### **I. L'ÉVOLUTION DU CONCEPT DE « BIEN MANGER »**

Des études sur l'évolution du concept de « bien manger » menées depuis 1988 à travers la question « *Qu'est-ce que bien manger pour vous ?* » indiquent une nette rupture en 2007. « *Avant 2007, les mots qui ressortent quand on pose la question du « bien manger » tournent autour du plaisir, du partage, du goût et de la gourmandise et les personnes interrogées citaient souvent le nom d'aliments ou de marques. A partir de 2007 puis 2010 et 2013, on observe un changement des représentations avec l'équilibre et la santé qui passent au premier plan* » souligne Pascale Hébel (CREDOC).

Principales raisons : les différentes crises alimentaires de ces dernières années (notamment la vache folle) et les messages des pouvoirs publics qui ont été très orientés équilibre et ont été aussi beaucoup plus normatifs. « *Conséquence directe: une partie de la population est devenue plus inquiète et ce qu'on mange est désormais perçu comme présentant un danger. Dans ce contexte et dans une société individualiste, chacun va réagir à sa façon et on voit se développer des courants alternatifs (sans gluten, bio, etc.). Les scandales ont éloigné le consommateur français d'une vision positive de l'alimentation et entraîné une défiance.* » souligne Pascale Hébel (CREDOC).

De là, on note que le consommateur cherche des signes de réassurances via :

- Une volonté de se rapprocher du producteur
- Le retour au naturel et à la tradition
- La volonté de faire soi-même son alimentation et le retour en cuisine

Autre constat majeur : « *Depuis 5 ans, et pour la première fois depuis 1950, la part de l'alimentation dans le budget des ménages augmente ! Cette tendance, jamais vue depuis plus de 50 ans, est liée aux inquiétudes et on achète un peu plus cher pour avoir des produits qui rassurent (Label Rouge, Bio, etc.). Ces critères de réassurance touchent cependant principalement les + de 50 ans. Sur les catégories des plus modestes, la crise économique a eu un impact très fort sur l'alimentation avec des prix qui ont augmenté de +5%, ce qui ne c'était jamais vu non plus, avec de l'insécurité alimentaire où le « bien manger » est devenu « manger à sa faim », « se rassasier. » rappelle Pascale Hébel (CREDOC).*

## II. ENJEUX CLES

### ✓ La construction du budget alimentaire : choix et arbitrages

Au premier rang de l'analyse des enjeux clés, figure la question des choix alimentaires, des arbitrages budgétaires et des stratégies adoptées pour réussir à bien manger avec un petit budget. C'est l'objet du travail mené par Nicole Darmon de l'INRA à travers la modélisation et l'expérimentation.

« *Le poste budgétaire et le groupe d'aliment le plus affecté par le niveau de revenus est le groupe des fruits et légumes. Cependant, sauf pour cette catégorie spécifique de produits, on a plutôt une homogénéité des consommations alimentaires et pas de différences majeures selon les revenus sauf*

*si on regarde les extrêmes et notamment les catégories très modestes. » souligne Nicole Darmon (INRA). « Le montant du budget alimentaire de ceux qui font appel à l'aide alimentaire est de 2,50€ par jour et par personne soit le prix des calories uniquement ! Or le coût minimal de l'équilibre nutritionnel est évalué à 3,50€ par jour et par personne. »*

L'observation des consommations et des approvisionnements alimentaires dans le cadre du Programme OptiCourse mené par l'INRA dans les quartiers Nord de Marseille (programme où est demandé notamment aux personnes de garder leur ticket de courses sur un an) confirme cette moyenne évaluée de 3,50€. « *Notre modélisation évaluait cette moyenne à 3,50€ et on voit que dans la réalité nous la retrouvons : il est difficile de manger avec un petit budget mais difficile ne signifie pas impossible »*

*« Par ailleurs, nous avons identifié dans ce programme des personnes que l'on nomme « déviant positif », c'est-à-dire des personnes qui, sous de fortes contraintes économiques, sociales ou autres, développent malgré tout des stratégies pour maintenir leur équilibre alimentaire. »*

Le fait de réussir à bien manger avec un petit budget implique cependant le respect d'un certain nombre de hiérarchies et des arbitrages budgétaires entre certaines catégories, en travaillant notamment :

- Sur la hiérarchie des grands groupes de produits alimentaires en privilégiant :
  - Fruits/Légumes versus Viande/Poisson
  - Féculents versus Produits gras et sucrés
- Sur la hiérarchie des sous-groupes de produits alimentaires en privilégiant :
  - Céréales complètes/Légumes secs versus Pâte/Semoule/Riz
- Sur la hiérarchie des aliments
  - Relation entre propositions nutritionnelles et prix et MDD/Marques où les études (Locali notamment) montrent qu'il n'y a pas de différences nutritionnelles

Comme le souligne Katia Tardieu, « *les stratégies pour bien manger s'appuie aussi sur marché frais versus grande distribution, avec notamment des types de produits vendus dans des petits marchés locaux à des prix défiant toute concurrence ».*

*« Le programme OptiCourse est effectivement basé sur les trucs et astuces pour bien manger : on voit les femmes de ces quartiers parcourir des distances importantes, en transport en commun, pour aller trouver des produits spécifiques dans des endroits spécifiques de la ville. L'étude que l'on mène aujourd'hui porte sur ces déplacements géographiques et sur la relation possible entre « plus c'est loin, meilleur c'est » et donc le gain pour une meilleure nutrition »* indique Nicole Darmon. La question se pose en revanche de l'impact des modes de vie et la capacité d'un grand nombre à consacrer du temps à chercher les produits de qualité à bas prix ; et par rebond la question d'où pourrait être centralisée cette variété de produits à des prix très abordables.

✓ **Le message de la variété alimentaire, central dans le lien alimentation et santé**

*« Globalement, les français mangent bien et plutôt de mieux en mieux. Ils sont de plus en plus conscients de l'impact de l'alimentation sur leur santé » constate le Dr Lecerf (Institut Pasteur-Lille). « Dans le même temps, on a trop médicalisé, normalisé et moralisé l'alimentation et de fait perturbé la relation à la nourriture ; on confond notamment danger et risque à manger. Or il n'y a aucun danger à manger et manger fait au contraire du bien. La notion de médicalisation de l'alimentation associée à une focalisation excessive sur l'aliment a conduit à faire croire qu'il y avait de « bons » et de « mauvais » aliments, ce qui est une bêtise. Il y a juste des aliments qui contribuent beaucoup moins bien que d'autres à la nutrition. ».*

Le bon message, c'est la variété. Même si les gens sont sensibles aux inquiétudes liées aux crises alimentaires, ce message est globalement mis en œuvre du fait de notre culture alimentaire de partage et de plaisir : la culture reste très forte.

*« Cependant, il y a des gens qui mangent mal et nous avons intérêt à nous focaliser sur ces gens qui mangent mal. Le problème c'est que l'on s'intéresse trop aux aliments alors qu'il faudrait se poser la question du pourquoi : « Pourquoi on met ceci ou cela dans l'assiette ? ». Le niveau contextuel de l'alimentation est plus important que l'aliment lui-même. Les problèmes alimentaires sont essentiellement liés à un contexte sociétal, psychologique, comportemental (stress, rythme de vie, etc.). On rajoute aux gens qui connaissent ces problèmes alimentaires une contrainte supplémentaire via les injonctions alimentaires mais la réalité c'est que les gens savent ce qu'il vaut mieux manger ou non ».*

Un constat partagé par Katia Tardieu : *« Je ne donne pas de conseils nutritionnels ou quasiment pas dans les ateliers cuisine : les gens savent tout ou presque du point de vue nutritionnel »*

*« On met trop la pression sur les aliments. On peut se nourrir bien avec un petit budget, on peut se nourrir mal avec un petit budget mais on peut aussi se nourrir mal avec un gros budget. »* insiste le Dr Lecerf. Tout est affaire de confiance en savoir-faire et de réappropriation de son rôle dans le champ de l'alimentation.

### ✓ **L'alimentation à appréhender comme fait social avant tout**

*« Il y a une perte de la valeur de l'alimentation comme fait social. Normalement, savoir manger ça ne s'apprend pas, c'est implicite, ça se transmet : je sais faire parce que j'ai appris en voyant. Aujourd'hui, ceci est remis en cause par une société plus individualiste »* constate le Dr Lecerf (Institut Pasteur-Lille). Un constat qui amène à une réflexion sur le retour à la pratique et souligne l'importance de toutes les démarches allant dans le sens de la reconstruction du lien social autour de l'alimentation.

La question du lien social est effectivement au cœur de la démarche des ateliers cuisine menées par les Banques Alimentaires avec un discours centré sur le partage, le plaisir et le savoir-faire plutôt que sur la nutrition et l'équilibre alimentaire. *« Dans le cadre de certains ateliers que nous avons menés, où les personnes préparaient le repas ensemble mais ensuite l'emportait chez eux, on s'est aperçu que les gens ne mangeaient même pas ce qu'ils avaient préparé voir le jetaient ! D'où le fait de privilégier les ateliers partagés où les personnes cuisinent puis mangent ensemble. Notre but c'est*

*vraiment la convivialité et le partage et redonner envie aux gens de cuisiner. La nutrition n'est pas le levier pour faire venir les gens à la cuisine ».*

Les personnes qui y participent viennent avec un manque de confiance et des à priori ou questions de type « je ne sais pas cuisiner », « je ne sais pas quoi cuisiner » ou encore « je n'ai pas le temps de cuisiner ». *« On s'est aperçu que pour les légumes par exemple que les gens ne savaient pas comment les cuisiner. On leur propose donc d'autres manières de manger des légumes par exemple. Il s'agit en premier lieu d'un échange pour mieux connaître les produits et notamment ceux de saison, de découvrir des manières simples et variées de les cuisiner avec des recettes d'autres pays par exemple et réaliser, par la pratique, que cuisiner soi-même une recette ne prend pas plus de temps que de consommer du « déjà prêt »* indique Maud Coursel (FBA).

Les Banques Alimentaires concentrent également leurs efforts sur l'aide à la population étudiante, nouvelle population pauvre et marginale, particulièrement touchée par la question du « bien manger » faute d'espace dédiés à la cuisine dans des logements étudiants exigus et de difficultés budgétaires auxquels s'ajoutent souvent la solitude. Dans ce contexte, la Banque Alimentaire de Bourges a créé la 1<sup>re</sup> épicerie sociale étudiante qui permet aux à 1270 étudiants de « bien manger » avec un budget moyen de 6€ par semaine !

La pratique et le fait de faire est centrale dans la question du « bien manger ». *« On n'enseigne pas la cuisine, les gens font comme ils ont envie de faire et c'est l'échange qui est important. Un certain nombre nous indiquent refaire les recettes chez eux et c'est là notre récompense »* souligne Maud Coursel.

*« Les gens savent pour la plupart comment bien manger »* rebondit Katia Tardieu qui anime des ateliers avec les épiceries solidaires. *« Dans les ateliers que j'anime, on ne parle pas de nutrition et on est plutôt dans le partage de savoir-faire et le fait de faire ensemble de la cuisine. On travaille sur des recettes équilibrées et variées et on partage des idées et des habitudes culinaires. A la fin, on mange ensemble, et ce qu'on a fait ensemble apporte toujours un plus en termes de plaisir : c'est meilleur ! ».*

### III. PISTES DE SOLUTIONS

Face à ces enjeux identifiés que sont la difficulté à faire des choix et des arbitrages alimentaires, à subir des messages normatifs et des injonctions alimentaires et face à la nécessité du retour à l'appréhension de l'alimentation comme fondement du lien social et à l'importance de la confiance en son savoir-faire et l'estime de soi dans le fait de cuisiner, un certain nombre de pistes de solutions se dégagent.

- ✓ **Faire évoluer les messages sur l'alimentation vers des messages plus hétérogènes et adaptés**

L'évolution des messages et du discours vers les notions de partage et de plaisir versus le discours sur la diététique et la nutrition est une des pistes importantes.

*« Force est de constater qu'il y a un vrai problème sur les messages (notamment ceux des pouvoirs publics mais pas seulement) sur l'alimentation : soit ils ne sont pas clairs, soit ils ne sont pas compris ! Et globalement il y a une globalité vécue par les personnes les plus modestes sur leur capacité à suivre ses injonctions alimentaires »* souligne le Dr Lecerf (Institut Pasteur-Lille). *« Et pourtant, il est possible de manger bien avec un petit budget. Il faut revenir à un discours positif sur l'alimentation, permettre aux gens de retrouver leur confiance à faire manger pour eux-mêmes et pour les autres ».*

Dans ce contexte, c'est la variété qui doit être le message principal et la réappropriation de sa place dans le champ de l'alimentation.

- ✓ **Faciliter l'organisation alimentaire au sein des foyers**

Il apparaît évident que le « bien manger » nécessite de consacrer un certain temps à l'acte de manger et un retour à la convivialité. Au-delà des produits eux-mêmes, l'alimentation est encore une fois et avant tout affaire de lien social et le repas est central dans cette logique avec l'importance du repas partagé dans la sociabilisation ; il s'agit de valoriser le « faire pour soi et pour les autres ».

*« La perte de savoir-faire n'est pas une réalité dans toutes les cultures et l'on note que le savoir-faire culinaire reste très présent dans les cultures africaines notamment de même qu'il est plus réel à la campagne qu'en ville »* indiquent Katia Tardieu (Diététicienne) et Maud Coursel (FBA).

Dans ce contexte, la famille/les parents jouent un rôle central et de premier plan. La perte de la transmission culinaire liée aux avancées sociétales des 50 dernières années et notamment à la possibilité pour les femmes de rentrer dans la vie active avec des solutions pour ne plus passer du temps en cuisine a eu un impact sur la perte de savoir-faire ou du moins sur la perte de confiance en son savoir-faire. *« Il s'agit de redonner confiance aux parents dans leur alimentation et dans leur capacité à gérer le repas pour fédérer à nouveau la famille : c'est ainsi qu'on privilégiera avec les enfants le « on mange, à table » et non pas « que veux-tu manger ce soir ? »* rappelle le Dr Lecerf.

De même, la relation parents/enfants est importante dans cette logique. « *Un certain nombre d'études montrent que lorsque les enfants cuisinent en famille, ils ont une autre relation avec la nourriture* » souligne le Dr Lecerf. De même, le fait de cuisiner avec ses enfants contribue à se renforcer du lien social et du plaisir à manger et à « bien manger ».

Dans cette logique, c'est aussi la structure du repas qui importe. « *La structure entrée/plat/dessert est vraiment une garantie d'une alimentation équilibrée : l'exemple de la restauration scolaire, qui nutritionnellement est une référence comme l'indique toutes les études, le montre* » souligne Nicole Darmon. « *Inciter à consommer une fin de repas, produits laitiers ou fruits, est également le moyen de s'assurer d'être rassasié et d'éviter le grignotage entre les repas* » ajoute Anne-Lise Le Pourry (Maitres Laitiers du Contentin).

Des constats qui renforcent le rôle central de la pratique et du principe de « faire pour s'approprier », qu'il s'agisse de choisir ses produits (cf. Programme OptiCourse, etc.) ou d'apprendre/réapprendre à faire la cuisine (cf. Ateliers Cuisine).

#### ✓ **Rendre l'information plus accessible via notamment le numérique**

Dans la logique de rendre l'information sur le « bien manger » accessible au plus grand nombre, quel rôle peut jouer le numérique ?

« *Le constat actuel montre que ceux qui viennent sur ses outils ont peur et sont perdus : peur du risque santé de ce qu'ils mangent et perdus dans la manière de choisir et de cuisiner les produits. Leur intérêt n'est pas sur l'aliment en tant que tel mais sur le menu, dans un souci d'alimentation globale avec la notion de variété : comme souligné, la structure entrée/plat/dessert reste importante dans nos modes d'alimentation* » explique Matthieu Vincent (We Cook).

Autre point souligné par Matthieu Vincent (We Cook), « *ce qui n'est pas évident c'est comment manger sain en faisant soi-même : faire maison n'est pas forcément gage d'équilibre pour la plupart des gens. Du coup, ce qui les rassure dans ses outil, c'est « l'intermédiaire de confiance » et notamment les diététiciennes, les chefs ou encore les régimes alimentaires particuliers qui vont les conseiller et guider via ses outils. Les gens qui utilisent le numérique aujourd'hui gèrent leur santé comme un capital et c'est une cible très spécifique pour l'instant* ».

Dès lors, le développement d'un outil numérique accessible au plus grand nombre sur la question du « bien manger » peut être envisagée selon 3 axes : le coaching, l'accès à l'information et l'intermédiation.

Premier axe, le coaching dans la perspective d'aider les gens à savoir quoi faire et comment faire. « *Nous avons noté par exemple qu'il y a pléthore de recettes de cuisine mais peu de recettes d'alimentation : il faut revenir à des recettes basiques où l'on explique le grammage par exemple* »

souligne Matthieu Vincent (We Cook). *« C'est là que le distributeur peut avoir un rôle avec notamment, soit en magasin soit en ligne, une suggestion de menus de la semaine ou une suggestion de panier de produits à cuisiner tout au long de la semaine. On peut imaginer une borne à l'entrée du magasin et une application mobile qui propose ces suggestions en fonction des disponibilités et de la saison. »*

La limite consiste à ne pas donner de conseils trop précis ou d'injonctions qui freinent l'imagination et potentiellement la confiance à faire soi-même. *« Par ailleurs, à trop aider les gens à faire les courses en amont, on perd le principe du distributeur qui est de susciter l'envie dans le magasin. Et les idées ! »* souligne Matthieu Vincent.

Deuxième axe, l'accès à l'information avec un outil qui puisse être plutôt centré sur des conseils en matière de choix ou sur l'information nutritionnelle sur les produits.

Enfin, troisième axe, l'intermédiation c'est-à-dire mettre en relation des gens sous le modèle du programme OptiMiam qui met en relation des commerçants ayant des produits en limite de péremption et des utilisateurs.

Autre piste à explorer, l'aspect communautaire du numérique avec des expériences comme « Les grands-mères qui cuisinent à Strasbourg » ou encore les réunions permettant à des gens de se rencontrer en cuisinant ensemble un repas.

Enfin, sur les enjeux gaspillage, le numérique peut aussi avoir un rôle utile à jouer avec des applications développées récemment mettant en relation un corner en magasins où les distributeurs mettent à disposition des produits à courte durée de vie et des utilisateurs.

Au-delà de la pertinence de ces solutions qui sont centrées sur l'efficacité nutritionnelle, la question se pose cependant de l'estime de soi dans le numérique par nature individualiste, comme l'indique Nicole Darmon, *« l'alimentation est affaire d'estime de soi et le principe des trucs et astuces du programme OptiCourse par exemple fonctionne sur ce principe : je vais choisir mes produits et je prends le temps et c'est ce qui acte mon savoir-faire et construit mon estime de moi. Quelle place de son savoir-faire et son estime de soi dans le numérique ? »*

### ✓ **Renforcer l'offre de produits de qualité à moindre coût – Comment ?**

Au bout de la réflexion, figure évidemment les produits eux-mêmes, dans leur qualité, leur conditionnement, leur packaging et leur attractivité, et ce à moindre coût.

#### Qualité/ type de produits proposés (frais, bruts, diversité)

La tendance en matière de produits est clairement vers les produits bruts et peu transformés, sans pour autant « caricaturer » la transformation. *« Nous travaillons en permanence à être au plus proche du produit naturel et à faire le moins possible de produits transformés »* souligne Renée Tauzin  
Synthèse du Cluster « Bien manger avec un petit budget » sponsorisé par Auchan et piloté par Hopscotch et INITIATIK  
Juillet 2016



(Bigard). « *De même, un travail important sur les portions est mené en partenariat avec le distributeur pour s'adapter à toutes les demandes et les budgets* ».

Outre la réglementation française déjà très stricte en matière de normes alimentaires, les fournisseurs travaillent en permanence à améliorer les recettes avec un engagement de « qualité pour tous, quel que soit le budget ».

C'est le sens de la démarche de Maitres Laitiers du Cotentin, référence en matière de produits laitiers ultra frais : « *Quelle que soit la marque pour laquelle que nous fabriquons, nous faisons toujours de la qualité et il n'y pas de recette basse qualité à petit prix et haute qualité à marque. Nous sommes dans une logique de produits de qualité équivalente pour tous, quel que soit le prix. Ce qui va varier c'est le cahier des charges et les spécificités demandées par un distributeur ou un autre en terme de type de fruits ou autres spécificités d'une recette en terme de goût ou de texture* » indique Christian Queinnec (Maitres Laitiers du Cotentin).

Et Nicole Darmon (INRA) d'ajouter, « *la seule catégorie de produits où l'on voit une différence de composition nutritionnelle – ce qui ne signifie pas une différence de qualité nutritionnelle – ce sont les plats préparés avec des différences de taux de protéine selon les marques* ».

### Marketing/ Publicité

Autre axe, le marketing et notamment le packaging avec l'idée que le produit peu cher peut néanmoins avoir un packaging attractif qui donne envie et que le plaisir de manger passe aussi par un « beau » produit.

« *Le marketing doit être accessible à tous et tout le monde a le droit de rêver et satisfaire son pouvoir d'achat même s'il est limité* » rappelle Thomas Barbier (Bigard), « *C'est ainsi que dans le cadre de la refonte de la gamme self-discount d'Auchan, nous avons revu les packs de nos produits avec un packaging « Sélectionné par Didier le boucher » et une page FB afférente qui est une interface avec le consommateur pour partager recettes et idées* ».

« *Le bas prix est souvent un obstacle dans la représentation des aliments et il est nécessaire de casser l'ambiguïté du discours « c'est pas cher donc c'est bon pour vous ». Si on cible des aliments de qualité mais pas cher, les gens ont l'impression que ça a moins de valeur parce que ce n'est pas cher* » rappelle le Dr Lecerf (Institut Pasteur-Lille). « *La symbolique de devoir « manger pas cher parce qu'on n'est pas riche » est importante et doit être prise en compte. On s'aperçoit par exemple que le regard sur ce qui est vendu cher au restaurant – un plat de lentilles à 50€ ! - est perçu positivement : l'intérêt pour un aliment passe par le gout mais aussi par l'image du produit* ».

Le travail et les études sur la perception et la réalité de la préférence ou non en terme gustatif pour les marques conforte la prégnance de ces à-priori. Comme l'indique Nicole Darmon (INRA), « *la plupart des tests à l'aveugle que nous réalisons montrent que ce n'est pas le produit à marque qui est en général préféré. Cela casse les représentations et ensuite, charge à nous d'expliquer les raisons* ».

« Dans cette logique, dans le cadre du programme OptiCourse, nous avons lancé un programme « Manger Top » dans lequel nous avons organisé, dans une chaîne de magasins, une campagne empruntée au marketing social avec de la publicité pour des aliments de bonne qualité nutritionnelle à petits prix avec fléchage, animations, etc. C'est une approche pertinente » indique Nicole Darmon (INRA).

Le travail sur le packaging est effectivement à développer comme le souligne Matthieu Vincent (We Cook) : « Si l'on regarde l'expérience d'un distributeur parisien qui a révolutionné ces packs et les autres marques MDD ailleurs, leurs packagings ne sont absolument pas travaillés voir repoussants et l'image que l'on a de soi-même en l'achetant pose question ! ».

### Conditionnement

Par ailleurs, un travail sur les conditionnements continue d'être mené qui impliquera à terme de probables évolutions dans les linéaires de magasins.

« L'exemple des petits suisses par 12 est édifiant. Quand nous, en France, les conditionnons en 2 planches de 6 avec un cavalier en carton – que l'on va par ailleurs enlever et jeter tout de suite en rangeant les courses dans le réfrigérateur – les anglais eux font directement des plaques de 12, sans aucun emballage carton autour » explique Christian Queinnec (Maitres Laitiers du Contentin).

De même, il existe un débat aujourd'hui sur les portions et la possibilité à terme d'acheter un yaourt à l'unité plutôt que 6 ! « Le problème des portions et notamment des grands formats, c'est que les gens, outre le fait de payer souvent plus cher, vont finalement manger plus et donc surconsommer ou alors jeter et donc gaspiller » rappelle le Dr Lecerf. (Institut Pasteur-Lille).

« Un travail est mené sur le développement de pots individuels notamment dans les espaces self-discount d'Auchan qui se concentrent sur les petits conditionnements et le vrac » indique Christian Queinnec.

Qu'il s'agisse de la diversité des portions mais surtout du travail sur le suremballage et la suppression à terme des emballages pour réduire le coût des produits, des évolutions seront nécessaires en linéaire. Et une question se pose sur le type d'informations sur les étiquettes et la possibilité d'envisager de privilégier à terme la mention des trucs et astuces pour « bien manger ».

- ✓ **Une nécessaire implication « multi-acteurs » pour faire progresser le « bien manger » avec un petit budget**

La cartographie dressée par les intervenants souligne la multiplicité des acteurs considérés comme devant être impliqués dans la question du « bien manger » avec un petit budget. Les acteurs cités ci-après couvrent globalement l'ensemble de la chaîne avec un rôle central des parents.

- ✓ Les parents/la famille qui doivent être capables de se réappropriier l'alimentation afin de ne pas s'exclure de ce champ de l'alimentation.

- ✓ Les pouvoirs publics qui doivent être vigilants à ne pas stigmatiser et culpabiliser à travers les messages qui sont diffusés = il faut trouver un discours plus positif sur l'alimentation.
- ✓ La grande distribution dans le fait de faciliter l'accès à des produits variés, de qualité, à un prix accessible mais aussi d'aider à faciliter le choix.
- ✓ Les industriels et les producteurs dans le nécessaire effort vers une alimentation durable, vers l'engagement de qualité pour tous et vers des efforts de R&D et d'innovation en matière de portions, d'emballages ou de simplification des produits.
- ✓ Les professionnels de santé dans leur rôle de conseil mais aussi de réhabilitation de la confiance des personnes en leur savoir-faire.
- ✓ Le rôle prescripteur des enfants qui se combine avec l'importance de la parentalité dans la relation des enfants à l'alimentation.
- ✓ Les start-up innovantes dans les outils nouveaux à imaginer pour rendre l'information plus accessible à tous.

Plus largement, c'est la notion de multi-acteurs qui émerge avec l'idée de co-construction : il n'existe pas de solution unique pour tous mais une nécessité de s'adapter à des situations et des besoins divers.

## CONCLUSION

Pour conclure, les participants à ce dialogue ont livré chacun une solution qui leur paraît importante pour faire progresser le « bien manger » auprès de ceux qui ont un petit budget. Elles constituent à elles-seules un fidèle résumé de cette synthèse et les voici livrées tels que :

- Aller vers des solutions qui préservent l'estime de soi des personnes ; le niveau contextuel de l'alimentation est plus important que l'aliment lui-même.
- Redonner confiance dans l'alimentation et dans son rôle dans une bonne alimentation.
- Cuisine/lien social/transmission culinaire : la nécessité de travailler sur le goût, le plaisir, la convivialité.
- Bannir la stigmatisation et la culpabilisation des messages : il faut avoir un discours positif sur l'alimentation.
- Travailler sur la motivation à bien manger : bien manger c'est aussi faire du bien à son entourage.
- Eduquer le consommateur à l'alimentation de manière ludique afin de donner envie.
- Faciliter l'accès pour tous à une information personnalisée.
- Favoriser l'innovation produits.
- Diminuer le sur étiquetage et le sur contrôle et simplifier les produits.

Tous nos remerciements au Dr Jean-Michel Lecerf, à Pascale Hébel, Nicole Darmon, Maud Coursel, Katia Tardieu, Matthieu Vincent, Christian Queinnec, Anne-Lise Le Pourry, Renée Tazuin et Thomas Barbier, pour leurs expertises et leurs regards prospectifs qui ont permis de faire progresser la réflexion sur ce sujet.

## Biographies des intervenants

### **Katia Tardieu, diététicienne libérale presque 15 ans.**

J'anime des ateliers cuisine/nutrition pour la CPAM du 94 auprès des bénéficiaires de plusieurs épiceries solidaires, ainsi que pour le réseau RSPP (réseau de santé périnatal Parisien).

### **Matthieu VINCENT – Co-fondateur de We Cook**

Après un diplôme d'ingénieur de Telecom SudParis et un MSc of e-commerce à DCU Mathieu VINCENT a co-fondé WeCook.fr en 2010. WeCook créé des services d'aide à la création et à l'organisation des repas et des courses directement auprès des consommateurs et en B2B.

Matthieu VINCENT est également co-fondateur de DigitalFoodLab, première structure qui organise à la fois des événements réguliers de promotions de l'écosystème FoodTech Français et qui accompagne les porteurs projets par du conseil et de l'opérationnel en marketing et en stratégie.

### **Maud Coursel, Conseillère en économie sociale et familiale, Fédération des Banques Alimentaires**

Les Banques Alimentaires ne distribuent pas directement aux bénéficiaires, elles effectuent des ramasses quotidiennes auprès des grandes surfaces et des divers distributeurs de denrées puis un tri et une redistribution auprès des associations qui elles distribuent directement aux bénéficiaires.

La Banque Alimentaire du Cher distribue 70 associations sur tout le département, ce qui représente 20000 bénéficiaires et 1250 étudiants. Chiffres en augmentation de 10°/° par rapport à l'an passé.

La banque alimentaire du Cher a trois grands axes :

- ✓ Aide alimentaire : ramasse, tri, distribution aux associations
- ✓ Atelier cuisine et atelier de transformation
- ✓ Epicerie sociale étudiants et jeunes travailleurs ESOPE