

# CONSOMMATION ET MODES DE VIE

## Les Français et l'alimentation

### Sept stratégies de consommation

Saadi Lahlou

**T**ous les Français mangent, certes. Mais pas de la même façon. L'enquête « comportements alimentaires » du Crédoc permet de caractériser les sept grandes stratégies alimentaires adoptées par les ménages français. L'enquête (1600 ménages, 150 produits étudiés) examine où et comment ils s'approvisionnent, comment ils choisissent les produits, ce qu'ils en attendent, comment ils les stockent, de quelle façon ils préparent leurs repas, et comment ceux-ci se déroulent.

L'étude dont certains résultats sont présentés ici a une visée prospective ; elle permet de mettre en évidence des poches de demande pour des produits nouveaux et les caractéristiques des cibles potentielles. Elle éclaire, par exemple, les attitudes vis-à-vis de la diététique, les modes de consommation de 150 produits alimentaires spécifiques, ou encore les comportements d'un segment en croissance mais jusqu'ici négligé par l'industrie du secteur alimentaire : celui du troisième âge.

Les ménages adoptent, selon leur situation particulière, divers types de stratégies (que nous appelons des « processus »). Les aliments consommés sont très différents selon la stratégie adoptée.

Les processus peuvent être séparés en deux grands types : familiaux et non familiaux. Les premiers concernent les ménages de plusieurs personnes, avec enfants ("rural domestique", "bien installé", "familial"), et les seconds les ménages plus petits, composés de couples sans enfants ("traditionnel âgé", "urbain moderne") ou de personnes seules ("célibataire campeur", "isolé"). Les premiers sont en général mieux organisés dans leur comportement alimentaire, pour la simple raison que, ayant à gérer une logistique lourde et un flux important de produits alimentaires, ils ont été, par la force des choses, amenés à rationaliser leur processus alimentaire. Nous exposons dans cet article les principales caractéristiques de ces sept segments de la demande alimentaire française.

#### Le célibataire campeur

C'est un célibataire, urbain, assez parisien, vivant seul, plutôt sans religion, locataire d'un studio ou d'un appartement avec une petite cuisine mal équipée. Agé de 28 ans en moyenne, il a un bon niveau

d'études, et travaille dans le tertiaire. Ses revenus sont plutôt faibles.

Il s'approvisionne au jour le jour dans une supérette ou une épicerie, gère mal son stock, et jette beaucoup de produits périmés. La préparation des repas est très courte, sur le pouce. D'ailleurs, il saute fréquemment des repas ou mange un plat unique. Il n'a pas d'heure fixe pour dîner, mais dîne tard ; il déjeune et dîne souvent dehors et reçoit fréquemment. Il fume et boit beaucoup.

Il consomme peu de produits frais, trop longs ou trop difficiles à préparer, et surconsomme les produits transformés, en particulier les plats cuisinés, et les « junk-foods » (barres chocolatées, biscuits apéritifs, etc.).

#### L'urbain moderne

Ce sont, pour dire vite, des célibataires campeurs qui se sont mis en ménage. Couple jeune, citadin, assez parisien, composé de deux actifs de 30 à 35 ans, d'un bon niveau d'études, vivant plutôt en concubinage, sans enfant et souvent sans religion. Ils sont locataires d'un appartement dans un immeuble ancien. Ils sont souvent cadres du tertiaire, avec des revenus moyens à élevés.

## Le célibataire campeur comme cible

*C'est un consommateur qui cherche avant tout du service. Il pourra dépenser des sommes considérables en produits festifs, et utiliser des produits à haute valeur ajoutée pour lui-même (en particulier les plats cuisinés). Le prix n'est pas un obstacle majeur, puisque le célibataire campeur est seul et achète par petites quantités, il ne se rend donc pas compte de l'addition globale mensuelle. La nouveauté est pour lui un plus. C'est malheureusement un consommateur versatile, infidèle, et qui fréquente peu les grandes surfaces, mais plutôt le rayon réfrigéré des supérettes des grandes villes. Les produits qui lui sont offerts doivent toujours pouvoir soutenir la comparaison en termes de temps de préparation et de prix avec le restaurant.*

*La communication passe pour lui par la presse quotidienne, les magazines spécialisés, les écrans à faible taux d'écoute. Elle doit porter sur l'image et le bénéfice psychologique et social plutôt que sur la qualité intrinsèque du produit : sa préoccupation diététique ne dépasse le cadre du discours que de façon occasionnelle.*

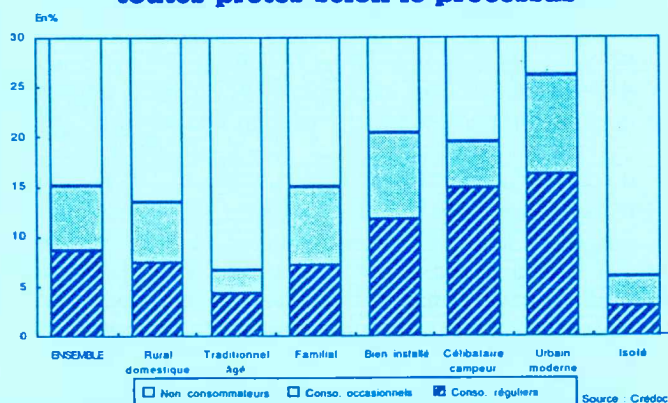
*L'homme de marketing doit être particulièrement vigilant sur le fait que les créatifs d'agence, les journalistes, et les jeunes chargés d'étude appartiennent souvent à cette classe (ou à celle des urbains modernes). Ils ont donc une vision biaisée de la demande réelle et surestiment l'importance de ce segment qui est en réalité le plus petit du marché.*

Ils s'approvisionnent au jour le jour, dans de nombreux types de points de vente (prédominance du supermarché). Leur stock est court et mal géré. Sous-équipés en froid négatif, ils jettent des produits de toute sorte. La préparation des repas est courte et les tâches ménagères sont relativement partagées entre conjoints (c'est-à-dire que la femme ne fait pas toujours tout).

Ils sautent souvent des repas, mangent un plat unique ou se font des repas plateau deux ou trois fois par semaine. Ils n'ont pas d'heure fixe pour manger. Ils sortent souvent au restaurant ou chez des amis, reçoivent beaucoup.

Ce sont de gros consommateurs de tous les produits transformés, et de boissons (en particulier d'alcools), et sous-consommateurs des produits basiques.

### Les taux de pénétration des vinaigrettes toutes prêtes selon le processus



Sur ce graphique, on voit les taux de pénétration de la vinaigrette toute prête dans chacun des segments (par exemple, 20 % des célibataires campeurs en consommation, dont 15 % régulièrement). L'urbain moderne, comme on pouvait s'y attendre, est sur-consommateur de ce produit. D'une manière générale, un produit est d'autant plus consommé par un segment de demande qu'il est mieux adapté à son processus de consommation.

### Le rural domestique

Il s'agit typiquement d'une famille nombreuse, rurale, catholique, propriétaire d'une maison individuelle, le plus souvent avec un jardin potager. Le chef de

famille, d'âge moyen, est plutôt ouvrier ou agriculteur. Les revenus déclarés sont faibles à moyens.

Ils s'approvisionnent en général une fois par semaine, le plus souvent dans un hypermarché, et utilisent la livraison à domicile.

Ils stockent longtemps les aliments, et en particulier ceux qu'ils préparent eux-mêmes (légumes du jardin, conserves, congelés).

C'est toujours l'épouse qui prépare les repas, et cette préparation est longue. Elle possède une cuisine vaste et bien équipée. Les repas, soignés, sont pris tous les jours à la maison. Tous les convives mangent en même temps le même menu. Ils reçoivent des invités une fois par semaine.

Ces ménages sont sur-consommateurs de produits frais, et basiques, et sous-consommateurs de produits transformés et de haut de gamme.

### Le familial

C'est un peu ce qu'il reste de la « famille de Français moyen » des années 1960-70. Il s'agit là de couples mariés avec enfant, de classe moyenne ou populaire. Le chef de famille (46 ans) est diplômé du technique, sa femme est inactive. Ils sont locataires, souvent en HLM. Leurs revenus sont moyens.

Ils vont au moins deux à trois fois par semaine dans les grandes surfaces (surtout les supermarchés) et chez les commerçants spécialisés.

C'est la femme qui prépare les repas ; elle utilise des produits bruts ou semi-transformés ; et elle fait des repas soignés deux ou trois fois par mois.

Les convives dînent tous en même temps dans la salle à manger.

Ces ménages consomment tous les produits très diffusés, et plus particulièrement ceux qui sont destinés aux enfants (crèmes desserts, bonbons, gâteaux de riz, pâte à tartiner au chocolat, purées, yaourts aromatisés etc.)

### Le bien installé

C'est le nouveau modèle bourgeois européen des années 90.

Il s'agit de couples mariés, aisés, avec enfants plutôt jeunes, où la femme est active. Ils habitent plutôt en banlieue, dans une maison dont ils sont propriétaires ou qu'ils sont en train de payer. Le chef de famille, 40

ans, a un bon niveau d'instruction ; il est plutôt cadre moyen ou cadre supérieur. Les revenus sont en général élevés, mais cette classe contient des gens qui vivent au-dessus de leurs moyens.

Leur approvisionnement est fréquent, diversifié et efficace. Ils achètent dans divers types de points de vente, en optimisant le rapport choix/qualité/prix, ce qui explique qu'ils dépensent finalement moins par tête que les autres, alors qu'ils mangent mieux. Leur stockage est rationnel, et ils jettent peu fréquemment. Ce sont donc des consommateurs efficaces, et bien équipés, qui utilisent au mieux l'offre moderne.

La préparation, plutôt courte, fait appel à une vaste panoplie d'appareils d'électroménagers.

Le repas, long, pris en famille, est un moment de retrouvailles. Le week-end, il devient facilement gastronomique. Ces ménages reçoivent fréquemment des invités ou sortent chez des proches.

Il sont sur-consommateurs de la plupart des produits transformés, festifs, et de haut de gamme.

### Le traditionnel âgé

Il s'agit d'un couple ou d'une personne seule, âgée, catholique, vivant de préférence dans de petites agglomérations, en habitat individuel. Le chef de famille a la soixantaine, il est retraité, et les revenus sont faibles, voire très faibles.

Ces ménages s'approvisionnent peu fréquemment, principalement en grande surface et en livraison à domicile, et se nourrissent essentiellement de produits frais. Elle ne jettent rien.

La préparation des repas est donc longue et très traditionnelle, sans utilisation de robots ménagers. Les repas sont pris à heure fixe, devant la télévision. Ils sont peu animés, et les menus sont monotones. Ces ménages ne reçoivent jamais et sortent encore moins. Ils sont sous-consommateurs de tous les produits transformés ou festifs, et sur-consommateurs de quelques rares produits très typés, comme les biscottes et le mélange café-chicorée.

### L'isolé

C'est une personne solitaire, âgée, retraitée, sans diplôme, à revenus faibles, voire très faibles, et à la santé fragile.

Elle s'approvisionne presque tous les jours chez les petits commerçants, ne stocke pas, ne jette rien, et a une cuisine très mal équipée.

La préparation est courte, et les plats monotones et peu élaborés (plat unique). Elle mange toujours chez elle, devant la télévision, tôt, à heure fixe, ne sort jamais, ne reçoit jamais. Elle suit un régime pour raisons médicales.

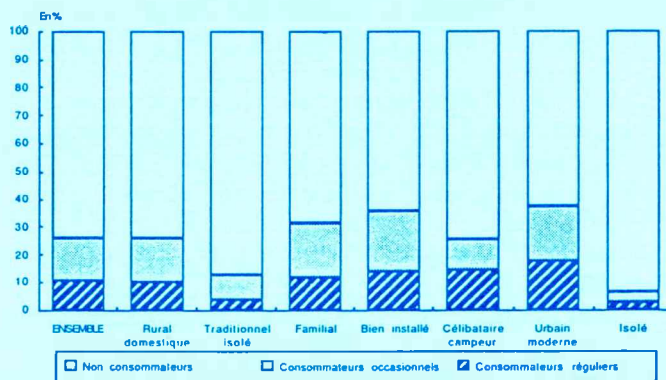
Ces ménages sont sur-consommateurs de produits de base et produits frais, et sous-consommateurs de tous les autres produits.

### Et demain ?

Cette photographie des Français n'est pas statique. Certains courants de fond qui dirigent l'évolution de la société française ont une influence déterminante sur l'alimentation.

Le graphique suivant, qui indique les taux de pénétration des pizzas et tartes salées fraîches préemballées (« nouveau frais »), montre bien la réticence des segments âgés à consommer les produits transformés modernes.

### Les taux de pénétration des pizzas et tartes salées préemballées selon les processus



Source : Crédoc

Ces courants sont de nature démographique (vieillesse de la population, déstructuration de la famille), économique (stagnation des revenus, croissance de l'activité féminine, tertiarisation, généralisation du temps partiel, précarité), sociétale (médiatisation, métissage, rurbanisation, cohabitation prolongée des jeunes), culturelle (brassage culturel, recours croissant aux services).

Par ailleurs, l'évolution de la filière agro-alimentaire (diversification des produits proposés, intégration croissante de valeur ajoutée, modification de la distribution, internationalisation, décollage des biotechnologies, développement de la restauration hors foyer...) a des conséquences directes sur les comportements des consommateurs en modifiant l'offre.

Les tendances qui résultent de ces courants sont multiples, et touchent à des degrés divers les différents groupes de consommateurs : il n'existe pas une, mais des évolutions, car le marché est très segmenté. Citons parmi ces tendances la demande croissante d'aliments-service, et en particulier de « nouveau frais », l'augmentation des consommations à l'extérieur du domicile, la diversification des recettes consommées, et, la plus médiatique en ce moment, la tendance diététique.

### Les papy-foods : un marché qui mûrit

Le marché des personnes âgées (c'est à dire les traditionnels âgés et les isolés) va croître dans les années qui viennent. Ce marché, celui des « senior-foods » (en français : « papy-foods ») est plus difficile d'accès, car fortement sensible au prix, passant par des circuits de distribution spécifiques (proximité, restauration collective), et d'une communication ardue : personne ne veut s'admettre vieux et malade. Il est néanmoins presque totalement vierge et supporté par une croissance démographique colossale : il y aura dans 10 ans une douzaine de millions de « seniors » âgés de plus de 65 ans, qui seront pour une bonne part une clientèle captive pour raisons médicales.

Le marché va donc se développer dans deux directions, d'une part celui des petits conditionnements (car les personnes âgées sont souvent seules), d'autre part celui de la restauration collective, pour les personnes âgées en institution. Dans les deux cas, il s'agit de concevoir des produits adaptés à la demande de ces personnes. Cette demande est double : ces produits doivent être compatibles avec un état de santé plus souvent fragile, mais aussi répondre à une exigence de saveur accrue par l'expérience. La première exigence va dans le sens de l'évolution du marché vers les produits « techno-mutants », c'est-à-dire reconstruits par l'industrie alimentaire (modification de texture, de saveur, de composition, enrichissement en fibres ou micro-nutriments, allègement en graisses etc.). Mais l'attachement des personnes âgées aux recettes auxquelles elles sont habituées fait que les papy-foods devront être aussi près que possible des produits faits maison, ce qui les rend plus difficiles à élaborer que les aliments à connotation diététique, qui sont l'autre débouché naturel des techno-mutants.

Enfin, à long terme, les « vieux » de demain ne sont pas ceux d'aujourd'hui. Plus instruit, habitué à utiliser des produits transformés, le troisième âge du XXI<sup>e</sup> siècle (c'est-à-dire les adultes d'aujourd'hui) constituera une clientèle plus exigeante... mais pas forcément plus fortunée. Les perspectives sombres de déséquilibre durable de l'emploi et des régimes sociaux (en particulier les retraites) laissent envisager la renaissance d'un important segment de population âgée ne disposant pas de ressources importantes.

**POUR EN SAVOIR PLUS**

Les résultats présentés dans ce numéro sont tirés de l'enquête du Crédoc « Les comportements alimentaires des Français ».

Cette enquête donne lieu à deux type d'exploitation :  
 — une analyse générale du comportement alimentaire des ménages (approvisionnement, stockage, préparation et utilisation des aliments). On y trouve une description fine des différents « segments-consommateurs français », avec leur importance numérique et leur profil comportemental et socio-démographique ;

— des études plus spécifiques par ligne de produits : description du profil des petits-moyens-gros consommateurs et des non consommateurs. Taux de pénétration du produit dans chacun des segments-consommateurs. Occasions de consommation. Prospective par ligne de produit : opportunités et menaces sur le marché considéré.

**Contrats commerciaux, contacts études :**  
 Georges Hatchuel — tél.: 40.77.85.85.

## Enquête permanente du Crédoc sur les aspirations des Français

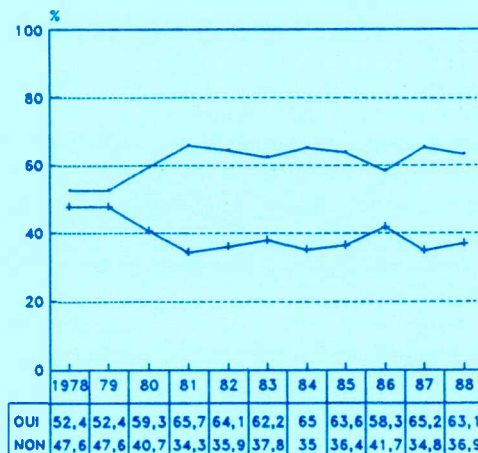
INEDIT - INEDIT - INEDIT - INEDIT- INEDIT - INEDIT - INEDIT - INEDIT - INEDIT - INEDIT

### La tension budgétaire reste importante dans les foyers

Fin 1988, 63 % des Français déclaraient s'imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de leur budget ; ils étaient 52 % il y a dix ans, soit un écart de 11 points. C'est entre 1978 et 1981 que la tension budgétaire s'est nettement accrue dans les foyers (+ 13 points) ; depuis la fin 1981, elle reste fortement ressentie.

Les restrictions budgétaires portent avant tout sur les vacances et les loisirs (près de 8 personnes sur 10), puis sur l'habillement (7 sur 10) et l'achat d'équipement ménager (67 %). Deux postes du budget font encore majoritairement l'objet de sacrifices : il s'agit des soins de beauté (56 % de ceux qui déclarent se restreindre), et de la voiture (51 %). Des postes plus essentiels, comme le logement, les dépenses pour les enfants ou l'alimentation, restent dans l'ensemble moins touchés ; on observe toutefois l'amorce d'une tension un peu plus prononcée, depuis deux ans, en ce qui concerne les enfants. C'est dans le domaine de la santé que la compression demeure la moins forte (7 %) ; ceci n'est sans doute pas indépendant du système de protection sociale dont bénéficient les Français. Cette hiérarchie n'a pas connu de réels changements au cours de la dernière décennie.

### Gestion du budget, restrictions Evolution de la part des Français déclarant s'imposer ou non des restrictions



— OUI — NON

Enquête Conditions de vie

Source : Crédoc