

## Alimentation

# Les nouvelles générations fuient la régularité

Fanette Recours et Pascale Hébel

L'évolution des comportements alimentaires est devenue un véritable sujet de société. Le thème le plus préoccupant, aujourd'hui, est celui de l'obésité : il pose la question de la pérennité du modèle alimentaire français considéré comme garant de la longue espérance de vie de nos concitoyens. Pour certains, les nouvelles habitudes alimentaires sous influences anglo-saxonne et nordique entraînent des comportements basés sur une surconsommation de graisses et de sucres raffinés. Quelles seront demain les habitudes de consommation et comment évoluera le modèle alimentaire français ? Le baromètre du CRÉDOC 1988-2004 sur les comportements alimentaires des Français et les données de l'INSEE sur les dépenses alimentaires de 1979 à 2001 permettent de distinguer effets d'âge et effets de génération et de prévoir ainsi les comportements futurs en tenant compte de la démographie.

Les résultats de l'étude du CRÉDOC montrent que l'on assiste non pas à une disparition du modèle alimentaire français ou à une déstructuration des repas mais à une modification de ce modèle : diminution du nombre de plats et des temps de préparation, irrégularité des horaires de repas, augmentation des plateaux-repas et essor des produits transformés et plats exotiques au détriment des produits de base. Les deux seuls comportements qui ne sont pas liés aux effets générationnels mais au niveau de vie sont la fréquentation des restaurants classiques et les invitations chez soi.

### Davantage de flexibilité dans les horaires

Les modifications des prises alimentaires dans les nouvelles générations se situent surtout au niveau de la régularité des horaires. Cette régularité puise ses origines dans le Moyen Âge où la règle monastique imposait des repas à heure fixe dans les réfectoires, règle qui fut suivie par les collèges religieux et s'étendit à l'ensemble de la société. Depuis cette période, tout se passe comme si une norme sociale s'était inscrite sur l'heure du dîner, réunion familiale par excellence, et ne devait déroger à aucun imprévu. Aujourd'hui, les horaires des diners s'étalent entre 18h45 et 21h45, sur une tranche plus large que les déjeuners. Un nouveau

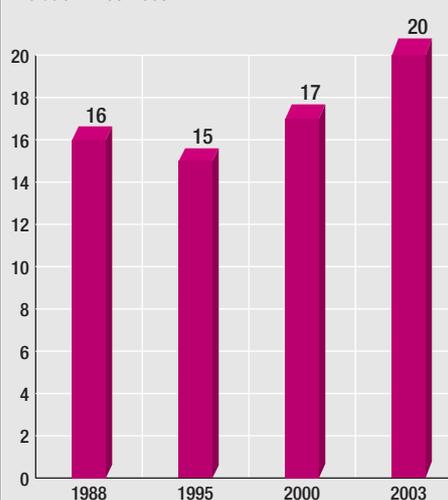
phénomène apparaît depuis dix ans caractéristique de la génération « hard discount » (née entre 1967 et 1976 ; cf. encadré) : l'heure du dîner est de moins en moins la même chaque soir, comme si l'horaire s'adaptait à l'individu et non plus l'inverse. Les individus souhaitent davantage planifier leur vie quotidienne selon des rythmes qui leur sont propres. 20 % des individus ne dînent pas à heure fixe en 2003 (variation de plus d'une heure au moins) alors qu'ils n'étaient que 15 % en 1995.

Ce comportement est assez fréquent chez les jeunes (23 % des 25-34 ans ne dînent pas à heure fixe) et assez rare chez les personnes de plus de 75 ans (3 %). Cet effet est-il davantage lié au cycle de vie ou à la génération ? Autrement dit, cette différence d'atti-

### Régularité des repas : une norme sociale qui s'estompe

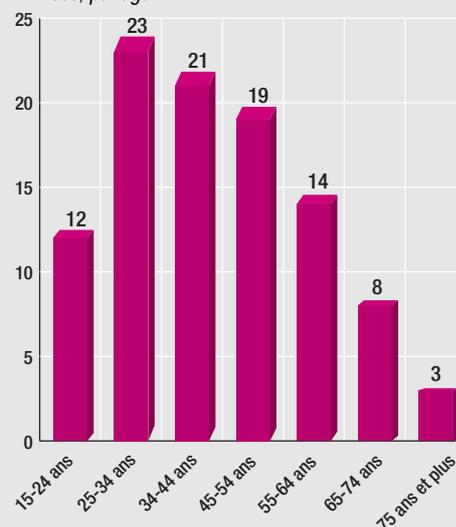
% de réponses « pas d'heure fixe » à la question : dînez-vous tous les soirs à heure fixe ?

Évolution 1988-2003



Source : CRÉDOC, CAF.

En 2003, par âge



Source : CRÉDOC, CAF.

## Alimentation et générations

Afin d'étudier les effets propres de l'âge et de la génération, le CRÉDOC a défini des générations, suivies par le biais des différentes enquêtes du CRÉDOC et de l'INSEE. Ces générations sont regroupées en tranches décennales, en prenant comme référence 1947, année qui succède au pic du baby boom. Considérant que dans le domaine alimentaire, une génération est marquée par le comportement qu'elle adopte à 25 ans, âge moyen de la mise en couple, on nomme les générations en référence aux habitudes alimentaires qu'elles ont pu adopter dès leur 25<sup>e</sup> anniversaire.

- **Génération « privations » (1907-1916)** : ces individus ont eu 25 ans entre 1932 et 1941, période de crise (le krach boursier a touché la France plus tard que les autres pays) et de guerre. Leur comportement se caractérise par la consommation de la pomme de terre. Ayant connu les guerres et les privations, ils lui restent très fidèles. Faute d'effectifs suffisants, cette génération ne figure que dans un seul graphique.

- **Génération « rationnement » (1917-1926)** : les individus issus de cette génération ont eu 25 ans entre 1942 et 1951, périodes des rationnements alimentaires en France. Leurs comportements sont assez proches de ceux de la génération « privations ».

- **Génération « réfrigérateurs » (1927-1936)** : elle regroupe les individus qui ont eu 25 ans entre 1952 et 1961, c'est-à-dire au moment où un nouveau mode de conservation des aliments est apparu, le réfrigérateur, qui va changer les comportements alimentaires en permettant une meilleure conservation des produits.

- **Génération « robots ménagers » (1937-1946)** : elle correspond aux individus qui ont eu 25 ans entre 1962 et 1971 et qui ont à leur tour connu une révolution dans la préparation des repas : l'apparition du robot électrique, qui permet un gain de temps considérable et va contribuer à diminuer le temps de préparation des repas. C'est à partir de cette génération que va se développer la consommation de produits exotiques.

- **Génération « hypermarchés » (1947-1956)** : les individus appartenant à cette génération ont eu 25 ans entre 1972 et 1981, époque du développement des hypermarchés que cette génération fréquente volontiers. C'est avec cette génération que la durée de préparation des repas s'est mise à diminuer.

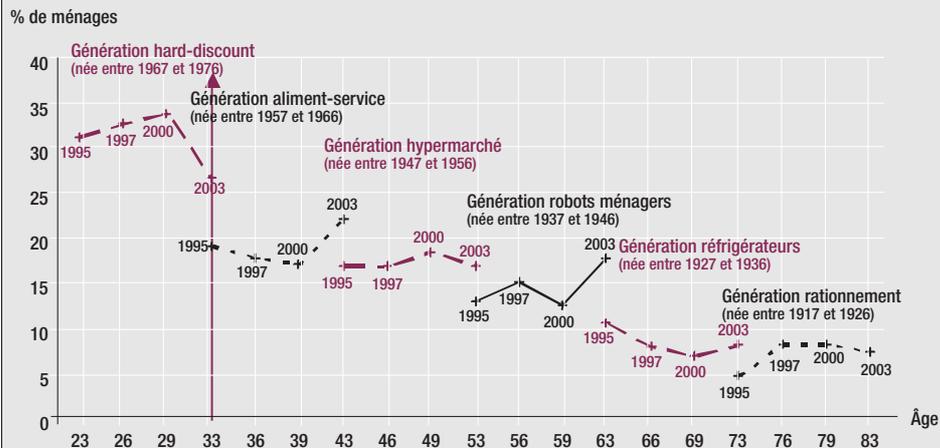
- **Génération « aliments services » (1957-1966)** : les individus appartenant à cette génération ont eu 25 ans entre 1982 et 1991. C'est à cette période qu'ils ont pris l'habitude de consommer des plats achetés préparés, préférant consacrer leur temps libre à d'autres activités que la préparation des repas.

- **Génération « hard discount » (1967-1976)** : elle correspond aux individus qui ont eu 25 ans entre 1992 et 2001. Délaissant les hypermarchés, de plus en plus infidèles aux marques, ces consommateurs, fortement attachés au rapport qualité - prix, se tournent vers les hard discounts. Cette génération marque une rupture dans le respect des horaires des repas. Dans cette génération, 25% des individus de 30 ans ne dînent pas à heure fixe, alors que pour la génération précédente, au même âge, 20% seulement variaient l'heure du dîner.

## Un effet générationnel particulièrement marqué avec la génération « hard discount »

% de réponses « pas d'heure fixe » à la question : dînez-vous à heure fixe ?

1995-2003



Source : CRÉDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003.

**Guide de lecture :** le graphique représente, pour chaque génération, l'évolution de son comportement moyen entre 1995 et 2003. Pour la génération « hard discount », née entre 1967 et 1976, 31% des ménages dont le représentant du ménage a 23 ans ne dînent jamais à heure fixe en 1995. Ils sont 33% en 1997 (c'est-à-dire quand ils ont 26 ans), 34% en 2000 (c'est-à-dire quand ils ont 29 ans), 27% en 2003 (c'est-à-dire quand ils ont 33 ans). Le but de ce graphique est de pouvoir comparer le comportement de chaque génération au même âge. Par exemple, les individus appartenant à la génération « hard discount » (ils ont 33 ans en 2003) sont plus nombreux à ne pas dîner à heure fixe que les individus de la génération « aliment-service » (ils ont 33 ans en 1995). En lisant le graphique de gauche à droite, chacune des courbes se situe au-dessus de la suivante, mettant en évidence un effet de génération. La flèche rouge indique l'endroit où l'écart de comportements entre deux générations est le plus fort. Les effets d'âge ne sont pas élevés : la génération hypermarché conserve le même pourcentage d'individus qui dînent à heure fixe au cours du temps.

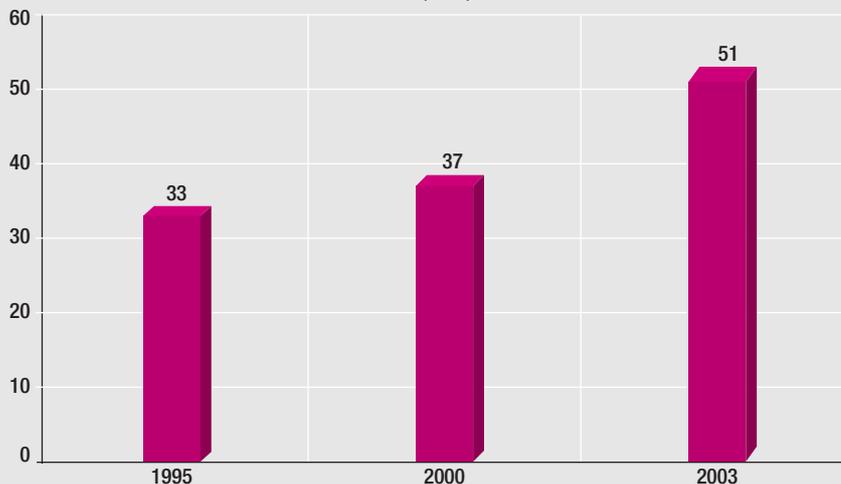
tude est-elle due à la modification des comportements entre la jeunesse et la retraite, à la modification des conditions de vie entre les années 1930 et 1980 ou au vécu différent de plusieurs générations, certaines ayant connu les privations et d'autres, la société de consommation ? Ainsi, les jeunes de 15 à 24 ans vont-ils se remettre à dîner à heure fixe

en vieillissant ou vont-ils continuer à adopter ce comportement, voire l'amplifier ?

L'étude du CRÉDOC montre que l'augmentation du pourcentage d'individus ne dînant pas à heure fixe s'explique principalement par les effets de génération : au même âge (25 ans), le pourcentage est trois fois plus important

## Le plateau-repas : de l'exception à l'habituel

Vous arrive-t-il de faire des plateau-repas, c'est-à-dire sur un ou sur des plateaux, et ailleurs qu'à table ?  
Cumul des réponses « tous les jours ou presque », « au moins une fois par semaine », « rarement »  
(en %)



Source : CRÉDOC, Enquêtes CAF 1995 et 2000, CCAF 2003.

pour la génération « hard discount » (née entre 1967 et 1976) que pour la génération de leurs grands-parents (génération « réfrigérateurs », née entre 1927 et 1936). Si avant la génération « aliment-service » (née entre 1957 et 1966) les évolutions étaient peu marquées au sein de chaque génération, c'est un effet purement générationnel qui apparaît à partir de la génération « hard discount » : celle-ci dîne nettement moins souvent à heure fixe. Cette génération a entre 28 et 38 ans en 2003, et même si la jeunesse s'étend aujourd'hui sur une période plus longue, la plupart des individus de cette génération ont déjà une vie familiale sans avoir modifié leur comportement. Cela laisse augurer une accentuation de l'effet dans les prochaines années. Les nouvelles générations fuient la régularité.

### Perte de prestige pour la table, développement du plateau-repas

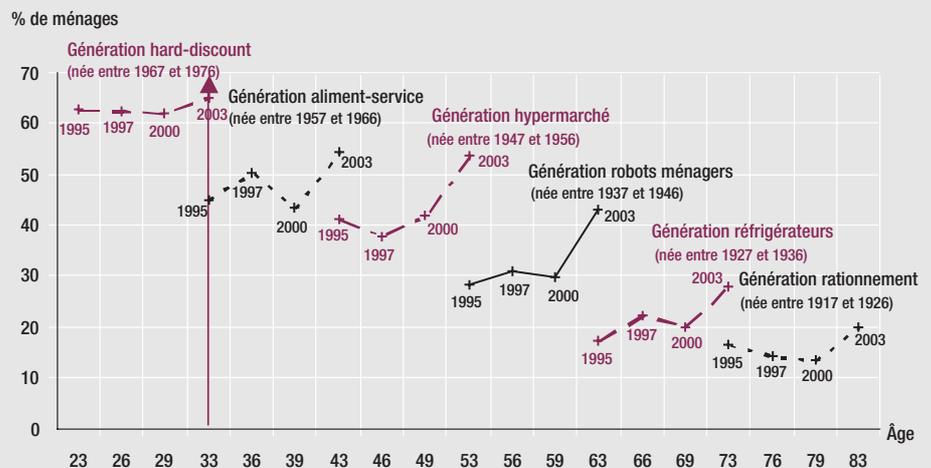
La table entourée de ses chaises joue un rôle déterminant dans le repas depuis le XVIII<sup>e</sup> siècle. Aujourd'hui pourtant, celle-ci voit sa fonction diminuer et être peu à peu remplacée par la formule « plateau-repas » : on mange ailleurs qu'à table, sur un plateau, devant la télévision ou au salon. Ce genre de pratique fait même irruption dans l'univers de la réception et de la convivialité puisque 10% des Français servent parfois un « plateau-repas » à leurs invités. Il appartient désormais au quotidien puisqu'un ménage sur deux le pratique au moins une fois par semaine, contre un tiers en 1995. Le « plateau-repas » est plus fréquent chez les jeunes (68% l'utilisent, contre 30% des 65 ans et plus), les Parisiens (36% y recourent au moins une fois par semaine, contre 21% des ruraux), les personnes seules (deux fois plus nombreuses qu'en moyenne à faire un plateau-repas tous les jours), ainsi qu'au sein des familles monoparentales (75% l'utilisent, contre 38% des couples sans enfants).

Là encore, ce n'est pas tant l'âge qui joue sur la pratique des plateaux-repas mais bien un effet de génération, accompagné d'un effet de période : chaque génération pratique moins le plateau-repas que la suivante. Au même âge (25 ans), les individus de la génération « hard discount » (1967-1976) sont deux fois plus nombreux que leurs grands-parents de la génération « réfri-

## Les plateaux-repas sont beaucoup plus fréquents chez les jeunes générations

Cumul des réponses « tous les jours ou presque », « au mois une fois par semaine », « rarement » à la question : « Vous arrive-t-il de faire des plateaux-repas ? »

1995-2003



Source : CRÉDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003.

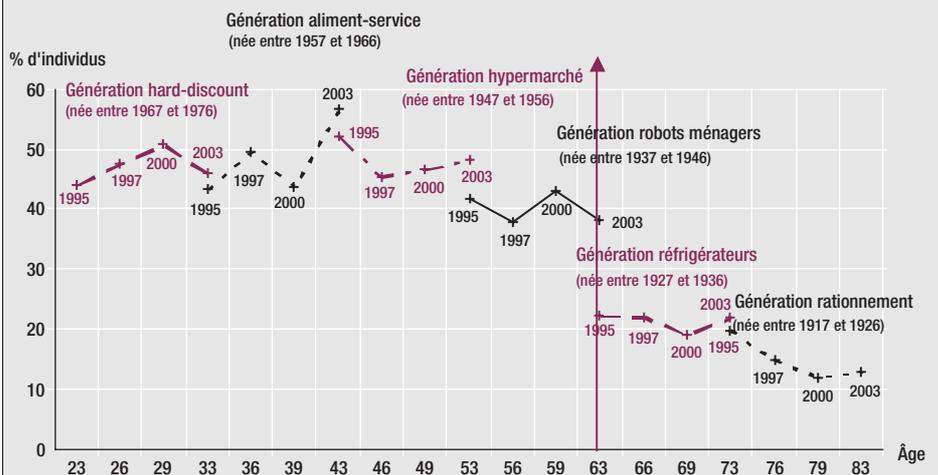
Guide de lecture : le graphique représente, pour chaque génération, l'évolution de son comportement moyen entre 1995 et 2003. Pour la génération « hard discount », née entre 1967 et 1976, 63% des ménages dont le représentant du ménage a 23 ans prennent des plateaux-repas en 1995. Ils sont 62% en 1997 (c'est-à-dire quand ils ont 26 ans), 62% en 2000 (c'est-à-dire quand ils ont 29 ans), 65% en 2003 (c'est-à-dire quand ils ont 33 ans). Les individus appartenant à la génération « hard discount » (ils ont 33 ans en 2003) sont plus nombreux à faire des plateaux-repas que les individus de la génération « aliment-service » (ils ont 33 ans en 1995). En lisant le graphique de gauche à droite, on voit que chaque courbe se situe au-dessus de la suivante, laissant apparaître un effet générationnel. De plus, les courbes sont presque toutes croissantes et parallèles entre elles, ce qui correspond à un effet de période : chaque génération a augmenté sa pratique des plateaux-repas.

## Des nouvelles générations plus ouvertes sur le monde extérieur

% de réponses positives à la question :

« Dans votre foyer, consommez-vous des produits alimentaires d'origine exotique ? »

1995-2003

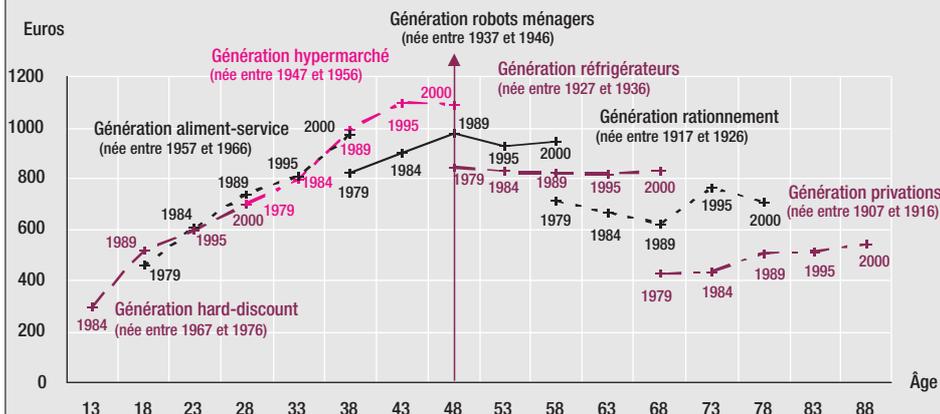


Source : CRÉDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003.

Guide de lecture : le graphique représente, pour chaque génération, l'évolution de son comportement moyen entre 1995 et 2003. Pour la génération « hard discount », née entre 1967 et 1976, 44% des ménages dont le représentant du ménage a 23 ans consomment des produits exotiques en 1995. Ils sont 47% en 1997 (c'est-à-dire quand ils ont 26 ans), 51% en 2000 (c'est-à-dire quand ils ont 29 ans), 46% en 2003 (c'est-à-dire quand ils ont 33 ans). Les individus appartenant à la génération « robots ménagers » (ils ont 63 ans en 2003) sont plus nombreux à consommer des produits d'origine exotique que les individus de la génération « réfrigérateurs » (ils ont 63 ans en 1995). Les générations « hard discount », « aliment-service » et « hypermarché » ne sont pas marquées par un effet de génération entre elles. Par contre, en lisant le graphique de gauche à droite, on note l'effet générationnel qui apparaît à partir de la génération hypermarché : chaque courbe se situe au-dessus de la suivante, avec un écart maximal entre la génération « robots ménagers » et la génération « réfrigérateurs ».

## Les plats préparés, un marché « boosté » par les nouvelles générations

Dépenses des ménages en conserves et plats préparés, euros constants par an  
1979-2000



Source: Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE).

**Guide de lecture :** le graphique représente, pour chaque génération, l'évolution de son comportement moyen entre 1995 et 2003. La génération « hard discount », née entre 1967 et 1976, dépense en moyenne 515 euros par an en conserves et plats préparés en 1989 (lorsque le représentant du ménage a 18 ans), 598 en 1995 (lorsque le représentant du ménage a 23 ans), 701 euros en 2000 (lorsque le représentant du ménage a 28 ans). Les individus appartenant à la génération « hypermarchés » (ils ont 48 ans en 2000) dépensent plus en conserves et plats préparés que les individus de la génération « robots ménagers » (ils ont 48 ans en 1989) ou que ceux de la génération « réfrigérateurs » (ils ont 48 ans en 1979). On note un effet d'âge pour les générations « hard discount », « aliment-service » et « hypermarché » puisque toutes les courbes sont confondues (pas d'effet de génération) et croissantes (effet d'âge positif). Par contre, c'est l'effet générationnel qui domine chez toutes les autres générations. En lisant le graphique de gauche à droite à partir de la génération « hypermarché », on voit bien que chaque courbe se situe au-dessus de la suivante, ce qui indique que chaque génération dépense plus en conserves et plats préparés que la précédente (effet générationnel).

gérateurs » (1927-1936) à prendre des plateaux-repas (62 % contre 30 %). Le pourcentage de ménages qui font des plateaux-repas devrait donc encore augmenter dans les années à venir.

### Ouverture sur l'extérieur avec les produits exotiques

Le développement des restaurants chinois, japonais, indiens, marocains... et la démocratisation des voyages a sensibilisé le goût des Français aux saveurs exotiques. Le pourcentage de consommateurs de ce type de produit croît fortement. Si chez les plus âgés, la consommation de produits exotiques diminue avec l'âge, la rupture générationnelle est nette à partir de la génération « robots ménagers » (née entre 1937 et 1946) : les générations qui la précèdent achètent nettement moins ces produits. Par exemple, la proportion de ménages qui consomment des produits exotiques est 2,5 fois plus importante pour la génération « hard discount » que pour celle de leurs grands-parents.

Ces produits permettent de varier l'alimentation tout en apportant de nou-

velles sensations ; cela correspond au goût prononcé des nouvelles générations pour une alimentation tournée vers la recherche d'innovation. L'effet d'offre n'est pas négligeable dans ce système puisque les industries agroalimentaires ont su s'adapter à la demande de variété en proposant une gamme de plus en plus large de produits préparés incluant des produits exotiques.

### Plats tout prêts à l'honneur dans les nouvelles générations

Les conserves et plats préparés connaissent une croissance importante, aussi bien au niveau de l'offre que de la demande : les dépenses annuelles par ménage sont passées de 639 euros par an en 1979 à 872 euros en 2000, soit un taux de croissance annuel de 0,3 %. Le « prêt à consommer » s'adapte à toutes les demandes alimentaires : disponible dans tous les commerces et pour tous les types de consommation. Les chances que le phénomène s'inverse sont faibles, compte tenu du double effet d'âge et de génération : non seulement les individus des générations

récentes consomment davantage ce type de produit, mais en plus, ils en consomment davantage à mesure qu'ils vieillissent. Participant à la simplification du repas, ces plats apportent un gain de temps substantiel. De plus, comme pour les produits exotiques, les plats tout prêts permettent de varier facilement les menus, élément important du nouveau mode de consommation alimentaire. Les nouvelles générations devraient ainsi privilégier les produits transformés au détriment des produits frais (viandes, fruits, légumes), même si ceux-ci réapparaissent dans la « cuisine-loisir », plus occasionnelle mais visible ces dernières années à travers la multiplication des clubs de cuisine et le succès des livres de recettes. ■

## Pour en savoir plus

- Les résultats présentés dans ce numéro sont extraits du *Cahier de Recherche du CRÉDOC*, n° 222, « Exercice d'anticipation des comportements alimentaires des Français », F. Recours, P. Hébel et C. Gaignier, 2005.
- Volatier, J.-L. « Les effets d'âge et de génération dans la consommation alimentaire », *Gérontologie et société*, n° 83, 1997

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