

Le repas traditionnel se porte encore bien

Jean-Luc Volatier

La croissance de la transformation par l'industrie des produits alimentaires fait craindre l'abandon des habitudes alimentaires et notamment des repas traditionnels pris ensemble autour d'une table. Les influences anglo-saxonnes sont mises en cause, notamment à travers la restauration rapide et la consommation hors repas.

Pourtant, le baromètre du CRÉDOC sur les comportements alimentaires des Français de 1988 à 1997 montre la résistance des repas traditionnels pris à domicile, matin, midi et soir. Les différences historiques de structuration des repas entre Nord et Sud de la France sont aussi fortes que les écarts entre générations. Le besoin de se retrouver ensemble et de partager explique en grande partie cette permanence. Le renouveau des produits frais sous signe de qualité renforce les pratiques culinaires simples et créatives.

Cette très vivante culture alimentaire est un atout fondamental pour les exportations agroalimentaires françaises au moment où la recherche de diversité alimentaire favorise les plats composés et les desserts élaborés.

Les Français privilégient massivement les repas à domicile

Très souvent, le portrait robot du « nouveau mangeur » est un personnage qui s'alimente tout au long de la journée, ne prend pas de repas à table, fréquente souvent la restauration rapide, choisit des aliments à manger sur le pouce. A travers cette image caricaturale de l'évolution de l'alimentation, nous cherchons à exorciser ce qui est considéré par certains comme le modèle américain de consommation alimentaire, qu'il faudrait éviter à tout prix et qui menacerait l'ensemble de notre culture alimentaire.

Pourtant, rien ne prouve que ce type de comportement soit en train de triompher. L'étude du CRÉDOC sur l'évolution des comportements alimentaires en France de 1988 à 1997 montre au contraire une résistance très forte des comportements alimentaires traditionnels, notamment la prise en commun des repas à domicile.

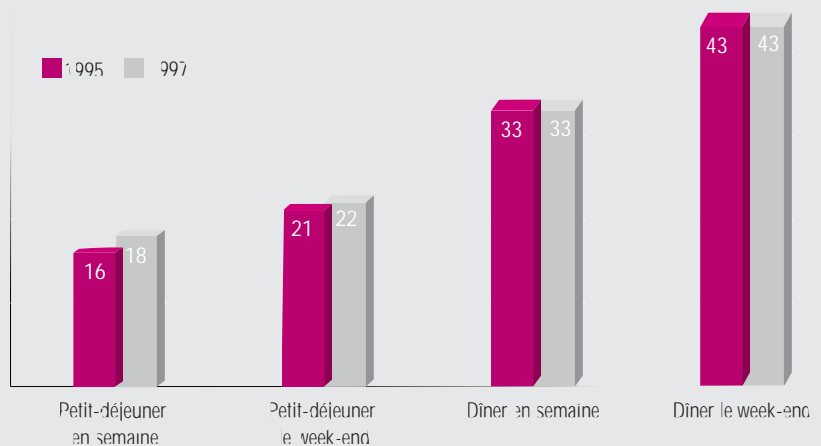
La première caractéristique de l'alimentation américaine est le développement de la restauration hors foyer classique ou rapide. Elle

représente environ la moitié des dépenses alimentaires. En Europe, et en France en particulier, la restauration hors domicile est beaucoup moins fréquentée (19 % des dépenses alimentaires en 1997). Le rythme de croissance de la restauration rapide s'est même ralenti depuis le début des années quatre-vingt-dix. La forte visibilité des « fast foods » aux endroits les plus fréquentés des villes fait oublier que le hamburger ne représente que 1 % de la quantité d'aliments consommée par les jeunes de 15 à 24 ans, public privilégié de la restauration rapide.

L'étude du CRÉDOC ne montre aucune progression de la prise de repas hors de chez soi en semaine depuis dix ans. Les observateurs oublient toujours que dans les villes moyennes ou petites, les actifs peuvent facilement rentrer chez eux en milieu de journée. Près de quatre Français sur cinq mangent chez eux le midi tous les jours de la semaine. Ce chiffre n'a pas baissé entre 1988 et 1997. Le développement du temps partiel, l'importance du chômage, l'accroissement de la population étudiante qui a des horaires de cours fragmentés, la stabilité du temps de trajet domicile-travail, le coût évidemment

La durée des repas reste stable

Evolution des durées moyennes des repas (en min)



Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français, 1995 et 1997

plus important du repas pris à l'extérieur et demain la réduction du temps de travail concourent à ce constat : rentrer manger chez soi le midi reste aujourd'hui un comportement classique qui satisfait le plus grand nombre et fait rêver certains autres. Le pourcentage de repas du soir pris à domicile en semaine est évidemment encore plus élevé : 90% des consommateurs font cinq repas du soir sur cinq chez eux.

En fait, le seul moment où se développe la restauration hors foyer est le week-end. 31% des consommateurs ont fait en 1997 au moins un repas hors de chez eux le week-end alors qu'ils n'étaient que 22% en 1995. La croissance des courses dans les grands centres commerciaux, le redémarrage de la fréquentation du cinéma et le développement des restaurants thématiques de viande grillée, pizzas, moules-frites, poissons ou les restaurants exotiques expliquent cette évolution choisie plutôt que subie par les consommateurs.

En regroupant semaine et week-end, les repas restent aujourd'hui très majoritairement pris à domicile. Mais ce résultat ne suffit pas à prouver la résistance des comportements alimentaires aux influences anglo-saxonnes.

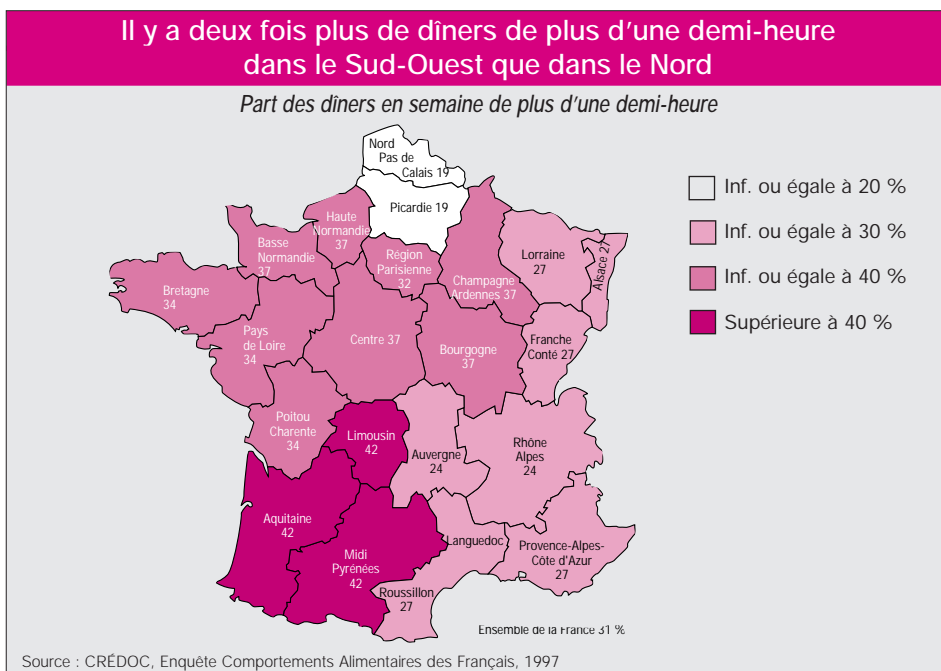
L'alimentation chez soi reste structurée

Parmi les repas pris à domicile, ceux du soir sont les plus importants. Il est frappant de constater qu'ils ont pratiquement toujours lieu à peu près à la même heure : seulement 16% des consommateurs déclarent ne pas manger le soir à heure fixe, au moins à une heure près. Ce taux est resté identique entre 1988 et 1997. 72% des consommateurs déclarent manger le soir à la même heure à une demi-heure près. Le journal télévisé de 20 heures, souvent regardé à table, sert de référence temporelle ainsi que les heures de retour du travail ou de l'école. Le schéma selon lequel chacun mange à un moment différent en fonction de son heure plus ou moins tardive de retour du travail ou selon ses sorties ne concerne qu'un nombre limité de consommateurs jeunes, urbains, vivant seuls ou en couple.

Cette régularité des horaires de repas du soir est la conséquence de la disponibilité de tous les membres de la famille à une même heure. Aujourd'hui, 84% des familles ou des couples mangent en même temps le soir (ils étaient 87% il y a dix ans).

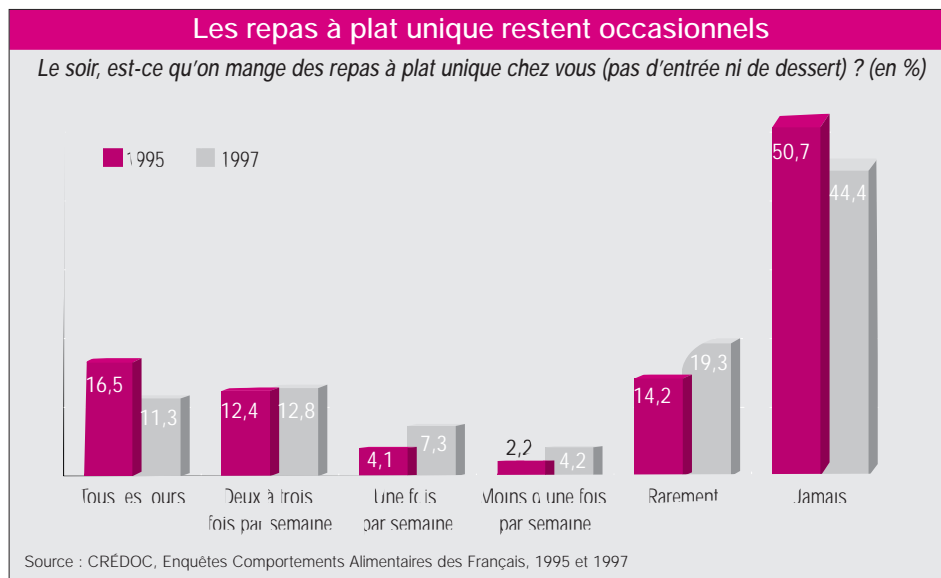
Le repas du soir pris en commun est un moment essentiel dans le déroulement de la journée. Sa durée est importante : 33 minutes en moyenne en semaine et 43 minutes le week-end. Ces durées n'ont pas bougé entre 1995 et 1997. L'accroissement de la durée du petit-déjeuner confirme cet attachement aux repas traditionnels. Cette durée passe de 16 à 18 minutes en semaine et de 21 à 22 minutes le week-end.

Les consommateurs qui expédient leur dîner régulièrement sont très peu nombreux : seuls 13% estiment la durée moyenne de leur dîner



en semaine à un quart d'heure ou moins. Cet ancrage culturel du dîner du soir est très variable d'une région à l'autre : la part des dîners d'une durée supérieure à une demi-heure passe de 19% dans la région Nord-Picardie à 42% dans le Sud-Ouest. On ne peut évidemment pas expliquer brutalement les différences d'espérance de vie entre ces deux régions par ces comportements alimentaires opposés ! En revanche, la longue durée des repas du Sud-Ouest est liée à la plus forte consommation de volailles, de vin et de certains fruits et légumes. D'ailleurs les repas à trois composantes (entrée, plat principal, dessert) restent la règle dans cette région. Dans le Nord, la consommation fréquente de repas simplifiés comprenant notamment des frites, de la charcuterie ou de la bière coïncide avec des durées de repas très courtes. Pour l'ensemble de la France, le pourcentage de foyers faisant des repas à plat unique le soir n'augmente pratiquement pas : 11%

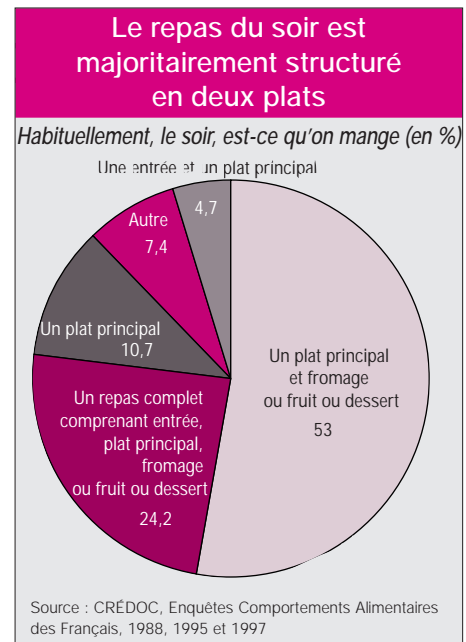
seulement en font tous les jours et 75% n'en font qu'une fois par semaine ou moins souvent. Les repas à plat unique sont un peu plus fréquents chez les ouvriers que chez les cadres, chez les jeunes que chez les seniors, mais incontestablement c'est la région qui reste le critère le plus discriminant : 17% des moins de 25 ans font des repas à plat unique tous les soirs, 32% des habitants de Nord-Picardie et 22% des habitants de l'Est. La simplicité de la structuration des repas s'explique davantage par des différences culturelles anciennes que par un changement de comportement récent des jeunes générations. Les influences germaniques et anglo-saxonnes sont traditionnellement beaucoup plus fortes dans le Nord et l'Est que dans l'Ouest ou le Sud. Mais dans l'ensemble, le très fort attachement aux repas traditionnels pris ensemble et à table est largement dominant dans toutes les régions. Cette permanence des repas n'empêche pas



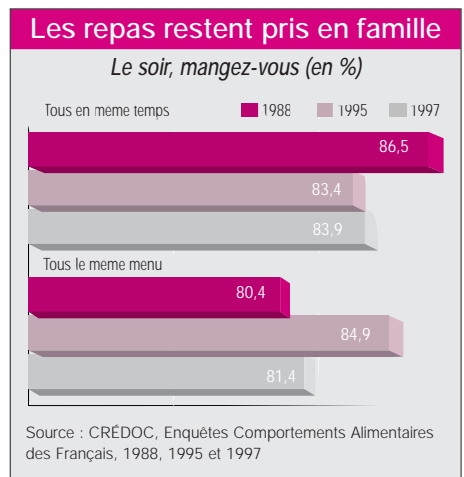
les prises alimentaires hors repas de se développer, notamment chez les jeunes adultes et les adolescents. Mais elles ne se substituent pas aux repas. Elles sont essentiellement constituées de boissons (café, thé, jus de fruits ou sodas) et de produits pratiques à consommer n'importe où (chocolat, fruits pratiques comme les pommes et les mandarines, gâteaux et biscuits, tartines de pain, confiseries). La permanence du goûter en milieu d'après-midi et de la collation du matin chez les jeunes adultes explique aussi cette importance des prises alimentaires en dehors des trois repas les plus classiques. Mais ce développement des prises alimentaires hors repas est très loin d'être comparable au fractionnement de l'alimentation Outre-Atlantique.

Convivialité et culture culinaire

La résistance de l'alimentation au modèle nord-américain est plus forte que celle d'autres domaines comme la télévision et le cinéma. Cela s'explique d'abord par le rôle essentiel de l'alimentation en France et en Europe du Sud comme vecteur de convivialité et moyen de renforcer les liens sociaux.



L'étude Comportements Alimentaires des Français du CRÉDOC réalisée en 1997 montre clairement que « se retrouver ensemble » est la première motivation des repas pris en commun, bien avant la qualité de l'alimentation ou la rapidité et le bon déroulement du repas. La dimension collective de l'alimentation est essentielle car elle renforce la solidarité et le « vivre ensemble » dans un quotidien souvent vécu comme stressant ou fonctionnel. Dans les familles, le repas du soir est un moment privilégié de dialogue entre parents et enfants, même si la télévision est présente à table dans 71 % des foyers d'employés ou d'ouvriers. Les fêtes



traditionnelles restent très fortement ancrées autour de pratiques alimentaires : après les fêtes de Nouvel An, les galettes des rois sont de mise en janvier avant les crêpes de la Chandeleur en février.

Le maintien de l'intérêt pour les repas réside aussi dans l'émergence des préoccupations de sécurité alimentaire et le renouveau de l'intérêt pour les produits naturels. Ce renouveau favorise les produits pas ou peu transformés qui sont plutôt à consommer pendant les repas. Les produits bio se consomment essentiellement à table : fruits et légumes, céréales, viandes ou volailles. Il y a peu de confiseries ou barres chocolatées bio.

De la même façon, la tendance favorable aux produits de terroir, que l'on doit aujourd'hui considérer comme une tendance de long terme et non comme une simple mode, ne se ralentit pas depuis le début des années quatre-vingt-dix et favorise les repas traditionnels. Les produits sous signe de qualité (AOC, Label Rouge) en plein développement sont des produits frais à consommer en repas (volailles, plats de terroir, fromages, vins) : la qualité gustative favorise incontestablement l'alimentation structurée.

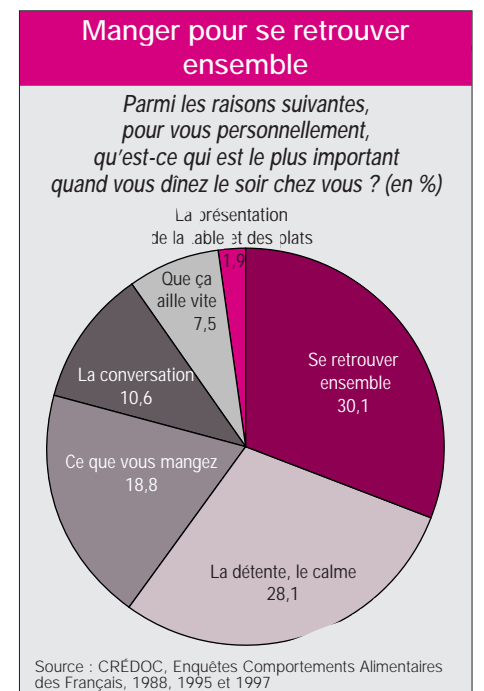
Enfin, l'intérêt pour la créativité culinaire et le souhait de s'exprimer à travers la préparation des repas sont forts. Bien entendu, les temps de préparation continuent à diminuer. La durée moyenne de préparation des dîners en semaine, sans invité est passée de 42 minutes en 1988 à 36 minutes en 1997. Le week-end, cette durée a diminué encore plus fortement de 60 à 44 minutes, ce qui montre bien que le souci croissant de préparer rapidement les repas n'est pas une simple conséquence du stress de la semaine. Ce souhait résulte aussi de la multiplication des sollicitations de loisirs le week-end. Mais si la préparation culinaire peut être considérée comme une corvée pour les préparations répétitives, elle est de plus en plus un plaisir pour les préparations occasionnelles. Le développement de la presse spécialisée culinaire témoigne de ce nouvel engouement. La participation croissante des enfants et des conjoints à la préparation des repas favorise aussi la variété et l'aspect ludique de l'élaboration des plats. 46 % seulement des hommes participaient de façon plus ou moins

régulière à la préparation des repas en 1988, ils sont 53 % en 1997. La cuisine est de plus en plus une pièce de forte convivialité où tout le monde se rencontre. Il n'est pas étonnant que les informaticiens aient pensé au four à micro-ondes ou au réfrigérateur pour introduire un écran Internet familial dans les foyers, ce qui ne veut pas dire pourtant que ces innovations aient une réelle chance de se diffuser.

Le maintien des repas favorise la diversité alimentaire

Une plus grande diversité distingue l'alimentation française par rapport à l'alimentation d'Outre-Atlantique. Un indicateur de diversité a été élaboré par l'Observatoire des Consommations Alimentaires avec la même méthodologie en France et aux Etats-Unis : il est basé sur le nombre de catégories différentes d'aliments consommés le même jour. Cet indicateur met en lumière le fossé entre les deux continents : 56 % des consommateurs français atteignent le niveau maximal de diversité en un seul jour alors que seulement 34 % des Américains sont dans ce cas. La plus forte consommation française de légumes, notamment à travers les repas, explique en grande partie cette différence.

Les plats principaux complets et innovants ont bénéficié de cet attachement aux repas structurés. Les préparations de légumes comme les poêlées ou les produits à base de céréales comme le boulgour, le couscous et le taboulé « tout prêt » figurent parmi les grands succès commerciaux actuels. Ils sont portés par le renouveau de l'intérêt porté aux repas familiaux faciles à préparer et consensuels. Le blé précuit Ebyla a certainement été l'une des grandes innovations du marketing alimentaire des années 97-98. Sa proximité de l'aliment naturel, le choix nouveau qu'il



apporte dans la constitution des menus, sa facilité d'utilisation et le fait que les petits comme les grands peuvent l'apprécier ont permis sa réussite spectaculaire et la rapide imitation par les concurrents. On peut aussi attribuer le succès des aliments carnés comme les volailles, les poissons ou les fruits de mer au maintien des repas centrés autour d'un plat principal. Le secteur des desserts laitiers tout prêts a aussi beaucoup bénéficié du maintien des repas et de l'intérêt pour des desserts savoureux et faciles à préparer. Les flans au caramel ou les desserts plus élaborés, comme les îles flottantes ou les crèmes brûlées, figurent parmi les plus grands succès commerciaux des années quatre-vingt-dix. Enfin, ces évolutions expliquent le regain d'intérêt pour les ingrédients culinaires. Par exemple, les salades peuvent être enrichies par des condiments, de la feta, des gésiers ou des magrets confits. 63% des maîtresses de maison qui achètent des plats cuisinés tout prêts les personnalisent occasionnellement ou régulièrement à l'aide d'ingrédients qu'elles choisissent elles-mêmes (herbes, condiments, olives).

Une tradition ouverte aux influences extérieures et qui s'exporte

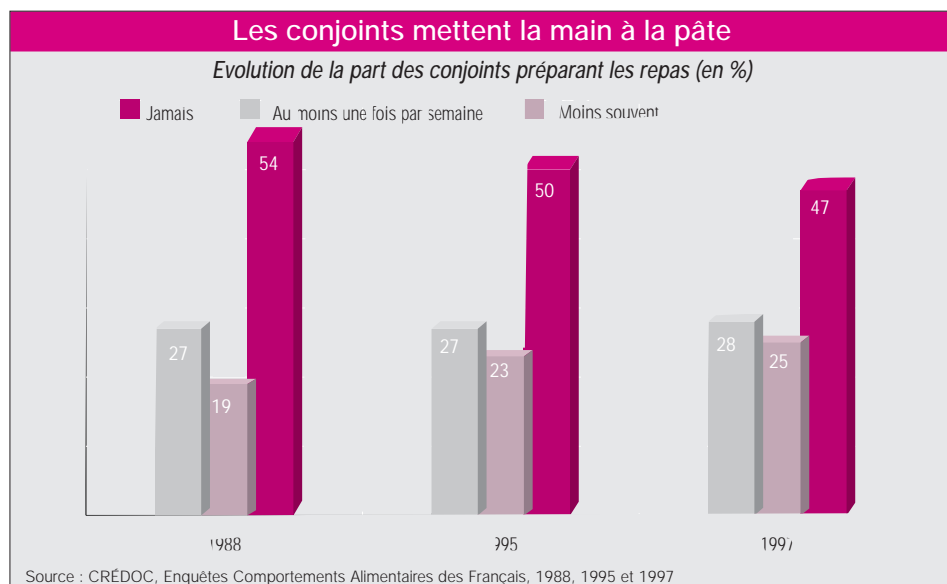
On peut dire qu'il y a bien un modèle français de comportement alimentaire au confluent des influences latines et nord européennes. Ce modèle est marqué par une implication dans l'alimentation en tant qu'acte social et composante essentielle de la qualité de vie. Il peut se transmettre entre générations et notamment entre mères et filles : 41% des spécialités culinaires des maîtresses de maison ont été transmises de cette façon contre seulement 20% par les livres de cuisine. Ces comportements alimentaires ancrés dans une culture culinaire ne sont cependant pas figés. Au contraire, le champ ouvert à l'innovation alimentaire est beaucoup plus large pour les divers aliments liés aux repas que pour la gamme plus restreinte des produits prêts à manger à toute heure et en toute circonstance. L'essor des livraisons de plats préparés à domicile confirme ce potentiel. Cette culture culinaire et alimentaire est

indiscutablement un atout pour les exportations alimentaires et pour l'image extérieure du pays. L'intérêt anglo-saxon pour la faible mortalité cardiovasculaire en France (the French paradox), la montée universelle de la valorisation du plaisir alimentaire et le succès considérable des distributeurs français à l'international comme celui de Carrefour sont des signes incontestables de l'atout de cette culture alimentaire. Cette dernière est suffisamment forte pour s'ouvrir aux influences extérieures, y compris anglo-saxonnes, sans perdre son identité. ■

Pour en savoir plus

L'enquête Comportements Alimentaires des Français du CRÉDOC a été utilisée dans les rapports suivants.

- J.-L. Volatier, P. Babayou, C. Renault, T. Racaud (1998) «Crise de l'immatériel et nouveaux comportements alimentaires des Français», CRÉDOC Cahier de recherche n° 113
- J.-L. Volatier, P. Babayou (1997) «Les effets d'âge et de génération dans la consommation alimentaire», CRÉDOC Cahier de recherche n° 105
- Chessa C., Pouquet L. (1998) «Désacraliser les arts de la table», CRÉDOC *Consommation et modes de vie* n° 129
- Babayou P. Volatier J.-L. (1996) «Les consommateurs veulent plus de saveurs dans leur assiette», CRÉDOC *Consommation et modes de vie* n° 113
- Babayou P. (1995) «Consommation alimentaire : les cultures régionales résistent», CRÉDOC *Consommation et modes de vie* n°101



L'alimentation des jeunes est moins déstructurée qu'on ne le croit

L'alimentation des 15-25 ans est souvent considérée comme soumise à l'influence américaine : les pizzas et les boissons sucrées comme les jus de fruits ou sodas sont effectivement typiques de l'alimentation de cette tranche d'âge. Pourtant, une étude spécifique réalisée en 1997 par le CRÉDOC pour le CIDIL permet de relativiser cette impression. L'observance des repas traditionnels est moins forte que dans l'ensemble de la population mais reste très largement majoritaire : sur sept jours d'observation, 78% des repas du soir ont été pris. C'est le petit-déjeuner qui est le plus souvent sauté. De 15 à 25 ans, les préférences alimentaires évoluent et les produits au goût nuancé comme les céréales de petit-déjeuner, le lait et les yaourts laissent leur place à d'autres produits plus typés comme les fromages ou le café.

Parmi les aliments les plus fréquemment consommés, figurent le pain et les viennoiseries, le thé ou le café, les sodas et colas, le jambon et les charcuteries, les fruits pratiques comme les pommes ou les mandarines, les crudités comme les tomates et les fromages comme l'emmental. Le besoin d'énergie et de performance, d'une part, la préférence pour les saveurs douces ou nuancées, d'autre part, caractérisent la consommation alimentaire des jeunes. Les garçons préfèrent les aliments énergétiques comme la viande, les pâtes et les pommes de terre, alors que les filles aiment les fruits, le chocolat, le poisson, les yaourts et les desserts laitiers.

CRÉDOC

Consommation et Modes de Vie

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

Directeur de la publication : Robert Rochefort

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques : Brigitte Ezvan
Tél. : 01 40 77 85 01

Diffusion par abonnement uniquement
200 francs par an
Environ 10 numéros

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Commission paritaire n° 2193
AD/PC/DC