

# COLLECTION des RaPPORTS

DECEMBRE 90



N° 92

LE CONSOMMATEUR AGE ET L'ALIMENTATION

Jean-François Greiveldinger  
Christophe Maisonneuve  
Sébastien Lion

**CREDOC**



## LE CONSOMMATEUR AGE ET L'ALIMENTATION

Ce rapport a été réalisé dans  
le Département de prospective de la consommation du Crédoc,  
dirigé par Saadi Lahlou.

Rapporteurs :  
JEAN-FRANÇOIS GREIVELDINGER  
CHRISTOPHE MAISONNEUVE  
SEBASTIEN LION

Décembre 1990

# SOMMAIRE

<b>0. INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
0.1. LES SOURCES ORIGINALES UTILISEES : .....	2
0.1.1. L'enquête sur les comportements alimentaires des Français .....	2
0.1.2. L'enquête Aspirations et conditions de vie des Français .....	3
0.1.3. Une enquête qualitative .....	3
0.2. UNE DEFINITION DES SENIORS : LES PERSONNES DE PLUS DE 65 ANS .....	4
0.3. LES GRANDS TYPES D'EFFETS EXPLICATIFS : AGE, GENERATION, PERIODE .....	6
<b>1. UN MARCHÉ IMPORTANT POUR L'ALIMENTATION.....</b>	<b>8</b>
1.1. EN NOMBRE DE MENAGES .....	8
1.1.1. Un vieillissement interne de la population âgée : .....	11
1.1.2. Un marché provincial et plutôt rural .....	12
1.2. AVEC DES REVENUS CONSEQUENTS MAIS HETEROGENES .....	15
1.3. DES RESSOURCES LARGEMENT CONSACREES A L'ALIMENTATION .....	18
1.4. DES CONSOMMATEURS PAS FORCEMENT HOSTILES AUX PRODUITS NOUVEAUX .....	23
<b>2. LES CARACTERISTIQUES SPECIFIQUES DU MARCHÉ DES SENIORS.....</b>	<b>30</b>
2.1. L'EFFET DE GENERATION.....	30
2.1.1. Les produits .....	31
2.1.1.1. Sur et sous-consommations des seniors .....	31
2.1.1.2. Les raisons de ces choix .....	34
2.1.2. L'analyse des connotations du bien manger chez les seniors .....	39
2.1.2.1. Les mots caractéristiques .....	40
2.1.2.2. Les réponses caractéristiques .....	42
2.1.3. Les habitudes d'approvisionnement .....	47
2.1.3.1. La fréquence des courses .....	47
2.1.3.2. La place du commerce traditionnel .....	48
2.1.3.3. La place des GMS .....	49
2.1.4. Le stockage .....	56
2.1.4.1. Un stockage de précaution .....	56
2.1.4.2. On ne jette pas .....	58
2.1.4.3. Un sous équipement électro-ménager : .....	58
2.1.4.3. Moins de relations interpersonnelles : .....	60
2.2. L'EXPERTISE .....	62
2.2.1. Le plaisir de faire à manger .....	62
2.2.2. Des produits de qualité .....	63
2.2.3. Les prix .....	64
2.2.4. Une forte implication dans l'achat .....	65



## 0. INTRODUCTION

---

En 2020, il y aura en France 12 millions de personnes âgées de 65 ans et plus, dont la moitié de plus de 75 ans (contre 7 et 3,5 millions respectivement en 1985). Les "seniors" (65 ans et plus) représenteront alors entre 17 et 21 % de la population française. Au-delà de leur diversité qui reproduit naturellement celle des plus jeunes, les seniors partagent quelques caractéristiques qui influent sur leur comportement de consommation : ils sont a priori plus expérimentés et plus connaisseurs, plus préoccupés de leur santé et pour ceux qui sont inactifs, disposent de plus de temps.

Les seniors constituent un marché solvable de plus en plus gros. Leur poids plus important parmi les consommateurs aura donc des implications économiques non négligeables. A ce titre, ils attirent actuellement l'attention de différents opérateurs économiques. Ce marché mûrissant suscite déjà l'intérêt des industriels depuis de nombreuses années : le secteur du tourisme, les assurances avec des produits spécifiques, les promoteurs d'immobilier de luxe, la presse senior (citons " Notre Temps" ou "Le Temps Retrouvé"). Mais les marchés à explorer sont encore nombreux : cosmétiques, alimentaire, automobile...

Après les hommes politiques, les médecins, les banquiers, les assureurs et les tour-operators, le moment est venu où l'industrie agro-alimentaire va s'intéresser de plus près aux seniors. Cependant, les comportements alimentaires de cette population restent encore mal connus.

C'est dans ce cadre que se situe cette étude du Crédoc. Le panorama du vieillissement est connu ; il s'agit ici d'en analyser les conséquences pour définir ce marché des seniors pour les produits alimentaires. Les sources utilisées sont les sources publiques (INSEE, INED...), la grande enquête du Crédoc sur les comportements alimentaires (vague 1988), l'enquête Aspirations et conditions de vie des Français du Crédoc (vague printemps 1990) et une petite enquête qualitative par entretiens.

Ce rapport n'a pas la prétention d'être exhaustif, il vise simplement à donner aux opérateurs concernés un bagage de connaissance minimal pour aborder ce marché, et à faire partager aux chercheurs et aux bureaux d'études certains éléments qui nous ont paru intéressants. Compte tenu de son mode de diffusion non restrictif, il ne nous a pas paru opportun d'y inclure les résultats dont nous disposons en termes de marketing et de communication sur ce marché ; nous nous sommes limités à la description des comportements et de certaines attitudes.

## 0.1. LES SOURCES ORIGINALES UTILISEES :

### 0.1.1. L'enquête sur les comportements alimentaires des Français

L'enquête "comportements alimentaires" du Crédoc porte sur un échantillon de 1600 ménages représentatifs de la population des ménages français (France métropolitaine).

L'échantillon est stratifié par région avec :

- Taille et forme du ménage
- Age du chef de ménage
- PCS du chef de ménage
- Activité de la femme
- Taille de l'agglomération d'habitation.

L'enquête a été réalisée à domicile en 3 temps : face à face, auto-administrée, contrôle. Elle comprend plusieurs centaines de questions réparties en deux grands volets :

- Un questionnaire détaillé sur les "comportements" : habitudes d'approvisionnement, modalités de stockage, préparation culinaire et déroulement des repas. Il s'agit d'un examen pas à pas du comportement des ménages pour tout ce qui touche à l'alimentaire, y compris les préoccupations diététiques, le grignotage, les régimes, l'équipement électro-ménager ....
- Un questionnaire "produits" sur 150 lignes de produits couvrant les principaux secteurs de l'alimentation. Pour chaque ligne de produit, on recense la fréquence de consommation habituelle dans le ménage, et les occasions auxquelles le produit est consommé (petits déjeuners, repas ordinaires, repas soignés, goûters, apéritifs, grignotages). Ceci permet de repérer les petits, moyens et gros consommateurs de chaque produit et de relier ces éléments à toutes les variables comportementales, comme à la consommation des autres types de produits.

Cette enquête est réalisée tous les trois ans, et cofinancée par une souscription des entreprises du secteur. Nous nous appuyons ici sur les résultats de la vague de 1988 (le terrain de la prochaine enquête a lieu en mars 1991).

Nous avons dans ce rapport divisé l'échantillon en 4 classes, suivant l'âge du chef de ménage :

Age de la personne de référence	Nombre d'enquêtes	Pourcentages
les moins de 55 ans	960	60 %
les 55-64 ans	260	16 %
les 65-74 ans	255	16 %
les plus de 75 ans	124	8 %
Total :	1599	100 %

### 0.1.2. L'enquête Aspirations et conditions de vie des Français

Ce système d'enquêtes a pour but le repérage, en niveau, de l'évolution et de la structure d'un ensemble d'indicateurs objectifs et subjectifs décrivant les attitudes, les opinions et les aspirations des Français vis-à-vis des conditions de vie et de qualité de la vie. Chaque thème est abordé sous son aspect factuel, concret, et à travers l'opinion des personnes interrogées. On enregistre ainsi des informations subjectives et objectives qui sont analysées simultanément. Il faut souligner que cette enquête est réalisée chaque automne depuis 1978 avec une vague supplémentaire au printemps depuis 1984. L'enquête, effectuée à domicile par des enquêteurs professionnels (méthode des quotas) porte sur un échantillon de 2000 *individus*<sup>1</sup> représentatifs de la population française métropolitaine adulte.

Nous avons inclus dans la vague d'enquête du printemps 1990 une série de questions sur l'alimentation (en particulier sur l'étiquetage nutritionnel) et surtout une question ouverte : "Pour vous, qu'est-ce que bien manger ?" dont les réponses, saisies in extenso, sont ici analysées avec des méthodes d'analyse lexicale.

### 0.1.3. Une enquête qualitative

L'enquête qualitative a pour but de mettre en lumière un certain nombre de facteurs explicatifs du comportement des personnes âgées, à partir d'interviews d'un petit échantillon de consommateurs âgés<sup>2</sup>.

Les interviews portaient sur les thèmes suivants :

- Définition d'une bonne alimentation ?
- Perception des principaux circuits de distribution existants ?
- Perception de l'alimentation "moderne" (plats cuisinés, surgelés, allégés... ) ?
- Perception de la communication actuelle sur l'alimentation ?

Chaque interview a été enregistrée, retranscrite, puis interprétée selon une méthode d'analyse de contenu.

Etant donné le nombre restreint de personnes interrogées, il serait évidemment hasardeux d'extrapoler nos résultats à l'ensemble de la population. Néanmoins, l'objectif de ce type d'enquête n'est pas tant de faire le portrait type des seniors d'aujourd'hui, que de déceler de façon la plus

<sup>1</sup> Pour avoir des résultats sur les attitudes et les opinions en général, il vaut mieux interroger des individus, tandis que pour la consommation alimentaire à domicile, c'est le ménage l'unité d'enquête la plus pertinente.

<sup>2</sup> 15 consommateurs âgés de plus de 55 ans, interviewés à domicile pendant deux heures chacun.

exhaustive possible les facteurs pouvant entrer en jeu dans le comportement des consommateurs âgés.

## **0.2. UNE DEFINITION DES SENIORS : LES PERSONNES DE PLUS DE 65 ANS**

Afin de donner un cadre à notre étude, il faut d'abord définir ce que nous entendons par consommateur âgé. C'est une question à la fois difficile et délicate. Difficile, car tout est relatif : on est toujours le vieux de quelqu'un, comme on est toujours le cadet de ses aînés. Difficile ensuite car le vieillissement est graduel : tous les consommateurs sont âgés, mais certains le sont plus que d'autres. Difficile enfin car la vieillesse est un concept flou, qui recouvre autre chose que la simple notion d'âge : certains sont moins "vieux" à 70 ans que d'autres à 50. Question délicate car dans notre société la vieillesse est souvent crainte, ou du moins a mauvaise presse, comme s'il était indécent d'être vieux. Les avantages de la vieillesse (expérience, sagesse, maturité, temps libre et souvent aisance matérielle ...) semblent oubliés au regard des désavantages physiques qu'elle implique. Les nombreux termes que l'on peut rencontrer dans la littérature pour désigner "les vieux" par un autre terme : seniors, personnes âgées, aînés, retraités, troisième et quatrième âge, papy (et, aux USA : grey, mature, etc.) traduisent ce trouble.

Par ailleurs, ces termes recouvrent des notions assez floues et ne sont pas forcément pertinents pour une approche marketing en terme d'alimentation. Nous utiliserons ici le terme de senior, qui a le mérite d'être court et semble devenir la norme, mais en le définissant précisément.

On peut, pour simplifier, définir les seniors à partir de critères d'âge, de santé physique, et d'activité professionnelle. Aucun de ces trois critères n'est à lui seul très bon, mais ils ont l'avantage d'être simples. Pour l'âge, l'INSEE opère en général dans ses statistiques une coupure à 65 ans (65 et non pas 64 ou 67 car l'on procède par tranches quinquennales). Cet âge correspond par ailleurs à l'âge à partir duquel, en principe, on a quitté la vie professionnelle, ce qui est une étape importante dans le cycle de vie. C'est l'âge de la retraite dans la plupart des pays développés, même si en France on peut éventuellement la prendre plus tôt.

La notion de santé, que l'on commence maintenant à remplacer par celle de dépendance, est en général traduite par les termes de 3ème et 4ème âge (dépendance faible ou nulle, dépendance importante). Elle est intéressante, mais malheureusement un peu plus difficile à mesurer, car elle nécessite des échelles de dépendance (physique, psychique...). La très grande variabilité individuelle du degré de dépendance avec l'âge ne permet pas de faire des évaluations simples. Par ailleurs, les progrès de l'hygiène et de la médecine, et le vieillissement de la population feront que la



vieillesse, qui est un état relatif (ce qui compte dans les comportements, c'est l'âge ressenti plus que l'état civil), sera atteinte, objectivement et subjectivement, à un âge de plus en plus tardif.

Enfin, le critère d'activité est très important. Avant la retraite, les actifs s'assimilent en France à leur groupe professionnel. Ils sont en prise avec le reste de la société. Le passage à la retraite est une coupure brutale, parfois ressentie comme une "éjection du monde". A âge égal, les actifs ont des comportements très différents des inactifs.

La retraite et la santé semblent être des critères pertinents pour ce qui concerne les habitudes alimentaires mais ces deux facteurs peuvent intervenir à des moments différents dans le cycle de vie d'un même individu. Nous avons tranché la question en allant au plus simple, en prenant seulement le critère d'âge, afin que la comparaison avec d'autres sources soit facile. Nous avons choisi de mettre la barre à 65 ans d'abord parce que l'on est sûr de n'inclure que des individus dont les conditions de vie sont relativement homogènes (inactifs...), et que c'est la coupure la plus naturelle au niveau européen en raison des législations sur les retraites. Nous sommes donc certains avec cette coupure de ne délimiter qu'une frange plutôt homogène de la population senior, inactive, relativement âgée et donc bien typique en termes de comportement. **Nous appellerons donc "seniors", de manière un peu générique, les plus de 65 ans**, sachant que la segmentation pertinente pour une étude prospective serait :

- les 55-65 (plus d'enfants au foyer, consommateurs ayant des ressources maximales et une grande expérience de la consommation, mais peu de problèmes de santé, et souvent une activité professionnelle) : les seniors de demain ;
- les plus de 65 ans autonomes (inactifs avec plus de temps et moins de revenus que les précédents, et une plus grande fragilité physique) ;
- les plus de 65 ans dépendants (qui, en raison de leur autonomie plus faible, sont de moins en moins des décideurs en termes d'achat, surtout pour ceux qui résident en institution). Ce dernier groupe a en général un âge nettement plus élevé que 65 ans, on peut en gros les assimiler aux 75 ans et plus ("les aînés").

C'est pourquoi on comparera souvent dans ce qui suit les seniors plus ou moins âgés à leurs cadets immédiats, afin de mieux montrer les évolutions.

Les personnes hospitalisées ou en maison de retraite (500 000 en 1990 soit 4 % de la population des 55 ans et plus), dépendent du circuit de la restauration hors-foyer, elles ne sont pas intégrées dans cette étude. Nous nous occupons donc ici des consommateurs vivant "hors institution".

Les consommateurs âgés ne représentent pas un groupe fondamentalement à part : tous les consommateurs seront un jour ou l'autre dans ce groupe (sauf les rares malchanceux qui meurent

jeunes). C'est une évidence, mais que l'on oublie un peu trop souvent. C'est pourquoi la population âgée reflétera, naturellement, la diversité générale, car chaque senior est héritier de son histoire. Les consommateurs âgés ne se distinguent du reste de la population que par un certain nombre de caractères : santé plus fragile, inactivité et corrélativement, disponibilité en temps, moindre liberté de déplacement, régimes alimentaires... Après avoir tracé les grandes lignes de l'évolution quantitative de ce segment, nous examinerons ce qui le rassemble, mais il faut garder à l'esprit que cette population reste, par nature, très hétérogène.

### 0.3. LES GRANDS TYPES D'EFFETS EXPLICATIFS : AGE, GENERATION, PERIODE

Si l'on voulait analyser la consommation à venir de ce marché en pleine expansion, **l'erreur fondamentale serait d'extrapoler l'existant**. On distingue, traditionnellement, trois effets qui vont jouer sur l'évolution de la consommation avec l'âge : l'effet d'âge, l'effet de génération, l'effet de période.

#### L'effet d'âge.

L'âge peut influencer directement la consommation. Par exemple, en vieillissant, on achète moins de biens d'équipement. La mobilité devenant de plus en plus réduite, certaines dépenses de loisirs diminuent. En revanche, la consommation médicale s'accroît du fait des problèmes de santé naissants.

#### L'effet de génération

Chaque individu appartient à une génération qui a un passé commun et a connu une évolution semblable au cours du temps. L'effet de génération peut par exemple expliquer le fait que seulement 7,2 % des 65 ans et plus possèdent une chaîne haute fidélité ou un électrophone (contre 53,1 % dans la tranche d'âge 25-34 ans<sup>3</sup>). **On entre en fait dans la vieillesse avec les habitudes de consommation de sa génération.**

Il est ainsi très probable que les plus de 65 ans de l'an 2000 posséderont des magnétoscopes, chaînes haute fidélité, fours à micro-ondes, en plus grand nombre que les plus de 65 ans actuels (on ne jette pas ses biens durables en passant à la retraite). Intuitivement, on imagine assez bien que les consommateurs âgés soient fidèles aux habitudes alimentaires qui ont été celles de leur jeunesse. Certains ont connu les périodes de restriction de la guerre. Leur perception de l'alimentation est, sur

<sup>3</sup> INSEE, Enquête sur les budgets des ménages, 1984-1985.

certain aspects, particulière à leur génération. Les futurs retraités des années 2000, qui auront vécu leur jeunesse pendant l'expansion économique de l'après-guerre, auront sans doute un comportement différent de ceux qui ont atteint la retraite dans les années 1980 après une longue vie de travail dans des conditions parfois difficiles. Il serait imprudent de ne pas prendre en compte cet effet de génération pour prédire le comportement alimentaire futur des personnes âgées.

### **L'effet de période**

Il traduit l'influence de l'environnement sur la consommation de toute la population présente durant une période. Cet effet rend compte de l'influence de l'offre (on consomme ce qui est produit) et des modes idéologiques ou alimentaires.

Par exemple, la mode est aujourd'hui à la diététique, l'alimentation doit être saine et équilibrée : cette mode influence l'ensemble des individus, y compris les seniors. Les découvertes médicales, la vitesse croissante des transports et l'essor de la communication influent sur le comportement de l'ensemble de la population, personnes âgées comprises. La publicité non sélective agit également sur tous, même si ses effets diffèrent.

Il faut distinguer ces différents effets lorsqu'on aborde ce marché, même si cela n'est pas toujours facile. L'effet d'âge et l'effet de génération ne peuvent être distingués que sur longue période, et l'une des difficultés de la situation actuelle est précisément que, comme l'intérêt pour le marché des seniors est récent, nous ne disposons pas d'études longitudinales qui nous permettraient de distinguer clairement entre effet d'âge et effet de génération. Ensuite, l'effet de période ne joue pas de la même façon sur toutes les populations à un instant donné. C'est en particulier vrai pour la communication : telle publicité qui plaît aux juniors pourra choquer les seniors, voire les exaspérer.

Les seniors ne sont pas, comme auraient tendance à le croire certains jeunes chefs de pub ou chefs de produits, des extra-terrestres. Chacun doit garder à l'esprit cette double lapalissade qui évite bien des erreurs : les vieux de demain sont les jeunes d'aujourd'hui, et les vieux d'aujourd'hui sont les jeunes d'hier. Ainsi, l'effet de génération n'est en somme, que la trace d'un effet de période antérieur et pour prévoir les effets de génération de demain, regardons les effets de période d'aujourd'hui. En 2020, dans les maisons de retraite, on écouterait les Beatles et les Rolling Stones, et en 2050 on y entendrait probablement du rap.

## 1. UN MARCHÉ IMPORTANT POUR L'ALIMENTATION

---

### 1.1. EN NOMBRE DE MENAGES

La France "vieillit" c'est un fait certain. Plusieurs facteurs se combinent pour nourrir cette tendance : la baisse de la fécondité, l'augmentation de l'espérance de vie et, à terme, l'arrivée à l'âge de la retraite des générations du "baby-boom", nées dans l'après-guerre.

#### **Baisse du taux de fécondité<sup>4</sup> :**

Si l'on se place dans une perspective historique de longue période, la tendance à la baisse de la fécondité ne s'est jamais démentie : de 1946 à 1949, on comptait en moyenne 3 enfants par femme. Entre 1965 et 1976, **le taux de fécondité chute de 2,9 enfants par femme à 1,8**. Or, la baisse régulière de ce taux est une des premières causes du vieillissement global d'une population : s'il y a moins de jeunes, il y a évidemment en proportion plus de vieux.

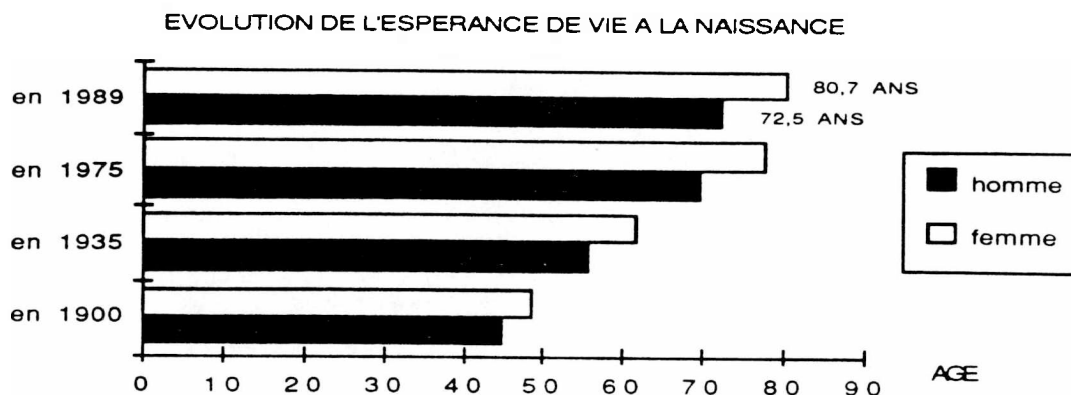
#### **Augmentation de l'espérance de vie :**

Au vieillissement induit, à la base de la pyramide des âges, par la baisse de la fécondité est venu s'ajouter, depuis quelques décennies, un vieillissement induit au sommet par l'allongement de la durée de vie moyenne. L'état sanitaire est désormais tel que **85 % des Français** qui naissent à l'heure actuelle **peuvent espérer fêter leur soixantième anniversaire**. En 1950, seulement 75 % des nouveaux nés le pouvaient.

---

<sup>4</sup> INSEE, PARANT A., L'inexorable montée des vieux, *Economie et Finances Agricoles*, janvier 1988, pp 8-11.

Longévité humaine : 25 ans gagnés en un siècle



Source : INSEE<sup>5</sup>

### Arrivée à maturité des "baby-boomers"

En 1990, les générations qui se trouvent dans la tranche d'âge 70-75 ans sont les générations creuses nées durant le premier conflit mondial. Mais celles qui auront 70 ans en 2015 sont celles, beaucoup plus étoffées, qui ont vu le jour à partir de la fin de la décennie quarante (certaines prévisions des démographes sont imparables : les personnes nées en 1945 auront, inexorablement, 55 ans en 2000 et 70 ans en 2015).

### En 2040, 14 millions de 65 ans et plus <sup>6</sup>

Toute projection nécessite la prise en compte de certains paramètres (taux de fécondité, de mortalité, solde migratoire...). Or, ces facteurs (en particulier le taux de fécondité) ont fait l'objet de nombreuses fluctuations dans le temps.

L'INSEE a donc imaginé 6 scénarios d'évolution démographique possible à l'horizon 2040 en retenant 4 taux de fécondité et deux hypothèses de mortalité.

<sup>5</sup> BORKOWSKI J.L., Trois dimensions de la vie des personnes âgées, *Economie et Statistique*, n° 158, septembre 1983.

<sup>6</sup> L'ensemble des graphiques ont été construits à partir des chiffres INSEE. Nous utiliserons ici les analyses prévisionnelles faites par l'INSEE à partir du recensement 1982. *Collections de l'INSEE*, Série D, N° 113, novembre 1986.

Scénario	Fécondité	Mortalité
1	1,5 enfant par femme	Tendancielle
2	1,8 enfant par femme	
3	2,1 enfants par femme	
4	2,4 enfants par femme	
5	1,8 enfant par femme	Basse
6	2,1 enfants par femme	

NOTA : Quel que soit le scénario, les soldes migratoires par sexe et par âge diminuent progressivement en valeur absolue jusqu'à devenir tous nuls en l'an 2000. L'espérance de vie à la naissance progresse d'environ deux ans jusqu'en 2000 et encore d'un an de 2000 à 2020. Au-delà elle reste égale à 74 ans pour les hommes et 82,4 ans pour les femmes. La fécondité, quant à elle, évolue de façon régulière du niveau actuel jusqu'à une valeur de référence atteinte peu après 2000 et ne varie plus ensuite.

Il en ressort que, bien que figurant déjà très honorablement parmi les pays les plus vieillissants du monde, la France n'a pas fini de vieillir. Quelles que soient les hypothèses retenues par l'INSEE pour effectuer ses projections de population, la part des plus de 65 ans dans la population est en croissance et représentera entre 19 et 28 % des Français en 2040.

	Fécondité	Pourcentage des plus de 65 ans en			
		1985	2000	2020	2040
Mortalité tendancielle	2,4	12,8	15,1	17,4	18,6
	2,1	12,8	15,4	18,5	21,1
	1,8	12,8	15,7	19,7	24,1
	1,5	12,8	16,1	21,1	27,7
Mortalité basse	2,1	12,8	15,8	19,9	23,2
	1,8	12,8	16,1	21,2	26,5

Source : INSEE<sup>7</sup>

Ce vieillissement s'accélère à partir de 2000-2005.

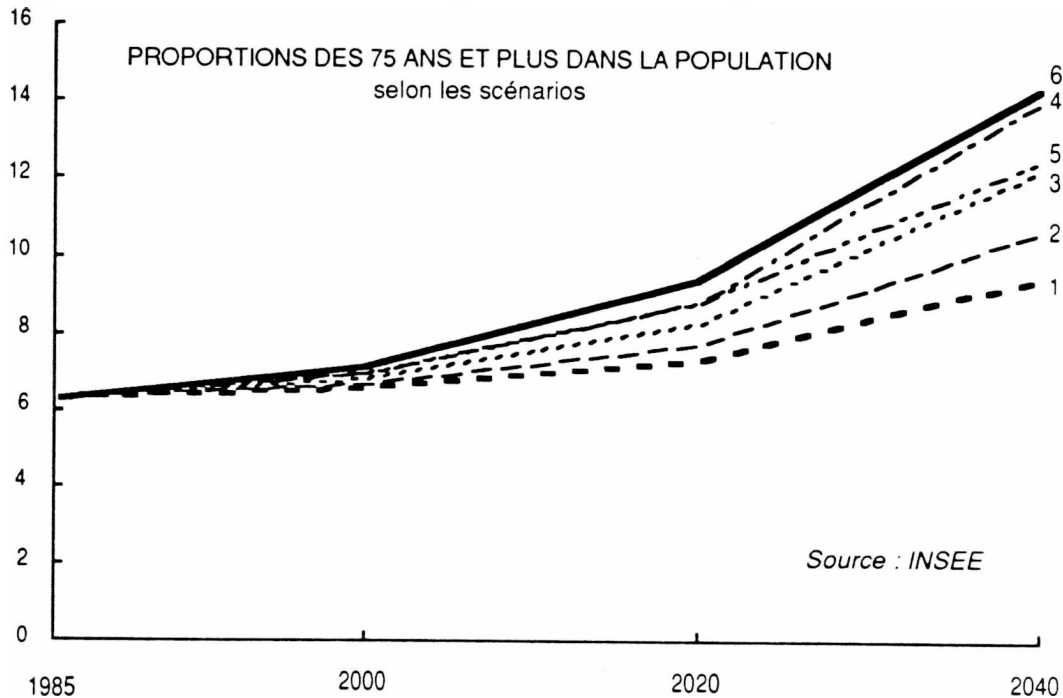
Entre les scénarios 3 et 4 les différences sont importantes : dans un cas la proportion de personnes de plus de 55 ans croîtra de 76 % dans l'autre de 18 %. Les hypothèses d'évolution de mortalité sont dans les deux cas celles d'une mortalité tendancielle, mais les taux de fécondité sont extrêmes : 1,5 enfant par femme dans le scénario 3, et 2,4 enfants par femme dans le scénario 4. Ces deux hypothèses extrêmes sont donc liées à une modification importante de la base de la pyramide : la

<sup>7</sup> Dinh Quang-Chi et J.C. Labat, Projections de population totale pour la France, 1985-2040, Collections de l'INSEE, série D, n° 113, novembre 1986.

proportion des moins de 20 ans devrait selon les scénarios au mieux se maintenir à son niveau de 1985 (29,1 %) au pire n'être plus égale qu'à 17,3 %.

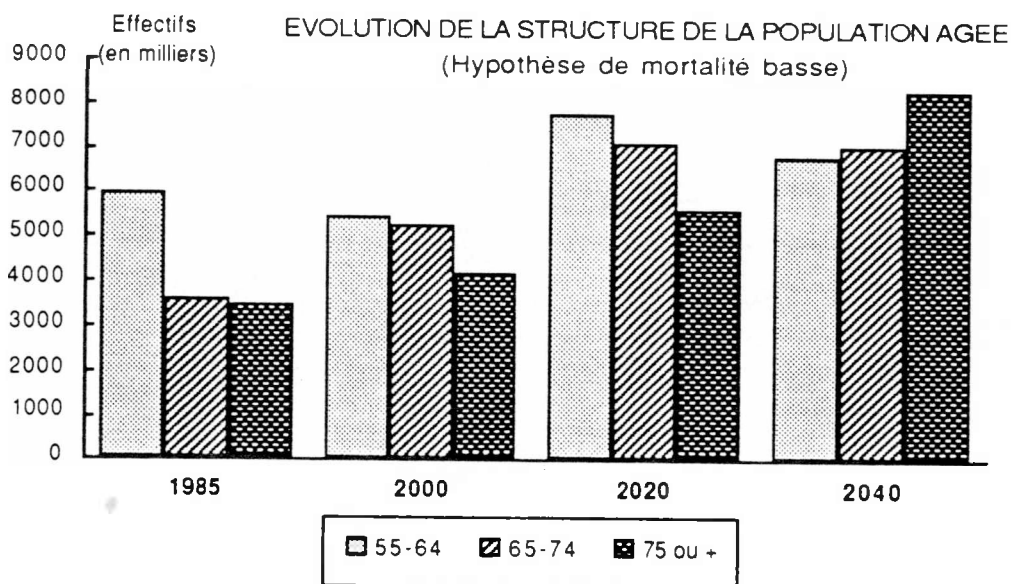
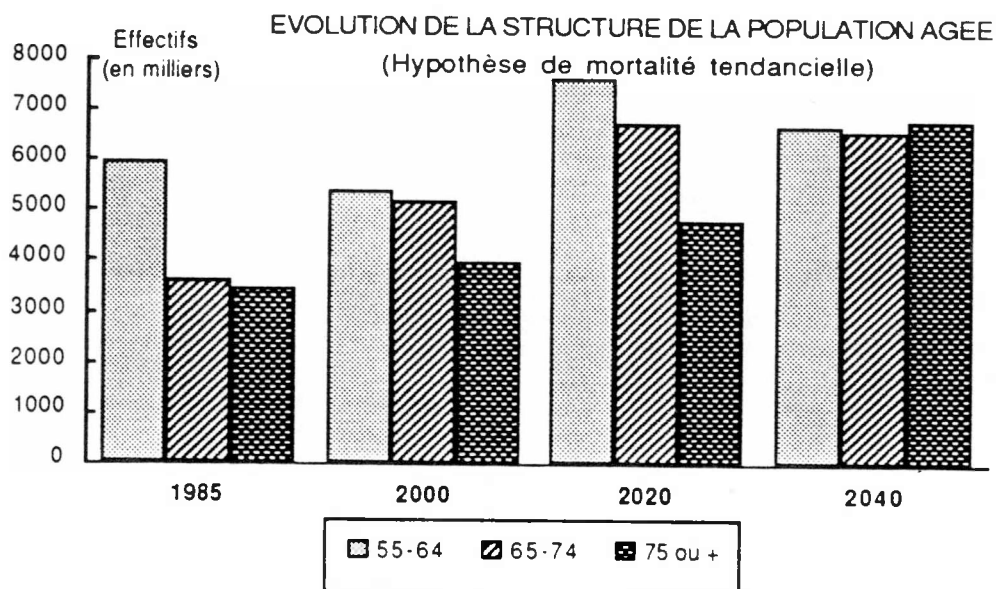
### 1.1.1. Un vieillissement interne de la population âgée :

La France devient non seulement un pays de vieillards, "mais un pays de vieillards de plus en plus ridés" selon l'expression d'Henri de Jouvenel. Ce phénomène déjà ancien se poursuit et même s'amplifie.



Les 75 ans et plus représenteront entre 9,4 % et 14 % de la population en 2040 contre 6,3 % en 1985. La structure de la population âgée se modifiera donc progressivement, et l'on s'acheminera soit vers un équilibre en effectif des tranches d'âge 55-64 ans, 65-74 ans, 75 ans et plus soit vers un nombre plus important de plus de 75 ans que de 65 à 74 ans.

Mais l'évolution en taux, qui varie selon les hypothèses de fécondité, ne recouvre qu'une partie de la réalité. En volume, la population âgée connaîtra une croissance importante, et l'on sait bien qu'au delà de certains seuils les changements quantitatifs deviennent aussi des changements qualitatifs : en particulier certaines catégories de consommateurs âgés risquent de dépasser une masse critique dans le domaine de la consommation comme de la vie politique ou culturelle, se constituant ainsi en clientèles spécifiques.



Source : INSEE

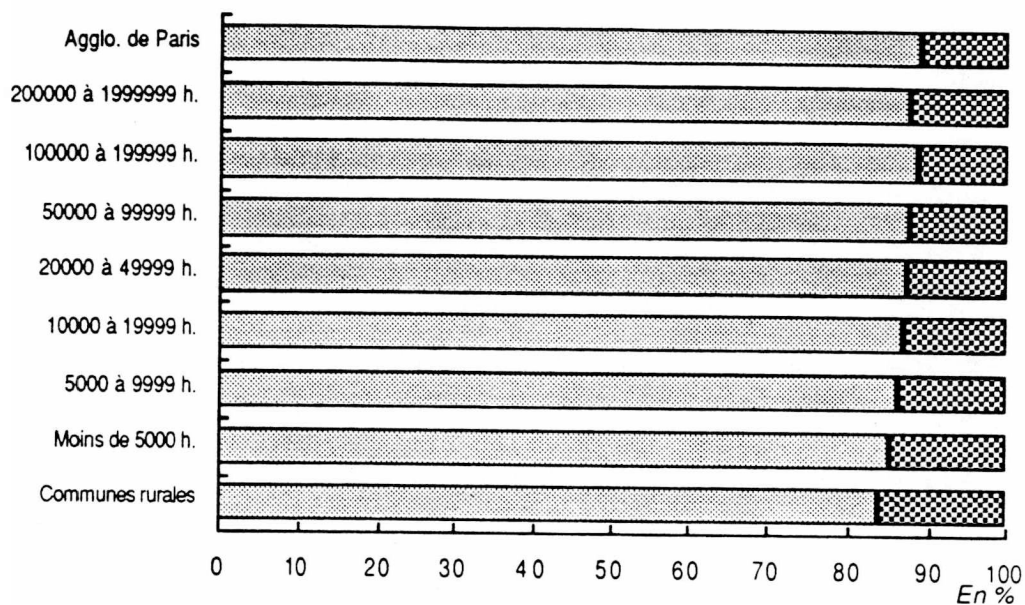
### 1.1.2. Un marché provincial et plutôt rural

L'accroissement du nombre de personnes âgées dans la population urbaine ne doit pas masquer le fait qu'une part importante des seniors se trouve dans des communes rurales (un tiers des plus de 60 ans habitent en commune rurale). Le retour à la maison d'origine a ainsi provoqué le déplacement de 3 millions de personnes de plus de 65 ans de la ville vers les campagnes entre 1975 et 1982.

L'hétérogénéité est réelle selon la taille des communes : 16 % des habitants des communes rurales ont plus de 65 ans, entre 11 et 12 % dans les grandes villes et les communes rurales regroupent ainsi 32 % des personnes de 65 ans ou plus.



## La population de plus de 65 ans selon les catégories de commune



Source : INSEE, Données de démographie régionale 1982.

Mais cette hétérogénéité est surtout importante entre les départements :

Aux deux extrêmes on observera le cas de la Creuse qui compte, au recensement de 1982, 24,6 % de seniors, et celui des Yvelines où ils représentent seulement 8,1 %. La population âgée varie donc entre ces deux départements du simple au triple.

DEPARTEMENTS	PROPORTION DES	
	65 et plus	75 ans et plus
<b>Les plus "vieux"</b>		
Creuse	24,6	11,8
Ariège	21,3	10,2
Alpes maritimes	21,2	9,6
Aude	20,2	9,4
Lot	19,9	8,8
Corrèze	20	8,9
Nièvre	19,7	9,2
<b>Les moins "vieux"</b>		
Oise	10,6	4,8
Seine et Marne	10,4	4,8
Moselle	9,8	3,8
Seine Saint Denis	9,1	4,1
Val d'Oise	8,4	3,9
Essonne	8,2	3,8
Yvelines	8,1	3,8

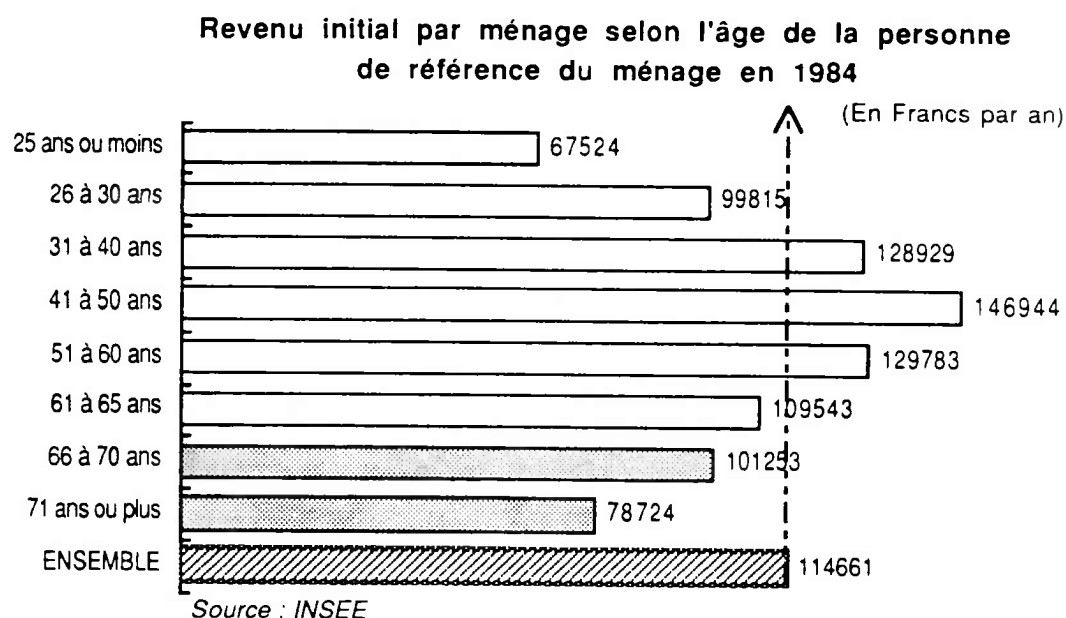
Cette hétérogénéité de répartition géographique peut avoir d'énormes conséquences en termes de distribution commerciale.

Note : En 1982, les communes de faible densité (moins de 15 habitants au km<sup>2</sup>) représentent le quart du territoire mais seulement un quarantième de la population. 22 % de leurs habitants ont plus de 65 ans (300 000 personnes).

## 1.2. AVEC DES REVENUS CONSEQUENTS MAIS HETEROGENES

### Des ressources non négligeables<sup>8</sup>

Dans les ménages où la personne de référence a plus de 65 ans, le revenu initial<sup>9</sup> par ménage est inférieur à la moyenne observée en France, et ce revenu est d'autant moins important que l'âge croît pour ne plus représenter que 69 % du revenu moyen pour les plus de 71 ans.



La structure du revenu varie avec l'âge. Les points les plus remarquables sont la croissance régulière des revenus du patrimoine, conséquence naturelle du caractère cumulatif de celui-ci, et la non moins attendue chute des revenus du travail, auxquels se substituent les pensions. Le tableau suivant met clairement cet effet en évidence.

<sup>8</sup> Pour tracer les grandes traits des revenus des ménages on se référera ici aux statistiques publiées par l'INSEE sur les revenus fiscaux des ménages pour l'année 1984. INSEE, Geneviève CANCEIL, Les revenus fiscaux des ménages en 1984, *Les Collections de l'INSEE, série M, n° 139*, Mai 1989.

<sup>9</sup> Le revenu initial regroupe le revenu fiscal et les pensions non imposables du minimum vieillesse. Le revenu fiscal est constitué de la totalité des ressources des ménages qui sont par nature imposables. Y échappent les revenus non soumis à l'impôt et donc non portés sur la déclaration de revenus. Il s'agit principalement des revenus des valeurs mobilières soit lorsqu'ils sont exonérés d'impôt (livret A de Caisse d'épargne, épargne-logement), soit lorsque l'option du prélèvement libératoire est offerte et a été retenue par le titulaire.

**La structure du revenu en fonction de l'âge  
en 1984**

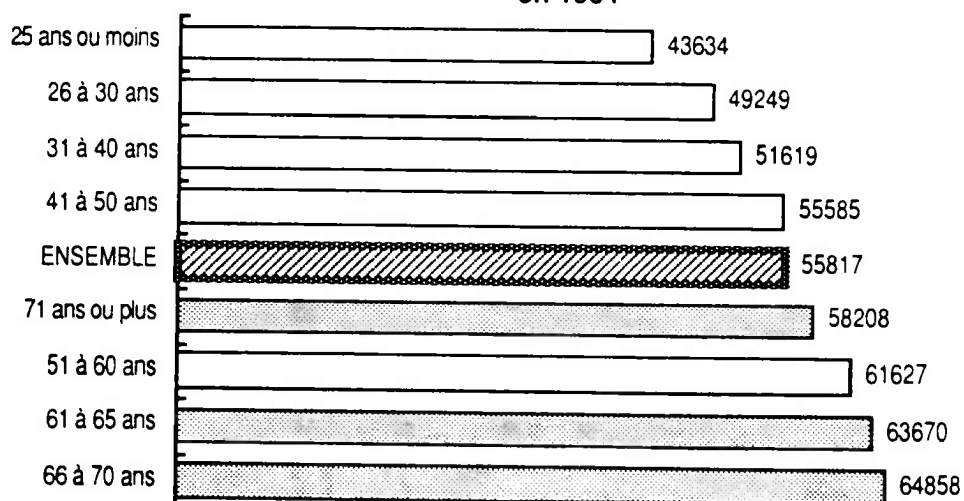
Age de la personne de référence	Revenus d'activité	Pensions et allocations vieillesse	Revenus de la Propriété	Total
25 ans ou moins	96,3	2,9	0,8	100
26-35 ans	96,9	1,7	1,4	100
36-45 ans	94,5	2,4	3,1	100
46-55 ans	89	6	5	100
56-65 ans	54,8	35,9	9,3	100
66 ou plus	9,8	76,2	14	100

Source INSEE<sup>10</sup>

**Un niveau de vie supérieur à la moyenne**

Mais les ménages âgés sont aussi ceux qui comptent en moyenne le moins de personnes. Aussi le même revenu comparé par unité de consommation fait ressortir une situation plus confortable pour ces mêmes ménages (voir le graphique ci-dessous) et **leur revenu par unité de consommation est alors supérieur de 4 à 16 % au revenu moyen**, toujours en 1984.

**Revenu initial par unité de consommation selon  
l'âge de la personne de référence du ménage  
en 1984**



Source : INSEE

<sup>10</sup> Collections de l'INSEE, série M, n° 139, mai 1989.

### **Hétérogénéité des niveaux de vie**

Si globalement les seniors ont des revenus moyens semblables à ceux des autres groupes, et si c'est la population dont la situation financière s'est en moyenne le plus améliorée au cours des années passées (valorisation substantielle du minimum vieillesse en 1982, augmentation du montant moyen des retraites perçues du fait de l'arrivée de classes d'âge disposant de carrières pleines), il existe de nombreuses disparités entre eux. Pour donner une première mesure de cette disparité on rappellera quelques chiffres sur les retraites tout en gardant à l'esprit qu'il s'agit ici de données individuelles et non par ménage et que par ailleurs les retraites ne sont qu'un élément du revenu.

En 1988 on trouvait encore 1,3 million de personnes qui recevaient le minimum vieillesse, soit une personne âgée sur six<sup>11</sup>. Ce minimum atteignait 2832 F par mois à la fin de 1988 pour une personne et 5082 F pour un ménage. Et, si l'on trouve moins de 5 % de bénéficiaires parmi ceux qui ont moins de 65 ans, ils sont près de 40 % parmi les personnes qui ont au-delà de 90 ans.

Par ailleurs, les montants de retraite sont très dispersés du fait de la diversité des carrières professionnelles et des différents régimes de retraite : en 1988, 10 % des retraites dépassent 9620 F par mois, et 10 % sont inférieures à 1300 F.

### **Des inégalités en fonction de l'âge.**

Les droits acquis par les nouveaux retraités étant plus importants que ceux des plus anciens, du fait de durées de cotisation plus longues ou de législation plus avantageuse, un retraité de 66 ans a une retraite en moyenne supérieure d'un quart à celle d'une personne de 82 ans<sup>12</sup> : le retraité de 66 ans recevra 5227 F quand celui de 82 ans aura 4323 F.

### **Des inégalités entre les hommes et les femmes.**

Ces dernières ont eu généralement une participation à la vie active plus courte, avec un degré de qualification inférieur et leur retraite est moins élevée : avec 3504 F, elles ont en moyenne une retraite presque deux fois moins importante que les hommes, pour qui la moyenne s'établit à 6613 F. Par ailleurs 70 % des bénéficiaires du minimum vieillesse sont des femmes<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> CERC, Constat de l'évolution récente des revenus en France (1986-1989), *Documents du Centre d'Etude des Revenus et des Coûts*, n° 97, 2° trim. 1990.

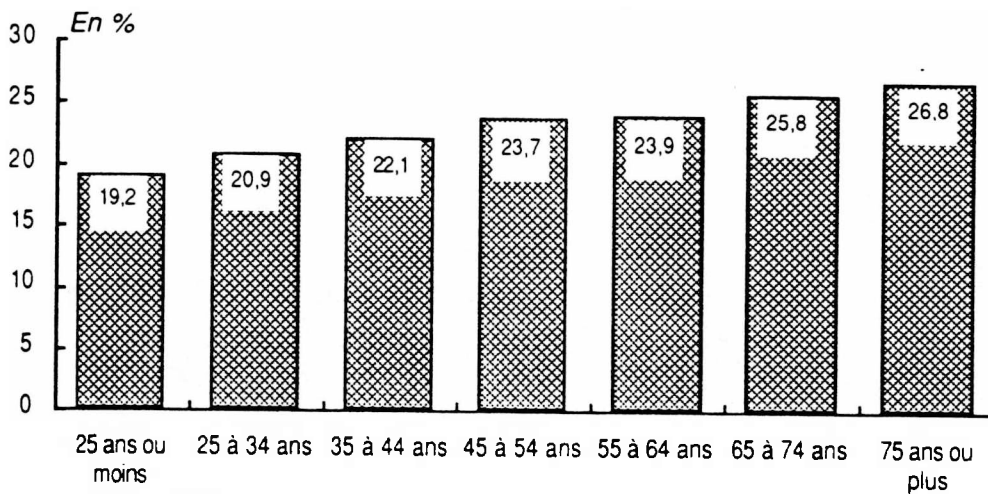
<sup>12</sup> SESI, Ministère de la Solidarité, de la Santé et de la protection sociale, Les retraités. Premiers résultats de l'échantillon inter-régimes de retraités. *Informations rapides*, n° 148.

<sup>13</sup> CERC, op. cité.

### 1.3. DES RESSOURCES LARGEMENT CONSACREES A L'ALIMENTATION

La part des revenus consacrée à l'alimentation est d'autant plus importante que le chef du ménage est âgé<sup>14</sup>.

**La part de l'alimentaire dans le budget des ménages  
selon l'âge de la personne de référence en 1984**



Source : INSEE

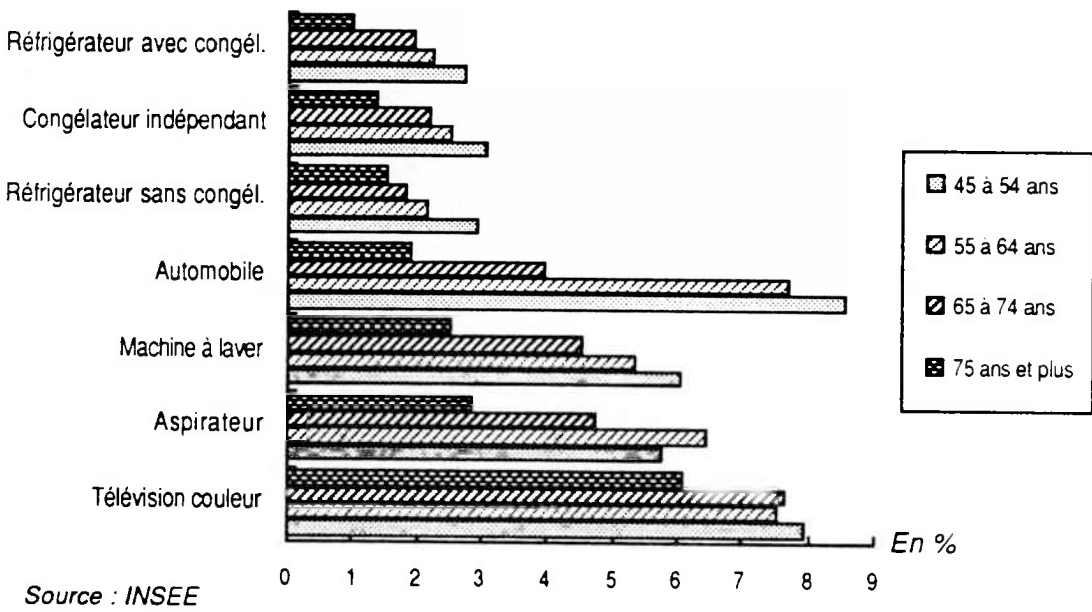
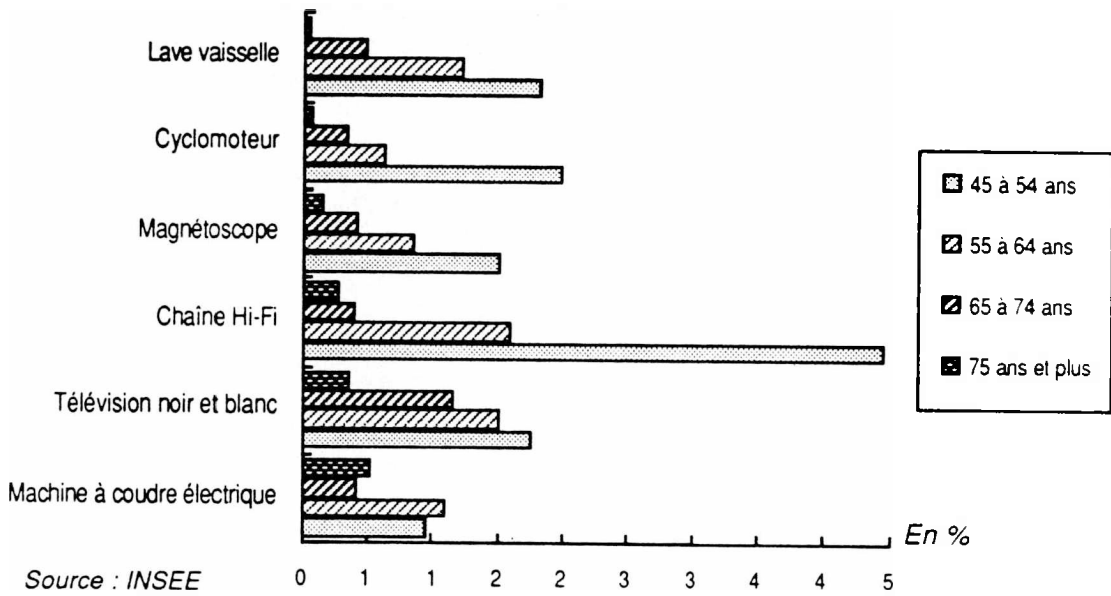
Une première explication de ce fait provient de ce que les ménages âgés dépensent moins en biens durables, ce qui laisse le champ libre à la consommation de biens fongibles et de services. Leur installation est généralement déjà faite, ils ont peu de dépenses d'équipement et leur présence sur le marché du renouvellement des biens durables est largement inférieure à leur part relative dans la population. Ils sont, en particulier, quasiment absents des marchés récents comme ceux de la chaîne haute fidélité, du lave-vaisselle, ou du magnétoscope<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> INSEE, Les budgets des ménages en 1984-1985, *Les collections de l'INSEE, série M*, N° 136.

<sup>15</sup> INSEE, id.

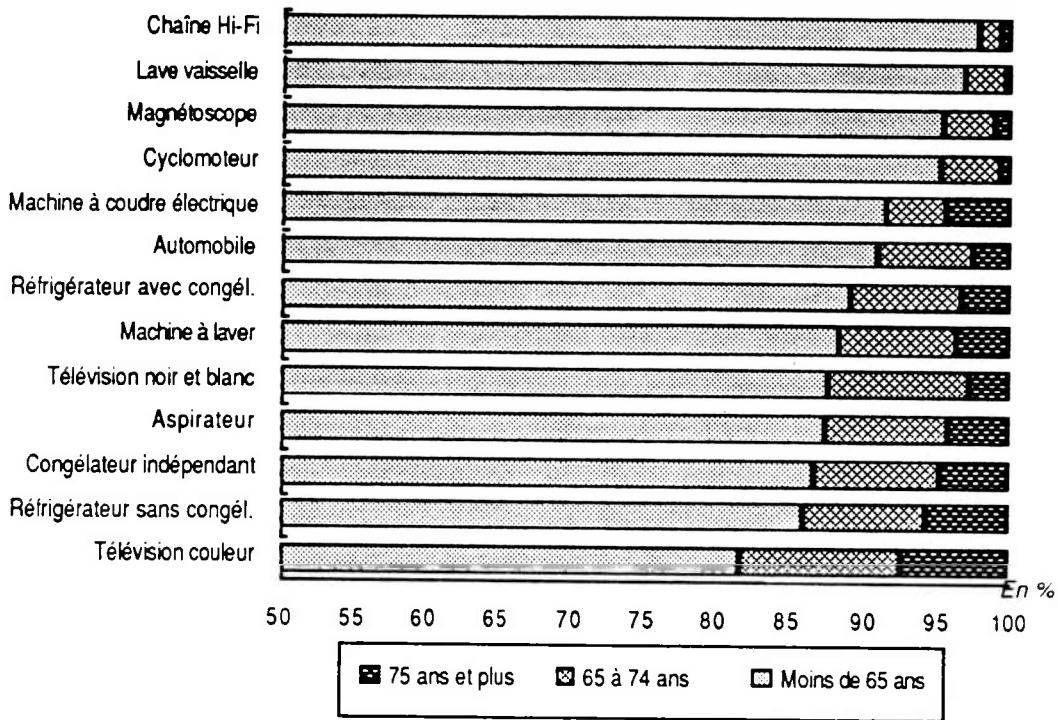
**Les achats de biens durables en 1984-1985.**

**Proportion de ménages acheteurs de biens neufs dans chaque classe d'âge**



On peut traduire ce résultat autrement, en regardant, pour 100 achats de chaque type de bien durable, la part des consommateurs âgés.

### Les achats de biens durables neufs par les ménages selon l'âge de la personne de référence

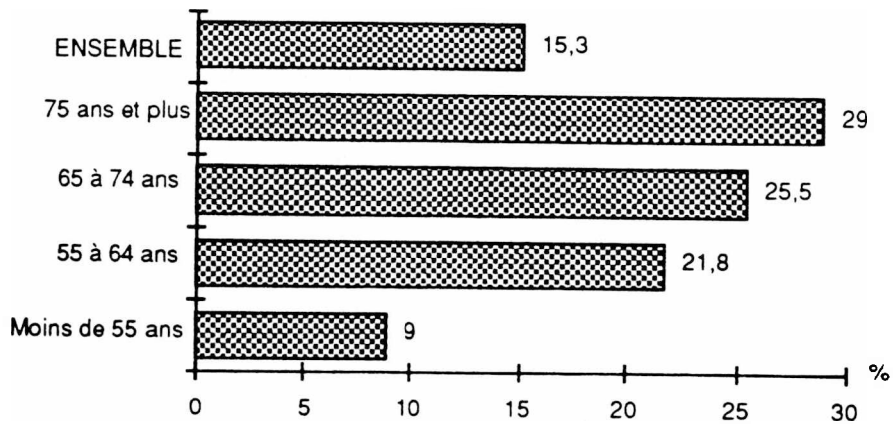


Source : INSEE

Les enquêtes du Crédoc confirment ce résultat, non seulement en part du revenu, mais en volume : il y a en proportion plus de "gros dépensiers pour l'alimentation" parmi les consommateurs âgés que dans le reste de la population.

### Proportions des ménages dont le budget alimentaire par tête est supérieur à 1500 F1988 par mois

Source : Crédoc





Ensuite, au sein du budget alimentaire lui-même, plusieurs phénomènes jouent conjointement pour fournir ce résultat :

- la perte d'économies d'échelle due à la disparition d'un membre du couple : une personne seule va avoir les mêmes dépenses incompressibles qu'un couple ;
- le mode de distribution choisi : les produits sont généralement plus chers dans les commerces de proximité.
- la nature des produits achetés (frais, de haute qualité, à la coupe, ou "médicaux") ;
- enfin, pour les personnes âgées, surtout lorsqu'elles vivent en couple manger reste un des grands plaisirs de la vie, ce qui explique qu'on ne se restreigne pas trop sur "la qualité", comme le montrent les extraits d'interviews suivants (*couples âgés*):

*"Je suis assez gourmande, voire... gourmet. "*

*"J'aime ce qui est bon. "*

*"Lui, il aime bien manger, ça il faut le reconnaître. Moi aussi j'aime beaucoup manger. "*

*"Il y a des jours la gourmandise est plus forte. "*

*"On aime bien manger, on est goinfre."*

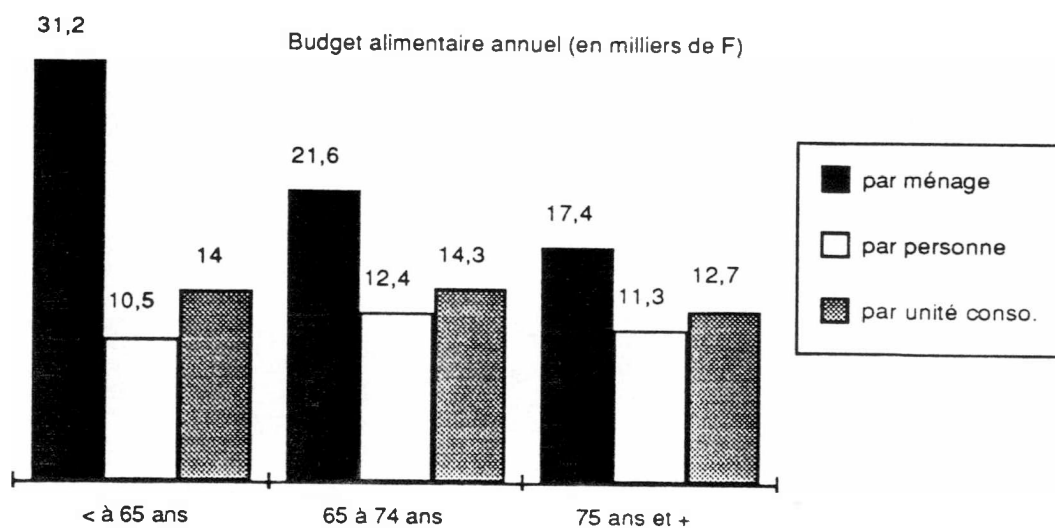
*"Quand il traîne des produits en démonstration en hyper, elle goûte un peu de tout et après elle dit : j'ai pris des kilos. "*

Car, comme l'écrivait avec justesse Brillat-Savarin dès 1825 : "Le plaisir de la table est de tous les âges, de toutes les conditions, de tous les pays, et de tous les jours ; il peut s'associer à tous les autres plaisirs, et reste le dernier pour nous consoler de leur perte."<sup>16</sup>

En dehors de ces aspects psychologiques, l'effet de taille du ménage est le plus important : les différences, tout à fait sensibles, des dépenses alimentaires par ménage s'estompent lorsqu'on les considère par tête ou par unité de consommation, c'est-à-dire par individus pondérés en tenant compte de la taille du ménage (les enfants comptant pour moins que les adultes etc.)<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Jean-Anthelme Brillat-Savarin. Aphorismes du professeur pour servir de profégomènes à son ouvrage et de base éternelle à la science. Physiologie du goût. Paris, Juillard, 1965.

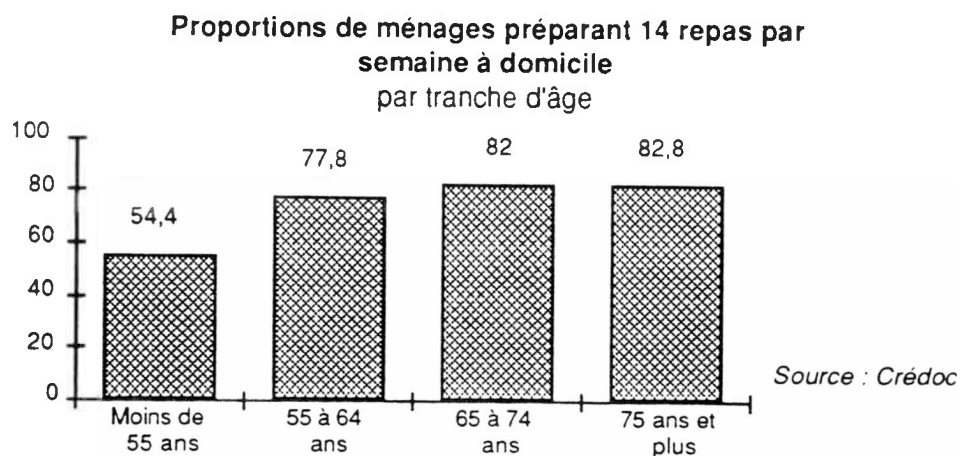
<sup>17</sup> INSEE, Les budgets des ménages en 1984-1985, *Les collections de l'INSEE, série M, N° 136*.



Source : INSEE, 1984-1985 (dépenses en restauration hors foyer incluses)

Par ailleurs, alors que les "actifs" échappent pour la majorité au circuit de distribution "grande consommation" lors du déjeuner, au profit de la restauration hors foyer, les 65 ans et plus, eux, déjeunent toujours à domicile. En passant à la retraite, les personnes âgées vont réduire brutalement leur fréquentation des circuits de restauration hors foyer tels que les restaurants, cantines et autres modes de restauration collective utilisés lors de la vie active. C'est facilement compréhensible : une partie de la restauration "captive" due à l'éloignement du lieu de travail du domicile disparaît. On pourrait penser qu'à l'inverse, l'augmentation du temps libre devrait favoriser la fréquentation des restaurants ; mais la restauration hors foyer subit les effets d'une forte élasticité-revenu<sup>18</sup> : or, le passage à la retraite s'accompagne d'une brusque baisse de revenu. La baisse de la mobilité joue dans le même sens.

Ce phénomène de retour à la restauration au foyer ressort particulièrement si l'on étudie le nombre de repas préparés par semaine : au delà de 55 ans, 8 ménages sur 10 prennent tous leurs déjeuners et dîners (14 par semaine) à domicile.



<sup>18</sup> C'est-à-dire qu'elle croît (et décroît) fortement en liaison avec le revenu.

Ce phénomène, naturellement, n'est vrai que pour les personnes habitant chez elles. Les résidents en institution (maisons de retraite, foyers, hôpitaux, résidences...) sont, elles, dans la situation inverse de captivité d'une restauration collective. Il s'agit là d'un marché spécifique important (actuellement 500 000 personnes de plus de 65 ans), mais qui ne sera pas abordé dans cette étude.

Il nous semble intéressant pour les industries agro-alimentaires de prendre conscience de ces chiffres. La consommation alimentaire des seniors représente un potentiel important. Les plus de 65 ans représentaient en 1984-1985, selon des calculs que nous avons effectués à partir des résultats de l'enquête de l'INSEE sur les budgets des ménages<sup>19</sup>, plus de 14 % du marché alimentaire.

**Le marché alimentaire  
Une estimation de l'importance relative de  
chacune des tranches d'âge**

	En millions de F.	en %
25 ans ou moins	18759	3,2
25 à 34 ans	116358	19,9
35 à 44 ans	141846	24,3
45 à 54 ans	119525	20,4
55 à 64 ans	104267	17,8
65 à 74 ans	49774	8,5
75 ans ou plus	34322	5,9
ENSEMBLE	584851	100,0

La part des dépenses d'études, de R&D ou de promotion qui porte sur ce segment est pourtant largement inférieure.

#### **1.4. DES CONSOMMATEURS PAS FORCEMENT HOSTILES AUX PRODUITS NOUVEAUX**

Les consommateurs âgés ne représentent donc pas un marché marginal. Nombreux, disposant de ressources importantes, ils sont également des consommateurs actifs.

<sup>19</sup> Cette estimation du marché alimentaire et de sa structure a été effectuée en pondérant les dépenses d'un ménage appartenant à une tranche d'âge par le nombre de ménages de cette tranche. Il s'agit bien sûr, pour ces dépenses évaluées par ménage, de l'âge de la personne de référence.

Ainsi, selon une étude réalisée par la société Goldring & Co<sup>20</sup>, aux U.S.A, 20 % des seniors ont essayé dans l'année une nouvelle marque de soft drink, 13 % un nouveau déodorant, et 20% utilisent les coupons promotionnels quelle que soit la marque proposée. Plus à l'aise financièrement les seniors ont "appris" l'art de consommer au cours du temps.

Les personnes âgées ont la réputation d'être très réticentes face à l'innovation. Ce phénomène s'explique à la fois par l'effet d'âge et l'effet de génération ; effet d'âge parce que le vieillissement entraîne une plus forte fragilité des individus, une moins forte adaptabilité, et donc une peur du nouveau qui peut rompre un équilibre fragile ; effet de génération parce que l'individu a tendance à conserver (par nostalgie, conviction ou simplement par inertie) ses habitudes d'autrefois.

Les plats cuisinés, les surgelés, les boissons gazeuses, les conditionnements modernes (barquettes, film souple), les sauces toutes prêtes, sont par exemple des concepts neufs que les personnes âgées ont du mal à intégrer dans leur panier d'achat. On peut voir sur le tableau suivant comment le taux de pénétration des produits transformés récents décroît avec l'âge des consommateurs.

**Fréquences de consommation  
selon l'âge de la personne de référence**  
(en nombre de jours par an)

Source : Crédoc

	Moins de 55 ans	De 55-64 ans	De 65-74 ans	75 ans et plus	Ensemble
Plats cuisinés en conserve	14	6	6	4	11
Viande hachée surgelée	17	5	5	0	12
Légumes cuisinés surgelés	9	9	2	3	7
Boissons gazeuses	39	24	13	4	30
Viande barquette	34	28	20	7	29
Fromage préemballé	74	53	50	23	63
Vinaigrette prête	14	11	3	3	11

Néanmoins, cette résistance est vaincue en réponse à des besoins très spécifiques. C'est le cas des conserves simples qui permettent le stockage et donc moins de déplacements (en plus de la garantie "au cas où..."), de la soupe en sachet qui permet de perpétuer la tradition avec les avantages cités ci-dessus. Le lait en tube ou en poudre répond aussi à ce besoin d'avoir "sous la main" sans se déplacer en permanence :

<sup>20</sup> Bertherat M., Qui a peur des plus de 50 ans ?, *Médias Marketing*, n° 13, juin 1990, 5-11.

**Fréquences de consommation  
selon l'âge de la personne de référence  
(en nombre de jours par an)**

Source : Crédoc

	Moins de 55 ans	De 55-64 ans	De 65-74 ans	75 ans et plus	Ensemble
Conserves de légumes	46	35	39	43	43
Conserves de poissons	30	24	24	21	27
Conserves de fruits	16	15	19	19	17
Soupe sachet	19	13	20	15	18
Soupe brique	6	4	3	3	5
Lait en tube	4	3	1	6	4
Lait en poudre	17	21	20	40	20

### L'exemple des surgelés

Le cas des surgelés est assez démonstratif. Il s'agit là d'une technologie assez récente, dont les caractéristiques techniques (proximité du frais, non-transformation, conservation longue, possibilité de n'utiliser qu'une fraction du produit à chaque repas) sont bien adaptées aux contraintes des seniors et à leurs habitudes culinaires.

Globalement, il reste une certaine réticence à leur usage, d'ailleurs souvent liée au faible équipement en congélateurs des seniors. Si l'on trouve des freins importants, exprimés par des positions plus "idéologiques" que réalistes, un grand nombre de points positifs apparaissent qui rappellent à l'homme de marketing que les comportements des consommateurs âgés restent, somme toute, assez sensibles aux changements d'offre auxquels ils ont été confrontés.

On peut légitimement se demander ce que sera, dans quarante ans, la position des hommes de marketing d'aujourd'hui lorsque, dans leur maison de retraite, ils auront à choisir, sur leur écran de commande, entre un chausson de protéines de légumineuses filées fourré au surimi goût homard (à densité nutritionnelle vraie en iode optimisée), et une fricassée de légumes exotiques (transgéniques, hydroponiques, à très faible teneur en résidus garantie, conservés par ionisation) avec un tonny-steack.

Voici quelques avis des seniors sur les surgelés, recueillis lors des entretiens :

## C'est bon

*"Bien souvent il faut reconnaître que c'est meilleur que ce que l'on achète."*

*"Le cabillaud congelé ne perd pas beaucoup de saveur."*

*"Picard nous envoie un catalogue, ils ont de bons produits."*

## C'est frais

*"Il y a certains plats de poisson qui sont congelés sur place, c'est frais, ça peut-être même plus frais que dans une poissonnerie".*

## C'est pratique

- quand on n'a pas le temps... ..

*"Je ne vous dis pas que c'est bon, mais c'est tellement pratique parfois."*

*"J'ai toujours quelque chose que j'ai qu'à mettre dans l'eau bouillante pendant un quart d'heure pour si un jour je n'ai pas le temps."*

*"Pour parer au plus pressé."*

- ou pas envie... ..

*"Ça dépanne quand je n'ai pas envie de sortir."*

*"C'est pratique quand on ne veut pas faire la cuisine."*

## C'est sécurisant

*"A notre âge on est obligé d'avoir un peu de réserves si des fois on ne peut pas sortir. Le soir c'est le dépannage des fois. C'est pour ça qu'on a acheté un congélateur."*

*"On a toujours peur d'avoir un empêchement, par maladie ou un handicap quelconque."*

## Pour certains produits seulement

- Les légumes et le poisson :

*"J'ai toujours un paquet d'épinards surgelés parce que les frais c'est difficile des fois de les avoir, il faut les manger tout de suite."*

*"J'achète parfois des petits pois."*

*"Pour le poisson, les carottes, les épinards."*

- ou les plats cuisinés

Certaines personnes âgées se font livrer des plats cuisinés surgelés à domicile par Picard. Ces personnes sont en général de fervents adeptes des surgelés. Pour eux plus qu'une solution de rechange, les plats surgelés représentent parfois un réel moyen de varier les menus :

*"Avec les plats cuisinés surgelés on peut varier beaucoup plus."*

Des avis négatifs subsistent, naturellement, les surgelés n'ont bien sûr pas que des adeptes chez les seniors. Les trois raisons majeures de rejet évoquées sont :

## Le mauvais goût ou le manque de goût par rapport au fait maison

*"Je n'aime pas du tout certains produits surgelés."*

*"... ça n'avait strictement aucun goût."*

*"Moi quand je fais quelque chose aux fruits de mer ça sent quelque chose."*

Le concept du tout prêt

*"Les surgelés on les mange tels quels alors que les conserves on les choisit, on les rince... Il y a une différence, elle est énorme..."*

Il est probable que d'autres facteurs expliquent la sous-consommation de produits surgelés par les seniors d'aujourd'hui. En particulier le sentiment d'être en présence de produits "dénaturés", "transformés", le prix, le fait que bien souvent l'on ne voit pas le produit, la non possession d'un congélateur, la peur d'une rupture dans la chaîne du froid. Mais ces facteurs ne sont pas apparus dans les interviews. En tout état de cause, les surgelés, avec leur grande durée de conservation et leur caractère proche du produit frais, semblent une excellente réponse aux besoins des seniors. On peut penser qu'ils atteindront dans ce segment un très fort taux de pénétration quand les générations qui n'ont pas de réticence de principe vis-à-vis de ce produit, qui sont plus familières avec son usage et surtout sont équipées en congélateurs, rentreront dans le club des seniors.

### **Un autre exemple : les plats cuisinés**

Les plats cuisinés sont également un concept relativement nouveau auquel les consommateurs âgés trouvent des avantages, malgré quelques réticences, qui ne sont pas fondamentalement différentes de celles des autres consommateurs.

Pratique, lorsqu'on est seul et/ou qu'on n'a plus la motivation de cuisiner

*"c'est bon pour les hommes tout seul."*

*"Je vous avoue que bien souvent ça me simplifie le travail."*

Le bon goût

*"Il y a des plats préparés qui sont quand même agréables."*

Pour varier les plats

*"On peut varier à l'infini."*

Le prix

*"Quand on voit le prix ça vous coupe l'appétit."*

Le mauvais goût ou le manque de goût

*"Je trouve que c'est fade."*

*"je trouve que c'est meilleur lorsque je le fais moi même."*

### Trop relevé, indigeste

*"Dans les plats préparés, il y a des sauces, c'est épicé, c'est relevé, c'est lourd à digérer. Il y a de l'ail dedans que je ne peux pas digérer parce que je suis assez sensible du tube digestif."*

### Des conditionnements inadaptés

*"Pour nous deux, parfois ça ne va pas."*

### La réticence au concept du tout prêt

Il semble, cependant, que les freins, à la consommation de plats cuisinés, attribués au goût soient plutôt des rationalisations d'un refus plus fondamental. La cause profonde de ce refus transparaît dans quelques interviews. Bien souvent, la ménagère ne dira pas "*c'est bien plus pratique*", mais "*je dois bien avouer que parfois ça me rend bien service*".

Pour cette génération, marquée par le rôle prédominant de la femme au foyer, et l'éloge du travail, le passage à une alimentation plus facile, plus assistée ne se fait pas sans un certain sentiment de culpabilité. Savoir apprécier les choses que l'on a mis du temps à préparer faisait partie de ces valeurs d'antan :

*"Avec les plats préparés on donne trop de facilité aux gens et ils perdent le plaisir du repas."*

*"A l'heure actuelle les femmes n'ont plus le temps matériel de faire la cuisine, mais pour nous c'est différent."*

On retrouve ici, sans surprise, avec une connotation un peu passéiste, cet empiétement de l'industrie sur le rôle nourricier de la mère de famille qui apparaissait comme cause de refus des produits transformés dans les études marketing anciennes (et qui continue d'ailleurs à jouer, de façon moindre).

On le voit sur ces exemples, les seniors sont à la fois semblables aux autres consommateurs et différents. Comme les autres consommateurs, ils jugent les produits, anciens ou nouveaux, en fonction de leurs attentes et de leurs besoins. Et ces attentes et ces besoins sont exactement les mêmes que celles des autres consommateurs, avec quelques différences dues à l'effet de génération, qui joue sur certaines attentes et sur certaines habitudes, et l'effet d'âge, qui modifie certaines contraintes de mode de vie. Il ne faut donc pas, en abordant le marché des seniors, le considérer comme un marché à part, dont les caractéristiques sont spécifiques et la logique de consommation particulière, mais bien plutôt comme une part du marché, une cohorte de l'ensemble des consommateurs qui ont évolué. C'est une évidence, certes, mais il est important de la répéter : ce qui rassemble ce segment hétéroclite, c'est seulement l'âge, et l'appartenance à une génération. Il ne



## 2. LES CARACTERISTIQUES SPECIFIQUES DU MARCHÉ DES SENIORS

---

Si les seniors sont une population hétérogène, il n'en reste pas moins qu'ils partagent un certain nombre de caractéristiques qui nous amènent à les considérer comme un marché spécifique sur le plan alimentaire. D'ailleurs, dans la typologie Crédoc des comportements alimentaires des Français en 1988, qui était réalisée simplement sur les comportements, sans tenir compte a priori des caractéristiques socio-démographiques, et en particulier de l'âge, il s'est avéré que deux des sept segments obtenus correspondent à des populations âgées. La première, les "traditionnels âgés", est principalement composée de couples retraités habitant dans de petites agglomérations, et la seconde, les "isolés", de personnes âgées vivant seules.

Nous abordons dans cette partie les caractéristiques propres aux seniors, en reliant autant que possible les comportements constatés à leur explication dans les modes de vie. Cela n'est pas toujours facile à faire, car les comportements ont souvent des causes multifactorielles. Néanmoins, nous avons choisi de trancher, et de regrouper ces caractéristiques : les effets de génération, les effets d'expérience "positifs" (l'expertise) et "négatifs" (la rigidité des habitudes), le temps disponible, les effets d'âge (santé, fragilité), et enfin les effets de taille du ménage. Il se trouve en effet que, pour des raisons bien connues, les ménages âgés sont de petits ménages, d'une ou deux personnes. Or, les enquêtes du Crédoc sur les comportements alimentaires le montrent bien, la taille du ménage est le paramètre le plus important pour l'explication des comportements alimentaires à domicile.

### 2.1. L'EFFET DE GENERATION

Certains aspects de l'alimentation des personnes âgées sont plus liés aux habitudes d'autrefois. Certaines de ces habitudes survivront. D'autres passeront et seront remplacés par les habitudes alimentaires d'aujourd'hui. Ainsi, le respect de la nourriture et la peur de manquer, qui se matérialisent entre autres par une réticence à jeter les aliments et une tendance à sur-stocker, proviennent d'une situation de pénurie, et aussi de certains principes moraux. Les générations récentes, qui n'ont pas connu les privations de la guerre, chez qui la proportion de croyants est en diminution, élevés dans une société de consommation où jeter est un acte naturel, n'auront sans doute pas ces comportements une fois arrivés à l'âge d'or, sauf si, naturellement, une nouvelle guerre ou une catastrophe naturelle ramène la pénurie.

## 2.1.1. Les produits

Le profil de consommation des seniors diffère de celui de la moyenne de la population. Pour le caractériser rapidement, disons qu'ils consomment plus de produits frais et moins de produits transformés.

### 2.1.1.1. Sur et sous-consommations des seniors

Nous tentons ici de mettre en évidence les produits sous ou sur consommés **de façon statistiquement significative**, par les diverses tranches d'âge par rapport à l'ensemble de la population. On se base pour cela sur la fréquence de consommation des différents produits au cours du temps (nombre de jours de consommations par an). Pour ne pas surcharger le lecteur, nous ne citerons ici que les sur ou sous-consommations extrêmes jugées intéressantes.

**Le chiffre avancé** est un indice égal au rapport entre la fréquence de consommation par la classe considérée et la fréquence de consommation de l'ensemble de la population pour le produit donné (100 indiquerait une consommation égale à l'ensemble et 200 une consommation deux fois plus fréquente).

- Les 55-64 ans :

<i>LES PRODUITS</i>	<i>indice</i>
<i>sur-consommés :</i>	
. Fromage allégé	142
. Fromage blanc allégé	136
. Café en grain	127
. Vin ordinaire	121
. Poisson frais	115
<i>sous-consommés :</i>	
. Légumes en conserve	81
. Yaourts aromatisés	79
. Biscuits fourrés	64
. Barre chocolat	56
. Plat cuisinés conserve	55
. Viande hachée surgelée	41

- Les 65-74 ans :

<i>LES PRODUITS</i>	<i>indice</i>
<i>sur-consommés :</i>	
. Café soluble décaféiné	165
. Pain grillé	156
. Biscottes	141
. Mélange café-chicorée	138
. Pommes de terre en vrac	117
. Poisson frais	116
. Jambon à la coupe	115
. Fromage à la coupe	112
<i>sous-consommés :</i>	
. Café moulu normal	79
. Yaourts nature	78
. Lait longue conservation	73
. Yaourts aromatisés	64
. Jus de fruits	57
. Plats cuisinés en conserve	54
. Boissons gazeuses	43
. Plats cuisinés surgelés	40

- Les plus de 75 ans :

<i>LES PRODUITS</i>	<i>indice</i>
<i>sur-consommés :</i>	
. Lait en poudre	200
. Café soluble décaféiné	194
. Mélange café-chicorée	192
. Infusions	153
. Viande à la coupe	115
<i>- sous-consommés :</i>	
. Pain frais	94
. Tous fromages	86
. Beurre	85
. Lait longue conservation	81
. Vin de qualité	44
. Plats cuisinés surgelés	40
. Fromage emballé	37
. Yaourts aromatisés	34
. Viande en barquettes	24
. Boissons gazeuses	13

Plusieurs conclusions apparaissent à la vue de cet ensemble de chiffres :

**Les différences s'expriment plus par des sous-consommations que par les sur-consommations, elles augmentent d'ailleurs avec l'âge :**

Tranche d'âge	Nombre de produits sur-consommés	Nombre de produits sous-consommés
55-64 ans	5	17
65-74 ans	8	58
75 ans et plus	5	66

Néanmoins, nous avons pu voir que les personnes âgées consommaient plus per capita en francs. Cette sous-consommation exprime en fait simplement une moins grande variété de consommation de produits industriels. L'industrie agro-alimentaire, au cours des dernières décennies, a multiplié de façon considérable le nombre de produits. Bien souvent, un même type de produits, par exemple la carotte, sera disponible sous un grand nombre de formes (frais, appertisé, surgelé, 4ème ou 5ème gamme, en purée lyophilisée, râpée en semi-conserve, en gratin, en rondelles précuites sous film souple, etc.). Les seniors ne consomment en général le produit que sous une ou deux formes, les plus anciennes, et les cuisinent eux-mêmes. C'est ce qui explique leur apparente monotonie alimentaire.

#### Un délaissement des produits "festifs" :

Les produits de fête, "gadgets" ou liés à un besoin non fondamental vont être sous-consommés par les personnes âgées. Ce sont en général des produits peu "diététiques", et donc peu recommandés à ceux qui doivent surveiller leur santé. Le chocolat, les glaces, les desserts sont ainsi, sinon "peu prisés" des seniors, du moins peu consommés.

#### Fréquences de consommation selon l'âge de la personne de référence (en nombre de jours par an)

Source : Crédoc

	Moins de 55 ans	De 55-64 ans	De 65-74 ans	75 ans et plus	Ensemble
Glaces	24	21	12	8	20
Pâtisserie fraîche	31	26	32	28	30
Gâteaux secs	72	55	65	47	66
Bonbons	36	21	28	15	30
Confiture	140	110	129	110	131

Bizarrement, la tranche d'âge des 65-74 ans semble particulièrement gourmande ; peut-être s'agit-il des grands parents qui achètent des pâtisseries pour leurs petits enfants ?

### 2.1.1.2. Les raisons de ces choix

#### **L'attrait pour les produits frais et naturels :**

Ce sont les produits d'autrefois, sur lesquels les seniors ont acquis à la fois une habitude de consommation (c'est leur étalon gustatif) mais aussi une grande expertise gastronomique et consumériste. Avec les produits frais, les seniors sont en terrain familier, et apprécié. En achetant et savourant un produit frais, le senior valide et savoure également son expertise. Cela explique un peu pourquoi il est aussi prompt à exprimer ses critiques, qui sont en même temps la proclamation de sa connaissance du produit.

*"Une bonne alimentation ce sont des produits frais, donc des légumes par exemple."*

*"Il faut que tout soit frais."*

*"Il faut que ce soit frais, que ce ne soit pas fané."*

*"Lorsque les aliments ne sont pas frais... au point de vue digestif ce n'est pas bon."*

*"A Avron, c'est un fermier, ils ont des produits frais, ils viennent d'être récoltés ça se voit."*

Les raisons profondes de cet attachement sont dues, en partie, au très large champ de connotation de la notion de "produit frais" dans le domaine alimentaire. Produit frais signifie à la fois produit récemment passé à l'état de denrée comestible et produit non transformé. Le produit frais, c'est aussi le produit naturel, produit d'avant la transformation industrielle, logiquement comme historiquement. La fraîcheur évoque alors la notion de nature, avec toutes les connotations édéniques que peut avoir cet état. Ces connotations positives du produit frais jouent pour l'ensemble de la population ; mais pour les seniors, elles font résonner une corde historique sensibilisée par l'âge, car le passé de tous c'est leur jeunesse à eux. Le produit frais est plus qu'un repère bien connu dans la masse des produits nouveaux ; c'est un compagnon de route, qu'on retrouve avec émotion, et dont la transformation, la dénaturation, est inadmissible.

*"Il y a 20 ans on avait des produits naturels, j'aimerais trouver des produits plus naturels."*

#### **Sans engrais ni produit chimique**

Naturel veut dire aussi sans apport d'adjuvants chimiques. Rappelons que les seniors considérés ici sont tous nés avant 1925. Or l'accroissement de la productivité agricole, par mécanisation des exploitations et utilisation systématique d'engrais chimiques et de produits phytosanitaires n'a pris toute son ampleur qu'à partir des années 50. Les personnes interrogées ont donc vécu au moins les 20 premières années de leur vie à une époque où les produits fermiers venaient encore à maturité "naturellement", sans intervention de l'homme. Ces produits étaient pour certains de meilleure qualité

organoleptique que maintenant. Cette nostalgie du passé se ressent très fortement dans le discours des seniors :

*"J'ai un voisin qui m'a passé une belle salade toute fraîche, et des pommes de terre nouvelles qu'il venait d'arracher, ça avait poussé naturellement sans engrais. Il m'a dit tu en veux ? Je lui ai dit : et comment ! Alors il m'a passé un paquet de pommes de terre nouvelles. En rentrant nous avons épluché ça tout de suite, passé ça à la poêle. C'était un délice tout en étant de la pomme de terre... C'était quelque chose de sensationnel. Ça a un goût tout à fait différent ! "*

*"Avant c'était tout à fait différent, pour les légumes il n'y avait pas de produits chimiques, ni d'engrais, tout était fait naturellement, tandis qu'actuellement les légumes ne peuvent pas avoir la même qualité qu'autrefois, quant à la viande, n'en parlons pas."*

*"Plus il y a des produits E-quelque chose moins ça a tendance à me plaire."*

La préférence des seniors pour le frais se traduit par la sur-consommation des légumes et des fruits au poids, de poisson frais et de viande à la coupe.

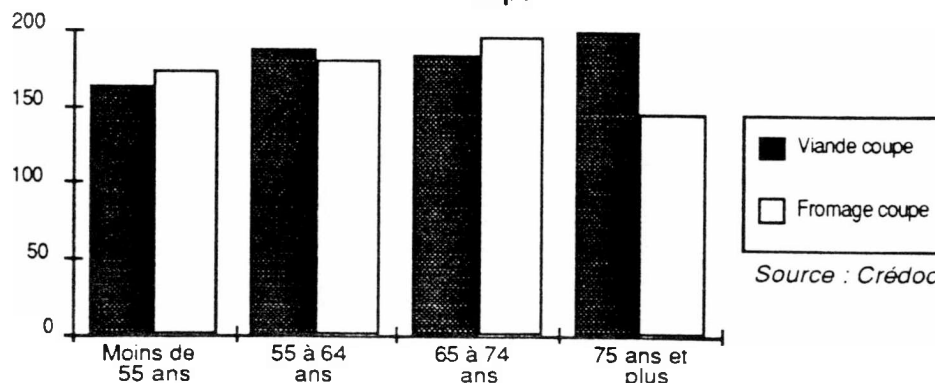
### Fréquences de consommation selon l'âge de la personne de référence (en nombre de jours par an)

Source : Crédoc

	Moins de 55 ans	De 55-64 ans	De 65-74 ans	75 ans et plus	Ensemble
Crudités vrac	161	179	173	148	165
Légumes vrac	149	165	162	168	155
Poisson frais	44	55	56	49	48
Viande coupe	163	187	183	200	173
Fruits frais	245	257	254	256	250

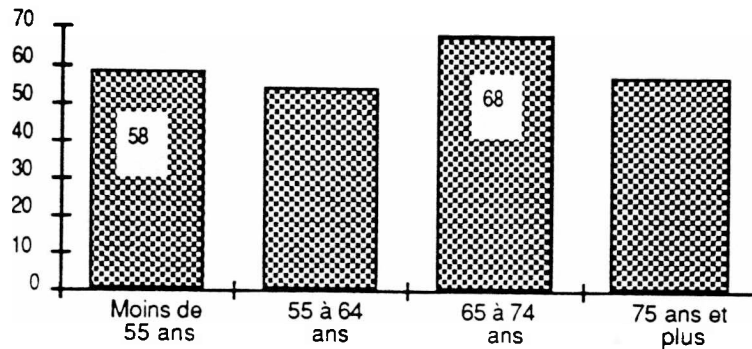
Les produits à la coupe sont assimilables à des produits frais. Comme eux, ils permettent à l'expertise (visuelle ou autre) de s'exercer ; comme eux ils sont peu industriels, et pas emballés. Dans le cas de produits transformés, l'expertise est d'une autre nature. Elle fait appel à la connaissance préalable de la marque, du produit, ou à la publicité. C'est une expérience plus consumériste que gastronomique.

### Fréquences de consommation des produits à la coupe



### Fréquences de consommation de jambon à la coupe

Source : Crédoc



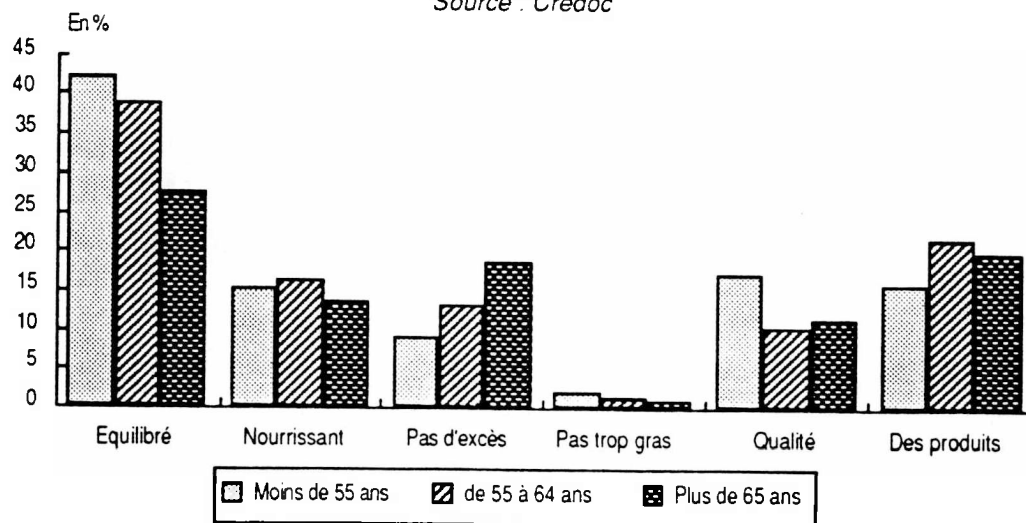
Pour les seniors, l'achat au poids permet à la fois de vérifier la qualité, et d'assurer une adéquation parfaite (en volume) entre le besoin et l'achat réalisé.

### Des produits simples et naturels d'antan

Le graphique ci-dessous recense certains des items cités par les ménagères en réponse à la question "Pour vous qu'est ce que bien manger ?". Les réponses pouvaient être constituées de phrases et donc associer deux des items que nous avons choisi de représenter ici parmi, bien sûr, les plus importants. Certaines réponses sont donc reprises deux fois (par exemple : nourrissant et qualité) et le total dépasse donc 100.

### Pour vous "qu'est ce que "bien manger" ?

Source : Crédoc



## Une alimentation équilibrée et variée

Les termes "équilibré" et "varié" reviennent souvent dans le discours des consommateurs âgés sur ce qu'est une bonne alimentation. En cela, ils ne se distinguent pas du reste de la population. La seule différence est qu'ils ont un peu plus tendance à exprimer cette variété en termes de produits, plutôt que de nutriments. Certains décrivent ainsi le menu type d'une alimentation équilibrée :

*"Une alimentation convenable pour moi c'est une entrée (salade, céleri, pâté...), un plat de viande ou de poisson, des légumes ou de la salade, un fromage, et un dessert."*

*"Une alimentation équilibrée, c'est à dire... Un peu de crudité, des légumes, une viande, du fromage, puis un fruit le midi. "*

*"L'autre jour nous avons fêté le soixante neuvième anniversaire d'un couple : ils ont 94 et 82 ans. Mais il faut voir comment il sont !... Seulement, chaque jour ils mangent un plat de viande ou de poisson, un plat de légumes, un plat de fromage et un dessert. Donc ils ont une alimentation très équilibrée et ça c'est bon. "*

D'autres citent en contre exemple l'alimentation des "jeunes" :

*"Les jeunes mangent n'importe quoi pourvu que ça cale l'estomac."*

Ou ont une vision un peu plus médicale du concept :

*" Une bonne alimentation est une alimentation équilibrée, c'est à dire avec des vitamines... avec tout ce qu'il faut pour que l'organisme soit bien à l'aise."*

Plus encore que le concept "d'équilibré", la notion de "varié" est omniprésente dans le discours des seniors vivant en couple. Varié veut dire, manger de tout, mais aussi changer les menus d'un jour sur l'autre ou d'une semaine sur l'autre.

Un certain nombre de facteurs peuvent expliquer l'attention toute particulière que les seniors donnent à ce critère :

- il semble que la ménagère tire une certaine fierté de pouvoir proposer chez elle des menus différents à chaque repas ;
- manger de tout, comme nous l'avons vu c'est aussi se faire plaisir ;
- varier les plats rompt la monotonie ;
- les seniors ont conscience de l'importance médicale d'une alimentation variée ;
- manger de tout fait partie de leur principe d'éducation d'autrefois.

*"Il faut manger un peu de tout, chez nous on ne peut pas dire que tel jour on fait toujours ça."*

*"Il faut que ce soit varié, je ne fais jamais deux fois la même chose."*

*"Ce qui n'est pas bon c'est de manger toujours la même chose."*

*"Il faut que ce soit varié dans les plats et je ne suis pas du genre à faire tous les lundi la même chose."*



Pourtant, il ne faut pas prendre le discours au pied de la lettre. Il n'est pas rare de relever une certaine constance dans l'alimentation de certains jours :

*"La viande de cheval c'est pour le samedi."*

*"Tous les samedi c'est repas bifteck."*

*"Mon mari mange du foie tous les mercredi."*

*"Je fais du potage presque tous les soirs."*

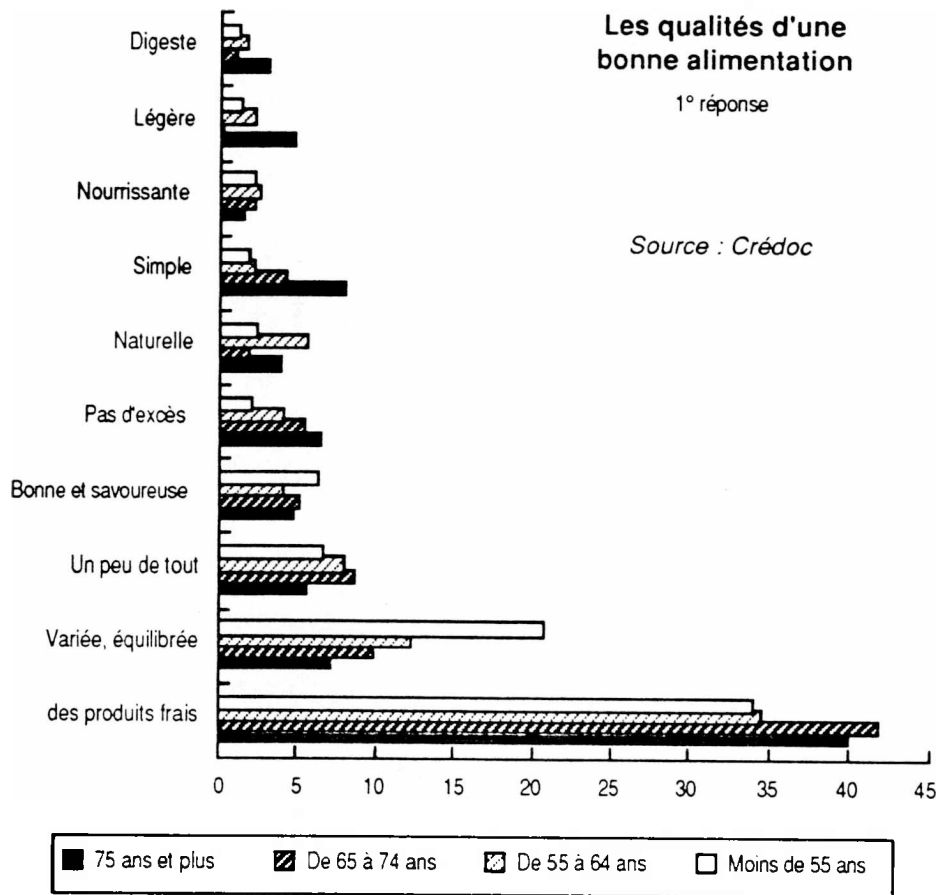
*"Le soir on se contente souvent d'une tranche de jambon."*

Mais nous avons par là une idée des préoccupations qui sont celles des ménages sur les qualités qu'ils souhaitent. Les personnes âgées signalent en plus grand nombre que les plus jeunes leur désir d'une alimentation sans excès ce qui reflète leurs préoccupations de santé. Ils se réfèrent aussi davantage à des produits spécifiques comme les produits frais (légumes verts, viande rouge, produits laitiers...).

Sur une question fermée concernant la première qualité reconnue à une bonne alimentation<sup>21</sup> les personnes âgées se distinguent franchement : le varié, l'équilibre sont moins bien représentés chez eux que chez les plus jeunes, par contre la recherche des produits frais est largement plus citée par les seniors. Enfin, la simplicité, la légèreté, la digestibilité sont des qualités qui n'interviennent pas massivement dans les réponses mais qui sont relativement plus importantes pour les plus âgés d'entre les consommateurs.

---

<sup>21</sup> La question était posée de la façon suivante : "Pour vous quelles sont la première et la deuxième qualité d'une bonne alimentation?".



### 2.1.2. L'analyse des connotations du bien manger chez les seniors

Nous avons réalisé une analyse textuelle à partir de la question ouverte: "pour vous qu'est-ce que bien manger?", posée à 2000 personnes lors de l'enquête Aspiration des Français du Printemps 1990.

Ce travail a eu pour but de mettre en évidence les caractéristiques spécifiques des représentations que suscite cette question selon l'âge des personnes interrogées. Nous avons donc scindé notre population en deux groupes : les moins de 65 ans (1660 personnes) et les plus de 65 ans (339 personnes). Chacune des deux classes se distingue par l'emploi d'un lexique spécifique qu'il est possible de déterminer en considérant les sur- ou sous-représentations des mots utilisés par rapport à l'ensemble de la population (analyse en termes de fréquence).

## Traitement du vocabulaire

Nous avons réduit le vocabulaire à 131 mots au terme d'un traitement qui a pris en compte la fréquence d'apparition et la longueur des mots. De plus, nous avons lemmatisé<sup>22</sup> certains verbes aux flexions multiples ainsi que des notions déclinées sous des formes variables.

Par ailleurs nous avons pris le parti de supprimer la forme graphique *Manger* dans la mesure où elle procède d'un artefact. En effet, La question "Pour vous, qu'est-ce que bien manger?" induit à de nombreuses reprises: "Bien Manger, c'est...".

### 2.1.2.1. Les mots caractéristiques

La sélection des formes caractéristiques permet de mettre en évidence les sur-représentations et sous-représentations des termes du vocabulaire propre aux différents groupes.

<u>MOINS DE 65 ANS</u>			<u>PLUS DE 65 ANS</u>		
FORME	POURCENTAGE		FORME	POURCENTAGE	
	INTERNE	GLOBAL		INTERNE	GLOBAL
EQUILIBRE	7.03	6.29	MANGE	2.51	1.37
RESTAURANT	2.23	1.97	APPETIT	0.84	0.29
REPAS	7.64	7.18	MEME	1.12	0.46
BOUFFE	0.61	0.51	EXCES	1.21	0.54
BON	4.22	3.93	FAIRE	4.84	3.36
SAIS	0.40	0.33	SANS	2.51	1.51
PRODUITS	1.54	1.40	NOURRITURE	1.67	0.92
FRITES	0.54	0.46	FAUT	1.58	0.88
PLEIN	0.31	0.25	VIANDE	2.98	2.08
			QUAND	1.02	0.56
			PAIN	0.56	0.24
			SUIS	1.02	0.57
			REGIME	0.93	0.51
			CORRECTEMENT	0.74	0.38
			BEAUCOUP	0.84	0.46

*Exemple de lecture : le mot équilibre représente 7.03% des mots utilisés par les moins de 65 ans dans leurs réponses contre 6.29% pour l'ensemble des individus de la population (seuls les mots pour lesquels le test d'écart des moyennes est significatif sont retenus dans le tableau).*

<sup>22</sup>La lemmatisation consiste notamment à réduire des formes conjuguées à une seule et même forme, à ramener les pluriels au singulier en tenant compte du sens.

### les moins de 65 ans

Le groupe des moins de 65 ans se caractérise par une surreprésentation des termes: *Equilibre, Restaurant, Repas, Bouffe, Bon, Sais, Produit, Frites Plein*. On peut classer ces mots en trois catégories :

Equilibre, Bon, Plein	<i>Appréciation</i>
Restaurant, Repas, Bouffe	<i>Occasion</i>
Produits, Frites	<i>Expression imagée</i>

Pour les personnes âgées de moins de 65 ans, l'aspect diététique procède d'un discours sur la qualité. Le caractère *diététique* est donc perçu comme un "plus" relativement à une alimentation dont on souligne l'aspect *festif*. La complémentarité entre ces deux notions se traduit donc par le souci de ne pas associer au plaisir gastronomique la contrepartie inesthétique que constituerait par exemple un embonpoint exagéré.

### les plus de 65 ans

Le groupe des plus de 65 ans se caractérise quant-à lui par une surreprésentation des termes: *Mange, Appétit, Même, Excès, Faire, Sans, Nourriture, Faut, Viande, Quand, Pain, Suis, Régime, Correctement et Beaucoup*.

Appétit, Excès, Sans, Régime	<i>Appréciation</i>
Correctement, Beaucoup	
Mange, Faire, Faut, Suis	<i>Action</i>
Viande, Pain	<i>Expression imagée.</i>
Quand, Même	<i>Restriction</i>

Pour les personnes âgées de 65 ans et plus, au contraire, la composante diététique correspond plutôt à une représentation structurée par les problèmes de santé. Le discours est dès lors plus négatif ou pour le moins restrictif. La présence de verbes actifs souligne également le comportement volontariste face au souci diététique perçu, non plus comme un "plus", mais bien comme la qualité première et nécessaire d'une bonne alimentation.

La distinction entre ces deux champs de perception est essentielle pour comprendre deux attitudes face au concept de diététique:

- |                                    |                                        |
|------------------------------------|----------------------------------------|
| * <u>Le "plus" diététique</u>      | choix facultatif<br>qualité accrue     |
| * <u>La "nécessité" diététique</u> | nécessité médicale<br>qualité première |

Les réponses les plus caractéristiques de chacune des deux classes confirment cette analyse.

### 2.1.2.2. Les réponses caractéristiques

#### **Les moins de 65 ans**

Nous obtenons des réponses assez courtes, centrées principalement autour de l'énoncé *Repas équilibré*. Par ailleurs, le qualificatif **Bon** apparaît et souligne le caractère gustatif associé à "bien manger". Enfin, de manière plus diffuse, le discours est assez positif. On notera ainsi:

"A des repas équilibrés"

"Un bon repas équilibré"

#### **Les plus de 65 ans**

Les réponses sont plus longues, plus circonstanciées. Les expressions *Sans excès, sans faire trop d'extra, faire attention, sans faire d'abus, en quantité raisonnable* sont fréquemment employées. A cet égard, le discours est plus négatif, restrictif par rapport à une représentation de ce qu'est bien manger. Le plaisir gastronomique est soumis aux impératifs de santé, d'où la prolifération des termes de restriction précédemment énoncés.

Deux réponses sont à cet effet particulièrement représentatives de cet état d'esprit:

"Je voudrais bien mais je ne mange pas du tout"

"A tout ce que je n'ai plus le droit de manger"

Le plaisir revêt ainsi pour les personnes les plus âgées le caractère nostalgique d'une liberté perdue car il leur "*faut faire attention*".

En résumé, une différence dans le champ des représentations s'esquisse entre une population plus jeune qui aspire à concilier plaisir et équilibre et une population plus âgée pour laquelle l'actualité des impératifs médicaux confère au plaisir le statut de souvenir agréable.

Notre séparation de la population en deux sous-groupes peut paraître arbitraire. Elle l'est effectivement en ce sens que nous observons une différence essentielle dans le discours sans savoir toutefois à quel âge ce basculement du discours s'est opéré.

Pour répondre à cette question nous avons donc décidé de procéder à des études complémentaires pour la population intermédiaire. Nous avons donc partitionné notre population en 4 classes: les Aînés (plus de 75 ans), les Seniors (entre 65 et 75 ans), les Médiants (entre 55 et 65 ans) et enfin les Juniors (moins de 55 ans). Nous avons suivi ensuite la même démarche que précédemment afin de déterminer les sur- et sous-représentations de mots appartenant aux différents lexiques associés à chaque classe d'âge.

**MOINS DE 55 ANS**

**55 A 65 ANS**

FORME	POURCENTAGE		FORME	POURCENTAGE	
	INTERNE	GLOBAL		INTERNE	GLOBAL
<i>EQUILIBRE</i>	7.61	6.29	<i>VIVRE</i>	1.51	0.56
<i>BOUFFE</i>	0.74	0.51	<i>RAISONNABL-</i>	1.01	0.33
<i>RESTAURANT</i>	2.40	1.97	<i>POUR</i>	2.92	1.81
<i>BON</i>	4.51	3.93	<i>MANGE</i>	2.32	1.37
<i>REPAS</i>	7.78	7.18	<i>SAIS</i>	0.81	0.33
<i>RESISTANCE</i>	0.26	0.18	<i>DIETETIQUE</i>	0.70	0.29
<i>PETIT</i>	0.55	0.43	<i>CHEZ</i>	0.50	0.21
<i>ENTREE</i>	0.93	0.78			

65 A 75 ANSPLUS DE 75 ANS

FORME	POURCENTAGE		FORME	POURCENTAGE	
	INTERNE	GLOBAL		INTERNE	GLOBAL
MEME	1.44	0.46	MANGE	3.14	1.37
NOURRITURE	2.16	0.92	APPETIT	1.31	0.29
CORRECT-	1.15	0.38	SUIS	1.83	0.57
TROP	2.89	1.70	SANS	2.88	1.51
FAIRE	4.91	3.36	JOUR	1.57	0.64
NOURRIR	0.87	0.35	REGIME	1.31	0.51
EXCES	1.15	0.54			
QUAND	1.15	0.56			
FAUT	1.59	0.88			
PLUS	1.30	0.68			
IMPORTE	0.58	0.21			
EXEMPLE	0.58	0.21			

Les moins de 55 ans constituent une classe d'âge très étendue, comparativement aux autres classes plus âgées. Il n'existe pas forcément une forte homogénéité au sein de cette classe. Néanmoins, le lexique reste représentatif du caractère festif alors que les autres classes ont un discours beaucoup plus anxieux.

La classe des 55/65 ans est déjà plus sensible aux notions proprement *diététiques* ainsi qu'à la nécessité d'être *raisonnable*.

La classe des 65/75 ans se positionne plus radicalement sur ces mêmes notions. "Raisnable" laisse la place à "sans excès", "pas trop". Manger suggère la notion de "nourrir" et non plus de "bonne bouffe". Ainsi, bien manger consiste plus à satisfaire des besoins qu'à combler une envie.

Enfin, la classe des plus de 75 ans semble en marge de cette évolution progressive. La notion même de manger perd de sa substance, l'*appétit* disparaît, la nécessité de suivre un *régime* s'impose. De plus, la nourriture se caractérise par l'absence de telle ou telle substance (réurrence du terme *sans*). En un mot, c'est l'univers même de la nourriture qui s'étiolle pour se réduire à des aliments "basiques" et pauvres comme le pain.

De cette analyse, il ressort deux éléments :

A mesure que les personnes vieillissent l'attention à la nécessité d'un équilibre diététique s'impose. Ce mouvement est continu jusqu'à la classe des plus de 75 ans.

En revanche la classe des personnes les plus âgées rompt avec cette évolution. Sa logique de représentation est radicalement différente. Il ne s'agit plus d'un arbitrage entre plaisir et santé en proportions variable. La notion de plaisir a presque disparu. De fait, l'aspect médical devient structurant pour la définition de ce qui se mange. Enfin, manger se réduit à sa plus simple et insipide définition. De manière quelque peu provocatrice, on pourrait dire que l'arbitrage plaisir/santé se dissout dès lors que l'aliment devient médicament.

Il ne faut pas vivre pour manger mais manger pour survivre.

Ce résultat était d'ailleurs apparu, lors d'une autre étude du Crédoc<sup>23</sup>, dans une segmentation décrivant les attitudes des Français face à la diététique. On y remarquait, entre autres, que se rencontraient dans la population, d'une part des "peu concernés", "concernés", et "très concernés", comme leur nom l'indique plus ou moins sensibles au discours et aux pratiques diététiques, et d'autre part des "indifférents" qui n'étaient pas des "très peu concernés", mais bien des individus dont la problématique nutritionnelle relevait de la *santé* et non plus de la *forme*.

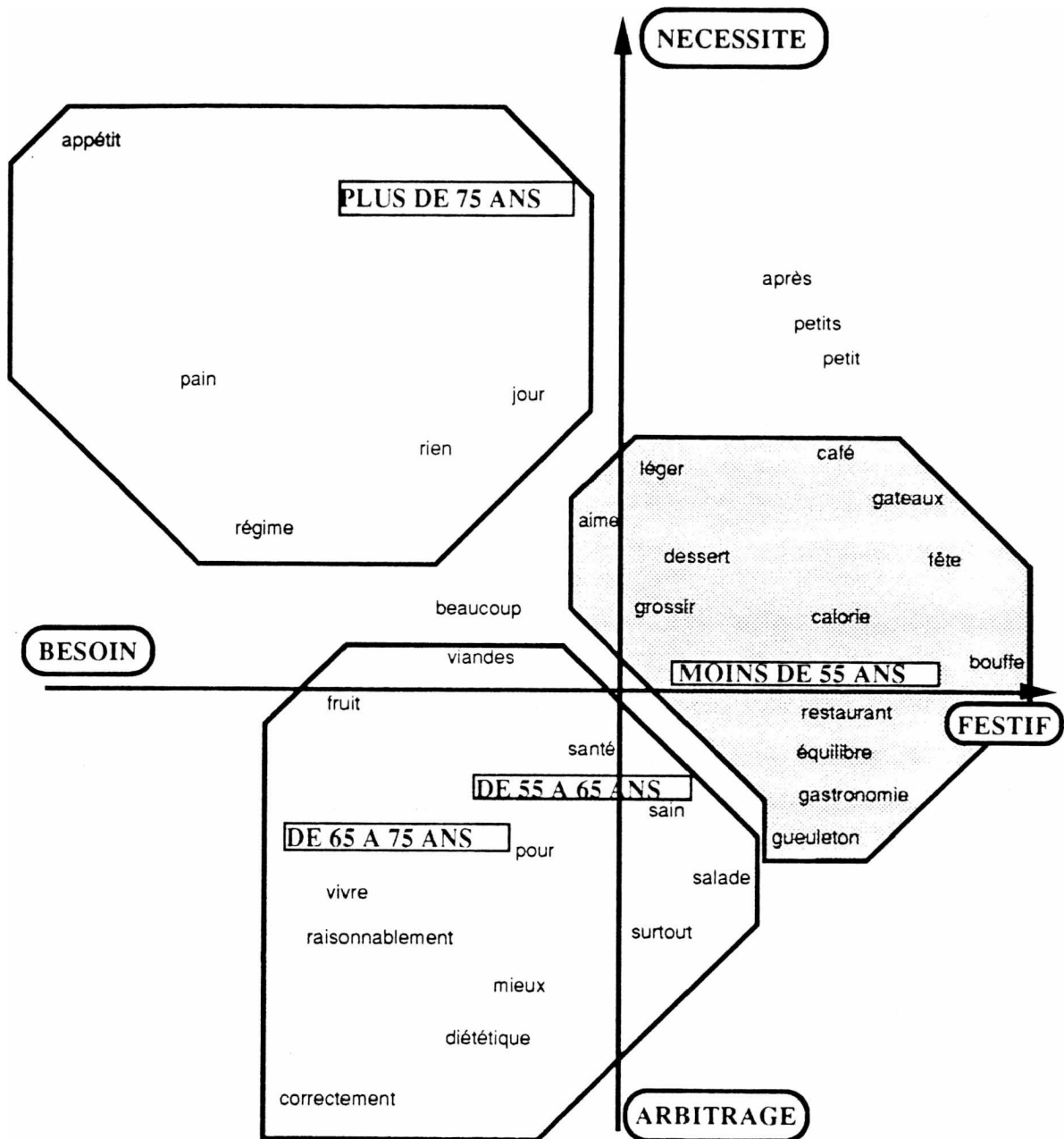
Afin de mieux visualiser l'espace des représentations, nous avons procédé à une analyse factorielle à partir d'un tableau croisant les 4 classes d'âges avec les 131 mots du vocabulaire. Le premier graphe factoriel obtenu est le suivant :

---

<sup>23</sup>S. LAHLOU et al. Le comportement alimentaire des Français, rapport Crédoc, 1988.



## PREMIER PLAN FACTORIEL



Ce graphe distingue trois groupes d'individus :

**les moins de 55 ans** : l'aspect festif l'emporte largement sur le soucis diététique et les évocations concrètes sont riches.

**les 55 75 ans** : le souci diététique s'impose désormais de façon décisive. Les personnes se surveillent et modèrent leurs envies.

**les plus de 75 ans** : la spécificité du champ de représentation de ce groupe tient dans l'absence même d'un lexique évoquant le plaisir. Manger concilie privation et nécessité car il faut manger suffisamment pour rester en bonne santé et ne pas manger trop pour ne pas tomber malade.

En conclusion de cette analyse, retenons qu'il existe une scission très nette chez les personnes âgées, entre les 65/75 ans et les plus de 75 ans. Cette rupture manifeste souligne la nécessité de distinguer un troisième âge d'un quatrième âge.

### **2.1.3. Les habitudes d'approvisionnement**

Il s'agit d'une phase du comportement alimentaire dans laquelle les seniors se distinguent beaucoup des autres consommateurs. C'est aisément compréhensible. D'abord, la montée fulgurante du nouveau commerce (libre-service en grandes surfaces) dans les 20 dernières années fait que l'offre actuelle en termes de commerce de détail alimentaire est extrêmement différente de celle qui a présidé à la formation des habitudes d'approvisionnement des seniors actuels. Ensuite, l'achat de masse, le plus efficace en GMS, est peu approprié aux petits ménages, et donc aux ménages âgés en particulier (accès en voiture, gros volumes à transporter...). Mais d'autres raisons font que les seniors ont tendance à continuer à fréquenter les petits commerçants.

#### **Le rôle social des courses**

Les courses, pour les personnes âgées, constituent un moyen de maintenir une certaine activité pendant la journée, l'occasion de rencontrer des gens et de discuter, de garder contact avec la société. Elles sont une distraction dans la vie de certaines personnes âgées, et également une des rares occasions d'exercice obligé. En un mot, les personnes âgées ne font pas les courses que pour acheter des produits ; les courses ont une utilité en elles-mêmes.

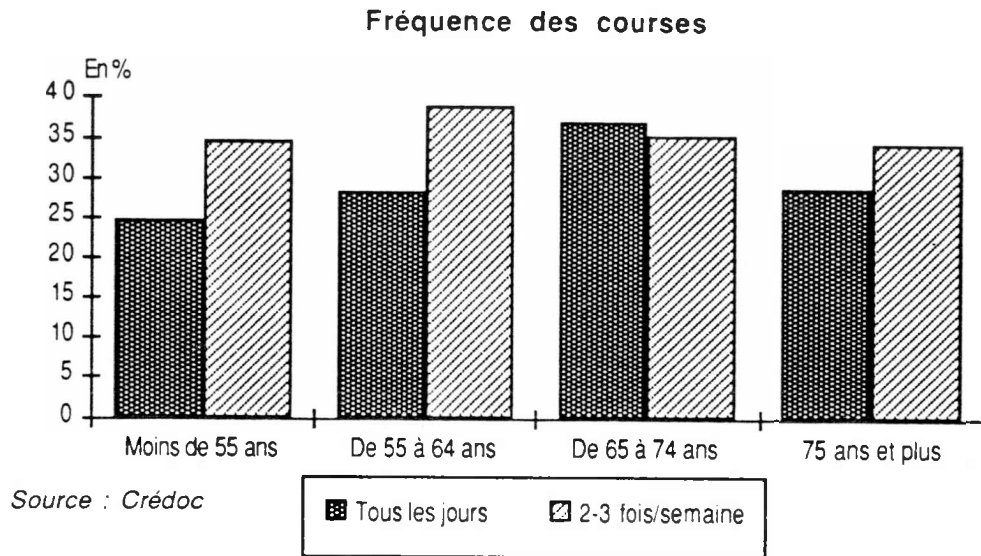
##### **2.1.3.1. La fréquence des courses**

Plus on est âgé et plus on a tendance à faire ses courses fréquemment. Au delà de 75 ans, cependant, en raison d'une mobilité plus difficile, cette tendance s'inverse.

La fréquence élevée des courses pour les seniors s'explique par :

- ce besoin de garder le contact ;
- la nature des produits achetés (les produits frais nécessitent des achats répétés) ;

- la faible importance du volume transporté en une fois à cause de la faiblesse physique ;
- le temps important dont disposent les seniors, journalièrement, pour aller faire les courses ;
- le fait qu'ils font les courses à pied.

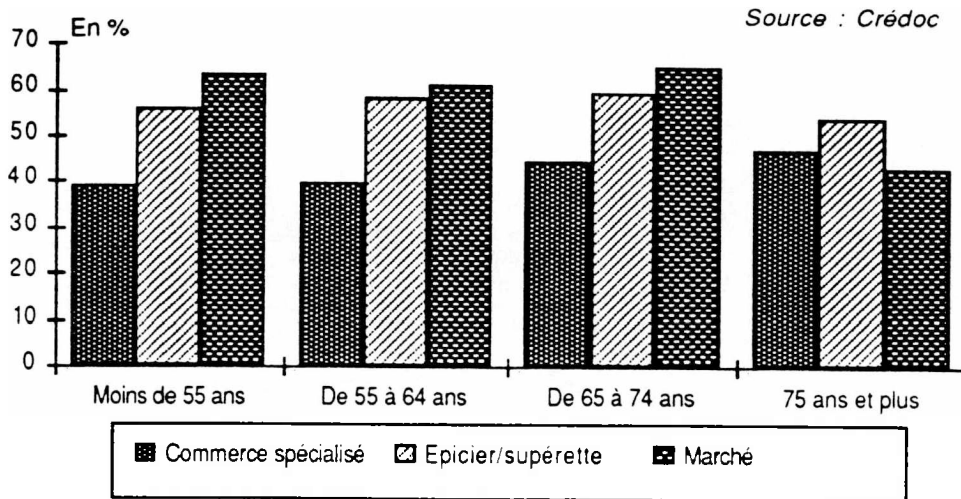


Une des conséquences directes de ce comportement est que les seniors ont un temps de stockage plus court que la moyenne, comme on le verra plus loin.

### **2.1.3.2. La place du commerce traditionnel**

Le commerce traditionnel est le mode de distribution préféré des personnes âgées, comme on peut le constater sur le graphique suivant : leur taux de fréquentation est d'autant plus fort que l'âge est élevé (on retrouve, au delà de 75 ans, le même effet de mobilité réduite)

### Taux de fréquentation des petits commerces par les ménages



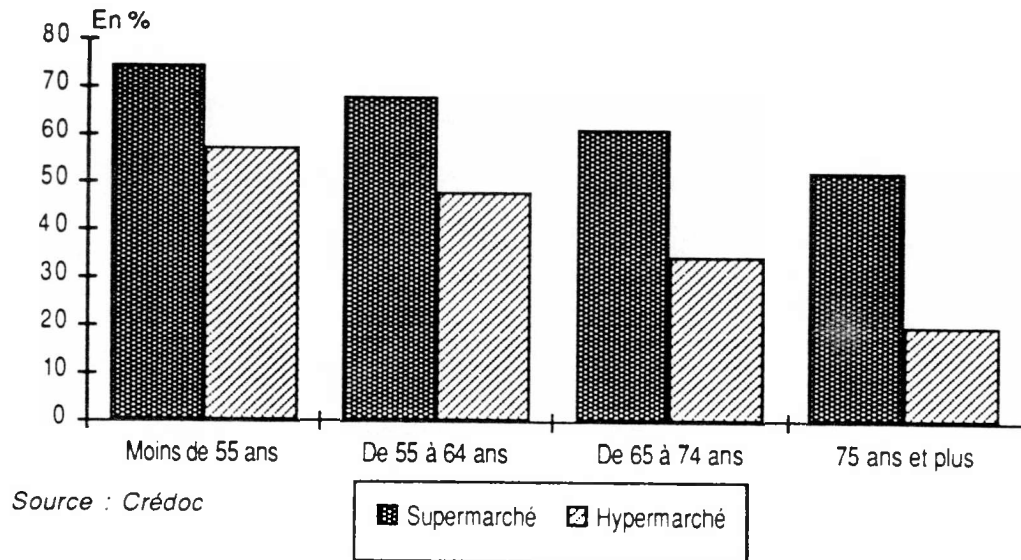
Au delà de l'effet d'habitude évoqué plus haut, il existe plusieurs explications à ce phénomène :

- le commerçant est un "ami", une personne avec laquelle on va pouvoir discuter du produit mais aussi des dernières nouvelles ;
- ce même commerçant va pouvoir répondre à des demandes bien particulières et propres à chacun. Il a un rôle de conseil. C'est un homme qualifié à qui l'on fait confiance ;
- le commerce de proximité est "synonyme", pour les personnes âgées, de naturel et de qualité. L'image qu'ils se font du point de vente est donc cohérente avec leur représentation d'une bonne alimentation.
- enfin, les personnes âgées, souvent, n'ont pas de voiture ou ne savent pas conduire. Le commerce de proximité va donc être l'unique solution.

#### 2.1.3.3. La place des GMS

Corrélativement la fréquentation des GMS diminue avec l'âge, les personnes âgées n'y trouvant pas les avantages du commerce de proximité.

### Taux de fréquentation des GMS par les ménages



La fréquentation des GMS est d'autant plus réduite que la personne âgée vit seule. Ainsi 80 % des personnes seules de plus de 65 ans n'achètent jamais en hyper contre seulement 62 % pour les couples du même âge.

Ce comportement des seniors, vis à vis des courses, pose le problème de l'avenir de la distribution :

- si ce comportement est purement lié à un effet d'âge, on assistera à un retour en force du commerce de proximité (supérette, commerce spécialisé) ;
- si ce comportement est lié à un effet de génération, le système de distribution actuel ne connaîtra pas de profondes modifications.

Le comportement des seniors dépendra également de l'attitude des distributeurs vis-à-vis d'eux. Si les contraintes techniques évoquées plus haut sont levées, on peut espérer voir les seniors fréquenter plus les grandes surfaces, car ils sont sensibles à leurs avantages. Leurs appréciations recueillies lors des entretiens en témoignent.

#### \* Appréciations positives

##### L'avantage du choix

*"C'est bien pratique de trouver tout ce dont on a besoin dans le même coin."*

*"On a à peu près tout sous la main."*

*"Il y a beaucoup de choses qu'on ne trouve pas dans les boutiques, ni même chez le boucher."*

#### **Le plaisir des yeux, de fouiller :**

*"On voit beaucoup de choses."*

*"Il y a plus de choix et moi j'aime bien fouiller."*

#### **Pour les produits courants :**

Lorsque le supermarché est à proximité du lieu d'habitation, la ménagère s'y rend fréquemment pour acheter des produits courants. Pour les produits plus impliquants (viande, légumes frais), le commerce spécialisé est souvent préféré à la GMS.

*"On y va pour les choses courantes, disons un peu d'épicerie."*

*"Pour les conserves, le beurre."*

#### **Pour les produits lourds :**

Lorsque le supermarché se situe loin du lieu d'habitation, il est nécessaire de prendre sa voiture ou de s'y faire accompagner. C'est l'occasion pour la ménagère d'acheter les aliments lourds, plus facilement transportables en caddie et en voiture.

*"Je trouve extrêmement pratique de coller ma voiture au parking, de prendre un caddie, de tout foutre dedans et de retrouver ma voiture, je trouve que c'est extraordinaire."*

*"C'est bien pour les grandes courses de temps en temps, une fois tous les 15 jours. J'y vais avec ma fille et je prends le sucre, le lait, tout ce qui est lourd."*

*"Intermarché c'est plutôt la grosse cavalerie : les bouteilles d'eau, de lait, ce qui est le plus important. On y va avec un caddie parce que c'est dur à transporter."*

#### **Et le prix ? :**

Le prix est rarement évoqué explicitement, comme un avantage des GMS (où on ne va pas) par rapport au circuit de distribution spécialisé (que l'on fréquente tous les jours).

Les déclarations obtenues sont du type :

*"C'est pas plus cher en général."*

*"C'est un peu meilleur marché."*

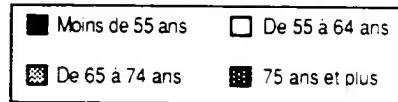
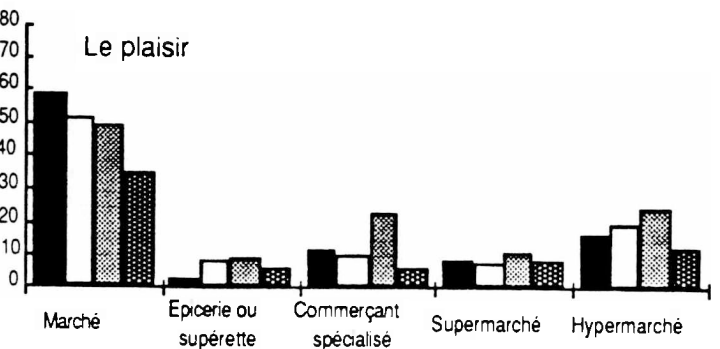
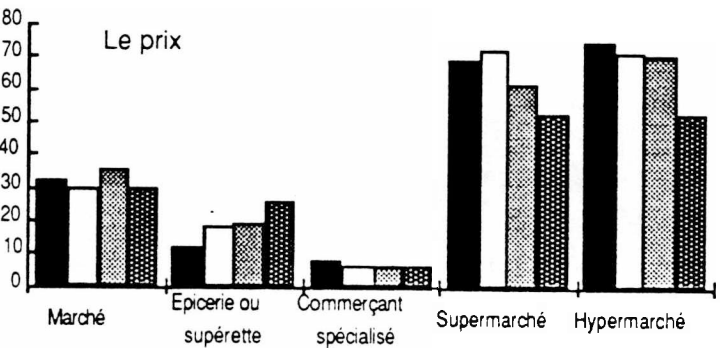
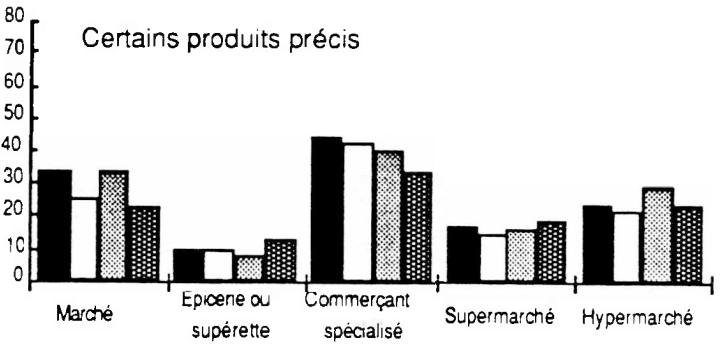
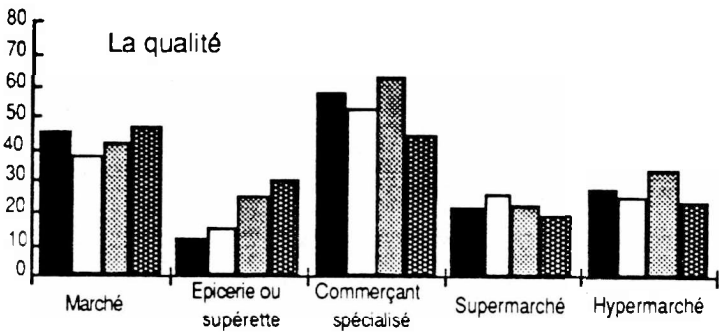
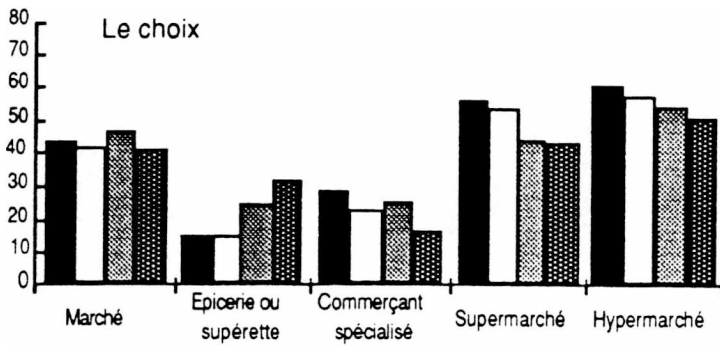
Pourquoi ces litotes ou ces euphémismes ? A la pudeur de ces consommateurs à parler d'argent s'ajoute une certaine dissonance. Certes, les grandes surfaces sont moins chères, mais ce serait faire une infidélité indigne au petit commerçant que d'aller chez son grand concurrent pour cette raison. Tant qu'il fréquente le petit commerçant, le senior ne peut pas admettre explicitement qu'il existe des solutions meilleures sur le plan de critères qui l'intéressent, mais qu'il n'a pas adopté. Ce serait

reconnaître son inefficacité, et sa dépendance du circuit de proximité : il rationalise donc, fait contre mauvaise fortune bon coeur, et oublie le facteur prix. Dans de nombreux cas, le senior n'a pas choisi son type de point de vente ; il est resté captif de l'habitude ou du commerce de proximité. C'est dans cette optique qu'il faut interpréter les réponses.

**Les raisons de la fréquentation de certains points de vente selon l'âge de la personne de référence**

Source : Crédoc

En % du nombre de ménage de chaque catégorie fréquentant ce point de vente





Les seniors, lorsqu'ils vont dans les supermarchés et les hypermarchés, y vont pour les mêmes raisons que les ménages les plus jeunes : pour le choix et le prix. De tous les types de courses, le marché est, de loin, celui pour lequel le plaisir de faire les courses apparaît comme une motivation importante.

### \* Appréciations négatives

Les commentaires négatifs sur les GMS portent principalement sur la qualité des produits frais, mais aussi sur d'autres points qui s'expliquent facilement quand on connaît leurs attentes et leurs attitudes.

#### **Un certain scepticisme sur la fraîcheur des fruits et des légumes en GMS**

Les fruits et les légumes frais, produits sur lesquels les seniors ont une grande expertise consumériste, font l'objet de sévères critiques. On leur reproche notamment leur manque de fraîcheur :

*"Quelquefois il y a des légumes pas frais."*

*"Les fruits je n'aime pas les acheter au supermarché parce que quelques fois il y en a qui restent comme ça trois ou quatre jours à la chaleur."*

*"Vous avez des asperges qui sont en magasin parfois 10-15 jours, vous avez parfois des artichauts qui sont fanés."*

- De ce fait les fruits et les légumes sont de préférence achetés sur le marché :

*"Au marché c'est naturel c'est un peu plus frais."*

*"Le marché c'est mieux pour les légumes et les fruits."*

Mais un fervent adepte des grandes surfaces nous disait aussi :

*"Ils ont un tel débit que c'est beaucoup plus frais que partout ailleurs, surtout pour tout ce qui est traiteur, charcuterie, ça je l'ai remarqué ah oui !"*

Encore une fois, l'attitude des seniors n'est ici pas très différente de celle de leurs cadets, elle varie avec les situations objectives locales.

#### **Une viande standard et de qualité douteuse**

La standardisation des découpes de viande gêne les personnes âgées qui ont une idée précise et personnelle de ce qu'elles veulent et souhaitent avoir un produit adapté à leurs besoins

*"Pour la viande, on aime bien dire ce que l'on veut."*

*"Çe n'est pas toujours préparé comme on voudrait."*

*"On va vous donner un morceau de boeuf de 500 g, qu'est-ce que vous voulez que j'en fasse ?... A la coupe vous demandez 100 g ou 200 g, voilà tout."*

*"Mon boucher il le sait, il ne faut pas qu'il me donne quelque chose de dur."*

-Voir le produit dans sa globalité diminue le risque à l'achat. Pour la viande la présentation sous cellophane n'atténue que partiellement ce risque.

*"Dans les barquettes la viande est présentée sous son beau côté."*

La viande est donc de préférence achetée chez le boucher, en qui l'on a confiance

*"Si j'ai envie d'une très bonne viande je crois que je n'irai pas dans une grande surface."*

*"Pour la viande c'est préférable de l'acheter chez le boucher que empaquetée dans le supermarché."*

*"Si j'ai des invités, je vais chez le boucher plutôt, j'ai davantage confiance."*

### **Une mauvaise gestion des stocks**

Leur fidélité à certains articles rend les seniors particulièrement sensibles à tout manquement en rayon.

*"Parfois il y a des choses courantes que l'on ne trouve plus en rayon."*

*"On ne retrouve pas ses produits d'une semaine sur l'autre."*

*"Certains produits manquent inexplicablement pendant plusieurs mois."*

*"Les articles ne sont pas toujours bien suivis."*

### **L'anonymat dans le magasin**

La personne âgée est souvent à la recherche d'un dialogue, d'un conseil qu'elle ne retrouve pas en GMS.

*"C'est très anonyme."*

*"Je me sens mal à l'aise, c'est une question de température... Intermarché c'est plus petit."*

*"On a du mal à être renseigné."*

*"Dans le temps il y avait des commerçants avec qui on pouvait dialoguer"*

*"Les gens qui travaillent dans les rayons ne connaissent rien à leurs produits."*

### **De trop gros conditionnements**

Seules ou en couple les personnes âgées sont toujours à la recherche de petites portions :

*"Les fruits et légumes sont vendus par lots trop importants."*

*" Souvent, on a du mal à trouver des portions individuelles."*

## 2.1.4. Le stockage

### 2.1.4.1. Un stockage de précaution

Il ne nous a pas toujours été possible d'observer ce que les seniors avaient dans leur placard ou leur frigidaire. Lorsque cela a été fait nous avons été surpris par le nombre de produits présents, souvent en plusieurs exemplaires. Il existe certes des disparités entre individus (selon le revenu, le fait que l'on dispose ou non d'un congélateur, la fréquence des visites, l'état de santé...), mais une tendance au sur-stockage existe. Voici pour exemple, hors produits frais, contenu du réfrigérateur et aides culinaires, le *stock*<sup>24</sup> dont disposait un couple de retraités (65 ans), habitant dans un appartement de la banlieue ouest de Paris et jouissant d'une retraite "confortable". Ce stock n'est pas, dans l'absolu, énorme, mais il doit être rapporté à la fréquence des courses de ce couple : un marché et deux supérettes par semaine.

---

<sup>24</sup> C'est-à-dire ce qui était considéré comme tel par le ménage.

PRODUIT	LIEU DE STOCKAGE
sucre poudre	placard
sucre morceau (2 fois 1 kg)	placard
choucroute	placard
couscous	placard
petits pois (3 fois 200 g)	placard
lentilles(2 fois 200 g)	placard
flageolets(2 fois 200 g)	placard
haricots verts	placard
pâtes	placard
purée	placard
chocolat	placard
soupe	placard
cabillaud sauce bonne femme	congélateur
blanquette de veau à l'ancienne	congélateur
escalopes de poulet	congélateur
champignons	congélateur
beefsteack reconstitué 5%	congélateur
pommes noisette	congélateur
chou fleur	congélateur
pintade	congélateur

Parmi les raisons pouvant expliquer ce "sur" stockage, citons :

- La peur de manquer (rémanence de la guerre...).
- La peur de ne pouvoir s'approvisionner pour des raisons de santé.
- La volonté de pouvoir répondre à une visite imprévue.

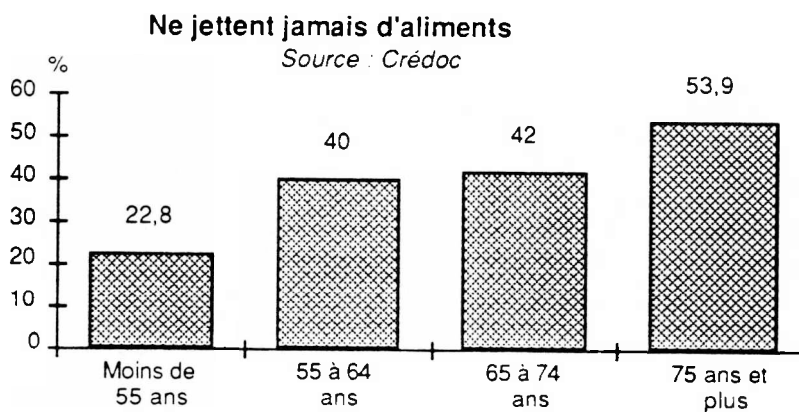
Bien souvent, le visiteur est un membre de la famille, l'enfant ou le petit enfant. Leur venue est parfois imprévue et pourtant attendue... C'est un moment privilégié qui doit être réussi à tout prix. Pour cela, la ménagère prévoit... au cas où... Cette préoccupation altruiste de la composition du stock fait que celui-ci dépasse la simple précaution ou les réminiscences de la guerre. La présence de produits "festifs" dans le stock a valeur de symbole rassurant pour la ménagère : symbole, parce que la présence d'aliments destinés à des invités est le signe de la possibilité de survenue de ces invités, elle conjure le repliement sur soi et la solitude ; rassurant parce que ce stock "de précaution" garantit que la ménagère ne sera pas prise en défaut, que la situation "présence d'invités" est prévue, "on sait quoi faire". En ce sens, le stock enlève l'aspect anxigène de l'arrivée des invités, et permet d'intégrer

dans une procédure routinière cette activité sociale un peu déstabilisante où, comme le diraient les cadets "il faut assurer".

Cet aspect social du stock explique (justifie ?) la présence en stock de produits peu consommés par les seniors eux-mêmes, ou dont la consommation nécessite une auto-justification : bonbons, gâteaux secs...

#### **2.1.4.2. On ne jette pas**

La guerre et ses privations, l'éducation traditionnelle et la religion, font que les personnes âgées ont un grand respect de la nourriture (effet de génération). En outre, les consommateurs expérimentés ont appris à gérer leur stock (effet d'âge). Ce respect, et cette expertise, se traduisent par la tendance ou l'habitude de jeter ou non les aliments : plus on est âgé, moins on jette.

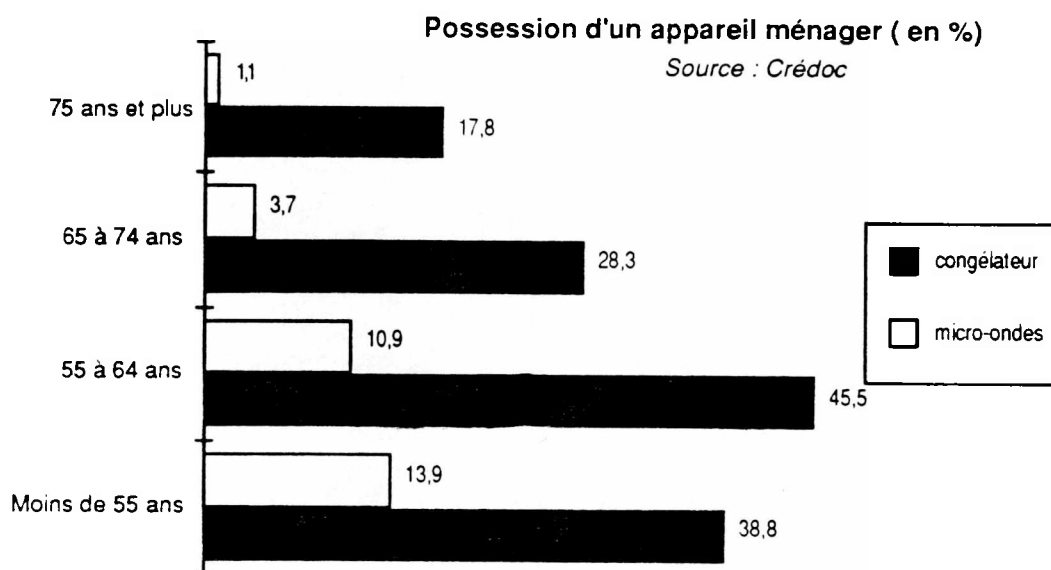


Ce comportement est également lié au fait que les seniors ont une fréquence de courses plus élevée, l'achat est alors adapté au besoin journalier. Il se traduit également par des principes de frugalité.

*"Je me rappelle des paroles de mon père qui me disais, quand on sort de table on doit toujours avoir faim."*

#### **2.1.4.3. Un sous équipement électro-ménager :**

Les personnes âgées sont sous-équipées en appareils ménagers, et en particulier en congélateurs.



Encore une fois, il est intéressant de discerner ce qui est le fait de l'âge ou de la génération.

#### **L'effet d'âge :**

Le vieillissement, en réduisant le nombre d'individus composant le ménage, peut rendre superflu l'achat d'un congélateur. Ce phénomène est d'autant plus marqué que les personnes âgées s'approvisionnent, sinon "au jour le jour", en tout cas, plus fréquemment, que les autres tranches d'âge. Les plus défavorisées n'ont par ailleurs pas toujours les moyens de s'offrir de tels appareils ménagers.

#### **L'effet de génération :**

Le congélateur et surtout le four à micro-ondes ont connu une diffusion récente. Les personnes âgées, ayant eu l'habitude de s'en passer, ne voient pas dans ces produits une nécessité. Le "peu" de temps qu'il leur reste à vivre ne les pousse de toute façon guère à changer leurs habitudes. Comme tout produit nouveau, le four à micro-ondes est d'autre part accompagné des croyances les plus folles (quant à la qualité de sa cuisson, à l'effet rémanent des ondes...).

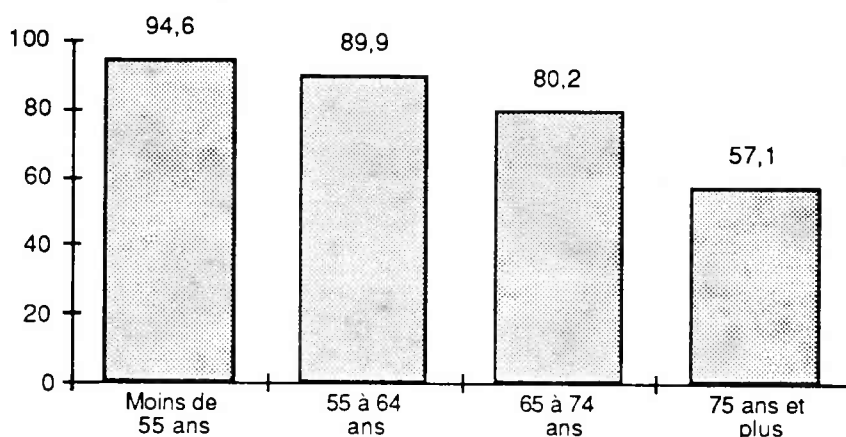
La faible consommation par les personnes âgées de plats cuisinés ou de produits surgelés diminue de toute façon grandement l'utilité d'un four à micro-ondes ou d'un congélateur.

### 2.1.4.3. Moins de relations Interpersonnelles :

Il existe enfin, pour expliquer la moindre consommation de produits festifs un effet de diminution des occasions festives.

**Proportions de ménages à qui il arrive de recevoir**

Source : Crédoc



Les personnes âgées reçoivent moins pour trois raisons principales :

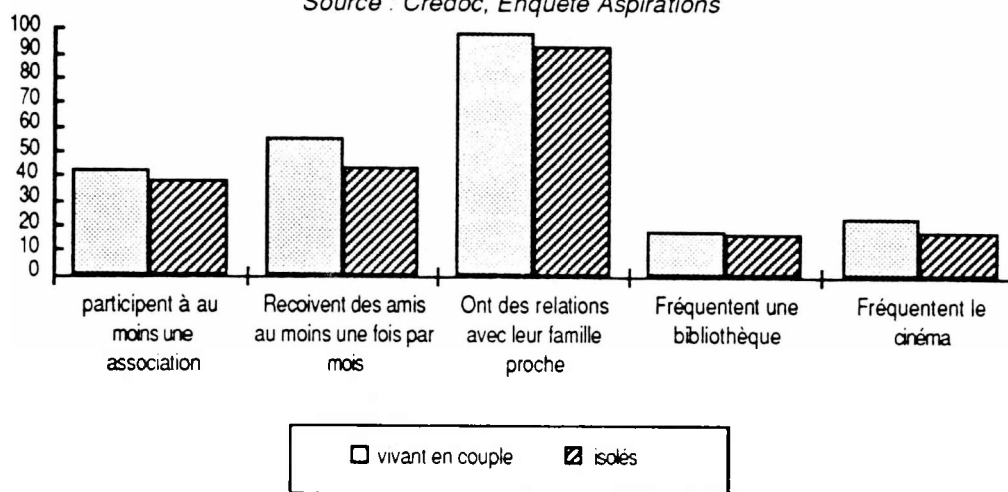
- ayant moins de facilité pour se déplacer elles se reçoivent assez peu entre elles (or, leur réseau social vieillit avec elles) ;
- les visites concernent surtout la famille et il est probable que leur fréquence s'amenuise au fur et à mesure du vieillissement (on ne va pas voir avec autant d'enthousiasme une personne de 85 ans qu'une personne de 60 ans en pleine possession de ses moyens... ) ;
- recevoir signifie également cuisiner. Or, la cuisine est souvent ressentie comme une corvée par les personnes seules ;
- enfin, au fur et à mesure que l'on avance en âge, le tissu relationnel devient plus clairsemé : les amis partent en institution, et parfois meurent...

Ce phénomène s'aggrave avec le grand âge, car le veuvage accroît l'isolement, même en dehors du couple. La vie sociale des personnes âgées isolées est moins dense que celles des personnes vivant en couple et cela se vérifie sur tous les critères relevés ici dans les travaux de l'enquête "Aspiration et conditions de vie des Français".

L'écart le plus important concerne les réceptions d'amis au moins une fois par mois, poste pour lequel la différence est de plus de 10 points entre les couples et les personnes seules. Cette indication est évidemment particulièrement importante dans une approche des comportements alimentaires.

**Des indicateurs de vie sociale  
chez les personnes âgées de plus de 65 ans isolées ou vivant en  
couple  
en 1987-1988**

*Source : Crédoc, Enquête Aspirations*



Cette situation de vide relationnel, conjuguée à un temps libre plus important, contribue à créer chez les seniors un important déficit social qui se traduit par un grand besoin de parler lorsqu'ils trouvent un interlocuteur, et à accroître leur investissement affectif dans les relations qu'ils ont, principalement avec leur famille proche.

Nous avons classé ce phénomène dans les effets de génération, car si la situation actuelle provient essentiellement d'un vieillissement, et donc d'un effet d'âge, les comportements observés découlent de la combinaison de ce vieillissement avec le non renouvellement du tissu relationnel. On peut en effet parfaitement envisager une sociabilité différente chez les seniors du futur, qui auront de plus en plus souvent des enfants également à la retraite, et qui, par ailleurs, se constitueront probablement de nouveaux réseaux de relations après la retraite (le marché de la convivialité étant, pour des raisons qu'il serait trop long de développer ici, certainement appelé à se développer dans les années qui viennent).



## 2.2. L'EXPERTISE

L'expertise se traduit par certaines préférences, qui découlent de la loi empirique : "le consommateur aime mieux ce qu'il connaît mieux", ici pourrait-on dire, "plus j'en mange et plus j'aime la même chose". On ne s'étonnera pas, alors, de retrouver dans les préférences exprimées par les seniors, les produits qui ressortissent de leur expertise.

### 2.2.1. Le plaisir de faire à manger

#### L'art de la cuisine et de la table

Le plaisir de faire à manger est principalement ressenti par les personnes vivant en couple. C'est non seulement la préparation du repas qui est agréable en soit, mais aussi le sentiment d'exercer un savoir-faire :

*"J'aime bien faire à manger."*

*"Faire la cuisine c'est quelque chose que j'aime, c'est agréable."*

*"Dès qu'il y a des petits pois frais, je préfère éplucher mon kilo de petits pois aidée par mon mari (parce qu'il fait ça très bien), que d'acheter des conserves."*

*"Il y a des jeunes femmes qui ne savent pas grand chose, elles n'ont pas appris, c'est dommage... par exemple, comment on fait cuire des petits pois, à quoi servent les céleris, ce que c'est que de la batavia."*

*"Les jeunes n'ont pas appris, le bien manger ça s'apprend."*

#### L'attrait pour les recettes traditionnelles

De même que les produits frais, les recettes traditionnelles, et en particulier les plats typiques de la région d'origine (plats longuement mijotés au four classique, plats cuisinés par la ménagère...) sont bien connus des seniors, et appréciés pour les mêmes raisons. Ils ont également des connotations affectives et historiques qui renforcent leur attrait.

*"On fait des potages avec de vrais légumes... poireaux, pomme de terre carottes, c'est sacré."*

*"Je préfère faire ma purée comme ma grand-mère."*

*"J'avais une de mes tantes qui nous recevait et c'était un bon petit poulet de Bresse, cuit dans un petit four épatant, c'était cuit avec une telle délicatesse, avec un tel art, c'était vraiment fantastique."*

### 2.2.2. Des produits de qualité

La qualité est un terme très flou dans le discours des consommateurs, et le producteur doit s'en méfier car le sens qu'il donne à ce mot n'est pas toujours celui qu'entendent les consommateurs. Pour les seniors, et appliqué à l'alimentation, ce terme signifie les produits dont il peut juger la qualité, donc, comme nous l'avons vu, essentiellement les produits anciens (frais, à la coupe...). Nous ne nous étendrons pas sur ce point, déjà analysé dans les effets de génération, mais citons quelques traits typiques qui sont signes de qualité pour les seniors..

#### Les produits de la région d'origine

La vieillesse s'accompagne d'une certaine nostalgie pour les aliments de leur région d'origine :

*"Je suis très gourmande de beurre étant vendéenne."*

*"Mon mari étant originaire de l'Est nous aimons la choucroute."*

*"Mes préférences vont au Bordeaux parce que pendant la guerre j'ai été hospitalisé pendant trois ans dans la région de Bordeaux et nous avons une bouteille de Saint Emilion pour quelques francs."*

*"Ah ça je suis mangeur de fromage, ça a toujours été une habitude à la maison... pas un seul repas sans fromage... Ça il n'y a rien à faire."*

*"Je préfère le poisson à la viande, faut dire aussi que je suis une femme de la mer."*

#### Les produits qui ont du goût

Manger est un plaisir. Les personnes âgées sont exigeantes sur la qualité et apprécient les bonnes choses

*"Ça m'est égal de ne pas manger énormément mais j'aime mieux manger de bonnes choses."*

*"Je suis gourmet, dans le temps nous étions très gourmets."*

*"J'aime ce qui est bon".*

#### "Authentiques" et non "de remplacement"

Antithèse des produits naturels, les produits de remplacement sont souvent rejetés par les personnes âgées. Plus qu'un mauvais goût ces produits véhiculent avec eux une image d'austérité qui rebute les personnes âgées.

*"En tout cas je ne mangerai jamais de sel de remplacement. Je préfère ne rien avoir du tout que des trucs de remplacement... Le sel de remplacement ça a un petit peu le goût du sel... mais ce n'est pas ça... ce n'est pas ça."*

### Un goût prononcé pour les produits carnés

Il est frappant de constater à quel point la viande revient souvent dans le discours des personnes âgées. C'est un produit qu'ils savent choisir, et qu'ils aiment particulièrement. C'est pourtant un produit cher mais pour lequel ils ne se privent pas :

*"Mon mari aime beaucoup la viande, il mange de la viande deux fois par jour."*

*"Nous mangeons beaucoup plus de viande qu'avant."*

*"J'aime bien le bifteck et le porc."*

*"S'il y a du gras avec les côtelettes et que ma femme ne l'enlève pas, je le mange, parce que je l'aime."*

*"En alimentation j'ai acheté... une tranche de gigot... Ah, j'ai pris une petite cuisse de poulet cette fois-ci... Qu'est-ce que j'ai pris encore... un steak et une côte de mouton."*

### 2.2.3. Les prix

Il est de coutume de dire que les personnes âgées sont sensibles au prix. Il est vrai qu'à la question : "trouvez-vous que l'alimentation est chère ?", la quasi totalité répond affirmativement :

*"La viande est de plus en plus chère. "*

*"L'alimentation est chère, que ce soit en grande surface ou ailleurs, la viande, les légumes sont chers. "*

Dans la mesure où, en francs courants, les prix montent constamment, il est naturel que les seniors, dont les souvenirs couvrent une époque où, par exemple, le kilo de pommes de terre valait 30 centimes, soient spontanément assez critiques sur les prix. Mais cela ne veut pas dire que le prix des aliments constitue de manière systématique un frein pour les personnes âgées. En réalité, il est difficile de caractériser les seniors en fonction de leur sensibilité au facteur prix.

Certaines personnes ne raisonnent pas leur achat en fonction du prix. Leur objectif premier est de profiter des années qui leur restent à vivre en jouissant des plaisirs de la table, en s'achetant des produits qu'ils aiment et de qualité. Nous avons rencontré ce type de comportement aussi bien chez les seniors à niveau de revenu modeste que chez ceux jouissant de retraites confortables.

*"Je ne regarde jamais le prix."*

*"Il n'y a aucune restriction financière pour la nourriture, nous mangeons ce qui nous plaît, ce qui nous fait plaisir, en quantité... "*

*"Je serais prêt à payer un peu plus cher pour de la vente à domicile."*

*"Je préfère payer plus cher et avoir un produit naturel et de bonne qualité."*

D'autres évoquent le prix tout au long de leur discours. Cette sensibilité au prix induit des comportements tout à fait spécifiques. Etant à la recherche d'un rapport qualité/prix optimal, ils

passent plus de temps à *comparer les produits entre eux* et n'hésitent pas à délaisser les produits trop onéreux :

*"Je regarde bien les prix et je compare."*

*"Je regarde le prix."*

*"Je prends du café grand-mère c'est un peu moins cher."*

*"Il y a des marques qui font de bons produits mais le prix est surfait dans ce cas je n'achète pas."*

Ils prétendent avoir un penchant pour les packagings sobres :

*"La présentation m'importe peu parce que je me dis qu'on paye l'emballage."*

Ils souhaitent voir étiqueté le prix sur les produits et rechignent sur les codes-barre :

*"Je n'aime pas les codes-barre parce qu'il n'y a pas le prix."*

Ils sont particulièrement sensibles aux promotions :

*"Parfois il y a des réclames alors on achète des lots."*

*"Pour les réclames il faut bien regarder parce que les lots ce n'est pas toujours avantageux."*

*"Bien souvent on essaye de nouveaux produits parce qu'ils font des promotions."*

Ils sont enfin peu enclins à acheter les produits à forte valeur ajoutée :

*"Les salades sous cellophane c'est trop cher."*

*"Quand on voit le prix des plats cuisinés ça vous coupe l'appétit."*

*"L'assaisonnement de salade allégé, c'est du vol manifeste... "*

Nous n'avons rencontré ce type de comportement que parmi les personnes âgées à revenu modeste. Cependant il n'est pas improbable que pour d'autres raisons certains seniors plus aisés adoptent cette même attitude vis à vis du prix. Ce point mériterait d'être vérifié.

#### **2.2.4. Une forte implication dans l'achat**

Il est bien sûr un peu abusif de parler d'implication en général, dans la mesure où certains produits courants sont achetés de façon tout à fait routinière. Néanmoins, pour diminuer le risque à l'achat, les personnes âgées semblent passer du temps à choisir leur produits. Elles les prennent, les regardent et lorsque c'est possible s'informent à leur sujet.

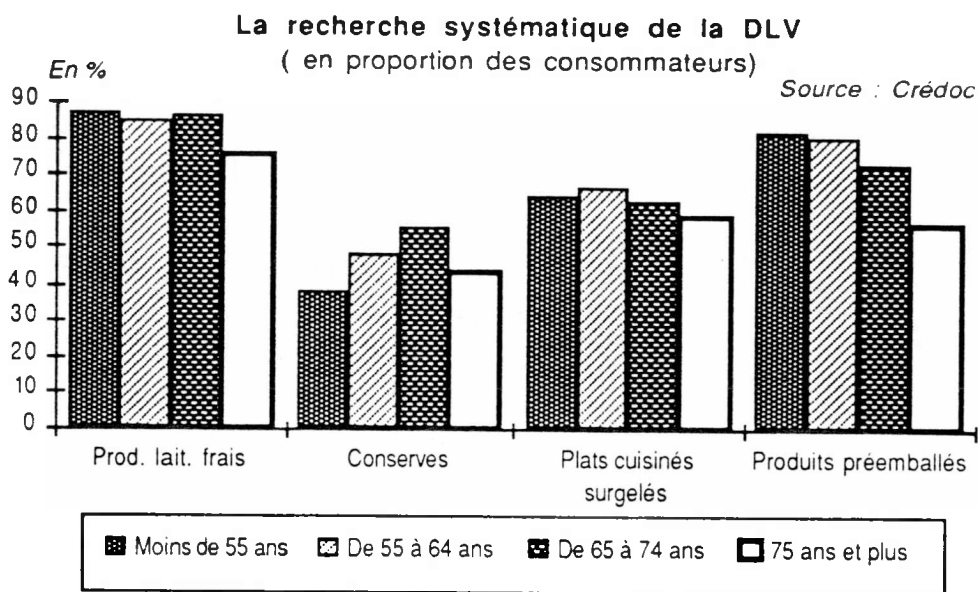
#### **Une observation méticuleuse du produit**

La date limite de vente

"Pour la crèmerie et les yaourts on regarde toujours la date de péremption. "

"Regarder la date c'est le plus important."

"Je vais chercher derrière exprès pour avoir des dates de péremption suffisamment éloignées."



### L'hygiène

"Je fais attention que l'emballage soit fermé."

"Je fais attention que le produit soit bien fermé, qu'il n'y ait pas de fuite."

"Je tiens à m'assurer que c'est propre."

### Le poids, le taux de matière grasse

"Je regarde le poids, le pourcentage de matière grasse."

"On voit par exemple du cabillaud surgelé, c'est marqué 400 g , mais on ne me refait pas avec ça, en fait il y a 200 g de cabillaud avec un peu de pommes de terre."

### Le mode de préparation

Pour les hommes seuls, peu préparés à la cuisine, l'emballage est un guide bien utile :

"Il faut faire son apprentissage sur le paquet, il y a différentes façons de préparer qu'il est bon de regarder."

### L'aspect, la couleur

"Je remue je regarde."

"J'aime bien voir ce qu'on achète."

"C'est important de voir l'aliment qu'on achète, pour la viande : s'il y a trop d'os, si c'est gras, la couleur..."

*"Pour les haricots surgelés quelquefois c'est marqué "très fin" dessus. Mais nous on regarde à travers l'emballage et souvent on s'aperçoit que c'est du mange-tout"*

*"L'autre jour on me propose une tranche de pâté en croûte, j'avais eu cette petite fantaisie, la tranche n'était pas nette... La coupe était un peu jaunâtre, alors j'ai dit c'est pas la peine... et c'est pareil avec le fromage."*

### **Une recherche active d'information pendant l'achat**

Malgré leur expérience les seniors sont parfois à la recherche d'un conseil ("*Quand je ne connais pas quelque chose je demande*"). Le manque de conseil est d'ailleurs, nous l'avons vu, une des lacunes des grandes surfaces par rapport au commerce spécialisé.

## **2.3. LA RIGIDITE DES COMPORTEMENTS**

L'âge renforce les habitudes au point de les rendre parfois rigides.

### **Peu influençables**

Les personnes âgées discutent assez peu d'alimentation avec leur entourage (par pudeur, par discrétion, du fait de leur solitude... ). Ils sont donc, dans leur globalité, assez peu exposés à toute forme d'influence. Au sein de cette population, les plus experts sont de loin les moins influençables :

*"Aucune personne ne peut avoir de l'influence sur mon alimentation, à aucun point de vue."*

Mais les prescripteurs potentiels existent. Il serait abusif de nier leur influence :

Le médecin :

*" Le sel il ne me le défend pas du moment que je fais attention à ne pas en mettre trop."*

*"Par la façon dont il me regarde j'ai un peu honte, il me dira que j'ai grossi."*

*"Quand j'ai été opéré le médecin m'a dit: il ne faut plus manger ça et ça."*

*"D'abord j'écoute ce que le docteur me dit, j'essaye de faire comme il dit."*

Les enfants et les petits-enfants :

*"Ce que les enfants nous disent, c'est ce que le docteur nous prescrit."*

*"J'ai dû acheter de la mayonnaise en tube et c'est les petits enfants qui m'y ont poussé."*

Les amis :

*"Mme T. pesait ses aliments... elle était cuisinière dans les cantines... elle m'influçait, oui, mais je trouve qu'elle exagérait un peu".*

Les médias :

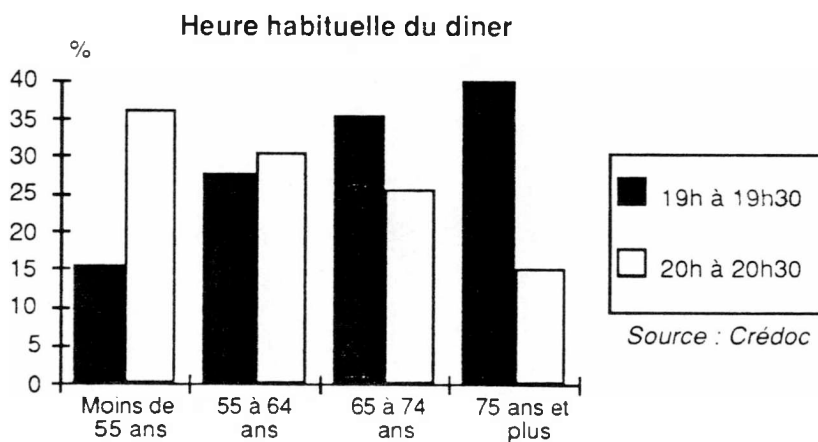
*"Ma femme est peut être plus sensible que moi à l'alimentation parce que dans les revues féminines il y a davantage de sujets de cuisine. Elle regarde les menus et s'y intéresse de près."*

*"Sur la 5 parfois je m'informe, Je regarde aussi Jacques Martin et ses recettes diététiques."*

Ce que l'on croit bien faire est souvent ce qu'on a l'habitude de faire. C'est le cas de la prise de repas à heure fixe, (*"On a toujours mangé à l'heure, quand mon mari travaillait il revenait à midi"*), ou des habitudes de consommations (*"La viande de cheval c'est pour le samedi"*, *"Tous les samedi c'est repas bifteck"*, *"Je fais du potage presque tous les soirs"...*).

### 2.3.1. Les repas de plus en plus tôt et à heure fixe

Est-ce un effet de génération ou un effet d'âge, le vieillissement est accompagné d'une prise de repas de plus en plus tôt.



La prise de repas à heure fixe semble plus fréquente chez les seniors. Il est vrai que le travail de la femme chez les générations plus jeunes ne favorise guère ce phénomène. Pour les seniors, la prise de médicaments à des heures déterminées, le penchant à regarder certaines émissions télévisées en mangeant ainsi que l'habitude des repas structurés d'autrefois peuvent expliquer la prise des repas à heure fixe (37 % des 55 ans et plus dînent à la même heure "à un quart d'heure près" contre seulement 24 % chez les moins de 55 ans).

La déclaration qui suit, tirée de l'enquête qualitative, illustre ce calage des repas sur les émissions télévisées :

*"A 7h10, informations régionales... alors là, je ne vais pas dire, c'est sacré, mais en tout cas c'est programmé... A 7h20, quand ils commencent à parler des sports, on fait chauffer la soupe. On aime bien manger à 7h30 en même temps que l'émission "Question pour un Champion". On finit notre repas à 8 heures moins 5. Alors là, informations..."*

Pour beaucoup de personnes interrogées une bonne alimentation est une alimentation prise à heure fixe. Les raisons évoquées sont le plus souvent médicales.

*"C'est bien d'avoir une certaine régularité, le corps c'est comme une machine et il ne faut pas détraquer la machine."*

*"Je crois qu'il est important de manger à l'heure, je fais attention."*

*"Quand on mange à toute heure l'estomac ne se repose pas."*

*"Je mange à l'heure parce que sinon j'ai l'impression que je ne vais pas pouvoir digérer mon repas."*

*"Mon mari a du diabète, il n'est pas à une demie heure près mais comme il se fait une piqûre à chaque repas, il n'a pas trop intérêt à décaler."*

En fait, cette justification médicale est insuffisante pour expliquer la prise de repas à heure fixe. L'habitude des repas structurés d'antan, la prise de médicaments à heure fixe, le suivi de programmes télévisés en mangeant sont d'autres raisons tout aussi importantes :

*"On a toujours entendu par nos anciens qu'il fallait manger à l'heure...Ma mère a 80 ans, ta mère a 86 ans et ils mangent à l'heure."*

Enfin n'oublions pas ceux, en nombre certes plus restreint, pour qui la prise de repas à heure fixe ne constitue pas une règle de vie :

*"De toute façon quand je travaillais on mangeait à n'importe quelle heure, donc moi je ne mange jamais à l'heure."*

*"On mange quand on est prêt ça n'a pas d'importance."*

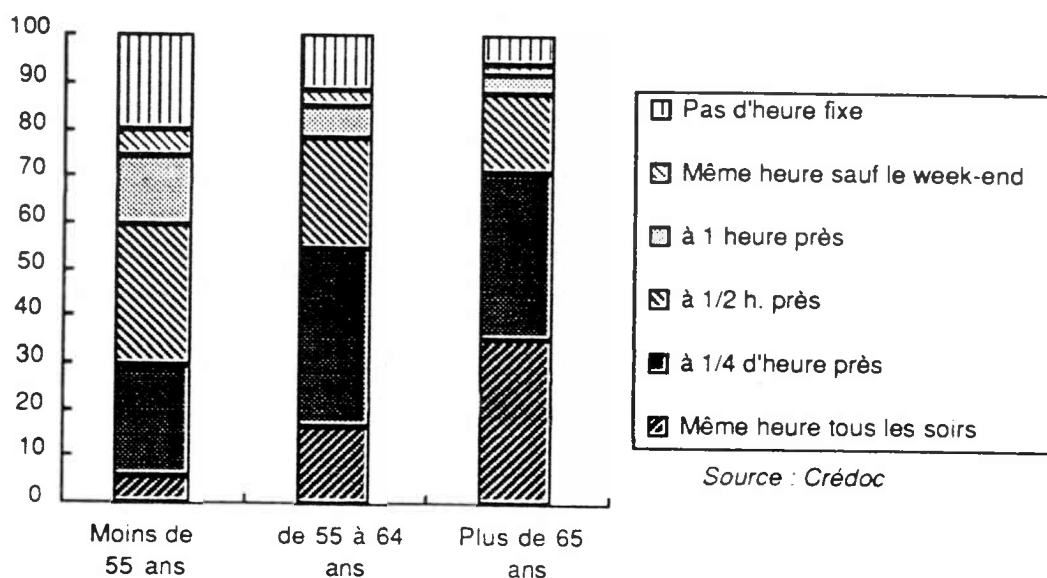
*"Je mange quand j'ai faim quand ça m'arrange."*

*"Je mange quand ça me plaît, quand j'ai le temps."*

Malgré ces affirmations, en grande majorité les ménages de personnes âgées ont plutôt des heures fixes pour dîner : 35 % reconnaissent dîner à heure fixe, et 70 % à heure fixe ou à un quart d'heure près. Ces pourcentages ne se retrouvent pas, et de loin, chez les moins de 65 ans ; ces derniers ne se rassemblent qu'à 8 % sur l'item heure fixe et qu'à 34 % sur au plus un quart d'heure d'écart.



### La rigidité dans l'heure des repas selon l'âge de la personne de référence



### 2.3.2. Manger à tous les repas

Rares sont les seniors qui sautent des repas. Cela fait également partie des critères d'une bonne alimentation.

*"Une mauvaise alimentation ce serait comme certains collègues de travail qui eux disent : moi je ne mange pas le midi mais le soir je mange une entrecôte de 600 grammes, je trouve ça complètement idiot".*

*"Les gens mangent moins bien qu'avant parce qu'ils ne rentrent plus manger chez eux, ils sautent des repas, ils ont beaucoup recours aux plats préparés."*

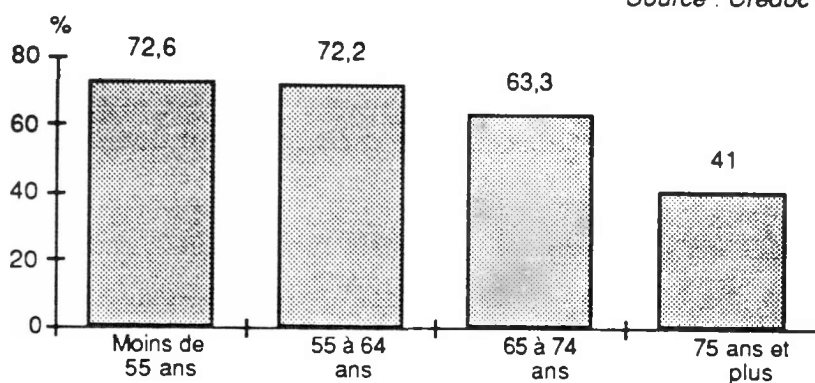
*"Les gens n'ont plus le temps de manger."*

### 2.3.3. Des repas plus courts donc plus simples

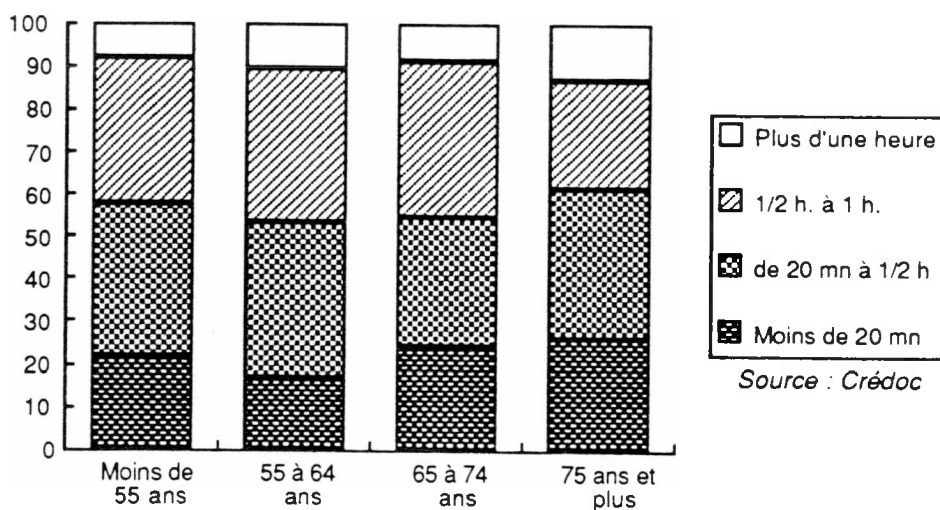
Pour toutes les tranches d'âge le temps de préparation du repas le plus fréquent se situe entre 20 min et 3/4 d'heure. Cependant, le pourcentage de ménages à qui il arrive d'avoir des temps de préparation de plus d'une heure diminue avec l'âge. Les temps de préparation de moins de 20 minutes sont en revanche beaucoup plus fréquents.

**Proportions de ménages qui font occasionnellement  
des plats dont la préparation demande plus d'une  
heure ?**

*Source : Crédoc*



**La durée de préparation d'un diner ordinaire  
selon l'âge de la personne de référence**



*Source : Crédoc*

A cela deux raisons majeures :

- les personnes âgées mangent plus simplement (en particulier lorsqu'elles sont seules, la préparation du repas étant alors souvent ressentie comme une "corvée") ;
- les personnes âgées reçoivent moins.

Néanmoins, si les personnes âgées mangent plus simplement, elles ne font que rarement des repas "plateau" (en particulier si elles vivent en couple).

### Proportion des ménages ne faisant jamais de repas plateau

Source : Crédoc

Age de la personne de référence et taille du ménage	Proportion
moins de 65 ans :	44 %
plus de 65 ans, une personne :	69 %
plus de 65 ans, deux personnes :	75 %

#### 2.3.4. La rigidification du choix : la mémoire, l'utilisation d'une liste

L'âge peut freiner le comportement novateur de façon beaucoup plus indirecte. C'est en effet parce que l'âge diminue leur capacité de mémorisation que beaucoup d'entre eux utilisent une liste pour faire les courses.

*"Vu mon grand âge, quand je ne fais pas de liste j'oublie toujours quelque chose."*

*"On établit la liste des courses ensemble en regardant ce qu'on a mangé la veille pour ne pas reprendre la même chose."*

*"Je prépare mes courses sur un papier, je regarde quand j'ai des boîtes de finies ou si je risque de manquer un peu."*

*"Quand je prends ma dernière bouteille d'huile j'écris sur un bout de papier."*

Or cette habitude favorise l'achat de renouvellement et ne prédispose pas à l'achat de nouveaux produits. Certains préparent la liste juste avant l'achat, d'autres au fur et à mesure de leur consommation.

D'autre part si la liste est rassurante, elle n'est pas pour autant suivie systématiquement :

*"C'est ma femme qui fait des listes mais en rayon elle achète les choses qui lui tapent à l'œil, et finalement oublie des choses qu'elle a sur la liste."*

#### 2.3.5. La fidélité aux marques

La marque est une garantie de qualité lorsque l'on ne voit pas le produit :

*"Avec les boîtes de conserves, on ne voit pas le produit, alors je regarde la marque ; parfois il y a des marques que j'aime mieux, que je retiens."*

*"C'est pas important de voir le produit si on se fie à la marque par exemple pour les conserves."*

Les personnes âgées interrogées sont donc en majorité assez fidèles aux marques :

*"S'il y a une marque qui me plaît je vais toujours reprendre la même marque."*

*"J'achète toujours Findus."*

*"Quand une marque me plaît souvent j'achète."*

*"Je connaissais la qualité William Saurin, je n'ai pas hésité à l'acheter."*

Les plus citées spontanément sont des marques anciennes de produits courants : Ricoré, Nescafé, Lustucru, Panzani, William Saurin, Saupiquet, Findus, Rivoire & Carré, Gervais...

Si leur mémoire leur fait défaut au moment de l'interview pour citer des noms de marques, ils ne perdent pas pour autant leur mémoire visuelle et se disent tout à fait capables de reconnaître en rayon les marques qu'ils ont l'habitude d'acheter.

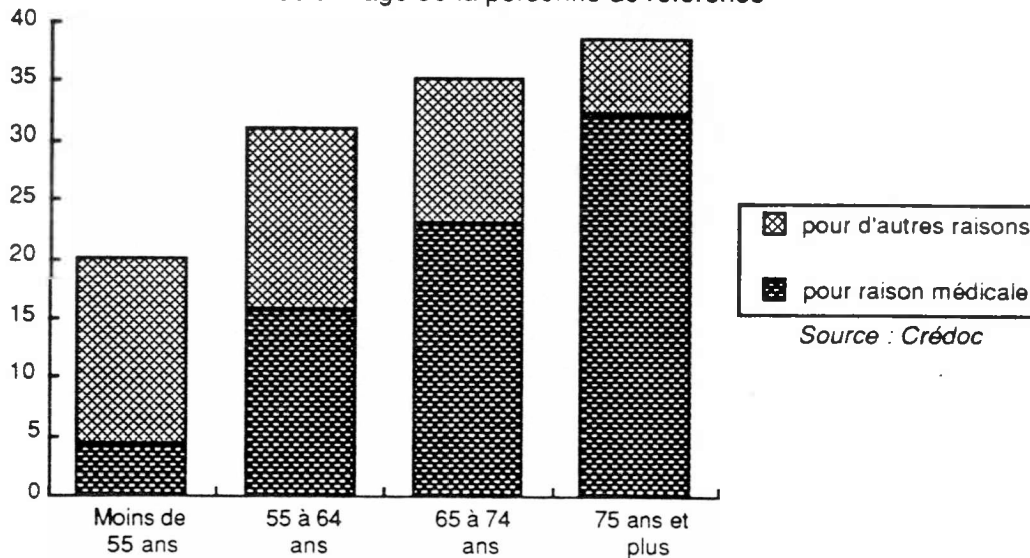
Les personnes âgées, plus que toutes autres, perçoivent donc un risque à l'achat et ont une tendance naturelle à réduire ce risque. Cela passe par un retour assez fréquent aux marques ou produits qui leur ont plu. Cette fidélité est soit clairement exprimée (*"Je connaissais la qualité William Saurin, je n'ai pas hésité à l'acheter"*) soit implicite (leur critique à l'égard de la gestion des stocks des GMS montre qu'ils ont choisi leur produit avant même de rentrer dans le magasin et qu'ils s'attendent à le retrouver). En choisissant les produits ou les marques qu'ils connaissent les seniors se ferment un peu aux nouveaux produits.

## 2.4. L'IMPORTANCE DE LA SANTE

Les personnes âgées sont soucieuses des questions de santé ; 40 % des plus de 75 ans suivent un régime (pour raison médicale essentiellement) contre 20 % des moins de 55 ans. Cela a des conséquences directes sur leur consommation : moins de produits "dangereux", plus de produits "diététiques".

A notre avis, c'est également un axe de développement potentiel dans une optique de produits seniors.

**Proportions de ménages dans lesquels au moins une personne suit un régime alimentaire selon l'âge de la personne de référence**



Faire attention à son alimentation, c'est aussi vieillir mieux, préserver une certaine forme physique :

*"Quand on fait attention à ce qu'on mange, on est plus dynamique, on reste éveillé, on est moins tassé sur nous même."*

*"Ma femme est peut être plus sensible à l'alimentation parce que dans les revues féminines, il y a davantage de sujets sur la cuisine. Elle regarde les menus et s'y intéresse de près pour perdre des kg."*

*"Une bonne alimentation c'est quelque chose qui convient absolument pour me tenir en forme."*

Tous les seniors sont attentifs à leur alimentation. En particulier les problèmes de tension, de cholestérol les obligent pour la plupart à modérer leur consommation de sel, de graisse, de sucre :

*"Il faut quand même faire attention à cause des artères. "*

*"Quand je mets la tête dans la boîte à bonbons ou à gâteaux, je lui dis : enlève la moi, parce que sinon... "*

*"Avant on mangeait des rillettes, du pâté, des trucs comme ça. Maintenant c'est rapé et c'est surtout pas ma femme qui m'y encourage. "*

Parfois, les seniors ne portent une réelle attention à leur alimentation que ponctuellement, lorsque des signes apparents d'un mauvais état général se font jour :

*"Quand on a pris quelques kg, on suit pendant 15 jours le programme de Weight Watcher."*

*"Quand je me sens mal foutu, je ralentis ça et ça, et puis quand ça va bien, je repars."*

Certains pour des raisons plus graves se voient interdire complètement la consommation de tel ou tel aliment :

*"J'ai subi une intervention chirurgicale, on m'a raccourci les intestins, je ne peux plus manger certains produits... les haricots, le chou... "*

Mais si la surveillance de l'alimentation est une contrainte, elle ne nous a pas semblé être vécue trop péniblement (la majorité déclaraient pouvoir manger ce qu'ils voulaient).

Naturellement très dépendant de l'âge l'état de santé conduit à structurer essentiellement le groupe des personnes âgées en "jeunes-seniors" et "vieux-seniors"<sup>25</sup>.

Les problèmes de santé et surtout de dépendance conduisent à reporter vers la restauration en collectivités une grande part des personnes âgées : en 1982, 75 % des plus de 75 ans vivaient dans des structures d'accueil.

Même, et surtout, si les progrès médicaux sont importants, le nombre de personnes âgées qui vont se retrouver en relation avec le milieu médical (hôpital ou maison de retraite) sera amené à croître. Une étude prospective du Crédoc (1990), montre à quel point la prise en compte de ce phénomène va être déterminante. Ainsi en l'an 2000, selon la projection la plus probable :

- 3,7 millions de personnes (32 % des plus de 60 ans) dépendront du milieu médical (dépendance légère, moyenne ou lourde).
- 2,2 millions de personnes (19 % des plus de 60 ans) nécessiteront une aide importante.

Ces personnes vont "sortir" du processus d'achat pour rentrer dans le circuit RHF/HOSPITALIER, c'est une autre réflexion qu'il faudra alors mener.

L'âge n'est évidemment pas le seul facteur influençant l'état de santé. Une étude de l'INSERM<sup>26</sup> montre aussi combien **la CSP passée des individus est déterminante** (les anciens cadres ont deux fois moins souvent des incapacités que les anciens agriculteurs ou les anciens ouvriers... )

Pour résumer, les problèmes de santé liés à l'âge sont, outre la fréquence accrue des problèmes médicaux stricto-sensu, l'apparition des déficiences physiques, psychiques, sensorielles. Résumons ici ces problèmes et leurs conséquences qui doivent être prises en compte par l'offre.

### **Problèmes médicaux**

- *Description* : diabète, cholestérol, hyper tension...

<sup>25</sup> MIZRAHI A. et MIZRAHI A., L'évolution des consommations médicales des personnes âgées, *Futuribles*, n° 88, mai 1985.

<sup>26</sup> WIDDY C., L'état de santé des personnes âgées., *Futuribles*, Mai 1985, p 96

- **Conséquences :**

- Sous-consommation de produits festifs non diététiques
- Sous-consommation de sucre, d'alcool, de beurre, d'huile de fromage, de sel,...
- Alimentation sans excès
- Sur-consommation de boissons non excitantes, non caloriques (tisanes, café décaféiné...)
- Acceptation de produits diététiques, de plats allégés... par certains seniors.
- Prise de médicaments à heure fixe au moment des repas

**Diminution de la force physique :**

- *Description* : Moins grande faculté de déplacement, incapacité à tenir les objets lourds, moins grande résistance à tout effort physique... ..

- **Conséquences :**

- Préférence pour le commerce de proximité
- Courses fréquentes (faible importance du volume transporté à chaque fois)
- Recherche d'avantages produits particuliers (facilité d'ouverture, emballages cartons peu volumineux... ..)
- Acceptation de la vente à domicile

**Déficience sensorielle :**

- *Description* : Moins bonne acuité visuelle, surdité..

- **Conséquences :**

- Importance de la visibilité du produit dans le rayon
- Importance de la clarté des inscriptions sur l'emballage
- Publicités télévisées intégrant du texte pour les mal-entendants

**Déficiences psychiques :**

- *Description* : Perte de mémoire, lenteur, moins grande adaptabilité, fragilité devant les problèmes...

- **Conséquences :**

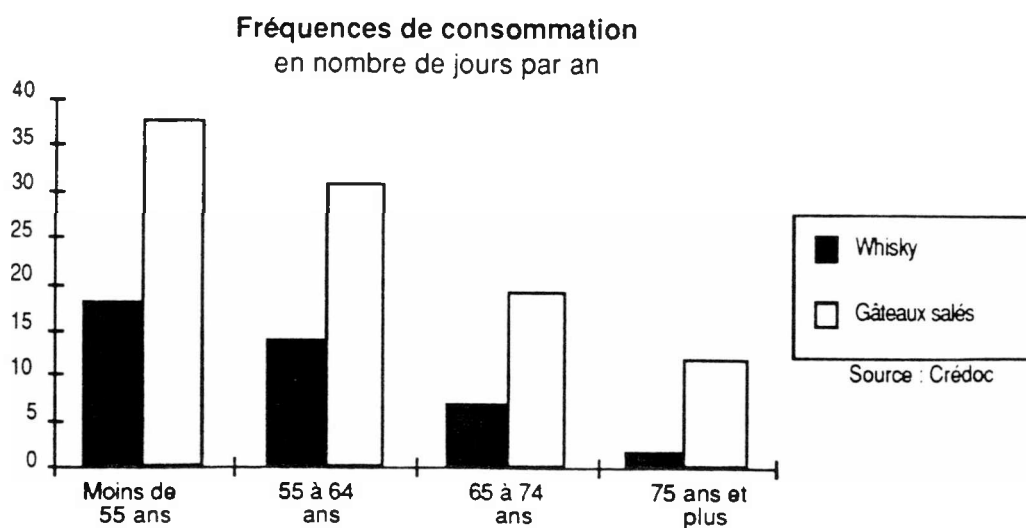
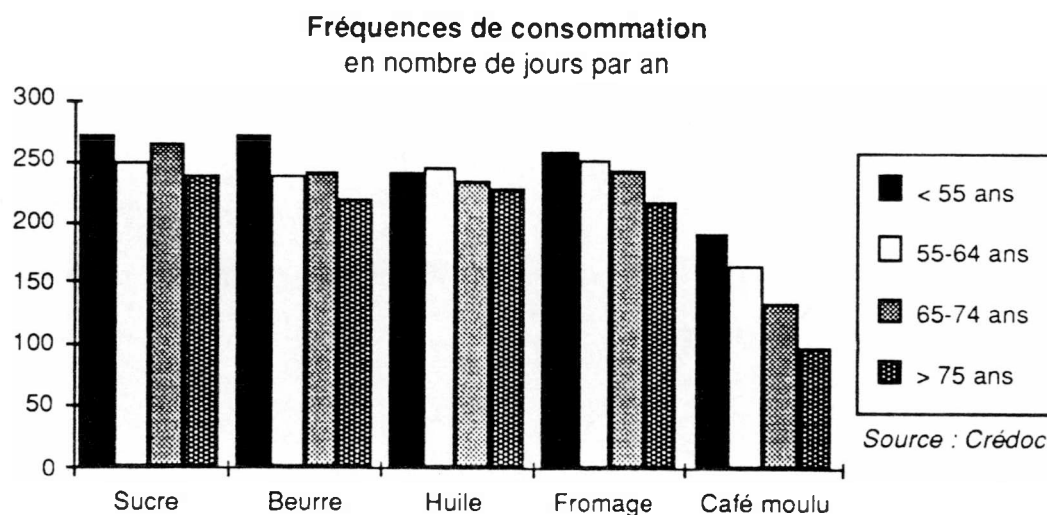
- Recherche de produits connus (produits d'autrefois, marques appréciées)
- Recherche de conseils sur le lieu d'achat
- Utilisation d'une liste

### 2.4.1. L'influence sur la nature des produits

#### Du sans risque

Les régimes, la détérioration de l'état de santé ou la prévention de cette détérioration ont des influences certaines sur la consommation des personnes âgées et les conduisent à une sous-consommation des produits à "risque" :

Le sucre (diabète), l'alcool, le beurre, l'huile, les fromages (cholestérol), les produits salés (tension) voient leurs consommations diminuer avec l'âge :





### **Du léger, sans excès**

Comme nous l'avons vu, la vieillesse est marquée par des problèmes de santé de plus en plus fréquents. Pourtant, le mot "régime" n'apparaît presque jamais dans le vocabulaire des personnes âgées. Les seniors souhaitent profiter des dernières années qu'il leur reste en se privant le moins possible des plaisirs de la table. Un homme de 65 ans nous disait :

*"Comme dirait l'autre, tu manges ou tu manges pas tu crèves quand même, alors autant manger et se faire plaisir. "*

Tirillées entre cette volonté de se faire plaisir et le souci de préserver une bonne santé, les personnes âgées trouvent une solution intermédiaire en évitant tout bonnement les excès :

*"Il ne faut pas trop manger."*

*"J'essaye de ne pas manger trop de pain, trop de sel, trop de sucre."*

*"Il faut faire attention à ne pas manger trop de graisse... trop de charcuterie."*

*"J'essaye de ne pas manger des choses grasses, pas trop de féculents, pas trop de sel, je prends du lait demi-écrémé, je ne mange pas trop de beurre."*

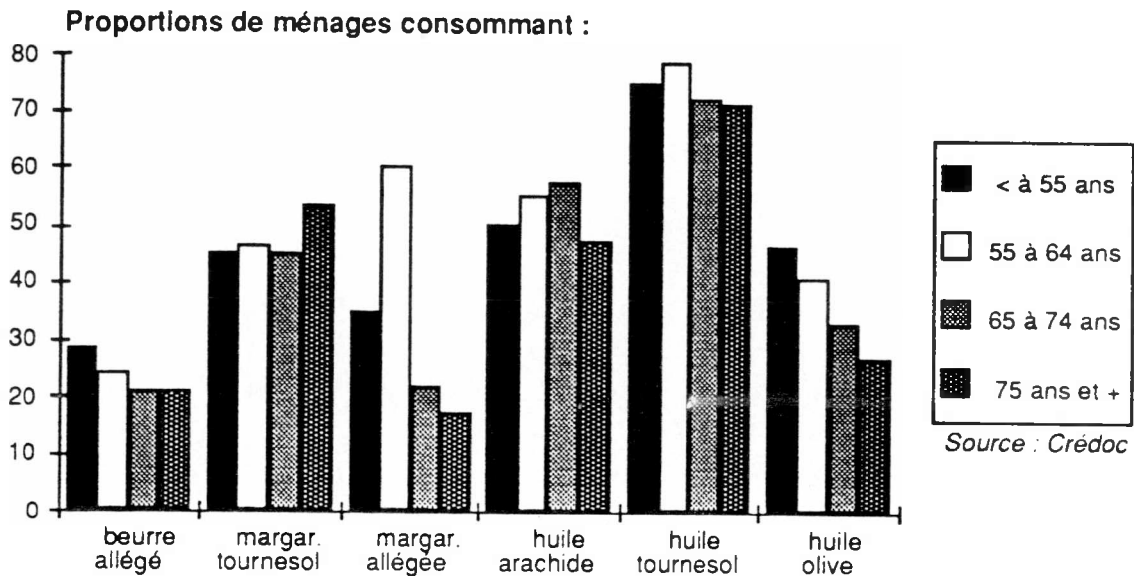
*"En vieillissant on aime davantage la pâtisserie mais il ne faut pas exagérer."*

### **Une bonne acceptation du concept "allégé"**

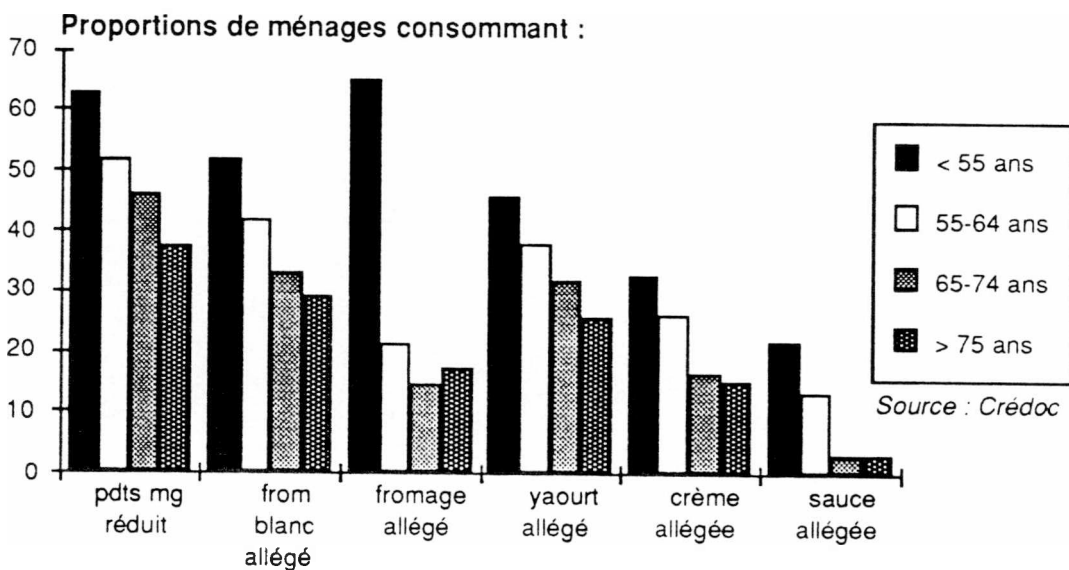
Les deux graphiques ci-après nous indiquent le pourcentage de personnes dans chaque tranche d'âge ayant goûté au moins une fois aux produits allégés.

Pour ce qui est du beurre et des huiles, peu de différences existent entre les générations. Les seniors ont donc vu dans ces produits une réponse à une attente particulière ayant trait à la surveillance de l'état de santé ou même au suivi d'un régime édicté par le médecin.

La margarine allégée, quant à elle, connaît au moins dans son concept un succès particulièrement important chez les jeunes retraités.



Il n'en va pas de même pour les crèmes, les yaourts, les fromages, les fromages blancs ou les sauces allégées pour lesquels le pourcentage d'essais diminue avec l'âge.



Le tableau des fréquences de consommation nous apporte une information complémentaire ; si les produits laitiers tels que les yaourts, les fromages, les fromages blancs, et le beurre allégé ont été goûtés par une part assez faible de la population âgée, ils sont en revanche consommés avec une fréquence moyenne voisine des tranches d'âge plus jeunes.

Autrement dit, les seniors sont sensiblement moins ouverts à ce type de produits, mais lorsqu'ils le sont, ils en consomment plus que le reste de la population. Cette constatation est particulièrement

vraie pour les 55-64 ans dont le nombre moyen d'occasions de consommer par an dépasse systématiquement celui des moins de 55 ans.

**Fréquences de consommation de produits allégés**  
(en nombre de jours par an)

*Source : Crédoc*

	Moins de 55 ans	De 55-64 ans	De 65-74 ans	75 ans et plus	Ensemble
Produits biologiques	8	11	5	6	8
Fromage allégé	21	37	35	22	26
Yaourts maigres	33	37	33	26	33
Fromage blanc allégé	36	49	29	30	36
Beurre allégé	52	58	46	44	51

La notable sur-consommation des produits light par les 55-64 ans résulte à notre avis de la concordance des trois effets :

- Effet d'âge : menace du cholestérol, prévention santé ;
- Effet génération : "jeunes vieux", rester dynamique, séduisant ;
- Effet période : mode du light, pression des médias.

Au cours des interviews les ménages ont pu exprimer un ensemble de points de vue sur les produits allégés. Il nous paraît intéressant de les traduire ci-dessous dans leur diversité. Les représentations et les opinions, comme souvent, sont ici plus colorées, spectaculaires et diverses que les comportements. Elles sont également plus contradictoires et moins prédictives pour celui qui veut agir sur le marché .

**\* Appréciations positives**

Du plaisir sans cholestérol

Pour les adolescents et même les adultes, la motivation première est de soigner son corps, de perdre les kilos en trop, d'avoir une belle silhouette. Parce qu'il faut plaire d'une part, et parce que l'équilibre physique est une composante de l'équilibre psychologique.

Pour la population âgée la motivation est bien plus médicale. Il s'agit principalement de lutter contre le cholestérol. N'étant pas prête à délaisser certains produits elle trouve dans les produits allégés un moyen de concilier plaisir de la table et santé.

*"Pour nous il ne faut pas de nourriture trop lourde, on a besoin de moins de calories."*

*"C'est léger... .. quand on sort de table on se trouve très bien."*

*"C'est moins lourd, c'est mieux pour le cholestérol, pour tout."*

*"Ça peut être bien pour les personnes âgées qui ont du cholestérol et autre."*

*"Je trouvais que la cuisine du restaurant était un peu plus grasse que ce qu'il me fallait, j'ai donc essayé de compenser en prenant quelque chose de plus léger."*

*"J'avais du cholestérol et je me suis dit, tiens voilà des aliments qui me semblent bien, qui ne contiennent pas beaucoup de graisse."*

*"Ma femme ça lui donne bonne conscience, tous les excès lui sont permis."*

*"Il y a des choses que je ne digère plus. Par exemple je remplace le fromage par des yaourts allégés ou des petits suisses allégés."*

Des produits qui ont bon goût

Il est difficile d'admettre que les produits allégés ont du goût, mais ça arrive... ..

*"J'achète du beurre allégé, mais finalement ça a quasiment le même goût."*

*"En général ça a du goût."*

#### \* Appréciations négatives

Des produits dénaturés... ..

Si certaines personnes trouvent dans les produits allégés une solution à leurs problèmes de cholestérol, d'autres font un "blocage" sur l'aspect dénaturé, transformé du produit et préfèrent faire le sacrifice de la quantité, pour le naturel.

*"On prend du thé déthéiné, du café décaféiné, du beurre débeurré, du lait écrémé, de la crème allégée, je crois qu'on est dans une société de fous."*

*"Allégé, c'est des trucs où on retire."*

*"Je préfère moins de bonne crème vraie plutôt que trois cuillères de crème allégée."*

*"Plus c'est près du naturel plus j'aime."*

*"On arrive à faire des choses qui sont contre nature."*

...Peu crédibles

*"Je trouve que c'est de la rigolade ces histoires-là, du petit fromage à la crème à 3 %."*

*"Les aliments sans calories je trouve ça bien pour ceux qui y croient, je ne crois pas à ces conneries là, c'est du cinéma."*

*"Ce sont des produits à la con prévus par les diététiciens."*

...Qui ont mauvais goût

Est-ce purement psychologique, ou une réelle constatation, les détracteurs de produits allégés leur reprochent leur goût :

*"En principe on aime pas."*

*"Les produits 0% c'est immangeable."*

*"J'ai essayé du fromage allégé et ça ne m'a pas semblé bon alors autant ne pas en manger."*

*"Ca serait bien si le goût était meilleur."*

Des produits "régime", donc dévalorisants

Les produits allégés évoquent dans l'esprit de certains l'image austère et dévalorisante de produits de régime.

*"C'est presque faire un régime."*

*"Ces produits ne représentent rien du tout pour moi parce que je ne suis assujettie à aucun régime."*

*"C'est bon pour les bébés."*

...à un prix exagéré...

*"l'assaisonnement des salades allégé, c'est du vol manifeste, la petite bouteille qui fait même pas un demi litre, est vendue 7 ou 8 francs la bouteille."*

...Symboles d'une société de surconsommation

Une femme particulièrement pratiquante et engagée déclarait :

*"Il y a des gens qui meurent de faim et nous on nous fait des produits allégés parce qu'on mange trop, pour moi c'est quelque chose qui me révolte un peu."*

...Qu'il faut consommer modérément

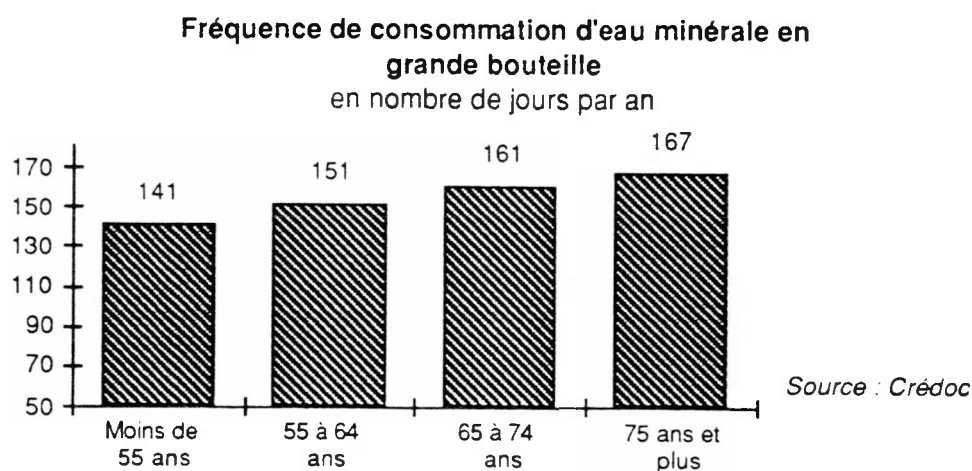
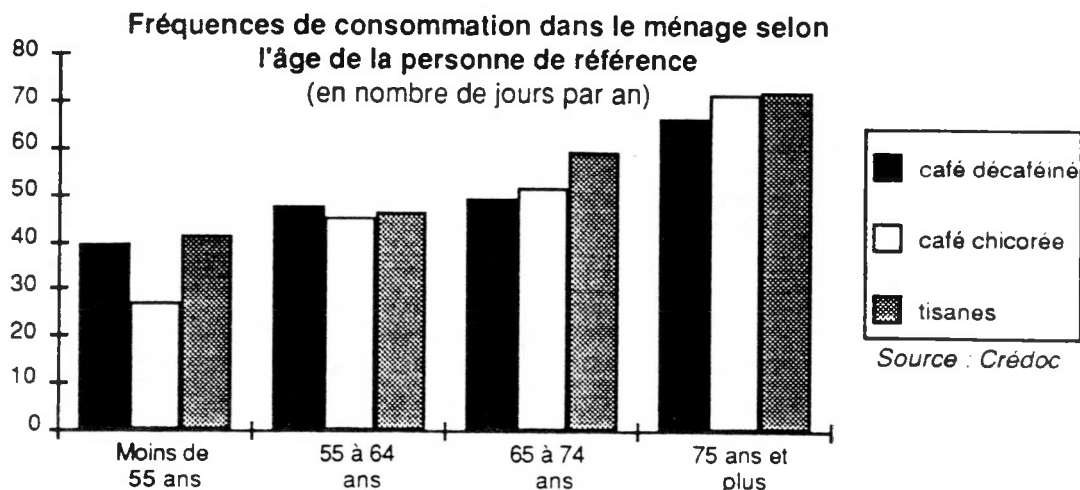
Si les personnes âgées consomment des produits allégés, il est rare qu'ils soient vraiment enthousiastes pour ces produits. Les seniors font attention à leur alimentation, certes, mais n'en font pas une obsession :

*"Il faut pas être trop à cheval quand même... nous on a pris l'habitude à 4 heures de boire un petit peu. On prend des médicaments avec de l'eau et on rajoute un petit peu de cassis... Mais je vois nos enfants... quand ils viennent... et bien eux, pas de cassis parce que c'est du glucose, ceci cela... Nous c'est pas à ce point là."*

*" Les allégés, c'est bien mais il ne faut pas en abuser."*

### **Une sur-consommation de boissons "santé"**

Les boissons non excitantes et non caloriques voient leur consommation augmenter avec l'âge. Elles répondent il est vrai au souci de santé des personnes âgées. Ce sont aussi des boissons que l'on consomme le soir (tisanes), et que les seniors, parce qu'ils ont du temps ou qu'ils ont conservé leurs habitudes d'autrefois, aiment à se préparer.



#### 2.4.2. L'influence sur l'approvisionnement

Faire ses courses peut être un plaisir mais aussi une contrainte du fait de l'affaiblissement physique des personnes âgées. Les objets lourds (eau, lait, huile,...) sont transportés difficilement par les seniors. Le problème devient encore plus ardu en période hivernale :

*"En hiver, les gens sont gentils, ils me font les courses. "*

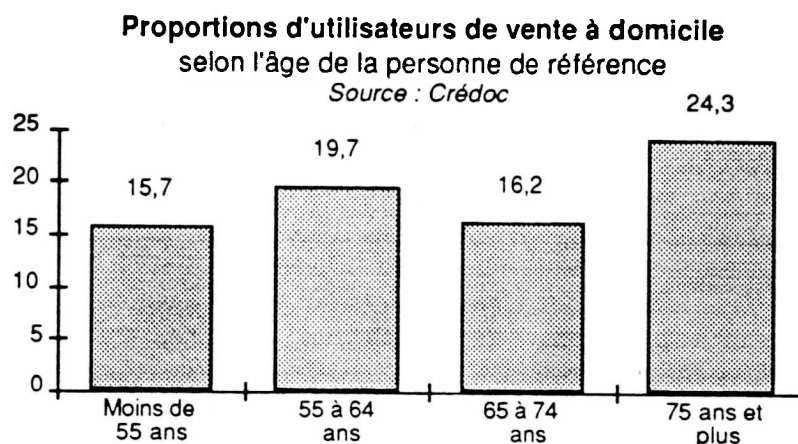
Certaines affections empêchent même parfois tout déplacement autonome :

*"J'ai une paralysie, je ne sors plus que de temps en temps accompagnée de ma fille, je crains de marcher toute seule. "*

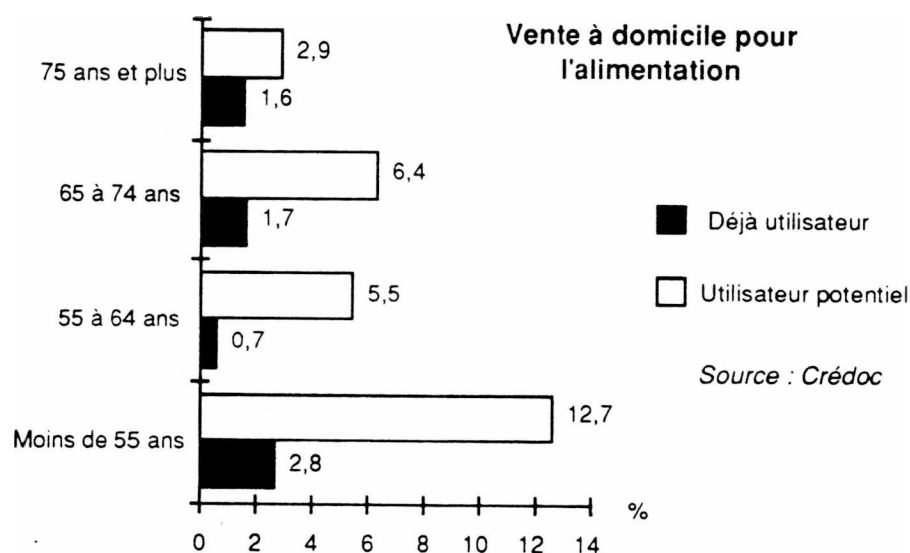
C'est une raison pour laquelle l'approvisionnement en proximité aura toujours la faveur des seniors. Une autre possibilité, encore peu exploitée, est la vente à domicile.

En raison de la difficulté du transport, et aussi parce qu'elle permet un choix plus "aisé" et plus "anonyme" (à tête reposée, sur catalogue, sans être pressé), la Vente à domicile fonctionne assez

bien chez les personnes âgées. Le problème inhérent à cette forme de vente aux seniors est que le coursier passe plus de temps avec le client, qui a tendance à "harponner" un interlocuteur possible.



Malgré tout, un effort devra être fait pour l'alimentaire dans la conception de ce service puisque pour le moment les résultats enregistrés par ce mode de distribution sont assez faibles :



Pour que ce nouveau système de distribution soit accepté par les seniors, déjà peu ouverts à l'innovation et très exigeants vis-à-vis de l'alimentaire, il devra s'axer vers la livraison de produits leur rendant particulièrement service :

- produits "lourds" (eau, vin, lait, conserves...) : pour répondre à la difficulté de transport ;
- produits "sans risque" (café soluble, riz, pâtes, sel...) : qui ne nécessitent pas un achat long et réfléchi par le senior.

Lors de l'enquête qualitative un senior déclarait :

*"Avant il y avait un jeune qui venait prendre les commandes. Il était payé suivant le chiffre qu'il ramenait à son patron, il vous livrait l'épicerie, le sucre le sel. C'était bien, ça".*

La société Nicolas a tenté l'expérience en proposant la livraison gratuite de ses produits à domicile. Néanmoins, un des principaux freins à ce type de distribution reste le rôle social des courses, qui disparaîtra peut être avec l'arrivée dans la tranche senior des nouvelles générations.

## 2.5. LA PETITE TAILLE DES MENAGES (1 OU 2 PERSONNES)

Deux grandes lignes de force traversent l'univers des personnes âgées.

La première concerne le vieillissement proprement dit. On sait et nous avons pu vérifier tout au long des descriptions de l'état de cette population que ce facteur est structurant, pour les revenus (mais ce phénomène particulièrement sensible du fait des régimes de retraite relativement récent ne durera peut-être pas, tout au moins avec sa vigueur actuelle), pour la santé, pour les représentations et les attentes. Or chacun de ces critères joue sur la consommation alimentaire.

La deuxième est une conséquence indirecte du vieillissement qui prend une importance énorme quand il s'agit de consommation alimentaire : c'est la décroissance de la taille du ménage. Or la taille du ménage reste le facteur le plus important dans l'explication des comportements alimentaires.

Le départ des enfants, puis le veuvage, désagrègent le ménage pour laisser l'individu en couple, puis seul ; et enfin le ménage disparaît en tant que tel, par la mort de son unique membre ou son départ pour la vie dans une collectivité (maison, de retraite, hôpital...). Lorsque la personne de référence a entre 65 et 74 ans seuls 12 % des ménages ont plus de 2 personnes. Et lorsque la personne de référence dépasse les 74 ans il n'y a plus que 5 % des ménages qui comptent plus de 2 personnes. C'est dire que ces deux tailles résument l'essentiel du marché des personnes âgées<sup>27</sup>.

<sup>27</sup>Le problème est évidemment différent lorsque les seniors vivent dans des familles de "jeunes". Le comportement alimentaire du ménage d'appartenance, même s'il peut être influencé par leur présence, ne reflète pas alors leurs préoccupations.



### La taille des ménages selon l'âge de la personne de référence

Source : INSEE<sup>28</sup>

Taille du ménage	Age de la personne de référence	
	65 à 74 ans	75 ans et plus
1 personne	41,09	59,61
2 personnes	46,37	35,02
3 personnes et plus	12,54	5,37
ENSEMBLE	100	100

La petite taille du ménage a des implications à plusieurs niveaux. D'abord, social et économique. Elle a ensuite des conséquences directes sur les comportements alimentaires, comme la perte des économies d'échelle liées à la production de repas.

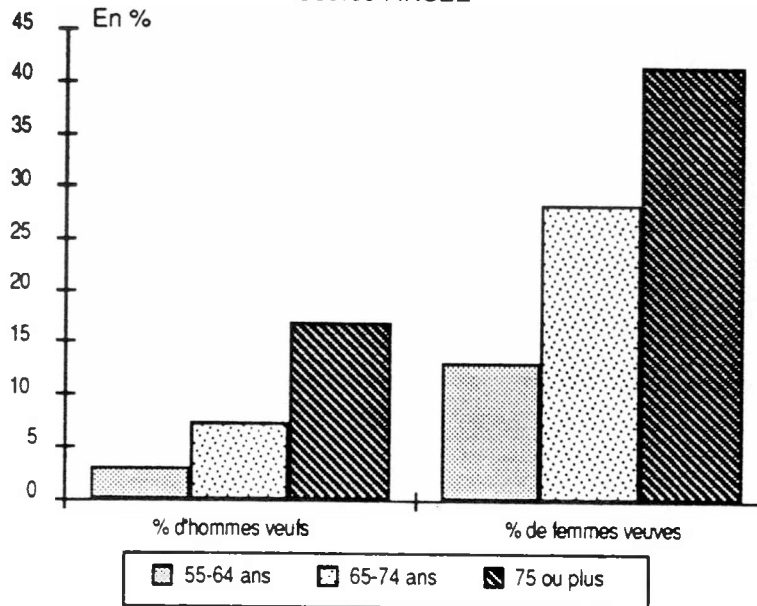
#### 2.5.1. L'importance de l'isolement

En 1982 la France comptait 4,8 millions de ménages constitués d'une seule personne et dans près d'un cas sur 2 (47 %) il s'agissait de personnes âgées de 65 ans ou plus. Dans les tranches d'âge de 65 à 74 ans, un homme sur huit (12,6 %) et une femme sur trois (35,3 %) vivent seuls. A 75 ans et au-dessus, on observe que c'est un homme sur cinq (20,8 %) et près d'une femme sur 2 (42,6 %) qui sont dans ce cas. C'est évidemment le veuvage qui entraîne, dans la plupart des cas, cette solitude qui devient rapidement de l'isolement.

<sup>28</sup> INSEE, P.-A. Audirac. Recensement général de la population de 1982. Résultats définitifs. Sondage au 1/4. Collections de l'INSEE, série D, n° 103.

### La proportion d'hommes et de femmes veufs selon les tranches d'âge en 1982

Source : INSEE



La situation a dû peu changer depuis 1982, même si l'effet du creux démographique des morts de la guerre de 14 devient moins sensible.

Cette solitude, qui touche plus souvent les femmes, est une dimension très importante de l'analyse de leur comportement alimentaire. Car l'alimentation est un acte social, et en France plus qu'ailleurs.

Le dépérissement des zones rurales, de même que les urbanisations nouvelles, sont aussi des facteurs d'isolement. Le lieu d'habitation et le revenu dont on dispose pour en changer conditionnent donc aussi le degré d'isolement.

#### 2.5.2. Effet sur le revenu

Une étude récente du Crédoc<sup>29</sup> met en évidence des écarts de revenu et de patrimoine fort importants entre ces deux groupes de personnes âgées (ceux qui vivent en couple et ceux qui vivent seuls).

- Si, en 1988, 22,6 % des couples gagnent moins de 6000F de revenu mensuel global, on trouve plus de la moitié des personnes seules dans ce cas.

<sup>29</sup> G. Hatchuel, V. Payet-Thouvenot, G. Poquet., Les inégalités en France et leur évolution depuis une dizaine d'années, Collection des rapports, Février 1990, n° 83.

- 33,4 % des couples possèdent des valeurs mobilières, 26,5 % des biens fonciers, 73,4 % une épargne liquide et 79,3 % sont propriétaires ou accèdent à la propriété de leur logement. Alors que pour les personnes seules ces taux ne sont que de 19,7 %, 26,5 %, 63,1 % et 49,6 %.

### **2.5.3. Les conséquences sur les comportements alimentaires**

#### **2.5.3.1. Faire la cuisine lorsqu'on est seul**

Faire la cuisine est un plaisir pour la majorité des couples âgés interrogés. Faire plaisir à son mari, à la fois finalité et public du repas, fait partie des motivations de la ménagère (le mari est d'ailleurs d'autant plus important que les enfants ne sont plus là).

*"Je le soigne, je lui dis si tu vois quelque chose qui te plaît alors tu peux le prendre. "*

*"Ca me plaît quand Louis est content, c'est une grosse satisfaction de lui faire plaisir. "*

Mais cette même activité est ressentie comme une "corvée", par les personnes vivant seules :

*"Je n'aime pas faire la cuisine pour moi toute seule, je n'ai pas le courage. "*

*"J'admet que la cuisine quotidienne c'est parfois très embêtant. "*

*"Faire à manger c'est plus une barbe qu'autre chose... vous savez quand on est seule, c'est pas drôle, c'est pas drôle du tout... je connais un brave monsieur qui est seul aussi depuis quelques années et qui lui s'est laissé aller parce que faire la cuisine, il n'aimait pas. "*

La disparition des convives enlève au repas son aspect social, il se réduit alors à l'absorption de nourriture. L'alimentation, en France, est un fait social, et manger seul démotive. Un couple déclarait :

*"Souvent les personnes seules ont du mal à se faire à manger. Elles arrivent à déprimer, à décliner parce qu'elles ont la paresse, le manque d'entrain pour se faire à manger. On a connu beaucoup de cas comme ça. Les enfants les obligeaient à aller manger dans un foyer ou une cantine pour avoir la garantie d'une nourriture équilibrée. Quand on est deux on se stimule. "*

Cette influence de la solitude sur les comportements alimentaires est certes connue, mais les résultats de notre enquête sur les comportements alimentaires montrent qu'elle est massive. On en prendra pour preuve les réponses sur les temps de préparation des dîners, la fréquence des repas à plats uniques et enfin, la confection de pâtisserie.

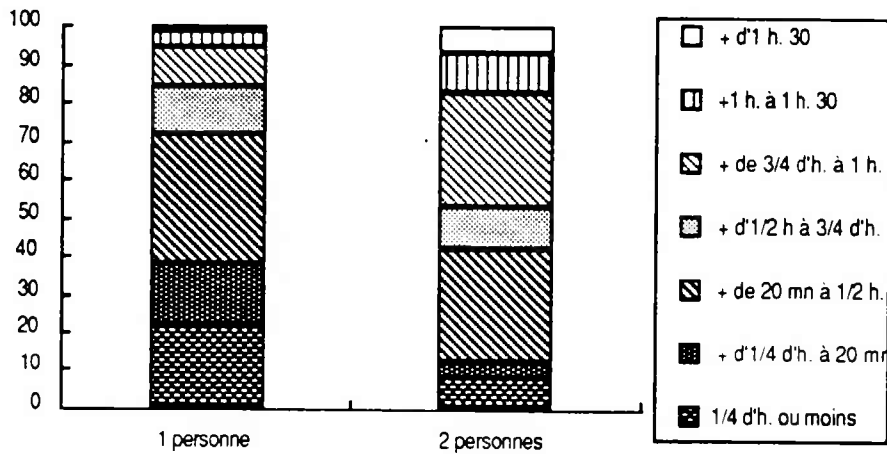
#### **2.5.3.2. Les temps de préparation des repas d'une personne seule âgée**

Une personne seule a des temps de préparation nettement plus courts que ceux observés dans les ménages âgés de 2 ou de 3 personnes. En effet, plus d'une personne sur cinq qui vit seule et qui a plus de 65 ans met moins d'un quart d'heure à préparer son dîner ; et 7 sur 10 mettent moins d'une

deux heures. Tandis que lorsque le ménage compte 2 personnes, moins d'un ménage sur deux a un temps de préparation inférieur à la demi heure.

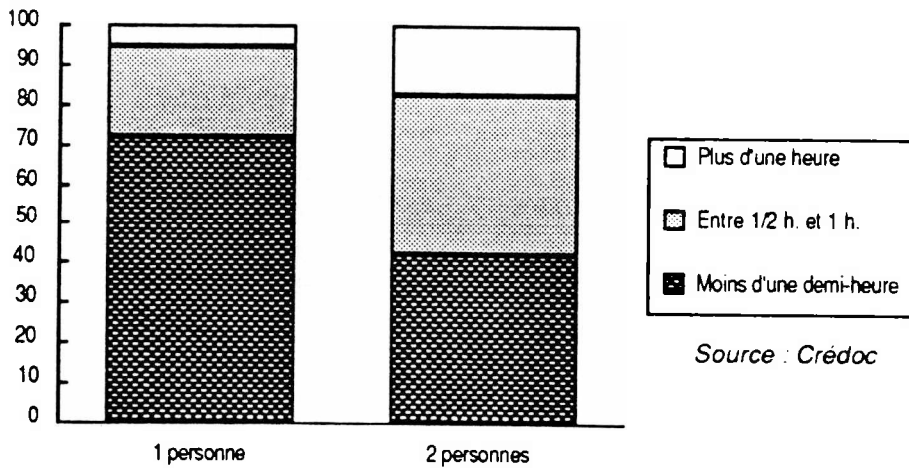
**La durée de préparation du repas selon la taille du ménage lorsque la personne de référence a 65 ans ou plus**

Source : Crédoc



**Le temps de préparation du repas du soir selon la taille du ménage chez les personnes âgées de 65 ans et plus**

Source : Crédoc

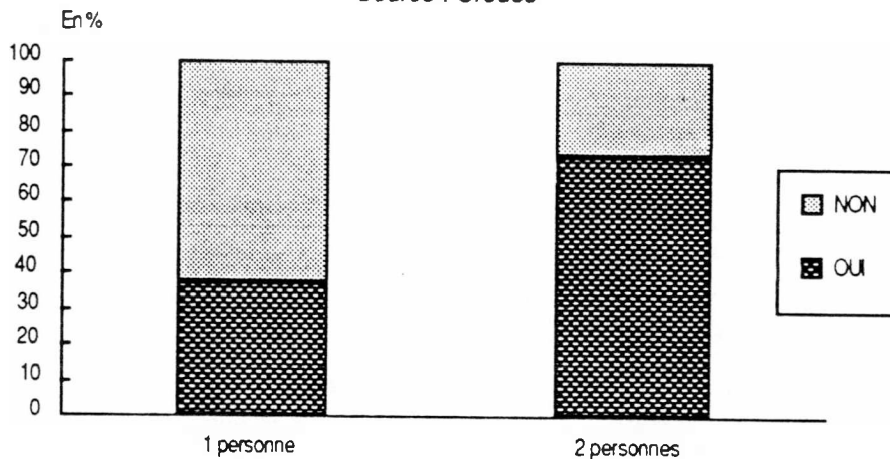


### 2.5.3.3. La confection de pâtisserie

Là aussi les comportements sont totalement différents selon que l'on considère les ménages d'une ou de deux personnes. Les constatations vont dans le même sens et témoignent du même manque d'intérêt pour l'alimentaire : les personnes seules font moins de pâtisserie.

#### La pâtisserie chez les personnes âgées et selon la taille du ménage

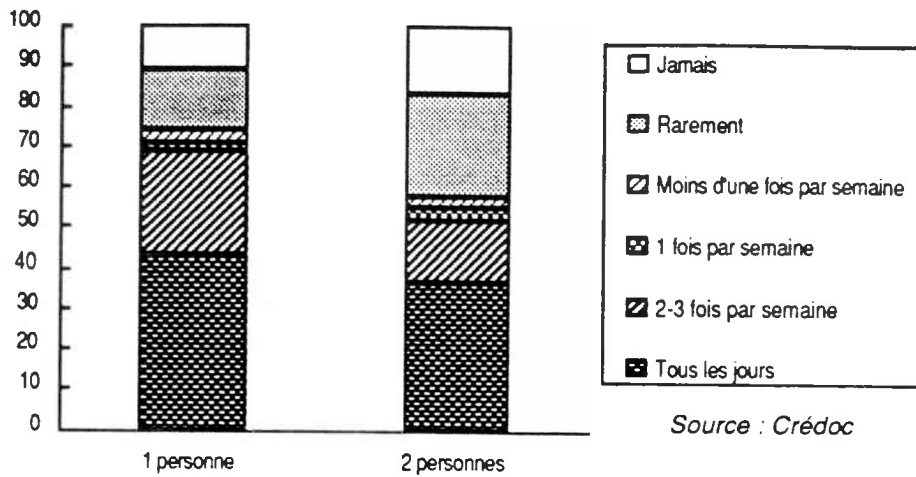
Source : Crédoc



### 2.5.3.4. La fréquence des repas à plat unique

La solitude influence aussi la nature du repas servi ou pris : 70 % des personnes seules prennent un plat unique pour dîner au moins une fois par semaine alors que dans les ménages de 2 personnes cette formule n'est adoptée avec cette fréquence que par un peu plus d'un ménage sur 2 (54,9 % des ménages).

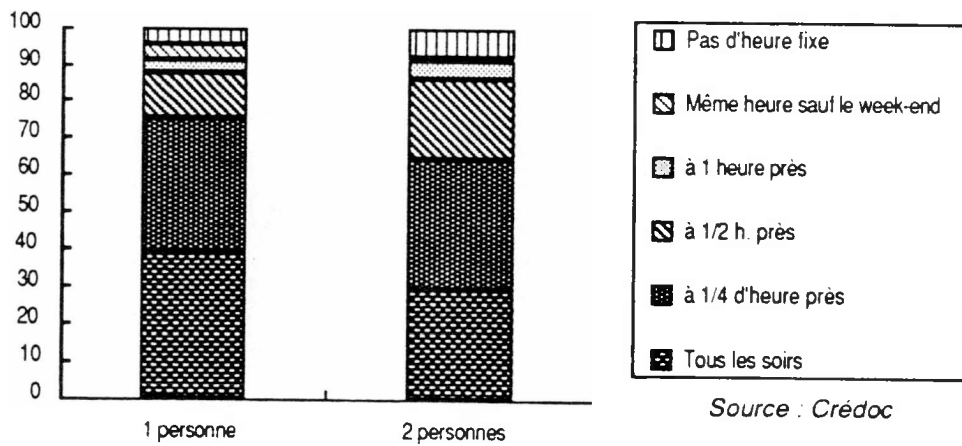
**Fréquences des repas à plat unique le soir selon la taille des ménages chez les personnes âgées de 65 ans et plus**



**2.5.3.5. La rigidité des heures de repas**

C'est sans conteste une caractéristique des comportements alimentaires des seniors. Elle est ici encore légèrement plus marquée s'il s'agit d'un senior qui vit seul.

**La rigidité dans l'heure des repas chez les personnes âgées selon la taille du ménage**



### 3. CONCLUSION

---

La population âgée est soumise à des contraintes qui tendent à uniformiser les comportements. Les conclusions à en tirer en matière alimentaire sont d'abord une question de bon sens autant que d'éthique : il faut tenir compte des conditions de vie objectives et des attentes de cette population.

Si l'on cherche une vision synthétique de ce marché, il faut retenir que la plupart des ménages de seniors peuvent se rassembler dans deux des grands types de stratégies alimentaires (ou "processus de consommation") repérés par l'enquête sur les comportements alimentaires des Français, à savoir les "traditionnels âgés" et les "isolés".

Rappelons que nous avons pu dégager dans la population 7 grands types de processus alimentaires<sup>30</sup>. Ces processus peuvent être séparés en deux grandes catégories : 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 un flux important de produits alimentaires, ils ont été, par la force des choses, amenés à rationaliser leur intendance.

Les variations importantes d'âge entre les tenants des différents processus nous incitent à faire le lien avec le cycle de vie. C'est que la forme du ménage, le niveau d'équipement et le degré d'expertise logistique acquise, qui évoluent de façon assez simple au cours du cycle de vie, sont des facteurs explicatifs puissants dans la constitution des stratégies alimentaires.

Les descriptions succinctes qui suivent résument le "profil type" de chaque segment en donnant les modalités des questions de l'enquête qui le distinguent de la population générale. Les caractéristiques citées ici doivent être considérées comme typiques, mais non systématiques. Par exemple, 72% seulement des chefs de ménages "célibataires campeurs" sont effectivement célibataires. Ce taux est à rapprocher de celui observé dans la population générale des ménages : 15%. Inversement, 33% des ménages dont le chef est célibataire

---

<sup>30</sup> Les descriptions qui suivent sont tirées du rapport Crédoc "Les comportements alimentaires des Français", vague d'enquête 1988, Département de Prospective de la consommation.

sont dans la catégorie "célibataires campeurs". De même, 82% des ménages de ce processus sont des ménages d'une personne, et 27% vivent dans Paris intra-muros (population générale : respectivement 26% et 8%).

- **Célibataire campeur**

Ce sont des célibataires urbains, assez parisiens, vivant seuls, plutôt sans religion, locataires d'un studio ou d'un appartement avec une petite cuisine. Agés de 28 ans en moyenne, ils ont un bon niveau d'études, et travaillent dans le tertiaire. Leur revenus sont plutôt faibles.

Ils s'approvisionnent au jour le jour dans une supérette ou une épicerie, gèrent mal leur stock, et jettent beaucoup de produits périmés. La préparation des repas est très courte, sur le pouce. D'ailleurs, ils sautent fréquemment des repas ou mangent un plat unique. Ils n'ont pas d'heure fixe pour dîner, mais dînent tard ; ils déjeunent et dînent souvent dehors et reçoivent fréquemment.

Ils sont sous-consommateurs de produits frais, trop longs ou trop difficiles à préparer, et sur-consomment les produits transformés, en particulier les plats cuisinés, et les "junk-foods".

Exemple :

Sur-consommateurs de produits transformés et de boissons : plats cuisinés, pains préemballés, potage en brique, 4ème gamme, gin, plats allégés, café moulu normal, purée en flocons, pains spéciaux, vodka, thé, chips, cocktails, vinaigrettes toutes prêtes, légumes cuisinés surgelés, sucre roux, pâtes.

Sous-consommateurs de produits basiques : pommes de terre fraîches en vrac, viande fraîche à la coupe.

- **Urbain moderne**

Ce sont, pour dire vite, des célibataires campeurs un peu plus mûrs qui se sont mis en ménage. Couples jeunes, citadins, assez parisiens, composés de deux actifs de 30 à 35 ans, d'un bon niveau d'études, vivant plutôt en concubinage, sans enfant et sans religion. Ils sont locataires d'un appartement dans un immeuble ancien. Ils sont souvent cadres du tertiaire, avec des revenus moyens à élevés.

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 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, font des repas à plat unique ou des repas plateau 2-3 fois par semaine, et n'ont pas d'heure fixe pour manger. Ils sortent souvent au restaurant ou chez des amis, et reçoivent beaucoup.



Ils sont sur-consommateurs de tous les produits transformés, et de boissons (en particulier d'alcools), et sous-consommateurs des produits de base.

- **Rural domestique**

Il s'agit typiquement de familles nombreuses, rurales, catholiques, propriétaires 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 la maîtresse de maison qui prépare les repas, et cette préparation est longue. La cuisine est 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. On reçoit des invités 1 fois par semaine.

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

- **Familial**

C'est un peu ce qui reste de l'archétype "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 2 à 3 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 fait des repas soignés 2-3 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.)

- **Bien installé**

Il s'agit de couples mariés, aisés, avec enfants 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 semblent vivre "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, 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 souvent gastronomique. Ces ménages reçoivent fréquemment des invités ou sortent chez des proches.

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

**Les deux derniers types rassemblent à eux seuls 61% des ménages dont le chef a 65 ans ou plus (31% dans le type traditionnel âgé et 30% dans le type isolé).** Compte tenu du fait que cette classification a été faite uniquement sur les comportements, sans tenir compte des âges, le score est très élevé : on peut considérer que ces stratégies comportementales caricaturales sont très typiques du mode d'organisation alimentaire général des seniors.

- **Traditionnel âgé**

Il s'agit de couples ou de personnes seules, âgés, catholiques, 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 GMS et en livraison à domicile. Ils se nourrissent essentiellement de produits frais, et ne jettent rien.

La préparation des repas est longue et très traditionnelle, sans utilisation de robots ménagers. Les repas sont pris à heure fixe, devant la T.V. 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.

- **Isolé**

Ce sont des ménages constitués de personnes solitaires, âgées, retraitées, sans diplôme, à revenus faibles, voire très faibles, et à santé fragile.

Ils s'approvisionnent presque tous les jours chez les petits commerçants, ne stockent pas, ne jettent rien, et ont une cuisine très mal équipée. La préparation est courte, et les plats monotones et peu

élaborés (plat unique). Ils mangent toujours chez eux, devant la T.V., tôt, à heure fixe, ne sortent jamais, ne reçoivent jamais. Ils suivent un régime pour raisons médicales.

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

Voici une description un peu plus fine de ces deux segments, avec la procédure du tamis informatique.

## TRADITIONNEL AGE

Ils représentent 16% des ménages, soit 3,36 millions de ménages et 7,25 millions de personnes.

### \* qui sont-ils ?

Ce sont des couples ou des personnes seules, âgés, catholiques, vivant plutôt en habitat individuel, plutôt dans de petites agglomérations, souvent avec un jardin potager, et une cuisine de taille moyenne, mais mal équipée.

Le chef de ménage, âgé (59 ans en moyenne, médiane 62,5 ans) est en général retraité, très peu diplômé, et son épouse est inactive. Ils lisent les journaux régionaux, ne fument pas, ne font pas de sport, boivent peu d'alcool. Les revenus sont faibles ou très faibles.

### \* leur comportement

L'approvisionnement, peu fréquent, se fait en GMS ou par livraison à domicile. Ils passent 1 h 45 mn par semaine à faire les courses. Leur budget alimentaire moyen est de 1760 F (médiane 975F par tête).

Le stockage est court ou inexistant : ces ménages n'achètent pas de produits transformés stockables. Mais ils ne jettent rien.

La préparation des repas, faite principalement à partir de produits bruts frais, est longue et ne fait pas appel aux robots ménagers. La préparation d'un dîner ordinaire dure 28 mn et 47 mn le week-end.

Le repas est pris à heure fixe, très tôt, tous les jours. Ces ménages ne sautent jamais de repas, ne font jamais de repas-plateau, et font rarement des repas soignés ou dont la préparation demande plus d'une heure. Ils grignotent peu.

Ils reçoivent peu, sortent rarement manger à l'extérieur (20,7 % seulement prennent des repas hors-domicile, et pour ceux-là le budget qui y est consacré est faible : 167 F) ou chez des amis, et regardent

systématiquement la télévision en dînant, dans la cuisine. Ils s'intéressent plus au contenu de leur assiette qu'à l'ambiance ou au décorum.

### \* que mangent-ils ?

Ils sont sous-consommateurs de tous les produits transformés, des produits festifs et des produits de grignotage.

Les produits dont ils sont significativement sur-consommateurs sont les mélanges café-chicorée, les biscottes, le jambon à la coupe, les pommes de terre fraîches en vrac.

### les tamis

La procédure de tamis consiste, pour une modalité donnée, à faire un croisement systématique avec toutes les modalités des variables de l'enquête, afin de repérer avec lesquelles il y a interaction. Le tamis présente ces modalités par ordre de significativité décroissante, c'est-à-dire que les modalités les plus caractéristiques sont présentées d'abord.

Le tamis vous permet d'avoir rapidement une vision impressionniste de la population caractérisée par la modalité tamisée.

Comment les lire ?

Vous avez ci-dessous un exemple avec le début du tamis de la classe "traditionnel âgé".

La "classe" désigne ici l'ensemble des personnes qui ont la modalité examinée par le tamis (en l'occurrence, "traditionnel âgé") ; la première ligne du tableau, en gras, vous indique quelle est cette modalité ("TRADITIONNEL AGE").

		cla/mod	mod/cla	global
<b>TRADITIONNEL AGE</b>	<b>FC5B</b>			<b>16.04</b>
PHASE DE REPAS	MONOTONE	59.11	<b>79.34</b>	21.53
PHASE DE PREPARATION	CUISINE TRAD.	50.68	<b>73.18</b>	23.17
PHASE DE STOCKAGE	NAPTS <sup>31</sup>	37.65	<b>47.24</b>	20.13
Vous arrive-t-il de faire des repas plateaux ?	Jamais	24.62	<b>77.88</b>	50.75
<u>Age de la personne de référence</u>	<u>65 ans et plus</u>	<u>30.93</u>	<u><b>45.62</b></u>	<u>23.66</u>
Utilisez-vous un robot multi-usages?	N'en a pas	24.02	<b>72.82</b>	48.65
NOMBRE D'ENFANTS	AUCUN	21.95	<b>79.75</b>	58.29

<sup>31</sup> N'Achète pas de Produits Transformés Stockables (donc la question du stockage de produits à durée de vie limitée, à part le frais en vrac, ne se pose pas pour les ménages.

Intéressons-nous par exemple à la cinquième ligne (soulignée).

A gauche, vous avez le libellé de la question (âge de la personne de référence...). Vous trouvez ensuite la modalité (type de réponse) : 65 ans et plus. La ligne nous indique donc que la modalité "65 ans et plus" à la question "âge de la personne de référence..." est caractéristique de la classe "traditionnel âgé".

		cla/mod	mod/cla	global
Age de la personne de référence	65 ans et plus	30.93	<b>45.62</b>	23.66

Ensuite, une série de 3 chiffres, qui donnent respectivement : le pourcentage de la classe dans la modalité (cla/mod), le pourcentage de la modalité dans la classe (mod/cla), et le pourcentage de la modalité dans la population globale (global).

Le premier chiffre (cla/mod) nous indique que la classe des traditionnels âgés contient 30.93 % de l'ensemble des ménages dont le chef a plus de 65 ans, de la population française.

Le second (mod/cla) que 45.62 % des ménages "traditionnel âgé" ont un chef de ménage de plus de 65 ans.

Le troisième (global) que les ménages dont le chef a plus de 65 ans constituent 23.66% de la population générale des ménages.

Le tamis permet d'avoir, après un léger entraînement, une vision extrêmement rapide des caractéristiques typiques d'une classe donnée (par exemple : ceux qui possèdent un micro-ondes, ou encore, les consommateurs de pizzas...), classées par ordre de significativité décroissante. Par exemple, les tamis suivants équivalent à l'extraction des modalités les plus significatives du croisement des catégories "traditionnel âgé" et "isolé" avec les quelques 2400 variables de travail du fichier de l'enquête.

MODALITES CARACTERISTIQUES		POURCENTAGES		
TRADITIONNEL AGE		cla/mod	mod/cla	global
			<b>16.04</b>	
PHASE DE REPAS	MONOTONE	59.11	<b>79.34</b>	21.53
PHASE DE PREPARATION	CUISINE TRAD.	50.68	<b>73.18</b>	23.17
PHASE DE STOCKAGE	NAPTS	37.65	<b>47.24</b>	20.13
Vous arrive-t-il de faire des repas plateaux ?	Jamais	24.62	<b>77.88</b>	50.75
Age de la personne de référence	65 ans et plus	30.93	<b>45.62</b>	23.66
Utilisez-vous un robot multi-usages?	N'en a pas	24.02	<b>72.82</b>	48.65
NOMBRE D'ENFANTS	AUCUN	21.95	<b>79.75</b>	58.29
Vous arrive-t-il de faire des repas particulièrement soignés ?	Rarement	28.01	<b>49.08</b>	28.12
PCS de la personne de référence	Retraités	28.90	<b>45.10</b>	25.03

MODALITES CARACTERISTIQUES (suite)		POURCENTAGES		
TRADITIONNEL AGE		cla/mod	mod/cla	global
				<b>16.04</b>
Tous les combien prenez-vs des dîners chez amis , famille ?	Rarement	27.64	<b>47.22</b>	27.40
Ts les comb. jetez-vs des alim. parce qu'ils ne sont + cons?	Jamais	26.52	<b>51.33</b>	31.06
Vous arrive-t-il de sauter des repas à domicile ?	Jamais	24.27	<b>61.27</b>	40.50
SITUATION FAMILIALE DE CHEF DE FAMILLE	VEUF(VE)	31.77	<b>28.77</b>	14.53
Combien de repas de midi prépare-t-on chez vs en sem. ?	5 repas préparés	19.04	<b>90.09</b>	75.93
HEURE HABITUELLE DU DINER	19 H. et 19 H.30	27.00	<b>37.81</b>	22.47
Mangez-vous des plats cuisinés à réchauffer ?	- Non -	21.15	<b>70.43</b>	53.43
Chez vous écoute-t-on la radio ou la télévision en dînant ?	Toujours	21.59	<b>65.51</b>	48.68
1ère personne - Profession	Anc empl., ouv.	29.21	<b>29.00</b>	15.93
NOMBRE TOTAL DE REPAS PREP. DANS SEMAINE	14 REPAS	19.81	<b>80.01</b>	64.80
Tous les combien recevez-vs des gens à déjeuner , dîner ?	2-3 fois par an	28.46	<b>29.85</b>	16.83
Niveau de diplôme d'enseigt généré ou tech du chef de mén.	Aucun	28.03	<b>28.96</b>	16.58
TYPE DE FAMILLE PLAN DE SONDAGE	cple s enf fe in	27.34	<b>30.03</b>	17.62
Tous les combien prenez-vs des dîners au restaurant ?	Jamais	27.41	<b>30.03</b>	17.57
Quelle est votre religion ?	Catholique	18.39	<b>90.81</b>	79.24
Le soir, en été, mangez-vous des repas froids chez vous?	Jamais	37.82	<b>12.95</b>	5.49
Allez-vous dans un HYPERMARCHE ?	- Non -	20.60	<b>65.03</b>	50.64
FREQ. D'APPRO. A L'HYPERMARCHE (4 CLASSES)	JAMAIS	20.52	<b>65.03</b>	50.83
Quel journal achetez-vs régulièrement ? - 1er journal cité	Régionaux	24.64	<b>36.21</b>	23.57
Dînez-vous tous les soirs à heure fixe ?	à 1/4 heure près	23.16	<b>41.50</b>	28.74
Avez-vs souffert ces 4 dern. sem. de rhumatismes ?	- Oui -	22.36	<b>44.66</b>	32.04
Dans votre famille les adultes grignotent-ils à la maison ?	- Non -	21.26	<b>52.73</b>	39.79
Dînez-vous tous les soirs à heure fixe ?	Tous les soirs	26.89	<b>24.15</b>	14.41
Buvez-vs chez vs des boissons alc. en dehors repas, apéro?	Jamais	19.02	<b>75.27</b>	63.48
TAILLE DU MENAGE	2 PERSONNES	22.30	<b>40.11</b>	28.86
FREQ. D'APPRO. AU COMM. SPE (4 CLASSES)	JAMAIS	20.77	<b>48.52</b>	37.48
Avez-vous un jardin potager ?	- Oui -	21.25	<b>44.43</b>	33.55
Buvez-vous de l'alcool (y compris vin, bière et cidre) ?	N'en boit pas	20.99	<b>44.88</b>	34.30
Achetez-vous des prod.alim. en + par rapport intentions?	Rarement	21.00	<b>45.39</b>	34.69
Chez vous, prenez-vous l'apéritif ?	Jamais	23.49	<b>28.58</b>	19.52
Revenu annuel du ménage après cotisations soc et avt impôt	Moins de 45000 F	26.71	<b>18.51</b>	11.11
Age de la personne de référence	De 55 à 64 ans	23.79	<b>24.15</b>	16.29
Chez vs ds quelle pièce prend-on habitu. les repas du soir?	Cuisine	18.82	<b>63.25</b>	53.92
Pour vs, le + important quand vs dînez chez vs ? 2° raison	Ce vs écou rad.tv	25.46	<b>16.97</b>	10.69
Régime, 1ère raison ? - 1ère personne	Raisons médical	24.87	<b>17.62</b>	11.37

## ISOLE

Ils représentent 10% des ménages, soit 2,17 million de ménages et 2,83 millions de personnes.

### \* qui sont-ils ?

Solitaires, pauvres, âgés (âge moyen : 66 ans, médiane 67,5 ans), retraités, sans diplôme, et de santé fragile, ils sont nombreux à suivre un régime pour des raisons médicales. Ils ont des cuisines minuscules et aucun équipement électro-ménager. Le beurre évoque pour eux la cuisine, et le sucre les boissons chaudes. Ils lisent des quotidiens régionaux, les journaux télé et un peu la presse du coeur.

### \* leur comportement

Ils font les courses presque tous les jours chez les petits commerçants proches (durée hebdomadaire : 1 h 45 mn), chez qui ils achètent presque uniquement des produits frais, non transformés, et de basse gamme.

Leur budget alimentaire mensuel est de 1190 f (médiane 950F par tête), et ils ne sont que 16 % à avoir un budget en restauration hors foyer ( 470 F / mois). Ils sont très peu sensibles à l'achat d'impulsion.

Ils ne stockent pas, parce qu'ils s'approvisionnent au jour le jour en produits non stockables, et qu'ils ne disposent pas de congélateur. Ils ne jettent jamais de produits.

Ils mangent presque tous les jours des repas à plat unique, ne font presque jamais de repas-plateau, de repas soignés, de pâtisserie ou de repas dont la préparation demande plus d'une heure. La préparation du repas est courte (entre 20 et 25 mn aussi bien en semaine que le week-end).

Ils mangent chez eux tous les jours à midi et le soir, à heure fixe, dans la cuisine, devant la télévision, sans jamais sauter de repas, sortir ni recevoir. Ils ne prennent jamais l'apéritif et grignotent peu.

C'est le contenu de l'assiette et ce qui passe à la télé qui compte dans le dîner. Les repas du week-end sont identiques à ceux de la semaine et durent moins de 20 mn (contre 30 mn pour les autres processus).

### \* que mangent-ils ?

Ils mangent peu, et presque pas de produits transformés, modernes, festifs. Ils sont sous-consommateurs de tous les produits qui ne sont pas des produits de base. Leur régime est surtout caractérisé par sa monotonie : pain frais, pâtes, riz, pommes de terre et légumes frais en vrac, viande à la coupe, fruits frais constituent l'essentiel de leur alimentation. Par rapport à la population générale, ils

consomment un peu plus d'infusions, de mélanges café-chicorée, de café décaféiné, et, pour une partie d'entre eux, de pâtisserie.

MODALITES CARACTERISTIQUES		POURCENTAGES		
ISOLE		cla/mod	mod/cla	global
				<b>10.39</b>
PHASE DE REPAS	SOLITAIRE TELE	87.24	<b>84.02</b>	10.01
PHASE DE PREPARATION	Prépa. minimale	53.52	<b>76.97</b>	14.94
Vous arrive-t-il de recevoir des gens à déjeuner ou à dîner?	- Non -	57.95	<b>63.28</b>	11.35
NOMBRE MAXIMAL DE CONVIVES AUX REPAS	1 PERSONNE	32.65	<b>81.08</b>	25.81
Combien de pers.vivent dans votre foyer y. c. vous même	1 personne	32.21	<b>81.71</b>	26.36
Chez vous, prenez-vous l'apéritif ?	Jamais	37.52	<b>70.50</b>	19.52
Combien de pers. prennent déj. de midi à dom. le w.e.?	1 personne	32.37	<b>75.21</b>	24.14
Vous arrive-t-il de faire des repas particulièrem. soignés ?	Jamais	70.90	<b>37.14</b>	5.44
Faites-vous de la pâtisserie ?	- Non -	27.81	<b>77.53</b>	28.97
PHASE D'APPROVISIONNEMENT	PETIT COMMERCE	38.84	<b>54.46</b>	14.57
Age de la personne de référence	65 ans et plus	30.04	<b>68.40</b>	23.66
SITUATION FAMILIALE DE CHEF DE FAMILLE	VEUF(VE)	38.69	<b>54.10</b>	14.53
Vous arrive-t-il de faire des plats dont prép. > 1 h. ?	- Non -	25.42	<b>76.65</b>	31.33
CONSOM DE BOISSONS ALCOOLISEES / FREQ. DE CONS.	- NON -	47.63	<b>39.26</b>	8.56
Achetez-vous des prod.alim. en + par rapport aux intentions?	Jamais	46.09	<b>39.57</b>	8.92
NOMBRE D'APPAREILS DE PETIT ELECTRO-MENAGERS		46.62	<b>35.86</b>	7.94
CONSOMMATEURS DE SURGELES / FREQ. DE CONS.	- NON -	38.03	<b>44.50</b>	12.16
Possédez-vous un mixer?	- Non -	22.76	<b>71.72</b>	32.73
TYPE DE FAMILLE PLAN DE SONDAGE	HOMMES SEULS	38.64	<b>35.11</b>	9.44
TYPE DE FAMILLE PLAN DE SONDAGE	FEMMES SEULES	28.62	<b>46.60</b>	16.92
HEURE HABITUELLE DU DINER	AVANT 19 H.	48.76	<b>25.66</b>	5.47
Vous arrive-t-il de faire des repas plateaux ?	Jamais	17.15	<b>83.78</b>	50.75
PHASE DE STOCKAGE	NAPTS	25.80	<b>49.99</b>	20.13
Avez-vs souffert ces 4 dern. sem. de rhumatismes ?	- Oui -	20.95	<b>64.59</b>	32.04
NIVEAU D'EQUIPEMENT STOCKAGE (4 MODALITES)	réfrigérateur simple	22.39	<b>57.05</b>	26.47
Possédez-vous une cafetière électrique?	- Non -	22.77	<b>54.30</b>	24.78
Avez-vs goûté à des prod. à teneur en mat. grasse réduite ?	- Non -	17.82	<b>74.60</b>	43.50
FREQUENCE D'APPRO. A L'HYPERMARCHE (4CLASSES)	JAMAIS	16.40	<b>80.24</b>	50.83
Ts les comb. jetez-vs des alim. parce qu'ils ne sont + cons?	Jamais	20.11	<b>60.11</b>	31.06
Revenu annuel du ménage après cotisations soc et avt impôt	Moins de 45 000 F	30.75	<b>32.89</b>	11.11
Le week-end , vos repas sont-ils différents ?	-NON-	16.90	<b>75.01</b>	46.11



## MODALITES CARACTERISTIQUES (suite)

		POURCENTAGES		
		cla/mod	mod/cla	global
<b>ISOLE</b>				<b>10.39</b>
Niveau de diplôme d'enseignt généré ou tech du chef de ménage	Aucun	25.34	<b>40.43</b>	16.58
Buvez-vous des boissons alcoolisées ?	- Non -	17.43	<b>70.64</b>	42.11
Achetez-vous des plats cuisinés surgelés?	- Non -	15.24	<b>84.12</b>	57.36
Mangez-vous des sauces toutes prêtes ?	- Non -	14.80	<b>86.02</b>	60.38
Possédez-vous une cuisinière à gaz?	- Oui -	15.96	<b>76.62</b>	49.88
Possédez-vous un lave-vaisselle?	- Non -	13.58	<b>93.81</b>	71.76
PCS de la personne de référence	Retraités	20.68	<b>49.84</b>	25.03
FREQUENCE D'APPRO. AU SUPERMARCHÉ (4 CLASSES)	JAMAIS	18.81	<b>56.09</b>	30.99
DUREE D'UN DINER ORDINAIRE	1/4 D'H OU MOINS	27.49	<b>31.29</b>	11.82
Achetez-vous des produits spécialement pour ces occasions ?	- Non -	16.23	<b>68.81</b>	44.05
1ère personne - Profession	Inactifs divers	32.51	<b>21.25</b>	6.79
Mangez-vous des desserts laitiers frais ?	- Non -	25.43	<b>30.20</b>	12.34
NOMBRE D'APPAREILS DE PETIT ELECTRO-MENAGERS	UN APPAREIL	26.34	<b>28.64</b>	11.30
Utilisez-vous un magnétoscope?	N'en a pas	12.85	<b>93.99</b>	76.00
Pour vs, le + important quand vs dînez chez vs ? 2ème raison	Ce vs écoutez rad,TV	26.60	<b>27.38</b>	10.69
1ère personne - Profession	Ancie emplo & ouv.	22.61	<b>34.66</b>	15.93
Faites-vous du sport ?	N'en fait pas	14.03	<b>83.62</b>	61.91
Le soir, mangez-vous des repas à plat unique chez vous ?	Tous les jours	18.23	<b>50.22</b>	28.61
Mangez-vous du poisson ?	- Non -	25.58	<b>25.94</b>	10.54
Si oui, 1ère raison ? - 1ère personne	Raisons médicales	24.96	<b>27.30</b>	11.37
Pour vs, le + important quand vs dînez chez vs ? 1ère raison	Ce vs écoutez rad,TV	34.55	<b>17.07</b>	5.13
Revenu annuel du ménage après cotisations soc et avt impôt	De 45F à <55000F	25.89	<b>24.70</b>	9.92
Vous arrive-t-il de sauter des repas à domicile ?	Jamais	15.86	<b>61.82</b>	40.50
Le soir, en été, mangez-vous des repas froids chez vous?	Jamais	32.80	<b>17.34</b>	5.49
Quelles raisons, l'EPIC ou la SUPERETTE ? - L'habitude	- Oui -	23.80	<b>26.58</b>	11.60
FREQUENCE D'APPRO. AU MARCHÉ (4 CLASSES)	JAMAIS	15.93	<b>58.76</b>	38.33
Chez vous écoute-t-on la radio ou la télévision en dînant ?	Toujours	14.65	<b>68.63</b>	48.68
Possédez-vous un four à micro-ondes?	- Non -	11.58	<b>99.43</b>	89.23
DUREE DE LA PREP. D'UN DINER ORDINAIRE LE SOIR	1/4 D'H OU MOINS	22.51	<b>27.67</b>	12.77
BUDGET ALIMENT. DU MENAGE POUR LES REPAS A DOM. DE 1000 à 1500 F.		19.87	<b>31.72</b>	16.58
Fumez-vous ?	Ne fume pas	13.31	<b>79.01</b>	61.69
FREQUENCE D'APPRO. FREEZER CENTER (4 CLASSES)	JAMAIS	11.78	<b>97.46</b>	85.94
ACHAT FROMAGE A LA COUPE / TOUS LIEUX D'ACHAT	- NON -	18.72	<b>33.79</b>	18.75
ACHAT PLATS CUISINES / TOUS LIEUX D'ACHAT	- NON -	12.63	<b>86.88</b>	71.47

## MODALITES CARACTERISTIQUES (fin)

ISOLE		POURCENTAGES		
		cla/mod	mod/cla	global
				<b>10.39</b>
ACHAT CHARC. PREEMBALLEE / TOUS LIEUX D'ACHAT	- NON -	12.47	<b>88.54</b>	73.77
ACHAT DE PRODUITS SURGELES / FREEZER-CENTERS	- NON -	11.76	<b>97.46</b>	86.12
ACHAT CHARC. A LA COUPE / TOUS LIEUX D'ACHAT	- NON -	16.20	<b>46.00</b>	29.51
DEGRE D'EQUIPEMENT DE CUISSON	CUIS SEULE	12.43	<b>86.73</b>	72.47
Qui suit un régime ? - 1ère personne	- Oui -	18.42	<b>30.13</b>	16.99
Niveau de diplôme d'enseigt généré ou tech du chef de ménage	CEP,dip. fin d'E.O.	16.60	<b>34.34</b>	21.49
Allez-vous dans une SURFACE DE VENTE DISCOUNT ?	- Non -	11.41	<b>97.45</b>	88.72
Ts les combien fait-on les courses alimentaires? (hors pain)	Tous les jours	15.46	<b>39.28</b>	26.39
PHASE D'APPROVISIONNEMENT	AGORAPHOBE	18.75	<b>23.16</b>	12.83
TEMPS CONSACRE AUX COURSES ALIMENTAIRES	MOINS DE 1 HEURE	23.51	<b>13.34</b>	5.90
Pour vs, le + important quand vs dînez chez vs ? 2ème raison	Que ça aille vite	23.05	<b>14.25</b>	6.42
Quelles sont les qualités d'une bonne alimentation ? -2ème-	Nourrissante	23.46	<b>13.67</b>	6.06
PHASE DE STOCKAGE	AU JOUR LE JOUR	16.52	<b>28.26</b>	17.78
DUREE D'UN DINER ORDINAIRE	+ D'1/4 D'H. à 20 MN	18.21	<b>20.45</b>	11.67
Pour vs, le + important quand vs dînez chez vs ? 1ère raison	Ce que vous mangez	14.23	<b>41.01</b>	29.93

Au delà de ce qui la rassemble, la population des seniors est cependant fortement hétérogène. D'abord, parce qu'elle reproduit, pour un âge donné, la diversité naturelle de la population, dont elle n'est qu'une cohorte (une tranche *complète* de population née à la même époque, avec ses riches et ses pauvres, ses cultivés et ses incultes, ses ouvriers et ses patrons, ses citadins et ses ruraux...) arrivée en fin de cycle de vie. Ensuite parce que "les seniors" sont une catégorie très large en termes de tranche d'âge: au delà de 65 ans on trouve aussi bien des septuagénaires sportifs que des centenaires grabataires. Après la différence entre actifs et inactifs, les plus grandes hétérogénéités entre retraités sont celles dues à l'âge, à l'état de santé, et à la taille du ménage (en couple ou seul).

Si l'on veut simplifier à l'extrême, il faut distinguer les jeunes seniors, vivant en couple, encore actifs socialement, disposant de revenus corrects et en bonne santé, des seniors âgés, isolés, affaiblis et disposant de revenus moindres. Les premiers ont des idées très arrêtées face à l'alimentation, et un comportement traditionaliste. Ils aiment bien manger et faire à manger, et "font attention" à ce qu'ils mangent pour ménager leur santé. Les seconds ont tendance à se désinvestir de la préparation alimentaire, tout en restant rigides dans leurs conceptions de la qualité alimentaire; les préoccupations de santé ont totalement remplacé les préoccupations de forme.

En ce qui concerne l'évolution à moyen terme, il serait imprudent d'extrapoler simplement la situation actuelle. Les seniors de demain sont les adultes d'aujourd'hui, et par ailleurs les conditions de l'environnement social et économique changent. On peut en particulier penser que certaines tendances actuelle vont influencer durablement ceux qui seront les seniors de demain.

- La généralisation du travail des femmes a contribué au développement de produits "service" (plats cuisiné, produits vite préparés). Nous aurons certainement moins de scrupules que les personnes âgées d'aujourd'hui à consommer ce type de produit.

- A l'inverse, nous n'avons pas appris à utiliser les produits frais demandant une longue préparation. Il est donc probable que le retour aux recettes traditionnelles se fasse par le biais de la restauration hors foyer. Il n'est cependant pas exclu que le temps libre dont nous disposerons sera l'occasion d'un nouvel apprentissage de la cuisine traditionnelle.

- Les seniors de 2040 posséderont en majorité des fours à micro-ondes qui ne permettent pas la même cuisine qu'autrefois. En particulier, ils consommeront probablement plus de plats surgelés que leurs aînés.

- Le rôle des régions de jadis incombe de plus en plus pays (la France ne sera bientôt qu'une région de l'Europe). L'ouverture à la cuisine exotique risque d'amener une opposition entre "recettes traditionnelles" (quelque origine géographique qu'elle ait) et cuisine standardisée.

- La recherche du dialogue et des rencontres se fera probablement plus par le biais des loisirs qui connaissent déjà un vif succès parmi la population âgée d'aujourd'hui (centres de cure, voyages organisés, sports..). Mais ces occasions restent encore moins fréquentes que les courses.

-La sociabilité télématique risque de prendre une part de plus en plus importante dans les loisirs des seniors. "Vivant seul et âgé" ne sera alors plus forcément synonyme "d'isolé". Mais il est peu probable que cette diffusion se produira dans la prochaine décennie, à moins d'améliorations techniques majeures et d'un changement de la politique tarifaire.

On peut donc penser que les courses dans le commerce de proximité resteront longtemps encore une particularité du comportement alimentaire des seniors.

- Le retour de l'écologie, la prise de conscience de la dégradation de l'environnement pourront favoriser un retour au naturel.

- Notre plus grande expérience des produits de remplacements (sucrettes, produits allégés), notre volonté toujours plus grande de profiter dans notre alimentation des innovations technologiques, l'élévation du niveau d'instruction, enfin la vulgarisation de la science par la presse, faciliteront à contrario notre acceptation de produits techno-mutants (modification de texture de saveur, de composition chimique, enrichissement en fibres ou micro-nutriments, allègement en graisse..).
- Notre expérience plus consumériste (bonne acceptation des publicités, sensibilisation aux marques), reportera notre expertise non plus sur les produits frais mais sur les produits différenciés à marque.

# COLLECTION des RapPORTS

## Récemment parus :

"Conditions de vie et Aspirations des Français", Perception du cadre de vie et attitudes sur l'Environnement - Vague d'Automne 1989, par Ariane Dufour, N° 86, Octobre 1990.

"Conditions de vie et Aspirations des Français", Les Français et l'Energie - Vague d'Automne 1989, par Françoise Gros, N° 87, Octobre 1990.

"Conditions de vie et Aspirations des Français", Le R.M.I à l'épreuve de l'opinion, par Viviane Payet -Thouvenot, N° 88, Octobre 1990.

Intégration verticale et grande distribution dans la filière alimentaire - Développement des produits nouveaux des P.M.I : relations P.M.I. - grande distribution, par Lylian Vignau, N° 89, Novembre 1990.

Le logement des plus démunis en Seine-et-Marne, par Patricia Crouette et Patrick Dubechot, N° 90, Octobre 1990.

"Conditions de vie et Aspirations des Français", Se déplacer en ville et en dehors, par Françoise Boscher, N° 91, Décembre 1990.

Président : Bernard SCHAEFER    Directeur : Robert ROCHEFORT  
142, rue du Chevaleret, 75013 PARIS - Tél : (1) 40.77.85.00

CRÉDOC

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