

# CONSOMMATION ET MODES DE VIE

Chroniques du CREDOC

N° 6 – Novembre 1985

## *Conditions de vie et aspirations des Français Enquête de mars 1985*

### Les Français et leur alimentation Santé, gourmandise et restrictions

Laurence Haeusler

**L'**alimentation occupe de moins en moins de place dans les budgets familiaux des pays développés. En France, en 1984, elle représente 21 % du budget contre 31 % il y a vingt ans, et contre 61 % dans des pays comme l'Inde. L'alimentation demeure cependant un sujet de préoccupation important pour 75 % des Français.

En général, les Français sont satisfaits de ce qu'ils mangent, surtout à domicile (seulement 8 % de mécontents). Les repas pris à l'extérieur font moins l'unanimité : 28 % de mécontents. Interpellés par la publicité, sensibilisés par les mouvements de consommateurs, alertés par les nutritionnistes, les Français ne donnent pas tous le même contenu au bon repas. Hier, celui-ci devait être abondant, aujourd'hui, il doit être digeste et léger pour les femmes et les personnes âgées, savoureux pour les jeunes hommes actifs.

L'âge et le degré d'urbanisation permettent de différencier schématiquement les principales attitudes vis-à-vis de l'alimentation. Les ruraux restent attachés à une alimentation à base de produits naturels et aux produits frais. Parmi les urbains et les jeunes, on apprécie la commodité d'emploi des aliments, on ressent plus fortement les contraintes de temps et de revenu. Les jeunes, surtout ceux à revenus faibles, seraient les premiers à changer leur alimentation s'ils disposaient de plus de ressources.

#### La santé, critère de bonne alimentation

La satisfaction globale vis-à-vis de l'alimentation n'exclut pas une certaine méfiance. 36 % des Français craignent certains produits, principalement ceux qui n'ont pas le label «naturel» (conserves et produits chimiques), et plus rarement les produits à risque bactériologique (coquillages, crustacés). Cette méfiance ne correspond pas à la hiérarchie des dangers définie par les médecins et les services d'hygiène. Ceux-ci estiment au contraire que, dans les produits offerts à la consommation, les risques de développement microbien sont plus fréquents que les risques d'intoxication.

57 % des Français déclarent choisir certains produits en raison de leur effet bénéfique sur la santé ;

Y-a-t-il des produits alimentaires que vous achetez parce qu'ils sont bons pour la santé ?

oui : 57 %

Lesquels ? <sup>(1)</sup>	en %
Légumes	28,1
Fruits	23,9
Laitages	17,8
Viandes	8,7
Poissons	6,1
Céréales	3,0
Produits diététiques	2,6
Produits biologiques	2,6
Miel	1,6
Huile-margarine	0,9
Sucreries, pâtisseries	0,6
Eau minérale	0,6
Œufs	0,4

<sup>(1)</sup> Aucune liste n'était proposée. Les deux premiers produits cités ont été relevés.

sont cités en tête les fruits, les légumes et les laitages. 22 % affirment suivre un régime alimentaire, dans beaucoup de cas «pour maigrir» ou «pour rester en forme».

La définition d'une bonne alimentation n'est pas la même pour tout le monde. Pour 38 % des Français, surtout les personnes âgées, c'est avant tout une nourriture «légère et facile à digérer». La priorité est donnée aux produits naturels par 30 % des enquêtés. Ce sont notamment des personnes à faibles revenus et les habitants des petites agglomérations.

28 % des Français attendent surtout de l'alimentation qu'elle soit «bien cuisinée et donne du plaisir». Cette opinion est répandue parmi les hommes et plus encore parmi ceux qui ont moins de trente ans. Enfin, pour 4 % des enquêtés, une bonne alimentation est avant tout abondante.

#### C'est frais... C'est pratique... Deux attitudes opposées

Les légumes surgelés, les plats cuisinés surgelés, la purée en sachet, les potages en boîte ou en sachet, les plats cuisinés en conserve, la viande en barquette, tels étaient les exemples de produits transformés que nous avons choisis pour cette enquête.

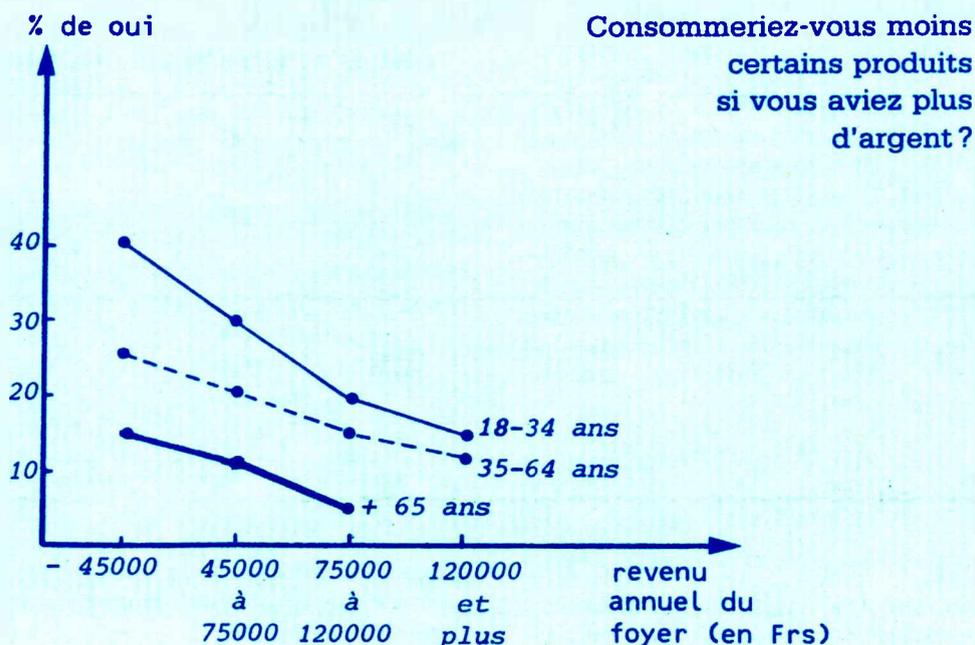
La consommation de ces produits est en croissance rapide en France comme dans l'ensemble des pays industrialisés. Dans l'hexagone, les motivations d'achat (ou de non-achat) dépendent peu du produit proposé.

Deux catégories de consommateurs se distinguent nettement. Tout d'abord, ceux qui achètent des produits transformés «parce que c'est pratique» (28 %). Ce sont en moyenne des actifs, plutôt jeunes et aisés, habitant les grandes villes. Ils souhaitent accorder moins de temps à leurs achats d'alimentation, ne rentrent pas chez eux à midi et iraient plus souvent au restaurant s'ils avaient plus d'argent.

La seconde catégorie est celle des personnes qui au contraire rejettent les aliments transformés «parce qu'ils préfèrent les produits frais» (39 %). Ce sont plus souvent les personnes âgées (54 % des retraités sont dans ce cas), habitant des petites villes, qui ont du temps pour faire leurs courses et leurs repas et qui n'ont pas de contraintes budgétaires. Ce sont aussi des personnes attentives à l'information figurant sur les produits (ingrédients, etc.).

D'autres consommateurs évitent les produits transformés «parce que c'est cher» (9 %). Ce sont bien sûr des personnes à faibles revenus et qui sont amenées à restreindre leur budget, en particulier sur l'alimentation (36 % contre 19 % pour la moyenne des Français).

Il est enfin plus difficile de caractériser les personnes dont la motivation d'achat (ou de non-achat) est liée au goût qu'ils ont pour les produits proposés lors de l'interview. Ceux qui les achètent «parce que c'est bon» (9 %) semblent être plutôt jeunes ; 16 % les évitent «parce que ce n'est pas bon».



### **La langouste, poule au pot des temps modernes**

En 1985, 19 % des enquêtés se disent contraints d'économiser sur la nourriture, soit deux fois plus qu'il y a sept ans. De fait, le budget, le temps et les habitudes introduisent une certaine distance entre l'envie et l'assiette.

Si leur revenu diminuait, 41 % des Français réduiraient leurs dépenses d'alimentation, en particulier de viande (28 %), de pâtisseries (12 %) et d'alcool (6 %).

Si leur revenu augmentait, ils mangeraient plus de crustacés et de fruits de mer (19 %), de viandes chères et parfois rares – gigot chevreuil – (13 %) et de poisson (7 %). Certains produits de luxe excitent peu la convoitise : le foie gras n'est cité que par 4 % des enquêtés, le caviar par 2 %. En 1985, 44 % iraient plus souvent au restaurant (surtout les jeunes des grandes villes, actifs ou étudiants) et 53 % (dont beaucoup de jeunes également) inviteraient plus souvent des amis. En moyenne, les cadres souhaitent aller plus souvent au restaurant et les ouvriers inviter plus souvent des amis.

Environ 20 % des Français affirment qu'ils ne changeraient rien à leur alimentation si leur revenu devait augmenter ou diminuer. Il s'agit surtout de personnes âgées, vivant dans les petites agglomérations, satisfaites de leurs conditions de vie et n'ayant pas de problème budgétaire. Elles préfèrent en général les produits frais.

A l'opposé, 18 % des Français souhaitent modifier sensiblement leur alimentation. Ce sont des personnes qui consommeraient moins certains produits si leur revenu augmentait : en particulier, elles sont lassées des pommes de terre et des pâtes. 39 %, contre 19 % en moyenne, s'imposent des restrictions sur l'alimentation. Deux fois plus que la moyenne, ce sont des consommateurs qui renoncent aux plats cuisinés surgelés parce qu'ils sont trop chers. Si leur revenu augmentait, ils aimeraient mettre plus souvent à leur menu des viandes chères, aller au restaurant et inviter des amis. Ce sentiment de frustration vis-à-vis de la table dépend du revenu et de l'âge. Il est fréquent chez les jeunes (26 % des 18 à 34 ans) et particulièrement les jeunes aux revenus faibles : 40 % de ceux dont le revenu annuel déclaré est inférieur à 45000 F (voir graphique p 2). Les personnes âgées l'éprouvent peu (10 % des plus de 65 ans). Ces limitations sont enfin ressenties par 23 % des ouvriers et seulement 11 % des commerçants, artisans et industriels.

### **Information : d'abord les amis et la famille**

Pour s'informer sur les questions alimentaires, 50 % des Français font confiance aux amis ou à la

famille, 21 % aux émissions de radio ou de télévision, 17 % à la presse et 14 % à la publicité. Parmi les organes de presse, 50 millions de consommateurs est le plus souvent cité (26 %). Les quotidiens et les magazines non spécialisés (19 %) ont une influence non négligeable. «D'accord pas d'accord» est la seule émission à avoir la confiance d'un grand nombre de personnes (57 % de ceux qui citent une émission de radio ou de télévision).

Pour 55 % des Français, les associations de consommateurs sont les mieux placées pour informer le public. 33 % citent les médecins et les diététiciens. En 1980, selon une enquête Sofrès, les médecins étaient cités plus souvent que les associations.

Parmi les informations inscrites sur un produit, la date limite de vente est jugée «très importante» par 85 % des enquêtés. Les autres informations sont moins souvent exigées : liste des ingrédients (47 %), conseils d'utilisation (34 %), teneur en lipides et glucides (30 %), calories (26 %). Au moment de l'achat, parmi les deux caractéristiques qui retiennent le plus l'attention, la fraîcheur vient logiquement en tête (89 %), peu avant le prix (75 %) et loin devant la composition (17 %).

Enfin, pour apprécier la qualité d'un produit alimentaire, les Français se réfèrent beaucoup plus souvent à la provenance (35 %) et à la marque du produit (35 %) qu'à la réputation du magasin (16 %) ou aux conseils du vendeur (14 %).

### **Des opinions à la réalité**

Les attitudes des enquêtés face à l'alimentation ne reflètent pas toujours la réalité des comportements. Les fruits et légumes sont cités en tête des produits «bons pour la santé», ils sont frais, digestes et légers ; pourtant, leur consommation diminue, sans doute à cause de l'évolution de leurs prix relatifs (voir p. 4).

Ce que l'on mange dépend de son revenu. Les Français défavorisés citent souvent les viandes chères comme produits qu'ils consommeraient davantage si leur revenu s'élevait, ce qui est conforme aux observations. Mais ils parlent beaucoup moins fréquemment des fruits et légumes, pourtant caractéristiques également de la consommation des personnes à revenu élevé.

Certains aspects de la consommation alimentaire pourraient être développés ultérieurement. En particulier, il pourrait être intéressant d'étudier l'auto-consommation des ménages et la production domestique de produits comme les conserves ou les surgelés.

L'enquête sur les conditions de vie et aspirations des Français est réalisée chaque automne depuis 1978, avec une vague supplémentaire au printemps depuis 1984. Une partie consacrée à l'alimentation a été introduite pour la première fois au printemps 1985 à la demande du CNERNA. Le questionnaire a été élaboré en collaboration avec des chercheurs de l'INRA et du CNRS. Elle est financée conjointement par le Ministère de la Recherche, l'INRA et diverses entreprises privées.

## BIBLIOGRAPHIE

Rapport du Conseil Economique et Social - 4 avril 1985

Les grandes tendances de la consommation - Ph. L'Hardy - Données sociales INSEE - 1984.

Grignon C. et Grignon Ch. - Styles d'alimentation et goûts populaires - Revue française de sociologie n° 4 - 1980.

Combris P. - Evolution de la différenciation économique des consommations alimentaires - Rapport du colloque sur la Nutrition, l'alimentation et l'homme - 1985.

Mercier M.A. - Consommation et lieux d'achat des produits alimentaires en 1978 - Collection de l'INSEE série M - n° 92 - août 1981.

L'équipe « Aspirations », animée par L. Lebart, est composée de F. Boscher, G. Drouault, C. Duflos, M. Grignon, F. Gros, L. Haeusler, T. Lambert et P. Pleuvret.

Le numéro 1 de « Consommation », la revue trimestrielle du CREDOC, est paru.

## Consommation alimentaire : les grandes tendances 1963-1984

De 1963 à 1983, le taux de croissance annuelle par tête (en volume) de la consommation alimentaire a toujours été inférieur à celui de l'ensemble de la consommation. L'année 1984 fait exception avec + 0,5 % pour l'alimentation et + 0,3 % pour l'ensemble<sup>(1)</sup>. Dans ces conditions, la part des dépenses « pour la table » s'est réduite dans le budget des ménages, passant de 31 % en 1963 à 21 % en 1984. Elles s'élèvent aujourd'hui à 558 milliards de francs.

### Evolution de l'alimentation depuis 1963

Taux de croissance annuelle moyen en volume par tête - %

	1963 1973	1973 1979	1979 1983	1984
Alimentation	2,1	1,4	0,5	0,5
Ensemble de la consommation	4,3	3,4	1,4	0,3

Source : INSEE - Séries de la comptabilité nationale

Parallèlement, la structure de la consommation a changé. Pour ne citer que les grands postes, les laitages, les viandes et les produits divers (dont sucre, thé et café) renforcent leur position. En revanche, les produits à base de céréales, les boissons alcoolisées, les fruits et légumes perdent du terrain.

### Evolution de la structure de la consommation alimentaire

En % de l'ensemble de la consommation alimentaire

	Les produits qui prennent de l'importance.....			Ceux qui en perdent			
	1963	1973	1983	1963	1973	1983	
Viandes	29,9	28,8	30,8	Produits à base de céréales	10,9	10,2	9,7
Produits laitiers	8,7	10,1	11,2	Poissons	4,4	4,0	3,7
Produits divers (y.c. sucre et café)	8,4	10,4	11,6	Corps gras	5,3	5,1	4,5
Boissons non alcoolisées	1,4	2,4	2,4	Fruits et légumes	13,5	12,4	10,0
Tabac	5,1	5,5	6,6	Boissons alcoolisées	12,4	11,1	9,5

Source : INSEE - Séries de la comptabilité nationale

Depuis la crise, la consommation de certains produits a nettement évolué. Ainsi, les fruits et légumes, cités en premier par les Français comme bons pour la santé sont de moins en moins consommés depuis 1973. L'évolution du prix de ces produits, plus forte que celle de l'ensemble des prix à la consommation, peut expliquer ce comportement. En revanche, les Français ne sont pas prêts à renoncer à la viande. Certes, l'évolution des prix est plus favorable. Mais surtout, ils se contentent de l'escalope de dinde quand les prix du steak ou du veau montent trop vite.

### Croissance en volume et prix relatifs

- % -

	1963-1973		1973-1979		1979-1983		1984	
	Fruits et légumes frais	Viandes						
Taux de croissance annuelle en volume par tête	0,4	1,7	-2,3	2,2	-1,2	0,9	-0,9	1,2
Variation annuelle moyenne des prix relatifs	0,3	0,2	2,1	-1,4	2,0	-0,7	+2,4	-1,1

Source : INSEE - Séries de la comptabilité nationale

<sup>(1)</sup> D. Darmon - Les grandes tendances de la consommation. Exercice pour 2005 - Doc. ronéoté - INSEE - 30 avril 1985. Article à paraître dans « Economie et statistique » début 1986.

Sur les grandes tendances de la consommation et les modèles économétriques utilisés, voir « Archives et Documents » n° 92 - INSEE - octobre 1983.