

## Alimentation

Se nourrir d'abord,  
se faire du bien ensuite

Pascale Hébel

Depuis les années quatre-vingt-dix, la croissance du marché de l'alimentation se poursuit mais sur un rythme ralenti: en France, la progression annuelle de la dépense alimentaire (y compris les dépenses de restauration) a été de 1,4 % entre 1996 et 2006. Elle était de 2 % pendant la décennie 80 et de 2,5 % dans les années soixante-dix.

Les industriels ont réagi en déclinant d'avantage les gammes, en recherchant des niches et des réponses à des attentes immatérielles. Parallèlement, des phénomènes comme les crises alimentaires ou la forte croissance des cas d'obésité ont sensibilisé les consommateurs au lien entre alimentation et santé. Les campagnes d'information sur ce thème marquent les esprits. De même, la plus forte visibilité de la pauvreté et la fréquentation d'associations offrant des repas gratuits a mis en évidence le fait que se nourrir reste un problème financier pour une partie de la population.

En 2006, le ministère de l'Agriculture et de la Pêche a confié au CRÉDOC la réalisation d'un baromètre des perceptions alimentaires afin de cerner les attentes des consommateurs, qui reposent en partie sur des croyances et des représentations collectives. Les résultats de la deuxième vague (juillet 2007) révèlent que pour un Français sur cinq, se nourrir est d'abord une nécessité. La recherche du plaisir arrive en deuxième position mais, désormais, elle est presque rattrapée par une préoccupation: l'incidence de l'alimentation sur la santé.

## Manger pour vivre

Le contexte économique actuel (augmentation des dépenses contraintes comme le logement, augmentation du désir de consommation de produits de nouvelles technologies, perception d'une baisse du pouvoir d'achat) conduit les Français à arbitrer leurs dépenses en défaveur de l'alimentation. Le poids des dépenses alimentaires, à domicile et hors du domicile, dans la consommation s'était stabilisé autour de 19,7 % entre 1994 et 2003; depuis cette date, il a fortement chuté, passant

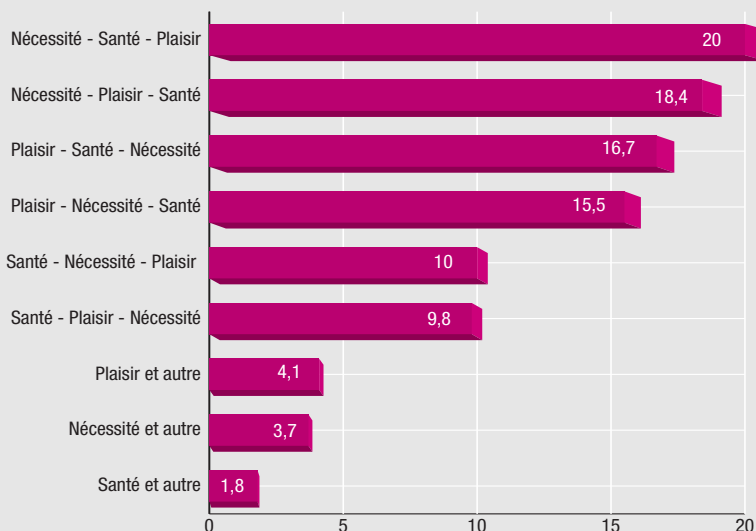
à 18,6 % en 2006. Cette baisse est due en partie à celle des dépenses en restauration (-0,1 % en 2004, -0,4 % en 2005 et +0,4 % en 2006). Cela s'explique par de fortes augmentations de prix et par une baisse de la fréquentation de la restauration collective: la mise en place de la RTT a conduit à une diminution du nombre de jours travaillés, mais aussi à la réduction des pauses déjeuners limitant l'accès aux restaurants d'entreprise, plus coûteux que le *snacking* ou les déjeuners apportés de chez soi.

Si le poids des dépenses de consommation alimentaire a chuté de 1,1 point

## Pour un Français sur cinq, l'alimentation est d'abord une nécessité

Pourcentage d'individus ayant répondu à la question: « De laquelle des trois affirmations suivantes vous sentez-vous le plus proche? » en premier, en second, en troisième

Santé: l'alimentation doit avant tout être un moyen de prévenir les problèmes de santé. Plaisir: l'alimentation doit avant tout être un plaisir. Nécessité: l'alimentation est avant tout une nécessité.



Source: CRÉDOC, Baromètre des perceptions alimentaires 2007, ministère de l'Agriculture et de la Pêche

entre 2003 et 2006, celui des dépenses en loisirs a augmenté de 1 point. Le facteur déterminant dans les choix de consommation est ainsi le désir du consommateur, davantage que son besoin réel.

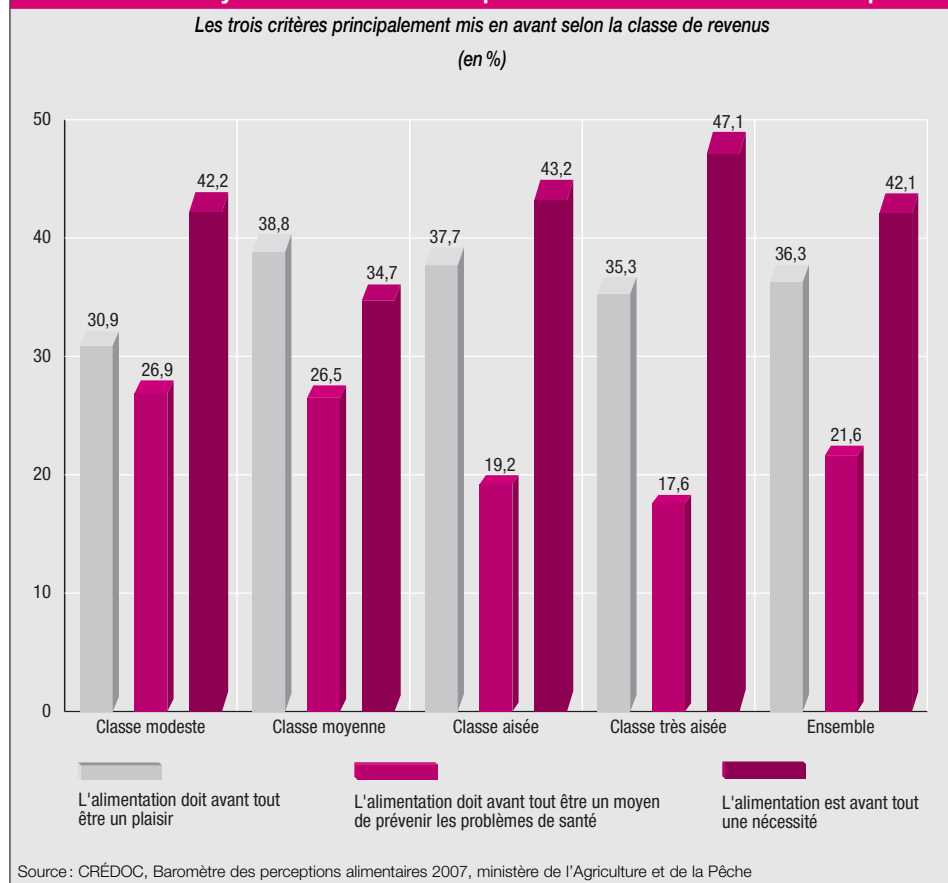
Pour les consommateurs cependant, l'alimentation est avant tout vécue comme un besoin réel : dans le

Baromètre des perceptions alimentaires du CRÉDOC, à la question « *de laquelle des trois affirmations suivantes, vous sentez-vous le plus proche ?* », 42,1 % des Français choisissent en premier la réponse : « *L'alimentation est avant tout une nécessité* » Manger pour vivre, c'est bien l'évidence qui frappe deux Français sur cinq.

Cette notion de besoin physiologique prend d'autant plus d'importance que les Français souhaitent en premier lieu (27 %) que les pouvoirs publics « *encadrent les prix de première nécessité pour permettre à tous de se nourrir* ».

L'alimentation pour la survie est citée en premier plus souvent par les plus âgés (51 % des 65 ans et plus), donc les moins diplômés, mais aussi par les plus jeunes (47 % des 18-24 ans). Les catégories très aisées sont aussi celles qui mettent très en avant ce critère (47 %) ainsi que les individus les plus minces (50 %). L'INPES a mis en évidence qu'entre 1996 et 2002, ce critère avait augmenté de 10 points chez les 30-39 ans. Cette notion de nécessité est présente chez ceux qui ont une relation peu impliquée dans leur alimentation et ne lui accordent que très peu de symbolique. On peut y voir aussi un effet de la sensibilisation de la population aux problèmes des catégories les plus démunies ; cette sensibilisation se traduit par exemple par l'importance des dons à des associations comme Les restos du cœur.

### Les classes moyennes recherchent plus souvent la dimension de plaisir

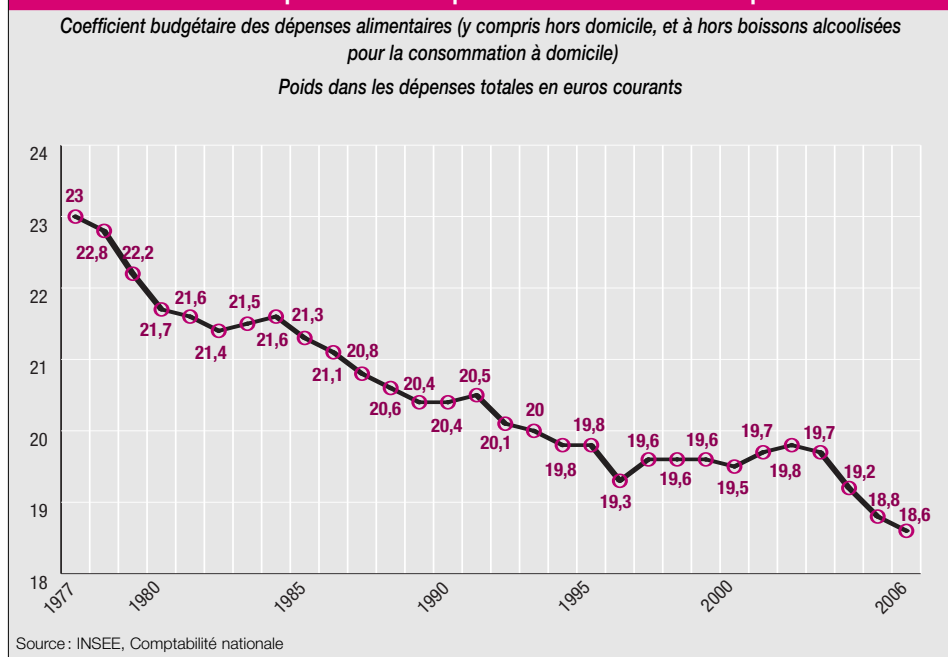


### Le plaisir gustatif au cœur des représentations

Après la réponse à un besoin physiologique, le plaisir est la vertu attendue de l'aliment. Le goût est le premier critère pour lequel on est prêt à payer plus cher un produit alimentaire, mais c'est aussi la première définition donnée à la qualité. « *Le goût* » est le premier mot cité à la question : « *Si je vous dis qualité, quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit* », que ce soit dans l'enquête consommation du CRÉDOC de 2001 ou dans celle de 2007. Après le goût, les évocations de la qualité évoluent vers l'apparence, qui gagne 9 points entre 2006 et 2007. Cette recherche d'esthétique est une tendance qui se développe dans l'ensemble des secteurs de la consommation.

La culture alimentaire française a développé de façon très importante la dimension hédoniste, que ce soit par la convivialité, le partage ou le goût. Elle fait référence à la qualité des produits, au goût, à l'origine et au culinaire alors qu'en Grande Bretagne et aux États-Unis, elle se situe du côté de la nutrition. Il semblerait que les représentations sociales françaises évoluent lentement vers cette dimension plus rationnelle et fonctionnelle. En 2006, comme en 2002 dans le baromètre de l'INPES, plus le revenu et le diplôme sont élevés et plus cette dimension augmentait. En 2007, elle prédomine aussi dans la classe de revenus moyenne (39 %) et chez les diplômés du BEPC (51 %).

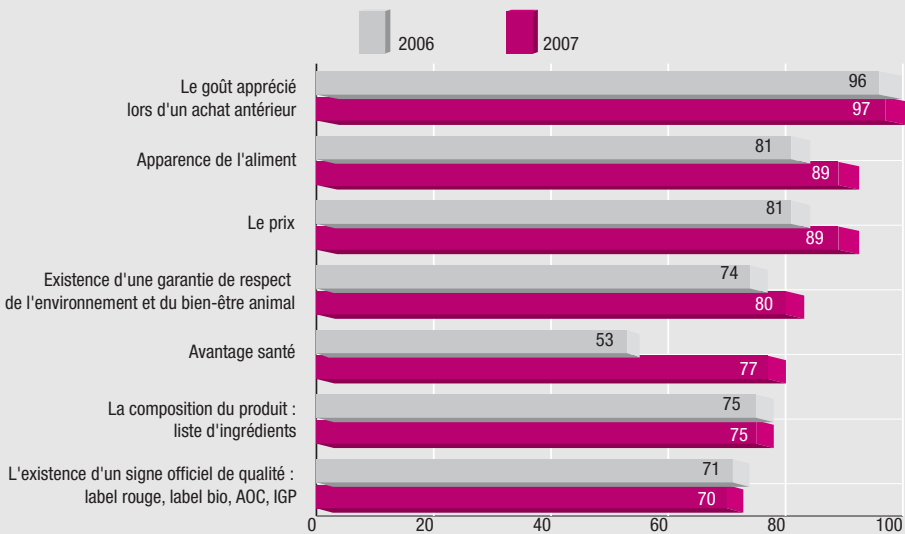
### Forte chute du poids des dépenses alimentaires depuis 2003



## Après le goût, la qualité se définit par l'apparence

Pour vous personnellement, chacun des critères suivants compte-t-il beaucoup, plutôt, pas vraiment ou pas du tout pour vous faire une idée sur la qualité d'un produit alimentaire ?

Somme des « beaucoup » et « plutôt »



Source : CRÉDOC, Baromètre des perceptions alimentaires, ministère de l'Agriculture et de la Pêche

## La santé de plus en plus prégnante

Le principe d'incorporation demeure en filigrane dans l'esprit des consommateurs. Inconsciemment, nous associons encore les qualités premières de l'aliment (par exemple l'énergie du bœuf vivant, la pureté et la naturalité du lait...) à des promesses ou à des menaces pour notre propre être. Cette « symbolique » recouvre deux domaines : celui du risque, de la menace et a contrario de la sécurité, et celui de la santé.

Les deux dernières décennies ont vu l'augmentation régulière de la sensibilité des consommateurs à l'importance du bien-manger pour leur santé. La diffusion massive de messages nutritionnels dans les médias, par les médecins et plus récemment dans le cadre du Programme National Nutrition Santé (PNNS) a largement contribué à cette évolution. Les évènements médiatiques qui ont le plus marqué les esprits au cours des douze derniers mois sont la grippe aviaire puis les messages du PNNS, avant la polémique sur les OGM.

À la question « Seriez-vous prêt à payer plus cher un produit ? », 68,3 % des consommateurs répondent « si le produit présente un avantage santé » au même niveau que « si le produit a une garantie du respect de l'environnement et du bien-être animal ». Parmi ce qui compte « beaucoup » et « plutôt » dans la définition de la qualité d'un aliment, l'avantage santé a progressé de 24 points en un an, il passe de 53 % à 77 %, ce qui est considérable. Dans l'enquête du CRÉDOC de juin 2007 sur la perception

des prix des fruits et légumes, alors que la première raison évoquée d'achat fréquent des poissons et coquillages frais est « aimer les poissons et coquillages frais », pour les fruits et légumes la première raison évoquée est « c'est important de manger souvent des fruits frais » ou « des légumes frais ».

Le message du Programme National Nutrition santé (manger au moins cinq fruits et légumes par jour) a bien été compris mais il semblerait que le plaisir de manger ces produits s'est effacé par rapport à leur bénéfice sur la santé. En 2007, la dimension plaisir (36 %) est presque rattrapée par la dimension santé (22 %) alors qu'en 2006, l'écart était nettement plus important : le plaisir était cité comme la première dimension de l'alimentation par deux fois plus d'individus que ceux qui citaient la santé en premier.

## Des représentations de l'alimentation très segmentées

Les individus se différencient nettement selon leurs représentations de l'alimentation. C'est ce que montre la typologie des attitudes que le CRÉDOC a réalisée à partir de l'ensemble des questions du Baromètre des perceptions alimentaires.

### • Recherche de prix bas (23%)

Cette catégorie choisit son circuit de distribution en fonction du prix et fréquente le hard discount. Ces individus font confiance aux industries agroalimentaires, aux organisations professionnelles, à l'école et au ministère de l'Agriculture pour avoir des informations sur l'alimentation saine. Ce sont plus souvent des per-

sonnes actives vivant seules ou appartenant à des familles monoparentales inactives vivant dans le Sud Ouest, employés ou ouvriers, vivant en HLM avec de faibles dépenses alimentaires.

### • Alimentation plaisir (22%)

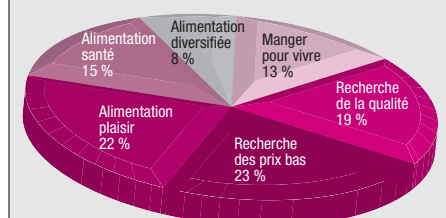
Ce groupe se caractérise par une forte fréquentation des hypermarchés et des supermarchés. Ils font confiance aux professionnels de santé pour avoir de l'information sur l'alimentation saine. Les risques qui les inquiètent particulièrement sont les pesticides et les OGM. Ils sont prêts à payer plus cher pour le commerce équitable et l'environnement. Pour ce groupe, la politique alimentaire doit servir à veiller sur la qualité nutritionnelle. Les individus de ce groupe ont plutôt entre 25 et 49 ans, ce sont souvent des couples sans enfants, du Sud Est et du Bassin Parisien Ouest, ce sont des professions libérales, intermédiaires ou des cadres ; ils vivent dans des très grandes villes, sont propriétaires et ont un niveau de diplôme élevé.

### • Recherche qualité (19%)

Cette catégorie est très attachée aux avantages santé des produits, au goût, à la composition du produit, aux labels, au respect de l'environnement, à la traçabilité du produit et à la publicité pour les produits. Ces individus sont prêts à payer plus cher pour les avantages santé, le goût, les labels, le commerce équitable, l'environnement, les récompenses. Ils font assez souvent confiance aux acteurs, notamment aux associations de consommateurs, à l'école, au ministère de l'Agriculture et de la Pêche, de l'économie et de la santé, pour donner de l'information sur l'alimentation. Cette confiance se retrouve dans leurs appréciations de la qualité des aliments. Ils fréquentent les marchés pour s'approvisionner. Ce sont plutôt des femmes, de 50 à 64 ans, vivant en région parisienne, des classes aisées avec de fortes dépenses en alimentation.

## Six représentations de l'alimentation

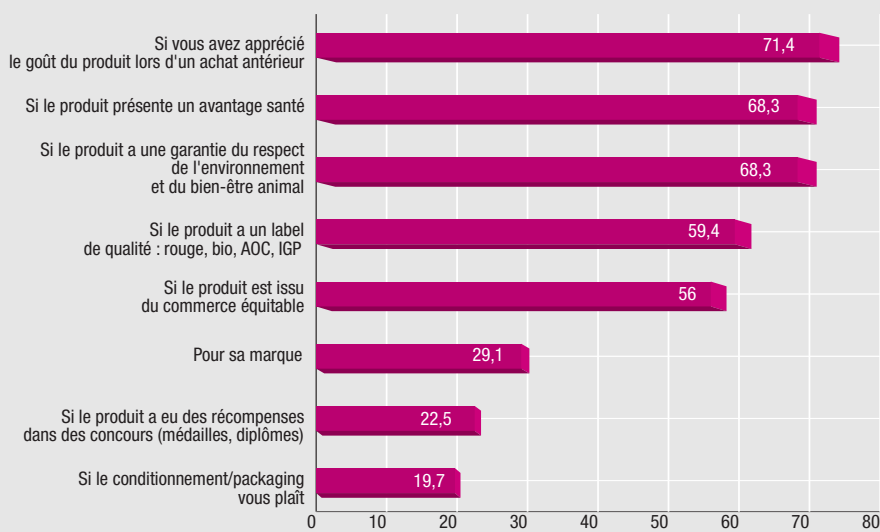
Typologie réalisée à partir de l'ensemble des questions du Baromètre des perceptions alimentaires



Source : CRÉDOC, Baromètre des perceptions alimentaires 2007, ministère de l'Agriculture et de la Pêche

## Payer plus cher pour le goût, la santé et l'environnement

Seriez-vous prêt à payer plus cher un produit... ?  
% de oui



Source : CRÉDOC, Baromètre des perceptions alimentaires 2007, ministère de l'Agriculture et de la Pêche

### • Alimentation santé (15%)

Cette classe se caractérise par une forte attention portée à la santé, citée en premier lieu par 39 % des individus. Les messages médiatiques retenus sont ceux du PNNS, notamment « ne pas manger trop gras », « manger équilibré ». Les risques alimentaires qui les inquiètent particulièrement sont les OGM et l'alimentation déséquilibrée. Ils sont prêts à payer plus cher pour les labels et les marques. Ils ont une très bonne image des différents acteurs, que ce soit les médias, les industriels, la grande distribution ou les petits commerçants; ils leur font confiance en cas de crise sanitaire. Ils sont très attachés à l'apparence des produits, au type de distributeur, à l'emballage, à la marque, aux récompenses. Ce sont plutôt des hommes, vivant dans les régions du Nord et de l'Ouest, de classe moyenne de niveau BEP-CAP.

### • Manger pour vivre (13%)

Les deux tiers des individus de cette classe estiment qu'en premier lieu, l'alimentation est une nécessité. Ils accordent peu d'importance à la qualité alimentaire et par conséquent ont le sentiment que les produits sont de mauvaise qualité. Cette catégorie d'individus est caractérisée par la très faible confiance accordée aux acteurs éloignés d'eux comme les industriels et les pouvoirs publics. Ils pensent que les informations diffusées sont contradictoires et trop nombreuses. Ils font confiance aux petits commerçants, aux amis et à la famille pour avoir de l'information fiable sur l'alimentation saine. Pour eux, la politique d'alimentation doit aller vers la pré-

servation de l'emploi et offrir une diversité de produits. Les risques sanitaires qui les inquiètent particulièrement sont les pesticides et les allergies. Les 18-24 ans, les 56 ans et plus, les classes modestes, les familles monoparentales actives et les couples sans enfant actifs sont surreprésentés dans ce groupe.

### • Alimentation diversifiée (8%)

Ce groupe est caractérisé par l'importance accordée à une offre variée que doivent proposer les pouvoirs publics. Ces individus s'approvisionnent dans les petits commerces car ils privilégient la proximité. Ils sont le plus critiques sur la qualité des aliments et mettent le plus en avant comme risque alimentaire la présence de colorants. Ils considèrent aussi que l'alimentation est en premier lieu une nécessité. Ce groupe est caractérisé par une présence importante de veuves, de personnes seules inactives ou des couples de retraités, vivant dans le Sud Est, de classes modestes avec de faibles dépenses alimentaires.

## Des niveaux de confiance très variés

Cette typologie montre que les différentes représentations sociales conduisent à des niveaux de confiance envers les acteurs très hétérogènes. Plus on donne une dimension imaginaire à l'alimentation et plus on a confiance dans les acteurs, plus on trouve que les aliments sont de bonne qualité. Plus on se représente l'alimentation comme un besoin physiologique moins on fait confiance aux différents acteurs et plus on se méfie

de la qualité des aliments. Le niveau de revenu est caractéristique de l'investissement consacré à l'alimentation, notamment dans sa dimension symbolique. Placé résolument sur le plan d'un certain hédonisme, notre rapport à l'alimentation est en train de changer: on cherche de plus en plus à concilier le cœur de la culture culinaire, la diversité des aliments, et une réponse aux préoccupations santé.

## Pour en savoir plus

• Les principaux éléments de cet article sont tirés de la deuxième vague du Baromètre des perceptions alimentaires réalisé pour le ministère de l'Agriculture et de la Pêche. L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon national représentatif de la population française âgée de plus de 18 ans. 994 personnes ont été interrogées du 3 au 17 juillet 2007 en face à face à leur domicile. Le premier baromètre a été réalisé en avril 2006. Cette enquête est disponible sur le lien suivant: <http://agriculture.gouv.fr/sections/presse/dossiers-presse/synthese-du-barometre>

### • Voir aussi:

Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire. G. Tavoularis, F. Recours et P. Hébel. *Cahier de Recherche* n° 236. CRÉDOC, 2007.

La santé de plus en plus prégnante dans l'alimentation des Français. C. Gaignier et P. Hébel *Consommation et modes de vie*, n° 186. CRÉDOC, 2005.

Perception par les consommateurs des prix des produits frais (fruits, légumes et poissons). P. Hébel, 2007. Site internet de SEM-MARIS.

### 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  
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](http://www.credoc.fr)