

CAHIER DE Recherche

NOVEMBRE 2002



N° 179

LES PRATIQUES ALIMENTAIRES DES FRANÇAIS : DU DISCOURS À LA RÉALITÉ

Exploitation de l'enquête INCA

Anne-Delphine BROUSSEAU
Catherine GAINIER

Département "Consommation"

CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

Crédoc - Cahier de recherche. N°
0179. Novembre 2002.

R7 180



0000131117/ ex 01

x



142, rue du Chevaleret - 75013 PARIS

Les pratiques alimentaires des Français : du discours à la réalité

N° 179 - Novembre 2002

Exploitation de l'enquête INCA

Anne-Delphine BROUSSEAU

Catherine GAINIER

Département Consommation

SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
DÉFINITION ET CONSTRUCTION DE LA TYPOLOGIE	6
1. UNE REPRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DES OPINIONS ET ATTITUDES DES CONSOMMATEURS VIS-À-VIS DE L'ALIMENTATION.....	8
1.1. <i>L'espace des opinions sur l'alimentation</i>	8
1.2. <i>Les quatre dimensions retenues</i>	11
1.3. <i>Caractérisation des axes par des critères socio-démographiques</i>	21
2. UNE TYPOLOGIE DES ATTITUDES : SIX GROUPES DE FRANÇAIS.....	23
2.1. <i>Les Désimpliqués</i>	25
2.2. <i>Les Néophobes</i>	28
2.3. <i>Les Pressés</i>	30
2.4. <i>Les Inquiets</i>	33
2.5. <i>Les Sereins</i>	35
2.6. <i>Les Hommes du Terroir</i>	37
DÉCALAGES ENTRE DISCOURS ET RÉALITÉ	40
1. QU'ENTEND-ON PAR « DISCOURS » ET « PRATIQUES » ?	40
1.1. <i>Le discours sur l'alimentation : une profusion d'informations</i>	41
1.2. <i>Les différents types de comportements alimentaires dans ce contexte de profusion d'informations</i>	43
2. COMPARAISON ENTRE LES 6 GROUPES TYPOLOGIQUES	47
2.1. <i>Une bonne dispersion des 6 groupes typologiques dans l'espace alimentaire</i>	47
2.2. <i>Une consommation assez proche au niveau global, mais qui se différencie nettement au niveau des groupes d'aliments</i>	50
2.3. <i>Des Indices d'Alimentation Saine assez proches, mais qui se différencient nettement au niveau des sous-indices spécifiques</i>	53
3. LES DÉCALAGES ENTRE DISCOURS ET PRATIQUES	56
3.1. <i>Quels décalages décèle-t-on ?</i>	56
3.2. <i>Pourquoi des décalages ?</i>	60
CONCLUSION	65
ANNEXES.....	67
BIBLIOGRAPHIE.....	80

INTRODUCTION

De nombreuses études réalisées depuis une vingtaine d'années, par le CREDOC ou d'autres chercheurs, mettent en avant une relative déstructuration de l'alimentation des Français. On observe en effet une légère transformation de la composition des repas allant vers la simplification, une irrégularité grandissante des repas, une montée du grignotage et un développement de l'individualisation du rapport à l'alimentation. On note aussi l'apparition de nouveaux produits et l'importance croissante de la santé dans l'alimentation. L'alimentation n'en demeure pas moins une construction sociale et manger reste un réel plaisir. Toutefois, choisir ce que l'on mange aujourd'hui passe par une réflexion personnelle : le consommateur est à la quête d'informations. L'éducation nutritionnelle, après de longs balbutiements trouve de nouveaux canaux de diffusion. Quant aux industries agroalimentaires, celles-ci créent judicieusement de nouveaux besoins. Les crises alimentaires, le développement de produits innovants, le flot d'informations auquel est soumis le consommateur, la volonté publique d'établir une véritable éducation nutritionnelle sont les principaux éléments explicatifs de ces changements.

Ce contexte nous amène à nous interroger sur le rôle des représentations alimentaires : la connaissance en matière d'alimentation du consommateur l'aide-t-elle dans ses choix alimentaires ? Ses comportements sont-ils en cohérence avec son discours alimentaire ? En mettant en relation, dans ce cahier de recherche, les pratiques observées avec des réponses à des questions du type « *Pour vous, qu'est-ce que bien manger ?* », ou « *Les produits alimentaires présentent-ils des risques ?* » ou encore « *Qu'est-ce qu'un aliment de qualité ?* »,..., qui permettent de comprendre ce qu'est la représentation de l'alimentation, nous avons cherché à mettre en évidence des décalages entre ce que les consommateurs font et ce qu'ils prétendent vouloir faire.

• Objectifs

Dans un premier temps, l'objectif de cette étude est d'analyser l'existence éventuelle de décalages entre discours et comportements, ceci à l'aide d'une typologie des perceptions en matière d'alimentation. Dans un second temps, nous étudierons les déterminants des discours et des comportements en matière alimentaire, puis, nous tenterons d'expliquer les éventuels décalages observés.

Ce rapport s'articule autour de deux grandes parties :

- La première définit tout d'abord le champ d'étude en précisant le mode de construction de la typologie. Elle présente ensuite les différents groupes typologiques, avec les éléments de caractérisation suivants : profil socio-démographique, relation à l'alimentation, perception de la qualité alimentaire, consommation alimentaire, statut nutritionnel et caractérisation de l'alimentation par le biais de l'indice d'alimentation saine.
- La seconde partie traite du décalage entre discours et pratique alimentaire. Après un rappel des différents éléments construisant le discours alimentaire et les pratiques alimentaires, elle décrit les différences entre groupes typologiques en fonction des divers paramètres pris en compte. Puis, la synthèse de ces données rend compte de rapprochements ou, à l'inverse, d'écarts entre le discours des consommateurs et leur pratiques.

• Choix de la méthodologie

Les données utilisées sont issues de la base INCA (Enquête Individuelle et Nationale sur les Consommations Alimentaires).

Un questionnaire d'opinions et de comportement a été administré au sein du ménage et de façon individuelle.

Le relevé des consommations alimentaires a été effectué à l'aide d'un carnet de consommation renseigné sur une période de 7 jours consécutifs par les enquêtés. L'identification des aliments et des portions était réalisée à l'aide d'un cahier photographique¹. La composition de chacun des produits consommés étant identifiée, les apports nutritionnels peuvent ainsi être évalués : les teneurs nutritionnelles sont

¹ « Portions alimentaires : Manuel photo pour l'estimation des quantités », SUVIMAX, 1994.

essentiellement estimées à partir des tables de composition des aliments existantes². Dans les carnets de consommation, on dispose d'éléments tels que : le jour, la date et l'heure de la prise alimentaire, du lieu du repas et de son contexte, du produit consommé et de ses caractéristiques (ex : label).

Dans le cadre de notre recherche, nous avons travaillé uniquement sur l'échantillon des adultes de la base INCA, les enfants n'ayant pas pu répondre -pour des raisons d'âge- aux données d'opinions. L'échantillon des adultes comprend 1985 individus de 15 ans ou plus. Afin d'écartier le biais lié à la sous-estimation des consommations alimentaires par certains enquêtés, les sujets « sous-évaluants » ont été isolés³. La part des sous-évaluants dans l'échantillon des adultes a été écartée : ainsi, l'échantillon des adultes normo-évaluants regroupe 1474 individus⁴.

La représentativité nationale de l'échantillon a été assurée par stratification (région géographique et taille d'agglomération) et par la méthode des quotas (âge, sexe, PCS individuelles et taille du ménage). Cette enquête a été réalisée par le CREDOC entre août 1998 et juin 1999. Afin d'intégrer les effets de saisonnalité, la réalisation du terrain a été segmentée en 4 vagues : été, automne, hiver et printemps.

Par conséquent, l'enquête INCA est une source statistique adaptée à cet objectif quelle permet de traiter à la fois les comportements et les consommations alimentaires :

- D'une part, des **données d'opinions et de comportements** en référence à l'alimentation. Ces données portent sur plusieurs thèmes : la qualité alimentaire, les risques liés à l'alimentation, les perspectives d'avenir, les aspects nutritionnels et culinaires, ainsi que l'information dans ce domaine. Elles sont issues de nombreuses questions du type : pense-t-on avoir une bonne alimentation, par quels critères juge-t-on la qualité d'un produit, quels sont les risques majeurs liés à l'alimentation, les contrôles sont-ils suffisants, lit-on les étiquettes des produits alimentaires que l'on achète, recherche-t-on de l'information, et si oui, sur quelles thématiques, la qualité des produits alimentaires s'est-elle améliorée ou a-t-elle baissé depuis 10 ans, est-on optimiste ou pessimiste pour l'avenir de l'alimentation en France, aime-t-on cuisiner, quels plats fait-on à la maison, etc....
- D'autre part, des **données de consommation alimentaire**.

² Pour l'essentiel « Répertoire général des aliments, Table de composition », Tome 1, C.FAVIER, J.IRELAND-RIPERT, C.TOQUE, M.FEINBERG, Tec & Doc Lavoisier, 1995.

³ Il s'agit des consommateurs pour lesquels le rapport entre l'énergie consommée et le métabolisme de base est inférieur à un certain seuil.

⁴ On trouvera les principales caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon des adultes dans le rapport général de l'enquête INCA, Crédoc, décembre 1999.

DEFINITION ET CONSTRUCTION DE LA TYPOLOGIE

Depuis une trentaine d'années, l'alimentation en France a connu de très nettes évolutions tant sur le plan de l'amélioration des techniques de production, de transformation et de distribution, qu'en terme de création de diversification des produits proposés sur le marché, ou encore sur le plan nutritionnel et en terme de sécurité alimentaire. Par ailleurs, les Français restent très impliqués dans leur « culture alimentaire », à la fois en tant qu'acte social mais également en tant que composante essentielle de la qualité de la vie. Cette forte implication induit chez eux une perception plutôt positive de l'alimentation. La forte médiatisation des crises alimentaires a également renforcé les préoccupations des consommateurs dans ce domaine. Une bonne alimentation apparaît désormais comme l'un des facteurs prépondérants pour rester en bonne santé. Ainsi, les Français révèlent une certaine inquiétude vis-à-vis de ce qu'ils mangent.

Mais la population semble partagée sur les perspectives d'avenir de l'alimentation. Il est vrai que les différentes crises ont bouleversé les attitudes des consommateurs français, accentuant leur sentiment de manque de repères : d'où leur méfiance et leurs craintes face aux nouveaux produits qui leur sont proposés. Quelles garanties leur offre-t-on ? La sécurité sanitaire a-t-elle été évaluée, les risques mesurés ? Sont-ils bien informés ? Les nouvelles techniques de production sont-elles sûres ? L'information diffusée est-elle adaptée ?

Or, manger reste un des plaisirs de la vie : depuis la sensation agréable de satiété jusqu'au plaisir gastronomique des bons repas, en passant par l'agrément de faire une pause dans le travail, de se retrouver en famille ou entre amis. Le consommateur est donc parfois partagé entre la volonté de répondre à cet ensemble de préoccupations qui modèle son alimentation et le désir de profiter pleinement des plaisirs liés à l'alimentation.

Certains éléments vont de fait prendre le pas sur d'autres dans la construction de son discours et dans ses pratiques alimentaires. Quels sont ces éléments déterminants sur lesquels chaque individu élabore son discours ?

Les thèmes essentiels du domaine alimentaire (forte implication, lien santé-alimentation, sécurité, avenir, information, plaisir, perception de la qualité et de l'alimentation de manière générale,...) ont été étudiés dans l'enquête INCA du CREDOC. Nous avons voulu ici les analyser simultanément, synthétiser l'ensemble des opinions, attitudes et comportements face à une alimentation qui s'individualise, et ce, dans une double optique :

- dessiner pour la population française un Espace Alimentaire,
- et dégager des groupes de consommateurs qui « pensent » leur alimentation de manière similaire.

1. UNE REPRESENTATION SYNTHETIQUE DES OPINIONS ET ATTITUDES DES CONSOMMATEURS VIS-A-VIS DE L'ALIMENTATION

Afin de mieux comprendre comment s'articulent les attitudes et les opinions des Français en matière d'alimentation, nous avons synthétisé l'ensemble des informations disponibles sur le sujet dans la base de données INCA.

Pour ce faire, nous avons procédé en deux étapes :

- Dans un premier temps, une analyse des correspondances multiples a été réalisée ayant abouti à la construction d'un « espace des opinions des Français en matière alimentaire ».
- Dans un second temps, cette analyse a été approfondie par la réalisation d'une classification créant une typologie des Français qui met en évidence l'existence de six groupes aux comportements et opinions distincts en matière alimentaire.

1.1. L'ESPACE DES OPINIONS SUR L'ALIMENTATION

L'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) est une méthode statistique permettant de présenter un « résumé » global d'un ensemble de variables. Elle met en évidence les liaisons qui existent entre les différentes variables retenues et fait apparaître les principaux clivages séparant les divers groupes de la population.

Les variables retenues, dites actives, ont été sélectionnées au sein du questionnaire « attitude » de l'enquête INCA qui concerne les comportements des consommateurs français à l'égard de l'alimentation.

Vingt-quatre variables actives ont été sélectionnées pour réaliser cette analyse. Elles regroupent cinq thèmes majeurs : la perception de la qualité, la perception des risques en matière alimentaire, l'information existante dans ce domaine, les perspectives d'avenir de l'alimentation en France, ainsi que les comportements culinaires.

Ces variables devaient répondre à plusieurs exigences, indispensables pour la validité de l'analyse :

- Une certaine **homogénéité** entre les variables actives est nécessaire. Nous avons donc intégré des variables nominales, certaines d'entre elles ont été recodées afin de disposer d'effectifs suffisants. D'une façon générale, la modalité « ne sait pas » des variables actives a été écartée.
- Par ailleurs, il convient aussi d'**équibrer le contenu des questions** introduit dans l'analyse en faisant en sorte que celui-ci ne soit ni trop univoque, risquant de produire une « tautologie » sans intérêt, ni trop éclaté, avec le risque, cette fois de ne parvenir qu'à des types artéfactuels, ne répondant pas à la problématique étudiée.
- Enfin, il s'agit de **recouvrir l'ensemble des thématiques** abordées dans l'enquête et correspondant aux différents aspects des comportements et opinions à l'égard de l'alimentation.

Liste des variables actives de l'analyse (1^{ère} partie)

Questions sur la perception de la qualité des produits alimentaires :
• Pour vous quelle est la première qualité la plus importante d'une bonne alimentation : des produits frais, pas d'excès, un peu de tout, ce qu'on aime, bonne et savoureuse, simple, nourrissante, variée et équilibrée, légère, digeste, naturelle ? • Parmi la liste de critères ci-dessous, quel est celui auquel vous accordez le plus d'importance pour juger de la qualité d'un produit alimentaire : la composition du produit, l'origine géographique, le goût, la présentation, l'emballage, la fraîcheur, les modes de production, la présence d'un marquage de contrôle sanitaire, le prix ? • Selon vous, quelle devrait être la priorité de recherche et d'innovation en matière d'alimentation : des produits de meilleure qualité gustative ; des produits plus pratiques à préparer, à manger ; des produits plus respectueux de l'environnement ; des produits plus sûrs ; des produits plus sains, de meilleure qualité nutritionnelle ; autre priorité ? • Pensez-vous que vous avez une bonne alimentation ?
Questions sur les risques alimentaires :
• A votre avis, les produits alimentaires présentent-ils aujourd'hui des risques pour la santé ? • Pensez-vous que ces risques sont aujourd'hui bien maîtrisés ? • Pour la santé des consommateurs, estimez-vous aujourd'hui plutôt suffisant ou plutôt insuffisant la réglementation française en matière alimentaire ? ... les contrôles effectués en France sur la fabrication des produits alimentaires ? ... les contrôles effectués en France sur les lieux de vente des produits alimentaires ?

Liste des variables actives de l'analyse (2^{nde} partie)**Questions sur l'information existante dans le domaine alimentaire :**

- Vous arrive-t-il de lire les étiquettes pour connaître la composition nutritionnelle des aliments que vous consommez ?
- Concernant l'information sur l'alimentation, trouvez-vous que vous assez, trop ou pas assez d'information à propos des conditions de culture ?
- Concernant l'information sur l'alimentation, trouvez-vous que vous assez, trop ou pas assez d'information à propos des procédés de transformation des aliments ?
- Concernant l'information sur l'alimentation, trouvez-vous que vous assez, trop ou pas assez d'information à propos des qualités nutritionnelles des aliments ?
- Concernant l'information sur l'alimentation, trouvez-vous que vous assez, trop ou pas assez d'information à propos des risques liés aux aliments ?

Questions sur l'avenir de l'alimentation :

- Pensez-vous que depuis 10 ans, la qualité des produits alimentaires s'est amélioré, a baissé, est restée la même ?
- Accepteriez-vous d'acheter des produits alimentaires comprenant des ingrédients issus d'organismes génétiquement modifiés comme le maïs ou le soja ?
- Pour l'avenir, concernant l'alimentation en France, êtes-vous plutôt optimiste ou pessimiste ?
- Si un nouvel aliment était présenté comme ayant une action bénéfique sur votre santé, l'achèteriez-vous s'il est dit que ...
 - ... il fait maigrir ?
 - ... il permet de rester en forme ?
 - ... il stimule les défenses immunitaires ?

Questions sur les aspects culinaires:

- Aimez-vous faire la cuisine ?
- Vous arrive-t-il de réaliser vous-même la soupe « maison » ?
- Vous arrive-t-il de réaliser vous-même des gâteaux ?
- Vous arrive-t-il de réaliser vous-même un bœuf bourguignon ?

Source : CRÉDOC, Enquête INCA 1999.

1.2. LES QUATRE DIMENSIONS RETENUES

L'Analyse Factorielle des Correspondances Multiples génère un certain nombre d'axes (combinaisons linéaires des variables actives initiales) définissant deux à deux des plans factoriels qui structurent l'espace alimentaire des Français. Le modèle statistique hiérarchise les axes (ou dimensions) par ordre décroissant de leur « pouvoir explicatif », c'est-à-dire de leur capacité à rendre compte des informations qu'ils synthétisent. Ainsi, plus on inclut de variables dans une analyse de ce type, plus l'information est éclatée sur l'ensemble des axes ; il n'est pas rare de travailler sur des ACM dans lesquelles le premier axe représente 5% à 6% de l'information totale, et le second 4% à 5%⁵. Dans le cas présent, les deux premiers axes obtenus ont un pouvoir explicatif de respectivement 7% et 4%, ce qui paraît satisfaisant.

Les premiers axes ainsi définis illustrent bien les différentes attitudes des Français vis-à-vis de l'alimentation. Au total, quatre dimensions se dégagent de l'analyse factorielle⁶ :

- La première, la plus importante, oppose de façon globale :
 - les individus **confiants** dans l'absence de risques alimentaires et dans l'avenir de l'alimentation en France,
 - aux personnes **méfiantes, inquiètes** sur ces sujets.
- La seconde dimension sépare :
 - les consommateurs « traditionnels » **opposés à tout ce qui est nouveau**, qui appartiennent à des foyers où l'on cuisine souvent des plats traditionnels,
 - de ceux qui, à l'inverse, sont attirés par les produits **nouvellement créés** et recherchent des produits variés et sains.

⁵ Cf. JP. LOISEL, « L'espace des opinions des Français. 19 ans d'observations », CREDOC, Cahier de Recherche N°122, Octobre 1998.

⁶ Les quatre premiers axes représentent environ 20% du total de l'information analysée.

- La troisième dimension concerne **l'intérêt culinaire et nutritionnel** des consommateurs. Elle oppose ainsi :
- les individus qui **aiment faire la cuisine**, notamment les plats traditionnels « maison », et qui font attention aux aspects nutritionnels des produits,
 - aux **réfractaires** de la cuisine : chez ces personnes, on fait manifestement assez rarement la cuisine, voire jamais, et l'on recherche plutôt le côté pratique et simple des produits alimentaires.
- La quatrième dimension synthétise le rapport des consommateurs à **l'information**. Elle distingue :
- les consommateurs qui pensent avoir **suffisamment** d'informations concernant les différentes étapes de la filière alimentaire, et qui ont une sensibilité soutenue pour l'environnement et ce qui est plutôt naturel.
 - de ceux qui déclarent **manquer** d'informations et qui sont, par ailleurs, optimistes sur l'avenir de l'alimentation et sur la maîtrise des risques.

L'Axe 1 : l'axe sécuritaire : les Inquiets s'opposent aux Confiants (7% de l'information)

Le premier axe fait apparaître une dichotomie très claire dans la perception des risques alimentaires, en opposant des consommateurs inquiets devant leur assiette et vis-à-vis de la gestion publique des risques, à des personnes beaucoup plus confiantes :

- Sur la partie gauche de l'axe 1, on trouve les individus **inquiets**, pessimistes pour l'avenir de l'alimentation en France. Ils considèrent les contrôles et réglementations insuffisants, pensent que les risques alimentaires sont importants et non maîtrisés et qu'il n'y a pas assez d'information sur l'alimentation. Ils n'achèteraient pour rien au monde des produits contenant des OGM. Il apparaît que les femmes et les personnes qui suivent des régimes pour raison médicale sont plus inquiètes. C'est aussi le cas des personnes vivant en milieu rural et des agriculteurs.
- A droite de l'axe 1, sont projetés les consommateurs **confiants**, qui pensent que les risques alimentaires sont faibles et maîtrisés, que les contrôles et réglementations sont suffisants, et qu'il y a assez d'information dans ce domaine. On retrouve ici les personnes optimistes pour l'avenir de l'alimentation en France.

Contribution des principaux critères à la constitution de l'axe 1

Zone négative	V.Test⁷	Zone Positive	V.Test
Pense que pour la santé des consommateurs, la réglementation française est plutôt insuffisante	- 22,1	Pense que pour la santé des consommateurs, la réglementation française est plutôt suffisante	21,4
Pense que les risques aujourd'hui ne sont pas maîtrisés	- 21,1	Pense que pour la santé des consommateurs, les contrôles sur la fabrication sont plutôt suffisants	21,2
Pense que pour la santé des consommateurs, les contrôles sur la fabrication sont plutôt insuffisants	- 20,7	Pense que les risques sont aujourd'hui maîtrisés	19,7
Est plutôt pessimiste pour l'avenir de l'alimentation en France	- 18,0	Est plutôt optimiste pour l'avenir de l'alimentation en France	17,8
Pense que pour la santé des consommateurs, les contrôles sur les lieux de ventes sont plutôt insuffisants	- 17,3	Pense que pour la santé des consommateurs, les contrôles sur les lieux de ventes sont plutôt suffisants	17,5
Pense que les produits alimentaires présentent aujourd'hui des risques importants	- 17,0	Pense que les produits alimentaires présentent aujourd'hui des risques peu importants	17,2
Pense qu'il n'y a pas assez d'information à propos des conditions de culture	- 14,4	Pense qu'il y a assez d'information à propos des procédés de transformation des aliments	16,3
Pense qu'il n'y a pas assez d'information à propos des risques liés aux aliments	- 14,1	Pense qu'il y a assez d'information à propos des conditions de culture	15,1
Pense que la qualité des aliments a baissé depuis 10 ans	-13,9	Pense qu'il y a assez d'information à propos des risques liés aux aliments	13,9
Pense qu'il n'y a pas assez d'information à propos des procédés de transformation des aliments	- 12,9	Pense qu'il y a assez d'information à propos des qualités nutritionnelles	12,2
Pense qu'il n'y a pas assez d'information à propos des qualités nutritionnelles des aliments	- 12,8	Pense que la qualité des aliments s'est amélioré baissé depuis 10 ans	11,4
N'achèterait certainement pas de produits contenant des OGM	- 10,2		

Source : CRÉDOC, Enquête INCA 1999.

⁷ V-Test : la valeur-test permet d'apprécier si une modalité a une position significative sur un axe.

L'Axe 2 : la nouveauté et la modernité s'oppose à la tradition (4% de l'information)

Le second axe correspond à la dimension « nouveauté ». Il oppose les consommateurs « traditionnels », qui préfèrent rester dans l'espace du « connu », à ceux, qui à l'inverse, sont attirés par de nouveaux aliments.

- A gauche de l'axe 2, on trouve les individus **réfractaires à toute nouveauté**, qui ne sont pas prêts à acheter de nouveaux aliments, ni des produits contenant des OGM. Ils jugent avoir suffisamment d'information dans le domaine alimentaire. L'origine est pour eux le premier critère pour juger de la qualité d'un produit. Enfin, dans leur foyer, on fait souvent soi-même des plats « maison ».

Ces individus sont plus souvent des hommes, assez âgés, retraités, qui disposent d'un jardin potager, habitent en zone rurale, ne font jamais de sport, qui ont des problèmes de surpoids mais ne font pas de régime.

- A droite de l'axe 2, apparaissent les consommateurs « modernes », **ouverts à la nouveauté**, aux nouveaux aliments reconnus pour leurs bienfaits pour la santé, comme aux OGM. On retrouve ici les personnes en quête d'une alimentation variée et saine.

Ces personnes sont plus souvent des femmes, des employés ou cadres moyens, des jeunes (moins de 35 ans), ainsi que des personnes qui se soucient de leur corps, suivent un régime pour rester en forme ou pour maigrir et font du sport au moins une fois par semaine.

Contribution des principaux critères à la constitution de l'axe 2

Zone négative	V.Test	Zone Positive	V.Test
N'achèterait pas un nouvel aliment qui permettrait de rester en forme	- 25,1	Achèterait un nouvel aliment qui permettrait de rester en forme	24,6
N'achèterait pas un nouvel aliment qui stimulerait les défenses immunitaires	- 24,9	Achèterait un nouvel aliment qui stimulerait les défenses immunitaires	22,9
N'achèterait pas un nouvel aliment qui permettrait de maigrir	- 15,9	Achèterait un nouvel aliment qui permettrait de maigrir	16,9
N'achèterait certainement pas des produits contenant des OGM	-11,5	La première qualité la plus importante d'une bonne alimentation est la variété	10,3
Fait souvent la soupe « maison »	- 11,1	Achèterait peut-être des produits contenant des OGM	8,7
Fait souvent le bœuf bourguignon « maison »	- 10,9	Pense qu'il n'y a pas assez d'information à propos des conditions de culture	8,4
Pense qu'il y a assez d'information à propos des conditions de culture	- 9,3	Pense que la priorité de recherche en matière d'alimentation est des produits plus sains	8,0
Ne lit jamais les étiquettes pour connaître la composition nutritionnelle des aliments	- 8,9	Pense qu'il n'y a pas assez d'information à propos des procédés de transformation des aliments	7,7
Pense que l'origine du produit est le 1er critère de choix d'un produit de qualité	- 8,1	Pense qu'il n'y a pas assez d'information à propos des risques liés aux aliments	7,5
Fait souvent des gâteaux « maison »	- 7,3		

Source : CRÉDOC, Enquête INCA 1999.

L'Axe 3 : l'intérêt culinaire et nutritionnel (4% de l'information)

Cet axe met en avant une opposition assez nette entre les personnes qui s'intéressent aux aspects culinaire et nutritionnel de l'alimentation et celles qui ne s'y intéressent pas du tout.

Ainsi :

- Sur la partie gauche de l'axe 3, on trouve les personnes pour lesquelles **cuisiner est un réel plaisir**, elles aiment le faire, et cuisinent souvent des plats « maison », tels que soupes, gâteaux ou viandes. Elles ont globalement une bonne image de la qualité des produits alimentaires, ainsi que de leur propre alimentation. Ce sont des personnes qui font attention aux produits qu'elles achètent, elles lisent toujours les étiquettes pour connaître la composition nutritionnelle des aliments, et se réfèrent aux contrôles pour juger de la qualité d'un produit.

Les consommateurs âgés de 35-64 ans, les femmes et les familles sont plus nombreux à se soucier davantage de l'aspect culinaire et nutritionnel de leur alimentation. On retrouve sur cette partie de l'axe les personnes qui suivent un régime alimentaire pour maigrir ou pour rester en forme, celles qui ont un indice de masse corporelle qui affiche un surpoids ; mais également les personnes qui disposent d'un potager et auraient donc à leur portée de main ce qu'il faut pour faire leurs propres plats cuisinés.

- Et à droite de l'axe 3, apparaissent les consommateurs **réfractaires à la cuisine**. On trouve ici les personnes qui n'aiment pas cuisiner, qui ne font jamais de plats « maison », qui ne s'intéressent pas aux aspects nutritionnels, et qui ne lisent jamais les étiquettes des produits. En revanche, elles recherchent le côté pratique des aliments, et associent fortement goût des produits et qualité.

On compte de ce côté de l'axe 3 davantage de personnes jeunes (15 à 34 ans), d'hommes, d'individus qui ne font pas de régime et qui semblent avoir une vie moins structurée. D'autre part, on retrouve plus souvent ceux qui ne font jamais de sport et les fumeurs quotidiens.

Ainsi, à travers ces profils, il ressort que l'intérêt culinaire et nutritionnel comme l'écoute de son corps ou la recherche de bien-être sont très liés. Ce lien pourrait se traduire, pour le consommateur, par le suivi consciencieux de certaines règles d'hygiène de vie.

Contribution des principaux critères à la constitution de l'axe 3

Zone négative	V.Test	Zone Positive	V.Test
Fait souvent des gâteaux « maison »	- 21,1	Aime peu faire la cuisine	18,9
Fait souvent la soupe « maison »	- 18,0	Fait rarement des gâteaux « maison »	14,7
Fait souvent le bœuf bourguignon « maison »	- 16,9	Ne fait jamais la soupe « maison »	14,6
Aime beaucoup faire la cuisine	- 15,7	Pense ne pas avoir une bonne alimentation	14,3
Pense avoir une bonne alimentation	- 11,5	Ne fait jamais le bœuf bourguignon « maison »	14,1
Pense que la qualité des aliments s'est amélioré depuis 10 ans	- 7,7	Ne lit jamais les étiquettes pour connaître la composition nutritionnelle des aliments	11,6
Lit toujours les étiquettes pour connaître la composition nutritionnelle des aliments	- 6,7	Priorité de recherche : des produits plus pratiques à préparer, à manger	10,6
		Le goût est le 1 ^{er} critère de qualité pour juger de la qualité d'un produit alimentaire	9,1

Source : CRÉDOC, Enquête INCA 1999.

L'Axe 4 : le sentiment de manque ou de suffisance d'information (3% de l'information)

Ce quatrième axe complète en quelque sorte le premier en séparant les individus selon leur perception de l'information existante dans le domaine alimentaire. Il fait apparaître une opposition entre les consommateurs jugeant suffisantes les informations et ceux qui à l'inverse, semblent en manquer :

- Sur la partie gauche de l'axe 4, on trouve les individus qui se déclarent **suffisamment informés**, tant à propos des risques liés aux aliments, qu'à propos des conditions de culture, des qualités nutritionnelles ou encore des procédés de transformation des aliments. Globalement, ce sont des consommateurs assez pessimistes sur l'avenir de l'alimentation en France, qui pensent que les risques ne sont pas aujourd'hui maîtrisés, et considèrent que la qualité des aliments a baissé ces dix dernières années. Ces individus font particulièrement attention à la composition et au mode de production des aliments, considérés comme les premiers critères pour juger de la qualité d'un produit.

Les femmes, vivant seules, habitant en région parisienne et de catégorie sociale supérieure (y sont en effet sur-représentées les cadres, moyens et supérieurs) ainsi que l'ensemble de ces consommateurs déclarent avoir suffisamment d'informations à propos de l'alimentation sont mieux représentés sur cette partie de l'axe 4.

- A droite de l'axe 4, sont projetés les consommateurs qui regrettent le **manque d'information** dans le domaine alimentaire. Néanmoins, ils pensent que les risques alimentaires sont peu importants et qu'ils sont maîtrisés. Ils sont plutôt optimistes pour l'avenir de l'alimentation en France. L'aspect composition et nutrition ne semblent guère les toucher : d'ailleurs, ils lisent très peu, voire jamais, les étiquettes des aliments. En revanche, ils prennent largement en compte le prix pour juger de la qualité d'un produit.

Les hommes, les jeunes de moins de 25 ans, les ouvriers, les personnes ne suivant aucun régime alimentaire, ainsi que celles qui vivent en milieu urbain, hors région parisiennes sont plus nombreux de ce côté de l'axe 4.

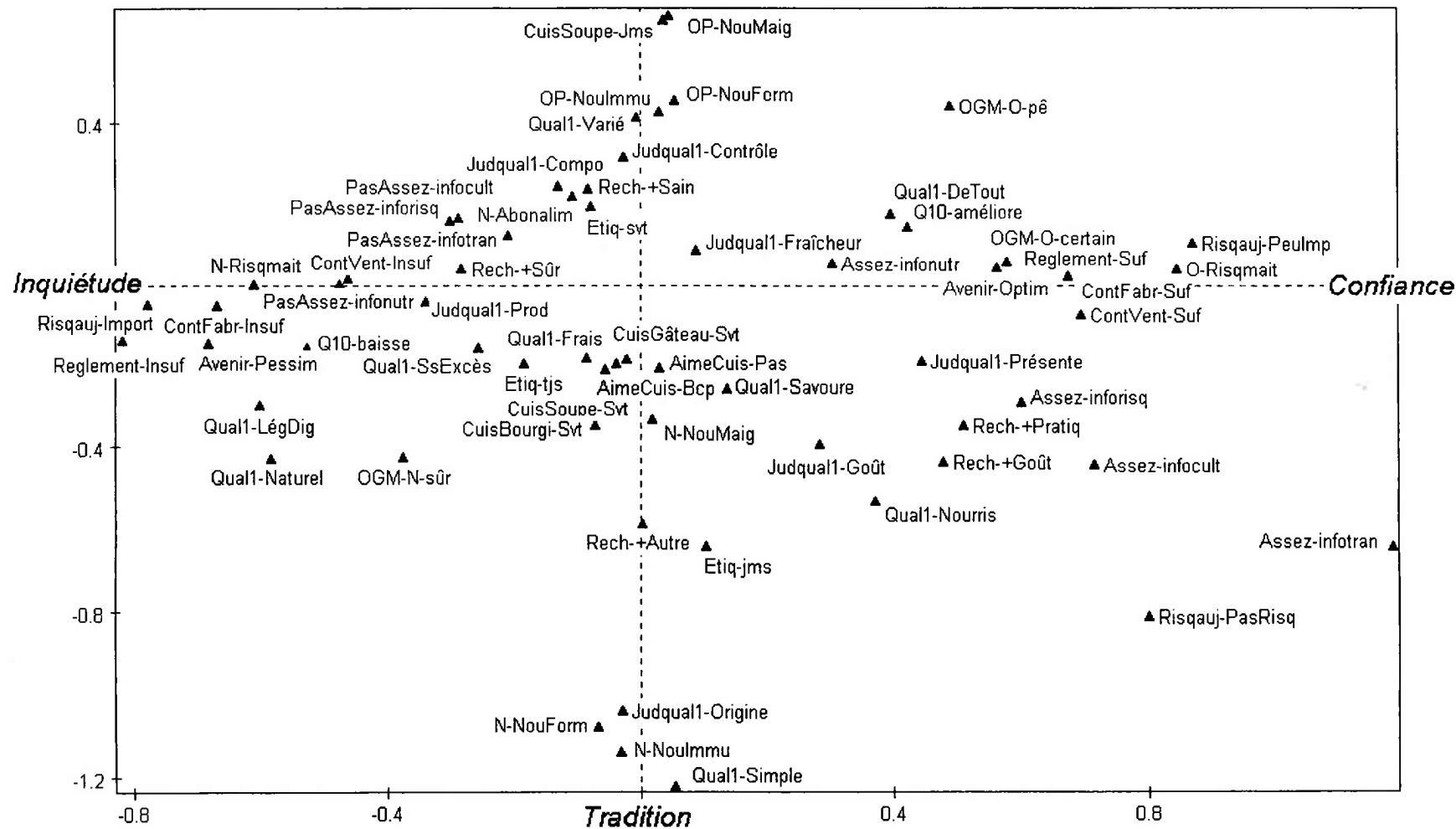
Contribution des principaux critères à la constitution de l'axe 4

Zone négative	V.Test	Zone Positive	V.Test
Pense qu'il y a assez d'information à propos des risques liés aux aliments	- 14,4	Pense qu'il n'y a pas assez d'information à propos des risques liés aux aliments	12,5
Pense qu'il y a assez d'information à propos des conditions de culture	- 13,6	Pense qu'il n'y a pas assez d'information à propos des qualités nutritionnelles des aliments	12,2
Pense qu'il y a assez d'information à propos des qualités nutritionnelles des aliments	- 13,1	Pense qu'il n'y a pas assez d'information à propos des conditions de culture	11,9
Pense qu'il y a assez d'information à propos des procédés de transformation des aliments	- 12,6	Pense que les produits alimentaires présentent aujourd'hui des risques peu importants	10,0
Pense que la qualité des aliments a baissé depuis 10 ans	- 10,0	Lit rarement les étiquettes pour connaître la composition nutritionnelle des aliments	9,8
Pense que les risques aujourd'hui ne sont pas maîtrisés	- 8,9	Le prix est le 1 ^{er} critère de qualité pour juger de la qualité d'un produit alimentaire	9,2
Lit toujours les étiquettes pour connaître la composition nutritionnelle des aliments	- 8,3	Pense qu'il n'y a pas assez d'information à propos des procédés de transformation des aliments	8,8
La composition est le 1 ^{er} critère de qualité pour juger de la qualité d'un produit alimentaire	- 7,5	Pense que les risques aujourd'hui sont maîtrisés	7,8

Source : CRÉDOC, Enquête INCA 1999.

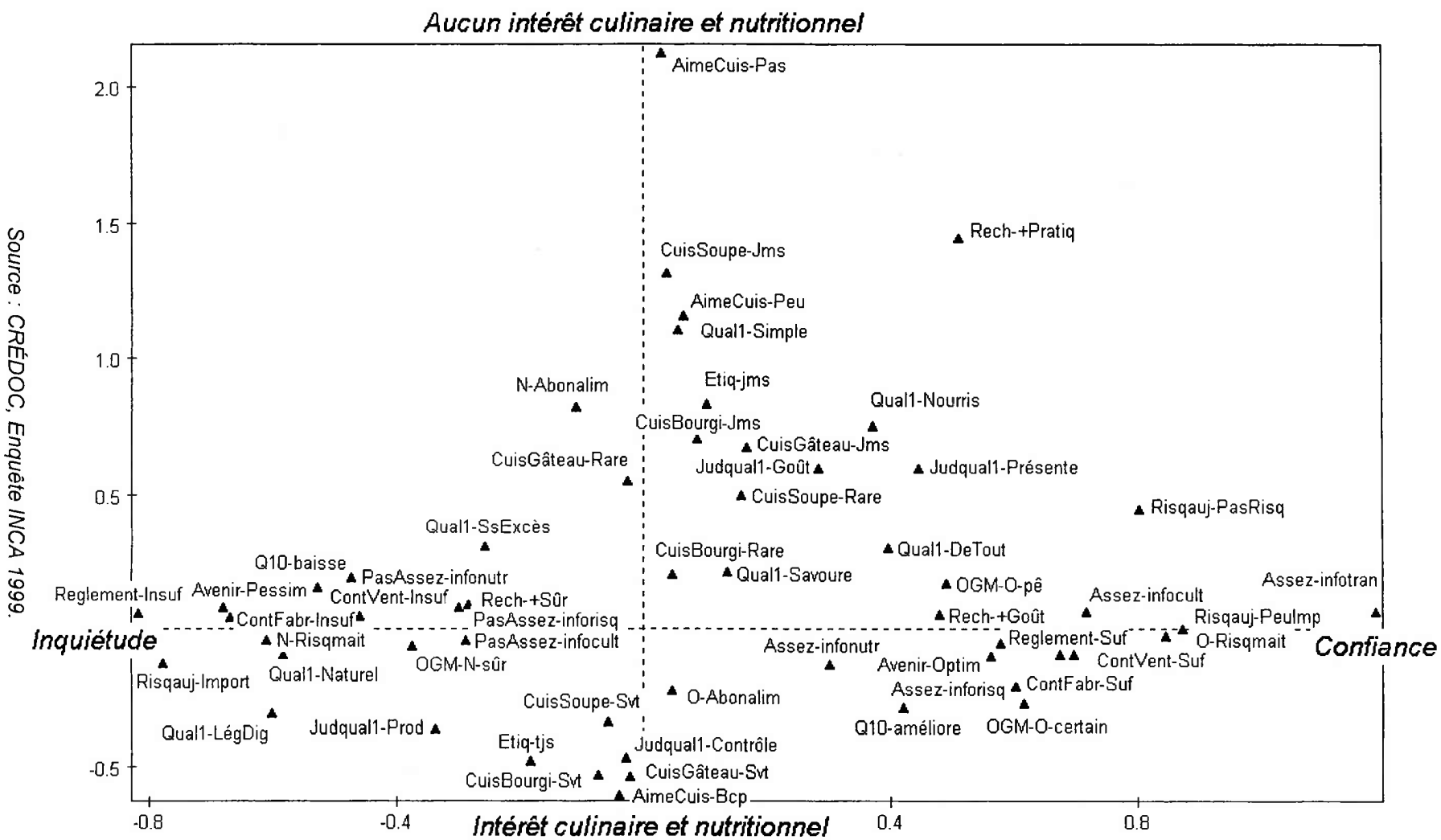
Les graphiques suivants permettent de visualiser l'espace alimentaire des Français, avec la représentation des variables actives sur le plan défini par les axes 1 et 2, d'une part et dans un plan défini par les axes 1 et 3, d'autre part.

Nouveauté



Source : CRÉDOC, Enquête INCA 1999.

Projection des variables actives sur les axes 1 et 3

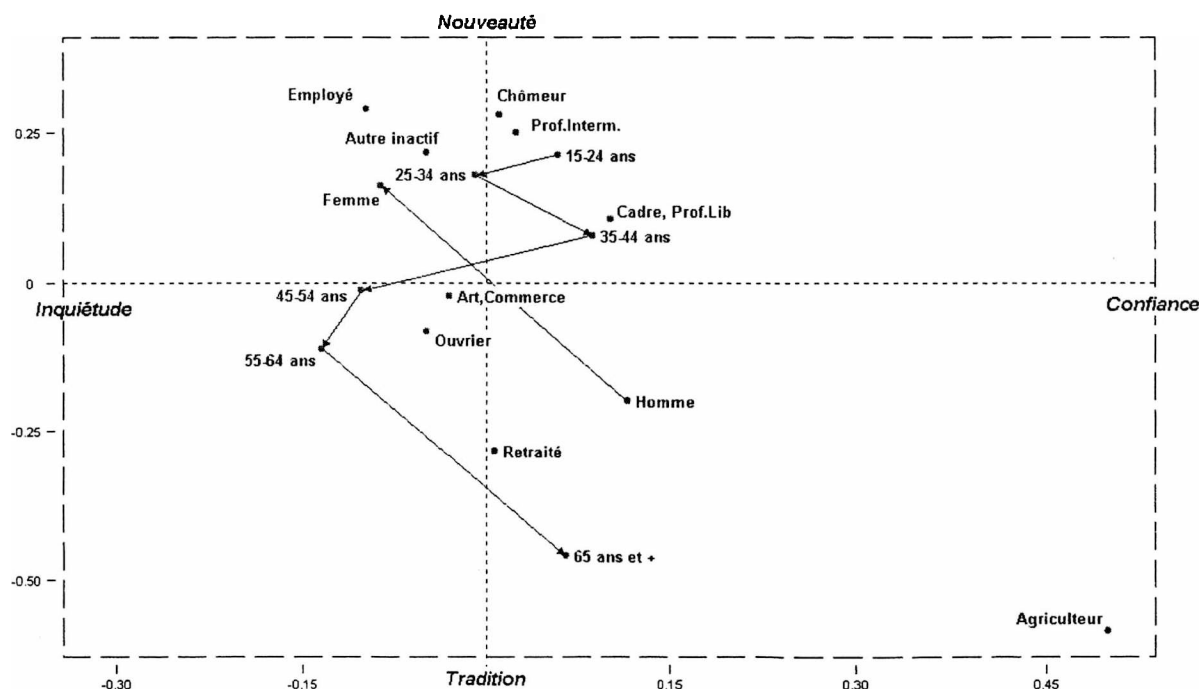


1.3. CARACTÉRISATION DES AXES PAR DES CRITÈRES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

La projection de variables socio-démographiques sur chacun des axes choisis précédemment nous permet de mieux caractériser ces axes, mettant en avant la trajectoire suivie par les individus étudiés. Ainsi :

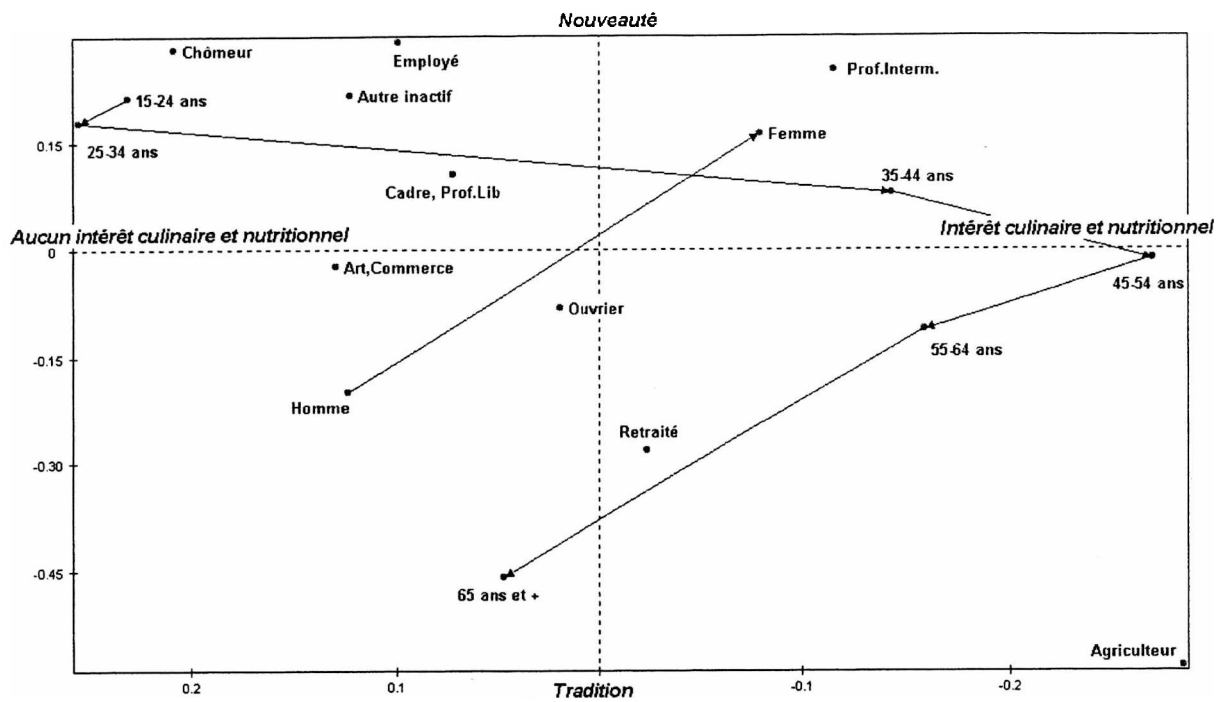
- La perception de l'alimentation est très différente selon le sexe : si les femmes apparaissent plus inquiètes que les hommes vis-à-vis de l'alimentation, elles sont néanmoins plus attirées par les nouveaux aliments, et manifestent un important intérêt culinaire et nutritionnel.
- La perception de l'alimentation évolue avec l'âge. Il existe en réalité un effet de génération très net sur la dimension « nouveauté-tradition » : les jeunes sont davantage attirés par les nouveaux aliments alors que les plus âgés sont plus proches de la tradition. L'inquiétude à l'égard de l'alimentation atteint son paroxysme vers 45-64 ans, en revanche, les plus jeunes et les plus âgés apparaissent plutôt confiants. Enfin, la projection sur la troisième dimension montre que l'intérêt culinaire et nutritionnel progresse avec l'âge jusqu'à vers 55 ans, ensuite, il décroît sensiblement.

Projection de du sexe, de l'âge et de la PCS sur les axes 1 et 2



Source : CRÉDOC, Enquête INCA 1999.

Projection de du sexe, de l'âge et de la PCS sur les axes 2 et 3

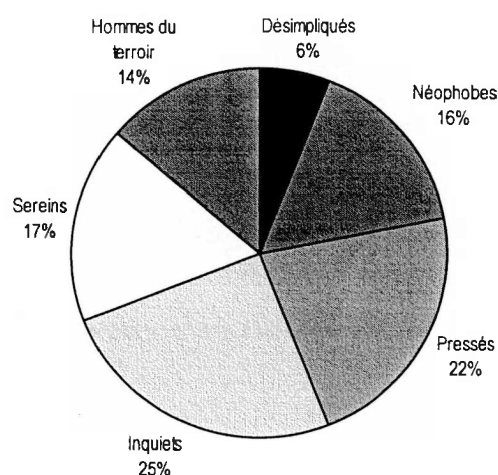


Source : CRÉDOC, Enquête INCA 1999.

2. UNE TYPOLOGIE DES ATTITUDES : SIX GROUPES DE FRANÇAIS

Suite à l'Analyse des Correspondances Multiples, une classification sur facteurs a été effectuée afin de mettre en évidence les principaux regroupements d'individus selon les « profils d'opinions exprimées » les plus significatifs et d'établir une typologie des attitudes Français vis-à-vis de l'alimentation. Un découpage en six classes a été retenu : les Désimpliqués (6% de la population), les Néophobes (16%), les Pressés (22%), les Inquiets (25%), les Sereins (17%) et les Hommes du Terroir (14%).

Les six groupes typologiques



Source : CREDOC, enquête INCA, 1999

La base de données de l'enquête INCA comprend l'ensemble des **consommations** journalières de chacun des individus, ainsi qu'un certain nombre d'éléments relatifs aux comportements et aux pratiques alimentaires. Il nous a paru intéressant de les analyser et les détailler pour chacun des six groupes typologiques mis en avant précédemment, afin de mettre en avant dans la dernière partie de cette étude un éventuel décalage entre le discours et les pratiques.

Ainsi, outre les thèmes abordés au sein des variables actives et les critères socio-démographiques, les classes typologiques seront décrites selon⁸ :

- une analyse plus poussée **des autres comportements et opinions relatifs à l'alimentation**,
- leur **consommation alimentaire** sur la base d'une segmentation en 32 groupes alimentaires,
- et une mesure globale de leur statut nutritionnel et de la qualité de leur alimentation par **l'indice d'alimentation saine (IAS)**. Un précédent travail de recherche réalisé au CREDOC en 2001⁹ a permis de créer cet indice à partir de la base de données INCA. Cet indice synthétique repose sur quatre sous-indices spécifiques : l'indice d'**équilibre alimentaire**, l'indice de **modération**, l'indice de **variété** et l'indice de **rythme alimentaire**.

⁸ On trouvera en annexe la description détaillée et chiffrée des six groupes typologiques.

⁹ Cf. A.D. BROUSSEAU, A. COUVREUR, C. SIMONET, J.P. LOISEL « Création d'un indice d'alimentation saine », CREDOC, Cahier de Recherche N°158, octobre 2001.

2.1. LES DÉSIMPLIQUÉS

Les Désimpliqués représentent 6% de la population. Ils ont un profil très caractéristique. Ce groupe est essentiellement déterminé par l'axe « d'intérêt / **désintérêt culinaire et nutritionnel** ». Il se situe en revanche au centre des axes Méfiance / Confiance, Tradition / Nouveauté et Suffisance / Insuffisance d'informations.

- **Caractéristiques socio-démographiques, hygiène de vie :**

Les Désimpliqués sont plus souvent des **hommes**, des **jeunes** (moins de 25 ans), **célibataires**. Les inactifs, les étudiants et les catégories peu aisées (milieu ouvrier) sont sur-représentés. Ils semblent avoir une **alimentation plutôt déstructurée** : ils sautent des repas plus fréquemment. Ils sont aussi nettement moins sportifs que les autres groupes typologiques..

- **Relation à l'alimentation :**

Ils ne recherchent **pas d'information** dans le domaine alimentaire : cela ne les intéresse pas. Ils sont d'ailleurs plus nombreux à ne jamais lire les étiquettes des produits alimentaires. Ces individus jeunes ne se sentent pas concernés par le lien entre problèmes de santé (diabète, les maladies cardiovasculaires) et alimentation. Les risques éventuels sur la santé des consommateurs les inquiètent moins que l'ensemble des autres classes. Les Désimpliqués restent **indécis sur les contrôles et la réglementation** en matière d'alimentation. En revanche, ils sont plus favorables à la **nouveauté** (produits alimentaires stimulant les défenses immunitaires, ou permettant de rester en forme, etc...) et ne pensent pas que les OGM (Organismes Génétiquement Modifiés) soient dangereux pour la santé.

- **Perception de la qualité alimentaire, intérêt culinaire et nutritionnel :**

Ils recherchent en priorité la **praticité des aliments** tout en gardant à l'esprit le **plaisir** lié à l'alimentation (manger les aliments que l'on aime) mais aussi l'aspect quantitatif afin de se sentir **rassasié**. Ainsi, ils jugent la qualité d'un produit par son côté **nourrissant**, sa **qualité gustative** et sa **simplicité**.

Les Désimpliqués ont une sensibilité accrue au **prix** des aliments par rapport à l'ensemble des autres groupes. Quand ils recherchent la qualité, la **marque** les met en confiance.

Ils sont conscients d'avoir une mauvaise alimentation, peu équilibrée et peu variée.

Ce sont des individus qui **n'aiment pas faire la cuisine**. Effet, ils sont plus nombreux à ne jamais préparer eux-mêmes de plats salés et sucrés.

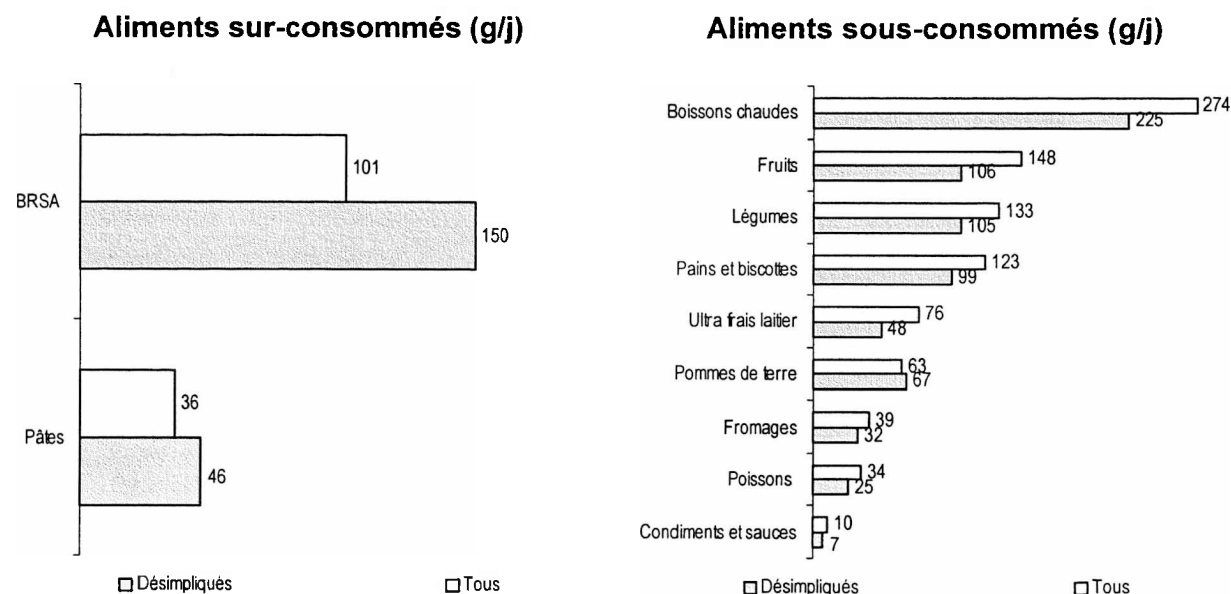
• Consommations alimentaires :

L'alimentation des Désimpliqués comprend davantage de **pâtes**, de **frites** et de **boissons sucrées**.

Ces individus consomment plus de pâtes (l'écart est significatif avec une probabilité $p=0,0089^{10}$) et de boissons sucrées BRSA -boissons rafraîchissantes sans alcool- ($p=0,0023$). Ils consomment la même quantité de pommes de terre que dans les autres groupes, néanmoins, il apparaîtrait que ce sont plutôt des frites ou des chips : l'énergie apportée par ces pommes de terre étant largement plus élevée ici ($p=0,0002$).

En revanche, les Désimpliqués sous-consomment les produits suivants : les pains et biscottes ($p=0,0192$), les produits laitiers ($p=0,0005$ pour l'ultra frais laitier, et $p=0,0225$ pour les fromages), les fruits et légumes (respectivement $p=0,0029$ et $p=0,0007$), les poissons ($p=0,0088$), le café et les boissons chaudes ($p=0,0614$) ainsi que les sauces et condiments ($p=0,0031$).

Consommation alimentaire des Désimpliqués



Guide de lecture : les Désimpliqués consomment 46 g/j de pâtes, contre 36 g/j en moyenne dans la population
BRSA = Boissons rafraîchissantes sans alcool.

Source : CREDOC, enquête INCA 1999

¹⁰ Un seuil de significativité de 5% a été choisi : les moyennes sont donc significativement différentes quand $p < 0.05$.

- **Statut nutritionnel et Indice d'Alimentation Saine :**

Du fait de cette consommation assez déséquilibrée, les Désimpliqués présentent de faibles apports en fibres : 15,6 g/j, contre 17 g/j en moyenne dans les autres groupes typologiques ($p=0,0095$).

Les **Désimpliqués** se caractérisent par une note élevée pour l'indice de **modération** : il est vrai que dans ce groupe on a pu noter des quantités consommées moins importantes que dans les autres groupes, et des notes plus faibles pour les indices de variété et de rythme. Autrement dit, les Désimpliqués mangent peu en quantité, **peu varié et pas de façon régulière** ; néanmoins, leur équilibre alimentaire est dans la moyenne française. Leur comportement alimentaire (repas basiques, modiques et peu recherchés) peut en partie s'expliquer par leur situation familiale. Souvent seuls aux repas, ils n'ont pas le courage ou l'envie de se faire un repas et parfois même sautent certains dîners.

2.2. LES NÉOPHOBES

Les Néophobes représentent 16% des consommateurs français. Ce sont des individus globalement très critiques. Ce groupe est très bien représenté par la dimension **Tradition**, mais également par deux autres dimensions : la **méfiance** et **l'insuffisance d'informations**.

- **Caractéristiques socio-démographiques, hygiène de vie :**

Les Néophobes ont peu de caractéristiques socio-démographiques très discriminantes. Néanmoins, on rencontre parmi eux davantage de personnes de 45 ans et plus, appartenant à des foyers de 2 personnes, retraitées ou ouvriers, ainsi que des hommes. Ils ont un peu plus que dans la moyenne française, des problèmes de surpoids, mais ne suivent pas pour autant de régime.

- **Relation à l'alimentation :**

En premier lieu, ils se distinguent du reste de la population par le fait qu'ils sont **contre toute nouveauté** en matière d'alimentation, y compris les OGM. Ils s'avèrent être très critiques sur les **informations** existantes dans le domaine alimentaire. Ils les jugent **insuffisantes** à tous les niveaux, de la fourche à la fourchette.

Ils sont également exigeants vis-à-vis des contrôles et de la réglementation. Pourtant, la plupart d'entre eux **ne recherchent pas d'informations** sur l'alimentation, que ça soit dans les magazines, par le biais de la télévision, sur les étiquettes des produits, ou auprès des amis et de la famille.

Selon eux, les **risques alimentaires sont aujourd'hui importants** et ne sont pas maîtrisés. Les Néophobes montrent un certain **pessimisme pour l'avenir** en matière d'alimentation et paraissent convaincus que la qualité des produits a baissé depuis 10 ans.

- **Perception de la qualité alimentaire, intérêt culinaire et nutritionnel :**

Pour eux, une bonne alimentation se caractérise par des **produits naturels et frais**. Les Néophobes se caractérisent pas une volonté de renouer avec la nature et le terroir, ils sont plus sensibles au **mode de production** pour juger la qualité des produits alimentaires.

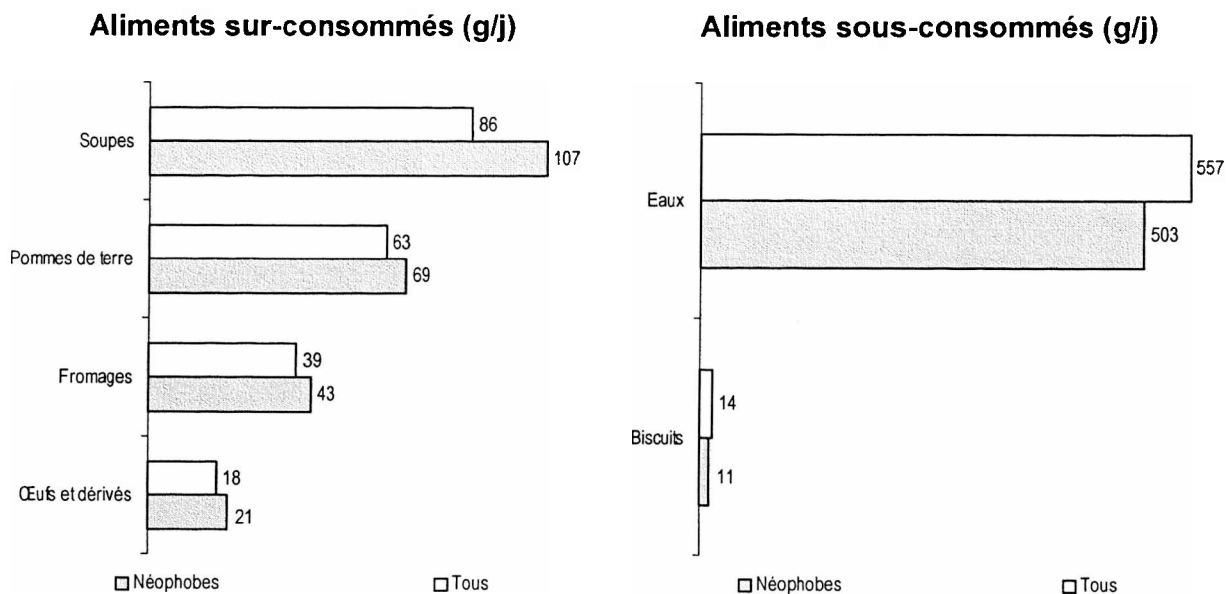
Ce sont aussi des personnes vivant dans des foyers où l'on **aime cuisiner**, en particulier les plats salés.

• Consommations alimentaires :

Les Néophobes consomment davantage de **soupes** (l'écart est significatif, $p=0,0033$), de **fromages** ($p=0,0565$), d'**œufs** ($p=0,0401$) et de **pommes de terre** ($p=0,0552$). A l'inverse des Désimpliqués, ils consomment une plus grande quantité de pommes de terre, mais leur apport énergétique est quant à lui légèrement plus faible : il s'agit sans doute de pommes vapeur, moins énergétiques.

Seuls les biscuits sont consommés en moindre quantité par les Néophobes ($p=0,0380$). Ces individus boivent aussi des quantités moins élevées d'eau ($p=0,0201$).

Consommation alimentaire des Néophobes



Guide de lecture : les Néophobes consomment 107 g/j de soupes, contre 86 g/j en moyenne dans la population

Source : CREDOC, enquête INCA 1999

• Statut nutritionnel et Indice d'Alimentation Saine :

Le groupe des Néophobes se situe dans la moyenne quel que soit l'indice considéré. Toutefois leur indice de modération est assez faible : ils auraient donc tendance à manger en quantité importante. En revanche, ces individus grignotent plutôt moins entre les repas (ils prennent 4,5 encas par semaine, contre près de 6 en moyenne, $p=0,0512$).

2.3. LES PRESSÉS

Les Pressés rassemblent 22% de la population. Ils sont bien représentés par la dimension **Nouveauté** ; les autres axes, en revanche, les caractérisent de façon moins nette.

- **Caractéristiques socio-démographiques, hygiène de vie :**

On trouve dans ce groupe davantage de **femmes**, d'employés ou cadres moyens, plutôt des **personnes de moins de 35 ans**, **des personnes vivant seules**, ou en couple avec un enfant, et dans de grandes agglomérations.

- **Relation à l'alimentation :**

Les Pressés sont particulièrement attirés par la nouveauté : ils achèteraient volontiers de nouveaux aliments aux bienfaits reconnus (permettant de rester en forme, de stimuler les défenses immunitaires, de maigrir,...). Les Pressés restent sceptiques sur les avantages des **OGM** mais ils seraient éventuellement prêts à en acheter. Cette attitude s'inscrit dans une logique de respect de l'**environnement** qui semble davantage faire partie de leurs préoccupations.

Les Pressés n'ont pas particulièrement peur des risques alimentaires : d'ailleurs sur ce point, ils se prononcent assez peu. En revanche, **ils s'informent** beaucoup, aussi bien en lisant les étiquettes lors de leurs achats que par le biais de journaux ou de la télévision. Les Pressés se caractérisent par un **réel besoin d'information**, et ce pour toute la chaîne alimentaire du producteur à leur assiette : ils critiquent en effet le manque de communications actuelles dans le domaine alimentaire. Les Pressés voient davantage les risques alimentaires au travers de l'obésité et du manque de fraîcheur des aliments.

- **Perception de la qualité alimentaire, intérêt culinaire et nutritionnel :**

Les Pressés sont des personnes qui vivent dans des foyers où l'on **n'aime que moyennement cuisiner** et où les plats faits maison sont rares. Si ces individus pensent ne pas avoir une bonne alimentation, ils déclarent en revanche rechercher l'**équilibre** et la **variété** dans leur alimentation.

Pour ces derniers, une bonne alimentation doit aussi être savoureuse. Les Pressés font plus souvent confiance aux **labels rouges**, ils sont aussi plus sensibles à la fraîcheur, à l'apparence et à la **composition** des denrées alimentaires.

Ayant une certaine crainte de l'obésité, les produits sucrés ainsi que les fast-food sont cités comme des éléments à risque pour la santé des consommateurs.

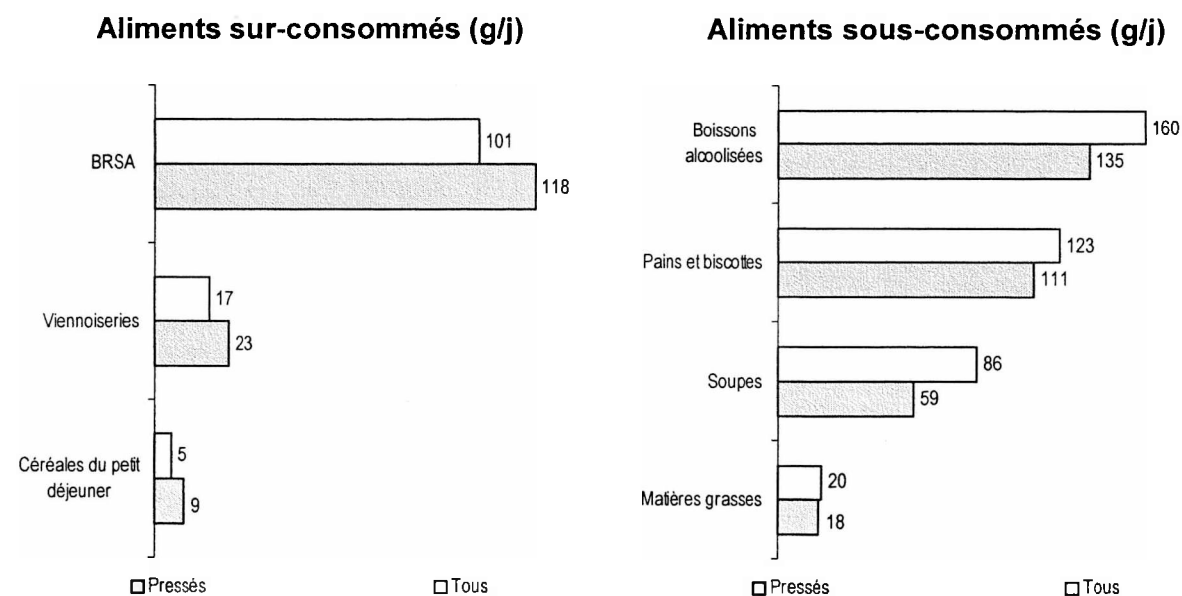
• Consommations alimentaires :

Les Pressés mangent davantage de **céréales du petit déjeuner**, de **viennoiseries** et boivent plus de **BRSA** (boissons rafraîchissantes sans alcool) ; ils consomment en moindre quantité deux éléments diabolisés : les matières grasses et l'alcool.

Avec les désimpliqués, les Pressés sont les consommateurs qui mangent le moins en quantité ($p=0,0176$). Mais ils consomment beaucoup de céréales de petit déjeuner ($p=0,0000$), de viennoiseries ($p=0,0004$) et de BRSA ($p=0,0260$).

A l'inverse, ils consomment moins de pain et biscottes (l'écart est significatif, $p=0,0169$), de matières grasses ($p=0,0121$), de soupes ($p=0,0000$) et de boissons alcoolisées ($p=0,0363$).

Consommation alimentaire des Pressés



Guide de lecture : les Pressés consomment 118 g/j de BRSA, contre 101 g/j en moyenne dans la population
BRSA = Boissons rafraîchissantes sans alcool.

Source : CREDOC, enquête INCA 1999

- **Statut nutritionnel et Indice d'Alimentation Saine :**

Les Pressés ont un **indice d'équilibre élevé**. Cet indice mesure l'équilibre nutritionnel sur l'ensemble de la semaine d'enquête, il ne prend pas en compte le rythme alimentaire de ces individus. Bien que dans ce groupe les déjeuners soient parfois sautés (6,6 déjeuners en moyenne dans la semaine, contre 6,8 pour les autres consommateurs, $p=0,0032$) et que les goûters et encas apparaissent plus nombreux qu'ailleurs (2 en moyenne, contre 1,7, $p=0,00193$), leur équilibre nutritionnel ne semble pas souffrir de cette déstructuration.

2.4. LES INQUIETS

Ce groupe rassemble un quart de la population : c'est la classe la plus importante en effectif. Les Inquiets sont très nettement marqués par leur **méfiance générale à l'égard de l'alimentation**, mais aussi par le sentiment qu'il n'y a **pas assez d'informations** dans le domaine alimentaire et par leur **intérêt culinaire et nutritionnel**.

- **Caractéristiques socio-démographiques, hygiène de vie :**

On retrouve dans ce groupe davantage de **femmes**, d'artisans ou de commerçants, de personnes de **35-64 ans** ayant des enfants à charge. Les Inquiets **ne sautent jamais leur dîner** ($p=0,0122$) : se passer de dîner pourrait être une source d'inquiétude supplémentaire. On note chez cette population une proportion plus élevée de **non fumeurs** et de personnes suivant un **régime**.

- **Relation à l'alimentation :**

Leur relation à l'alimentation se caractérise par un **fort niveau d'inquiétude et de pessimisme**, renforcé par un sentiment de non maîtrise des risques et d'une insuffisance de contrôles et de réglementations dans le domaine alimentaire.

Les Inquiets ont le sentiment que la qualité des produits alimentaires a baissé depuis 10 ans. Ils critiquent également le **manque d'informations** portant sur les différentes étapes de la chaîne alimentaire. Pourtant ils déclarent lire souvent les étiquettes des produits et rechercher l'information partout où ils peuvent en trouver, notamment dans les journaux.

S'ils refusent catégoriquement d'acheter des produits contenant des OGM, qu'ils jugent « à risque », ils sont néanmoins **attirés par les nouveaux aliments** aux allégations bienfaitrices. Ils sont d'ailleurs plus nombreux à consommer des produits enrichis. Autrement dit, ce sont des consommateurs très réactifs au discours ambiant, qui restent stressés, pessimistes mais ouverts à la nouveauté si on leur présente des garanties.

- **Perception de la qualité alimentaire, intérêt culinaire et nutritionnel :**

Les Inquiets recherchent avant tout des produits **sains et frais**. Pour juger la qualité des produits, ils font davantage confiance au **mode de production**, à la **composition** mais aussi au **label AB** (Agriculture Biologique). Plus nombreux que la moyenne à disposer d'un jardin potager, ces personnes vivent dans des foyers où l'on **aime beaucoup cuisiner** et où l'on cuisine souvent des plats faits maison comme des soupes, des viandes ou des gâteaux.

• Consommations alimentaires :

Les Inquiets mangent davantage de **poissons**, de **légumes**, et boivent beaucoup d'**eau**.

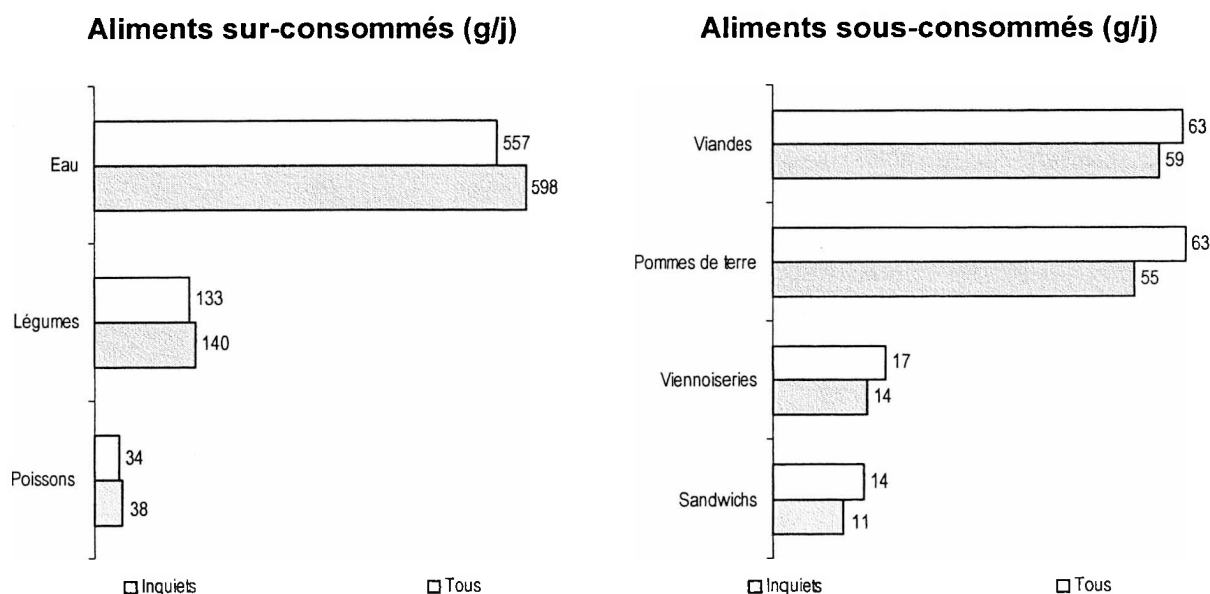
Par rapport aux autres classes, les Inquiets apprécient particulièrement les poissons - crustacés ($p=0,0177$) et les légumes, qu'ils soient frais ou secs ($p=0,0375$). Ils boivent également plus d'eau qu'en moyenne ($p=0,0193$).

Ils pourraient apparaître comme ayant une alimentation assez équilibrée, néanmoins, ils consomment des condiments et sauces, ainsi que des céréales (riz, semoule ou autres) plus énergétiques que ceux consommés dans les autres groupes (respectivement $p=0,0237$ et $p=0,0589$ pour les apports énergétiques).

Ils consomment **moins de pommes de terre** ($p=0,0002$), de **sandwichs** ($p=0,0265$) et de **viennoiseries** ($p=0,0609$), ainsi que de **viandes** ($p=0,0651$).

D'autre part, s'ils mangent autant de produits sucrés et boivent davantage de BRSA, l'énergie apportée par l'ingestion de ces aliments apparaît inférieure à celle constatée dans les autres groupes pour des quantités similaires. Plus sensibles aux aspects nutritionnels, ils seraient donc consommateurs de produits light.

Consommation alimentaire des Inquiets



Guide de lecture : les Inquiets boivent 598 g/j d'eau, contre 557 g/j en moyenne dans la population

Source : CREDOC, enquête INCA 1999

Le statut nutritionnel et l'IAS des Inquiets ne révèlent aucune spécificité particulière.

2.5. LES SEREINS

Les Sereins représentent 16% de la population. Ils se déterminent par une bonne projection sur l'axe **intérêt culinaire**. Ils se situent également plutôt bien sur les dimensions **confiance** et **insuffisance d'informations**.

- **Caractéristiques socio-démographiques, hygiène de vie :**

Les Sereins sont plus souvent des personnes de **35-54 ans**, des **familles nombreuses** avec enfants à charge (4-5 personnes dans le foyer). Deux types de consommateurs sont bien représentés ici : d'une part les **inactifs** (autres que retraités), et d'autre part les foyers d'**employés** ou de **cadres moyens**.

- **Relation à l'alimentation :**

Les Sereins ont une **perception optimiste** de l'alimentation en France, tant sur les réglementations et contrôles, que sur l'avenir, les risques alimentaires et leur maîtrise. D'ailleurs, ils sont prêts à acheter des nouveaux aliments - santé, mais aussi des OGM. Ils **s'informent** auprès de leur famille, des amis et des médias. En revanche, ils lisent rarement les étiquettes des produits alimentaires et pensent qu'il y a **assez d'information** à propos des qualités nutritionnelles et des conditions de conservation. Ils souhaiteraient que la recherche s'investisse davantage pour des produits plus **sains** et plus **sûrs**.

- **Perception de la qualité alimentaire, intérêt culinaire et nutritionnel :**

Les Sereins vivent dans des familles où l'on **aime cuisiner** autant les mets sucrés que salés. Selon eux, une alimentation est de qualité si elle est **variée**. Ils sont plus nombreux à penser qu'une bonne alimentation doit être **savoureuse** et **équilibrée**. Globalement, ils considèrent avoir une bonne alimentation.

- **Consommations alimentaires :**

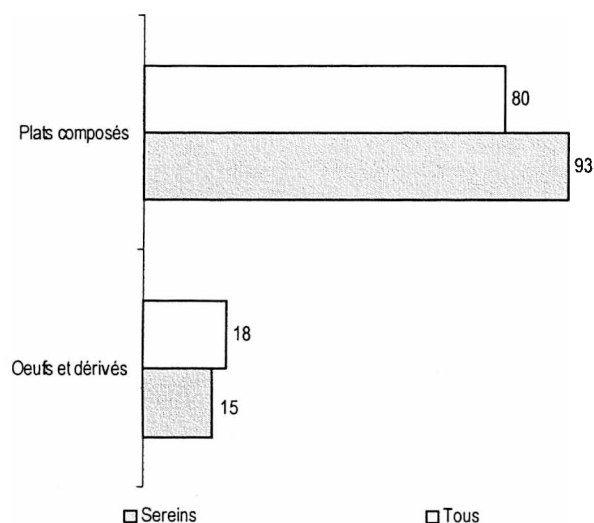
Les Sereins mangent de tout, avec une préférence particulière pour les **plats composés**. Ce sont des consommateurs « bien dans leur assiette ».

Toutefois, ils consomment :

- un peu plus de **plats composés** ($p=0,0016$) : on peut penser qu'il s'agit souvent de plats faits maison dans la mesure où ils aiment cuisiner et déclarent le faire souvent,
- un peu moins d'**œufs** ($p=0,0093$) que dans les autres groupes.

Consommation alimentaire des Sereins

Aliments sur-consommés (g/j)



Guide de lecture : les Sereins consomment 93 g/j de plats composés, contre 80 g/j en moyenne.

Source : CREDOC, enquête INCA 1999

Le statut nutritionnel et l'IAS des Sereins ne révèlent aucune caractéristique particulière.

2.6. LES HOMMES DU TERROIR

Les Hommes du Terroir (14% de la population), se positionnent sur la dimension **confiance** ; ces individus restent très **traditionnels** et se considèrent plutôt informés. Seul l'axe de l'intérêt culinaire ne les discrimine pas.

- **Caractéristiques socio-démographiques, hygiène de vie :**

Ce groupe est nettement **masculin**. On trouve également davantage de personnes vivant en milieu **rural**, d'**agriculteurs**, de personnes **âgées** (65 ans ou plus), **retraitées** et vivant à **deux**. Ils présentent plus souvent un problème de **surpoids**.

- **Relation à l'alimentation :**

Les Hommes du Terroir pensent qu'il y a **assez d'informations** dans le domaine alimentaire. Ils n'en cherchent d'ailleurs pas vraiment. Ils considèrent également **suffisants les réglementations et contrôles**, sont **optimistes** pour l'avenir de l'alimentation en France, pensent que les risques alimentaires sont peu importants ou maîtrisés. Ils font confiance aux différents intermédiaires de la chaîne alimentaire pour garantir l'absence de risque (agriculteurs, hyper-supermarchés). Ils accepteraient d'acheter des produits contenant des OGM. En revanche, les nouveaux aliments à allégation santé ne les attirent pas du tout. Ils mettraient davantage la recherche à contribution pour produire des produits de meilleur **goût**, plus sûrs et plus sains. Les Hommes du Terroir ne diabolisent pas les aliments ayant fait l'objet de polémiques : ils sont plus nombreux à penser que les viandes, les produits sucrés et les OGM ne présentent pas de risque pour la santé des consommateurs.

- **Perception de la qualité alimentaire, intérêt culinaire et nutritionnel :**

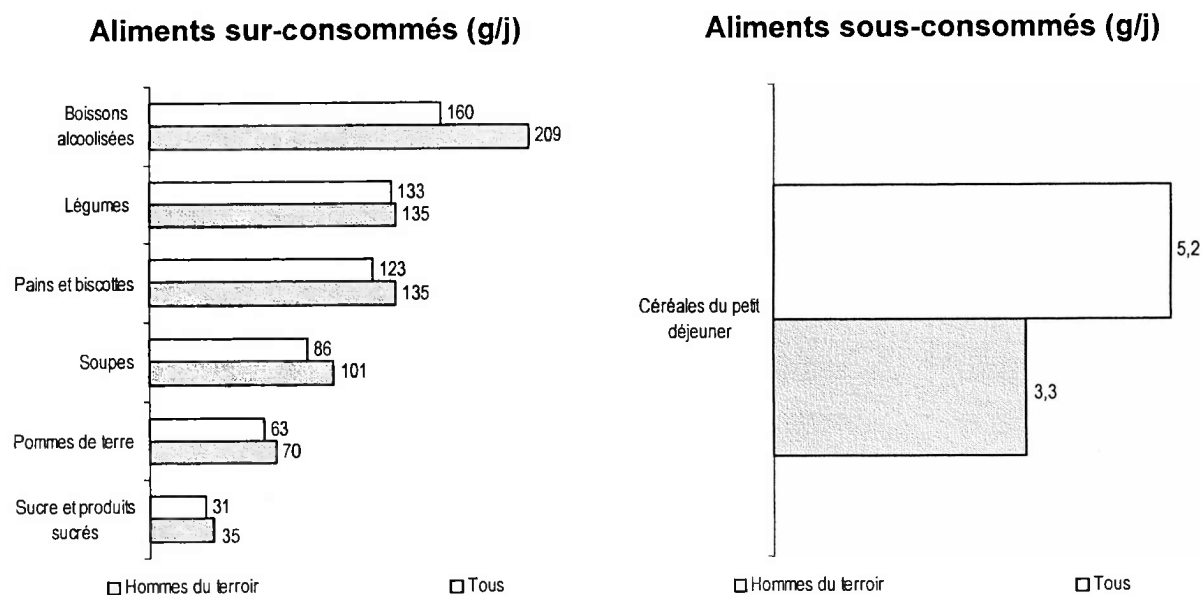
Le **goût** et l'**origine** du produit sont, pour les Homme du Terroir, les deux premiers critères pour juger de la qualité d'un produit. Quant aux qualités d'une bonne alimentation, les Hommes du Terroir mettent en exergue la **diversité**, l'aspect **gustatif** mais aussi la **fraîcheur** des produits. Quand il s'agit de juger la qualité d'un aliment, ils utilisent leur palais bien qu'ils fassent aussi souvent confiance aux marques. Ces personnes vivent dans des foyers où l'on cuisine souvent de la soupe faite maison et où on l'apprécie.

• Consommations alimentaires :

Les Hommes du Terroir mangent en moyenne plus que les autres groupes, et ils consomment en plus grande quantité de nombreux aliments, notamment les **boissons alcoolisées** ($p=0,0013$), les **produits sucrés** ($p=0,0168$), les **pommes de terre** ($p=0,0358$), les **légumes** ($p=0,0359$), le **pain - biscottes** ($p=0,0450$) ainsi que la **soupe** ($p=0,0545$). Tous ces aliments leur apportent un surplus d'énergie par rapport aux autres groupes ; seule exception, les pommes de terre, sans doute s'agit-il ici d'une consommation de pommes de terre cuites à l'eau.

A l'inverse, ils mangent **moins de céréales de petit déjeuner** (l'écart est significatif, $p=0,0539$). L'alimentation des Hommes du Terroir apparaît riche en glucides complexes.

Consommation alimentaire des Hommes du Terroir



Source : CREDOC, enquête INCA 1999

- **Statut nutritionnel et Indice d'Alimentation Saine :**

Les Hommes du Terroir ont des **apports énergétiques plus élevés** que les autres consommateurs ($p=0,0127$). Ils ont manifestement une alimentation **plus**. L'analyse de la balance macronutritionnelle montre que les glucides totaux contribuent à 45% de l'apport énergétique sans alcool (AESA), contre 43% en moyenne dans les autres groupes typologiques, soit 245 g/j contre 230 g/j en moyenne ($p=0,0136$). L'alimentation des Hommes du Terroir est plus riche en glucides complexes, ils présentent des apports sont plus élevés : 150 g/j, contre 140 g/j en moyenne ($p=0,0147$).

Les Hommes du terroir présentent un indice de masse corporel plus élevé que la moyenne.

Ils affichent une **alimentation équilibrée** et présentent des **prises alimentaires régulières** : ils ne sautent pratiquement jamais de repas. Mangeant le plus souvent chez eux et en famille, leurs repas apparaissent plus **conviviaux**.

DECALAGES ENTRE DISCOURS ET REALITE

Après une étude succincte des déterminants du discours alimentaire et des pratiques alimentaires, nous analyserons dans cette partie les éventuels décalages entre discours et pratiques chez les six groupes typologiques construits dans la première partie de ce cahier de recherche.

1. QU'ENTEND-ON PAR « DISCOURS » ET « PRATIQUES » ?

Bien avant d'atteindre nos papilles, **l'alimentation vit au travers du discours**. Médias, producteurs alimentaires, industriels, publicitaires, restaurateurs et nutritionnistes transmettent dans l'opinion des images multiples, et parfois contradictoires, du « bien manger ». Depuis trente ans, le discours alimentaire véhiculé par la presse a conseillé tout et son contraire. Une nouvelle génération de consommateurs dont l'implication à l'alimentation est plus forte est apparue : les aspects nutritionnels, le lien entre alimentation et santé ainsi que le rapport au corps font à présent partie de leurs préoccupations. Les différentes crises alimentaires ont généré chez les consommateurs une inquiétude profonde vis-à-vis de la filière agroalimentaire : en manque de repères, la perception des industries alimentaires revêt l'allure d'une boîte noire. Combinant nouveaux produits, nouveaux emballages, nouvelles techniques de cuisson et de conservation, et arômes plus vrais que nature, les industriels ont brouillé tous les repères traditionnels. Pour le consommateur, identifier et comprendre ce qu'il mange est devenu un impératif essentiel en même temps qu'une vraie préoccupation. Il est amené à trouver une voie entre plaisirs et inquiétudes alimentaires.

Car globalement, le consommateur français apparaît inquiet (70% pensent que les produits alimentaires présentent des risques, importants ou légers, pour la santé) et ne doute plus

que l'alimentation a un effet sur son état de santé (près de 8 Français sur 10 estiment que la manière dont on mange a une influence sur son état de santé).

Il s'interroge alors sur : Que manger pour être en bonne santé ? Que manger en ne prenant aucun risque ? Que manger pour se faire plaisir ? Que manger pour être beau ?

1.1 LE DISCOURS SUR L'ALIMENTATION : UNE PROFUSION D'INFORMATIONS

Comment s'expriment les savoirs alimentaires ?

L'élaboration des savoirs sur l'alimentation est un processus continu et fait partie de la socialisation alimentaire des individus. Elle se fait dans des contextes variés et étalés dans le temps.

Comment s'expriment ensuite les savoirs dans le quotidien ?

Les savoirs alimentaires s'expriment à la fois dans les comportements (pratiques) et dans les idées (discours) : jugements, normes et attitudes. Mais il est vrai que les connaissances nutritionnelles des individus ne les empêchent pas de donner une place souvent prépondérante au plaisir gustatif dans leurs choix alimentaires. Cette dimension détermine l'espace des choix alimentaires : de nombreuses études confirment en effet que le fait que manger demeure, toute la vie, une source importante de plaisir recherché au quotidien. C'est seulement dans un second temps que la dimension nutritionnelle intervient : elle permet de privilégier dans l'espace plaisir les aliments assurant une alimentation équilibrée. En revanche, il n'apparaît pas de corrélations évidentes entre le niveau de connaissance alimentaire et un comportement visant un équilibre alimentaire.

Comment se construit le discours sur l'alimentation ?

Le discours sur l'alimentation se construit en réalité à partir de deux univers distincts :

- un premier **univers d'interrelations** : parents, famille, amis, collègues, enseignants, médecins... C'est un environnement social direct, de relations quotidiennes ou fréquentes où les messages s'élaborent dans l'interrelation. Il permet, avec la construction de l'identité de soi et d'appartenance au groupe, de structurer l'expérience. Les croyances personnelles, les jugements moraux et religieux occupent également une place importante.

- un deuxième univers constitue les **discours médiatiques** : télévision, radio, presse, journaux, emballages alimentaires... L'alimentation fait désormais les gros titres des médias : elle se pose alors en sujet de société. Il est vrai que les préoccupations s'accumulent : crise de l'ESB, organismes génétiquement modifiés (OGM), étiquetage, obésité... Le lien entre alimentation et santé apparaît plus fort que jamais dans l'esprit des consommateurs.

Bien entendu, les messages émis par ces deux univers s'entremêlent. Ils peuvent prendre différentes formes : messages verbaux, messages comportementaux, messages visuels ou oraux des médias ... Ils sont atomisés et ne forment pas un tout cohérent ; ils sont même souvent contradictoires. Comment les consommateurs s'approprient-ils et gèrent-ils alors ces différents messages éclatés ?

On pourrait penser que ces discours enrichissent le savoir des consommateurs. En réalité, ils sont souvent changeants et apparaissent comme une source d'ambiguïtés. Par exemple, certains aliments ont été diabolisés, puis peu de temps après sont revenus sur le devant de la scène. Les consommateurs ne savent plus alors que penser. Quelle information doivent-ils prendre en compte ? Ils ont besoin davantage de cohérence dans les discours ; la profusion, le flou et l'opacité des messages alimentaires les déconcertent et peuvent être à l'origine de déséquilibres alimentaires.

L'anxiété des consommateurs est déterminée par ce flot, cette avalanche d'informations alimentaires, les consommateurs se trouvent alors déroutés. Ils sont chaque jour livrés à eux-mêmes lorsqu'ils font leurs courses, ouvrent leur journal ou regardent la TV.

Heureusement, plusieurs indicateurs stables dans le temps entrent en jeu pour leur apporter quelques signes de rassurance :

- Le patrimoine alimentaire de notre pays est encore très vivant. Il est entretenu par une tradition culturelle et culinaire qui a su, au fil des années, s'adapter tout en gardant de solides repères.
- Les habitudes familiales et sociales continuent de structurer certains jugements.
- Les connaissances alimentaires de base sont désormais plus répandues dans la population.
- Les interdits et les règles diététiques permanents restent un déterminant des actes alimentaires.
- Les notions de plaisir et d'écoute de son corps apparaissent primordiales dans les choix alimentaires.

1.2 LES DIFFERENTS TYPES DE COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DANS CE CONTEXTE DE PROFUSION D'INFORMATIONS

Qu'entend-on par pratiques :

Le terme de « pratiques », souvent utilisé dans les travaux de recherche sur l'alimentation, recoupe de nombreuses notions. Jean-Pierre POULAIN a mis en évidence, dans ses derniers travaux, plusieurs types de données qui permettent de décrire et de comprendre les phénomènes alimentaires. Allant du plus objectif au plus subjectif, il recense des pratiques observées, des pratiques objectivées par leurs traces, des pratiques reconstruites à partir de remémoration, des pratiques rapportées de façon spontanée, des normes sociales exprimées par un individu, des opinions, des attitudes, des valeurs et des représentations symboliques. Que recouvrent ces termes ?

- **Les pratiques observées.** Elles correspondent à des comportements réellement mis en œuvre par des mangeurs. Elles sont enregistrées par observation ou à l'aide de techniques audiovisuelles, puis décodées et analysées à l'aide d'une série de descripteurs.
- **Les pratiques objectivées.** Ce sont également des comportements réels, mais ils sont objectivés de façon indirecte par les traces qu'ils laissent, comme par exemple des flux économiques (disponibilité, achat, ...), des flux de déchets ...
- **Les pratiques reconstruites.** Elles sont obtenues en demandant à un acteur de se remémorer ses propres pratiques. Cette reconstruction peut s'opérer sur une échelle de temps variable, elle peut s'intéresser à des fréquences de consommation, elle peut porter sur des pratiques d'achats ou des pratiques alimentaires.
- **Les pratiques déclarées.** Elles correspondent à ce que les sujets prétendent faire ou avoir fait quand ils répondent de façon spontanée à un questionnaire. Par rapport aux pratiques réellement mises en œuvre par l'individu, les réponses sont souvent l'objet de transformations, de déformations ; elles présentent l'intérêt de conduire vers les paradoxes qui sous-tendent les pratiques.

- **Les normes.** Ce sont des règles, des modèles de conduite largement suivis dans une société ou un groupe donné. Elles correspondent à des pratiques considérées comme «convenables». Les normes alimentaires sont soumises à une série d'influences de principes gastronomiques, culinaires, diététiques, symboliques... Il faut d'autre part distinguer la norme sociale de la norme diététique.
- **Les opinions.** Elles correspondent à ce que déclare « penser » un individu d'une pratique ou d'un objet. L'opinion est l'expression verbale spontanée des valeurs et des attitudes.
- **Les valeurs.** Ce sont des représentations positives ou négatives associées à une pratique ou à un objet social.
- **Les attitudes.** Elles correspondent à l'ensemble des prédispositions individuelles à l'égard d'un objet ou d'une pratique. Elles se distinguent de l'opinion par le fait qu'elles ne sont pas toujours verbalisables ni même conscientes. Mais elles n'en déterminent pas moins les comportements.
- **Les symboles.** Ce sont des ensembles de significations structurés et organisés en systèmes de représentations. Echappant souvent à la conscience des mangeurs, ils participent à l'expression du lien social et du sentiment d'appartenance ou de différence sociales.

Ces différentes catégories de données constituent des familles de variables permettant d'étudier de manière sociologique l'espace alimentaire. Aucune ne peut, à elle seule, rendre compte de la complexité du fait social alimentaire. Il convient donc de les mettre en relation, de les croiser entre elles afin de dégager des réflexions sociologiques sur les déterminants des faits sociaux¹¹. Certaines études tentent aujourd'hui de comprendre les logiques qui connectent les représentations et les pratiques¹². Il s'agit d'un travail complexe et démesuré, certes, mais néanmoins passionnant. Ce cahier de recherche a pour objectif de contribuer à la compréhension de ces phénomènes à partir des données disponibles par l'enquête INCA décrivant quelques unes de ces « pratiques ».

¹¹ J.P. Poulain, « La modernité alimentaire, pathologie ou mutations sociale ? », Cahiers de nutrition et de diététique, 1998.

¹² Cf. S.Lahlou, « Penser, manger », 1998, PUF.

Dans le cadre de notre étude, la voie d'entrée pour intégrer l'espace social alimentaire est la **consommation alimentaire** au sens strict. Nous nous intéressons aux pratiques alimentaires englobant les consommations réelles des individus, incluant les choix de produits, leur variété, la régularité des prises alimentaires, ainsi que les notions d'équilibre et de modération qui s'y rattachent. Ces domaines sont ceux à partir desquels nous allons bâtir le rapprochement entre le discours et les pratiques. Ils regroupent quatre des types de pratiques définis précédemment : **les pratiques reconstruites, les pratiques déclarées, les opinions et les attitudes alimentaires.**

Les comportements - types :

Avant même d'étudier ce rapprochement, il paraît intéressant de répertorier les différents types de comportements des consommateurs.

Dans le contexte actuel de profusion d'informations, d'anxiété des consommateurs et de mise en avant d'un discours public relativement tourné vers la santé alimentaire, les consommateurs ne vont pas tous réagir à l'identique. On peut distinguer quatre types de comportements différents :

1. Il y a tout d'abord ceux qui vont raisonner par rapport au discours général, par rapport à ce qui est dit être bien. Ils vont en quelque sorte **penser leur alimentation** ; ils essaieront alors de coller au maximum leurs pratiques alimentaires à ce discours qu'ils s'approprieront. Si le discours change, selon les modes, selon les orientations publiques, nutritionnelles ou autre, leur comportement alimentaire changera. Qu'importe, ils sont à l'écoute des messages et chercheront à les appliquer au mieux.

Les Inquiets et les Néophobes pourraient s'intégrer dans ce groupe.

2. Ensuite, il y a ceux qui, quel que soit le discours ambiant, se comportent selon leurs **envies**. Ils valorisent le plaisir, le goût des aliments, et n'ont pas envie de devenir spécialistes de la nutrition ou du processus alimentaire pour manger. Ils sont à l'inverse à l'écoute de leur corps et de leurs désirs. « On peut rarement forcer un Français à manger ce qu'il ne veut pas avaler » affirment les nutritionnistes. Les pratiques de ces consommateurs se retrouvent alors souvent en décalage avec le discours alimentaire de la société. C'est un peu le cas des Désimpliqués et des Confiants.

3. D'autres encore agissent selon leurs **habitudes** : les habitudes familiales, les traditions, le terroir, etc...forgent leurs pratiques alimentaires. Ils suivent le modèle traditionnel français, à la fois sur les rythmes, la régularité des prises alimentaires (3 repas par jour), sur la structuration des repas, mais également sur leur composition (cuisine traditionnelle, familiale,...). Les Hommes du Terroir et les Confiants ont ce type de comportement.
4. Enfin, les derniers ajustent leurs pratiques en fonction de leurs **contraintes**, que ce soit des contraintes liées au mode de vie, à la famille, la profession, au temps disponible, aux convictions, à des contraintes médicales, ou encore des contraintes financières. La profusion d'informations les touche finalement assez peu. Les Pressés nous paraissent être proches de ce comportement.

2. COMPARAISON ENTRE LES 6 GROUPES TYPOLOGIQUES

La question même de l'existence de décalages entre discours et pratiques alimentaires, les déterminants de ces décalages, et leur rôle dans la consommation ne vont pas de soi. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé d'approfondir ces questions à partir d'exemples concrets. Nous avons pour cela choisi d'étudier les relations entre le discours et les pratiques auprès de nos six groupes typologiques définis ci-dessus.

Avant cela, regardons comment se situent nos six groupes typologiques dans l'espace social alimentaire. Les groupes montrent-ils des points de ressemblance, de divergence ? Lesquels ? Quelles apparaissent être les contraintes ou modes de vie qui les guident d'une façon ou d'une autre dans leur conduite (comme frein ou comme moteur).

2.1 UNE BONNE DISPERSION DES 6 GROUPES TYPOLOGIQUES DANS L'ESPACE ALIMENTAIRE

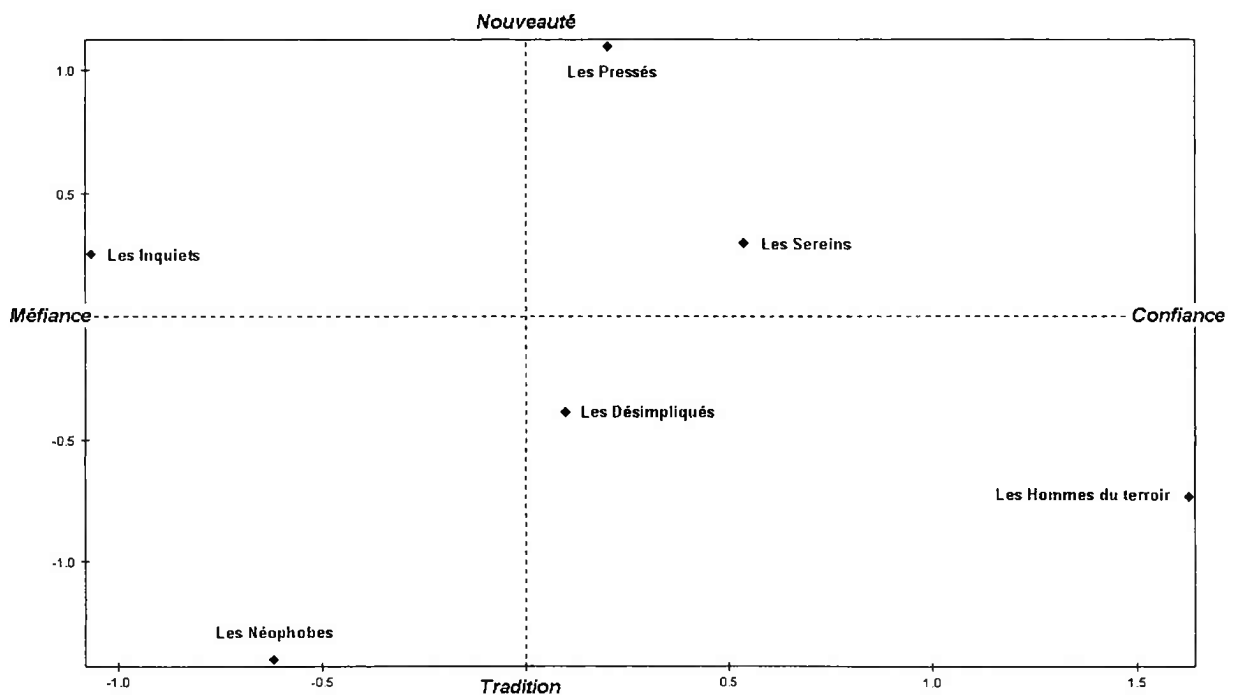
Si nous projetons les six groupes typologiques dans les plans factoriels formés par les différentes dimensions de l'alimentation, on observe une bonne dispersion des groupes dans les plans factoriels déterminés précédemment.

- Le groupe des **Désimpliqués** se trouve essentiellement déterminé par l'axe d'intérêt / **désintérêt culinaire et nutritionnel**. Il se situe en revanche au centre des axes Méfiance / Confiance, Tradition / Nouveauté et Suffisance / Insuffisance d'informations.
- Le groupe des **Néophobes** est, quant à lui, très bien représenté par la dimension **Tradition**, mais également par deux autres dimensions : la **méfiance** et l'**insuffisance d'informations**.
- Les **Pressés** sont à l'inverse bien déterminés par la dimension **Nouveauté** ; les autres axes, en revanche, les concernent peu ; ils sont néanmoins un peu plus dans les tendances de confiance et de désintérêt culinaire.

- Les **Inquiets** sont très nettement marqués par leur **méfiance** générale à l'égard de l'alimentation, mais aussi par le sentiment qu'il y a **assez d'informations** dans le domaine alimentaire et par leur intérêt culinaire et nutritionnel.
- Les **Sereins** se déterminent par une bonne projection sur l'axe **intérêt culinaire**. Ils se situent également plutôt sur les dimensions **confiance** et **insuffisance d'informations**.
- Enfin, le dernier groupe, les **Hommes du Terroir**, se positionnent sur la dimension **confiance** ; ils restent très **tradition** également et plutôt **informés**. Seul l'axe de l'intérêt culinaire ne les discrimine pas.

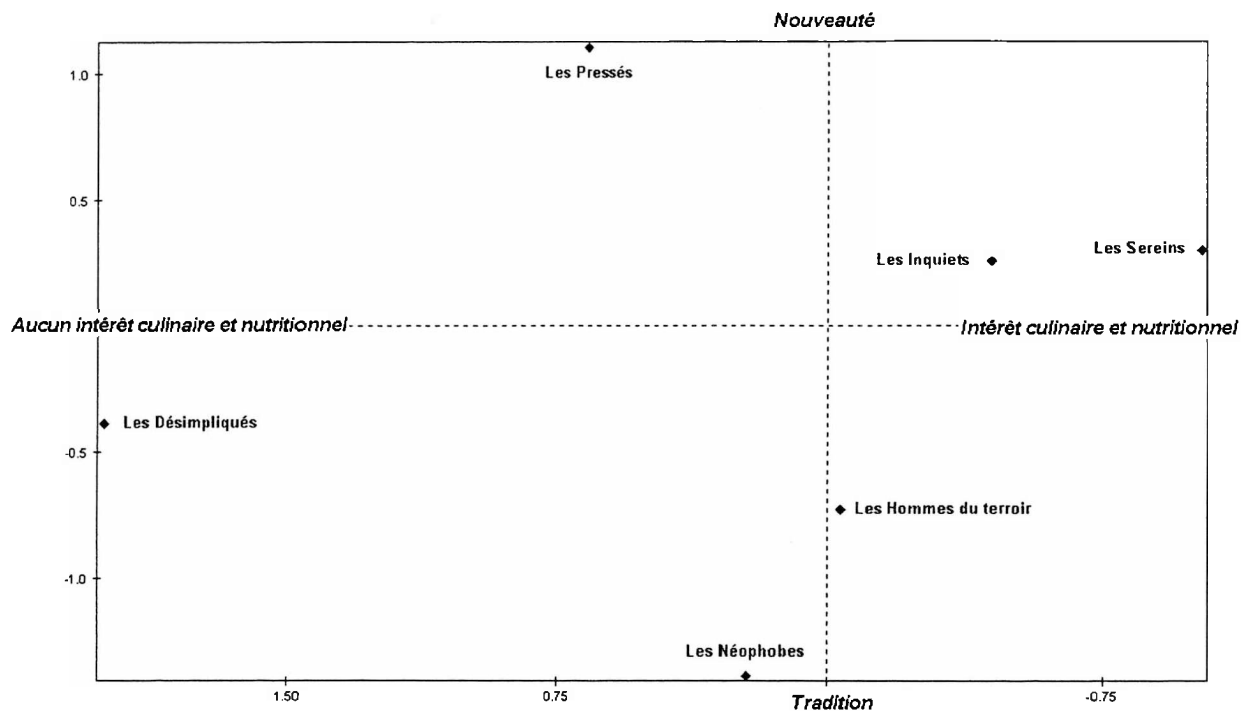
Cette bonne dispersion des groupes révèle une certaine **individualisation dans les comportements** humains, qui tient à la fois de l'individualisation du discours alimentaire global mais également des pratiques. En effet, malgré un discours global commun, les réactions des consommateurs peuvent être très diverses. Chaque individu va se reconstruire un nouveau discours, propre à lui, et aura une conduite alimentaire qu'il orientera selon de nombreux déterminants.

Projection des groupes dans l'espace Méfiance–Confiance / Tradition-Nouveauté



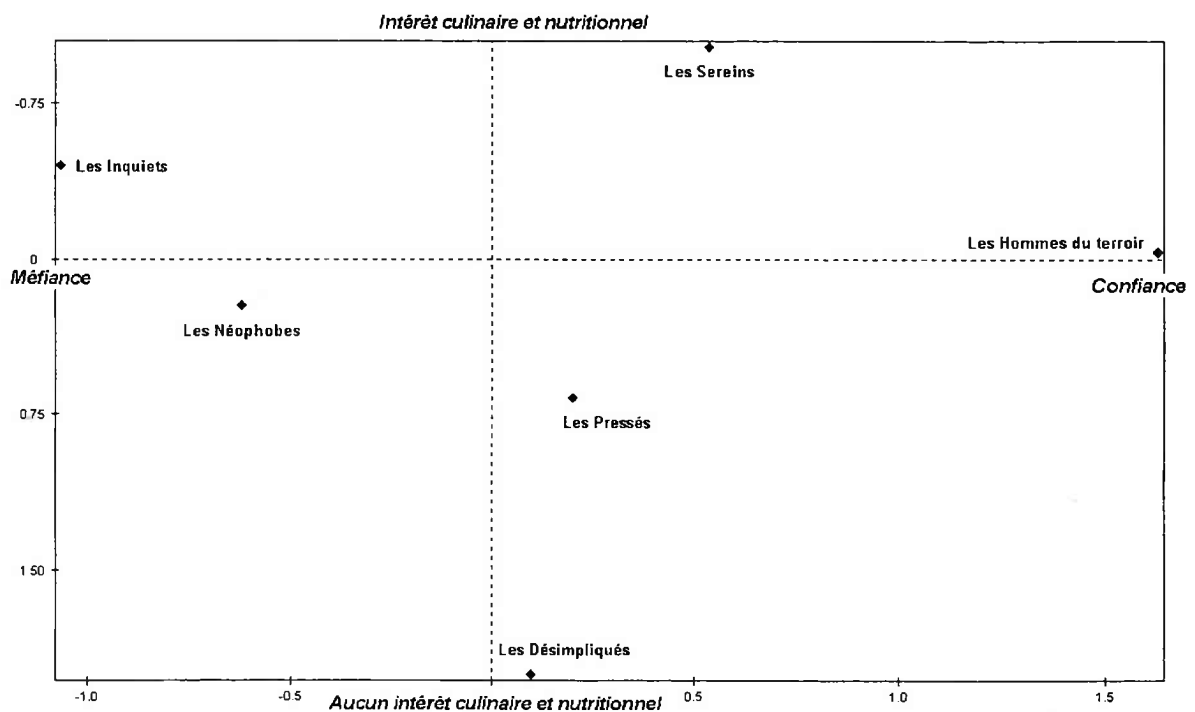
Source : CRÉDOC, Enquête INCA 1999.

Projection des groupes dans l'espace Aucun intérêt - Intérêt culinaire et nutritionnel / Tradition-Nouveauté



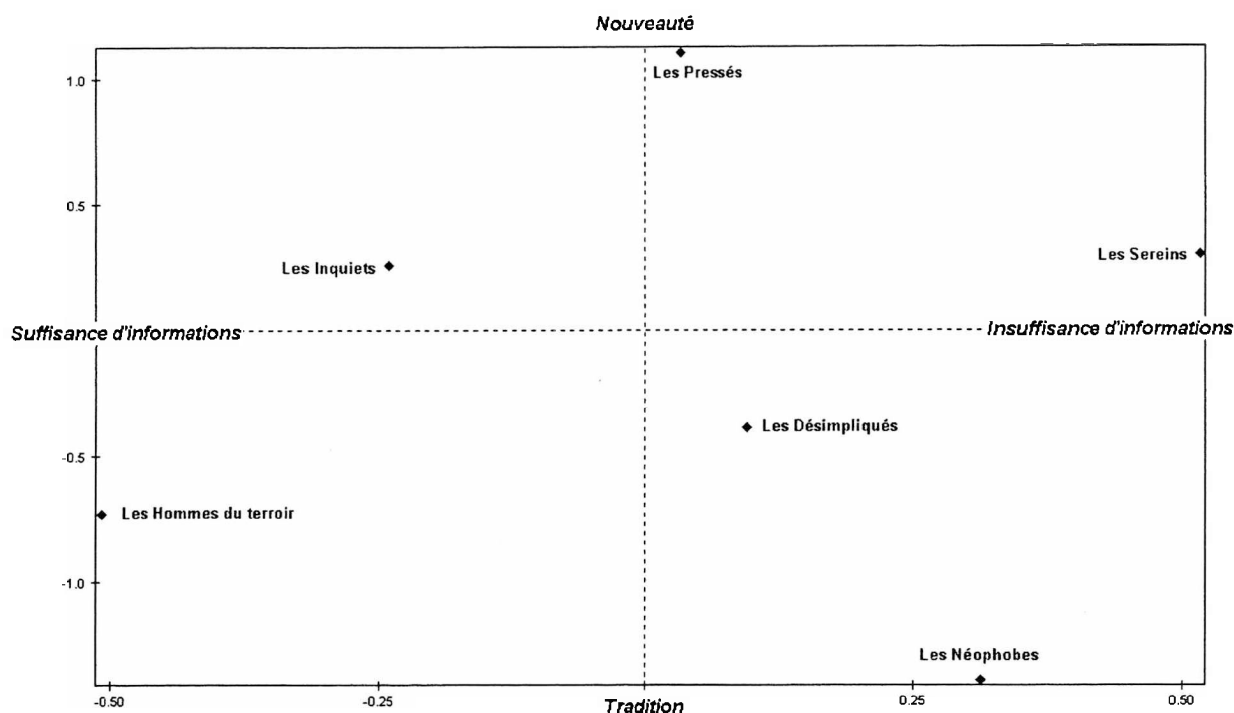
Source : CRÉDOC, Enquête INCA 1999.

Projection des groupes dans l'espace Méfiance-Confiance / Intérêt culinaire et nutritionnel



Source : CRÉDOC, Enquête INCA 1999.

Projection des groupes dans l'espace Suffisance– Insuffisance d'informations / Tradition-Nouveauté



Source : CRÉDOC, Enquête INCA 1999.

2.2 UNE CONSOMMATION ASSEZ PROCHE AU NIVEAU GLOBAL, MAIS QUI SE DIFFERENCIE NETTEMENT AU NIVEAU DES GROUPES D'ALIMENTS

L'analyse des consommations pour chacun des groupes typologiques a été faite sur la base d'une nomenclature de familles d'aliments en 32 postes. La comparaison des six groupes sur le plan de la consommation permet d'avancer les résultats suivants :

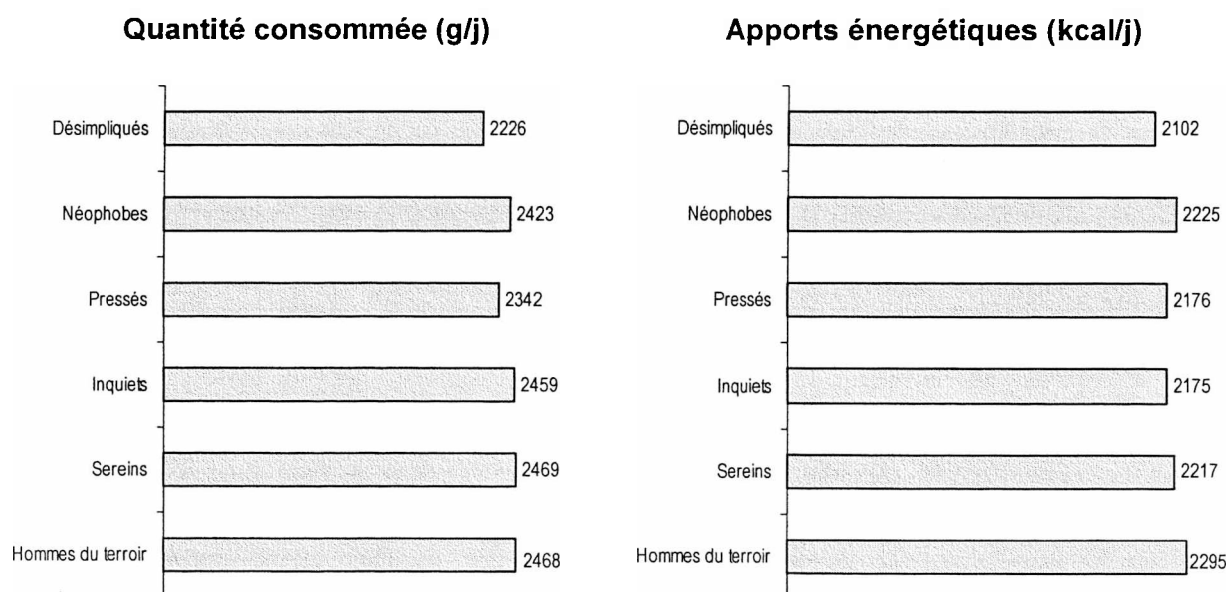
- les **écarts inter-groupe** des quantités consommées et des apports énergétiques totaux apparaissent assez **réduits**. Autrement dit, les six groupes typologiques présentent des apports énergétiques similaires et consomment des quantités d'aliments relativement semblables.

- Le groupe des Désimpliqués se situe en bas de la hiérarchie tant sur le plan quantitatif qu'énergétique. Le groupe des Hommes du Terroir est plutôt en haut de l'échelle. Cela correspond en quelque sorte à une **échelle d'implication** du plaisir dans l'alimentation.

En effet :

- * sur le plan quantitatif, les Désimpliqués sont les plus petits mangeurs avec une quantité totale de 2226 g/j, ils sont suivis par les Pressés (2342 g/j), les Sereins et les Hommes du Terroir qui sont les plus gros mangeurs avec près de 2470 g/j.
- * en terme énergétique, les Désimpliqués montrent en effet l'apport le plus faible (2102 kcal/j), les Hommes du Terroir le plus élevé (2295 kcal/j) avec les groupes des Néophobes et des Sereins (2220 kcal/j).

Niveau de consommation global des six groupes typologiques



Source : CREDOC, enquête INCA 1999

- **Les aliments** sur ou sous-consommés apparaissent **très différents d'un groupe à l'autre**. Ainsi, les Désimpliqués consomment davantage de pâtes, de frites et de BRSA, et très peu de fruits et légumes, les Pressés plus souvent des viennoiseries, des céréales et des substituts de repas, les Hommes du Terroir des soupes, des féculents et de l'alcool, etc... Les choix alimentaires relèvent donc de facteurs individuels, qui peuvent être soit des moteurs à la consommation soit à l'inverse des contraintes. Le degré de faim apparaît certes, comme le premier stimulus de la prise alimentaire, mais la palatabilité de la nourriture, la variété des aliments, et certains facteurs d'ordre économique et pratique sont à prendre en compte. Mais on peut noter que la réponse « plaisir » aux aliments très palatables est susceptible d'induire une surconsommation bien au-delà de la disparition de la faim.

Ainsi, concernant les quantités mais également les apports énergétiques, les consommateurs suivent des recommandations communes. Ces recommandations proviennent de l'écoute de leur propre corps (besoins nutritionnels), de normes sociales ou culturelles (structuration des repas, de l'alimentation en général) ou encore d'un discours général sur l'alimentation (tel aliment bon à consommer, tel autre à consommer avec modération, etc ...). En revanche, le choix des aliments, ou groupes d'aliments, apparaît très personnel. Il permet souvent de signer son appartenance à un groupe, et repose d'autre part le plus souvent sur les propriétés gustatives d'un aliment, sa flaveur et sa texture, tous les éléments associés aux notions de palatabilité et de plaisir. D'ailleurs, tout individu a compris qu'il est aussi difficile d'éliminer de son régime un aliment particulièrement apprécié que d'introduire un nouvel aliment qui n'est pas perçu comme appétant.

2.3 DES INDICES D'ALIMENTATION Saine ASSEZ PROCHES, MAIS QUI SE DIFFERENCIENT NETTEMENT AU NIVEAU DES SOUS-INDICES SPECIFIQUES

Un précédent travail de recherche réalisé au CREDOC en 2001¹³ avait permis de créer un **Indice d'Alimentation Saine**, dit l'IAS, à partir de la base de données INCA. Cet indice synthétique repose sur quatre sous-indices spécifiques : l'indice d'**équilibre alimentaire**, l'indice de **modération**, l'indice de **variété** et l'indice de **rythme alimentaire**. Il permet de découper d'une part la population en deux groupes de mangeurs, appelés de façon schématique (certainement un peu réductrice et caricaturale) les « bons » et mauvais mangeurs¹⁴, et d'éclairer le décalage entre les représentations et les comportements dans le domaine de l'alimentation.

Il nous a donc paru pertinent, dans le but de voir les éventuels décalages entre le discours et les comportements des consommateurs, de regarder :

- dans quel groupe de mangeurs nos six groupes typologiques se situent,
- et pour chacun des sous-indices de l'IAS, quels sont les scores accordés aux six groupes.

Au niveau global, la note de l'Indice d'Alimentation Saine apparaît comparable d'un groupe à l'autre, les écarts ne sont en effet faibles. En revanche, la répartition des groupes selon les bons ou mauvais mangeurs fait apparaître quelques nuances, malgré un noyau dur, tournant autour de 80%, plutôt considéré comme mangeur « normal » ou moyen. Ainsi :

- **Les bons mangeurs sont sur-représentés chez les Hommes du Terroir.** De même, on observe chez les Pressés davantage de bons mangeurs, ce qui peut surprendre si l'on se souvient de leur alimentation comprenant davantage de céréales, viennoiseries et BRSA, et peu de variété dans les aliments.
- **Les mauvais mangeurs sont sur-représentés chez les Sereins et les Désimpliqués.** Que les Désimpliqués soient de plus mauvais mangeurs n'étonne guère, en revanche, il paraît plus surprenant que les Sereins le soient. Autrement dit, la cuisine faite maison et la confiance dans les produits alimentaires ne sont pas des conditions suffisantes pour avoir une bonne alimentation.

¹³ Cf. A.D. BROUSSEAU, A. COUVREUR, C. SIMONET, J.P. LOISEL « Création d'un indice d'alimentation saine », CREDOC, Cahier de Recherche N°158, octobre 2001.

**Répartition des bons, moyens et mauvais mangeurs et note IAS
dans chacun des 6 groupes typologiques**

En % horizontal	Bons mangeurs	Moyens mangeurs	Mauvais mangeurs	Total	Note IAS
Les Désimpliqués	8	80	12	100 %	55,7
Les Néophobes	8	83	9	100 %	56,3
Les Pressés	13	79	8	100 %	57,3
Les Inquiets	8	83	8	100 %	56,4
Les Sereins	9	78	13	100 %	56,5
Les Hommes du Terroir	14	77	9	100 %	57,3
Tous	10	80	10	100 %	56,7

La Note IAS est une note sur 100,

Plus la note est proche de 100, meilleure apparaît l'alimentation des individus concernés

Source : CREDOC, enquête INCA, 1999.

Autrement dit, quels que soit ses choix alimentaires, le consommateur français se nourrit plutôt bien. Ses traditions, sa culture, mais également sa compréhension du lien important entre alimentation et santé ainsi que l'ensemble d'informations auquel il est confronté le guident vers une alimentation plutôt saine.

L'analyse des quatre indices composant l'IAS, **l'indice d'équilibre alimentaire, de modération, de variété et l'indice de rythme alimentaire**, donne des résultats assez différents. Chacun des indices est une note comprise entre 0 et 100, plus la note s'approche de 100, meilleur est l'indice et donc mieux est respectée la notion qui s'en rattache.

Trois groupes se distinguent :

- les Hommes du Terroir et les Pressés présentent une alimentation plus équilibrée que les autres
- les Désimpliqués pour lesquels l'alimentation est plus mesurée, mais moins variée et moins régulière.

¹⁴ Les « bons mangeurs » correspondent aux 10% de la population ayant l'IAS le plus élevé (90^{ème} percentile) et les « mauvais mangeurs » aux 10% de la population ayant l'IAS le plus faible (10^{ème} percentile).

Les différents indices dans chacun des 6 groupes typologiques

Note sur 100	Indice d'équilibre	Indice de modération	Indice de variété	Indice de rythme	Note IAS
Les Désimpliqués	54,7	49,5	60,2	61,7	55,7
Les Néophobes	54,5	42,3	67,2	64,8	56,3
Les Pressés	55,8	43,8	67,8	64,7	57,3
Les Inquiets	54,0	42,8	67,9	65,3	56,4
Les Sereins	53,6	44,4	68,0	65,0	56,5
Les Hommes du Terroir	56,2	43,3	67,2	65,6	57,3
Tous	54,8	43,7	67,2	64,8	56,7

Les indices sont des notes sur 100,

Plus les notes sont proches de 100, meilleure apparaît l'alimentation des individus concernés

Source : CREDOC, enquête INCA 1999

Ces analyses donnent un résultat intéressant et finalement assez rassurant : les groupes qui auraient pu montrer certaines dérives en matière d'alimentation (trop riche, peu variée, peu régulière, problèmes de surpoids,...), c'est le cas notamment des Hommes du Terroir et des Pressés, affichent en réalité une alimentation plutôt équilibrée.

3. LES DECALAGES ENTRE DISCOURS ET PRATIQUES

3.1 QUELS DECALAGES DECELE-T-ON ?

Devant cette profusion d'informations dans le domaine alimentaire, chaque individu va piocher à droite à gauche certains messages, certaines idées, certaines recommandations, etc... et va reformuler son propre discours avec ses propres priorités. En confrontant ses propos à ses pratiques, on constate qu'il existe parfois de réels décalages.

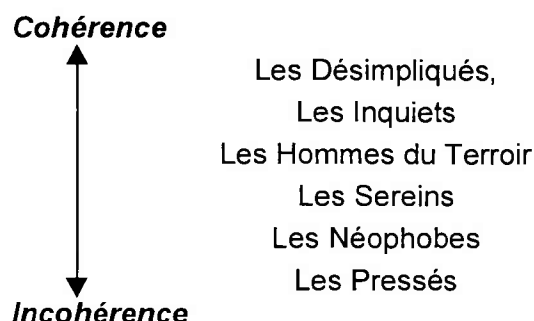
Pourquoi ces décalages ? En réalité, on l'a vu, son discours est construit sur des idées reçues, sur des « on-dit », sur des habitudes familiales, sur sa propre perception de l'alimentation, sur les tendances ou plus globalement sur le tri qu'il fait lui-même de toutes ces informations.

La réalité est tout autre. Les facteurs sont multiples et interagissent de manière complexe pour gouverner les choix alimentaires individuels. Les pratiques tiennent compte de nombreux facteurs tels que le principe de plaisir et de raison, le poids des habitudes, la volonté et la capacité à évoluer, les opportunités éducatives, ou encore les contraintes ou facilités d'ordre pratique et économique.

Comment se situent sur ce point nos six groupes typologiques ? Sont-ils en cohérence entre leurs discours et leurs pratiques alimentaires ? Quelles en sont les raisons ?

L'analyse des six classes fait certes ressortir des décalages entre le discours et la réalité, mais peut-être pas autant qu'on aurait pu s'y attendre. Sur les six groupes, trois affichent une cohérence certaine entre leurs propos et leurs pratiques, les trois autres présentent plutôt un décalage. On peut alors positionner les groupes selon une échelle graduée de décalage, allant du plus petit au plus grand écart entre le discours et la pratique.

De la cohérence à l'incohérence entre le discours et la réalité



Les groupes affichant une certaine cohérence entre le discours et la réalité :

Les **Désimpliqués** : ils ont un discours et des pratiques qui s'accordent assez bien. Ils ont une alimentation déstructurée, irrégulière et très peu variée, et l'aspect culinaire ne les intéresse pas du tout ; ils recherchent plutôt ce qui est vite prêt, vite mangé et nourrissant. Ils sont conscients de ces faiblesses, ne cherchent pas à se voiler la face, l'image qu'ils ont de leur alimentation est effectivement négative, et ils sont plus souvent classés parmi les « mauvais mangeurs ». Mais qu'importe : l'alimentation constitue sans doute pour eux un espace de liberté, une rupture des habitudes. Ce sont des consommateurs pris entre deux besoins : s'évader des contraintes et des règles, mais aussi satisfaire leur appétit. Il s'établit chez eux un vagabondage alimentaire entre la norme et le désordre, dans lequel on rencontre la liberté (ne pas respecter d'horaires, manger ce qu'on aime, n'importe quoi, n'importe où et en quantité soumise au bon plaisir,...) comme la vulnérabilité (risque de dérapage, déséquilibre,...).

Les **Inquiets** : leur discours met en avant tout ce qui a trait à la santé, au naturel, à la fraîcheur et à la composition des aliments, notamment car l'inquiétude est omniprésente. Ils déclarent manger varié, équilibré, ils cuisinent plutôt plus souvent qu'en moyenne, et font confiance à certaines cautions, aux produits de l'agriculture biologique, aux labels. Autrement dit, les pratiques des Inquiets s'ajustent à leur discours, discours essentiellement dominé par l'anxiété, le pessimisme et la peur d'éventuels risques alimentaires. De ce fait, les consommateurs vont s'appliquer à suivre au plus près les recommandations. Les notions de goût et de plaisir n'arriveront plus en tête, on assiste alors à une osmose entre discours et réalité.

Les **Hommes du Terroir** : à l'inverse des Inquiets, les Hommes du Terroir privilégient le plaisir. Ces consommateurs souhaitent manger frais, sain et bon, ils ont certes une alimentation particulièrement énergétique, mais qui est traditionnelle, assez bien équilibrée, avec des repas conviviaux. Ce sont de bons mangeurs qui manifestement apprécient les aliments savoureux. Ces consommateurs ont besoin de repères très forts, qu'ils trouveront dans des produits du terroir, dans la cuisine familiale, dans les aliments traditionnels à forte valeur nutritive. En réalité, ils vont naviguer entre deux besoins : préserver la structuration alimentaire par rapport à leurs habitudes et leur histoire, mais aussi satisfaire leur appétit et leur plaisir. Manifestement, ils réussissent à allier les deux.

Les groupes affichant plutôt des décalages :

Relevons tout d'abord que les décalages s'opèrent sur des points différents selon les groupes. D'autre part, les décalages sont partiels, c'est-à-dire qu'ils ne se font pas toujours sur l'ensemble des discours alimentaires mais uniquement sur quelques points très précis.

Les **Sereins** : leur discours apparaît très positif, ils déclarent rechercher l'équilibre alimentaire et le goût, pourtant ils ne se distinguent pas par une bonne alimentation. Ils cuisinent beaucoup eux-mêmes, font confiance à tout type d'aliments. Ils sont surtout à l'écoute de leur corps et de leurs envies. Le plaisir et le goût sont les moteurs de leur alimentation. Les Sereins sont des consommateurs peu contraints, qui se posent peu de questions et qui semblent bien dans leur assiette. Ils laissent cependant apparaître un certain paradoxe entre cette forte confiance, ce bien-être alimentaire et le fait qu'ils se situent dans la moyenne aussi bien concernant leurs consommations alimentaires que leur indice d'alimentation saine. Leur discours très nutritionnellement correct nous laissait présumer de meilleurs résultats.

Les **Néophobes** : ils affichent un décalage entre discours et réalité essentiellement en matière d'information : ils critiquent largement l'insuffisance d'informations dans le domaine alimentaire, mais paradoxalement, ils ne cherchent pas du tout à s'informer. Ils rejettent en effet tous les canaux d'information, que ce soit la famille, les amis, les médias ou les réseaux de production ou de distribution des aliments. Ils critiquent de façon permanente du fait de leur inquiétude, et n'arrivent plus à être rationnels dans leurs comportements. Ils veulent renouer avec la tradition et le terroir, qu'ils voient exempts de tout risque et de toute innovation.

Les **Pressés** : ils ont des exigences assez fortes, qui proviennent le plus souvent d'une volonté d'être bien dans son corps, de la peur de grossir. Si santé et équilibre sont des maîtres mots dans leurs propos, leur alimentation apparaît peu variée. Ils évitent certes les aliments diabolisés comme les graisses ou l'alcool, mais sur-consomment les viennoiseries et ont plus souvent recours aux substituts de repas. Leur alimentation apparaît déstructurée, ils sautent des repas, mangent sur le pouce, grignotent goûters et encas,... Autrement dit, le côté « pressé » prédomine sur le plaisir et la santé. Malgré cela, leur indice d'équilibre n'est pas si mauvais, car ils présentent un fort attachement aux valeurs nutritionnelles. Ces consommateurs tâchent en réalité d'arbitrer entre deux projets : avoir un équilibre nutritionnel irréprochable, mais aussi se faire plaisir en suivant la nouveauté alimentaire et en grignotant des petites douceurs. Partagés entre ce qui est bon pour le goût et bon pour le corps, ils

cherchent des arbitrages mais ils affichent une certaine culpabilité. L'alimentation peut être vécue chez eux comme une tentation, un tiraillement constant. d'ailleurs, ils avouent « ne pas avoir une bonne alimentation », ce qui traduit leur complexe alimentaire où se mêlent inquiétude et culpabilité.

En réalité, on constate que le décalage n'existe pas sur tous les points du discours. Il y a toujours un point sur lequel l'individu sera en cohérence avec ses propos. Les Néophobes sont incohérents sur l'information, pas sur le reste de leur discours. Les Sereins mangent finalement de tout, ils ont donc une alimentation variée qu'on pourrait qualifier d'équilibrée. Les Pressés sont particulièrement attachés à l'aspect nutritionnel et moderne de l'alimentation, sur ce point, ils agissent de façon cohérente avec leurs idées, ils testent volontiers de nouveaux aliments et délaissent les graisses et l'alcool, deux aliments souvent condamnés.

Autrement dit, quel que soit le groupe de consommateurs considéré, **la dissonance entre discours et pratique alimentaire n'apparaît jamais totale**. Ce résultat est plutôt intéressant : il n'y aurait donc pas tant de cacophonie dans les comportements des consommateurs. Le consommateur français se nourrit tel que bon lui semble. Certes, il pourrait se nourrir mieux, mais pour cela, il faudrait le convaincre de changer son discours et pour cela ses habitudes, ses envies, son plaisir et ses goûts car il n'exprime pas une culpabilisation suffisante pour en changer. Et d'ici là, il y a certainement un grand pas à franchir ...

Aujourd'hui, le gouvernement Français se mobilise. Il a d'ailleurs récemment mis en place une réelle politique nutritionnelle dont les enjeux sont primordiaux en terme de santé publique. Dans le cadre du Programme National Nutrition Santé (PNNS), l'Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé (INPES) a publié un guide alimentaire pour tous (« La santé vient en mangeant ») diffusé depuis septembre 2002. Ce guide présente une approche de l'alimentation conviviale et ludique dont les différents chapitres représentent chacun un portrait de consommateur. Cette approche nous paraît pertinente car elle prend en compte la personnalité des consommateurs ainsi que leurs habitudes ou mode de vie.

3.2 POURQUOI DES DECALAGES ?

Nous allons tenter dans cette partie de mettre en avant les différentes justifications de ces incohérences entre le discours et la réalité. De nombreuses dimensions sont alors présentées. Souvent corrélées entre elles, elles s'influencent mutuellement et ne peuvent pas, prises individuellement, correspondre à un seul facteur explicatif des décalages.

Discours et normes sociales

L'analyse des propos tenus sur l'alimentation a montré que ces discours étaient à **forte teneur morale**. Les consommateurs parlent en effet d'équilibre, de santé, ... : leurs propos contiennent des jugements d'ordre moral tels que la culpabilité ou des références à des normes de conduite. Traditionnellement, ces normes étaient en grande partie définies par la religion ; ce caractère religieux ne subsiste guère que de manière résiduelle, en revanche, la morale alimentaire s'est laïcisée et surtout médicalisée.

Les consommateurs opposent couramment dans leur discours la santé au plaisir, la règle à la transgression, la nutrition à la sensation.

L'alimentation inspirerait donc souvent des discours moralisateurs. Le consommateur a tendance à reconstruire son discours à partir de propos divers et édicte lui-même un discours empreint de formalisme, contraignant, où le plaisir et le bien-être n'ont pas leur place. Or, dans la réalité, le plaisir dirige les choix alimentaires. Cela crée de fait une dissonance entre ce discours et les pratiques qui expriment leurs réelles envies.

Ce type de comportement se retrouve particulièrement dans le groupe des Pressés : leur discours relève directement de messages nutritionnels, il repose sur l'équilibre. En réalité, l'« équilibre » apparaît comme la manière de nommer le bien en matière alimentaire. Elle est reprise par de nombreux consommateurs, quel que soit leur groupe typologique d'appartenance. Mais cette notion reste floue dans l'esprit de certains consommateurs, ils ne se sentent donc pas soutenus, dirigés, voire sécurisés dans leurs choix alimentaires.

Il serait peut être préférable de substituer aux discours moralisateurs un discours plus harmonieux de l'alimentation, agréable qui tendrait à rendre au goût sa fonction de guide fiable, et à la nutrition une image plus positive.

Les déterminants des pratiques alimentaires

Les éléments déterminant les choix alimentaires peuvent être segmentés en neuf grandes dimensions :

1. **La dimension familiale.** Le consommateur ne vit pas toujours seul dans son foyer, la présence d'autrui, conjoint, parents, enfants, etc ... restreint sa liberté de choix, notamment dans le domaine de l'alimentation. On a pu constater que les Désimpliqués, groupe d'individus vivant plus souvent seuls, apparaissent en effet plus libres de leurs choix tant sur le plan du choix des produits que dans la fréquence de leurs prises alimentaires. Les Sereins, qui appartiennent souvent à des familles nombreuses, affichent plutôt une incohérence dans leurs conduites. Ces deux exemples montrent que le poids de la famille peut souvent entraîner des décalages comportementaux.
2. **La dimension professionnelle.** L'organisation professionnelle, les déplacements, le lieu de travail, les collègues, la présence d'une restauration collective, etc ... sont autant d'éléments qui vont influencer les choix alimentaires.
3. **La dimension médicale :** suivre un régime alimentaire que ce soit pour des raisons d'allergies, de poids, de maladies,... peut parfois induire un décalage entre le discours et la pratique au quotidien.
4. **La dimension financière** et le contexte économique : « qualité et prix » ou « bien manger et prix » sont souvent mis en relation par les consommateurs. Aussi, certains consommateurs plus défavorisés verront-ils l'aspect financier comme une contrainte supplémentaire et une raison de ne pas appliquer leur discours au quotidien. Une étude, menée par le Crédoc sur trois régions en France portant sur l'alimentation et les conditions de vie¹⁵, a montré que la faiblesse des ressources pouvait entraîner des déséquilibres alimentaires, tant aux niveaux quantitatifs que qualitatifs. On constate notamment, dans les populations plus défavorisées une moindre consommation de fruits et légumes et une consommation plus importante de féculents et produits sucrés. Les repas à plat unique et les saut de repas sont plus fréquents que dans la population générale. Pour certaines personnes en situation difficile, la gestion du budget alimentaire familial et les repères socioculturels peuvent alors être difficiles à conserver. Dans notre

¹⁵ Cf. « Attitudes et comportements alimentaires de populations à faibles revenus », Cahiers de nutrition et de diététique, 1999.

typologie, les Désimpliqués disposent le plus souvent de bas revenus et présentent une alimentation simple, à base de produits peu coûteux (pâtes, frites,...)

5. **La dimension disponibilité** : que ce soit dans les réseaux de distribution, dans les restaurants ou chez soi, les aliments que l'on souhaite manger à un moment précis sont-ils disponibles ? L'un des paramètres de choix alimentaire est donc influencé par la situation de consommation dans laquelle l'individu se trouve : de combien de temps dispose-t-il, quelle est l'offre en linéaire, que contient le garde-manger ... ? Ce type de situation a sûrement une forte occurrence chez les Pressés : ils ont tendance à manger plus facilement sur le pouce et à sauter des repas plus fréquemment.
6. **Les convictions personnelles** : une personne végétarienne par exemple pourrait tenir un discours agréant la viande pour des raisons d'équilibre alimentaire, en revanche, elle décidera par convictions personnelles de ne pas en manger. Se dessinera alors un net décalage entre son discours et sa propre conduite.
7. **La volonté** peut elle aussi induire certaines incohérences avec la réalité. Faire attention, faire des efforts, résister à la tentation de la facilité demandent une forte détermination. Pour être en accord avec son discours, il faudrait consacrer suffisamment de temps à l'alimentation, au choix, à l'achat, à la préparation et à la consommation des aliments et porter attention à la qualité des produits. Cette forte détermination n'est pas souvent présente chez le consommateur.
8. **La publicité** est également un risque de dérive omniprésent : son influence peut entraîner des comportements très différents de ce à quoi aspire le consommateur.
9. Enfin, **le plaisir** : c'est une dimension dominante des les choix alimentaires. Dans trois des six groupes typologiques, le goût arrive en tête des priorités d'une bonne alimentation. La notion de plaisir se retrouve dans une double approche : gustative et conviviale.

A ces grandes dimensions s'ajoute ou s'y rejoint un certain nombre de **descripteurs des pratiques alimentaires** (décrits notamment par J.P. POULAIN) qui permettent d'étudier les phénomènes alimentaires et d'en comprendre les choix :

- **la dimension temporelle** : l'individu a-t-il le choix ou non de la période et du temps consacrés au repas ? Cela relève des contraintes des modes de vie, c'est-à-dire rejoint en quelque sorte les dimensions familiales et professionnelles
- **la dimension structurelle** : la consommation d'aliments est-elle faite hors repas, au repas ?
- **la dimension spatiale** : selon que la consommation a lieu au domicile ou hors domicile, les choix s'avèrent différents.
- **la logique de choix** : est-on responsable du choix de telle ou telle prise alimentaire, ou l'a-t-on délégué à quelqu'un, que ce soit quelqu'un de la famille, un professionnel de cuisine ou de santé ?
- **l'environnement social** compte également : est-on seul ou avec d'autres personnes lors de la prise alimentaire ? Qui sont des individus : des parents, des amis, des collègues de travail ? Combien sommes-nous autour de la table ? Tous ces éléments relatifs à l'environnement social sont des indices de convivialité des repas ; ils auront chacun un impact différent sur les choix.
- **la position corporelle**. Selon que l'on soit debout, assis ou même couché, mobile ou immobile, autour d'une table ou par terre, etc ..., la prise alimentaire n'aura pas la même importance. Elle ne sera pas porteuse des mêmes valeurs. On retrouve par exemple cette dimension dans le groupe typologique des Pressés, qui sans doute prend plus souvent certains de ses repas debout en marchant. A l'inverse, les Hommes du Terroir ou les Sereins prennent des repas en famille plus conviviaux qui les incitent à prendre des repas plus complets, plus structurés et plus réguliers.

Il apparaît clairement que les facteurs déterminant l'alimentation dans sa globalité sont multiples et interagissent de manière complexe pour gouverner les choix individuels. Au delà de des dimensions sociales et environnementales, ces facteurs revêtent tous un caractère individuel puisqu'ils s'élaborent selon la personnalité du consommateur concerné. On peut dès lors se demander comme le suggère Jean-Paul Laplace de l'IFN : « *Ce que nous mangeons n'est-il pas à notre image ?* ». Faut-il en déduire dès lors que les recommandations alimentaires ne sont pas nécessairement suivies ou n'ont pas d'impact sur les pratiques des consommateurs ? Les discours s'établissent uniquement sur des recommandations nutritionnelles, liées à la santé, très exigeantes et strictes ne sont peut-être pas la meilleure manière de faire passer le message : le consommateur français aime manger et y prend plaisir. Un discours trop contraignant serait sans doute voué à l'échec.

En revanche, si les discours allient nutrition et goût, s'ils se définissent par l'importance du plaisir alimentaire, par l'absence de risque et par le rituel du repas (détente, socialisation, convivialité, partage,...) : leurs chances d'influencer le consommateur sont sans doute plus élevées.

En conclusion, les décalages ne sont pas aussi importants que ce à quoi on pouvait s'attendre. Le Français de par ses traditions, sa culture, ne s'alimente pas si mal qu'on pourrait le penser bien que les informations parfois contradictoires et largement diffusées puissent engendrer un sentiment de confusion.

Le consommateur prend de plus en plus conscience du rôle important de l'alimentation, notamment en matière de santé. Cette inquiétude vis-à-vis de sa santé se traduit par une demande accrue d'informations : le consommateur veut savoir ce qu'il mange pour bien ou mieux se nourrir. Toutefois, une étude du Crédoc¹⁶ a montré que pour le consommateur, le goût est le premier critère de la qualité alimentaire bien avant les apports nutritionnels. Aussi, ne négligeons pas le plaisir et l'écoute de son corps dans les déterminants de l'alimentation. Ce sont en effet deux points essentiels dans l'explication des décalages entre discours et pratiques. Si le consommateur minimise finalement les décalages, c'est aussi parce qu'il exprime le besoin de mettre en conformité les pratiques avec les discours afin de limiter les souffrances¹⁷ liées à de profonds décalages.

¹⁶ Cf. Etude du CREDOC pour le compte de l'INC, l'Institut National de la Consommation, 2001.

¹⁷ Cf. La notion de dissonance cognitive de Festinger.

CONCLUSION

Ce cahier de recherche, s'appuyant sur l'enquête INCA, recouvre seulement une partie des dimensions de l'alimentation. Les discours consommateurs pris en compte dans notre analyse sont tournés vers quelques dimensions précises de l'alimentation : les risques, l'information, la nouveauté et la qualité de l'alimentation. N'ont pas été pris en compte (ou de manière très succincte) de nombreux thèmes, notamment ceux relatifs à l'aliment lui-même (perception des graisses, du sucre, de certains nutriments, ...), ceux relatifs à la santé, ou au processus d'achat... Notre typologie ne prend donc en compte qu'une partie du discours alimentaire. D'autre part, les pratiques étudiées ne reflètent pas l'ensemble des comportements alimentaires d'un consommateur : l'influence des pratiques sur son état de santé et sa vie au quotidien ne sont pas intégrées.

Bien que ce travail de recherche s'appuie sur quelques une des dimensions de l'alimentation, il est important de souligner les enseignements qu'il apporte :

- La population adulte française affiche des opinions et des comportements alimentaires très divers. Six groupes typologiques ont été créés en fonction de leurs perceptions de l'alimentation, de l'information et des risques ressentis, des intérêts culinaire et nutritionnel manifestés, mais également en fonction des pratiques alimentaires. Les Désimpliqués, les Néophobes, les Pressés, les Inquiets, les Sereins et les Hommes du Terroir présentent chacun leurs spécificités en terme d'opinions, d'attitudes et de consommations.
- Il existe bel et bien des décalages entre leur discours et leurs pratiques, mais ceux-ci sont minimisés, seuls trois groupes sur six révèlent certaines incohérences sur ce point. Trois raisons sont mises en avant pour expliquer cette minimisation.
 - la première porte sur la construction du discours : chaque individu crée son propre discours en fonction de ce qui le motive, de ce qu'il aime, de ce à quoi il aspire ; il bâtit dans certains cas un discours en cohérence avec sa réalité.

- la seconde repose davantage sur les pratiques : le consommateur a besoin de mettre en conformité les pratiques avec les discours pour limiter les souffrances liées aux décalages.
- enfin, une troisième explication relève du poids de la tradition dans l'alimentation française : malgré une relative déstructuration, les traditions et la culture culinaire restent bien ancrées. Elles facilitent la cohérence des comportements.

Toutefois, l'alimentation est avant tout un plaisir : l'impulsion du consommateur en est le principal moteur. Le consommateur se retrouve dans une situation d'arbitrage où il doit effectuer un certain nombre de choix entre désir et contraintes, entre envies et habitudes ou encore entre tentation et messages nutritionnels : c'est à ce niveau qu'interviennent le plus souvent les décalages entre discours et réalité.

Ce travail de recherche constitue une première étape dans l'analyse des décalages entre discours et pratiques, qui donnera sûrement lieu à un approfondissement. Le CREDOC continue à s'investir dans le domaine alimentaire en lançant dès octobre 2002, et sur une période d'un an, une grande enquête nationale sur les Comportements et Consommations Alimentaires des Français (Enquête CCAF). Cette nouvelle enquête permettra sans doute de compléter de façon très pertinente ces travaux. En effet, dans l'étude CCAF seront analysés de front un grand nombre de questions portant sur les comportements alimentaires des Français, depuis le processus d'achat des aliments jusqu'à la dernière étape de description détaillée des repas, ainsi que le descriptif précis de leurs consommations alimentaires.

ANNEXES

Les caractéristiques de chacun des groupes

1. Les Désimpliqués :

	% dans la classe	% dans la population totale
CARACTERISTIQUES DES INDIVIDUS		
Homme	53	46
Moins de 25 ans	31	17
Seul dans le foyer	23	13
Inactif autre que retraité, étudiant	30	23
Chef de famille ouvrier	32	22
Ne fait jamais de sport	63	46
Ne dispose pas de jardin potager	82	69

	% dans la classe	% dans les autres classes	Probabilité p
INFORMATIONS :			
Recherche des informations dans le domaine alimentaire dans les journaux et magazines	64	41	0,001
Ne lit jamais les étiquettes des produits pour en connaître la composition nutritionnelle	29	10	0,001
Pense qu'il y a assez d'informations à propos des conditions d'élevage	31	27	0,021
à propos des conditions de culture	26	23	0,016
Pense qu'il n'y a pas assez d'informations à propos de la qualité nutritionnelle des aliments	43	32	0,007

RISQUES :			
Les risques cardio-vasculaires ne sont pas un risque majeur lié à l'alimentation	87	76	0,025
Le diabète n'est pas un risque majeur lié à l'alimentation	98	89	0,007
Pense que les produits alimentaires ne présentent aucun risque aujourd'hui pour la santé	11	5	0,009
Pense que pour la santé des consommateurs,	38	33	0,005
la réglementation française est plutôt insuffisante			
les contrôles sur la fabrication sont plutôt insuffisants	47	39	0,001
les contrôles sur les lieux de vente sont plutôt insuffisants	51	48	0,001

FAVORABLE A LA NOUVEAUTE :			
Accepterait d'acheter un nouveau produit favorisant la relaxation	31	18	0,001
permettant de rester en forme	46	40	0,035
permettant de stimuler les défenses immunitaires	39	24	0,001
Ne pense pas que les OGM soient dangereux pour la santé	27	14	0,002
Ne pense pas que les OGM limitent les pesticides et engrais	32	23	0,044
ATTITUDES FACE A LA RECHERCHE :			
Pense qu'en matière alimentaire, la recherche est dangereuse	43	28	0,003
La priorité de recherche en matière alimentaire : produit plus pratique	49	1	0,001

	% dans la classe	% dans les autres classes	Probabilité p
PERCEPTION DE L'ALIMENTATION :			
Bien manger = Manger des choses qu'on aime	21	9	0,001
Rassasié, manger à sa faim	19	10	0,012
Non alimentation variée	93	82	0,005
Non produits frais, naturels	97	87	0,018
Non bonne qualité, pas bon goût	90	80	0,026
Qualité d'une bonne alimentation : bonne et savoureuse	33	22	0,011
Nourrissante	31	6	0,001
Simple	14	6	0,003
non produits frais	78	55	0,001
non variée et équilibrée	64	47	0,001
Pense ne pas avoir une bonne alimentation	34	16	0,001

QUALITE D'UN ALIMENT :			
Critère pour juger de la qualité d'un produit alimentaire :			
Goût	26	14	0,001
Prix	12	1	0,001
Composition	13	20	0,001
Fraîcheur, apparence	28	35	0,001
Marque de contrôle sanitaire	3	13	0,001
Quand recherche qualité, a confiance en :			
La marque	51	26	0,001
Pas en AOC	4	20	0,001

DESINTERET CULINAIRE :			
Ne cuisine jamais maison : les soupes	22	7	0,001
Les pâtes à tarte	61	31	0,001
Les gâteaux	41	14	0,001
Les gratins de légumes	29	11	0,001
Le pot au feu	32	16	0,001
Le bœuf bourguignon	33	21	0,006
Les ragoût, daubes	56	26	0,001
La mayonnaise	49	26	0,001
Recherche de l'information en matière de cuisine : jamais	17	2	0,001
Auprès de la famille	14	5	0,001
Consomme ou recuisine rarement ou jamais les restes	53	42	0,046
N'aime pas faire la cuisine	67	14	0,001
dont pas du tout	36	0	0,001

Source : CREDOC, enquête INCA, 1999

2. Les Néophobes :

	% dans la classe	% dans la population totale
CARACTERISTIQUES DES INDIVIDUS		
Homme	50	46
45 ans ou plus	50	43
2 personnes dans le foyer	35	31
Retraité	28	25
Ouvrier	25	22
En surpoids	35	31

	% dans la classe	% dans les autres classes	Probabilité p
INFORMATIONS :			
Ne recherche pas d'informations alimentaires dans la publicité	77	62	0,001
par la télévision	59	44	0,001
dans les journaux, magazines	53	41	0,002
auprès d'amis	60	47	0,001
auprès de la famille	50	38	0,004
Ne lisent jamais les étiquettes des produits pour en connaître la composition nutritionnelle			
Pense qu'il n'y a pas assez d'informations	76	61	0,001
à propos des conditions d'élevage			
à propos des conditions de culture	72	61	0,005
à propos des procédés de transformation des aliments	83	70	0,001
à propos de la qualité nutritionnelle des aliments	46	30	0,001
à propos des risques liés aux aliments	68	59	0,018
à propos des conditions de conservation des aliments	56	38	0,001

RISQUES :			
Les OGM sont un produit à risque	13	7	0,003
Les graisses ne sont pas un produit à risque	82	72	0,002
La restauration rapide n'est pas un produit à risque	97	93	0,032
L'obésité n'est pas un risque majeur lié à l'alimentation	73	66	0,036
Pense que les produits alimentaires présentent des risques importants aujourd'hui pour la santé	32	23	0,001
Pense que les risques alimentaires ne sont pas maîtrisés	62	41	0,001
Pense que pour la santé des consommateurs, ...	45	31	0,001
la réglementation française est plutôt insuffisante			
les contrôles sur la fabrication sont plutôt insuffisants	49	37	0,001
les contrôles sur les lieux de vente sont plutôt insuffisants	62	46	0,001

	% dans la classe	% dans les autres classes	Probabilité p
PAS FAVORABLE A LA NOUVEAUTE :			
Ne consomme pas de produits enrichis	67	55	0,002
N'accepterait pas d'acheter un nouveau produit faisant maigrir	98	54	0,001
favorisant la relaxation	93	38	0,001
permettant de rester en forme	95	14	0,001
permettant de stimuler les défenses immunitaires	87	12	0,001
évitant les maladie grave	79	17	0,001
N'accepterait sûrement pas l'achat d'OGM	55	29	0,001
Ne pense pas que les OGM se conservent mieux	36	24	0,001
Pense que les OGM sont dangereux pour la santé	60	43	0,001
Ne pense pas que les OGM ont meilleur goût	61	51	0,013
Ne pense pas que les OGM limitent les pesticides et engrais	33	21	0,001
PERCEPTION DE L'ALIMENTATION :			
Pense que depuis 10 ans, la qualité des produits alimentaires a baissé	40	30	0,001
Est pessimiste pour l'avenir de l'alimentation en France	44	30	0,001
Bien manger = Non alimentation variée	71	63	0,011
Qualité d'une bonne alimentation : Naturelle	14	9	0,037
Non nourrissante	96	91	0,015
Des produits frais	40	35	0,001
Critère pour juger de la qualité d'un produit alimentaire :			
Mode de production	17	11	0,028
INTERET CULINAIRE :			
Ne cuisine souvent maison : Les soupes	72	65	0,027
Les gratins de légumes	70	63	0,004
Le pot au feu	52	42	0,021
Les ragoût, daubes	46	35	0,004
Aime assez faire la cuisine	60	50	0,005

Source : CREDOC, enquête INCA, 1999

3. Les Pressés :

	% dans la classe	% dans la population totale
CARACTERISTIQUES DES INDIVIDUS		
Femme	59	54
Moins de 35 ans	49	38
Seul dans le foyer	18	13
Couple avec un enfant	21	18
Cadre moyen	15	11
Employé	18	15
Ne dispose pas de jardin potager	82	66
IMC : normopondéral	59	53

	% dans la classe	% dans les autres classes	Probabilité p
INFORMATIONS :			
Recherche des informations dans le domaine alimentaire			
dans les émissions de télévision	46	35	0,001
dans les journaux et magazines	48	40	0,034
Lit toujours ou souvent les étiquettes des produits pour en connaître la composition nutritionnelle	64	51	0,001
Pense qu'il n'y a pas assez d'informations			
à propos des conditions d'élevage	78	59	0,001
à propos des conditions de culture	77	58	0,001
à propos des procédés de transformation des aliments	83	68	0,001
à propos de la qualité nutritionnelle des aliments	42	30	0,001
à propos des risques liés aux aliments	71	57	0,001
à propos des conditions de conservation des aliments	49	38	0,002

RISQUES :			
Pense que les aliments sucrés sont des aliments à risque	15	10	0,013
Pense que la restauration rapide est une alimentation à risque	9	5	0,006
Pense que les OGM ne sont pas risqués	95	91	0,014
Le manque de fraîcheur est un risque majeur lié à l'alimentation	8	4	0,024
L'obésité est un risque majeur lié à l'alimentation	38	32	0,038
Pense que les produits alimentaires présentent peu de risque aujourd'hui pour la santé	27	19	0,001
Pense que pour la santé des consommateurs, ...			
la réglementation française est plutôt suffisante	59	45	0,001
les contrôles sur la fabrication sont plutôt suffisants	45	39	0,001
Ne sait pas si pour la santé des consommateurs, ...			
les contrôles sur les lieux de vente sont plutôt suffisants ou insuffisants	26	20	0,038
les contrôles sur les importations sont plutôt suffisants ou insuffisants	34	25	0,010

	% dans la classe	% dans les autres classes	Probabilité p
FAVORABLE A LA NOUVEAUTE :			
Accepterait d'acheter un nouveau produit			
qui fait maigrir	42	27	0,001
favorisant la relaxation	55	39	0,001
permettant de rester en forme	86	61	0,001
permettant de stimuler les défenses immunitaires	86	60	0,001
permettant d'éviter les maladies graves	76	58	0,001
Accepterait probablement des produits contenant des OGM	31	18	0,001
N'a pas une opinion très déterminée sur les OGM :			
Ne sait pas si les OGM se conservent mieux	48	42	0,003*
Ne sait pas si les OGM soient dangereux pour la santé	51	36	0,001
Ne sait pas si les OGM ont meilleur goût	47	40	0,043
Pense sans en être sûr que les OGM limitent les pesticides et engrais	85	75	0,001
RECHERCHE :			
La priorité de recherche en matière alimentaire :			
produits plus sains	47	43	0,005
produits plus respectueux de l'environnement	16	12	0,005
PERCEPTION DE L'ALIMENTATION :			
Ne sait pas se déterminer sur l'avenir de l'alimentation en France	36	25	0,001
Bien manger = Alimentation équilibrée	46	33	0,001
Qualité d'une bonne alimentation : Bonne et savoureuse	85	75	0,001
Variée et équilibrée	61	50	0,001
Non naturelle	93	89	0,021
Ne pense pas avoir une bonne alimentation	27	14	0,001
Critère pour juger de la qualité d'un produit alimentaire :			
Fraîcheur, apparence	42	32	0,001
Composition	23	19	0,001
Quand recherche qualité, a confiance en :			
Information sur la composition	19	13	0,019
Labels rouges	23	18	0,019
FAIBLE INTERET CULINAIRE :			
Ne cuisine rarement maison : Les soupes	42	22	0,001
Les pâtes à tarte	37	28	0,001
Les gâteaux	60	26	0,001
Les gratins de légumes	37	21	0,001
Le pot au feu	49	37	0,001
Le bœuf bourguignon	50	35	0,001
Les ragoût, daubes	41	33	0,001
La mayonnaise	37	33	0,001
Aime moyennement faire la cuisine	91	60	0,001

Source : CREDOC, enquête INCA, 1999

	% dans la classe	% dans la population totale
CARACTERISTIQUES DES INDIVIDUS		
Femme	62	54
35-64 ans	40	35
3 ou 4 personnes dans le foyer	43	38
Artisan, commerçant	7	4
Employé	17	15
Dispose d'un jardin potager	37	28
N'a jamais fumé	46	40
Suit un régime alimentaire	28	20

	% dans la classe	% dans les autres classes	Probabilité p
INFORMATIONS :			
Recherche des informations dans le domaine alimentaire dans les journaux et magazines	48	39	0,011
Lit souvent les étiquettes des produits pour en connaître la composition nutritionnelle	51	40	0,001
Pense qu'il n'y a pas assez d'informations ...			
à propos des conditions d'élevage	67	62	0,018
à propos des conditions de culture	68	61	0,001
à propos des procédés de transformation des aliments	77	70	0,001
à propos des risques liés aux aliments	70	57	0,001

RISQUES :			
Pense que les viandes sont des aliments à risque	23	13	0,001
Pense que les OGM sont des produits risqués	13	7	0,001
Les problèmes de santé en général sont un risque majeur lié à l'alimentation	13	9	0,039
Pense que les produits alimentaires présentent des risques importants aujourd'hui pour la santé	47	17	0,001
Pense que les risques alimentaires ne sont pas maîtrisés aujourd'hui	76	35	0,001
Fait confiance aux associations de consommateur pour garantir la sécurité alimentaire	34	29	0,001
Pense que pour la santé des consommateurs, ...			
la réglementation française est plutôt insuffisante	70	21	0,001
les contrôles sur la fabrication sont plutôt insuffisants	71	29	0,001
les contrôles sur les lieux de vente sont plutôt insuffisants	70	42	0,001
les contrôles sur les importations sont plutôt insuffisants	75	54	0,001

NOUVEAUTE :			
Consomme des produits enrichis	44	37	0,030
Accepterait peut-être d'acheter un nouveau produit qui fait maigrir	25	15	0,001
favorisant la relaxation	32	21	0,001
Accepterait d'acheter un nouveau produit permettant de rester en forme	47	37	0,001
permettant de stimuler les défenses immunitaires	54	39	0,001
permettant d'éviter les maladies graves	48	36	0,001

	% dans la classe	% dans les autres classes	Probabilité p
OGM :			
A une opinion négative sur les OGM : pense que ...			
les OGM ne se conservent pas mieux	31	21	0,014
les OGM sont dangereux pour la santé	58	42	0,001
La priorité de recherche en matière alimentaire : produits plus sains	52	41	0,001
N'accepterait sûrement pas d'acheter des produits contenant des OGM	43	30	0,001

PERCEPTION DE L'ALIMENTATION :			
Pense que la qualité des produits alimentaires a baissé depuis 10 ans	53	25	0,001
Est pessimiste sur l'avenir de l'alimentation en France	58	24	0,001
Bien manger = produits frais, naturels	14	10	0,049
Qualité d'une bonne alimentation : des produits frais	52	41	0,001
Naturelle	14	9	0,005
Non un peu de tout	82	76	0,036
Non nourrissante	96	90	0,001
Pense avoir une bonne alimentation	68	63	0,001
Critère pour juger de la qualité d'un produit alimentaire :			
Mode de production	17	10	0,001
Composition	24	18	0,001
Pas le goût	10	16	0,001
Quand recherche qualité, a confiance en :			
Pas en la marque	23	29	0,001
Labels d'agriculture biologique	10	3	0,001

FORT INTERET CULINAIRE /			
Cuisine souvent maison : Les soupes	80	62	0,001
Les pâtes à tarte	46	35	0,001
Les gâteaux	65	47	0,001
Le pot au feu	51	41	0,001
Le bœuf bourguignon	49	38	0,001
Les ragoût, daubes	44	35	0,001
La mayonnaise	43	38	0,009
Aime beaucoup faire la cuisine	37	29	0,001

Source : CREDOC, enquête INCA, 1999

5. Les Sereins :

	% dans la classe	% dans la population totale
CARACTERISTIQUES DES INDIVIDUS		
35-54 ans	41	35
4 ou 5 personnes dans le foyer	47	37
Inactif autre que retraité	27	23
PCS du chef de famille : employé	15	10
PCS du chef de famille : profession intermédiaire	17	15
IMC : En surpoids	34	31

	% dans la classe	% dans les autres classes	Probabilité p
INFORMATIONS :			
Recherche des informations dans le domaine alimentaire :			
dans la publicité	23 ²	15	0,001
dans les émissions de télévision	40	36	0,040
S'informe sur l'alimentation auprès de la famille	52	43	0,001
auprès d'amis	41	51	0,003
Lit rarement les étiquettes des produits pour en connaître la composition nutritionnelle	43	28	0,001
Pense qu'il y a assez d'informations à propos des qualités nutritionnelles	60	51	0,001
Pense qu'il n'y a pas assez d'informations			
à propos des conditions de culture	69	62	0,001
à propos des procédés de transformation des aliments	80	70	0,001
à propos des conditions de conservation des aliments	53	47	0,047

RISQUES :			
Pense que les graisses sont des aliments à risque	40	24	0,001
Pense que les OGM ne sont pas des produits risqués	95	90	0,047
Pense que les produits alimentaires présentent des risques peu importants aujourd'hui pour la santé	31	19	0,001
Pense que les risques alimentaires sont maîtrisés aujourd'hui	43	24	0,001
Pense que pour la santé des consommateurs,			
la réglementation française est plutôt suffisante	70	44	0,001
les contrôles sur la fabrication sont plutôt suffisants	59	36	0,001
les contrôles sur les lieux de vente sont plutôt suffisants	45	27	0,001

NOUVEAUTE :			
Consomme des produits enrichis	47	37	0,009
Accepterait d'acheter un nouveau produit			
qui fait maigrir	18	12	0,014
favorisant la relaxation	24	18	0,001
permettant de rester en forme	52	38	0,001
permettant de stimuler les défenses immunitaires	57	40	0,001
permettant d'éviter les maladies graves	50	37	0,001

	% dans la classe	% dans les autres classes	Probabilité p
OGM :			
A une opinion peu déterminée sur les OGM : ne sait pas si ...			
les OGM se conservent mieux	49	42	0,037
les OGM sont dangereux pour la santé	48	38	0,005
Pense que les OGM limiteraient les engrais et pesticides	39	31	0,014
Accepterait d'acheter des produits contenant des OGM	36	24	0,001
RECHERCHE :			
La priorité de recherche en matière alimentaire : produits plus sains	47	43	0,001
La priorité de recherche en matière alimentaire : produits plus sûrs	21	14	0,001
Pense que la recherche en matière alimentaire n'est pas dangereuse	78	70	0,013
PERCEPTION DE L'ALIMENTATION :			
Pense que la qualité des produits alimentaires s'est amélioré depuis 10 ans	57	28	0,001
Est optimiste sur l'avenir de l'alimentation en France	61	36	0,001
Qualité d'une bonne alimentation : Bonne , savoureuse	28	21	0,021
Variée et équilibrée	58	51	0,036
Non produits frais	63	55	0,015
Non digeste	97	93	0,017
Pense avoir une bonne alimentation	78	61	0,001
Critère pour juger de la qualité d'un produit alimentaire :			
Marque de contrôle sanitaire	28	9	0,001
Pas Composition	13	21	0,001
Pas fraîcheur, apparence	28	35	0,001
FORT INTERET CULINAIRE :			
Cuisine souvent maison : Les soupes	82	63	0,001
Les pâtes à tarte	55	34	0,001
Les gâteaux	77	46	0,001
Les gratins de légumes	82	60	0,001
Le pot au feu	63	40	0,001
Le bœuf bourguignon	69	35	0,001
Les ragoût, daubes	53	34	0,001
La mayonnaise	53	36	0,001
Aime beaucoup faire la cuisine	64	25	0,001

Source : CREDOC, enquête INCA, 1999

6. Les Hommes du Terroir :

	% dans la classe	% dans la population totale
CARACTERISTIQUES DES INDIVIDUS		
Homme	58	46
65 ans et plus	26	17
2 personnes dans le foyer	39	31
PCS du chef de famille : Retraité	33	25
PCS du chef de famille : Agriculteur	9	2
IMC : En surpoids	35	31

	% dans la classe	% dans les autres classes	Probabilité p
INFORMATIONS :			
Ne recherche pas d'informations dans le domaine alimentaire dans les émissions de télévision	53	45	0,040
Ne lit jamais les étiquettes des produits pour en connaître la composition nutritionnelle	19	10	0,001
Pense qu'il y a assez d'informations			
à propos des qualités nutritionnelles	77	49	0,001
à propos des conditions d'élevage	67	20	0,001
à propos des conditions de culture	70	15	0,001
à propos des procédés de transformation des aliments	55	4	0,001
à propos des conditions de conservation des aliments	73	44	0,001

RISQUES			
Pense que les viandes ne sont pas des aliments à risque	93	84	0,001
Pense que les aliments sucrés ne sont pas des aliments à risque	93	87	0,043
Pense que les OGM ne sont pas des produits risqués	95	91	0,040
Pense que les alcools sont des produits risqués	9	5	0,032
Pense que les produits alimentaires ne présentent pas ou peu de risques aujourd'hui pour la santé	58	20	0,001
Pense que les risques alimentaires sont maîtrisés aujourd'hui	58	22	0,001
Fait confiance aux producteurs agricoles pour garantir la sécurité alimentaire	23	18	0,001
Fait confiance aux supermarchés, hypermarchés pour garantir la sécurité alimentaire	13	5	0,001
Ne fait pas confiance aux associations de consommateurs pour garantir la sécurité alimentaire	23	32	0,001
Pense que pour la santé des consommateurs, ...			
la réglementation française est plutôt suffisante	83	43	0,001
les contrôles sur la fabrication sont plutôt suffisants	80	34	0,001
les contrôles sur les lieux de vente sont plutôt suffisants	65	24	0,001
les contrôles sur les importations sont plutôt suffisants	38	10	0,001

	% dans la classe	% dans les autres classes	Probabilité p
NOUVEAUTE :			
Ne consomme pas de produits enrichis	67	55	0,009
N'accepterait pas d'acheter un nouveau produit			
qui fait maigrir	71	60	0,004
favorisant la relaxation	55	46	0,017
permettant de stimuler les défenses immunitaires	32	23	0,013
OGM :			
A une opinion positive sur les OGM : pense que ...			
les OGM se conservent mieux	41	29	0,002
les OGM ne sont pas dangereux pour la santé	32	12	0,001
La priorité de recherche en matière alimentaire :			
produits meilleur goût	39	12	0,001
pas produits plus sûrs	6	17	0,001
pas produits plus sains	32	32	0,001
Pense que la recherche en matière alimentaire n'est pas dangereuse	82	69	0,001
Accepterait d'acheter des produits contenant des OGM	39	24	0,001
PERCEPTION DE L'ALIMENTATION :			
Pense que la qualité des produits alimentaires s'est améliorée depuis 10 ans	43	32	0,001
Est optimiste sur l'avenir de l'alimentation en France	70	35	0,001
Pense avoir une bonne alimentation	68	63	0,001
Bien manger = pas alimentation équilibrée	74	62	0,001
Qualité d'une bonne alimentation : un peu de tout, ce qu'on aime	28	21	0,031
Bonne , savoureuse	28	22	0,037
Non Variée et équilibrée	62	45	0,001
produits frais	46	34	0,001
Non naturelle	94	89	0,045
Critère pour juger de la qualité d'un produit alimentaire :			
Goût	23	13	0,001
Pas marque de contrôle sanitaire	4	13	0,001
Pas mode de production	7	13	0,001
Fraîcheur, apparence	37	34	0,001
Quand recherche des produits de qualité, fait confiance à la marque	37	26	0,002
INTERERT CULINAIRE :			
Cuisine souvent maison : les soupes	72	65	0,022
Recherche l'information en matière de cuisine dans les revues spécialisées ou féminines	19	11	0,023

Source : CREDOC, enquête INCA, 1999

BIBLIOGRAPHIE

- [1.] APFELBAUM M., (1998).- " Risques et peurs alimentaires ", Odile Jacob.
- [2.] BABAYOU P., COLLIERIE DE BORELY A., RACAUD T., VOLATIER J.-L., (1998).- " Crise de l'immatériel et comportements alimentaires des Français ". *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°113, juillet.
- [3.] BAUDIER F., (1993).- " Education et nutrition ", *Cahiers de Nutrition et de Diététique*.
- [4.] BEAUDOUIN V., COLLIERIE de BORELY A., (1993).- " Le plaisir d'acheter n'a pas disparu – 56 % des Français font des achats sur "coup de tête" ", *Consommation et modes de vie CRÉDOC*, n°80, octobre.
- [5.] BEAUDOUIN V., COLLIERIE DE BORELY A., LAHLOU S., (1993).- " Où en est la consommation aujourd'hui ? ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°46, avril.
- [6.] BELLISLE F., (1999).- Le comportement alimentaire humain. Approche scientifique. Danone Chair Monograph, Institut Danone.
- [7.] BERGEAUD BLACKLER F., De Labarre M. (2002).- Santé et Alimentation. Face à face – UB2 Sociétés, Santé, Développement.
- [8.] BERTHUIT F., COLLIERIE DE BORELY A., KOWALSKI A.D., (1995).- " Le sentiment de restrictions ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°67, février.
- [9.] BODIER M., (1999).- " Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation ", *Economie et statistiques*, n°324-325.
- [10.] BROUSSEAU A.D., COUVREUR A., LOISEL J.P., SIMONET C. (2001).- " Création d'un indice d'alimentation saine ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°158, octobre.
- [11.] BROUSSEAU A.D., COUVREUR A., LEHUEDE F., LOISEL J.P., (2001).- " La consommation au début de 2001 et la perception de la qualité ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°155, juillet.
- [12.] BROUSSEAU A.D., VOLATIER J.L. (1999).- " Le consommateur français en 1998 ; une typologie des préférences ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°130, juin.

-
- [13.] CAPATTI A., (1989), " Le goût du nouveau. Origines de la modernité alimentaire ", Albin Michel.
- [14.] CERIN , 1999, " Les Français sont-ils carencés ? ", Nutri-Doc, 19.
- [15.] CFES – Comité français d'éducation pour la santé, (1994).- " Les Français et l'alimentation : le goût du patrimoine ".
- [16.] CFES – Comité français d'éducation pour la santé, (1997).- " La santé dans l'assiette ".
- [17.] CHAMBOLLE M., COLLIERIE DE BORELY A., DUFOUR A. , VERGER PH. , VOLATIER J.L., 1999, « Etude de la diversité alimentaire en France », Cahiers de Nutrition et de Diététique, 34, 6, 362-368.
- [18.] COLLIERIE DE BORELY A., (1994).- " Prix, qualité, service, les arbitrages du consommateur ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°58, avril.
- [19.] COLLIERIE DE BORELY A., VOLATIER J.-L., (1996).- " Consommateurs et préférences de consommation en 1996 ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°88, juin.
- [20.] COUVREUR A., LEHUÉDÉ F. (2002).- " Les consommateurs se disent prêts à payer le prix de la qualité ", *Consommation et modes de vie CRÉDOC*, n°157, avril.
- [21.] COUVREUR A., (2000).- " L'achat-plaisir dope la consommation ", *Consommation et modes de vie CRÉDOC*, n°146, novembre.
- [22.] CREDOC, (2000).- " Enquête CAF, Comportements alimentaires des Français ".
- [23.] CREDOC – AFSSA – MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE (2000).- " Enquête INCA individuelle et nationale sur les consommations alimentaires ", coordonnateur VOLATIER, J.-L., Editions Tec et Doc.
- [24.] MINISTÈRE DE L'ECONOMIE DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE, Etude réalisée par le CREDOC pour le compte de la DGTIP, (2000).- " A nouveaux consommateurs, nouvelles stratégies industrielles ", *Etudes*.
- [25.] DUMONTIER F., PAN KÉ SHON J.L., (2000).- " Enquête emploi du temps 1998-1999; Description des activités quotidiennes ", *INSEE Résultats*, n°0693-0694, *Consommation et modes de vie*, n° 0101-0102, janvier.
- [26.] FISCHLER C. (1993).- " L'omnivore ", Odile Jacob.
- [27.] FISCHLER C. (1994).- " Le bon et le saint ", Les cahiers de l'OCHA, N°1.
- [28.] FISCHLER C. (1998).- " Raison et déraison dans la perception des risques alimentaires ", Cahiers de Nutrition et de Diététique.
- [29.] GIACHETTI I. (1992).- " Plaisir et préférences alimentaires ", CNERNA – CNRS, Technica.
- [30.] HCSP (HAUT COMITÉ DE LA SANTÉ PUBLIQUE) (2000).- " Pour une politique nutritionnelle de santé publique en France : enjeux et propositions ".
- [31.] HERPIN N., (1988).- *Le repas comme institution*, compte rendu d'une enquête exploratoire, Revue française de sociologie.
-

-
- [32.] HERPIN N., VERGER D., (2000).- *La consommation des Français – Alimentation, habillement, logement*, Tome 1, La Découverte.
- [33.] HERPIN N., VERGER D., (2000).- *La consommation des Français – Transports, loisirs, santé*, Tome 2, La Découverte.
- [34.] LAHLOU S., (1998).- *Penser manger*, PUF.
- [35.] Larmet G., (2002).- " La sociabilité alimentaire s'accroît ", INSEE, Economie et Statistique n°352-353.
- [36.] LOISEL J.-P., (2001).- " Manger est perçu comme présentant davantage de risques ", *Consommation et modes de vie CRÉDOC*, n°148, avril.
- [37.] LOISEL J.-P., (2001).- " Les Français, la qualité de l'alimentation et l'information ", CRÉDOC pour l'INC.
- [38.] LOISEL J.-P., OBLE F., SIMONET C. (2001).- " Une typologie des attitudes vis-à-vis du risque alimentaire ", CRÉDOC.
- [39.] LOISEL J.-P., (2000-2001).- " Les réactions des consommateurs à la crise de la Vache Folle ", CREDOC.
- [40.] MASLOW A.H., (1943).- " A theory of human motivation ", *Psychological Review*, Vol. 50.
- [41.] MERMET G., (2000).- *Francoscopie 2001*, Larousse.
- [42.] MICHAUD C., BAUDIER MF, (1996).- " Habitudes et consommations alimentaires des adolescents français. Revue de la littérature ", *Cahiers de Nutrition et de Diététique*
- [43.] PIAULT F., (1993).- " Le mangeur, menus, mots et maux ", *Autrement – Série Mutations*.
- [44.] PYNSON P., (1998).- " L'offre alimentaire ", *Santé de l'homme*, n°338.
- [45.] POULAIN J.P. (1999).- " Les mutations contemporaines des pratiques alimentaires ", lettre scientifique de l'institut français pour la Nutrition.
- [46.] POULAIN J.P. (2002).- " L'espace social alimentaire ", *Cahiers de Nutrition et de Diététique*.
- [47.] POULAIN J.P. (2002).- " Manger aujourd'hui – Attitudes, normes et pratiques ", Privat.
- [48.] RIGNOLS E., (2001).- " La consommation des ménages en 2000 ", *INSEE Résultats*, n°0753-0754, *Consommation et modes de vie*, n° 0108-0109, août.
- [49.] ROCHEFORT R., (1995).- *La société des consommateurs*, Odile Jacob.
- [50.] ROCHEFORT R., (1997).- *Le consommateur entrepreneur*, Odile Jacob.
- [51.] ROCHEFORT R., (2000).- *Vive le papy-boom*, Odile Jacob.
- [52.] ROUX C., LE COUEDIC P., DURAND-GASSELIN S., LUQUET F.M (1999).- " Attitudes et comportements alimentaires de populations à faibles revenus ", *Cahiers de Nutrition et Diététique*.
- [53.] ROZIN P., (1998).- *Towards a Psychology of Food Choice*. Danone Chair Monograph, Institut Danone.
-

-
- [54.] SPYCKERELLE Y., HERBETH B., DESCHAMPS J.P., (1991).- " Comportements alimentaires à l'adolescence ", Cahiers de Nutrition et de Diététique.
- [55.] VAN DYK C. (2000).- " Communication sur l'alimentation et la nutrition en France – Perception par le consommateur et incidence comportementale : Etat des connaissances ", Etude pour la DGAL et l'ADEPRINA.
- [56.] VOLATIER J.L., (1995).- " Les comportements alimentaires des Français en 1995 ", CREDOC, Prospective de la consommation.
- [57.] VOLATIER, J.-L., (1999).- " Les nouvelles tendances de la consommation ", *Problèmes politiques et sociaux* n°816, La Documentation Française, février.
- [58.] WATIEZ M., WISNER-BOURGEOIS C., (2002).- " Perception par les adolescents des messages alimentaires ", Cahiers de Nutrition et de Diététique.
- [59.] WATIEZ M., (1995).- " Processus de socialisation alimentaire du jeune consommateur ", Cahiers de Nutrition et de Diététique.

Dépôt légal : NOVEMBRE 2002

ISSN : 1257-9807

ISBN : 2-84104-209-X

CAHIER DE Recherche

Récemment parus :

La consommation en 2002 : Quelles modifications des comportements après le ralentissement économique, les attentats du 11 septembre et l'arrivée de l'Euro ?

N. FAUCONNIER - F. LEHUEDE - J.-P. LOISEL - n°170 (2002)

Les discriminations dans le monde du travail : Une approche statistique des cadres d'origine étrangère ou natifs des DOM-TOM

I. VAN DE WALLE - J. COUREL - n°171 (2002)

L'évaluation de la communication publique

L'exemple de la prévention du sida

A. SITBON - n°172 (2002)

Hétérogénéité des conditions de vie sous le seuil de la pauvreté

D. CHAUFFAUT - C. OLM - n°173 (2002)

Les « solidarités familiales » dans les travaux du credoc

M. MESSU - n°174 (2002)

Les obstacles aux stratégies d'adaptation des entreprises

P. MOATI - n°175 (2002)

Essai de comparaison de méthodes quantitatives et qualitatives à partir d'un exemple : le passage à l'euro vécu par les consommateurs

A. COUVREUR - F. LEHUEDE - n°176 (2002)

“ Le fossé numérique en France ” : des inégalités qui tendent à se réduire, mais qui restent encore très élevées

R. BIGOT - n°177 (2002)

L'influence du coût d'usage du capital sur la décision d'investir et sur l'investissement corporel des entreprises de services françaises. Le recours au crédit-bail permet-il d'identifier des entreprises à l'origine du canal du crédit ?

J.-C. TEURLAI - J.-B. CHATELAIN - n°178 (2002)

Président : Bernard SCHAEFER Directeur Général : Robert ROCHEFORT
142, rue du Chevaleret, 75013 PARIS - Tél. : 01 40 77 85 01

ISBN : 2-84104-209-X

CRÉDOC

Centre de recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie

Crédoc - C
0179. Nov

