

Des "adeptes de la nutrition" aux "obsédés de la balance" La santé de plus en plus prégnante dans l'alimentation des Français

Catherine GAINIER, Pascale HEBEL

L'alimentation, la nutrition, les comportements alimentaires de nos concitoyens sont devenus un sujet permanent d'intérêt, de préoccupations, voire d'inquiétude tant pour le grand public que pour les pouvoirs publics. Parallèlement, de nombreuses études ont révélé l'importance de l'alimentation dans la prévalence des cancers, des maladies cardio-vasculaires, de l'obésité et de l'ostéoporose ainsi que l'existence de groupes à risques dont les besoins sont parfois mal couverts. Pour la première fois dans les enquêtes alimentaires du CRÉDOC réalisées depuis 1988, un Français sur quatre (26 %) affiche un comportement alimentaire tourné essentiellement vers la santé. La typologie sur les stratégies de consommation réalisée à partir des résultats de 2003 fait apparaître deux groupes de consommateurs très sensibles à la dimension santé de l'alimentation. Il s'agit des "adeptes de nutrition" (21 % des adultes) qui recherchent une alimentation saine et équilibrée à base de produits frais, sans pour autant négliger le plaisir des papilles, et des "obsédés de la balance" (5 %), non exempts de contradictions : adeptes des produits allégés, ils craquent plus souvent que la moyenne pour des pâtisseries.

Un dernier groupe, "les innovants" (7 % des adultes), fait irruption sur les marchés de consommation. Traqueurs de nouveauté, ces consommateurs sont conscients des risques alimentaires mais, encore jeunes, ils se laissent porter par l'envie de la surprise.

Pour un adulte sur cinq, la santé est au cœur des choix alimentaires

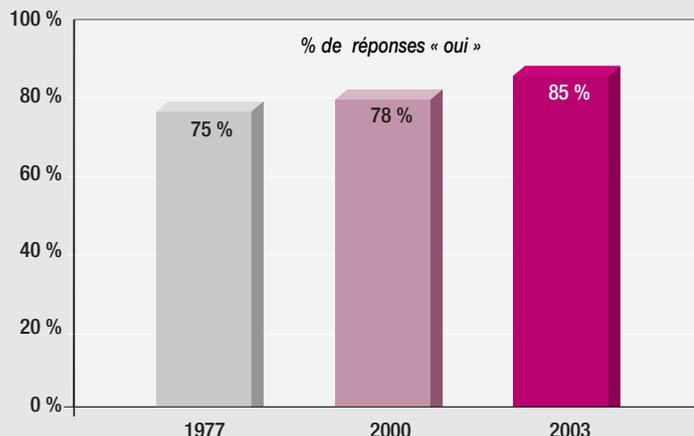
Selon l'enquête du Crédoc « Comportements et consommations alimentaires des Français », 85 % des ménages interrogés estiment que la manière dont ils mangent influence leur état de santé. Cette opinion est en croissance puisqu'elle atteignait 79 % en 2000 et 75 % en 1997. Elle est désormais partagée par l'ensemble de la population, quels que soient les critères socio-démographiques.

Le lien entre alimentation et santé est le moteur essentiel des préférences alimentaires pour les « adeptes de nutrition » (21 % des adultes). Pour

ces consommateurs, bien manger passe forcément par une alimentation saine et équilibrée où la satiété est peu mise en valeur. La dimension saine de l'alimentation est garantie par la fraîcheur des produits, et, s'il existe pour eux un risque lié à l'alimentation, celui-ci est nutritionnel. La progression des maladies cardio-vasculaires et de la prévalence de l'obésité les inquiète fortement. Les femmes ainsi que les plus de 45 ans, plus souvent à l'écoute de l'actualité nutritionnelle, sont sur-représentés dans ce groupe. Fortement attirés par les produits régionaux (79 % contre 56 % des autres consommateurs), les adeptes de nutrition privilégient également les produits issus de l'agriculture biolo-

Alimentation et santé : une relation désormais largement partagée

Pensez-vous que la manière dont les personnes de votre foyer (y compris vous-même) mangent a une influence sur leur état de santé ?



Source : CRÉDOC, Enquêtes CAF 1997 et 2000, CCAF 2004

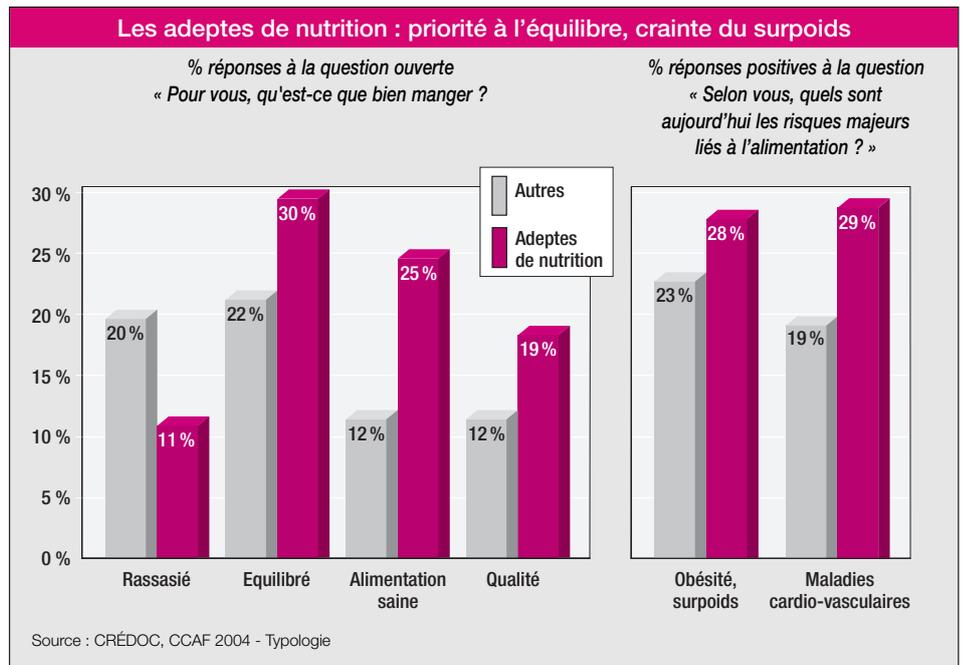
gique ainsi que les produits labellisés. Prêts à payer plus cher pour une meilleure qualité, ils sont rassurés par l'image nutritionnelle positive de ces aliments. Certes, qualité et santé apparaissent primordiales, mais le plaisir des papilles reste un élément essentiel de leur alimentation : 74 % sont tout à fait d'accord avec l'idée que « manger, c'est toujours un plaisir », contre 65 % du reste de la population..

Les messages nutritionnels de plus en plus présents dans les médias, sur les emballages ou encore dans les communications des acteurs publics viennent assouvir la soif de connaissance de ce groupe. Tout porte à croire que ces consommateurs seront plus nombreux dans les années à venir.

Les adeptes de nutrition : une alimentation cohérente avec leurs opinions

L'alimentation des adeptes de nutrition se caractérise par sa variété : ce groupe privilégie la consommation de fruits, de légumes, de poissons, de soupes, de pains, de produits ultra frais laitiers, de boissons chaudes et d'eau. A l'inverse, les aliments connotés négativement d'un point de vue nutritionnel sont consommés en quantité moindre : sandwiches, plats composés, boissons sucrées, pizzas et quiches...

A juste titre, les adeptes de nutrition pensent, encore plus que les autres consommateurs, avoir une bonne ali-



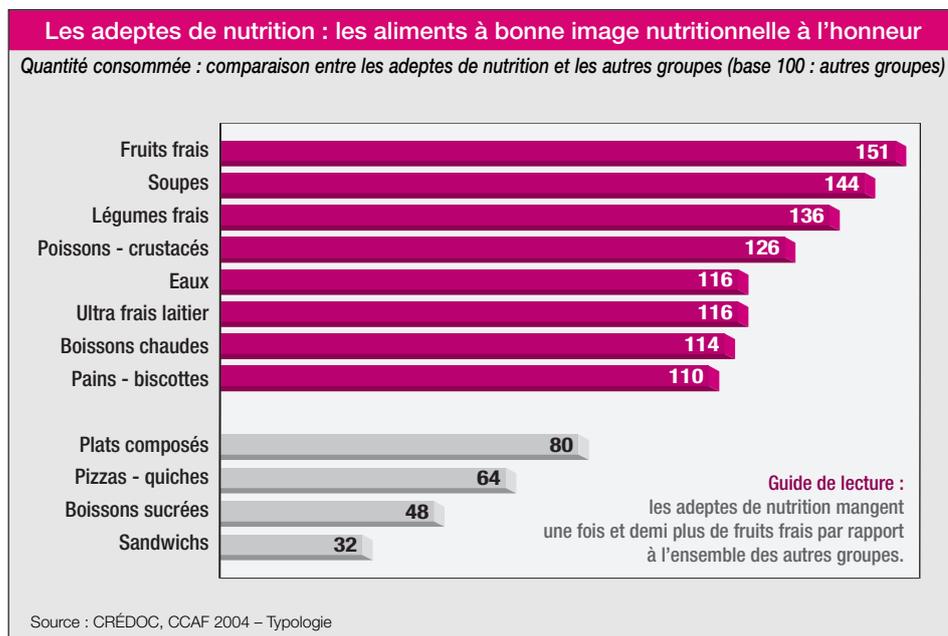
mentation (95 % contre 81 %). La recherche d'un optimum à atteindre les amène à consommer plus souvent des produits allégés en matières grasses (46 % contre 25 %). Les adeptes de nutrition ont un comportement alimentaire basé sur le modèle traditionnel français : des repas pris à table et en famille. Du temps et de l'énergie sont investis dans la préparation et la durée des repas. Cependant, dans un souci de vigilance quantitative et sûrement pour des questions de praticité, les repas à trois ou quatre composantes sont remplacés par des repas plus simples : un plat principal accompagné d'un fromage ou d'un dessert.

Les adeptes de nutrition privilégient les commerces spécialisés

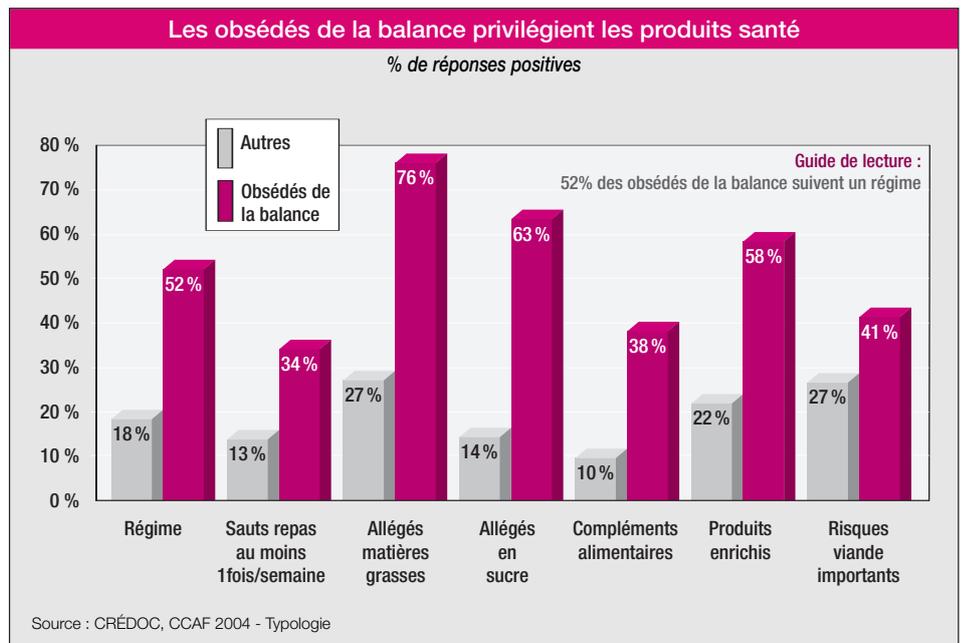
Moins attirés par les hypermarchés et les enseignes maxi discounts, les adeptes de nutrition fréquentent plus volontiers les commerces spécialisés (31 % le font au moins 2 fois par semaine contre 23 % pour les autres consommateurs) et les supermarchés (26 % au moins 2 fois par semaine contre 24%). Soucieux de la qualité mais aussi de la commodité, ils font souvent appel à la livraison à domicile. Leur exigence vis-à-vis de l'alimentation se traduit aussi par un budget alimentaire plus conséquent (261 euros contre 224 par unité de consommation par mois, hors repas pris à l'extérieur).

Les obsédés de la balance préoccupés par les calories

Plus souvent composée de jeunes femmes vivant en milieu urbain, la classe des obsédés de la balance représente dans la typologie CRÉDOC seulement 5 % de la population adulte. Ils sont plus minces que la moyenne : 24 % sont en surpoids ou sont obèses contre 35 % des autres adultes. Démultipliant les circuits de distribution, les obsédés de la balance montrent une exigence accrue vis à vis des produits ainsi qu'une certaine expertise. Leur inquiétude face aux crises alimentaires est bien réelle : ils témoignent en particulier d'une grande sensibilité face au problème de l'ESB.



Peut-être un peu trop conscients des répercussions de l'alimentation sur la santé, ces individus ont l'œil rivé sur la balance. Le contrôle des calories ingérées est de rigueur, le sport et les régimes sont leurs alliés. Pour leur bon équilibre alimentaire, les obsédés de la balance font appel aux allégés, aux produits enrichis ainsi qu'aux compléments alimentaires. Le pain, la charcuterie, les fromages et les pommes de terre sont rejetés au profit du lait et des céréales du petit déjeuner (ils consomment 4 fois plus de lait et 5 fois plus de céréales que la moyenne des autres catégories). Toutefois, les obsédés de la balance ne sont pas exempts de contradictions : ils ont tendance à craquer plus souvent que la moyenne pour des pâtisseries : ils en consomment 32 % de plus que les autres. Et si la fraîcheur des aliments est l'un de leurs critères de choix, c'est au même titre que l'emballage et la nouveauté. Dans leur mode de vie, la prise alimentaire doit se dérouler le plus vite possible. Les sauts de repas, les pla-



teaux repas, la livraison à domicile sont fréquents, et les repas sont rarement pris à heure fixe ; autant d'éléments qui ne jouent pas toujours en faveur de leur préoccupation vis à vis de leur poids.

Les innovants : les traqueurs de nouveauté

Les innovants représentent 7 % des adultes. Résidant le plus souvent dans

9 groupes de consommateurs

En synthétisant une masse considérable d'informations et en permettant une lecture des résultats simple et riche, les typologies de consommateurs représentent un outil de compréhension et de caractérisation. Les neuf catégories de consommateurs créées à partir de l'enquête CCAF 2004 sont décrites succinctement ci-après :

Les seniors traditionnels (17 %) : Plus souvent retraités et de sexe féminin, ces consommateurs ont des repas souvent structurés, variés et pris à domicile. Peu de place est laissée à la découverte de nouveaux produits. Les produits alimentaires sont choisis pour leur fraîcheur. La priorité est donnée aux produits non transformés comme le pain, la soupe, les fruits et les légumes. Peu préoccupés par les risques liés à l'alimentation, les seniors traditionnels font appel, en cas de doute, à leur médecin.

Les bons vivants (9 %) : Les hommes ainsi que les ouvriers et les habitants de petites agglomérations sont mieux représentés dans cette catégorie. Leurs repas sont structurés et conviviaux : manger est un plaisir. Le goût et la satiété sont au cœur de leurs choix. Il en résulte une alimentation peu variée, copieuse où sont privilégiés les pommes de terre, la charcuterie, la viande, les plats composés et les boissons alcoolisées. Sereins vis à vis de la sécurité alimentaire, ils ne sont guère préoccupés par le lien entre alimentation et santé.

Les familiaux classiques (11 %) : Il s'agit plus souvent de jeunes adultes de situation modeste et de familles avec enfants. Pour eux, bien manger est associé au plaisir. Les repas sont complets, ce qui implique une préparation longue. La nutrition est peu valorisée, seules la fraîcheur des produits et la variété sont mises en avant. Indifférents face aux risques alimentaires, ils ne cherchent pas à s'informer.

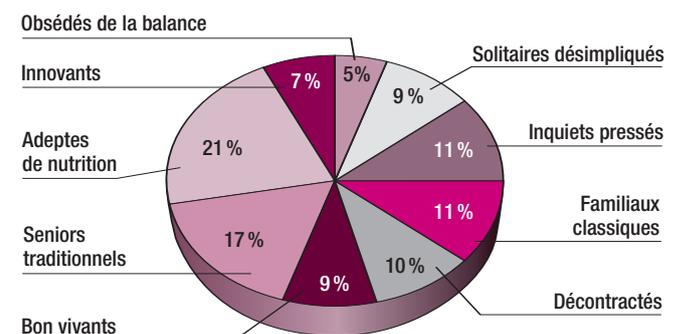
Les inquiets pressés (11 %) : Ces individus vivent en milieu urbain, ils occupent plus souvent des postes d'ouvriers et d'employés. Leur mode de vie engendre des repas pris sur le pouce. Les encas, les plats surgelés ou traiteurs ainsi que les plateaux repas sont plus fréquents. La quantité est garante du bien manger. Ils fréquentent plus souvent les commerces de proximité. Leur inquiétude face à l'alimentation

reste focalisée sur la viande. Variant peu leur alimentation, ils consomment moins de fruits et légumes frais.

Les solitaires désimprovisés (9 %) : Les femmes seules à la retraite sont sur-représentées dans cette classe de consommateurs. La simplification extrême des repas induit des apports nutritionnels faibles. L'acte alimentaire est considéré comme une corvée, il en découle une implication alimentaire quasiment inexistante. Leur attitude vis à vis des risques alimentaires paraît sereine. Ce manque de motivation doit être pris au sérieux pour épargner à cette population un risque de mauvaise couverture des besoins nutritionnels.

Les décontractés (10 %) : Cette catégorie regroupe davantage de couples avec enfants, d'individus aisés et vivant en milieu urbain. Cuisiner est vécu comme ennuyeux et sauter des repas n'est pas rare. Le mode de vie très sociable de ces consommateurs leur donne un regard ludique sur l'alimentation. Alors qu'ils prônent l'équilibre et la variété, les décontractés agissent à l'inverse : ils privilégient les produits transformés comme les sandwiches, pizzas et quiches, viennoiseries, entremets et boissons sucrées.

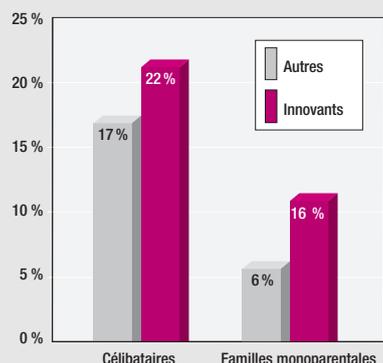
Les adeptes de nutrition (21 %), les obsédés de la balance (5 %) et les innovants (7 %) font l'objet d'une description plus détaillée dans ce document.



Source : CRÉDOC, CCAF 2004 - Typologie

Les Innovants : plus de célibataires et de familles monoparentales

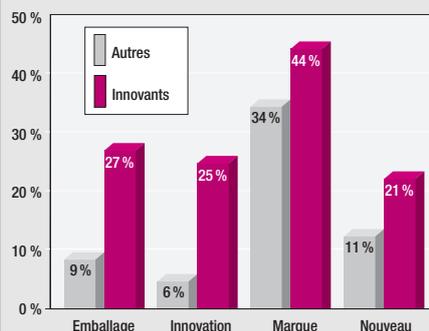
Types de ménages en %



Source : CRÉDOC, CCAF 2004 - Typologie

Un intérêt marqué pour la dimension immatérielle de l'alimentation

Les innovants : réponses « oui, beaucoup » à la question « Les raisons suivantes vous incitent-elles à acheter un produit alimentaire ? » en %



Source : CRÉDOC, CCAF 2004 - Typologie

les agglomérations de plus de 100 000 habitants et en région parisienne, ils regroupent davantage de personnes vivant seules ou de familles monoparentales. Il s'agit plus souvent de moins de 45 ans (74 % contre 49 %). L'une des caractéristiques principales de ce groupe est l'attrait pour la livraison de plats à domicile en semaine (98 % au moins de temps en temps contre 4%) ou le week-end (98 % au moins de temps en temps contre 5 %). Les repas sont plus souvent pris sur le pouce (12 % contre 4 % déjeunent au moins une fois par semaine sur le pouce) ou à l'extérieur (51 % prennent

tous leurs déjeuners de semaine à la maison contre 72 %). Ils ont un goût plus développé pour la cuisine exotique (67% en consommation contre 42 %).

Cible idéale du marketing, les innovants attachent autant d'importance au contenant qu'au contenu : l'emballage (27 % contre 9 %), l'innovation (25 % contre 6 %), la marque et la nouveauté sont autant de motivations d'achat qui font appel à la dimension immatérielle de l'alimentation. Ils éprouvent du plaisir à se restaurer : la nourriture, la convivialité et un cadre agréable sont les trois éléments qui

leur importent le plus lors d'un repas. Au courant des bonnes conduites nutritionnelles, ils préfèrent ne pas les mettre en pratique dans l'immédiat. Comme l'ensemble des jeunes adultes, les innovants sont davantage attirés par les sandwiches, les pizzas et quiches, les plats composés, les boissons sucrées, les viennoiseries et les céréales du petit déjeuner. Ces consommateurs semblent atteints du syndrome du « on verra plus tard » puisqu'ils sont bien décidés à changer d'alimentation quand il le faudra, sous entendu quand les premiers symptômes de fatigue de leur organisme se feront ressentir.

Pour en savoir plus

Les résultats présentés dans ce numéro sont tirés de l'enquête du CREDOC sur les Comportements et les Consommations Alimentaires des Français (CCAF 2004).

● « Symboles d'un modèle alimentaire en déclin, les fruits frais n'ont plus la cote », Frank Lehuédé, octobre 2004, CRÉDOC, *Consommation et Modes de Vie* n°178.

● « De la transmission à l'apprentissage des savoir-faire culinaires : Regards croisés de filles et de mères », Agathe Couvreur, 2004, CRÉDOC, Collection des cahiers de recherche n° 198.

L'enquête comportements et consommations alimentaires des Français

Les données présentées ici sont extraites de l'enquête « Comportements et Consommations Alimentaires des Français » (CCAF 2004). Unique en son genre, elle se propose d'analyser la relation des Français à l'alimentation sous toutes ses formes :

- Sous l'angle de leurs attitudes, de leurs opinions et de leurs comportements en termes de nutrition, de sécurité, de commodité, d'achats, de préparation, de consommation à domicile, hors domicile, lors des repas ou hors repas... (volet « Comportements »).
- Sous l'angle de leurs consommations individuelles (volet INCA). Faisant suite à l'enquête Individuelle et Nationale sur les Consommations Alimentaires (INCA) réalisée en 1999, ce volet poursuit deux objectifs principaux :
 - > Connaître les consommations individuelles réelles ainsi que leurs déterminants, par occasion (petit déjeuner, déjeuner, goûter, dîner, encas) et par lieu de consommation (au domicile et hors foyer),
 - > Identifier les apports nutritionnels à partir des consommations déclarées et en déduire le statut nutritionnel des consommateurs.

Pour la première fois, les données du volet INCA peuvent être analysées au regard des questions posées dans le volet « Comportements » de l'enquête.

L'étude a été menée entre l'automne 2002 et l'été 2003 auprès de 1 042 ménages représentatifs de la population des ménages résidents en France métropolitaine. Tous les membres du foyer âgés de trois ans et plus ont été interviewés. Afin de disposer d'un nombre suffisant d'enfants, un sur-échantillon de 622 ménages a été constitué dans lesquels seul un enfant a été enquêté.

Au total, 1361 adultes âgés de quinze ans et plus et 1090 enfants de trois à quatorze ans ont été interrogés.

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
relat-presse@credoc.fr

Diffusion par abonnement uniquement
30,49 euros par an
Environ 10 numéros

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Commission paritaire n° 2193
AD/PC/DC

www.credoc.fr