

CreDOC Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie

CONSOMMATION ET MODES DE VIE

Chroniques du Crédoc

ISSN 0295-9976

N° 35 — Janvier 1989

Diététique et régime

Le boom des produits « techno-mutants »

Marie-Paule Bayol

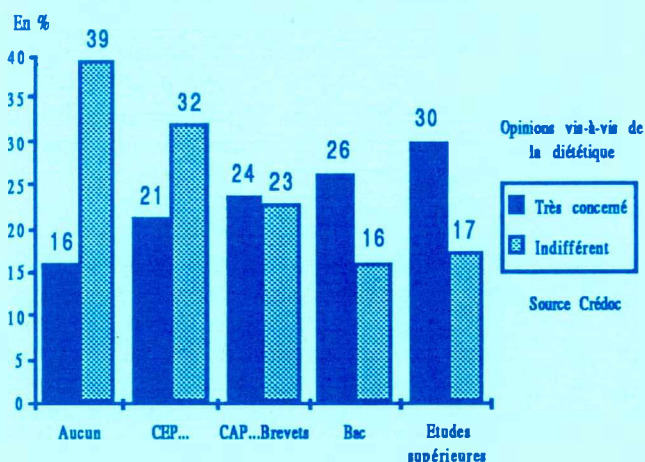
La diététique est actuellement l'objet de beaucoup d'attentions : c'est un enjeu industriel ainsi qu'une solution à certains problèmes de santé. Un Français sur cinq déclare en 1988 suivre un régime, et plus de la moitié des ménages ont goûté à des produits dits « allégés » (à teneur réduite en matières grasses).

Si les corps gras ont une image négative pour une grande majorité de Français, leur consommation reste importante en France (29kg/an selon l'OCDE) par rapport à d'autres pays comparables, comme les Etats-Unis et certains pays européens.

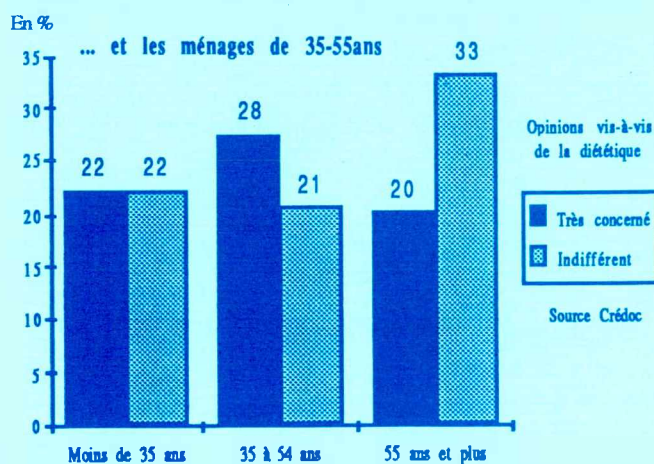
L'équipe « Prospective de la consommation » du CREDOC vient de réaliser une enquête sur le comportement alimentaire des Français, et des études fines, plus spécifiques, par produit consommé. Les résultats développés ici sont tirés de cette enquête. Outre la présentation des différentes attitudes des ménages vis-à-vis de la diététique, un second thème est également abordé : l'utilisation des petits appareils électroménagers dans la préparation des repas.

Les ménages qui se déclarent les plus concernés par la diététique sont plutôt en milieu de cycle de vie : ils ont entre 35 et 55 ans (cf graphique suivant). Ce sont des ménages « bien installés », des citadins habitant des agglomérations de plus de 50 000 habitants. Le plus souvent, il s'agit de couples ayant un bon niveau d'instruction et où la femme travaille.

La diététique préoccupe surtout les diplômés...



Les ménages indifférents à la diététique sont à l'opposé des ménages âgés (de 65 ans et plus), peu diplômés et résidant dans des agglomérations de petite taille.



Diététique et régime

Les ménages « indifférents » et les ménages « très concernés » n'ont pas la même optique, lorsqu'ils font un régime. Les « indifférents », plus âgés, le font davantage pour des raisons liées à des problèmes de santé. Les « très concernés » cherchent avant tout à rester en forme et à garder la ligne.

On sait que les femmes suivent plus souvent un régime que les hommes. Comme ce sont en général elles qui font les courses, elles orientent, en fonction de leurs désirs en matière alimentaire, les achats et donc par là même la consommation de la famille. Les ménages dont un membre au moins fait un régime substituent aux aliments « réputés » les plus caloriques, les plus gras, des produits allégés et des produits-frais à faible apport calorique.

Depuis un an, par rapport à ceux qui ne font pas de régime, ils consomment moins souvent du pain, du beurre, du sucre, des féculents, du sel, du vin, de l'alcool et de la charcuterie. En revanche, ces ménages sont sur-consommateurs de produits dits allégés, tels que les sucrettes, le beurre allégé, les produits laitiers allégés (fromages blancs, fromages de type camembert, yaourts...). Ils sont également sur-consommateurs de produits considérés comme nécessaires à l'organisme et contenant peu de calories, comme les fruits, les légumes frais, l'eau minérale, les infusions. Pour certains aliments cependant, leurs comportements ne diffèrent pas de ceux de l'ensemble de la population. C'est vrai pour la viande, le lait, le café, les plats cuisinés préparés, les poissons panés surgelés.

Curieusement, ils n'achètent pas plus de produits diététiques dans les magasins spécialisés et dans les grandes surfaces que les ménages qui ne font pas de régime.

Le régime se traduit également par une hygiène de vie : ils boivent moins d'alcool, fument moins et font un peu plus de sport que les autres.

En dix ans de 1970 à 1980, les femmes ont maigri en moyenne d'un kilo, alors que les hommes n'ont perdu que 100 g (INSEE).

% de ménages consommant depuis 1 an plus souvent

	suivant un régime	n'en suivant pas
Beurre allégé	18	8
Produits allégés de toutes sortes	29	14

(Source Credoc)

% de ménages consommant depuis 1 an moins souvent

(Source Credoc)

	suivant un régime	n'en suivant pas
Pain	28	15
Viande	25	21
Beurre	28	16
Fromage	12	10
Sucre	41	26
Féculents	38	27
Laits	10	12
Sel	25	15
Vin	23	20
Charcuterie	40	32
Plats cuisinés prép.	15	16
Poissons panés surg.	18	18
Alcools	24	20

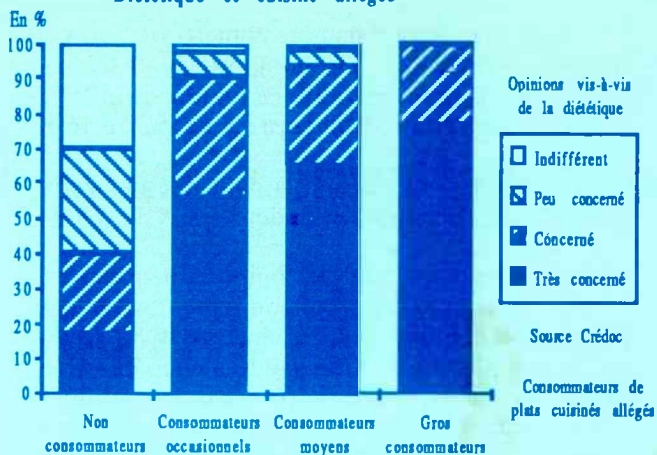
Stress, plaisir et diététique

Comme ceux qui font un régime, les ménages préoccupés par la diététique semblent modifier leur consommation de base : ils consomment moins de féculents (mais cela est également dû à leur position élevée dans la hiérarchie sociale). Ils remplacent les produits classiques comme le beurre ou les plats cuisinés par leurs homologues « allégés ».

En revanche, ils n'excluent pas de leur alimentation des produits « plaisir ». On trouve en effet plus de ménages concernés par la diététique parmi les gros consommateurs de champagne que parmi les consommateurs occasionnels et les non-consommateurs. On observe ce même phénomène pour des produits tels que la charcuterie, la pâtisserie fraîche... Là encore, on peut supposer que la position sociale de ces ménages n'est pas étrangère à ce phénomène. En effet, tous ces produits « plaisir » sont pour la plupart des produits onéreux.

Ces ménages ont donc assimilé dans leur discours la notion de diététique. Ils font ou essaient de faire un compromis entre rester en forme, « garder la ligne » et les plaisirs d'un bon repas. Les plus préoccupés sont, on l'a vu, plus citadins, plus actifs, plus modernes. Ils sentent probablement que leur mode de vie les éprouve physiquement, et cherchent à retrouver un « équilibre » en améliorant leur alimentation. Par ailleurs, ce sont également des gros consommateurs de produits transformés (surgelés, pré-emballés), parce que ce sont des produits pratiques, rapides à utiliser.

Diététique et cuisine allégée



Lecture du graphique : 80 % des gros consommateurs de plats cuisinés allégés sont très concernés par la diététique.

Enfin, ces ménages se comptent parmi les plus aisés et parmi ceux qui achètent le plus de produits nouveaux. Ainsi, il n'est pas surprenant qu'ils aient goûté à ce genre de produits et qu'ils soient les premiers à en être des consommateurs réguliers.

Les techno-mutants ont de l'avenir

Cette tendance des ménages à introduire des produits « allégés » dans l'alimentation quotidienne devrait se poursuivre, au moins dans les dix ans à venir. Elle favorisera un type de produits, que nous appelons les « techno-mutants ».

Les « techno-mutants » visent à améliorer des aliments naturels. Ce sont des versions « remaniées », avec addition ou soustraction de certaines substances, aromatisation, retexturation de produits courants comme les beurres allégés, les yaourts au « bifidus actif », des versions « light » des boissons et des produits laitiers, les sucrettes, les produits enrichis en fibres ou en vitamines...

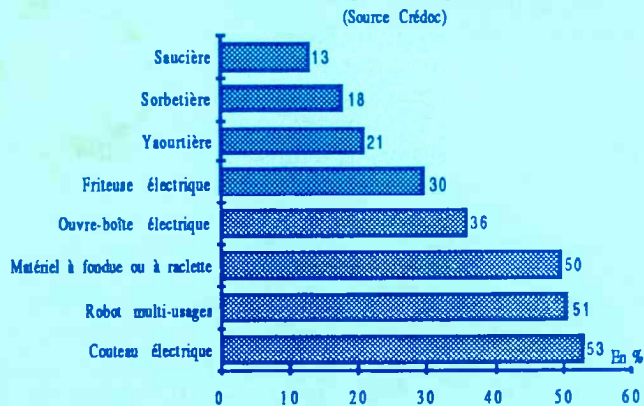
Les techno-mutants vont, en raison de la vague diététique, s'attaquer principalement aux marchés des produits gras ou sucrés. On peut citer, dans le domaine des produits sucrés, des édulcorants comme la saccharine et surtout l'aspartam.... Dans le domaine des corps gras, on cherche actuellement à trouver des matières de remplacement des graisses, qui soient non assimilables (non caloriques) : les cal-o-fats.

L'essor des techno-mutants dans les années 90 paraît certain ; le marché n'est pas saturé actuellement au moins en demande potentielle, même si les prix relatifs le restreignent encore actuellement. De plus, on peut supposer que les préoccupations diététiques toucheront progressivement d'autres types de ménages que les jeunes couples diplômés et citadins. Cette évolution accompagnera une autre tendance de fond : l'augmentation du nombre de personnes seules et de femmes actives favorisent le développement de « l'aliment-service », c'est-à-dire de produits prêts à l'utilisation immédiate.

De l'électro-ménagère à la techno-usagère

Par contre-coup, certains robots de cuisine risquent de tomber en désuétude. Les enquêtes du Crédoc sur les comportements alimentaires permettent de faire le point sur l'utilisation des robots dans les cuisines françaises.

Taux de possession de robots ménagers par les ménages français 1988



L'exemple du robot multi-usages montre que les ménages plutôt jeunes, « urbains modernes » et « célibataires campeurs », principaux consommateurs d'aliments-service, sont les premiers à mettre les robots au placard.

Plus de 53 % des ménages possesseurs de robots multi-usages déclarent les utiliser fréquemment, contre 7 % plus du tout. Ces comportements sont cependant très différents selon les familles.

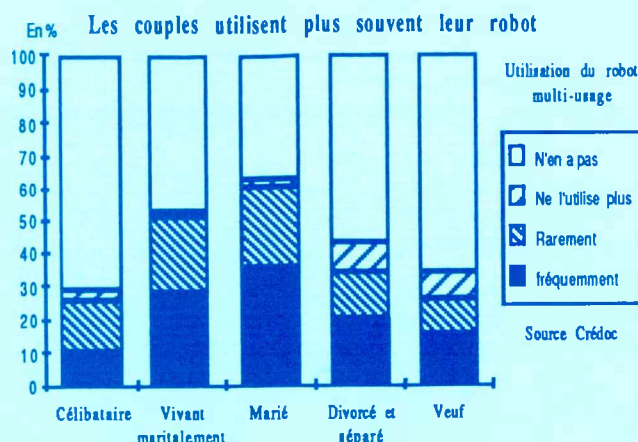
Les ménages ayant abandonné l'utilisation du robot multi-usages sont proportionnellement plus nombreux chez les artisans, commerçants, retraités et autres personnes sans activité professionnelle que dans les autres professions.

Plus surprenant, beaucoup de jeunes ménages de 25-29 ans ne se servent plus de leur robot multi-usages. Une explication possible est qu'ils consomment essentiellement des produits tout prêts, qui ne demandent aucune préparation. Chez ces ménages, « l'électro-ménagère » est peu à peu remplacée par la « techno-usagère », qui fait de la cuisine d'assemblage en combinant des produits déjà très élaborés : viandes prétranchées, garnitures précuites, plats cuisinés, desserts en kit...

Enfin, les plus nombreux à abandonner l'usage du robot sont les ménages séparés ou divorcés et veufs, c'est à dire ceux dont la taille du ménage se réduit brusquement.

Ceci s'explique en partie par la nature même des repas préparés par les personnes seules et par leur attente vis-à-vis de l'alimentation. Celles-ci recherchent surtout la rapidité et la commodité. De plus, pour elles, manger est avant tout une nécessité. Elles

POUR EN SAVOIR PLUS



font très rarement des repas soignés ou des plats dont la préparation est longue, et ont donc rarement besoin d'appareils électro-ménagers, et plus particulièrement de robot multi-usages.

A l'inverse, on remarque que les couples, qu'ils soient mariés ou non et plus spécialement les couples avec enfants, font plus de repas soignés, de pâtisserie... ; La cuisinière passe plus de temps à la préparation des repas et, de ce fait, se sert plus d'appareils électro-ménagers. Pour eux, manger n'a pas seulement une fonction organique, mais aussi une fonction sociale : c'est un moment pour se retrouver, pour discuter, un moment de détente. Les divorcés, séparés et veufs, même s'ils utilisent le robot multi-usages proportionnellement moins souvent que les couples, le font plus que les célibataires. Sans doute, parce que lorsqu'on a, à un moment de sa vie, vécu en couple, on ne peut reprendre les habitudes et comportements alimentaires des célibataires : la vie en couple apprend à s'organiser, et à faire la cuisine.

Les résultats présentés dans ce numéro sont tirés de l'enquête du Crédoc « Les comportements alimentaires des Français », réalisée en mai-juin 1988 auprès d'un échantillon représentatif de 1600 ménages.

Cette enquête donne lieu, à la demande des entreprises de l'agro-alimentaire, à deux types d'exploitation :

- une analyse générale du comportement alimentaire des ménages (approvisionnement, stockage, préparation et utilisation des aliments). On y trouve une segmentation de la demande alimentaire française : description des différents « segments-consommateurs », avec leur importance numérique et leur profil comportemental et socio-démographique.

- des études plus spécifiques par ligne de produits (150 lignes de produits) : description du profil des petits-moyens-gros consommateurs et des non consommateurs. Taux de pénétration du produit dans chacun de ses segments-consommateurs. Fréquences et occasions de consommation. Prospective par ligne de produit : opportunités et menaces sur le marché considéré. Description des poches de demande pour des innovations de produits, en termes de caractéristiques-produits et de profils cibles.

Contrats commerciaux, contacts études :
Georges Hatchuel — tél. : 40-77-85-85

L'équipe « Prospective de la Consommation » du Crédoc est dirigée par Saadi Lahlou et est composée de Marie-Paule Bayol, Béatrice Goure, Joëlle Maffre, Philippe Moati, François Yvon.
Contacts presse : Brigitte Ezvan. — Tél. : 40-77-85-00

Enquête permanente du Crédoc sur les aspirations des Français

INEDIT - INEDIT - INEDIT - INEDIT - INEDIT - INEDIT - INEDIT - INEDIT - INEDIT - INEDIT

SANTE = CADRE DE VIE

Les Français sont unanimes à reconnaître que le maintien en bonne santé est un problème de cadre de vie, le médecin n'intervenant qu'en cas de nécessité. Ce consensus se retrouve chaque année depuis dix ans.

Autre point de vue concernant la médecine : une majorité est en accord avec l'idée que l'argent et les relations assurent de meilleurs soins. En 1987, 57 % se déclaraient tout à fait ou assez d'accord avec cette opinion, 43 % s'y opposaient.

Le maintien en bonne santé est :

	En %				
	D'ACCORD (tout à fait + assez)	PAS D'ACCORD (pas très + pas du tout)	NE SAIT PAS	ENSEMBLE	
Un problème de cadre de vie (conditions de 1978 travail, déplacements, logement, loisirs...)	1978	90,5	8,7	0,8	100,0
	1987	88,9	10,7	0,4	100,0
L'affaire des médecins	1978	52,9	46,6	0,5	100,0
	1987	49,0	50,9	0,1	100,0

Source : Crédoc - Enquête Conditions de vie et aspirations des Français -
(2 000 personnes interrogées chaque année).