

# CRÉDOC

## CONSOMMATION et MÔDES DE VIE

ISSN 0295-9976

N° 69 – juin - juillet 1992

# Si je vous dis « bien manger », à quoi pensez-vous ?

Saadi Lahlou

**Dans les pays riches, les marchés des biens de grande consommation sont saturés. De plus en plus, les caractéristiques immatérielles des produits (provenance, image, connotations psychologiques) deviennent des axes de marketing importants.**

**Pour mieux connaître les attentes des consommateurs dans ces domaines, le Crédoc a mis au point une méthode de description quantifiée des représentations mentales. On peut ainsi déterminer les différentes facettes d'un objet, ou d'une activité, telles qu'elles sont perçues par les consommateurs, sans se limiter aux caractéristiques matérielles.**

**Par exemple, quand les Français mangent, ils ne se nourrissent pas que d'aliments. Nos analyses sur un échantillon de 2 000 Français montrent que « bien manger » c'est, certes, le contenu du repas lui-même, mais c'est aussi une activité sociale (dans un cadre familial, amical, ou festif), l'application de principes diététiques (exprimés dans un discours nutritionnel ou comme une morale du juste milieu), et satisfaire son corps (par le plaisir et la satiété). L'enquête du Crédoc décrit et chiffre ces différents aspects.**

**Cette connaissance permet aux firmes alimentaires d'innover dans des directions qui correspondent réellement aux attentes des consommateurs.**

### LE BIEN MANGER SOUS TOUTES SES FORMES

Le Crédoc a interrogé, au printemps 1990, un échantillon de 2 000 personnes représentatif des Français de 18 ans et plus : « Si je vous dis "bien manger", à quoi pensez-vous ? »

Les réponses sont variées. Par exemple :

- « un repas de famille dans la joie »
- « apéritif, fruits de mer, gigot avec flageolets, plateau de fromages, fraisier, glace, vins, champagne, café, pousse-café »
- « regarder le nombre de calories qu'il faut et aussi les vitamines »

Une nouvelle méthode d'analyse (voir encadré) nous a permis de mieux comprendre ce que « bien manger » veut dire dans l'esprit des Français. Celui-ci comporte un aspect concret situé dans l'univers de l'action quotidienne : un repas complet (les produits mangés dans le déroulement du repas). Mais l'acte alimentaire met en jeu d'autres objets que des produits concrets : il s'agit de doctrines, de sensations, de relations sociales ; car l'homme n'est pas qu'un tube digestif sur pattes. Ces autres dimensions de l'acte de bien manger apparaissent dans les discours, où elles s'expriment sous la forme de trois grands thèmes : la diététique ou le bien-manger raisonné, écou-

ter son corps ou le bien-manger ressenti, et enfin le repas ou le bien-manger comme acte social. Dans la dimension concrète, le mangeur désigne des aliments, il décrit le bien-manger par l'exemple ; avec la diététique, le mangeur se positionne dans un discours normatif et scientifique ; avec la voix du corps, c'est « l'animal humain » qui dit sa faim et son désir ; le repas, enfin, le replace dans son environnement socio-affectif. Il existe, bien sûr, d'autres facettes du bien-manger, mais notre enquête montre qu'elles sont beaucoup moins répandues, et n'ont pas ici de visibilité statistique.

[La réponse d'un individu peut aborder plusieurs thèmes. Aussi les pourcentages présentés donnent-ils l'importance de chaque thème dans l'esprit des Français et non le pourcentage de Français dans telle ou telle classe. On donne des fourchettes de pourcentages car les frontières entre les classes sont floues.]

### Un repas complet

Il s'agit du modèle traditionnel du repas structuré : entrée, plat chaud, fromage, dessert (de 15 à 19 % des réponses). Voici quelques extraits de réponses typiques :

... manger des légumes des fruits, poisson, fromages laitages et un peu de viande /... un bon repas : entrée plat de résistance fromage salade dessert café /... viandes fruits légumes, pain et un coup de rouge ! et du fromage...

Bien manger, c'est ici ingérer certaines catégories de produits, en respectant un ordre formel particulier, celui du repas complet à la française. La caractéristique de cette classe est de donner des réponses en termes d'objets concrets, plats ou produits, et non pas de raisonnements, d'affects, ni de fonctions.

On retrouve classés dans ce thème le steak-frites, les spécialités régionales (françaises ou étrangères), les produits de luxe (foie gras, langouste...).

Le rôti et le grillé, cuissons nobles, apparaissent, ainsi que les crudités, mais pas le bouilli.

Ce thème apparaît un peu plus fréquemment chez les Parisiens, ainsi que chez les acheteurs de produits à teneur garantie en vitamines.

## Respecter la diététique

Les principes diététiques, largement diffusés par les médias et les spécialistes, apparaissent dans le discours des Français sous deux formes. L'une, positive, met l'accent sur la variété, l'équilibre, le naturel. L'autre, négative, interdit les excès, surtout de graisse et de sucre.

## Le mécénat : une éthique industrielle pour des citoyens consommateurs

Les firmes vendront de plus en plus avec leurs produits la participation à une action porteuse de valeurs : sauver une espèce animale ou végétale, aider à l'insertion de telle ou telle population en difficulté (tiers monde, quart monde, handicapés...), contribuer à la recherche scientifique, etc. Il est proposé à l'individu de réaliser en tant que consommateur par son soutien au mécénat artistique scientifique ou humanitaire des firmes, une partie des aspirations qu'il exprimait traditionnellement par son vote en tant que citoyen.

## varié et équilibré (16 à 20 %)

Dans ce thème, bien manger c'est avant tout bien s'alimenter. On retrouve à la fois le discours diététique contemporain, et la recherche du naturel. Il faut manger *sain, équilibré, varié, naturel*.

Bien manger signifie ici incorporer les vertus de la nature en ingérant l'aliment aussi proche que possible de son état naturel. C'est ainsi que l'on refuse les *produits chimiques, les conserves, les surgelés, les colorants*. Le terme *frais*, qui apparaît souvent dans les réponses, a également le sens de « naturel ». On retrouve ici l'opposition entre produit frais (donc bon et naturel) et produit transformé, dénaturé par l'industrie agro-alimentaire. Cette opposition écartèle la ménagère pressée, car le produit transformé est plus pratique à utiliser que le frais.

Les enquêtés parlent de diététique, voire utilisent le jargon technique approprié (*glucide, protide, lipide, sels minéraux, énergétique*).

Quelques extraits de réponses de cette classe très stéréotypée :

*... manger équilibré, sans produit chimique ni conservateur /... manger sainement, une nourriture variée et produits frais /... manger des produits sains non pasteurisés, naturels, des produits sains /... équilibre de l'alimentation, nourriture variée et modérée.../... l'équilibre alimentaire protéines lipides glucides, vitamines sels minéraux ...*

Ce thème est plus fréquent chez les femmes, les cadres moyens.

## pas trop de graisse ni de sucre (11 à 13 %)

Ce thème est construit sur l'interdiction et la restriction. *Bien manger* c'est ici proscrire la gourmandise de gras et de sucré, mais aussi *les graisses et les calories*.

Quelques phrases types :

*... pas trop gras pas trop de sucre et pas trop de calories /... pas manger trop lourd ... pas sucré car j'ai du diabète /... ne pas abuser des graisses entre autres / régime, cholestérol, trop de sucre /... manger en qualité et non pas en quantité ...*

Les retraités sont ici sur-représentés. Beaucoup d'entre eux ont une vision très restrictive de l'alimentation, qui a perdu pour eux toute possibilité hédonique.

## Écouter son corps

Cette troisième dimension met en scène le mangeur face à la quantité et à la qualité de l'aliment. Là, c'est autant le corps du mangeur que son esprit qui nous répond : il s'agit de se remplir le ventre, sans se goinfrer, ce qui rejoint un peu le thème précédent ; mais aussi de manger ce qu'on aime : en somme, satisfaire les besoins, et les désirs, de son corps.

## manger juste à sa faim (10 à 14 %)

Ce thème contient principalement des prescriptions en termes de quantité. Bien manger, c'est ici : manger en quantité raisonnable, suffisamment pour satisfaire sa faim, mais pas plus. Il s'agit d'une application au domaine alimentaire de la philosophie du juste milieu. Celui-ci est perçu comme une sorte de normalité raisonnable, comme l'indique la fréquence élevée des racines : raisonnable(ment), normal(ement), correct(ement), et des expressions *manger à sa faim, pas se goinfrer*.

Le : « il faut manger pour vivre et non vivre pour manger » d'Harpagon revient textuellement plusieurs fois, ou sous des formes analogues. On peut considérer que la formule de Molière est devenue une véritable idée reçue, bien répandue dans la population.

Quelques extraits typiques :

*... manger à sa faim, ne pas manger trop riche /... se nourrir normalement pour vivre je parle pas des grandes bouffes /... me nourrir normalement, me nourrir en restant avec une petite faim /... il faut manger pour vivre et non pas vivre pour manger /... manger correctement à ma faim sans faire d'excès /*

C'est sans doute ici que l'on voit le mieux à l'œuvre les automatismes de la pensée toute faite, avec ses implications

dans le comportement alimentaire : il faut manger à sa faim, mais ne pas dépasser la limite, voire s'arrêter un peu en deçà, et « à la limite avoir une petite faim en sortant de table ».

C'est cet aspect de la représentation du bien manger qui contribue à produire le type de dialogue suivant :

« – *Encore un peu de gigot ?*  
– *Non merci, c'est délicieux, mais ça ne serait pas raisonnable.* »

Ce thème apparaît plus souvent chez les 60 ans et plus, les personnes séparées ou divorcées, les sans-diplôme, les habitants des petites villes.

## manger ce qu'on aime (14 à 17 %)

Avec ce thème apparaissent des notions de désir, de plaisir, d'envie. Le discours n'est pas normatif comme dans les deux thèmes précédents, mais subjectif : les mots je, moi, me, soi apparaissent très fréquemment. Il s'agit là encore de réponses en termes d'aliments, mais ce qui compte c'est le plaisir qu'ils apportent au mangeur, comme l'indique la fréquence des mots : *envie, apprécier, plaisir, palais.*

*... manger ce qui me plaît, ce que j'ai le plaisir à manger /... se régaler une fois que ça me plaît/...manger quelque-chose qu'on aime/...des spécialités des trucs qu'on ne mange pas souvent /... tout ce qui me fait envie: comme le pinard le fromage...*

Ce thème est fréquent chez les mangeurs d'âge mûr. Il apparaît aussi chez les consommateurs n'étant pas intéressés par les produits enrichis en vitamines.

## Le repas, lien social

La dernière grande dimension du bien-manger est sociale : familiale et, surtout, maternelle, amicale et festive, et enfin formelle et gastronomique.

### bons petits plats (4 à 6 %)

Ce petit thème rassemble des réponses orientées autour de la cuisine. Les

chaînes les plus fréquentes sont simples, sans équivoque.

*bons petits plats, bon petit repas, bon plat bien préparé, bon repas avec bonne cuisine, plat cuisiné maison.*

On retrouve dans les réponses des tournures caractéristiques de l'univers affectif et familial dans le français familier, en particulier le qualificatif affectueux « bon petit ».

*Cuisine, plat, petit, français, traditionnel, consistant et familial* apparaissent avec des fréquences élevées et très significatives. Bien manger est, ici, consommer les produits culinaires domestiques.

Quelques exemples :

*... les petits plats à maman /... une table familiale gaie présence d'harmonie et de bonne cuisine /... une bonne bouffe à la française, plats cuisinés maison /... des bons petits plats, pâtisserie /... faire un bon repas avec maman, la bonne cuisine familiale de mon enfance /... les bons petits plats en famille avec des produits sains ...*

Cette facette de la représentation porte les affects, l'histoire personnelle du mangeur, et son sentiment d'appartenance culturelle. Elle explique la persistance des goûts alimentaires de l'enfance, et leur reproduction lors de la constitution d'une nouvelle cellule familiale. Dans ce thème apparaît en filigrane le personnage de la ménagère nourricière.

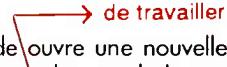
Ce thème un peu tourné vers le passé est abordé plus fréquemment par des individus non satisfaits de leur cadre de vie, et les exploitants agricoles.

### convivial (12 à 14 %)

Ce thème est assez proche du précédent. Il s'agit de faire des bons repas en famille ou avec des amis, avec de bons petits plats, du bon vin, bref, « *une bonne bouffe* ».

Les réponses se caractérisent par l'accent mis sur le repas non pas comme occasion de manger, mais de se réunir autour d'une table et *de faire la fête*. Le commensalisme et l'ambiance décon-

## Une nouvelle méthode mise au point au Crédoc : l'analyse lexicale

Notre méthode  ouvre une nouvelle voie qui permet de travailler sur de larges échantillons représentatifs avec des questions ouvertes, et donc de quantifier des informations qui n'étaient jusqu'ici accessibles que par des méthodes qualitatives.

Elle consiste, pour dire vite, à classer ensemble les phrases qui contiennent des mots ayant la même racine. Elle permet même de rassembler dans une même classe des phrases qui peuvent n'avoir aucun mot en commun, mais dont le sens est proche. Par exemple :

*repas copieux avec entrée, plat de résistance et dessert* se retrouve dans la même classe que : *des crudités, de la viande et des légumes, de la salade et un fruit.*

Puis on analyse et on classe les thèmes abordés : « manger à sa faim », « aller au restaurant », « manger équilibré »... Une même personne peut aborder plusieurs thèmes dans sa réponse ; dans cet article, les pourcentages fournis mesurent l'importance du thème dans la représentation globale.

Il est possible de classer les individus en fonction de leurs réponses, et de caractériser et de quantifier les différents types de clientèles ; c'est ce que nous faisons dans nos études de marketing et de communication.

Par exemple, les mots *bon, foie gras, vin, français, frites, steak, restaurant, charcuterie, qualité*, ou encore *banquet, pomme de terre, choucroute, sauce, charcuterie, copains, canard et bœuf* sont caractéristiques des réponses masculines. Les réponses des femmes sont caractérisées par l'apparition plus fréquente de *équilibré, légumes, sain, laitages, vitamines* et encore *de kilos, lait, varié...*

Les mots *bouffe, copains, restaurant, couscous, dessert, gâteau* apparaissent plus fréquemment dans le discours des plus jeunes, tandis que chez les plus âgés les formes *peu, sans, excès, modérément, raisonnable* ou *cholestérol* sont plus typiques.

tractée apparaissent, explicitement ou en filigrane, dans les réponses.

*Repas, famille, table, amis, gueuleton et fête* apparaissent pour décrire un cadre général de convivialité bon enfant. La présence de mots comme *barbecue, vin, super, copains, ambiance* renforcent cet accent mis sur les relations avec les proches.

Quelques extraits typiques :

*faire un super bon repas avec des amis /... repas de famille, bonne chère, bon vin, faire la fête /... bon gueuleton, bon vin /... un bon repas en famille, un bon repas d'anniversaire ou de fête de fin d'année ...*

Ce thème est caractéristique des jeunes, habitants de villes moyennes, des hommes, des employés et des ouvriers.

## le décorum (6 à 8 %)

Au rôle social du repas qui apparaît dans les thèmes *petits plats et convivial*, ce thème ajoute la dimension gastronomique. On peut le résumer par « aller dans un bon restaurant ».

C'est principalement le côté gastronomique du restaurant, avec ce que cela implique de rituel et de décorum, qui ressort dans cette classe. C'est pourquoi les repas gastronomiques à domicile (banquet de fête, soupers fins...) se retrouvent dans la même classe.

Quelques phrases typiques :

*... restaurant gastronomique/... c'est me payer le restau ou un banquet de famille le week-end/... aller dans un beau restaurant avec des menus raffinés, du foie gras/... faire une sortie au restaurant avec ma femme ...*

Dans plusieurs réponses apparaît l'aspect exceptionnel de ce type de repas.

Ce thème est fréquent chez les jeunes, les habitants de grandes villes, les hommes, les concubins, des diplômés de l'université ou des grandes écoles, les artisans, commerçants et chefs d'entreprise et les cadres supérieurs ou professions intellectuelles.

## Mesurer le sens commun

Ces nouvelles méthodes d'investigation nous permettent de mieux comprendre les formes « naturelles » que prennent les objets ou les actes de la vie courante du point de vue du consommateur.

Comme on le voit, *bien manger* ce n'est pas seulement ingérer des substances comestibles ; l'aspect nutritionnel, mais aussi le plaisir gustatif et la sociabilité sont des aspects importants du comportement alimentaire. Cela, chacun de nous en conviendra. Ce qui est nouveau, c'est que nous pouvons, sans idée préconçue, recenser et mesurer les différents aspects du sens commun, et savoir ce qui est important pour chaque type de population. Ces aspects, qui contribuent à la *qualité perçue* de l'alimentation, prennent de plus en plus d'importance maintenant que le problème de la quantité est réglé. Ils sont devenus des enjeux centraux du marketing alimentaire des pays européens.

## La course à la valeur ajoutée et les nouveaux enjeux du marketing alimentaire

Nous vivons dans une Europe riche, où la grande majorité des consommateurs a le nécessaire. Le marché alimentaire est le plus saturé, c'est pratiquement un jeu à somme fixe pour les entreprises du secteur. Pour maintenir leur position, les offreurs se concurrencent pour mieux satisfaire les consommateurs. Pour cela, ils guettent leurs moindres désirs, et les transforment en produits marchands. L'évolution alimentaire reflète ainsi celle de la société.

L'intégration de valeur ajoutée peut se faire sous forme de service allégeant l'effort du consommateur, en incorporant de la valeur ajoutée dans le comestible lui-même : sélection, lavage, épluchage, cuisson... bref en facilitant l'usage. Le résultat typique en est le plat cuisiné. Pour les industriels, il s'agit essentiellement de problèmes technologiques.

Une autre direction consiste à incorporer du service autour de l'aliment, dans le

conditionnement, la distribution, les garanties, etc. Ces évolutions restent limitées : leur aboutissement peut se concevoir dans la livraison de repas à domicile. Ces innovations nécessitent une bonne connaissance des habitudes des clients.

La dernière direction consiste à incorporer de la valeur ajoutée au-delà de l'aliment. Le produit alimentaire vendu est un aliment enrichi dans toutes les directions : son histoire (origine géographique, mode de fabrication), ses conséquences sur l'organisme (forme, santé), ses connotations sociales et culturelles. On vend ainsi avec le comestible des prolongements immatériels, qui sont souvent les valeurs du moment.

Aujourd'hui la biodégradabilité du conditionnement, ou l'appellation d'origine ; demain on ira beaucoup plus loin (*voir encadré sur le mécénat, page 2*). Cela ne signifie pas que l'on « vend du vent » : l'immatériel a réellement une valeur d'usage pour le consommateur.

Avec la généralisation de la publicité, la société de consommation est passée du stade artisanal au stade industriel de production d'immatériel. Mais cela s'est fait d'une façon un peu anarchique, faute d'une bonne « ingénierie de l'immatériel », faute d'outils de connaissance et de descriptions fiables permettant aux apprentis-sorciers de gérer la communication dans de bonnes conditions techniques et éthiques. C'est un outil de ce type que nous sommes en train de mettre au point.

---

CRÉDOC

*Consommation et Modes de Vie*

●

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC)

●

Directeur de la publication : Robert Rochefort

●

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

●

Relations publiques : Brigitte Ezvan

●

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris  
Tél. : (1) 40 77 85 00

●

Diffusion par abonnement uniquement  
160 francs par an - Environ 10 numéros

●

Commission paritaire n° 2193 - AD/PC/DC

●

Réalisation : La Souris : 45 21 09 61

---