

*Centre de recherche
pour l'étude
et l'observation
des conditions
de vie*

Sou1995-911

142, rue du Chevaleret

75013 PARIS

Tél. (1) 40 77 85 00

Fax (1) 40 77 85 09

1

CREDOC-DIRECTION

IMPORTANT

Ce rapport est actuellement soumis à embargo ou à diffusion restreinte par le commanditaire de l'étude dont il traite. Il vous est adressé au titre de vos responsabilités à l'égard du Centre.

**NOUS VOUS DEMANDONS DE NE PAS LE
DIFFUSER**

**Les comportements alimentaires des
Français en 1995 - Tome 001 du
rapport général / Thierry Racaud,
Jean-Luc Volatier. Mai 1995.**

CREDOC•Bibliothèque



CREDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE



**LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES
DES FRANÇAIS EN 1995**

RAPPORT GÉNÉRAL

TOME 1

Thierry	RACAUD
Jean-Luc	VOLATIER
Patrick	BABAYOU
Chantal	RENAULT
Valérie	BEAUDOUIN

Avec la collaboration de Claire EVANS

Département Prospective de la Consommation

Cellule Études Marketing

142, rue du Chevaleret
7 5 0 1 3 - P A R I S

MAI 1995

Les Comportements Alimentaires des Français en 1995

SYNTHÈSE

La crise économique du début des années 90 a eu des conséquences profondes sur la consommation alimentaire qui se font encore sentir en cette période de reprise. Les arbitrages des consommateurs en faveur des produits premiers prix et le développement du hard discount ont contraint la grande distribution classique à réagir en améliorant sa compétitivité-prix. La consommation alimentaire a donc maintenu à peu près ses volumes —on ne peut différer des achats alimentaires— mais décliné en valeur du fait de la baisse des prix.

Simultanément, les comportements et attitudes alimentaires des consommateurs ont changé, souvent **en réaction** face aux tendances de la société de la fin des années 80. Plus que jamais, les consommateurs de produits alimentaires apparaissent attentifs à leurs besoins individuels plus qu'aux apparences extérieures. Ils sont davantage sensibles au prix et veulent en avoir pour leur argent, ils manifestent un intérêt pour le goût des aliments et le plaisir de manger, ils sont préoccupés par leur santé personnelle... Mais en même temps, ils recherchent une contrepartie sociale et culturelle non contraignante à ces motivations trop

focalisées sur l'individu. Les consommateurs recherchent ainsi des liens sociaux et des repères solides à travers l'alimentation (retour à une certaine tradition du repas, valorisation de la famille...). En témoignent les huit **tendances** et les huit **contreparties** suivantes qui s'épaulent mutuellement pour aboutir à une transformation structurelle des comportements alimentaires. L'existence d'une contrepartie est en effet nécessaire au développement régulier de chaque tendance en limitant les comportements extrêmes.

- L'intérêt pour l'aliment-service est toujours croissant mais sans exclure occasionnellement la créativité culinaire non contraignante.
- La motivation vis-à-vis des bienfaits nutritionnels de l'alimentation est forte, mais avec moins d'intérêt pour la « forme » et sans opposition au plaisir du goût.
- La recherche du meilleur prix est au plus haut, mais avec une sensibilité aux garanties sociales de qualité officielles ou pérennes (labels, grandes marques nationales ou internationales ...etc.).
- La valorisation du repas familial comme acte social fondamental est accrue, ce qui n'empêche pas le développement des grignotages hors repas.
- Les exigences d'hygiène et de sécurité des produits alimentaires est générale, alors que la méfiance pour les modes de fabrication trop « industriels » est importante.

- La festivité des repas du week-end et la convivialité sont de plus en plus recherchées, mais sans pour autant accepter une restauration commerciale à prix trop élevé ni des efforts de préparation des repas trop grands.
- La recherche des racines culturelles et du goût à travers les produits du terroir est forte, même si la curiosité pour les produits exotiques se manifeste davantage comme une voie d'avenir.
- Les consommateurs sont embarrassés vis-à-vis du trop grand choix de références, mais souhaitent être reconnus chacun comme un consommateur unique.

Ces équilibres entre les **tendances** et leurs **contreparties** se font différemment selon le comportement alimentaire type ou « processus alimentaire » du ménage auquel appartient le consommateur et même encore plus selon les occasions de consommation.

Un processus alimentaire est composé de quatre phases : approvisionnement, stockage, préparation et utilisation. Parmi les sept « processus » de consommation, deux seulement sont stables par rapport à la fin des années 80.

Le « célibataire campeur », processus composé un peu plus souvent d'un approvisionnement en « commerce de proximité », d'un mode de stockage « insouciant », d'une préparation « jeune RHF » et d'une utilisation « jeune décontracté » est toujours aussi bien typé. C'est plutôt

un jeune célibataire urbain, jeune actif ou étudiant dans des grandes villes. Il arbitre toujours en faveur de l'aliment-service, de la restauration hors foyer, de l'exotisme.

L'« isolé », processus construit à partir d'une association entre approvisionnement en « commerce de proximité », stockage « semi-autarcique », préparation « minimale » et utilisation « courte et monotone » est aussi commun aux paysages des années 80 et 90. Il s'agit le plus souvent d'une femme seule et âgée.

L'augmentation de la fréquentation des supermarchés par les personnes âgées et l'accroissement de leur poids démographique a fait disparaître le processus « traditionnel âgé » de la fin des années 80. Dans le processus « traditionnel », le « supermarché exclusif » a remplacé en partie les petits commerces. Le stock est « moyen », la préparation « lourde » et l'utilisation « couple traditionnel ».

Le processus « au jour le jour » est aussi en partie issu du processus « traditionnel âgé » de la fin des années 80, avec une fréquentation régulière des commerçants spécialisés. Les autres phases ne diffèrent guère du processus « traditionnel », si ce n'est que le stockage est évidemment plus court et les préparations des repas plus « soignées ».

Trois autres processus davantage « familiaux » ne se retrouvent pas à l'identique en 1995.

Toutefois, les arbitrages sectoriels ne s'effectuent pas à l'identique d'un consommateur à l'autre. Les sept processus alimentaires mis en lumière dans l'étude se révèlent avoir des attitudes différentes à l'égard des marques —nationales ou de distributeurs— et des premiers prix. L'étude permet de corrélérer l'attachement aux grandes marques à deux types de facteurs : d'une part, un pouvoir d'achat généralement supérieur à la moyenne, ce qui ne constitue pas en soi un résultat particulièrement surprenant et, d'autre part, la prééminence de comportements alimentaires peu planifiés et faiblement structurés. Inversement, on pourrait dire que les partisans des premiers prix se recrutent plus aisément dans les processus familiaux ayant mis en place des modes alimentaires « rationalisés » , à plus forte raison lorsque leur budget alimentaire est assujéti à des contraintes budgétaires. Ainsi, une tendance à la structuration croissante des comportements alimentaires risquerait-elle de faire le jeu des produits à bas prix, alors que les marques nationales semblent plutôt devoir tabler sur un développement des comportements du type « familial éclaté » ou « célibataire campeur » .

Dans ce contexte, le service et la commodité d'utilisation, l'innovation réelle, la démonstration scientifique de l'intérêt nutritionnel, le label de qualité, la valorisation familiale ou conviviale, l'optimisation du goût, la mise en avant des racines culturelles du produit ou de l'exotisme, les garanties de sécurité et la simplification des choix de références sont aujourd'hui les principaux critères permettant la débanalisation des produits et la redynamisation de la consommation alimentaire. Ils le resteront sans doute dans les mois qui viennent, en raison de la lourdeur des tendances sociétales à l'oeuvre.

Si l'on souhaite fédérer simultanément plusieurs catégories de consommateurs pour un produit alimentaire, il faut cumuler plusieurs de ces attentes, qui sont en général compatibles entre elles deux à deux. Gageons que l'adaptation de l'offre aux changements d'attitude des consommateurs permettra à ceux qui avaient perdu la joie de consommer, de la retrouver, à condition que l'amélioration des niveaux de vie soit au rendez-vous ! La prochaine vague de l'enquête « Comportements alimentaires » permettra de statuer sur ces évolutions futures qui semblent aujourd'hui de plus en plus rapides.

D'une part, un groupe familial plutôt positionné « haut de gamme », les « bien installés » a disparu. A l'inverse, un groupe « familial modeste » qui n'existait pas en 1988 est apparu avec la crise économique. Il s'approvisionne en « hyper et hard discount », son stock est « moyen », sa préparation « partagée » et ses repas « familiaux conviviaux », comme si la sociabilité des repas venait compenser les situations d'exclusion.

Les processus « familial » indifférencié et « rural domestique » ont disparu. D'une manière générale, la spécificité des comportements alimentaires ruraux s'est fortement diluée par suite de l'essor de la périurbanisation, de la généralisation de l'usage du congélateur en ville comme en campagne et de la meilleure couverture du territoire par la grande distribution. Ce phénomène est conforme aux tendances d'homogénéisation des modes de vie selon le milieu rural ou urbain révélées par les études générales du CRÉDOC.

A la place des processus familiaux anciens se sont formés deux nouveaux groupes : le processus « familial rationnel » caractérisé par un mode de consommation très utilitaire et optimisant le rapport qualité-prix, et le processus « familial éclaté » marqué par une forte hétérogénéité des comportements au sein du ménage et qui englobe sans doute aussi certaines caractéristiques du processus « urbain moderne ».

En définitive, ces évolutions des « processus » alimentaires montrent bien le sens des évolutions structurelles des comportements alimentaires dans les sept dernières années : alors que parmi les populations âgées existent des potentiels de consommation alimentaire à forte valeur ajoutée, la fréquentation croissante de la grande distribution dans ces classes d'âge habituent ces personnes à des prix compétitifs. A l'opposé, les familles

sont en période de récession du pouvoir d'achat disponible affectable à la consommation alimentaire. Les jeunes sont, pour leur part, dans une situation assez variable, les jeunes de milieu ouvrier étant en situation de rupture par rapport à la société et donc par rapport à la consommation en général —et la consommation alimentaire en particulier—, comme en témoigne l'explosion de leur fréquentation du hard discount.

Les tendances générales ou par segment de population ne doivent pas faire oublier la variabilité, dans le temps et suivant les occasions, des comportements des individus. La déclinaison dans le domaine alimentaire de la problématique marques nationales/marques de distributeurs/premiers prix laisse apparaître une notion d'arbitrage. Il n'y a que peu d'acheteurs exclusifs de marques ou de premiers prix, les foyers ayant plutôt tendance à combiner les différents types d'offre. Ces combinaisons s'effectuent en fonction des préférences sectorielles, c'est-à-dire que la perception de la plus-value qualitative offerte par les marques varie suivant les différentes familles de produits. Ainsi, il existe une hiérarchie des secteurs en fonction de la plus ou moins grande vulnérabilité des marques face à l'offre premiers prix. D'une façon générale, ce sont les produits les plus élaborés ou les plus connotés « plaisir » qui constituent les places fortes des marques nationales face à la poussée de l'offre à bas prix. Citons dans ce registre les plats cuisinés ou le chocolat en tablette. A l'inverse, les familles de produits basiques sont aujourd'hui très exposées à un déclin des marques nationales, faute d'un différentiel de qualité suffisant pour justifier le supplément de coût. C'est par exemple le cas des sucres, des eaux minérales ou des pâtes, riz et purée.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	1
1ère PARTIE : TENDANCES GÉNÉRALES.....	3
1. Commodité et servicisation	5
2. Prix et qualité.....	17
3. Diététique et santé.....	25
4. Hygiène et sécurité.....	47
5. Harmonie entre vie familiale et alimentation	57
6. Maintien de la structuration des repas et développement des grignotages.....	73
7. La Convivialité.....	83
8. Consommation alimentaire et innovation.....	93
9. Le terroir	107
10. L'exotisme	115
11. Le Goût.....	127
12. Choix et segmentation des marchés	137
13. Le packaging.....	143
14. La consommation "engagée" se maintient	149
2e PARTIE : EVOLUTION DES MODES D'APPROVISIONNEMENT.....	161
1. Evolutions globales.....	165
2. Les Fréquences d'approvisionnement.....	166
3. La segmentation et l'évolution des clientèles	173
4. Points forts et points faibles des différentes formes de distribution	183

INTRODUCTION

Au début des années 90, la consommation alimentaire a traversé une crise historique. La sensibilité au prix des consommateurs a augmenté dans toutes les couches de la population et le développement simultané du hard discount a contraint la grande distribution classique à réagir en améliorant sa compétitivité-prix. La consommation alimentaire a donc, dans la période 91-93, maintenu globalement ses volumes mais décliné en valeur du fait de la baisse des prix.

Cette crise a accentué la tendance séculaire à la baisse du poste « alimentation » dans la consommation des ménages. L'alimentation est-elle condamnée à devenir à long terme un poste de consommation de taille moyenne et relativement peu dynamique globalement ?

Par rapport aux autres secteurs de la consommation, l'évolution conjoncturelle est plutôt intermédiaire entre celle du secteur habillement, marqué à la fois par une baisse sensible des prix et des volumes et celle du domaine « automobile », dopé en volume par la prime Balladur.

La consommation alimentaire a ainsi bénéficié de sa régularité : on ne peut pas reporter des achats alimentaires, il faut bien manger tous les jours. Mais en revanche, elle a grandement souffert de la guerre des prix.

Comment les industriels de l'agro-alimentaire peuvent-ils, dans ces conditions, défendre leur valeur ajoutée ? Comment les distributeurs peuvent-ils au mieux adapter leur offre ? A quels changements d'attitudes des consommateurs les pouvoirs publics peuvent-ils s'attendre ?

Cette grande étude prospective sur les Comportements alimentaires des Français permet de mettre en évidence de nombreuses **tendances** d'attitudes et de comportements chez les consommateurs qui paraissent suffisamment lourdes pour ne pas risquer d'être contrariées à court terme. Elles s'appuient en général sur des évolutions fortes des conditions de vie des Français. D'une certaine façon, ces tendances montrent que les consommateurs sont loin d'être univoques et simplistes et qu'il veulent toujours plus ou moins « le beurre et l'argent du beurre ».

LE PREMIER TOME de ce rapport met en perspective ces tendances : intérêt pour le service, sensibilité au prix, valorisation de la santé au travers de l'alimentation...etc. Un chapitre spécifique est consacré à l'évolution des modes d'approvisionnement. Pour chaque tendance, une fiche de synthèse souligne le caractère plus ou moins lourd, et donc durable, de l'évolution, et identifie les risques de renversement à court-moyen terme.

LE DEUXIÈME TOME de ce rapport s'intéresse plus en détail à la **segmentation des comportements alimentaires**, au travers d'une typologie générale fondée sur la théorie des processus alimentaires en quatre phases : approvisionnement , stockage, préparation des repas, repas et prises alimentaires.

Les grands types d'aliments consommés sont étudiés sous deux angles :

- La perception des rapports qualité-prix des marques nationales, marques de distributeur et marques premier prix par groupe d'aliment et segment de clientèle.
- La structuration des repas et les associations d'aliments par type de repas : petits déjeuners, repas ordinaires, repas soignés. Cette structuration des repas correspond à des consommateurs et à des processus alimentaires spécifiques.

1ÈRE PARTIE : TENDANCES GÉNÉRALES

1. COMMODITÉ ET SERVICISATION

MANIFESTATIONS

- Moins de préparations de plats complexes et de pâtisseries maison
- Moins de temps consacré à la préparation des repas en semaine et en week-end
- Développement du grignotage (cf. Tendance structuration des repas)
- Forte augmentation des taux d'équipements en froid négatif et en micro-ondes
- Développement de la restauration hors foyer (tendance contrariée actuellement)

RAISONS TENDANCIELLES

- Consommateur plus utilitaire et moins sensible à l'achat d'imaginaire et d'immatériel
- Poursuite de l'activité féminine
- Effet générationnel favorable : jeunes générations davantage concernées
- Développement du marché des seniors
- Développement des familles monoparentales
- Constitution des familles plus tardivement
- Amélioration des technologies disponibles

RISQUES DE RENVERSEMENT DE TENDANCE (globalement très faibles)

- Baisse généralisée du niveau de vie
- Diminution de l'activité féminine (temps partiel, allocation maternelle généralisée)
- Maintien d'un plaisir à préparer les repas (valorisation personnelle et don aux proches)

RISQUES PARTICULIERS

La Restauration Hors Foyer a été frappée par un retournement de tendance. Son coût est plus élevé que celui des aliments-service.

1.1 Recherche de commodité croissante

L'évolution de la consommation sur plusieurs décennies et pour tous les types de produits est sous-tendue par la substitution de produits-services modernes aux produits anciens peu pratiques ou peu élaborés. Le chauffage central piloté par thermostat remplace ainsi le poêle à charbon qu'il fallait réapprovisionner en permanence. Il s'agit plus de supprimer des tâches ingrates ou répétitives que de tourner le dos définitivement à des modes de vie traditionnels. Le feu de bois dans la cheminée reste apprécié à condition de pouvoir l'utiliser seulement quand on le souhaite.

L'incorporation progressive de plus en plus de service *dans* ou *autour* des aliments va dans le sens de cette tendance séculaire : plats préparés surgelés, frais ou en conserve, salades toutes prêtes de 4^e gamme, grignotages entre les repas de barres céréalières ou chocolatées, restauration hors foyer et restauration rapide. C'est la **commodité** qui est avant tout recherchée. Les changements d'attitude récents des consommateurs et notamment l'intérêt pour l'utilitaire vont dans le sens de cette recherche de commodité qui a donc bien résisté à la crise à condition que le prix à payer pour un gain de service supplémentaire ne soit pas trop élevé.

Dans le domaine alimentaire, la recherche de commodité d'utilisation s'exprime plus dans les phases de préparation des repas (raccourcissement des durées voire suppression de la préparation par recours à la restauration hors domicile) et de stockage des aliments (congélation) que dans les phases d'approvisionnement ou de déroulement des repas, comme on le verra plus loin.

La délégation d'une tâche domestique au marché par l'achat d'un produit-service ou d'un service marchand se traduit habituellement par une augmentation des dépenses des ménages et de la consommation ; on pouvait craindre que la crise économique des années 91-94 mette à mal la tendance « recherche de commodité » et que les chômeurs se mettraient à acheter de la farine plutôt que des gâteaux ou des pommes de terre brutes plutôt que des frites précuites. Il n'en a rien été. Au contraire, la recherche de service et de facilité d'utilisation est restée globalement croissante entre 1988 et 1994.

Plusieurs indicateurs cohérents témoignent de cette évolution :

- les préparations lourdes de plats et la pâtisserie maison sont de plus en plus rares ;
- la durée de préparation des dîners en semaine décroît assez significativement ;
- la durée de préparation des dîners le week-end décroît rapidement ;
- la restauration hors foyer régresse légèrement le midi en semaine. Les freins au développement de la RHF en soirée ou en week-end sont sans doute liés à la forte sensibilité au prix.

1.2 Les préparations lourdes de plats sont de plus en plus rares

En 1988, 69% des maîtresses de maison déclaraient faire des repas dont la préparation demande plus d'une heure. Elles n'étaient plus que 60% en décembre 1994. Cette érosion se concentre exclusivement parmi les pratiquantes occasionnelles (moins d'une fois par semaine). L'opposition est de plus en plus forte entre les adeptes de la préparation culinaire lourde et régulière (une fois par semaine et plus) qui représentent toujours 3 ménagères sur 10 et celles qui ne font jamais de préparations lourdes qui sont de plus en plus nombreuses.

**Vous arrive-t-il de faire des plats
dont la préparation demande plus d'une heure ?**

	1988	1995
Tous les jours	0,8	0,8
2 à 3 fois par semaine	8,7 28,7	11,5 30,2
1 fois par semaine	19,2	17,9
2 à 3 fois par mois	14,8	12,0
Une fois par mois	13,2 39,7	10,8 29,5
Plus rarement	11,7	6,7
Oui et ne sait pas la fréquence	0,2	0,1
Jamais	31,3	40,2
Ne sait pas	0,1	0,0
ENSEMBLE	100,0	100,0

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

Cette tendance à l'accroissement de l'écart entre les spécialistes réguliers de la cuisine et les autres pourrait signifier le maintien d'une forte minorité de « mordues de cuisine » qui passent du temps à préparer leurs repas parce qu'elles aiment ça et non seulement par respect des modes de vie traditionnels.

1.3 Accroissement des Abstinents de la cuisine élaborée

Les 40 % des ménagères qui déclarent ne jamais réaliser de longues préparations de plats y sont plus ou moins contraintes par leurs modes de vie. C'est d'abord très souvent le cas des personnes seules (27 % des ménages) qui sont peu susceptibles de réaliser des plats complexes uniquement pour eux-mêmes. Ainsi, 57 % des personnes seules ne réalisent jamais de plats dont la préparation demande plus d'une heure. Deux catégories de personnes seules en développement sont à distinguer ici :

- les jeunes célibataires, hommes ou femmes, actifs, étudiants ou chômeurs résident souvent dans des studios sans cuisine indépendante et font des repas sans préparation à partir d'aliments-services. En milieu urbain, ils utilisent souvent la restauration hors foyer .
- les femmes âgées seules préparent rapidement leurs repas qu'elles ne prennent qu'à leur domicile (Cf. plus loin questions sur la « Restauration Hors Foyer »).

Quel que soit leur âge, les hommes seuls sont beaucoup moins nombreux à réaliser des préparations culinaires complexes que les femmes ce qui témoigne de la persistance du partage traditionnel des tâches entre hommes et femmes.

Les préparations culinaires élaborées sont aussi assez rares dans les familles monoparentales ou la conjonction de l'activité féminine et de la concentration des tâches ménagères sur un seul adulte rend difficile les préparations longues.

Mais globalement ces différenciations liées aux modes de vie sont relativement moins fortes en 1995 qu'elles ne l'étaient en 1988.

Les abstinents de la cuisine élaborée sont en croissance plus rapide chez les ménages dont le chef a entre 25 et 64 ans, donc pour dire vite chez les familles. L'évolution est moins rapide chez les jeunes et les plus âgés. *On ne peut donc pas dire qu'il s'agit d'un effet générationnel de perte de connaissance culinaire.* En particulier, la part des abstinents de la cuisine élaborée est passée chez les 40-64 ans de 23 % en 1988 à 33 % en 1994 ce qui est un mouvement beaucoup trop rapide pour être un simple effet générationnel. Au delà de 40 ans, on sait très bien profiter des évolutions technologiques pour passer moins de temps à préparer les repas.

Réciproquement, la caricature d'une population jeune consommant de plus en plus exclusivement des plats préparés et ne préparant jamais de repas est en grande partie fausse.

**Evolution de la part des ménages ne faisant jamais
de préparation de repas de plus d'une heure
Selon l'âge du chef de famille
(en %)**

Age du chef de famille	1988	1995	Variation 1995-88
18-24 ans	52	55	+ 3
25-39 ans	28	39	+ 11
40-64 ans	23	33	+ 10
65 ans et plus	45	50	+ 5
ENSEMBLE	31	40	+ 9

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

Cette absence de préparation longue de plats complexes apparaît aussi particulièrement forte chez les ménages d'employés (qui comprennent beaucoup de familles monoparentales car il s'agit d'une profession majoritairement féminine), d'ouvriers et de professions intermédiaires.

Le développement de l'absence totale de pratique culinaire sophistiquée n'est pratiquement pas décelable chez les indépendants, agriculteurs, cadres supérieurs et autres inactifs (étudiants...). On peut attribuer ce phénomène soit à une culture culinaire très forte peu susceptible d'évoluer rapidement (agriculteurs) soit à un intérêt culturel ou de loisirs pour une pratique culinaire élaborée (cadres).

1.4 Maintien d'une population de « mordues » de la cuisine

Contrairement à certains préjugés, la vie en milieu urbain et le niveau socioculturel élevé ne sont pas des obstacles aux longues préparations culinaires, ce qui accrédite l'interprétation de la motivation culinaire individuelle « pour le plaisir » davantage que « par tradition et obligation ». La pratique de la pâtisserie est en revanche plus liée au mode de vie rural, on le verra plus loin.

D'ailleurs, le maintien entre 1988 et décembre 1994 d'une population de « mordues » de la cuisine se vérifie dans toutes les couches sociales, des familles de cadres supérieurs aux ouvriers. L'augmentation de la pratique lourde et régulière chez les agriculteurs et les artisans-commerçants peut paraître spectaculaire mais reste relativement peu significative compte tenu de la taille de ces sous-échantillons.

**Evolution de la part des « mordues » de la préparation longue de plats
selon la profession du chef de famille**

(en %)

Profession du chef de ménage	1988	1995	Variation 1995-88
Agriculteur	31	49	+ 18
Artisan, commerçant	28	38	+ 10
Cadre supérieur, prof. intell.	30	32	+ 2
Profession intermédiaire	36	32	- 4
Employé	25	26	+ 1
Ouvrier	31	33	+ 2
Retraité	26	27	+ 1
Autre inactif	17	23	+ 6
ENSEMBLE	29	30	+ 1

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

En 1994, c'est avant tout la vie en couple et dans une moindre mesure la présence d'enfants qui sont des facteurs de la pratique culinaire lourde et régulière. Ce phénomène permet de souligner que la pratique culinaire est avant tout un don que l'on fait aux autres. Réciproquement, la solitude des femmes âgées les conduit à se désinvestir de la cuisine alors que beaucoup d'entre

elles ont acquis la connaissance technique suffisante et qu'elles bénéficient du temps nécessaire à l'élaboration de plats complexes.

Les cuisinières « mordues » se recrutent donc davantage dans les classes d'âge intermédiaires : 25-39 ans et surtout 40-64 ans. Il faut souligner que les ménages dont le chef appartient à cette dernière classe d'âge sont à revenus plutôt élevés, plutôt « experts » en matière de goût et exigeants sur la qualité des produits alimentaires (Cf. tendances « goût » et « prix-qualité »).

Il demeure donc assez fortement une attente d'ingrédients de qualité permettant une cuisine d'assemblage valorisante.

L'existence d'assez fortes variations régionales de la part des ménagères « mordues » de cuisine élaborée met en évidence un facteur culturel : elles sont plus nombreuses dans l'Est de la France (Alsace, Lorraine, Franche-Comté) et dans une moindre mesure dans l'Est du bassin parisien (Bourgogne, Champagne), le Sud-Ouest et la Méditerranée.

1.5 Moins de ménagères font de la pâtisserie

En 1988, on faisait de la pâtisserie dans 71 % des ménages ; on n'en faisait plus que dans 65 % des foyers en fin 1995.

Cette baisse sensible de la pratique de la pâtisserie est trop rapide pour pouvoir être expliquée par un simple effet générationnel et une perte supposée du savoir-faire des ménagères.

Cette pratique est sensiblement plus rare en région parisienne et nettement plus forte dans l'Est et le Centre-Est qui restent des régions à forte tradition pâtissière. Dans le monde rural traditionnel, le gâteau fait maison est un symbole très fort de la festivité alors qu'en ville on se tourne sans complexe vers le pâtissier ou vers d'autres types de desserts.

A cette exception près, les facteurs de la pratique de la pâtisserie sont les mêmes que ceux de la fabrication de repas élaborés. La vie en couple ou en famille incite à la pâtisserie alors que la jeunesse célibataire, la vie en famille monoparentale et le vieillissement sont associés à une moindre pratique pâtissière.

1.6 La durée moyenne de préparation des dîners en semaine et le week-end diminue

La décroissance de la durée moyenne de préparation des repas se vérifie aussi bien le week-end (de 60 minutes en 1988 à 52 minutes en 1994) qu'en semaine (de 42 à 39 minutes).

Cette tendance peut être interprétée comme une amélioration de la productivité des ménagères grâce aux nouveaux équipements de préparation ou de cuisson (four à micro-ondes, surgélation...) ou à l'utilisation d'ingrédients semi-élaborés (coulis, sauces toutes prêtes).

Compte tenu du contexte (baisse du nombre de personnes faisant de la pâtisserie...) il faut sans doute aussi l'interpréter parfois comme la recherche d'une absence totale de préparation.

Les durées moyennes de préparation sont particulièrement faibles en Ile de France, dans l'Ouest et le Nord de la France. Elles sont significativement plus fortes dans le Sud-Ouest et dans la région méditerranéenne. On rejoint là une séparation de la France en deux, schématiquement selon une diagonale Bordeaux-Strasbourg en dessous de laquelle les durées de préparation sont sensiblement plus longues.

L'effet de cycle de vie est toujours bien présent : on prépare peu quand on est jeune et célibataire, puis nettement plus avec l'installation en couple ou en famille puis nettement moins avec le départ des enfants et le veuvage.

Soulignons encore que la durée de préparation des repas est assez indépendante de la catégorie sociale et des revenus. Seules les familles d'employés se distinguent par des préparations plus courtes. Il est vrai que parmi ces dernières figurent beaucoup de familles monoparentales.

On peut penser que la baisse de la durée moyenne de préparation n'a pas encore atteint son plancher. D'une part, les taux d'équipement en congélateur et en micro-ondes sont encore loin de 100 %. D'autre part, les durées moyennes de préparation sont encore aujourd'hui plus longues que les durées des repas. Par exemple, les dîners en semaine durent en moyenne 33 minutes alors que leur préparation dure encore 42 minutes.

1.7 Forte augmentation du taux d'équipement en froid négatif et en micro-ondes

Ce raccourcissement de la durée de préparation des repas a été rendu possible par l'amélioration de l'équipement des ménages en froid négatif et en micro-ondes. En 1988, seulement 11 % des ménages disposaient d'un four à micro-ondes, ils sont 43 % en cette fin 1994.

37 % des ménages disposaient d'un congélateur séparé en 1988, ils sont 52 % en 1994. Le taux d'équipement en réfrigérateur combiné avec fonction congélation a aussi progressé nettement de 22 % à 36 %. La fonction congélation est aujourd'hui majoritairement installée dans les foyers.

Cette expansion de la congélation est particulièrement forte chez ceux qui peuvent trouver un intérêt économique à détenir un congélateur pour conserver leur production domestique, notamment les agriculteurs. En milieu urbain, on préférera les réfrigérateurs combinés avec compartiment trois étoiles ou quatre étoiles.

Le congélateur séparé est ainsi plus diffusé aujourd'hui chez les agriculteurs, les ouvriers ou les retraités que chez les cadres supérieurs.

Dans votre foyer, possédez-vous un congélateur simple ?

(pourcentage de « oui »)

Profession du chef de ménage	1988	1995	Variation 1995-88
Agriculteur	69,0	91,6	+ 22,6
Artisan, commerçant	44,2	52,2	+ 8,0
Cadre supérieur, prof. intell.	38,0	44,9	+6,9
Profession intermédiaire	39,0	48,2	+9,2
Employé	30,7	42,7	+12,0
Ouvrier	40,8	62,6	+21,8
Retraité	30,0	53,2	+ 23,2
Autre inactif	18,9	31,8	+ 12,9
ENSEMBLE	36,3	52,3	+ 16,0

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

L'évolution de la possession du four à micro-ondes suit une logique différente : appareil gain de temps, il se diffuse plus vite chez les salariés urbains : cadres mais aussi employés et ouvriers.

Réciproquement, les retraités et les autres inactifs qui sont des groupes disposant en moyenne de davantage de temps disponible restent relativement peu souvent équipés en four à micro-ondes. Un obstacle culturel existe sans doute encore chez certains. Les modes de cuisson traditionnels ne produisent pas les mêmes résultats que le micro-ondes.

Dans votre foyer, possédez-vous un four à micro-ondes ?

(pourcentage de « oui »)

Profession du chef de ménage	1988	1995	Variation 1995-88
Agriculteur	14,2	39,0	+ 24,8
Artisan, commerçant	22,0	59,9	+ 37,9
Cadre supérieur, prof. intell.	20,1	64,8	+ 44,7
Profession intermédiaire	17,2	53,3	+ 36,1
Employé	11,6	48,8	+ 37,2
Ouvrier	7,9	48,9	+ 41,0
Retraité	5,5	27,3	+ 21,8
Autre inactif	3,2	24,8	+ 21,6
ENSEMBLE	10,7	43,1	+ 32,4

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

1.8 L'expansion de la Restauration Hors Foyer contrecarrée

La tendance à l'accroissement du besoin de service peut se heurter à l'augmentation de la sensibilité au prix. L'évolution récente de la Restauration Hors Foyer le démontre parfaitement.

Le nombre de repas préparés à domicile le midi en semaine reste à un niveau très élevé. Dans 78 % des ménages, on prépare en général 5 repas sur 5 chez soi. Ce taux est même en légère augmentation par rapport à 1988 : il s'élevait alors à 76 %.

L'évolution des repas préparés à la maison le soir en semaine est aussi marquée par la stabilité à un niveau très élevé : dans 91 % des foyers, 5 dîners sur 5 sont préparés en général à la maison.

Le week-end, la tendance n'est pas spécialement favorable aux sorties au restaurant : 78,2 % des ménages déclarent préparer les quatre principaux repas du week-end à domicile alors qu'ils n'étaient que 76,7 % en 1988.

**Sur les cinq repas de midi du lundi au vendredi
combien sont préparés à la maison ?
(en %)**

	1988	1995	Variation 1995-88
Aucun repas	13,1	10,4	- 2,7
Un repas	2,4	2,9	+0,5
Deux repas	3,2	2,2	-1,0
Trois repas	3,4	4,0	+0,6
Quatre repas	1,9	2,5	+0,6
Cinq repas	75,9	77,8	+1,9
Ne sait pas	0,1	0,2	+0,1
ENSEMBLE	100,0	100,0	

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

**Sur les cinq repas du soir du lundi au vendredi
combien sont préparés à la maison ?
(en %)**

	1988	1995	Variation 1995-88
Aucun repas	0,5	0,9	+ 0,4
Un repas	0,5	0,5	+0,0
Deux repas	1,6	1,0	-0,6
Trois repas	3,4	3,3	+0,1
Quatre repas	3,7	3,4	-0,3
Cinq repas	90,3	90,9	+0,6
Ne sait pas	0,0	0,1	+0,1
ENSEMBLE	100,0	100,0	

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

Ces chiffres confortent ceux de l'enquête Restauration Hors Foyer du CRÉDOC pour la DGCCRF menée en 1994 qui montrent un évolution négative du nombre de repas pris hors foyer par individu entre 1991 et 1994.

La première explication à ce renversement de tendance est sans doute la forte sensibilité au prix des consommateurs.

Le développement du chômage et du travail à temps partiel, notamment dans la population féminine diminue les besoins de prendre les déjeuners en semaine hors du domicile.

Mais les changements d'attitudes et de motivations des consommateurs peuvent aussi expliquer un part de cette évolution et notamment la forte valorisation de la famille et donc de la prise en commun des repas familiaux.

2. PRIX ET QUALITÉ

MANIFESTATIONS

- Les marchés alimentaires sont, plus que les autres, sujets à l'influence de la recherche du meilleur prix.
- Demande de labélisation des produits.
- Recherche d'avantages financiers immédiats par le biais des promotions.
- Propension importante aux achats d'impulsion, plus souvent motivés par les promotions que par la dimension achat-plaisir.
- Infidélité croissante à l'égard des marques, phénomènes de zapping.

RAISONS TENDANCIELLES

- Montée des inquiétudes dans la société française, récession économique.
- Transformation du système de valeurs attaché à l'acte de consommer.
- Baisse tendancielle du coefficient budgétaire de l'alimentation dans la structure des dépenses des ménages.
- Recherche de garanties sociales de qualité.
- Guerre des prix entre distributeurs et entre fabricants.

POTENTIEL DE RENVERSEMENT DE TENDANCE

- Retour à une phase de croissance économique, baisse du chômage.
- Diminution des tensions entre fabricants et distributeurs.
- Passage des distributeurs d'une stratégie de prix à une stratégie de service.
- Mise en cause de la qualité des produits premiers prix.

RISQUES PARTICULIERS

La multiplication des opérations promotionnelles remet en cause l'idée de juste prix. Si cette tendance se poursuit, l'absence de repères stables sur le marché rendra très difficile la fidélisation de la clientèle. A terme, risque de tuer le désir chez le consommateur.

2.1 L'argument prix

C'est un fait connu : depuis le début des années quatre-vingt-dix, le rôle du prix n'a fait que s'accroître dans les comportements des consommateurs. Ceci est particulièrement vrai dans le secteur Food, situé à la base de la pyramide des besoins et où la diversité de l'offre démultiplie les possibilités d'arbitrage. Toutes les évolutions intervenues ces dernières années vont dans ce sens : enrichissement des gammes des marques d'enseigne, présence croissante des produits Premiers Prix sur les linéaires, augmentation exponentielle des implantations des Hard Discounters, baisse des prix de certaines grandes marques, multiplication des opérations promotionnelles.

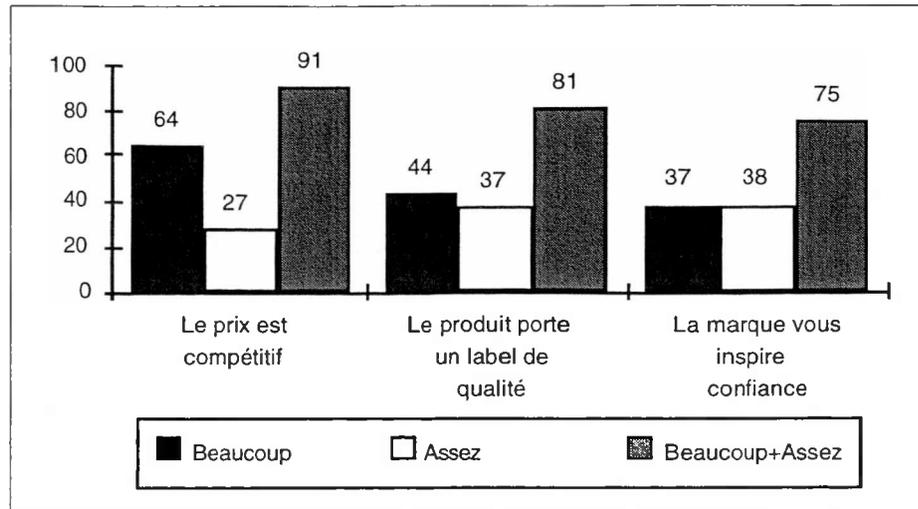
Certaines de ces évolutions s'inscrivent dans le cadre d'une mutation à long terme de la distribution alimentaire, d'autres relèvent de stratégies de crise, d'autres encore de défense/conquête de points de part de marché.

Il est certain que ces effets d'offre, quelle qu'en soit l'origine, ont contribué, par un phénomène classique de feed-back, à façonner les attitudes des consommateurs. Le faible enthousiasme des Français à consommer a incité les fabricants et les distributeurs à rendre les prix plus attractifs; ces actions ont à leur tour renforcé l'importance du prix dans les paramètres de choix des consommateurs. Au passage, l'idée de "juste prix" est devenue de plus en plus floue et nombre d'individus considèrent la spirale Premiers Prix - Hard Discount - Promotions comme la preuve *a contrario* d'un niveau trop élevé des prix avant la crise. En décembre 1994, 43 % des Français estimaient que la crise actuelle de la consommation permet de payer les produits à leur juste prix¹.

Dans l'enquête Comportements Alimentaires des Français, 91 % des ménages interrogés se déclarent incités à l'achat d'un produit alimentaire par un prix compétitif, dont 64 % tout à fait incités et 27 % assez incités. Les référents de la qualité, comme la marque ou la labellisation sont de moins puissantes incitations à l'achat : respectivement 75 % et 81 %.

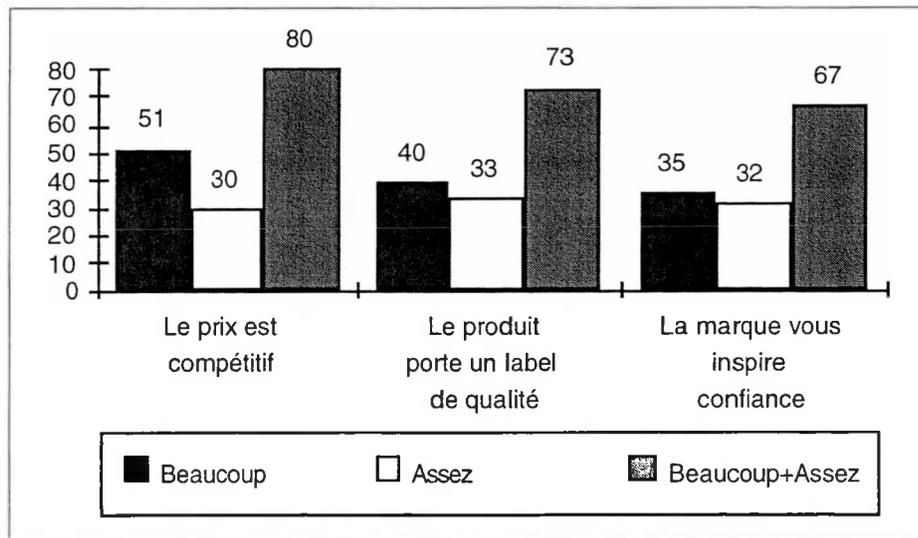
¹ CRÉDOC - Enquête Consommation 1995, menée par téléphone auprès d'un échantillon de 1 000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Figure 1 : Pour chacune des raisons suivantes, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit alimentaire ?



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Ces résultats diffèrent quelque peu de ceux obtenus dans l'enquête Consommation 1995 du CRÉDOC, où la question portait sur les produits de consommation en général.



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1995

L'importance du prix et des labels de qualité est donc majorée dans le domaine alimentaire. Pour les labels de qualité, cela tient au fait que les marchés alimentaires ont de longue date mis en place des politiques de labellisation de leurs produits et ont ainsi créé des réflexes chez les consommateurs. En ce qui concerne le prix, il y a une nette surreprésentation de son rôle par rapport à l'ensemble des postes de consommation des ménages. **Les marchés de l'alimentaire sont aujourd'hui plus que les autres placés sous l'influence de la recherche du meilleur prix par le consommateur.**

Le cas de la marque est plus ambivalent. Son poids dans le processus d'achat est identique qu'on s'intéresse au domaine alimentaire ou qu'on raisonne tous secteurs confondus. D'une certaine façon, les arguments prix et marque sont antinomiques et il est logique que sur un marché où la recherche du bas prix concerne 91 % des consommateurs, la marque perde une partie de ses prérogatives. Au-delà de cet effet de vases communicants, on retrouve, de façon un peu plus exacerbée, un phénomène mis en lumière dans d'autres enquêtes du CRÉDOC : **la recherche de garanties sociales de la qualité**, c'est-à-dire de garanties exemptes de connotations commerciales. Ceci explique en particulier le score élevé obtenu par les labels de qualité. Dans le domaine alimentaire, où l'hyper-segmentation est plus encore qu'ailleurs la règle de structuration des marchés et où la lisibilité des linéaires s'est par conséquent extrêmement réduite au fil du temps, la marque ne parvient plus à assumer sa fonction de repérage. Face à la prolifération des mee-too products, des déclinaisons de gamme et des innovations de toute sorte, les garanties sociales de la qualité ne jouent pas seulement un rôle d'incitation à l'achat; en amont du processus de choix, elles sont utilisées par les consommateurs pour mener à bien le décryptage d'une offre vécue comme de plus en plus complexe.

2.2 Les promotions

2.2.1 Les préférences par types de promotions

Le développement ces dernières années des opérations promotionnelles de toute sorte a naturellement affecté les comportements d'achat. Il a accru la sensibilité au prix et accéléré les phénomènes de type "zapping" en induisant une augmentation des transferts de marque. Ceux-ci s'effectuent de façon relativement désordonnée, au gré des promotions et des magasins. La fidélisation des acheteurs devient ainsi une opération excessivement délicate, le déclenchement de l'achat étant alors dû à l'avantage financier lié à la promotion plutôt qu'au désir de tenter une nouvelle expérience consommatoire.

Ainsi, parmi les différents types d'opérations promotionnelles qui leur sont proposées, les consommateurs manifestent une nette préférence à l'égard de celles qui se traduisent par un **avantage financier immédiat**. On pourrait d'ailleurs établir un parallèle avec le domaine des jeux, dans lequel le succès des jeux instantanés s'explique largement par la simultanéité de la prise de jeu et du tirage.

Parmi les différents types de promotion des produits alimentaires suivants,
lesquels vous paraissent vraiment intéressants ?

	1ère réponse %	2e réponse %
L'achat d'un lot comprenant un paquet gratuit	49,3	21,9
Le coupon de réduction	18,8	25,0
L'échantillon gratuit	16,7	26,3
La participation à un jeu gratuit	1,5	4,8
Aucune de ces promotions	13,7	22,1

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

L'achat d'un lot comprenant un paquet gratuit obtient un score très supérieur aux autres types de promotions. L'échantillon gratuit permet également d'obtenir un avantage immédiat, mais s'assortit d'un doute quant à sa destination : le produit échantillonné répondra-t-il à un besoin du consommateur ? Autrement dit, y a-t-il réellement un avantage d'ordre financier ? Ajoutons que la pratique de l'échantillon gratuit est moins courante dans le secteur alimentaire que dans celui de l'hygiène-beauté. Dans ces conditions il ne recueille qu'un score voisin du coupon de réduction, pénalisé par le décalage temporel entre l'achat et la réalisation effective de l'économie.

Le jeu gratuit n'obtient qu'un très faible score, dû à la fois à la complexité de la participation (prendre connaissance des règles, envoyer un courrier ...) et à la faible probabilité de gain. Seules 14 % des ménagères restent inaccessibles à toute forme de promotions. 49 % d'entre elles sont des personnes âgées de 65 ans et plus. A noter également dans cette catégorie de réfractaires une surreprésentation des habitants de la région parisienne. Les 22 % en "deuxième réponse" sont des personnes dont les préférences se limitent à un seul type de promotion, soit essentiellement l'achat d'un lot comprenant un paquet gratuit.

Les préférences des jeunes consommateurs (18-39 ans) s'orientent particulièrement vers le lot comprenant un paquet gratuit et l'échantillon gratuit. Ce dernier type de promotion est également prisé par les foyers cadres supérieurs et professions intermédiaires. Les foyers employés et ouvriers privilégient quant à eux l'avantage financier sur l'expérience consommatoire : ils sont plus nombreux que la moyenne à citer le lot avec paquet gratuit en première réponse.

2.3 L'impact des promotions

Nous allons prendre en considération la frange des consommateurs qui, lorsqu'ils vont faire leurs courses, achètent toujours ou souvent des produits alimentaires en plus par rapport à ce qu'ils avaient prévu d'acheter. Ils représentent en 1995, 50 % des foyers interrogés, contre 56 % dans l'édition 1988 de l'enquête Comportements Alimentaires.

**Achetez-vous des produits alimentaires en plus
par rapport à ce que vous aviez l'intention d'acheter
en partant faire vos courses ?**

	1995 %	1998 %
Toujours	16,9	12,3
Souvent	33,5	43,7
Sous Total	50,4	56,0
Rarement	35,2	34,7
Jamais	14,3	9,3

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Ce résultat témoigne d'une persistance de l'attrait des linéaires, même dans un contexte global de consommation plutôt déprimé.

Les foyers chez qui ces achats non anticipés se produisent avec la plus grande régularité sont les couples avec enfants, jeunes (moins de 40 ans) et actifs.

L'analyse des motifs de ces achats supplémentaires met en lumière le rôle important des promotions dans le déclenchement des achats d'impulsion.

- Parce qu'en le voyant, vous vous souvenez que vous en avez besoin	70,9 %
- Parce que le produit est en promotion	56,0 %
- Par plaisir	21,4 %
- Parce que c'est un nouveau produit	15,5 %
- Parce que vous n'avez pas encore essayé ce produit	13,2 %
- Aucune de ces raisons	1,8 %

Base : effectuent toujours ou souvent des achats en plus
(Total supérieur à 100 % en raison des réponses multiples)

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Dans la majorité des cas, c'est la remémoration subite d'un besoin qui est à l'origine de ces achats supplémentaires. On pourrait s'interroger longuement sur l'acceptation du mot besoin dans ce cas précis. Il y a probablement chez une partie des personnes interrogées une rationalisation *a posteriori* de mécanismes pulsionnels, de façon à donner aux achats non prévus les apparences plus présentables d'une omission réparée au dernier moment. Chez les consommateurs ayant cédé à l'attrait d'une promotion ou d'une tête de gondole, la notion de besoin vient conforter et compléter le sentiment d'avoir fait une bonne affaire.

Ainsi, 56 % des personnes effectuant régulièrement des achats alimentaires supérieurs à leurs intentions initiales se déclarent motivées par le fait que le produit est en promotion. La notion de plaisir est moins présente (21 % de ces consommateurs). Ceci n'est guère surprenant, les enquêtes du CRÉDOC sur la consommation ayant montré par ailleurs que l'achat d'impulsion-plaisir concerne essentiellement l'habillement et les produits de loisirs, et marginalement les produits alimentaires.

La nouveauté et le désir de tenter une nouvelle expérience consommatoire obtiennent des scores relativement réduits (respectivement 15,5 % et 13,2 %). Ces résultats sont congruents avec ceux obtenus sur l'item "échantillon gratuit" pour les préférences par types d'opérations promotionnelles. En ce qui concerne la nouveauté en tant que telle, on sait que, déphasée par rapport aux aspirations des consommateurs, elle n'a que peu de valeur incitative dans les processus d'achat¹.

D'une façon générale, essayer un produit qu'on ne connaît pas encore s'avère donc aujourd'hui une motivation d'achat beaucoup moins puissante que la perspective de dépenser moins. Si la guerre par les prix qui prévaut actuellement devait se prolonger, il y aurait alors un risque non négligeable de tuer le désir chez les consommateurs. Dans ces conditions, il deviendrait difficile de trouver de nouveaux leviers de croissance pour le secteur alimentaire. En effet, même si la santé et l'écologie représentent des arguments porteurs pour le développement de nouveaux produits, leur diffusion sur le marché ne pourra se faire que si le bas prix ne phagocyte pas les autres facteurs d'achat. Dans le cas contraire, il est à craindre que le marché ne perde toute réactivité à l'égard de l'innovation.

¹ Cf. CRÉDOC - «*Innovation : joindre l'utile à l'agréable*» - Consommation et Modes de Vie N° 87 - mai 1994.

3. DIÉTÉTIQUE ET SANTÉ

MANIFESTATIONS

- Les consommateurs de produits allégés sont moins nombreux.
- Les produits enrichis en vitamines se développent lentement.
- Les régimes alimentaires pour maigrir ou rester en forme perdent du terrain.

RAISONS TENDANCIELLES

- Le maintien en bonne santé et la peur des maladies graves sont les préoccupations premières de cette fin de siècle.
- Le vieillissement de la population et la rareté des enfants accroissent les préoccupations de santé.

RISQUES DE RENVERSEMENT DE TENDANCE (risques particuliers)

- Sauf amélioration profonde des équilibres alimentaires, les surcharges pondérales risquent de faire revenir les régimes au premier plan.
- Tout discours médical doit être profondément ancré sur des réalités scientifiques fortes. Le caractère positif des vitamines et des oligo-éléments pour éviter les maladies graves (cancers, ...) n'est pas encore vraiment prouvé (expérience finlandaise négative en 1994).

3.1 Les consommateurs de produits allégés sont moins nombreux

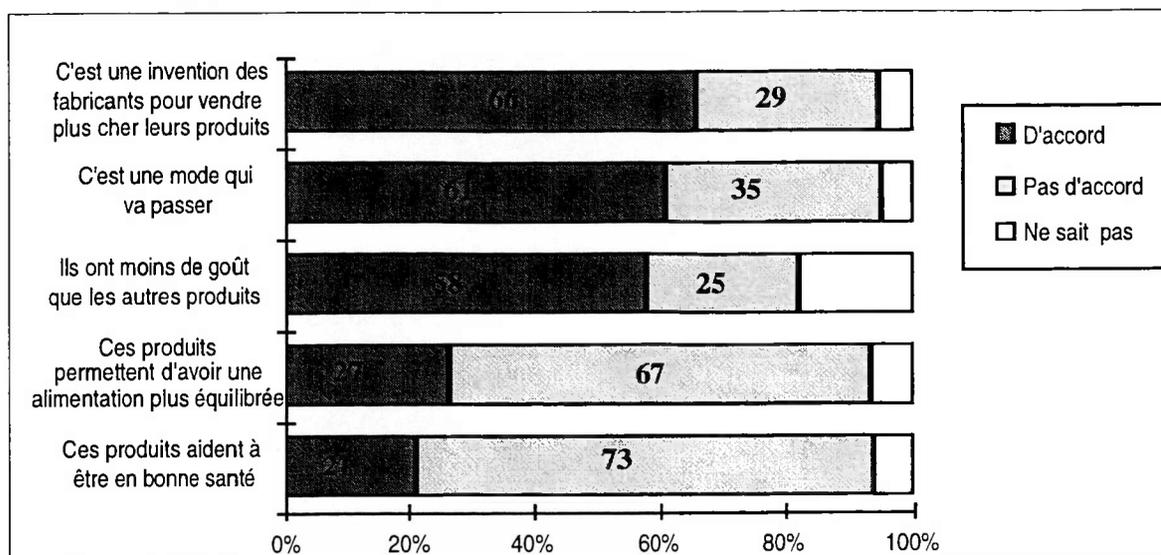
La sédentarisation d'une population de plus en plus importante a conduit les Français à la suralimentation. Les années 1970-1980 correspondent à la prise de conscience de ce problème et les régimes en tous genres sont à l'honneur. Les industriels mettent alors sur le marché les produits "light" et déclarent avoir trouvé la solution à la fois à nos problèmes de déséquilibre alimentaire et à la prise de poids. Les produits allégés seront le reflet d'une alimentation moderne qui conciliera plaisirs gustatifs et besoins nutritionnels. On allait donc enfin pouvoir manger ce qu'on voulait, les méfaits des grignotages et des grands repas seraient annulés. Finis donc les régimes contraignants, les restrictions pour éviter de consommer trop de sucres et de graisses.

3.1.1 Tendance générale

Les consommateurs très intéressés, sont nombreux à goûter ces nouveaux produits dès leur lancement et 1990 restera l'année du "triomphe des allégés". Mais rapidement la tendance s'inverse et les produits light perdent de leur attrait. Deux ans plus tard, on parle déjà abusivement de la "fin des allégés". Les consommateurs sont alors nombreux à penser qu'il s'agit "d'une invention des fabricants pour vendre plus cher leurs produits" et qu' "il s'agit d'une mode qui va passer".

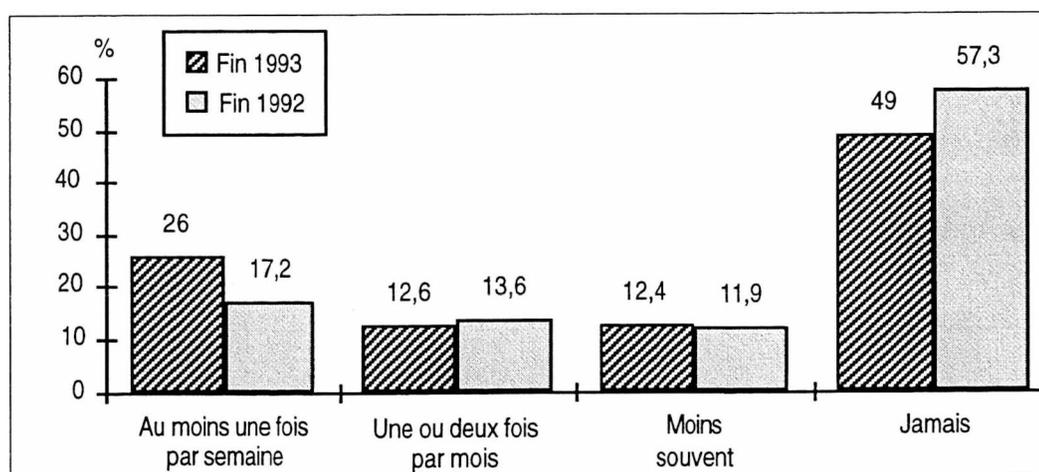
Aujourd'hui, le reflux des allégés s'inscrit dans **une période de doutes vis-à-vis des régimes alimentaires, surtout chez les jeunes.**

Plusieurs facteurs permettent d'expliquer cette tendance. L'excès de consommation ne concerne pas toutes les tranches de la population. En effet, les enfants sont peu nombreux à trop manger. Les hommes, plus gastronomes que les femmes, sont moins sensibles aux préoccupations diététiques. Les produits light ne s'adressent donc qu'à certaines tranches de la population et ont du mal à s'insérer dans les habitudes de consommation françaises où les repas familiaux occupent une place prépondérante. Beaucoup de produits allégés peuvent cependant être consommés individuellement. Ainsi le yaourt allégé peut facilement remplacer une part de gâteau pour un membre seulement de la tablée.

Figure 1 : Êtes-vous d'accord avec les opinions suivantes concernant les produits light ?

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1993

Les discours alarmistes de certains nutritionnistes, accusant les produits allégés de ne pas faire maigrir ont également contribué à la dégradation de l'image des "light". Enfin, la crise économique aidant, les consommateurs ont commencé à rechercher des produits moins chers et à défaut de perte de poids, ils ont allégé leur budget en délaissant ces produits.

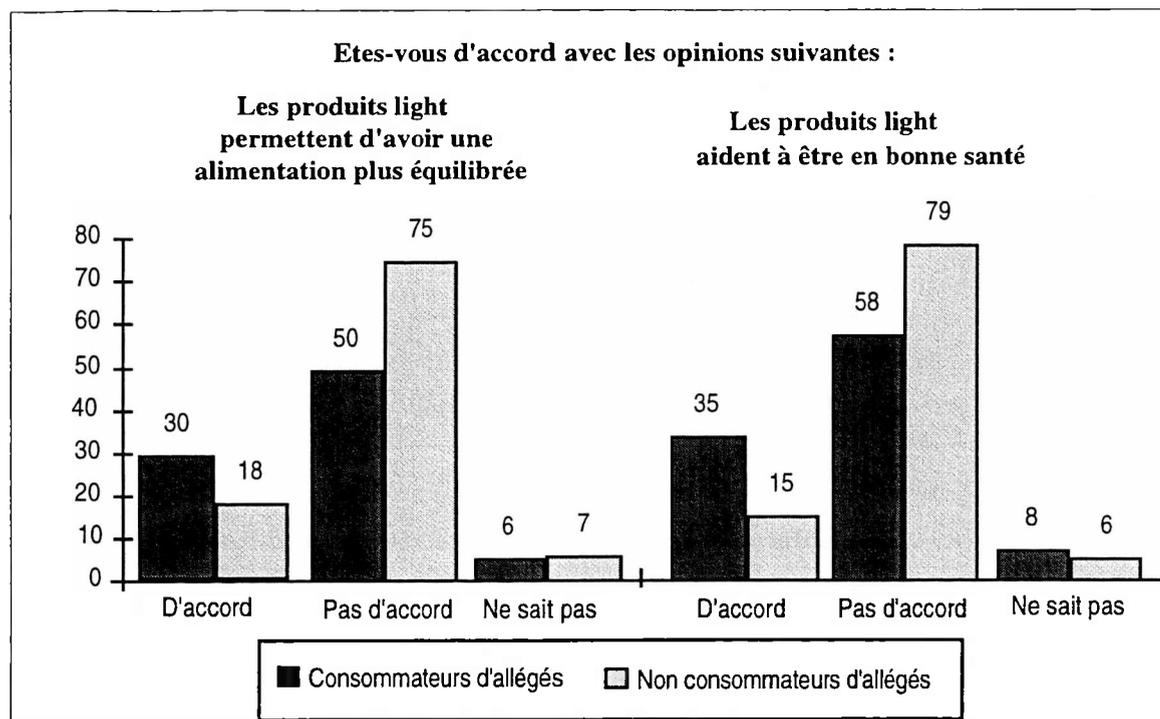
Figure 2 : Fidélisation des consommateurs de produits allégés

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1993 et 1994

Cette baisse d'intérêt pour les produits allégés n'est cependant pas générale. En effet, fin 1993, 51 % des Français déclarent encore acheter des produits light et 26 % sont même de fidèles

consommateurs puisqu'ils en achètent au moins une fois par semaine. A une phase de découverte de ces produits nouveaux, succède donc une phase de consolidation de la consommation par une population plus restreinte mais régulière¹.

Figure 3 : Les produits light et la santé



Source: CRÉDOC, Enquête Consommation 1993

Ces fidèles consommateurs sont d'ailleurs plus convaincus que les non consommateurs des vertus des produits allégés sur la santé et l'équilibre alimentaire : 30 % des consommateurs de produits allégés pensent que ces produits permettent d'avoir une alimentation équilibrée contre seulement 18 % des non consommateurs, et 35 % des consommateurs estiment qu'ils les aident à être en bonne santé, contre seulement 15 % des non consommateurs.

Mais la différence est loin d'être significative, ce qui montre bien la vigueur des doutes exprimés sur les produits allégés.

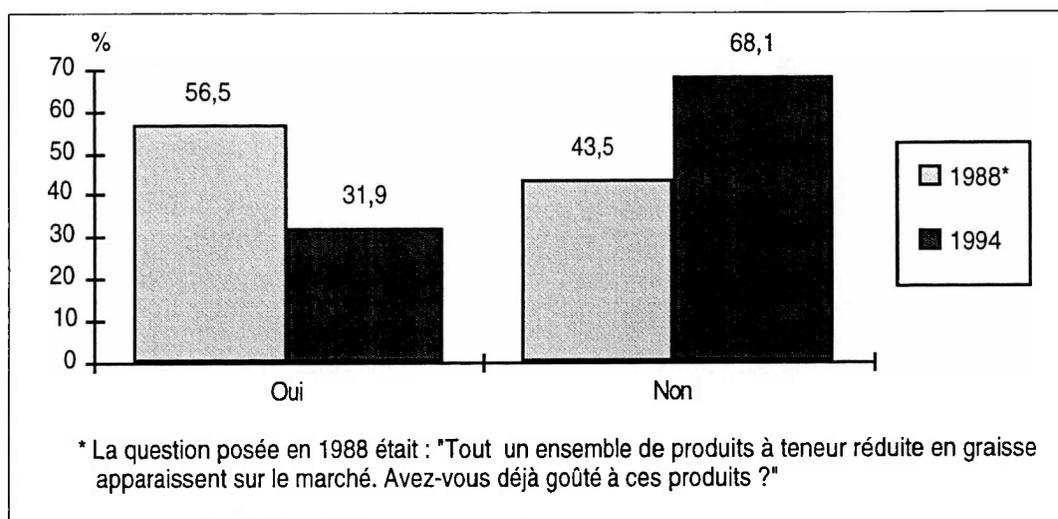
Pour diminuer les apports énergétiques aux cours des repas et limiter la modification des comportements alimentaires, deux méthodes d'allègement ont été mises au point par les industriels : pour réduire l'apport en sucre, on a remplacé le sucre par des édulcorants de synthèse et pour réduire les apports en graisses, une partie des matières grasses ont été retirées des produits. Ainsi trouve-t-on aujourd'hui dans les linéaires des produits allégés en sucre tels

¹ Observatoire des Consommations Alimentaires, (1994).- *La consommation d'édulcorants de synthèse en France* -

que des boissons, des comprimés destinés à remplacer le sucre dans les boissons chaudes, des produits allégés en graisse tels que le beurre, les margarines et la crème fraîche ou enfin des produits à la fois allégés en graisse et en sucre tels que les yaourts aux fruits.

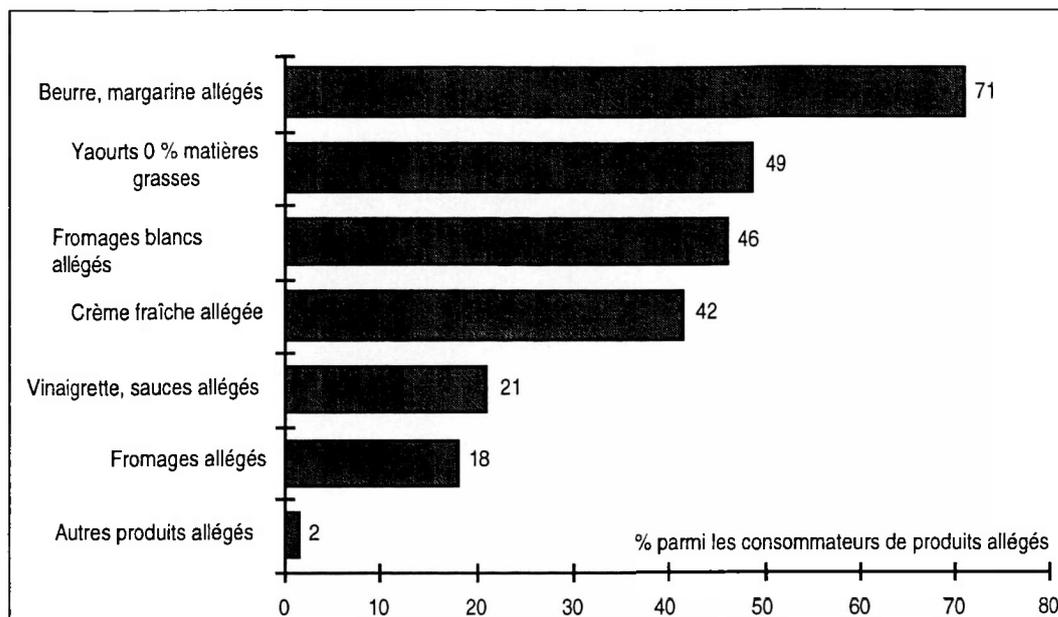
Nous allons dans les pages qui suivent nous intéresser tout particulièrement aux **produits allégés à teneur en graisse réduite** afin de caractériser les consommateurs et de comprendre pourquoi ils les achètent.

Figure 4 : Consommez-vous des produits allégés à teneur en graisse réduite?



Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

L'évolution du marché des produits allégés en graisse, comme l'ensemble du marché des produits allégés, est en très nette diminution. Seuls 32 % des foyers français achètent de tels produits fin 1994.

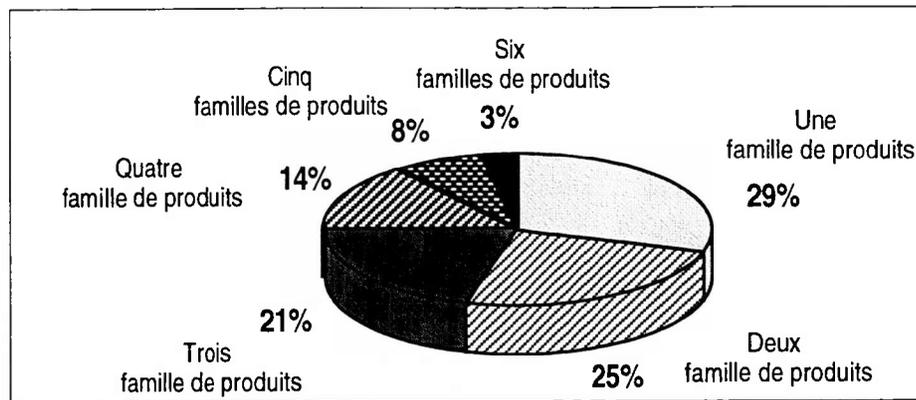
Figure 5 : Consommation des produits allégés à teneur réduite en graisse

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les beurres et margarines allégées sont les produits allégés à la clientèle la plus large avec 71 % des ménages consommateurs de produits allégés en 1994.

Les fromages allégés sont les produits les moins prisés par les consommateurs d'allégés puisque seulement 18 % en achètent aujourd'hui. Ces produits sont vraisemblablement victimes de la culture gastronomique française ; les caractéristiques gustatives des fromages sont très importantes pour la plupart des consommateurs français. Les industriels n'ont pas oublié cet aspect et ont effectué de nombreuses recherches pour apporter aux produits allégés les mêmes qualités gustatives que les produits traditionnels, mais les résultats n'ont manifestement pas toujours été à la hauteur de leurs espérances.

D'une manière générale, les consommateurs de produits allégés en graisse consomment peu de catégories différentes de produits allégés. En effet, la moitié d'entre eux achètent moins de trois familles différentes de produits.

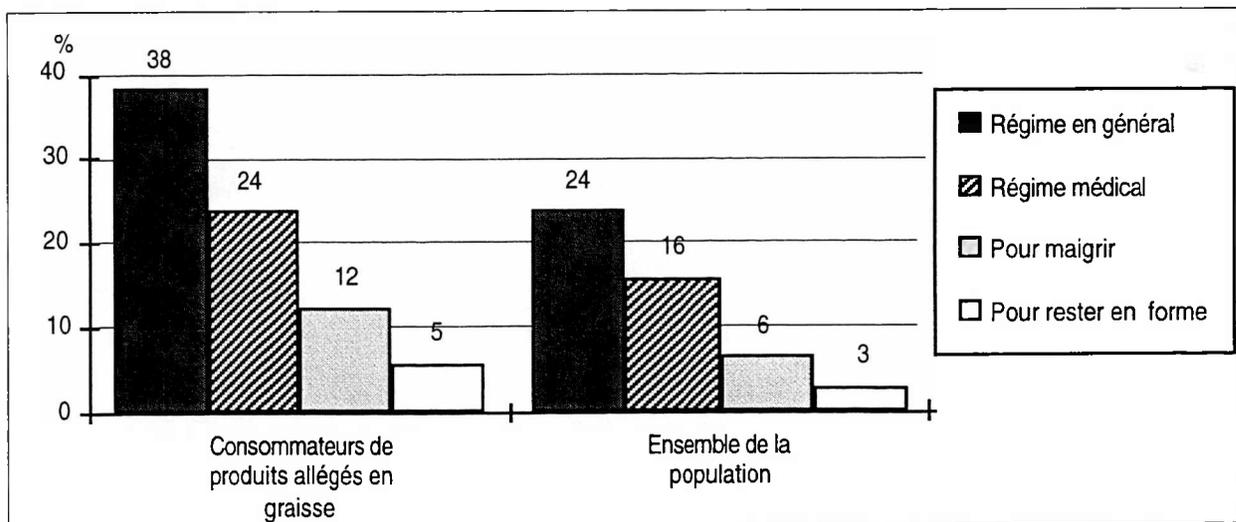
Figure 6 : Nombres de familles de produits allégés achetés

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les combinaisons de produits les plus fréquentes sont :

- en premier : beurre ou margarine allégés et crème fraîche allégée ;
- en second : beurre ou margarine allégés et yaourts 0 %.

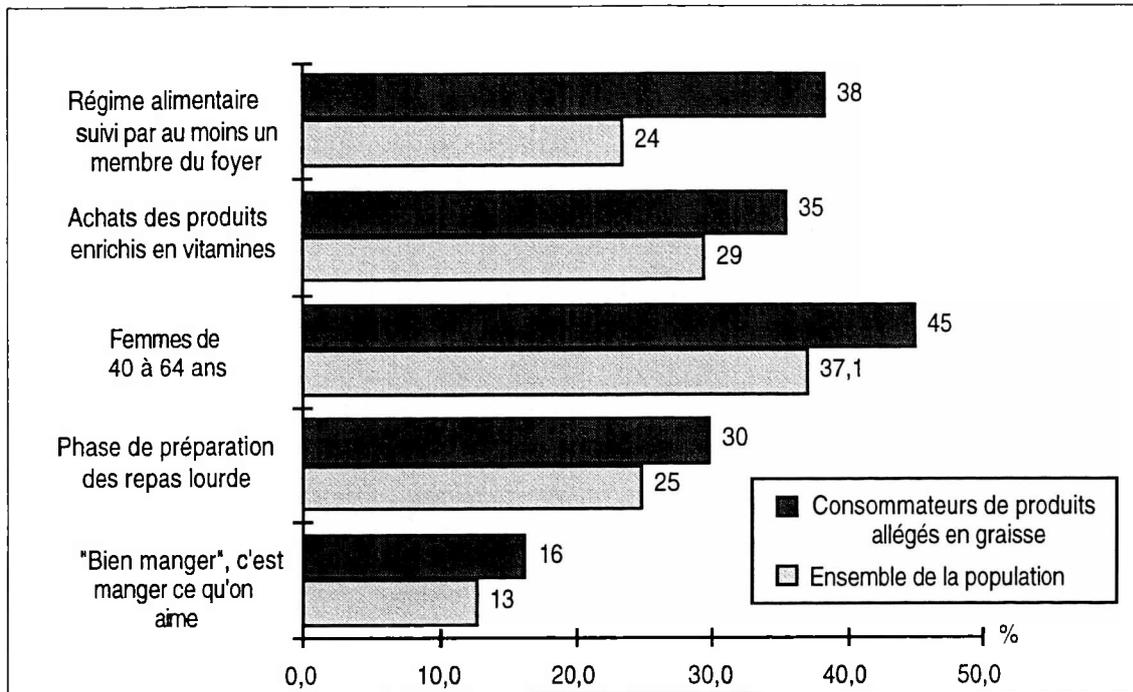
Mais les associations de familles de produits sont d'une manière générale très diverses et il ne semble pas se dégager une tendance très nette pour certaines catégories seulement de produits.

Figure 7 : Régimes alimentaires et produits allégés à teneur réduite en graisse

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires 1995

38 % des consommateurs de produits allégés à teneur en graisse réduite suivent un régime alimentaire qui est d'ailleurs d'avantage un régime "médical" qu'un régime "pour maigrir". La consommation de produits allégés est donc autant un moyen de retrouver sa ligne qu'une réelle aide aux consommateurs pour maîtriser leurs problèmes de santé et rétablir leur équilibre alimentaire.

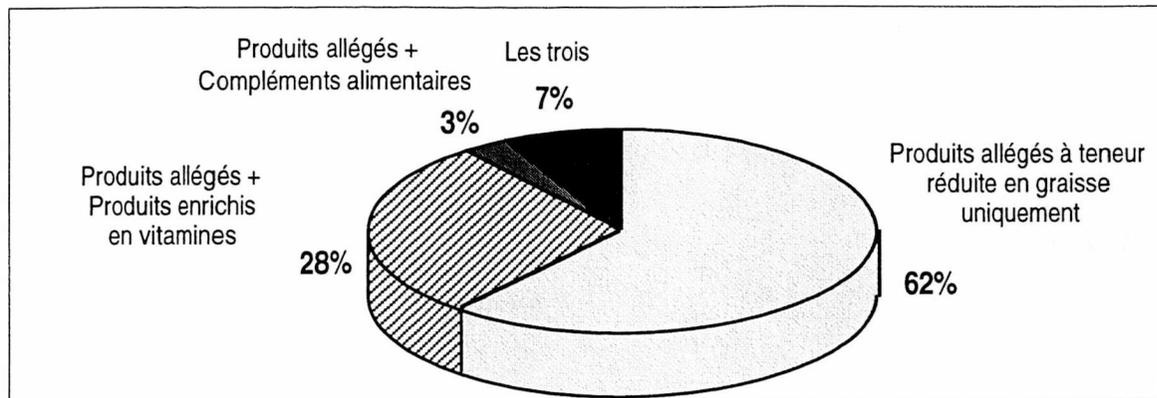
Figure 8 : Caractérisation des consommateurs de produits allégés en graisse



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les consommateurs de produits allégés à teneur réduite en graisse sont le plus souvent des femmes âgées de 40 à 60 ans, pour qui "Bien manger" signifie essentiellement manger ce qu'on aime. Les produits allégés sont pour elles sans doute une façon de continuer à manger de bonnes choses en faisant attention à leur santé. Elles suivent parallèlement un régime alimentaire dans 38 % des cas et achètent plus souvent que l'ensemble de la population des produits enrichis en vitamines : 35 % des foyers consommant des produits allégés consomment également des produits enrichis en vitamines —contre seulement 30 % de l'ensemble de la population—. Elles sont donc globalement attentives à leur santé, tout en étant "épicuriennes" dans leurs attentes vis-à-vis de l'alimentation.

Figure 9 : Les consommateurs de produits allégés à teneur réduite en graisse et les produits "plus"



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

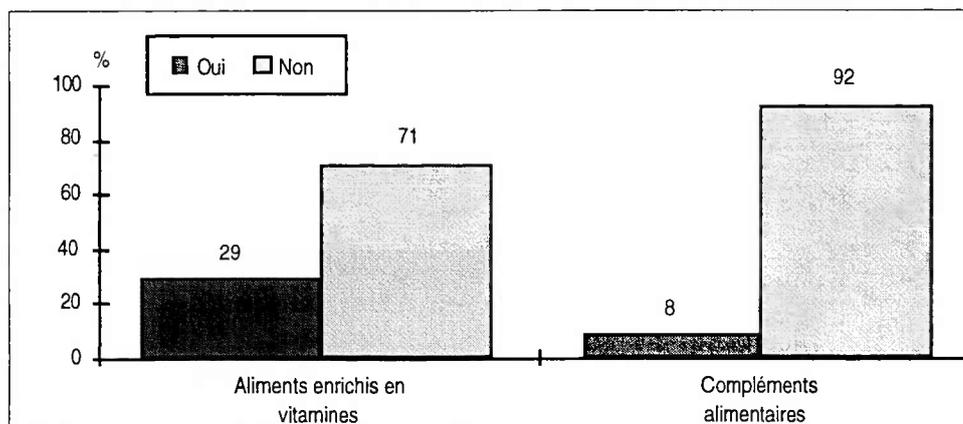
Si l'on tient compte simultanément des trois types d'aliments à forte connotation "santé" : allégés, "enrichis en vitamines" et "compléments alimentaires", on atteint 38 % des ménagères concernées, ce qui est à la fois beaucoup et relativement peu compte tenu de l'importance de la préoccupation "santé" dans la population : selon le CRÉDOC, 83 % des Français sont inquiets de la maladie grave. Le marché de la santé dans l'alimentation est donc loin d'être saturé. C'est sans doute l'offre qui est actuellement insuffisamment convaincante.

3.2 Les produits enrichis en vitamines et les compléments alimentaires

Malgré la disparition des grandes pathologies de carences du début du siècle, les modifications des habitudes alimentaires actuelles (développement du grignotage et moindre consommation de fruits et légumes chez les jeunes notamment) laissent à penser que la couverture des besoins en vitamines et en minéraux n'est pas aussi complète, même si les débats scientifiques sont loin d'être clos. Certaines catégories de population risquent-elles d'être exposées à des problèmes de santé liés à ces déficits ?

Deux solutions sont aujourd'hui proposées sur le marché pour pallier cet éventuel problème. Un ensemble de produits dit "enrichis" ou "à teneur en vitamines garanties" sont commercialisés depuis quelques années ; ils permettent de redonner aux aliments les quantités initiales en vitamines et minéraux, détruites au cours de la fabrication. Des compléments alimentaires sous forme de gélules sont également proposés dans les pharmacies ou les grandes surfaces. Ce sont souvent les aliments enrichis en vitamines qui sont les plus souvent consommés.

Figure 10 : Achetez-vous des aliments enrichis en vitamines, des compléments alimentaires ?



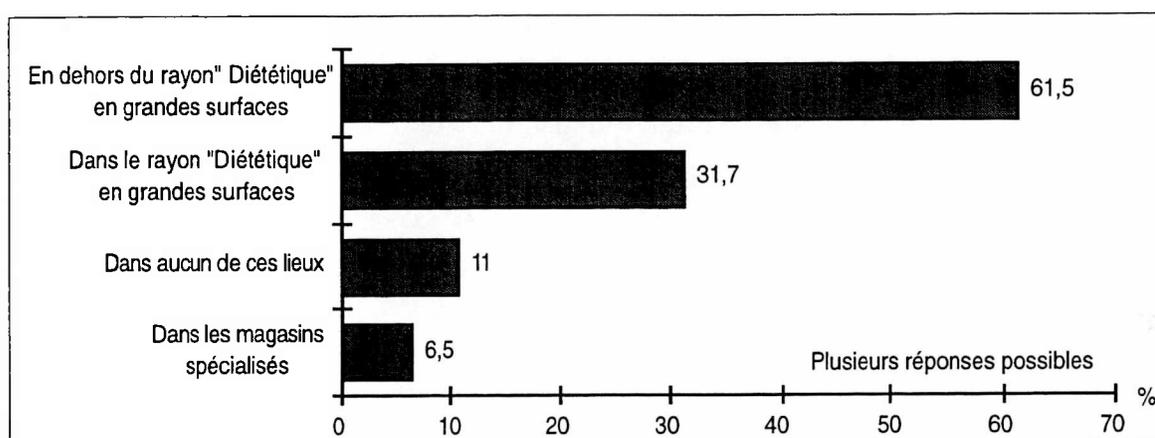
Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Très discutés par les scientifiques, les compléments alimentaires n'ont pas encore réellement percé sur le marché. En effet seuls 8 % des foyers français déclarent en acheter fin 1994.

3.2.1 Les produits enrichis en vitamines : surtout dans les linéaires classiques

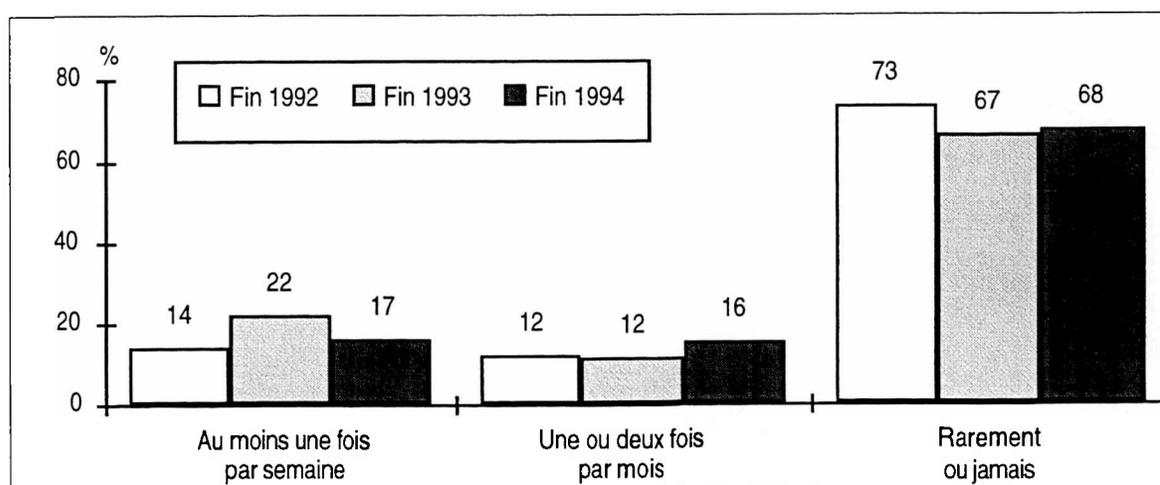
Les produits enrichis en vitamines, à connotation moins médicale que les compléments alimentaires sont en majorité achetés en grandes surfaces, et le plus souvent hors des rayons "Diététique". Seuls 7 % des consommateurs de produits enrichis vont les acheter dans des magasins spécialisés.

Figure 11 : Où achetez-vous vos produits enrichis en vitamines ?



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Figure 12 : Achetez-vous des produits enrichis en vitamines ?

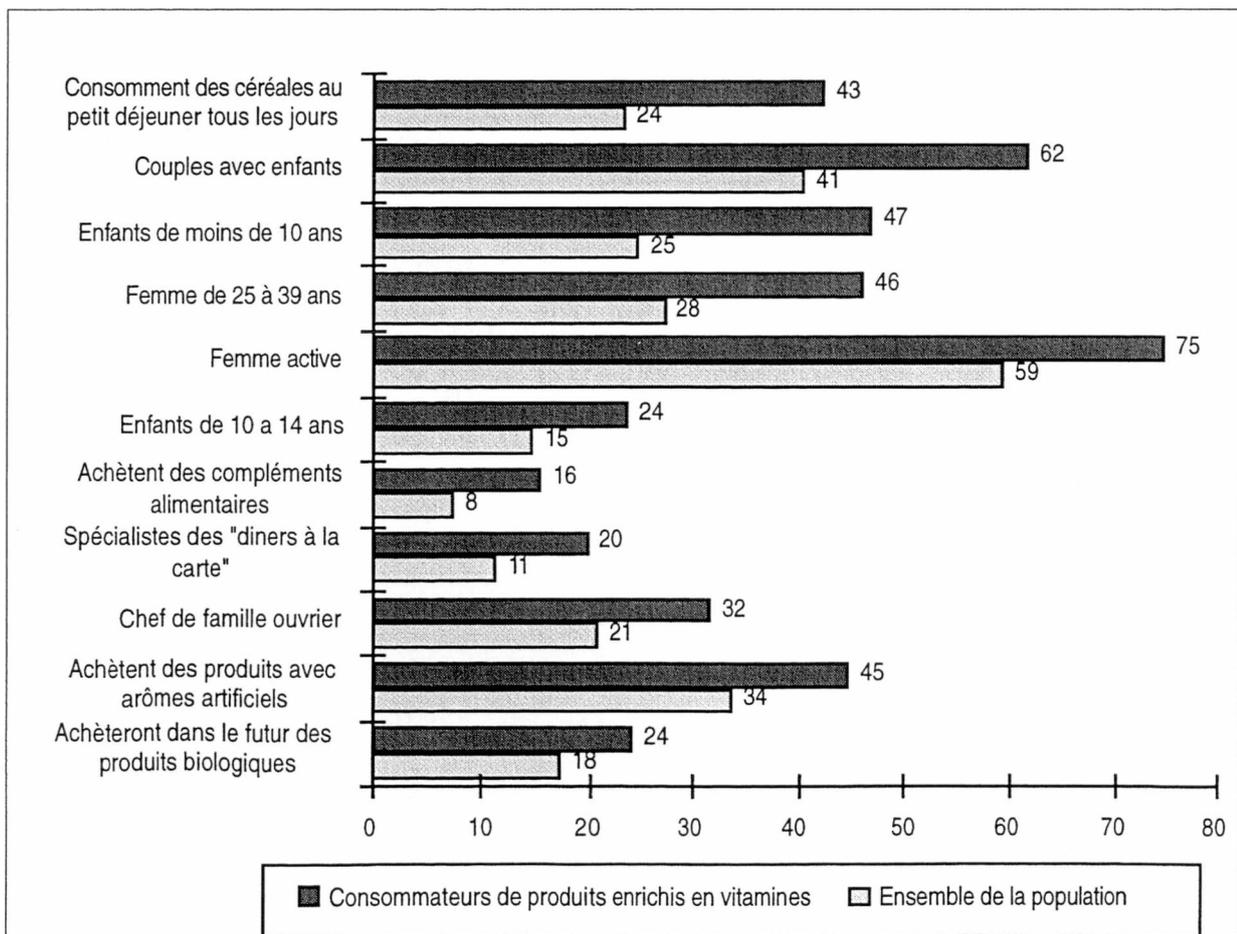


Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1993, 1994 et 1995

La consommation de produits enrichis en vitamines est suivie régulièrement par le CRÉDOC depuis maintenant trois ans dans l'enquête "Consommation". L'année 1993 fut marquée par une augmentation du nombre de consommateurs de ces produits nouveaux : 22 % des Français de 18 ans et plus déclaraient alors en acheter au moins une fois par semaine, contre seulement 14 % fin 1992. Mais cette tendance ne semble pas se confirmer ces derniers mois. En effet, fin 1994, seuls 17 % des Français déclarent toujours en acheter au moins une fois par semaine.

Cependant la consommation plus occasionnelle —une ou deux fois par mois— devient plus répandue : 16 % des Français déclarent en acheter une ou deux fois par mois contre seulement 12 % en 1992 et 1993. Le développement du nombre des consommateurs de produits enrichis en vitamines est donc assez lent. Les discours des scientifiques, mettant en garde les consommateurs contre les risques liés à de trop fortes doses de certaines vitamines, commencent peut être à modifier les habitudes des consommateurs. Cependant cette nouvelle tendance devra être suivie afin de voir s'il s'agit d'une simple réduction passagère de la fréquence de consommation ou s'il s'agit d'un arrêt de la tendance.

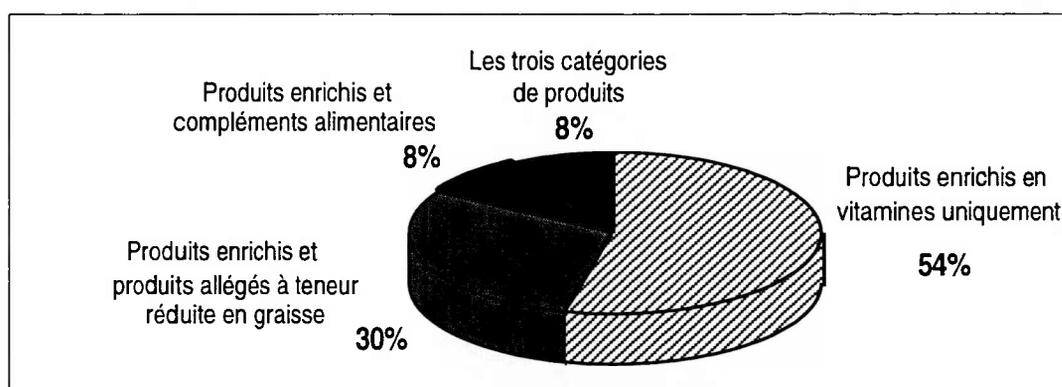
Figure 13 : Caractérisation des consommateurs de produits enrichis en vitamines



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les foyers consommateurs de produits enrichis en vitamines sont plutôt jeunes : 25 à 39 ans. Il s'agit en général de couples bi-actifs avec enfants plutôt âgés de moins de dix ans qui consomment aussi des compléments alimentaires. Ils achètent des produits contenant des arômes artificiels et achèteront dans le futur des produits biologiques. L'équilibre alimentaire est une réelle préoccupation pour ces foyers où les céréales sont présentes sur la table du petit déjeuner tous les jours.

Figure 14 : Consommateurs de produits enrichis en vitamines, de produits allégés et de compléments alimentaires



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La moitié des ménages consommateurs de produits enrichis en vitamines se contentent des produits enrichis, 30 % combinent à la fois les enrichis et les produits allégés à teneur réduite en graisse.

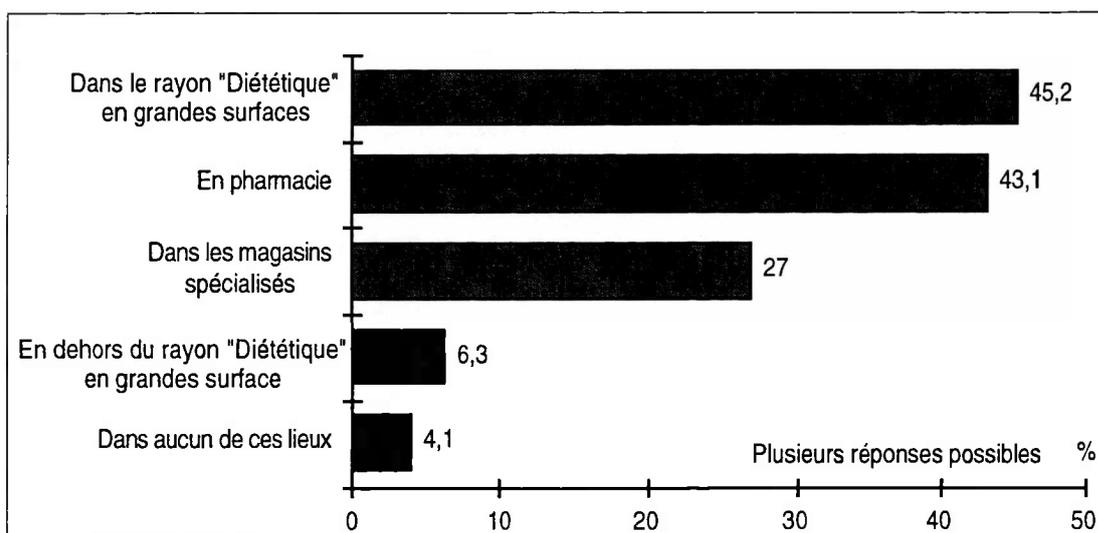
3.2.2 Les compléments alimentaires : rayon "Diététique" ou pharmacie

Seuls 8 % des enquêtés ont déclaré en acheter.

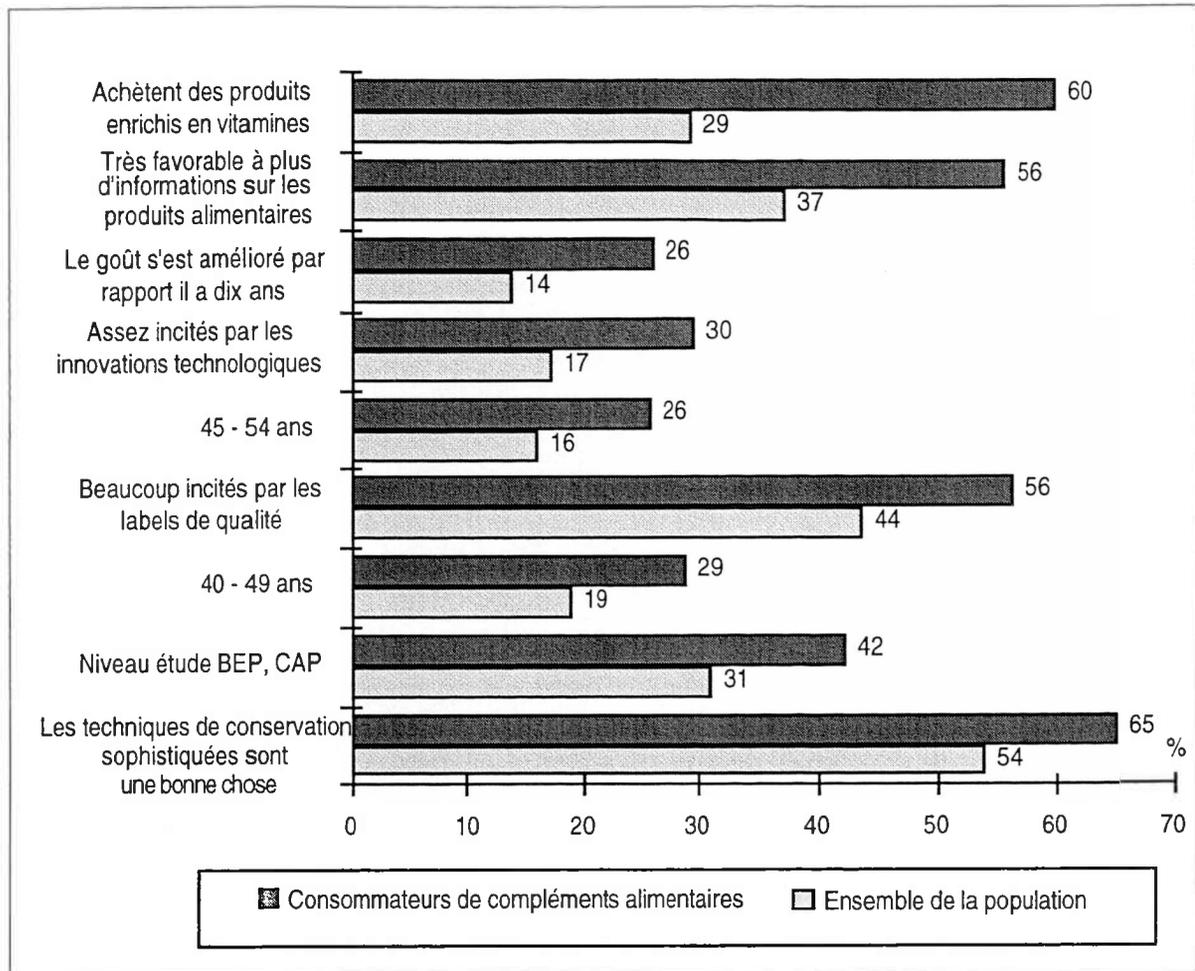
Plus controversés que les aliments enrichis en vitamines par les scientifiques et les médecins, ces produits semblent avoir également auprès du public une image plus "médicale". Les consommateurs s'adressent plus volontiers à leur pharmacien pour les acheter.

En effet, 43 % des consommateurs de compléments alimentaires déclarent en acheter en pharmacie. Lorsqu'ils les achètent en supermarché (45 % des consommateurs le font), ils les trouvent dans le rayon spécialisé "Diététique" et très peu hors de cet espace réservé.

Figure 15 : Où achetez vous vos compléments alimentaires ?



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Figure 16 : Caractérisation des consommateurs de compléments alimentaires

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

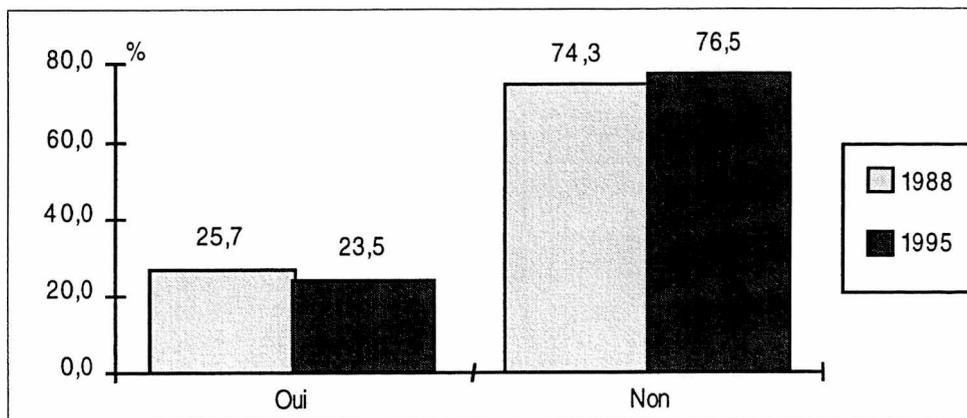
Les consommateurs de ces produits sont moins jeunes que les consommateurs de produits enrichis en vitamines. Ils ont plus souvent entre 40 et 50 ans. Ils sont très ouverts aux innovations technologiques et aux labels de qualité. Ils estiment que le goût des aliments s'est amélioré depuis dix ans. Ils sont favorables aux nouvelles technologies de conservation et souhaitent avoir plus d'informations sur les produits alimentaires dans les magasins. Ils achètent également des produits enrichis en vitamines.

Ils forment l'avant-garde d'un nouveau segment de clientèle à forte préoccupation santé et plutôt favorable à l'industrialisation de l'alimentation.

3.3 La décroissance des régimes alimentaires

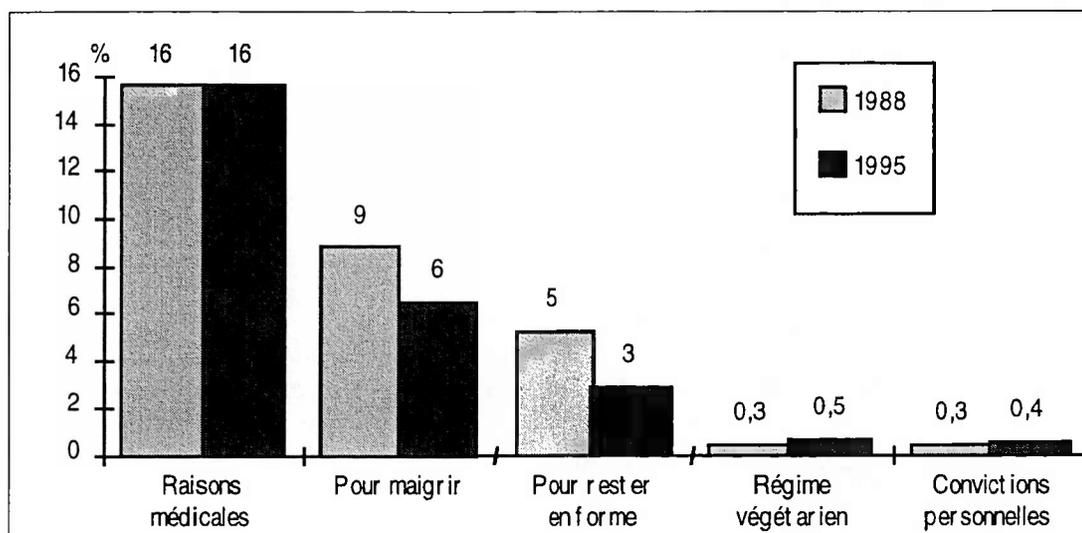
Après plusieurs décennies de discours diététiques prônant les régimes alimentaires pour réduire les apports énergétiques et pour rester en forme, les nutritionnistes mettent en garde aujourd'hui contre les régimes miracles proposés chaque printemps dans les revues féminines. Par ailleurs, les industriels de l'agro-alimentaire tentent, depuis le début des années 90, de réhabiliter le goût et le plaisir de manger. On peut rester en bonne santé en ayant une alimentation variée et équilibrée, tout en se faisant plaisir en mangeant de bons produits.

Figure 17 : Y a-t-il dans votre foyer des personnes qui suivent actuellement un régime alimentaire particulier ?



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

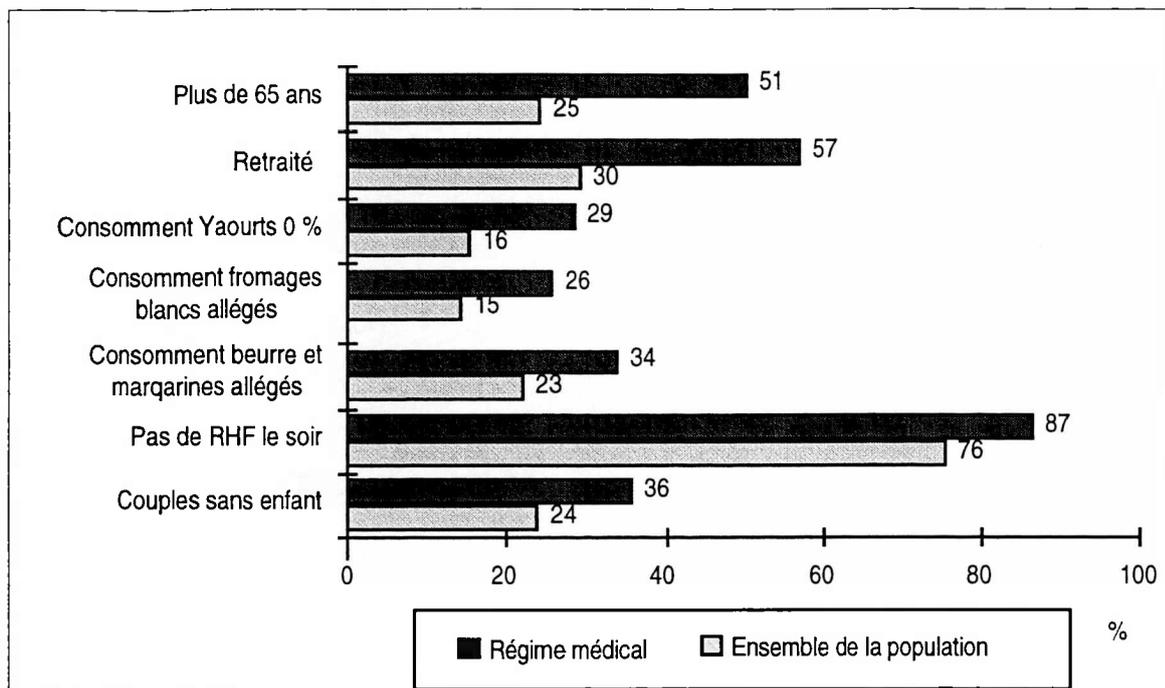
Ces messages semblent atteindre les consommateurs actuels puisque seules 23 % des ménagères déclarent avoir aujourd'hui dans leur foyer au moins une personne suivant un régime alimentaire contre 26 % en 1988.

Figure 18 : Évolution des types de régimes alimentaires suivis entre 1988 et 1995

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français, 1988 et 1995

Les régimes pour maigrir ou pour rester en forme sont moins à l'honneur actuellement : seuls 6 % des foyers français ont un membre au moins qui suit un régime pour maigrir —contre 9 % en 1988— et 3 % un régime pour rester en forme —contre 5 % en 1988—. La proportion de foyers suivant un régime médical est quant à elle resté stable : 16 % des foyers déclarent avoir une personne au moins suivant un régime médical.

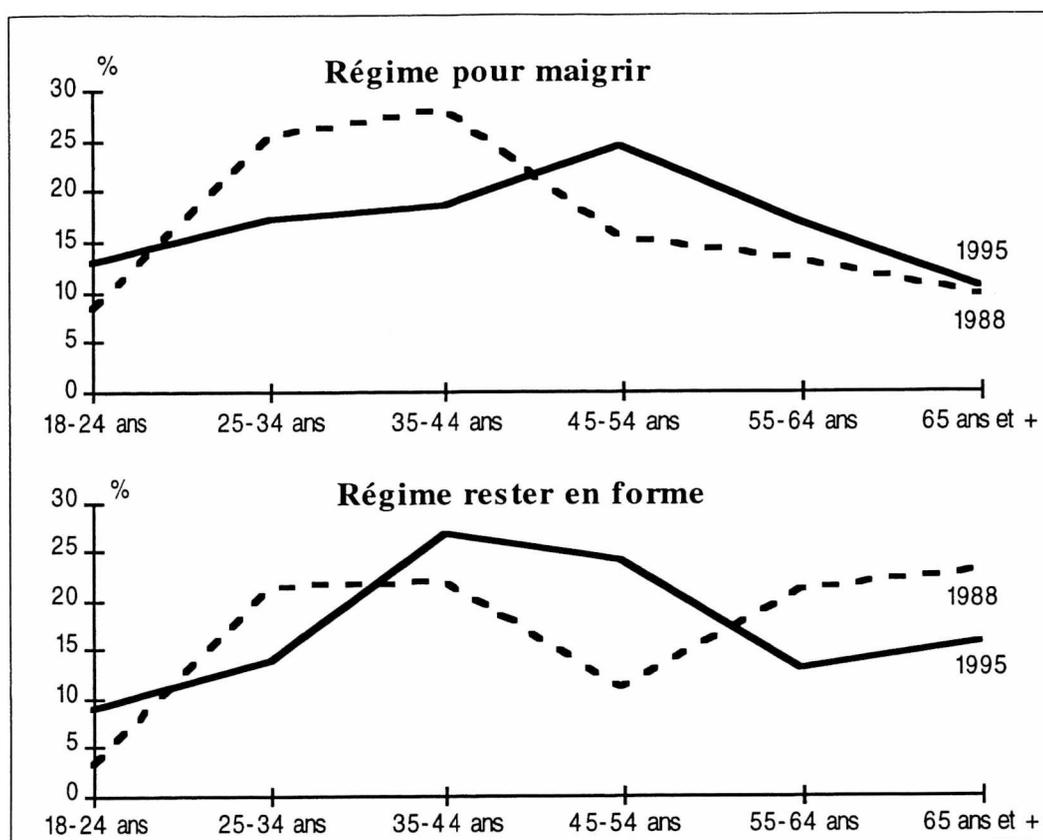
Figure 19 : Caractérisation des foyers où une personne au moins suit un RÉGIME MÉDICAL



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Le régime médical touche essentiellement une population âgée : la moitié des personnes de 65 ans ont en effet déclaré suivre un régime médical. C'est surtout à partir de 45 ans qu'apparaissent les régimes prescrits, c'est-à-dire lorsqu'il faut commencer à surveiller plus attentivement son état de santé. Il s'agit en général de couples sans enfant et retraités, dont le niveau d'étude n'est pas très élevé. Ils sont consommateurs de produits allégés et ne pratiquent pas en général la restauration hors foyer le soir.

Figure 20 : Les régimes pour maigrir ou rester en forme : évolution par tranche d'âge entre 1988 et 1994



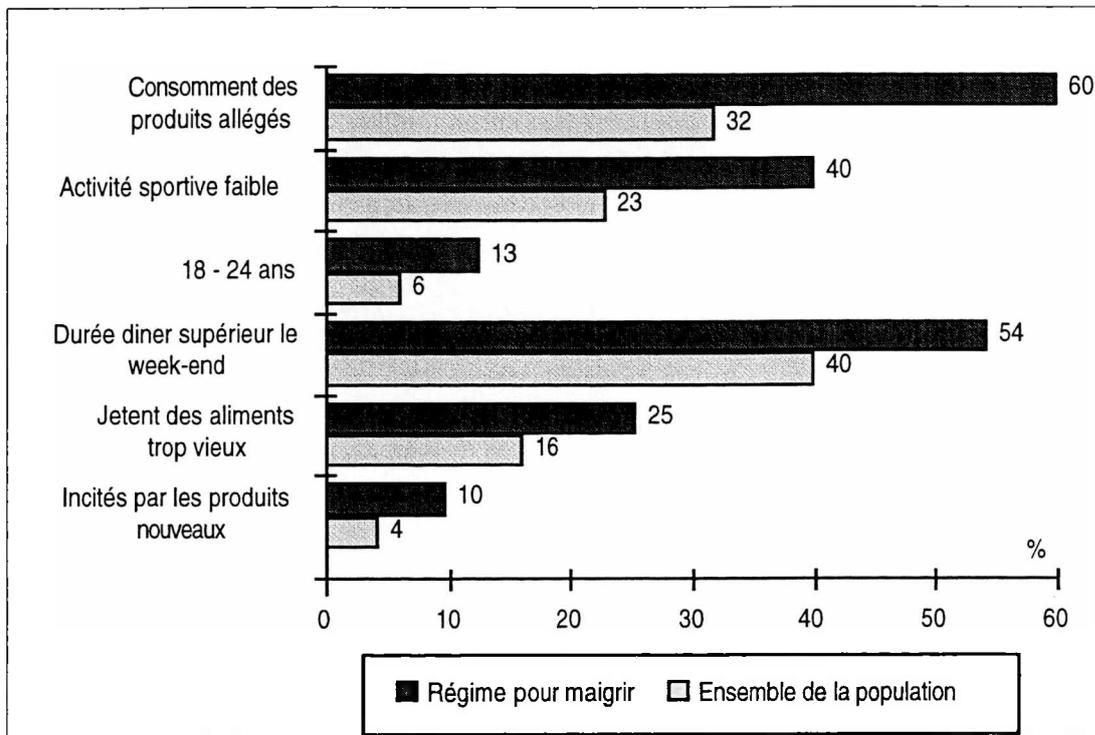
Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français, 1988 et 1995

Les régimes "pour maigrir" et "pour rester en forme" ne sont plus réservés aux personnes de moins de 45 ans. Cependant, on constate depuis 1988 une modification des structures d'âge des foyers où une personne au moins suit l'un de ces régimes alimentaires.

Les régimes pour maigrir concernaient en 1988 principalement les 25-44 ans, et très peu les plus jeunes (18-24 ans) et les plus de 65 ans. Aujourd'hui, la courbe des répartitions par âge des foyers suivant ces régimes s'est lissée, c'est-à-dire qu'il n'y a plus vraiment d'âge pour suivre un régime pour maigrir. Les 25-44 ans semblent moins concernés par leur ligne actuellement et les 45-54 ans le sont bien plus.

Les régimes pour rester en forme concernent aujourd'hui une population plus âgée qu'il y a six ans : les 35-54 ans se préoccupent beaucoup de leur forme actuellement alors qu'auparavant il s'agissait plutôt des 25-44 ans.

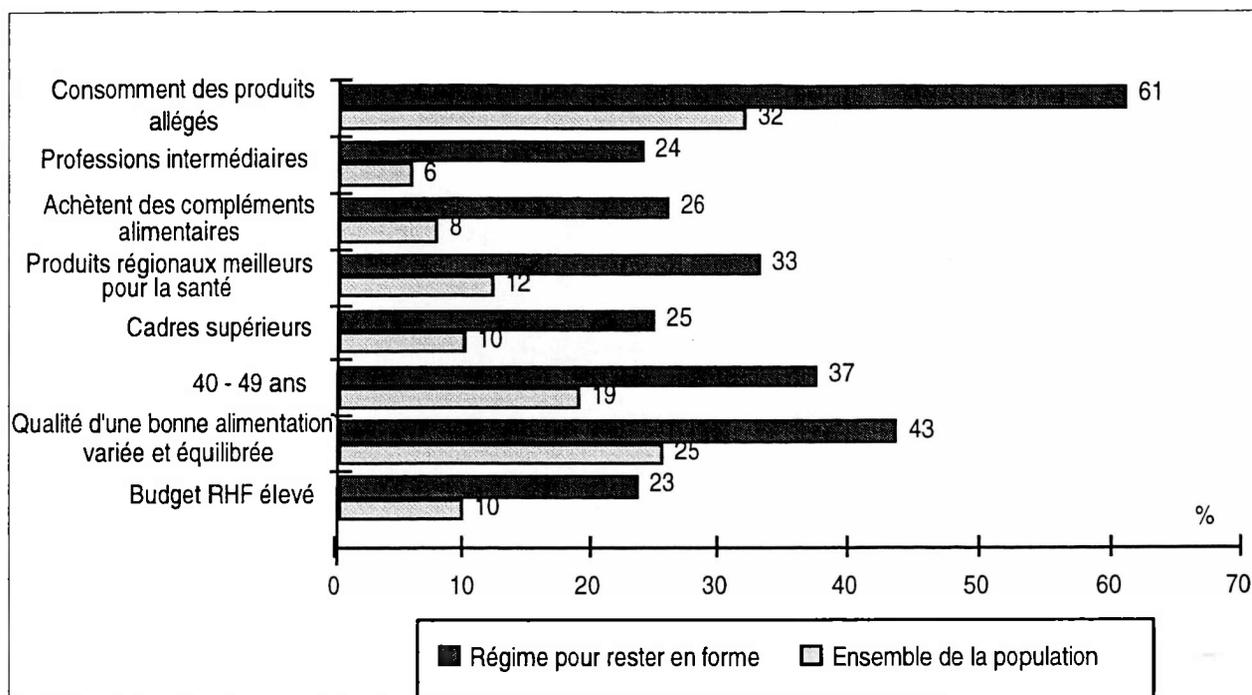
Figure 21 : Caractérisation des foyers où une personne au moins suit un RÉGIME POUR MAIGRIR



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Cependant, maigrir semble être aujourd'hui une préoccupation forte des jeunes de 18 à 24 ans. Une alimentation peu harmonieuse et une faible activité sportive semblent être à l'origine de ces "régimes minceur".

Figure 22 : Caractérisation des foyers où une personne au moins suit un RÉGIME POUR RESTER EN FORME



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Préoccupés par leur santé, les foyers où une personne au moins suit un régime alimentaire sont soucieux de l'équilibre et de la variété dans leur alimentation. Ils consomment des produits enrichis en vitamines et des produits allégés. Ils pensent également que les produits régionaux sont meilleurs pour la santé. Le chef de famille est cadre supérieur ou exerce une profession intermédiaire.

4. HYGIÈNE ET SÉCURITÉ

MANIFESTATIONS

- Recherche systématique et stable dans le temps des DLV des produits laitiers frais.
- Forte vigilance due à la composition du ménage, en particulier à la présence d'enfants.
- Une vigilance moindre chez les personnes isolées.

RAISONS TENDANCIELLES

- Montée des inquiétudes vis-à-vis des maladies graves.
- Développement et diversification des sources d'informations sur les produits et les risques.
- Pas d'arbitrage entre le prix et les garanties d'hygiène .
- Influences anglo-saxonnes grandissantes.

RISQUES DE RENVERSEMENT DE TENDANCE (faibles à moyen terme)

- Développement de l'isolement des personnes, parallèlement au vieillissement de la population.

Des événements récents au cours des dernières années ont montré combien les Français sont sensibilisés à l'existence de risques alimentaires et sont, par voie de conséquence, attachés à une grande sécurité. L'exemple du scandale provoqué en 1990 par la découverte de traces de benzène dans une eau minérale, ou encore l'émotion observée lors de l'apparition de la maladie de la "vache folle" dans des états de l'Union Européenne, mettent en évidence la forte capacité de mobilisation des consommateurs, toujours relayée par les médias. On pourrait aussi citer à plaisir des réactions toujours passionnelles lorsque surviennent des intoxications alimentaires ponctuelles (listériose...). Une enquête du CRÉDOC en 1994 montrait que la première exigence des consommateurs vis-à-vis de la grande distribution alimentaire est la propreté des magasins (première réponse choisie parmi une dizaine d'items).

L'enquête sur les Comportements Alimentaires montre que les ménagères sont presque toutes très sensibles aux garanties d'hygiène et de sécurité offertes par les produits agro-alimentaires, et qu'elles restent en général très vigilantes à ce propos lors de leur approvisionnement alimentaire. Hygiène et sécurité sont par conséquent des thèmes dont on peut penser qu'ils rencontreront dans les prochaines années un écho favorable auprès des ménagères françaises.

Deux indicateurs sont proposés pour démontrer cette tendance :

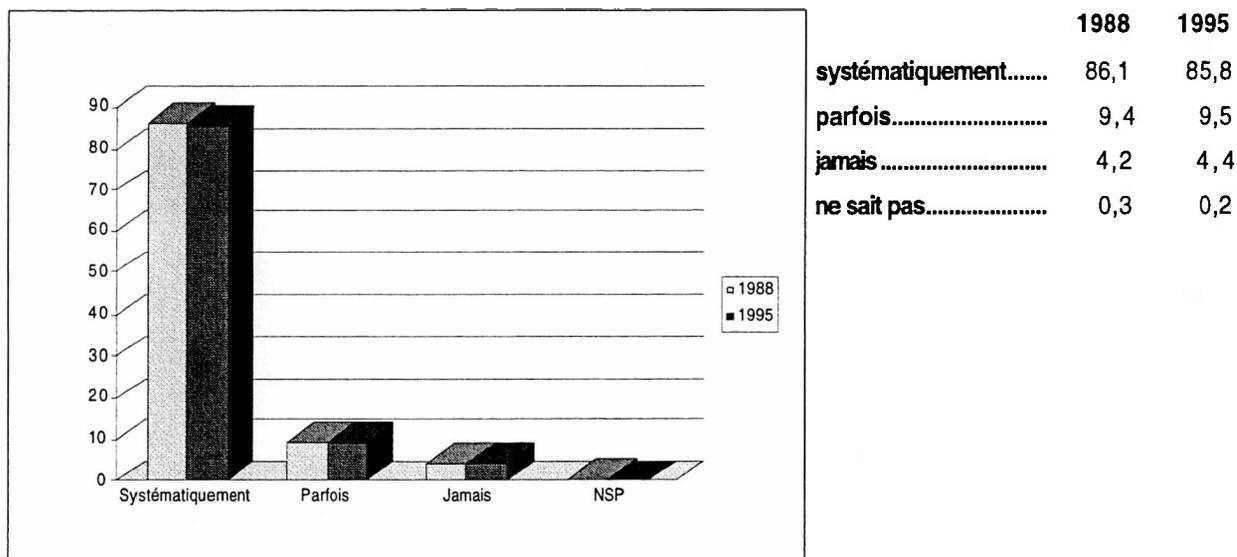
- **la fréquence de recherche des dates limites de vente (DLV) lors de l'achat de produits laitiers frais,**
- **et la motivation d'achat que représentent les garanties d'hygiène et de sécurité offertes par un produit.**

4.1 Recherche systématique des DLV de produits laitiers

Entre 1988 et 1995, le thème "hygiène et sécurité alimentaires" s'est affirmé comme une tendance lourde de la consommation alimentaire. Seules 4,4 % des ménagères qui achètent des produits laitiers déclarent, en 1995, ne jamais prêter attention aux DLV¹ (elles étaient 4,2 % en 1988). Cette stabilité se retrouve dans les autres types de réponses, comme le montre le graphique suivant.

La très légère baisse du nombre de réponses "systématiquement" n'a aucun caractère significatif sur le plan statistique. Il y a donc une très forte stabilité des réponses entre les deux vagues d'enquête qui confirme l'importance fondamentale donnée à la DLV par les ménagères.

Figure 1 : Fréquence pour chercher les dates limites de vente de produits laitiers (ménagères consommatrices de produits laitiers)



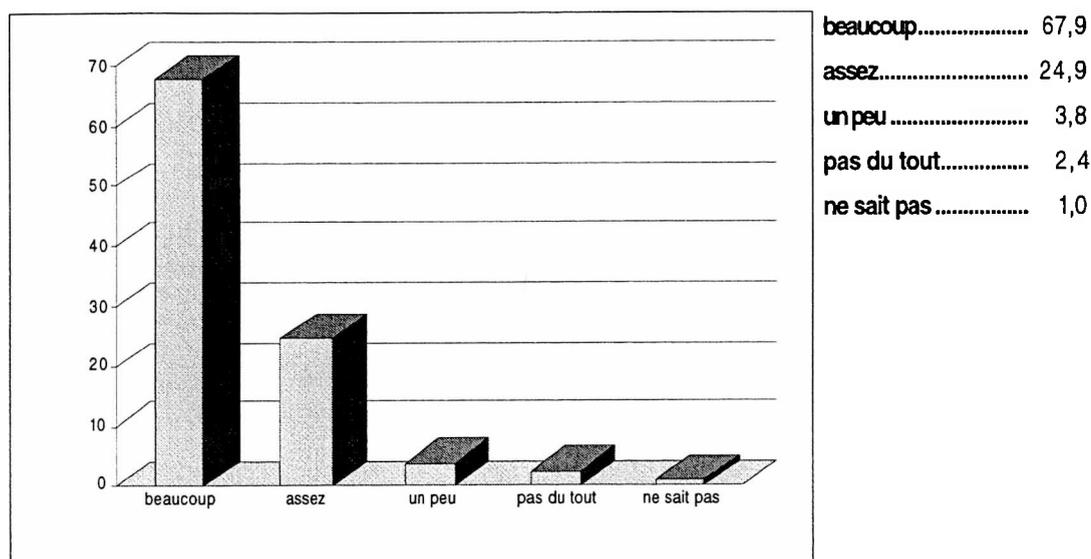
Source : CRÉDOC , Enquêtes Comportements Alimentaires des Français, 1988 et 1995

¹ DLV : Date Limite de Vente.

4.2 Une sensibilité à la sécurité des produits particulièrement forte pour l'alimentation

La question sur les motivations d'achats montre de la même manière une forte sensibilité à l'hygiène. Cependant, cette question n'ayant pas été posée lors de l'enquête de 1988, il n'est pas possible d'établir une comparaison et d'en tirer des conclusions sur la tendance. Les réponses données en 1995 montrent toutefois qu'il existe un lien très fort entre cette question et celle sur la recherche des DLV.

Figure 2 : Motivation d'achat par les garanties d'hygiène et de sécurité offertes par le produit



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Ces résultats confirment la tendance observée lors de l'enquête sur les "Grandes Tendances de la Consommation" menée par le CRÉDOC à la fin de l'année 1993. A la même question, concernant tous les types de produits, 57 % des individus répondaient "beaucoup", contre 68 % en 1995². En tenant compte des différences de plans de sondages, ces résultats accréditent l'existence d'une plus forte sensibilité des femmes à l'hygiène, en particulier alimentaire, et par conséquent des ménagères, telles qu'on en a retenu la définition lors des enquêtes sur les comportements alimentaires.

² Les deux pourcentages ne sont pas strictement comparables car les plans de sondage sont différents : on interroge lors de l'enquête des ménagères, donc 90 % de femmes, contre 50 % lors de l'enquête sur les tendances de la consommation, celle-ci étant une enquête individuelle usuelle.

Ces différences s'expliquent ainsi aisément par l'existence d'une répartition des tâches au sein du ménage qui rend la femme plus souvent responsable de l'approvisionnement et du stockage des produits alimentaires, et par conséquent de l'hygiène alimentaire générale.

4.3 Composantes démographiques

La sensibilité des ménagères à l'hygiène est plus grande dans les familles nombreuses, mais surtout en présence d'enfants en bas âge. Ainsi, celles qui déclarent chercher systématiquement les dates limites de vente des produits laitiers frais sont plus nombreuses (88 %) parmi les ménages qui ont des enfants de moins de 9 ans que dans le reste des ménages (86,7 %). De même, la part des ménagères qui ne prêtent pas attention aux dates limites est significativement plus importante parmi les ménages qui n'ont pas d'enfants (4,8 %, contre 3,9 % dans l'ensemble de la population). D'une manière générale, on peut observer une sensibilité inversement proportionnelle à l'âge des éventuels enfants du ménage.

Quant à la question posée sur les motivations que représentent l'hygiène et la sécurité, elle montre des variations similaires, mais encore plus accentuées.

**Sensibilité à l'hygiène et au prix
selon la présence d'enfants dans le ménage**

		Présence d'enfants âgés de ...			
		Moins de 9 ans	10 à 24 ans	Pas d'enfants	Ensemble
Recherche des DLV					
	systématiquement	88,2	84,9	84,1	85,1
	parfois	7,4	10,7	9,7	9,4
	jamais	3,7	4,0	4,8	4,4
Sensibilité à l'hygiène et à la sécurité					
	beaucoup	70,8	70,5	66,2	67,9
	assez	24,6	23,3	25,2	24,9
	un peu	2,5	3,7	4,4	3,8
	pas du tout	1,7	2,1	2,9	2,4
	ne sait pas	0,4	0,5	1,3	1,0

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Cependant, la présence ou l'absence d'enfants dans le ménage n'est pas le seul indicateur démographique apte à expliquer la sensibilité des ménagères à l'hygiène et la sécurité : une

analyse des comportements selon le type de famille montre que la vie en couple joue un rôle au moins équivalent à la présence d'enfants. Les proportions de ménagères sensibles à l'hygiène et vivant seules, avec ou sans enfants, sont comparables, et toujours inférieures aux proportions observées chez des ménagères vivant en couple.

A ce titre, une situation d'isolement semble être une cause importante de moindre attention à l'hygiène. La ménagère, dont le rôle dans la famille est par nature fortement empreint d'altruisme, ne fait pas autant attention aux enjeux de l'hygiène lorsqu'elle doit agir pour elle seule. La présence d'un conjoint joue donc déjà un rôle important pour provoquer chez elle un état de veille sur la sécurité.

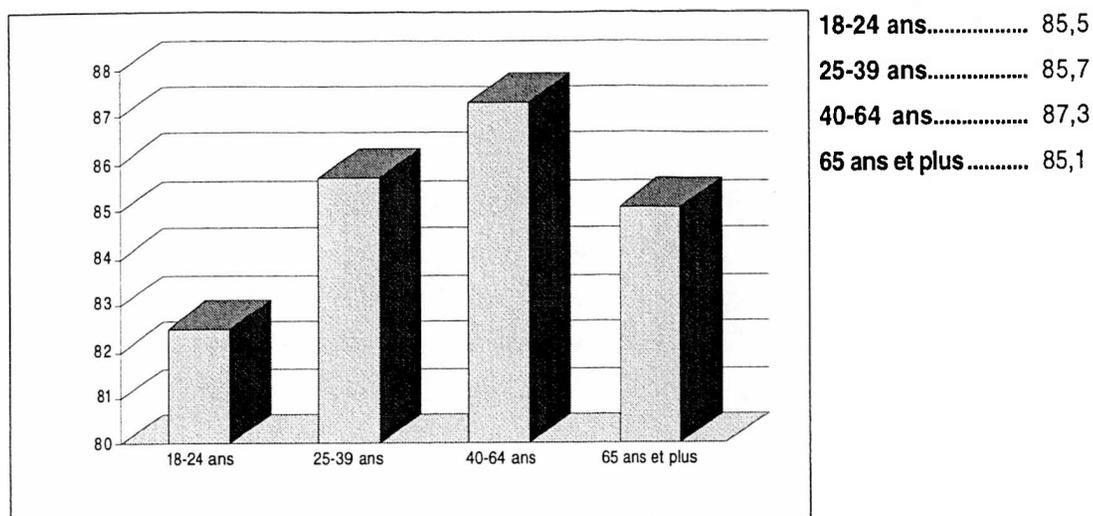
**Sensibilité à l'hygiène et à la sécurité
selon le type de famille**

		Type de famille				
		Seul sans enfants	Couple sans enfants	Seul avec enfants	Couple avec enfants	Ensemble
Recherche des DLV						
	systematiquement	83,4	87,5	83,1	87,4	86,0
	parfois	10,4	10,1	7,2	9,1	9,5
	jamais	6,3	2,4	9,7	3,5	4,5
Sensibilité à l'hygiène et à la sécurité						
	beaucoup	59,5	70,2	67,3	72,2	67,9
	assez	28,8	24,6	24,8	22,6	24,9
	un peu	4,9	3,3	3,0	3,6	3,8
	pas du tout	4,3	1,4	4,9	1,3	2,4
	ne sait pas	2,6	0,5	0,0	0,4	1,0

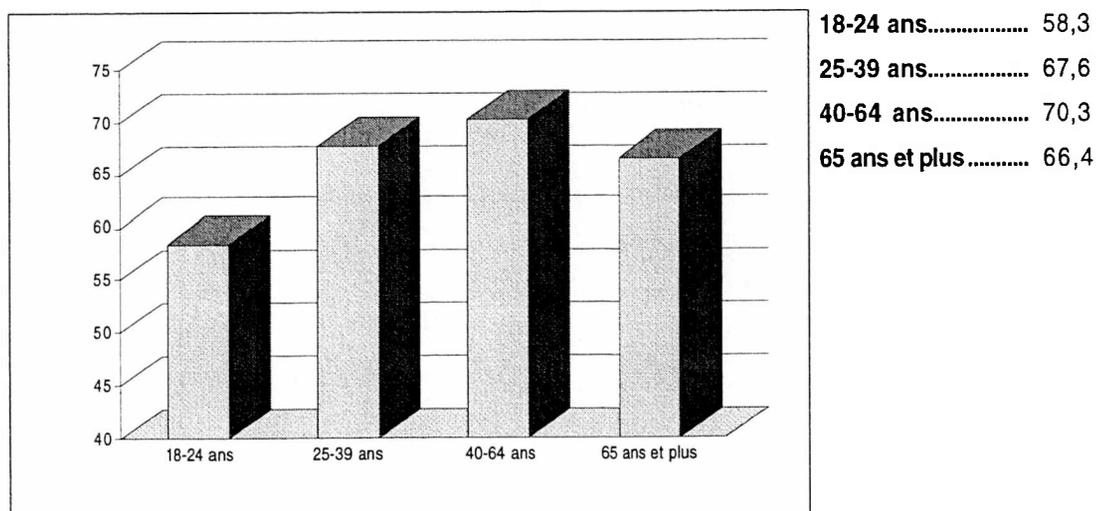
Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Autre composante démographique liée à la composition du ménage, l'âge de la ménagère va jouer un rôle important dans l'explication de sa sensibilité aux questions d'hygiène et de sécurité. Alors que 86,7 % de l'ensemble des ménagères recherchent systématiquement les DLV avant d'acheter un produit laitier, les 18-24 ans ne sont que 82,5 % à faire de même, tandis que leurs aînées âgées de 25 à 39 ans sont 85,7 % à y prêter attention.

Globalement, les garanties d'hygiène et de sécurité ont une importance plus forte aux âges de vie en famille. Les ménagères âgées de plus de 65 ans sont ainsi moins sensibles, ce qui s'explique en particulier par l'évolution de la composition des foyers dans le cycle de vie.

Figure 3 : Recherche systématique des DLV selon l'âge de la ménagère

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Figure 4 : Sensibilité à l'hygiène et la sécurité selon l'âge de la ménagère

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

4.4 Explications par les modes de vie

Contrairement aux critères démographiques qui viennent d'être examinés, les critères sociaux classiques apparaissent beaucoup moins discriminants pour expliquer la sensibilité des ménagères à l'hygiène.

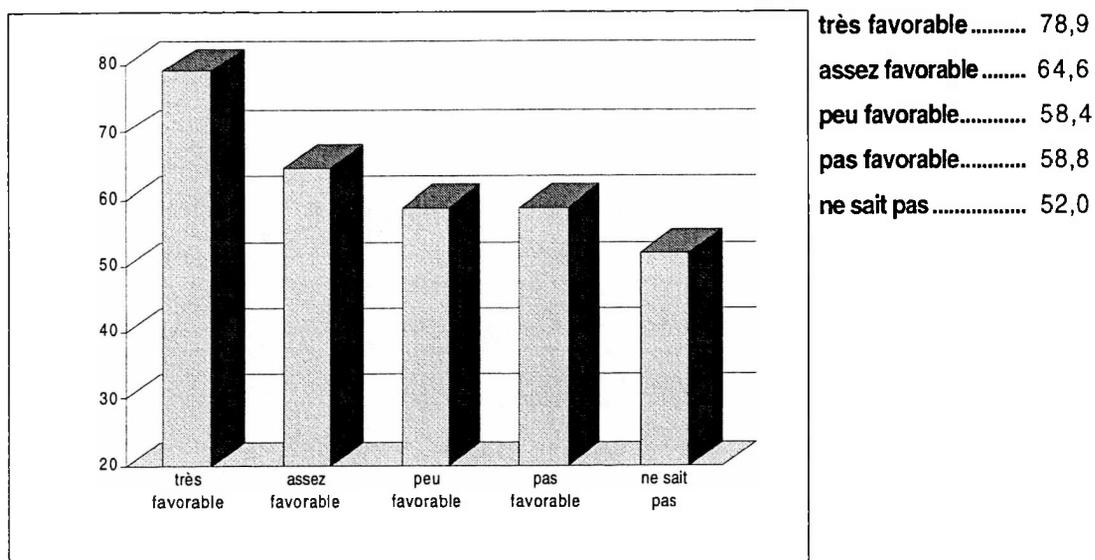
En particulier, la catégorie socio-professionnelle du chef de famille joue un rôle mineur tout comme la présence de chômage dans le foyer. La seule profession qui se distingue est celle des agriculteurs : s'ils sont seulement 72,5 % à rechercher les dates limites de vente des produits laitiers (contre 85 % dans l'ensemble de la population), 73,4 % d'entre eux se déclarent très incités à l'achat par les garanties d'hygiène et de sécurité offertes par les produits (contre 68 %). Le premier écart, assez important, s'explique probablement par une consommation moindre de produits laitiers industriels dans le monde rural, du fait de l'auto-production. Par conséquent, la recherche d'une date limite n'est pas décisive dans le sens où elle n'intervient que dans un processus d'achat relativement rare. Toutefois, les agriculteurs ne sont pas moins sensibles que le reste de la population à l'hygiène et la sécurité offertes par les produits, comme le montre le second écart.

Dans le même ordre d'idées, il est frappant de constater que **la contrainte "prix" n'est pas fortement discriminante pour expliquer la sensibilité aux garanties d'hygiène** : la ménagère semble indifférente à payer plus cher dès lors que ces garanties sont présentes. En effet, celles qui citent le prix dans leur motivations d'achats (74 % des ménagères enquêtées) sont même un peu plus vigilantes sur l'hygiène et la sécurité que le reste de la population.

4.5 Les attentes du consommateur

Le désir de préserver l'hygiène et la sécurité passe aussi par l'accès à l'information disponible sur le produit. Ainsi, plus les ménagères sont favorables à ce que les distributeurs donnent plus d'informations sur les produits alimentaires dans leurs magasins et plus elles se déclarent très incitées par les garanties d'hygiène et de sécurité.

Figure 5 : Proportion de ménagères très incitées par l'hygiène et la sécurité selon leur faveur pour des informations supplémentaires données par les distributeurs

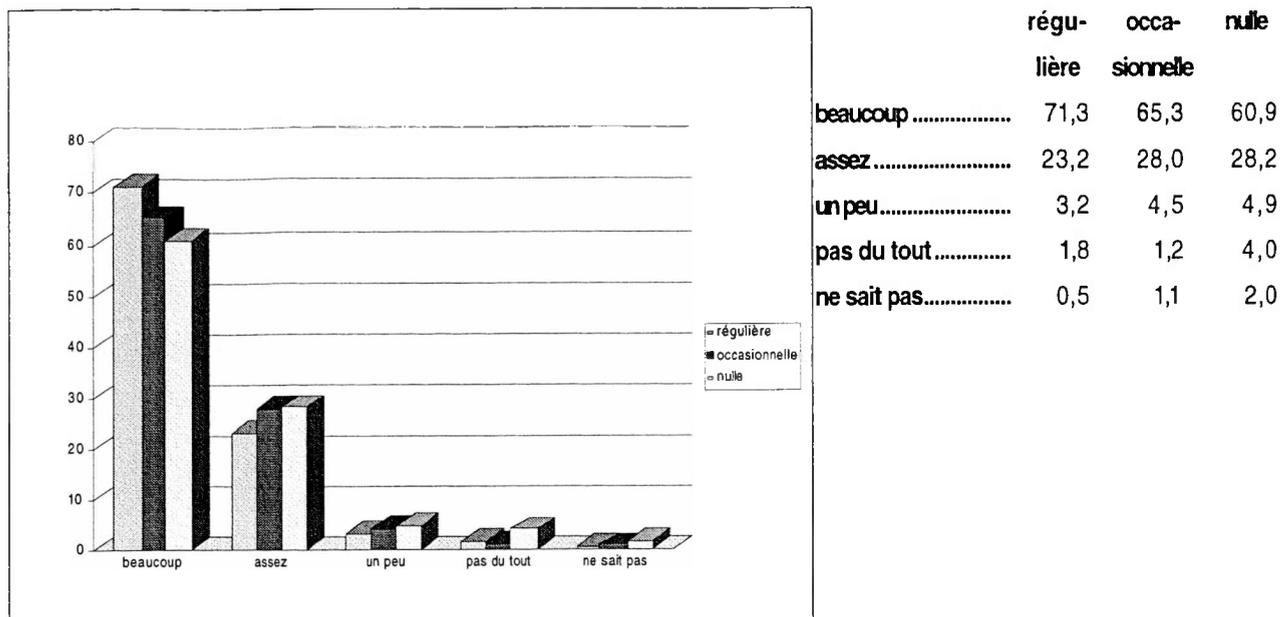


Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La préoccupation pour l'hygiène se retrouve dans la consommation d'eaux minérales, produit "type" dont la consommation est fortement liée à la sensibilité étudiée ici. Le graphique et le tableau suivants montrent en effet que plus on consomme d'eau minérale, plus on est sensible à l'hygiène et à la sécurité. Il est bien entendu difficile de déterminer de manière certaine quel est le sens de cette causalité. Il est probable que l'achat d'eaux minérales relève lui-même d'un comportement de préservation de l'hygiène alimentaire dans les ménages qui en consomment, celles-ci se substituant alors à l'eau courante, régulièrement mise en cause pour son manque de garanties, autant en milieu urbain (pour des raisons qui tiennent essentiellement au volume d'eau considéré) qu'en zone rurale (du fait des pollutions dues aux activités agricoles : engrais...).

Il reste donc que les ménagères qui se déclarent sensibles aux garanties d'hygiène et de sécurité, ou bien qui ont un comportement qui les y amènent, vont chercher plus souvent que la moyenne à éliminer un facteur de risque tel que la consommation d'eau courante.

Figure 6 : Influence des garanties d'hygiène et de sécurité en fonction de la consommation d'eaux minérales



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

**Sensibilité à l'hygiène
selon la consommation d'eaux minérales**

		Consommation d'eaux minérales			
		Régulière	Occasionnelle	Nulle	Ensemble
Recherche des DLV					
	systematiquement	89,2	83,7	79,4	86,0
	parfois	7,5	12,1	13,4	9,5
	jamais	3,2	4,2	7,2	4,5
Sensibilité à l'hygiène et à la sécurité					
	beaucoup	71,3	65,3	60,9	67,9
	assez	23,2	28,0	28,2	24,9
	un peu	3,2	4,5	4,9	3,8
	pas du tout	1,8	1,2	4,0	2,4
	ne sait pas	0,5	1,1	2,0	1,0

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

5. HARMONIE ENTRE VIE FAMILIALE ET ALIMENTATION

MANIFESTATIONS

- « Se retrouver » et « converser » sont des critères de plus en plus importants des dîners
- Les repas sont très majoritairement pris en commun quand cela est possible
- Tout le monde mange le même menu
- La participation des hommes aux courses se développe doucement

RAISONS TENDANCIELLES

- La famille est un îlot de sécurité et de bien être qui protège des problèmes quotidiens
- Les écarts d'attitudes et de comportements inter-générationnels tendent à s'atténuer
- L'activité féminine permet aux femmes d'échapper à l'intégralité des tâches ménagères

RISQUES DE RENVERSEMENT DE TENDANCE (globalement assez faibles)

- Diminution de l'activité féminine (temps partiel, allocation maternelle généralisée)
- Décohabitation juvénile plus précoce en cas d'amélioration du marché de l'emploi

RISQUES PARTICULIERS

Les emplois de service en développement, notamment dans les domaines de la distribution, de la santé, du tourisme, imposent souvent des horaires de travail atypiques et irréguliers (soirée, nuit, week-end). Les repas en famille peuvent en souffrir.

5.1 Les repas familiaux résistent bien

Les repas sont de plus en plus des moments de dialogue familial, de détente, de convivialité

Le repas est de plus en plus un moment fort de la vie de famille. « Se retrouver ensemble » est encore plus nettement en 1995 la motivation la plus importante invoquée pour les dîners. L'ambiance du repas est jugée de plus en plus importante : la conversation, le calme, la détente sont des pôles d'intérêt en progression rapide. Comparativement, le contenu « matériel » du repas, c'est à dire les aliments, la présentation de la table sont quasiment en stagnation. On a vu dans la tendance « commodité » que la durée des repas reste stable entre 1988 et 1995. Le besoin de rapidité recueille de façon très cohérente le même nombre de suffrages entre les deux mêmes années.

Le bien être en famille ou tout seul est donc une motivation forte au moment des repas. Loin des préoccupations de la vie professionnelle, scolaire ou personnelle, les repas du soir sont une parenthèse, un moment de détente et de discussion.

Pour vous, qu'est-ce qui est le plus important quand vous dînez le soir chez vous ?

(en %)

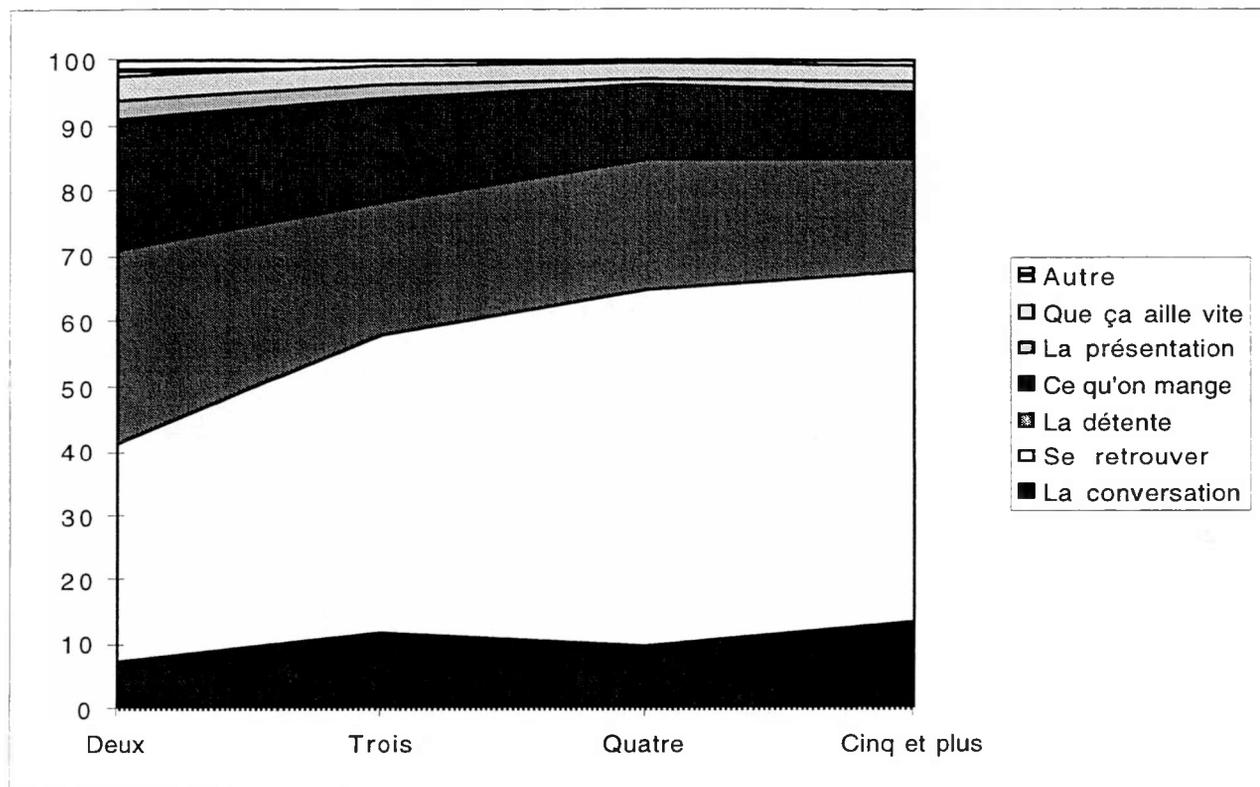
	1988	1995	Variation 1995-1988
Se retrouver ensemble	43,3	54,5	+ 11,2
La détente, le calme	37,8	45,4	+ 7,6
Ce que vous mangez	38,5	38,9	+ 0,4
La conversation	16,3	26,7	+ 10,4
Que ça aille vite	10,1	13,3	+ 3,2
La présentation de la table et des plats	3,0	5,9	+2,7

Le total des citations ne fait pas 100% en raison des réponses multiples

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français, 1988 et 1995

La motivation familiale ou conviviale est d'autant plus importante que la famille est relativement nombreuse. Quand on est deux ou même trois, on est moins sensible à la motivation « se retrouver » que quand on est quatre ou cinq et plus.

**Pour vous personnellement, qu'est-ce qui est le plus important
quand vous dînez le soir chez vous ?
(1ère réponse)**



Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français, 1988 et 1995

Le soir mangez-vous tous en même temps ?

Cette question ne concerne que les ménages composés d'au moins deux personnes qui peuvent être principalement des couples sans enfant, des familles monoparentales ou des familles avec couple et enfants.

Le dîner « individualisé » où tout le monde ne dîne pas en même temps reste minoritaire quoique en légère progression : en fin 1994, il concerne 16,6% des ménages de plusieurs personnes. Le développement des repas « éclatés » concerne principalement les jeunes familles avec enfants et non les couples sans enfants ou plus âgés qui restent sur un modèle de repas traditionnel.

Compte tenu de l'attachement au repas pris en famille et au type de repas traditionnel (moins de repas plateaux...etc.), il faut sans doute considérer cette tendance comme un moyen de préserver la convivialité des repas en faisant manger les jeunes enfants séparément des parents. De fait, la fréquence des repas « éclatés » est la plus élevée dans des familles où il y a plusieurs enfants de moins de 10 ans.

Par ailleurs, la prise de repas « chacun son tour » semble plus obéir à des contraintes d'emploi du temps qu'à un souhait réel. En effet, ceux qui pratiquent ce type de repas déclarent plus souvent que « se retrouver » est important lors des dîners.

Part des ménages où tout le monde dîne en même temps le soir
(en %)

	1988	1995	Variation 1995-1988
Couple sans enfant ¹	89,9	96,1	+ 6,2
Adulte seul avec enfant	83,0	79,1	- 3,9
Couple avec enfant	83,6	76,6	- 7,0
ENSEMBLE	86,5	83,4	- 3,1

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français, 1988 et 1995

¹ Il y a, dans cette catégorie, des ménages constitués de plusieurs adultes qui ne vivent pas forcément en couple. Par exemple, deux sœurs.

Le soir, mangez-vous tous en même temps ?

(en %)

	Oui	Non	Ensemble
Couple sans enfant ²	96,1	3,9	100,0
Adulte seul avec enfant	79,1	20,9	100,0
Couple avec enfant	76,6	23,4	100,0
Ménage avec enfant de 0 à 9 ans	75,4	24,6	100,0
Ménage avec deux enfants et + de 0 à 9 ans	67,3	32,7	100,0
Ménage avec enfant de 10 à 14 ans mais sans enfant de 0 à 9 ans	82,4	17,6	100,0
Ménage avec enfant de 15 à 24 ans mais sans enfant de 0 à 14 ans	77,3	22,7	100,0
ENSEMBLE	83,4	16,6	100,0

Le partage du même menu est plutôt en progression, surtout chez les couples sans enfant et les familles monoparentales. Le dîner « à la carte » où chacun se constitue son menu personnel ne semble donc pas avoir le vent en poupe.

Part des ménages où tout le monde partage le même menu le soir

(en %)

	1988	1995	Variation 1995-1988
Couple sans enfant ³	84,9	96,1	+ 11,2
Adulte seul avec enfant	74,5	79,1	+ 4,6
Couple avec enfant	77,2	76,6	- 0,6
ENSEMBLE	80,4	84,9	+ 4,5

Base : ensemble des ménages où existe un couple

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

² Il y a dans cette catégorie des ménages constitués de plusieurs adultes qui ne vivent pas forcément en couple. Par exemple, deux soeurs.

³ Il y a dans cette catégorie des ménages constitués de plusieurs adultes qui ne vivent pas forcément en couple. Par exemple, deux soeurs.

Globalement, les repas se passent donc encore très majoritairement ensemble et ce n'est pas pour déplaire aux familles. Des exceptions à cette règle existent, mais elles témoignent plus d'une contrainte que d'un souhait réel comme par exemple la présence de jeunes enfants dînant séparément.

5.2 Le partage des tâches progresse lentement

Le partage des tâches progresse lentement, principalement pour les courses

Dans le cas où la ménagère a un conjoint, la participation de ce dernier à l'approvisionnement ou à la cuisine ne se développe que très lentement.

L'évolution vers le partage des tâches est plus rapide pour les courses alimentaires que pour les préparations des repas. Or en 1988 déjà, les hommes s'investissaient davantage dans l'approvisionnement que dans la cuisine. Ils ont donc renforcé leur point fort : les achats, ce qui correspond d'ailleurs à une tâche masculine dans beaucoup de sociétés, par exemple dans le monde musulman.

Votre conjoint fait-il habituellement les courses pour l'alimentation ?

(en %)

	1988	1995	Variation 1995-1988
Une fois par semaine ou plus	35,6	39,8	+ 4,2
Moins d'une fois par semaine	20,9	24,4	+ 3,5
Jamais	43,5	35,9	- 7,6
ENSEMBLE	100,0	100,0	

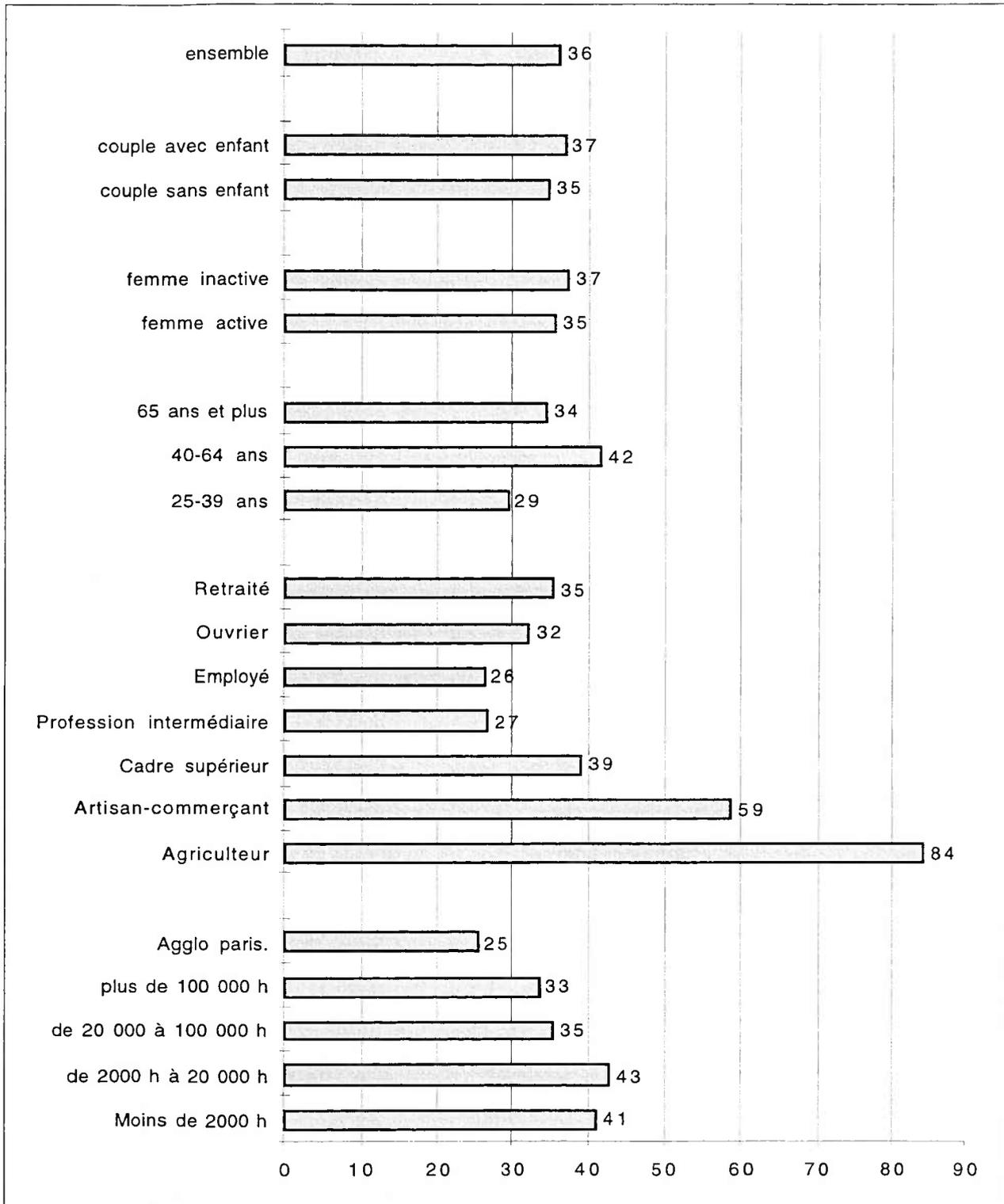
Base : ensemble des ménages où existe un couple

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

La participation des hommes aux courses alimentaires est particulièrement élevée en région parisienne, chez les jeunes et les plus de 65 ans. Après la retraite, les hommes réinvestissent les courses, sans doute grâce au temps dont ils disposent et pour l'ouverture sur le monde que cela leur apporte.

Paradoxalement, la participation des hommes aux courses ne dépend pas de l'activité de la femme, ni de la présence d'enfants. Elle est plus faible chez les agriculteurs qui restent très « traditionnalistes ». Les cadres supérieurs sont particulièrement nombreux à ne jamais faire les courses. Est-ce par manque de disponibilité ou leur statut social leur permet-il de s'affranchir de cette tâche bien matérielle ? Sur ce point, ils n'apparaissent pas « modernistes », bien au contraire.

**Part des ménages avec couple
où les hommes ne font jamais les courses alimentaires
(en %)**



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les hommes participent toujours aussi peu à la préparation des repas, surtout chez les seniors.

L'accroissement de la préparation des repas par les conjoints n'apparaît que pour les préparations occasionnelles (moins d'une fois par semaine). Il s'agit peut-être plus de préparations festives ou pour le plaisir que de préparations courantes.

Votre conjoint prépare-t-il habituellement les repas ?

(en %)

	1988	1995	Variation 1995-1988
Une fois par semaine ou plus	27,1	27,3	+ 0,2
Moins d'une fois par semaine	18,9	23,0	+ 4,1
Jamais	54,0	49,6	- 4,4
ENSEMBLE	100,0	100,0	

Base : ensemble des ménages où existe un couple

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

Plus le chef de ménage est jeune et plus il vit en milieu urbain, plus le conjoint participe aux préparations des repas. Les agriculteurs ont la palme de la division des tâches traditionnelle au sein du ménage: l'alimentation reste une affaire de femme dans le milieu agricole.

Les préparations des repas par les conjoints sont significativement plus fréquentes dans l'Ouest de la France et particulièrement dans le Sud-Ouest, alors que l'ensemble des régions à l'Est du méridien Calais-Perpignan sont marquées par une absence de participation des hommes plus fréquente.

Les différences de pratique culinaire entre les jeunes chefs de ménage et les plus âgés auraient plutôt tendance à s'accroître. Alors que les hommes retraités acceptent souvent de participer aux courses, ils ne font pratiquement pas la cuisine.

Le conjoint ne prépare jamais les repas

Pourcentage de « oui »

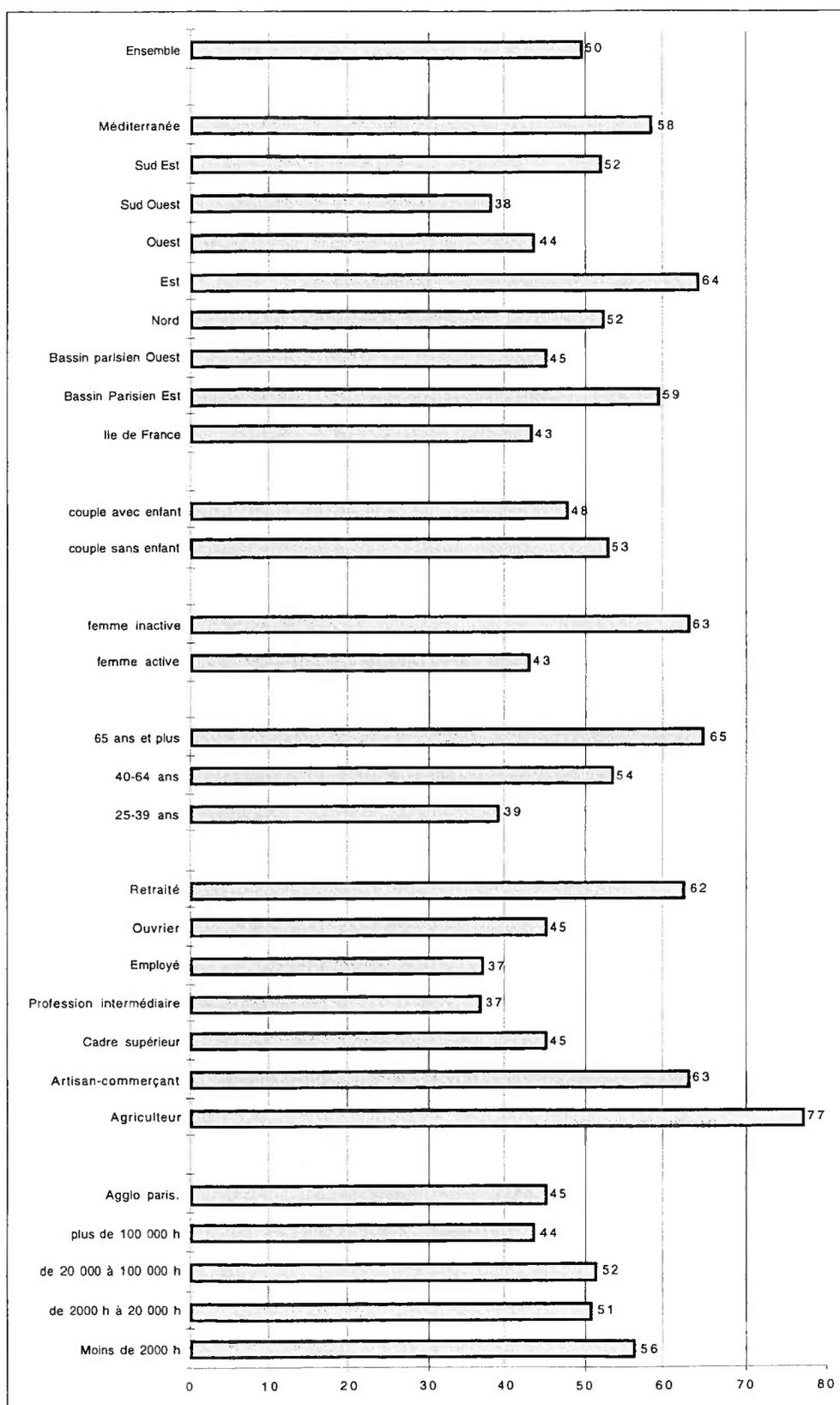
Age du chef de famille	1988	1995	Variation 1995-1988
18-24 ans	non significatif	non significatif	non significatif
25-39 ans	46,0	39,1	- 6,9
40-64 ans	59,0	53,5	- 5,5
65 ans et plus	62,1	64,9	+ 2,8
ENSEMBLE	54,0	49,6	- 4,4

Base : ensemble des ménages où existe un couple

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

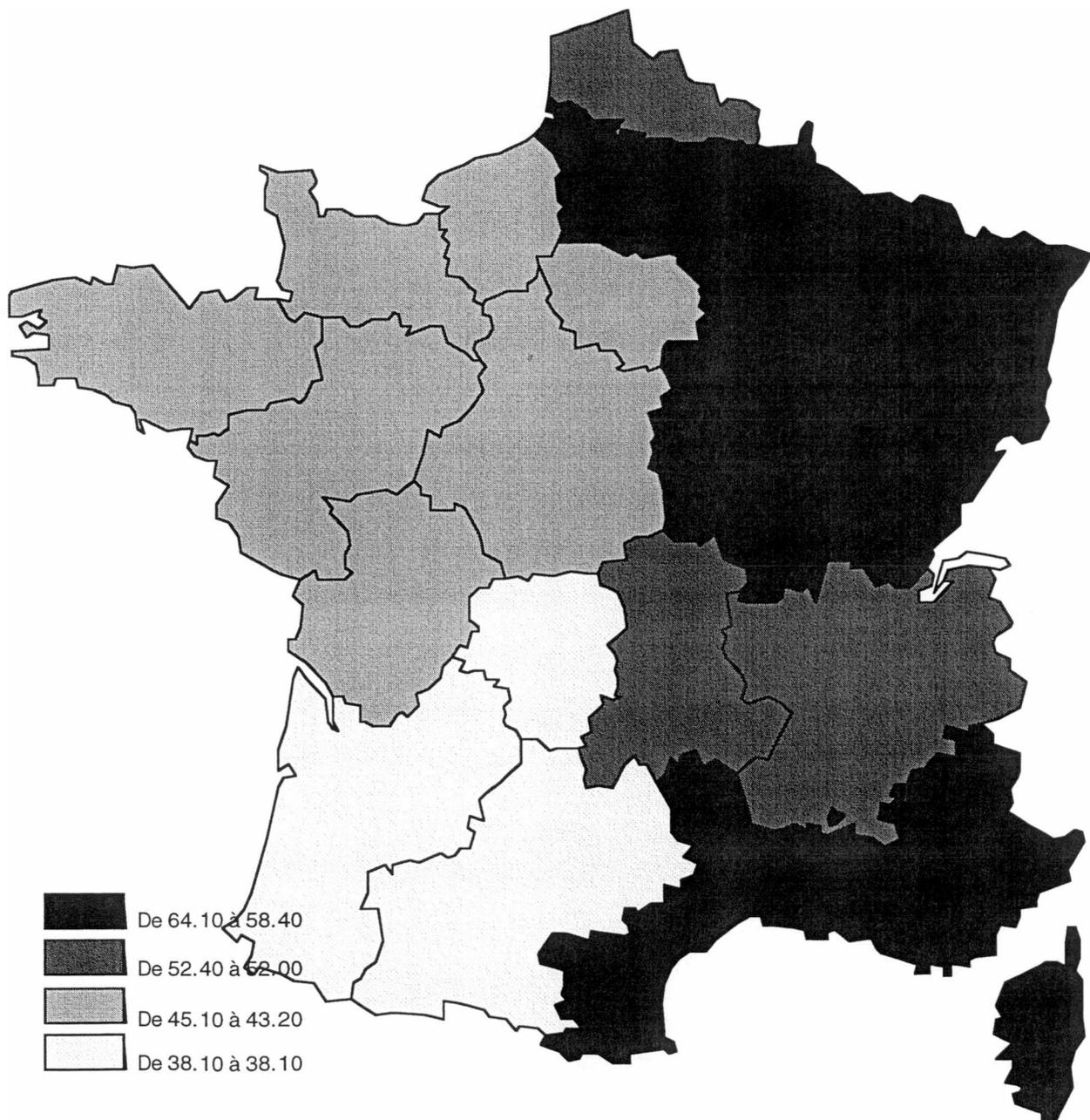
Il s'ensuit que la participation des conjoints aux préparations des repas est beaucoup plus forte quand les femmes sont actives que quand elles sont inactives.

Part des ménages avec couple où les hommes ne préparent jamais les repas



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

**Part des hommes qui ne participent jamais
à la préparation des repas
dans l'ensemble des ménages avec couples
(en %)**



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les enfants, en particulier les adolescents, participent plus aux préparations des repas qu'aux courses.

Les enfants ne semblent pas souvent concernés par les courses alimentaires. Il s'agit ici des courses alimentaires du ménage et non des achats personnels des enfants. Cela ne remet pas en cause leur rôle de « prescripteur » éventuel pour les produits qui les intéressent. Mais en revanche, ils sont moins bien placés pour jouer un rôle important au moment de l'achat du ménage.

Votre ou vos enfants font-ils habituellement les courses pour l'alimentation ?

(en %)

	1988	1995	Variation 1995-1988
Une fois par semaine ou plus	15,8	10,2	- 5,6
Moins d'une fois par semaine	12,2	13,2	+ 1,0
Jamais	72,0	76,6	+ 4,6
ENSEMBLE	100,0	100,0	

Base : ensemble des ménages qui ont des enfants

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

En ce qui concerne les préparations des repas, il n'y a pas d'évolution significative et l'on peut dire que globalement, les enfants les préparent assez rarement : dans seulement 12% des foyers, ils préparent les repas au moins une fois par semaine. Il est vrai que cette contribution dépend évidemment de l'âge des enfants.

Votre ou vos enfants préparent ils habituellement les repas ?

(en %)

	1988	1995	Variation 1995-1988
Une fois par semaine ou plus	12,4	12,3	- 0,1
Moins d'une fois par semaine	13,4	16,2	+ 2,8
Jamais	74,2	71,5	- 2,7
ENSEMBLE	100,0	100,0	

Base : ensemble des ménages qui ont des enfants

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

Les enfants de 15 ans ou plus participent au moins occasionnellement aux préparations dans un foyer sur deux. En dessous de 10 ans, cela n'arrive pratiquement jamais. La phase d'apprentissage culinaire commence donc entre 10 et 14 ans.

Les adolescents participent relativement moins aux courses alimentaires qu'aux préparations des repas. Les parents sont peut être moins prêts à laisser de l'autonomie pour des actes économiques. A moins que la plus forte participation du père de famille aux courses laisse aux enfants adolescents plus de liberté dans la phase de préparation.

**Votre ou vos enfants font-ils habituellement les courses
pour l'alimentation ?**
(en %)

	Au moins une fois par semaine	Moins souvent	Jamais	Ensemble
Ménage avec enfant de 0 à 9 ans seulement	3,7	2,6	93,7	100,0
Ménage avec enfant de 10 à 14 ans mais sans enfant de 15 à 24 ans	7,6	9,4	83,0	100,0
Ménage avec enfant de 15 à 24 ans	13,0	23,9	63,1	100,0
ENSEMBLE	10,2	13,2	76,6	100,0

Base : ensemble des ménages qui ont des enfants

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Votre ou vos enfants préparent-ils habituellement les repas ?
(en %)

	Au moins une fois par semaine	Moins souvent	Jamais	Ensemble
Ménage avec enfant de 0 à 9 ans seulement	1,2	3,6	95,2	100,0
Ménage avec enfant de 10 à 14 ans mais sans enfant de 15 à 24 ans	6,5	17,4	76,1	100,0
Ménage avec enfant de 15 à 24 ans	22,4	25,5	50,1	100,0
ENSEMBLE	12,3	16,2	71,5	100,0

Base : ensemble des ménages qui ont des enfants

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

6. MAINTIEN DE LA STRUCTURATION DES REPAS ET DÉVELOPPEMENT DES GRIGNOTAGES

MANIFESTATIONS

- Les horaires des dîners restent toujours très réguliers
- Les durées moyennes des dîners demeurent stables
- Les durées des petits déjeuners sont en moyenne élevées
- Les repas « plateaux » ne se développent pas
- Les sauts de repas sont plutôt rares
- Les grignotages sont de plus en plus fréquents, surtout chez les enfants

RAISONS TENDANCIELLES

- *Pour le maintien de la structuration des repas :*
 - Le temps disponible reste tout de même élevé
 - Dimension sociale du repas dans une période de besoin de valeurs collectives
 - Maintien des valeurs familiales
- *Pour le développement du grignotage :*
 - Habitudes générationnelles et lien avec les valeurs modernistes

RISQUES D'INVERSION DE TENDANCE (moyens)

Le développement de plus en plus rapide des mono-ménages (vieillesse de la population) peut conduire à une simplification des dîners.

6.1 Les horaires des dîners restent toujours très réguliers

Alors que l'affaiblissement des normes sociales traditionnelles pourrait conduire à une irrégularité croissante des rythmes alimentaires, on observe plutôt un renforcement de la régularité des repas du soir.

Dînez-vous tous les soirs à heure fixe ?

(en %)

	1988	1995
Tous les soirs à la même heure	14,4	23,7
A 1/4 d'heure près	28,7 68,9	27,6 73,2
A 1/2 heure près	25,8	21,9
A une heure près	10,8	10,7
Même heure sauf le week-end	4,5 30,9	1,3 26,8
Pas d'heure fixe	15,6	14,8
ENSEMBLE	100,0	100,0

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

Globalement, la part de ménagères déclarant dîner tous les soirs à une demi-heure près au même moment est en nette augmentation de 1988 à 1995. Est-ce dû au rôle croissant de la télévision dans la structuration des soirées ? On sait en tout cas que, dans la même période, le temps passé à regarder la télévision a continué à augmenter. Le vieillissement de la population et la cohabitation juvénile au domicile parental peuvent être aussi des facteurs favorisant la régularité des repas du soir.

En effet, plus on est jeune vivant seul ou en couple et plus on vit en milieu urbain, moins on dîne tous les soirs à heure fixe.

6.2 Les durées moyennes des dîners restent stables

En 1988, la durée moyenne des dîners « ordinaires » était de 34 minutes. La durée moyenne des dîners en semaine est de 33 minutes en fin 1994. Même si l'intitulé de la question est légèrement différent, on peut être frappé d'une telle stabilité.

La durée moyenne des dîners est évidemment plus élevée le week-end : 43 minutes soit 30% de plus.

La durée des petits déjeuners est de moitié inférieure à celle des dîners : 16 minutes en semaine et 21 minutes en moyenne le week end.

6.3 Les repas « plateaux » ne se développent pas

Cette tendance au maintien d'une importante durée des repas du soir se manifeste aussi par la réduction des fréquences de « repas plateaux ». 67% des ménagères déclarent ne jamais faire de repas plateaux alors que c'était le cas de 51% d'entre elles en 1988.

Les pratiquants « occasionnels » de repas plateaux ont en contrepartie nettement diminué en nombre.

Les pratiquants réguliers des repas plateaux se sont maintenus, et la population est nettement plus scindée aujourd'hui entre cette minorité de pratiquants réguliers et la grande majorité des abstinents absolus.

**Vous arrive-t-il de faire des repas plateaux
(c'est-à-dire sur un ou sur des plateaux et ailleurs qu'à table) ?
(en %)**

	1988	1995	Variation entre 1988 et 1995
Toujours	4,6	5,1	+ 0,5
Au moins une fois par semaine	15,3	14,1	- 1,2
Rarement	29,2	14,4	-14,8
Jamais	50,5	66,5	+ 16,0
ENSEMBLE	100,0	100,0	100,0

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

Les non pratiquants des repas plateaux se sont accrus dans toutes les catégories de la population, mais surtout au delà de 25 ans. La hausse dans chaque classe d'âge est inférieure à la tendance générale, ce qui prouve bien l'existence d'un effet de structure par vieillissement de la population. En particulier, l'arrivée des baby-boomers aux âges supérieurs à 40-50 ans n'a pas aujourd'hui pour conséquence un accroissement de la prise de « repas plateaux » par un hypothétique effet générationnel. Au contraire, les baby-boomers semblent plutôt abandonner les repas plateaux en vieillissant et donc gonfler les rangs des non pratiquants de ce type de repas.

**Vous arrive-t-il de faire des repas plateaux
(c'est-à-dire sur un ou sur des plateaux et ailleurs qu'à table) ?**

Proportion de réponses « jamais »

(en %)

Age du chef de famille	1988	1995	Variation 1995-88
18-24 ans	19,7	27,5	+ 7,8
25-39 ans	36,9	52,8	+ 15,9
40-64 ans	53,7	68,7	+ 15,0
65 ans et plus	71,5	85,4	+ 13,9
ENSEMBLE	50,5	66,5	+ 16,0

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

6.4 Les repas à plat unique (sans entrée ni dessert) concernent une minorité d'individus

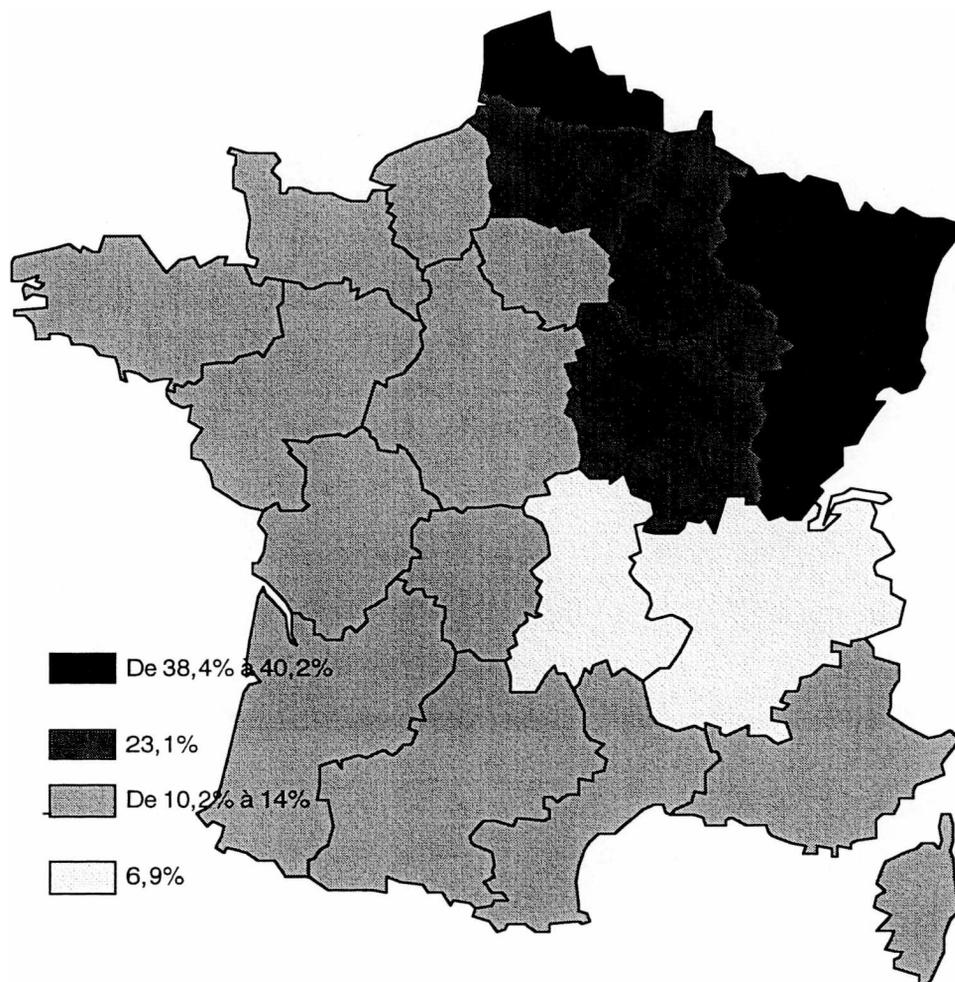
Les repas à plat unique concernent une minorité d'individus : dans seulement 17% des foyers, on fait des repas à plat unique tous les soirs. La simplification des repas peut être un souci occasionnel mais les consommateurs tiennent beaucoup à la structure habituelle des repas et en particulier au fromage ou au dessert.

Les dîners à plat unique sont particulièrement fréquents dans le Nord (40,2% des ménages le font tous les soirs) et l'Est de la France (38,4%). S'agit-il de l'influence des habitudes germaniques de l'« Abendbrot », c'est à dire du repas froid et rapide du soir ? En Ile de France, la pratique du dîner à plat unique est un peu moins fréquente que dans ces régions mais tout de même nettement plus que dans le reste de la France où elle est très minoritaire (Ouest, Sud).

**Le soir, est-ce qu'on mange des repas à plat unique chez vous
(pas d'entrée ni de dessert) ?**

Part des ménages qui le font tous les soirs

(en %)



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

6.5 Les repas sautés restent assez rares

Seulement 3% des ménagères déclarent sauter un repas tous les jours mais 21% d'entre elles le font au moins une fois par semaine.

Vous même, vous arrive-t-il de sauter des repas ?

(en %)

Tous les jours	3,1
2 ou 3 fois par semaine	8,8
1 fois par semaine	9,0
1 fois par mois ou moins	3,6
Rarement	20,2
Jamais	55,4
ENSEMBLE	100,0

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Cette pratique reste donc très minoritaire mais concerne des catégories de population spécifiques: les ménagères de l'agglomération parisienne sont 35% à sauter un repas au moins une fois par semaine. C'est aussi davantage le cas des ménagères actives cadres, employées ou ouvrières. On devine donc qu'il doit s'agir le plus souvent de déjeuners en semaine. L'enquête du CREDOC sur la Restauration Hors Foyer en 1994 montre bien que les femmes actives déjeunent souvent d'une pâtisserie ou viennoiserie entre midi et deux heures et « sautent » donc un repas.

6.6 Les grignotages sont de plus en plus fréquents, surtout chez les enfants et les jeunes ménages.

Le maintien du repas traditionnel, surtout en soirée, contraste avec le développement du grignotage en dehors des repas. Tout se passe comme si la pérennité de la structuration des repas était une valeur sûre à laquelle on se raccroche, ce qui permet de s'autoriser en échange des compensations sous forme de grignotages.

Ainsi, la déclaration de grignotages en dehors des repas est de plus en plus souvent avouée par les maîtresses de maison. Elle concerne maintenant une majorité d'adultes à la maison (52%).

Dans votre foyer, qui grignote en dehors des repas et où ?

(en %)

	1988	1995	Variation entre 1988 et 1995
Adulte à la maison	47,9	51,7	+ 3,8
Adulte sur le lieu de travail	12,3	13,9	+ 1,6
Enfant à la maison	21,4	28,2	+ 6,8
Enfant à l'école ou à l'extérieur	7,4	16,1	+ 8,7

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

Le développement du grignotage est aussi particulièrement fort chez les jeunes adultes. S'agit-il d'un effet générationnel ou d'un effet d'âge ? Il est sans doute encore trop tôt pour pouvoir le dire. On peut néanmoins se demander si les interdits alimentaires traditionnels ont été remplacés dans les esprits par les recommandations des nutritionnistes.

Dans votre foyer, les adultes grignotent-ils en dehors des repas à la maison ?

Part des réponses « Oui »
selon l'âge du chef de ménage
(en %)

	1988	1995	Variation entre 1988 et 1995
18 à 24 ans	61,6	78,9	+ 17,3
25 à 39 ans	56,1	63,5	+ 7,4
40 à 64 ans	46,8	50,5	+ 3,7
65 ans et plus	34,9	35,5	+ 0,6
ENSEMBLE	47,8	51,7	+ 3,9

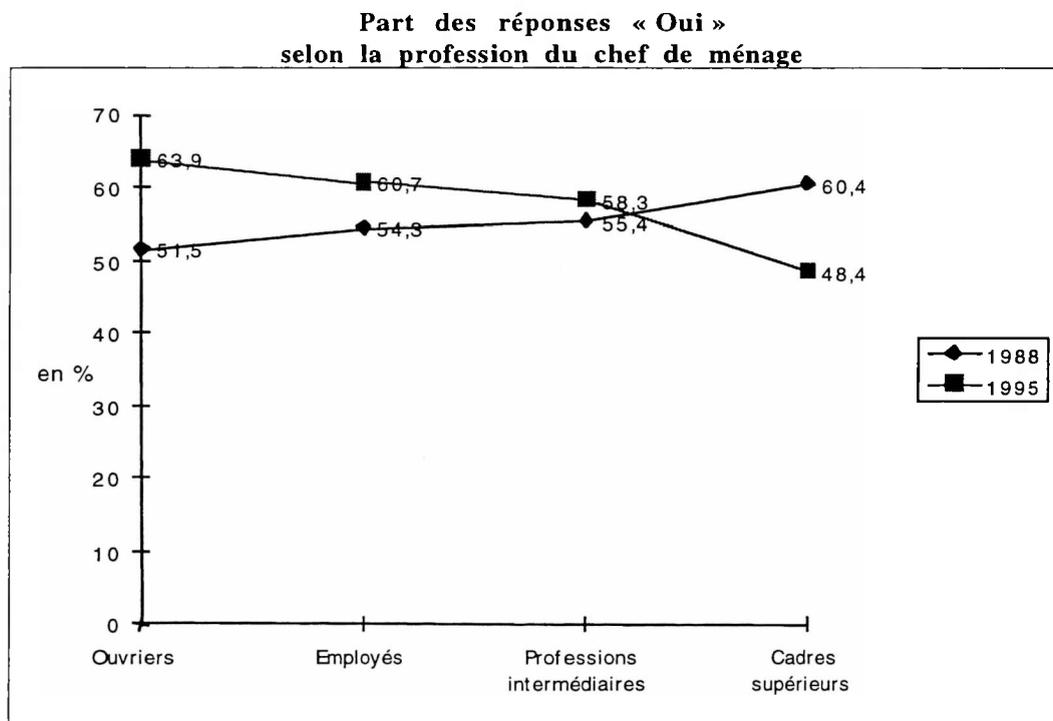
Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

L'évolution est tout aussi significative quoique moins spectaculaire pour les grignotages sur les lieux de travail. Ils étaient déclarés dans 25% des ménages dont le chef a entre 18 et 24 ans en 1988. Ils sont avoués par 37% d'entre eux en fin 1994 (soit 12 points de plus contre 2 dans l'ensemble de la population).

A cette différenciation générationnelle se superpose une évolution selon le milieu social. Alors que la citation de grignotage à la maison augmentait avec le niveau social en 1988, elle décroît au contraire en 1994.

On doit pouvoir mettre en relation cette évolution avec un retour à un certain « hygiénisme » chez les cadres et les diplômés depuis le milieu des années 80. On sait très bien par exemple que les femmes cadres fument aujourd'hui moins que les femmes de milieu ouvrier alors que c'était l'inverse dans les années 70¹.

Figure 1 : Dans votre foyer, les adultes grignotent-ils en dehors des repas à la maison ?



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

D'autre part, certaines catégories sociales où le grignotage des adultes à la maison était peu fréquent rejoignent la tendance générale : ainsi en est-il des familles d'agriculteurs et celles d'artisans-commerçants.

¹ LECOMTE T. VOLATIER J-L. La consommation d'alcool et de tabac en 1988. Rapport CREDES, 1990.

6.7 Les repas du week-end sont encore plus festifs

Qu'il s'agisse des dîners ou des petits déjeuners, les repas du week-end sont nettement plus longs que ceux de la semaine (environ de 30%).

D'ailleurs, les repas du week-end sont de plus en plus perçus comme différents par rapport à ceux de la semaine (pour 66% des ménagères contre seulement 54% en 1988).

Cette tendance à faire des repas différents le week-end de plus en plus souvent est particulièrement forte chez les jeunes ménages, ce qui confirme leur attachement aux « vrais » repas, pour des raisons de convivialité ou de festivité. Cet attachement compense d'une certaine façon leur tendance au grignotage en dehors des repas. Manger rapide et sur le pouce quand on le souhaite, plus lentement et pour le plaisir quand on a le temps. Telle semble être la devise des nouvelles générations.

Le week-end, vos repas sont-ils en général différents de ceux de la semaine ?

Part des réponses « oui »

Selon l'âge du chef de famille

(en %)

	1988	1995	Variation entre 1988 et 1995
18 à 24 ans	46,5	68,3	+ 21,8
25 à 39 ans	53,0	69,3	+ 16,3
40 à 64 ans	61,9	72,2	+ 10,3
65 ans et plus	43,1	51,6	+ 8,5
ENSEMBLE	53,7	66,1	+ 12,4

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

La plus grande durée de préparation et la plus forte structuration des repas de week-end sont les premières caractéristiques évoquées pour cette différenciation. Il est intéressant de souligner le fort taux de citation de la *préparation* alors que la question portait principalement sur les *repas*. Les ménagères accordent une importance très forte à cette préparation des repas du week-end qui représente manifestement pour beaucoup d'entre elles une fonction importante dans laquelle elles s'investissent. La participation des conjoints à la préparation des repas du week-end reste très marginale.

On a vu pourtant plus haut que la durée de préparation des repas de week-end avait nettement diminué entre 1988 et 1994 au même rythme que celle des repas de semaine. On doit donc plutôt interpréter cette tendance à la valorisation des repas du week-end comme un souhait de profiter de repas plus soignés et sans se presser mais sans pour autant passer beaucoup de temps à les préparer et tout en ayant l'impression de s'y investir davantage !

On retrouve dans beaucoup de réponses spontanées des allusions aux plats mijotés ou au four dont la préparation doit commencer longtemps à l'avance sans pour autant être particulièrement longue (lapin mijoté à la moutarde, poulet rôti, daube ...). Ces plats peuvent apparaître à la fois comme festifs et exceptionnels car on ne peut pas les préparer en semaine, mais aussi comme simples à préparer car leur temps d'élaboration reste limité.

En quoi vos repas du week-end sont-ils différents ?

(cumuls des deux premières réponses)

(en %)

Temps de préparation plus long	48,6
Menu complet ou plus copieux	44,5
Plats plus recherchés, plus festifs	22,4
Occasion de se rencontrer	11,4
Vite fait	3,9
Durée du repas plus longue	3,5
Boisson en plus (apéritif, vin)	2,6
Repas plus conviviaux (discussion, pas de télé)	1,3

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

7. LA CONVIVIALITÉ

MANIFESTATIONS

- Maintien à un taux élevé des réceptions au foyer.
- Diminution, pour ces occasions, des pratiques culinaires élaborées.
- Compensation par la consommation de produits haut de gamme.
- Prendre l'apéritif devient une pratique plus conviviale que domestique.

RAISONS TENDANCIELLES

- Arbitrages sur le temps libre défavorables aux pratiques culinaires.
- Extension et diversification de l'offre alimentaire haut de gamme.
- Développement d'un appareillage électroménager adapté à la réalisation de recettes simples et conviviales.
- Effet générationnel : chez les jeunes, caractère moins formaliste des repas pris entre amis.

RISQUES DE RENVERSEMENT DE TENDANCE (globalement très faibles)

- Baisse des pratiques conviviales, repli sur soi.
- Transfert de la convivialité alimentaire vers la RHF.
- Revalorisation du savoir culinaire.

Le thème de la convivialité s'entend ici au sens des prises alimentaires en compagnie de personnes extérieures au foyer. La convivialité familiale est traitée dans la partie "Harmonie entre vie familiale et alimentation".

7.1 Réceptions à domicile

Vous arrive-t-il de recevoir des gens à déjeuner ou à dîner, chez vous ?

	1995 %	1988 %
Oui	89,3	88,7
Non	10,7	11,3

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français, 1988 et 1995

Comme on le constate, les résultats n'ont pas changé entre 1988 et 1995. Les foyers qui ne reçoivent pas ont un profil typé : surreprésentation des personnes âgées et des foyers dont le chef de famille est inactif. Le fait qu'au moins un des membres du foyer soit au chômage n'entame pas la convivialité, au contraire : 92% de ces foyers reçoivent à déjeuner ou à dîner chez eux, contre 89 % pour l'ensemble.

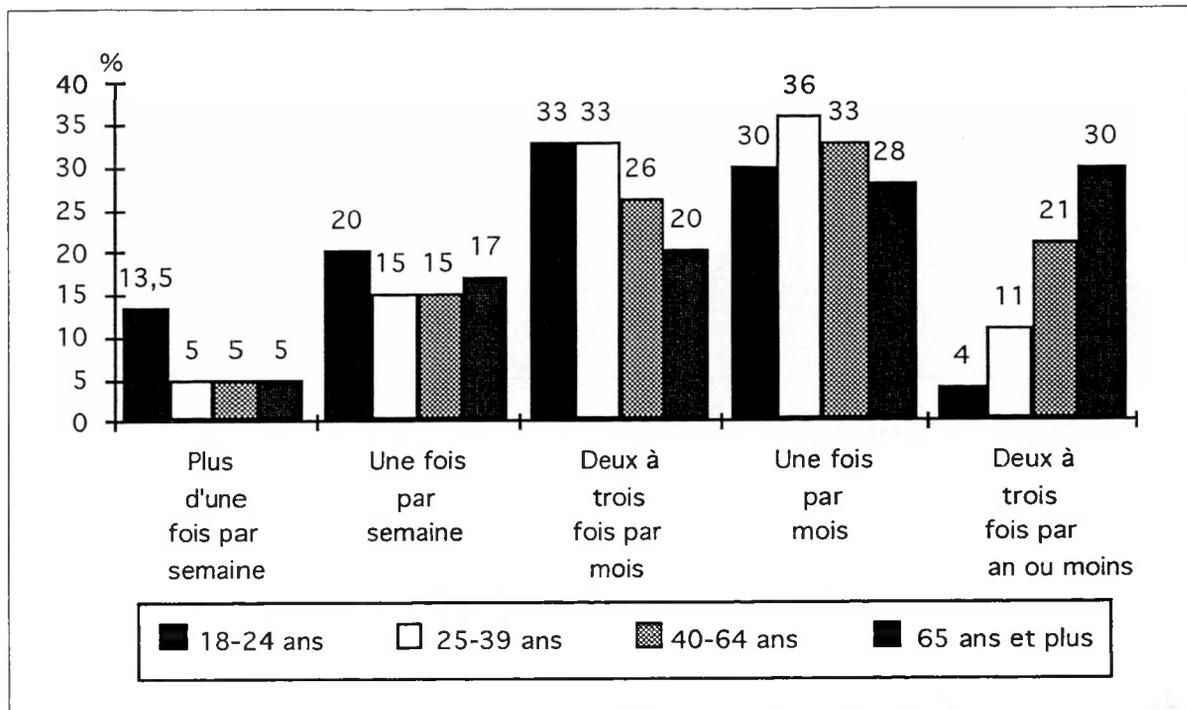
Fréquence des réceptions

	1995 %	1988 %
Plus d'une fois par semaine	5,6	4,3
Une fois par semaine	15,5	16,9
Deux à trois fois par mois	27,6	27,2
Une fois par mois	33,0	32,4
Deux à trois fois par an ou moins	18,3	19,2

Base : reçoivent à déjeuner ou à dîner chez eux

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français, 1988 et 1995

Il n'y a pratiquement pas eu de modification de la distribution des fréquences de réception entre 1988 et 1995. La majorité des foyers (61 %) reçoivent entre une et trois fois par mois.

Figure 1 : Fréquence des réceptions croisée par l'âge de la personne interrogée

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

L'âge s'avère être un critère assez discriminant en matière de convivialité. Toutefois, comme on le voit dans le graphique ci-dessus, les évolutions sont relativement heurtées. Sur les pics de fréquence —deux à trois fois par mois et une fois par mois— les 18-24 ans et les tranches d'âge actives (25-64 ans) sont surreprésentées. La plus forte "activité conviviale" —au moins une fois par semaine— est le fait des 18-24 ans.

7.1.1 Consommation de repas soignés

Si la convivialité alimentaire est stable entre 1988 et 1995, la consommation de repas soignés à domicile enregistre quant à elle une baisse significative d'une enquête à l'autre.

**Consommation à domicile de repas particulièrement soignés
(pour le plaisir, pour des invités)**

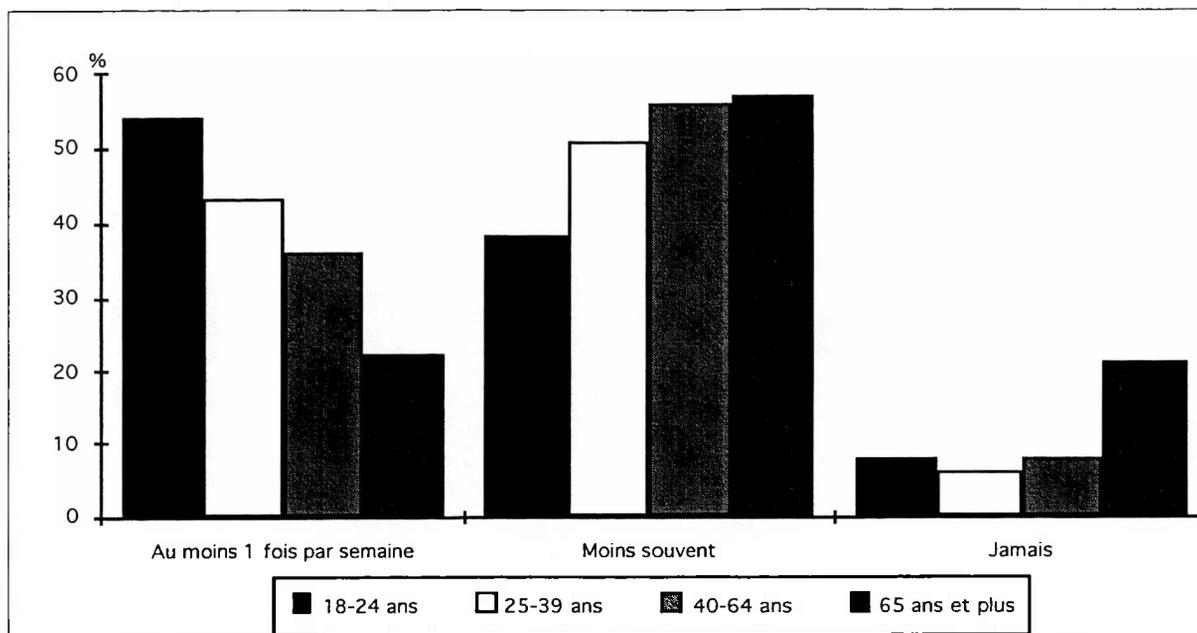
	1995 %	1988 %
- Tous les jours	2,0	1,5
- 2 à 3 fois par semaine	6,4	8,8
- 1 fois par semaine	27,7	30,9
- Moins d'une fois par semaine	25,0	52,9
- Rarement	28,8	5,4
- Jamais	10,1	0,5

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français, 1988 et 1995

Les repas consommés à domicile étant généralement préparés au foyer — le cas des plats achetés chez le traiteur n'est pas statistiquement significatif — on peut interpréter ces résultats comme une diminution des pratiques culinaires élaborées. Cette évolution ne semble guère liée à une diminution du temps libre, puisque la fréquence de réception à domicile ne diminue pas sur la période considérée. En outre, rien ne vient corroborer l'hypothèse d'une baisse du temps disponible des femmes actives pour la période considérée.

Il s'agit donc plutôt d'un arbitrage différent concernant l'affectation du temps disponible. Les activités domestiques se sont déplacées vers d'autres centres d'intérêt, au détriment des pratiques culinaires.

Le plaisir gastronomique semble moins recherché qu'il y a sept ans dans le cadre familial, tandis que la réception d'invités tendrait de plus en plus souvent à prendre le caractère de repas "à la bonne franquette", où le plaisir d'être ensemble l'emporte sur la satisfaction gastronomique. Cette évolution a pu être encouragée par le développement concomitant d'une offre appropriée en matière d'appareillage électro-domestique (appareils à raclette, à fondue, multi-usages ...).

Figure 2 : Consommation à domicile de repas soignés croisée par l'âge de la personne interrogée

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La consommation de repas soignés s'avère être une fonction décroissante de l'âge. Ce résultat, apparemment surprenant puisque les plus jeunes des consommateurs ont tendance à consacrer un temps moins important que la moyenne à la préparation des repas, tient à la perception de ce qu'est un repas soigné. Chez les moins de 40 ans, et particulièrement chez les 18-24 ans, repas soigné ne signifie pas tant préparation longue que "noblesse" des aliments consommés. Le repas offert aux amis sera alors composé de mets fortement connotés "repas de fête" (par exemple, saumon fumé, fruits de mer, vin de qualité ...) mais ne nécessitant pas un investissement temporel important pour les accommoder.

7.1.2 L'apéritif

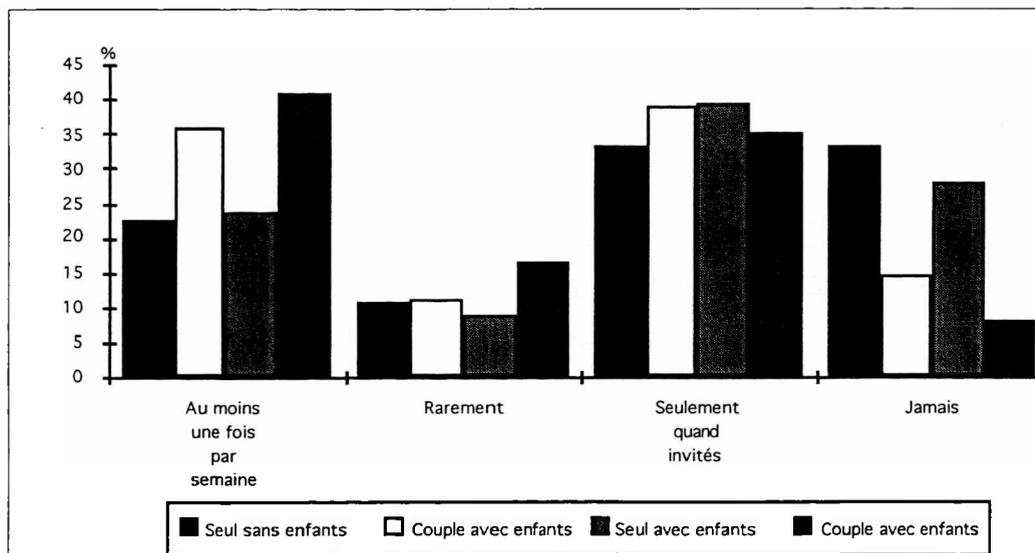
Chez vous, dans votre foyer, prenez-vous l'apéritif ?

	1995 %	1988 %
- Tous les jours	2,6	3,8
- 2 à 3 fois par semaine	8,8	10,4
- 1 fois par semaine	21,9	20,1
- Rarement	12,9	16,7
- Seulement quand il y a des invités	35,9	29,6
- Jamais	17,9	19,5

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français, 1988 et 1995

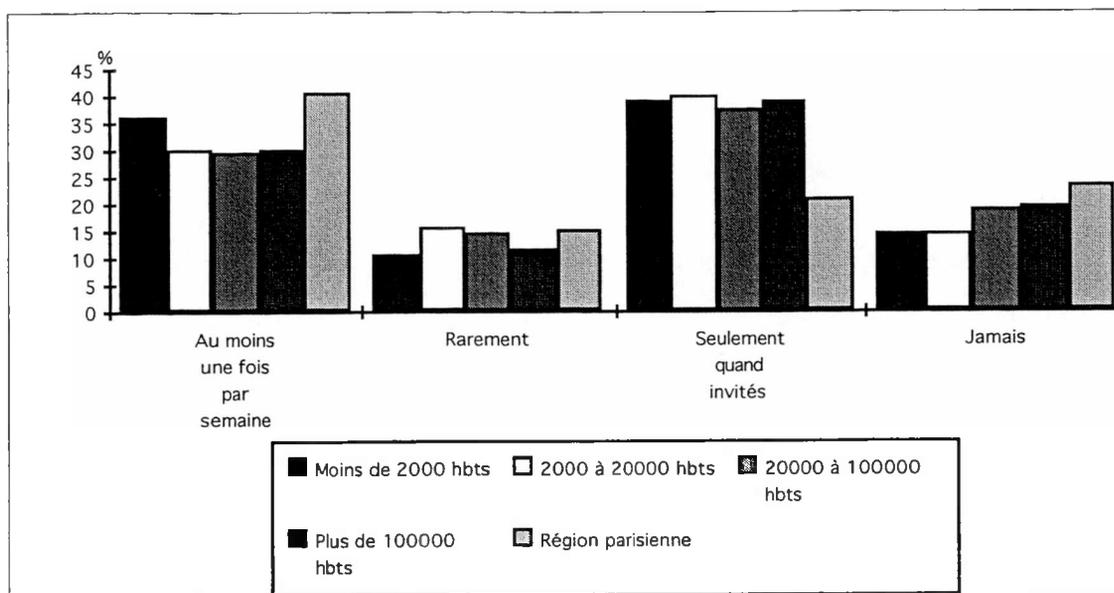
Entre 1988 et 1995, le fait de prendre l'apéritif a pris une connotation plus conviviale que domestique : le rituel de l'apéritif est apparenté aux repas pris entre amis, acte social autant qu'alimentaire.

Figure 3 : Fréquence de l'apéritif croisée par la composition du foyer



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Prendre l'apéritif sans que pour cela il y ait des invités présents dans le foyer est plus courant chez les personnes mariées ou vivant en couple, ce qui confirme la valeur de plus en plus conviviale de cette pratique.

Figure 4 : Fréquence de l'apéritif croisée par la taille de l'agglomération de résidence

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

En termes géographiques, le comportement des habitants de la région parisienne se révèle atypique par rapport à l'ensemble de la population; ils sont plus nombreux à prendre régulièrement l'apéritif, qu'il y ait ou non des invités, ou au contraire à ne jamais le prendre. En revanche, la tendance dominante (apéritif seulement lorsqu'il y a des invités) est nettement plus spécifique des personnes habitants en province, quelle que soit la taille de leur agglomération.

7.2 Télévision ou radio pendant le dîner

La convivialité des repas familiaux est évidemment fortement affectée par l'audience des médias audiovisuels. Entre 1988 à 1995 l'évolution montre une radicalisation des pratiques : les ménages qui écoutent la radio ou regardent la télévision en dînant le font plus régulièrement; à l'opposé, la proportion de ceux qui ne le font jamais augmente notablement.

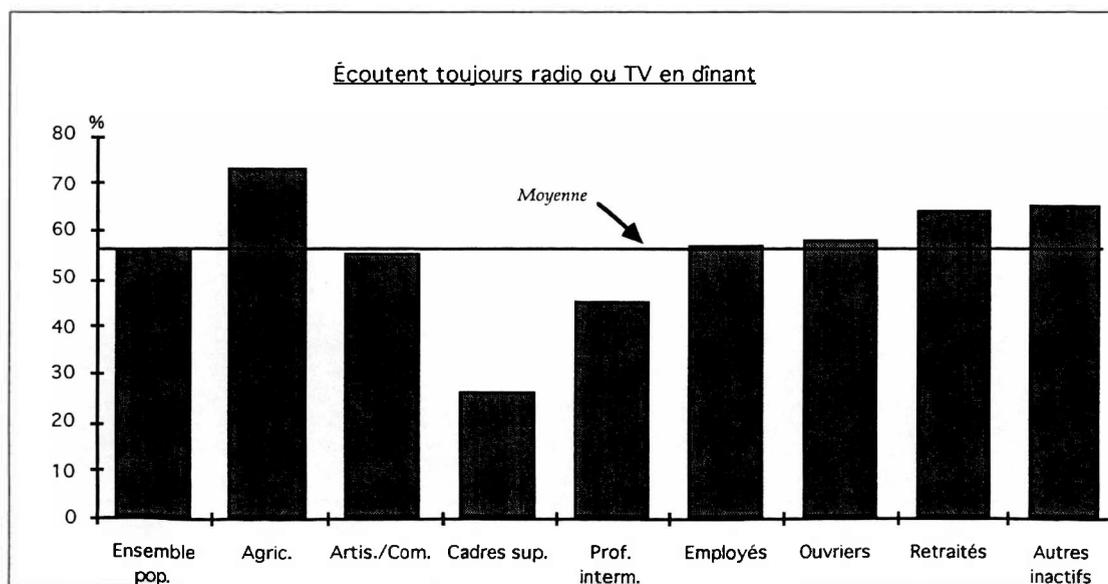
Chez vous, écoute-t-on la radio ou regarde-t-on la télévision en dînant ?

	1995 %	1988 %
Toujours	55,5	49,0
De temps en temps	15,1	23,1
Rarement	6,0	14,2
Jamais	23,4	13,7

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français, 1988 et 1995

Considérons les ménages qui en 1995 déclarent toujours regarder la télévision ou écouter la radio en dînant. L'analyse met en évidence l'influence d'une part de la catégorie socio-professionnelle du chef de famille, et d'autre part de la présence d'enfants au foyer sur ce type de comportement.

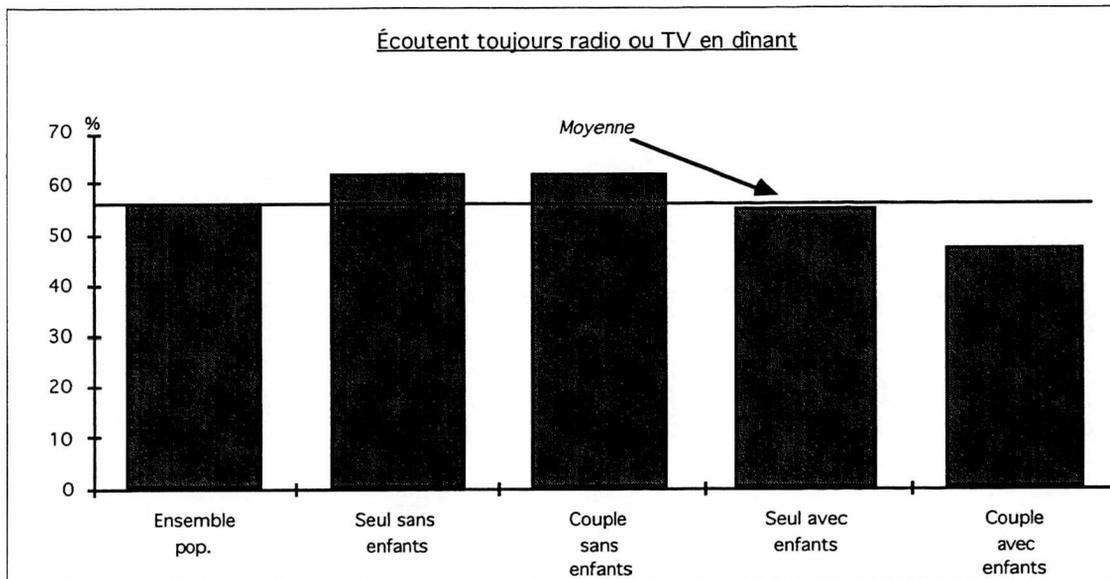
Figure 5 : Croisement par la CSP du chef de famille



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Certaines catégories sont nettement surreprésentées chez les adeptes de la télévision ou de la radio en dînant : ainsi des agriculteurs et des inactifs. A l'inverse, les cadres supérieurs et, dans une moindre mesure, les professions intermédiaires sont sous-représentés, pour des raisons d'ordre culturel.

Figure 6 : Croisement par la composition du foyer



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La présence d'enfants au foyer modère les pratiques de simultanéité des consommations médias et alimentaire, surtout lorsque la structure familiale est "complète" (couples avec enfants). A ce fait, on peut associer des raisons d'ordre pratique (c'est moins facile de regarder la télévision lorsqu'il y a des enfants) et éducatif (ne pas donner le "mauvais" exemple). En outre, il est probable que la présence d'enfants renforce la convivialité des repas et rend de ce fait moins nécessaire la présence télévisuelle.

8. CONSOMMATION ALIMENTAIRE ET INNOVATION

MANIFESTATIONS

- Faible valorisation par les consommateurs de l'innovation technologique dans le domaine alimentaire.
- Forte défiance à l'égard des incursions de la technologie dans la composition des produits : arômes artificiels, biotechnologies.
- Image positive lorsque la technologie ne concerne pas la composition des aliments.
Exemple : technologies de la conservation.

RAISONS TENDANCIELLES

- Rôle dominant du prix dans les processus d'achat.
- Connotations négatives de la technologie, liée au caractère irrationnel et pulsionnel des attitudes à l'égard de l'alimentation.
- Demande de naturel et de santé.
- Recherche d'un bénéfice utilitaire (service) dans l'innovation.

POTENTIEL DE RENVERSEMENT DE TENDANCE

- Effet générationnel : les jeunes ménages sont plus réceptifs à l'innovation.
- Stratégies de communication des fabricants.

Dans l'étude, le thème de l'innovation a été appréhendé sous deux aspects complémentaires :

- la sensibilité des consommateurs à l'innovation et à la nouveauté dans le domaine alimentaire;
- la perception des technologies mises en œuvre dans les process de fabrication des produits alimentaires.

En outre, on a incorporé dans cette partie l'étude d'une innovation, au demeurant plus marketing que technologique : le marché des plats cuisinés en portions individuelles.

8.1 Sensibilité à l'innovation et à la nouveauté

Parmi les diverses motivations d'achat de produits alimentaires, l'innovation et la nouveauté occupent un rang très modeste : respectivement neuvième et dixième sur dix.

Pour chacune des raisons suivantes, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit alimentaire.

	Beaucoup %	Assez %	Un peu %	Pas du tout %	N.S.P. %
- Le produit comporte une innovation technologique	4,7	17,2	29,3	43,0	5,8
- C'est un nouveau produit	4,4	17,3	38,8	37,3	2,1

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

On observe le même type de résultats dans les enquêtes du CRÉDOC sur les Comportements de Consommation, tous types de produits confondus. Les raisons en sont connues et tiennent à un déplacement des attentes des consommateurs : bénéfice utilitaire des produits, garanties sociales de la qualité, consommation vécue comme un acte de responsabilité sociale (écologie, humanitaire), santé, sans parler de la recherche du meilleur prix¹.

¹ CRÉDOC - Enquête Consommation 1995, menée par téléphone auprès d'un échantillon de 1 000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation.

**Pour chacune d'entre elles, dites si vous personnellement,
elle vous incite à acheter un produit**

	Beaucoup %	Assez %	Un peu %	Pas du tout %	N.S.P. %
- Le produit comporte une innovation technologique	14,3	27,5	32,8	22,9	2,5
- C'est un nouveau produit	3,7	16,6	37,9	39,7	2,1

Source : CRÉDOC - Enquête Consommation 1995

Toutefois, une différence importante se fait jour entre les résultats de la présente étude et ceux de l'enquête Consommation : dans cette dernière, l'innovation technologique était nettement valorisée par rapport à la nouveauté; ici elles obtiennent des scores identiques et sont donc renvoyées dos à dos.

Dans l'enquête générale, cet écart entre innovation et nouveauté s'explique par une suspicion croissante des consommateurs à l'égard de la nouveauté en tant que telle, liée à la prolifération des simples déclinaisons de gammes et autres mee-too products. Par contraste, l'innovation technologique conserve une certaine légitimité, parce qu'elle s'assortit de la promesse d'un bénéfice utilitaire pour l'acheteur.

Pourquoi n'observe-t-on pas un résultat analogue dans le domaine alimentaire ?

Il semble qu'en matière d'alimentation, le terme "technologique" soit encore connoté assez négativement dans l'esprit des consommateurs. Au lieu d'être assimilé à des progrès assurant une sécurité et une diversité de plus en plus grandes, il est souvent perçu comme l'incursion illégitime d'un savoir-faire scientifique aux procédés mal connus et aux conséquences douteuses. Ici le terme "technologique" renvoie à d'autres concepts fortement dévalorisés lorsqu'on parle d'alimentation : chimique, artificiel, produits de synthèse ..., par opposition à une demande de "naturel" et de santé. Il s'agit donc plus des composants incorporés dans les produits que des procédés de fabrication ou de conservation. Dans les mécanismes qui régissent l'attitude à l'égard de l'alimentation, il entre une part importante d'irrationnel, puisque, par le processus d'ingestion, c'est l'intégrité physique de la personne qui est en jeu. Par ailleurs, il est probable que la notion même d'innovation technologique, peu visible dans les produits alimentaires, ne leur soit pas spontanément associée. Cette notion est par exemple beaucoup mieux perçue pour les produits d'hygiène et d'entretien, ne serait-ce qu'en raison du contenu des communications des fabricants.

8.2 Consommation alimentaire et nouvelles technologies

8.2.1 Les arômes artificiels

Même si les arômes artificiels ne constituent pas à proprement parler une nouvelle technologie, leur usage ne cesse de se développer sous des formes de plus en plus élaborées. Actuellement, la tendance est à l'utilisation grandissante d'ingrédients de base naturels pour recréer l'arôme recherché, et à l'adaptation des procédés aromatiques aux nouvelles formes de préparation alimentaire; par exemple, pour les plats cuisinés micro-ondables, la possibilité d'obtenir une dispersion maximale de l'arôme.

Cela étant, la traditionnelle méfiance des consommateurs à l'égard des additifs artificiels est toujours d'actualité.

**Dans votre foyer, achetez-vous des produits alimentaires
parfumés avec des arômes artificiels ?**

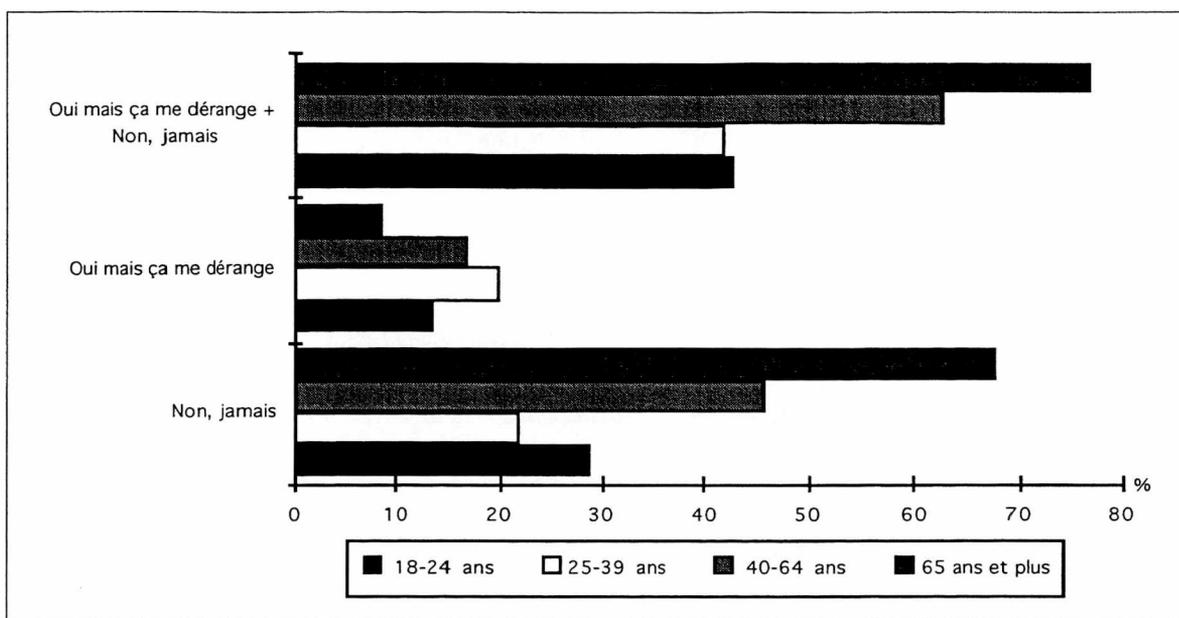
- Non, jamais	42,5 %
- Oui et ça ne me dérange pas d'en acheter	33,7 %
- Oui, je n'y fais pas toujours attention mais ça me dérange	16,0 %
- Je n'y fais jamais attention	7,8 %

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Bien que posée en termes comportementaux, cette question doit s'interpréter comme un reflet des attitudes. En effet, le pourcentage des consommateurs déclarant n'y faire jamais attention est probablement sous-évalué par rapport à la réalité des achats, de même que celui des "Non, jamais" est surévalué.

Ainsi interprétés, ces résultats indiquent que près d'un consommateur sur deux manifeste une défiance à l'égard des pratiques industrielles d'aromatization des aliments. Si l'on y ajoute ceux qui concèdent ne pas toujours y faire attention mais que cela dérange, c'est 59 % de la population qui reste aujourd'hui récalcitrante aux arômes artificiels. Toutefois, ces réfractaires ont un profil assez typé.

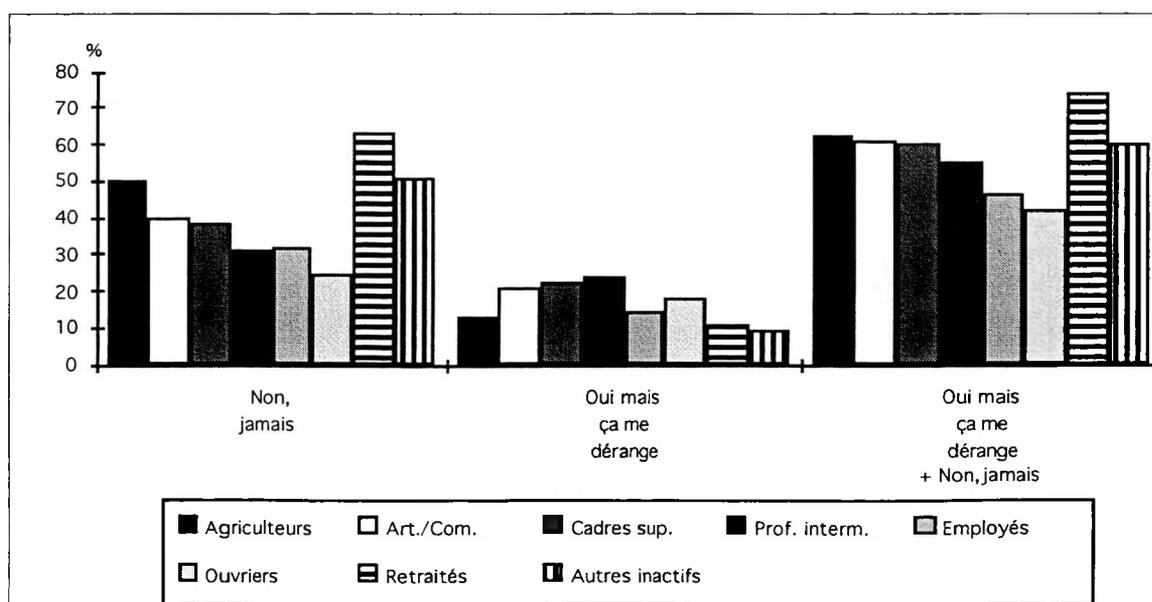
Figure 1 : Achat de produits avec arômes artificiels croisé par l'âge de la personne interrogée



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La défiance à l'égard des arômes artificiels est une fonction croissante de l'âge. Les personnes âgées sont de loin les plus nombreuses à ne jamais acheter — ou à penser qu'elles n'achètent jamais — des produits incorporant de tels arômes. Les tranches d'âge actives, et surtout les 25-39 ans, sont surreprésentées sur l'item, "Oui, mais ça me dérange", signe d'une meilleure appréhension de la réalité. Il convient en outre de souligner le comportement quelque peu atypique des 18-24 ans sur l'item "Non, jamais".

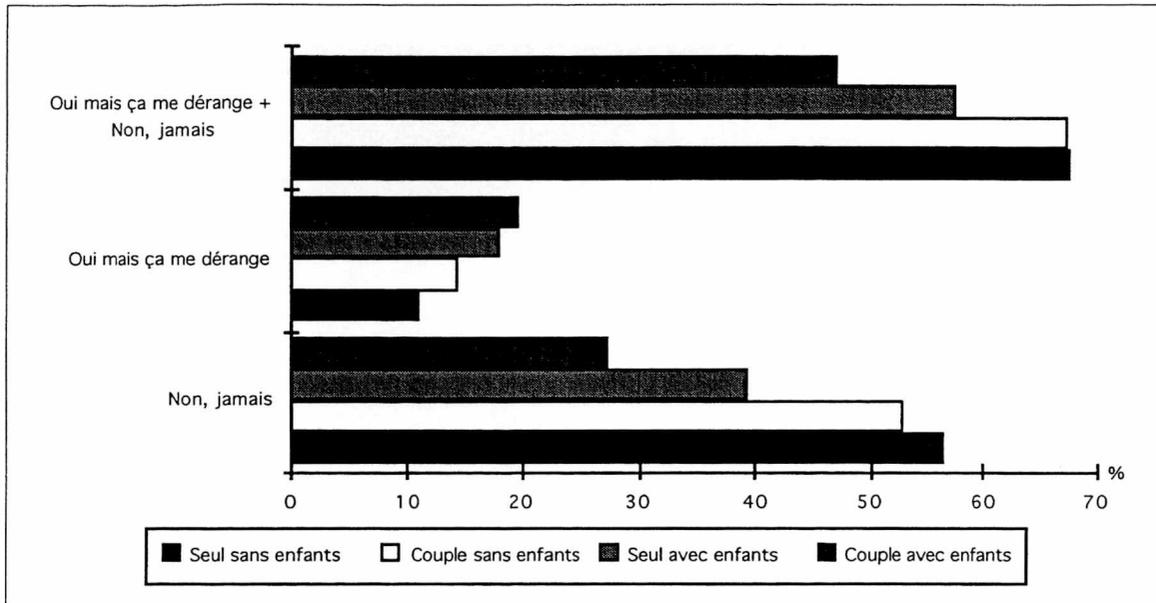
Figure 2 : Achat de produits avec arômes artificiels croisé par la CSP du chef de famille



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Parmi les actifs, ce sont les agriculteurs qui manifestent le plus net rejet, ce qui n'a en soi rien de surprenant. Les cadres supérieurs et professions intermédiaires, souvent conscients que les produits qu'ils achètent intègrent des arômes artificiels, y sont malgré cela peu favorables. Finalement ce sont les foyers employés et surtout ouvriers qui s'avèrent les moins réfractaires.

Figure 3 : Achat de produits avec arômes artificiels croisé par la composition du foyer



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La présence d'enfants au foyer se révèle très discriminante, mais ne joue pas forcément dans le sens qu'on aurait pu imaginer : c'est dans les foyers sans enfants qu'on trouve la plus forte proportion de réfractaires aux arômes artificiels.

8.2.2 Les biotechnologies

Une façon complémentaire d'appréhender la sensibilité des consommateurs à l'innovation alimentaire est de mesurer leur adhésion aux biotechnologies. En l'espèce, il ne s'agit pas d'estimer un marché mais d'évaluer les perceptions.

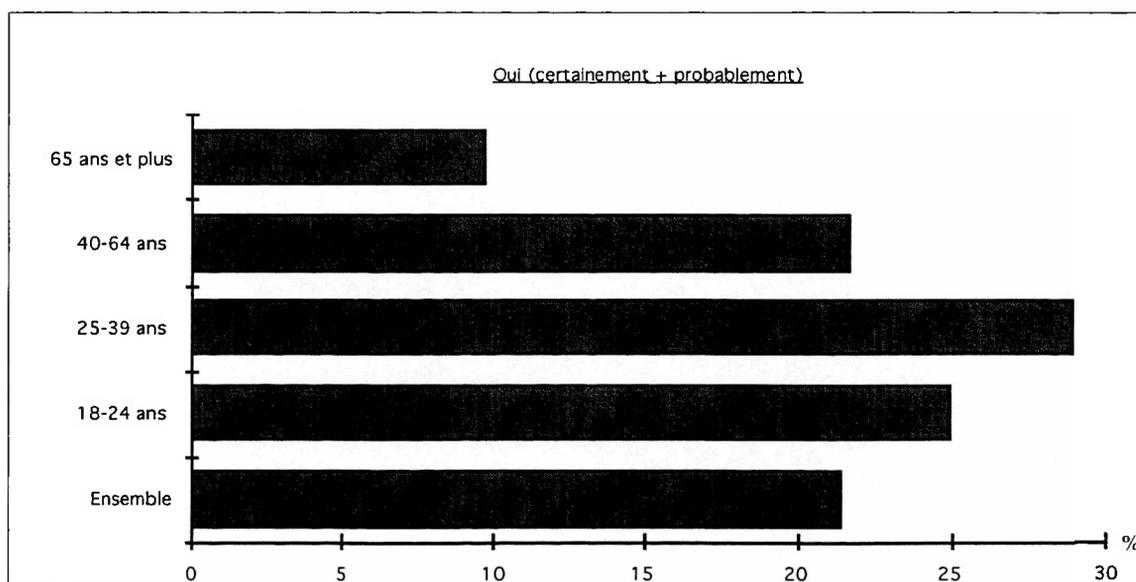
Pensez-vous acheter dans le futur des produits alimentaires élaborés à l'aide de biotechnologies (c'est-à-dire à l'aide de micro-organismes sélectionnés) ?

- Oui, certainement	3,9 %
- Oui, peut-être	17,6 %
Sous total oui	21,5 %
- Non, probablement pas	15,1 %
- Non, sûrement pas	45,6 %
Sous total non	60,7 %
- NSP	17,7 %

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

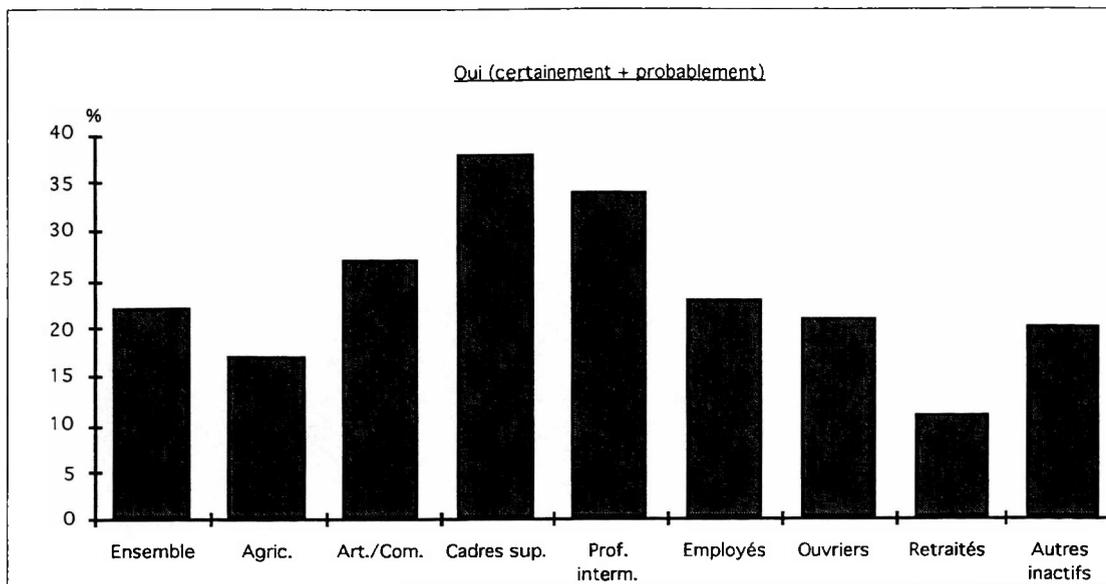
De même que les arômes artificiels, le terme biotechnologies suscite des associations plutôt négatives; à peine plus d'un consommateur sur cinq adhère à l'idée d'acheter des produits élaborés à l'aide de ces méthodes. Le taux relativement important de NSP atteste du fait que ce terme est encore mal compris, et il n'est pas certain que toutes les personnes qui ont répondu à la question en maîtrisent la signification.

Figure 4 : Achat de produits élaborés à l'aide de biotechnologies croisé par l'âge de la personne interrogée



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Là encore, l'effet d'âge se manifeste en matière de sensibilité à l'innovation. Chez les 25-39 ans en particulier, les "intentions d'achat" s'élèvent à 28,9 % (21,5 % pour l'ensemble des ménages interrogés).

Figure 5 : Achat de produits élaborés à l'aide de biotechnologies croisé par la CSP du chef de famille

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

A l'inverse des arômes artificiels, ce sont les cadres supérieurs et professions intermédiaires qui réservent l'accueil le plus favorable aux biotechnologies. Ce type de résultat, classique en matière d'attitudes face à l'innovation, s'interprète généralement comme une manifestation du rôle de leader d'opinion attribué aux cadres. Ici, on peut en effet supposer que les foyers cadres disposent d'une meilleure connaissance que la moyenne de ce que recouvre le terme de biotechnologies et les connotent en conséquence de façon moins négative que les arômes artificiels.

8.2.3 Technologies de la conservation

Dès que l'on quitte le champ des opérations portant sur les aliments eux-mêmes, la technologie alimentaire revêt un visage plus souriant aux yeux des consommateurs. Ainsi des techniques sophistiquées de conservation, aujourd'hui largement banalisées, et dont les vertus (plus grande sécurité alimentaire, amélioration des caractéristiques organoleptiques des produits) sont reconnues par la majorité des interviewés.

De nos jours, les techniques de conservation des aliments (surgelés, cuisson sous vide, ultra-frais ...) reposent sur des procédés technologiques sophistiqués.

Pour vous ...

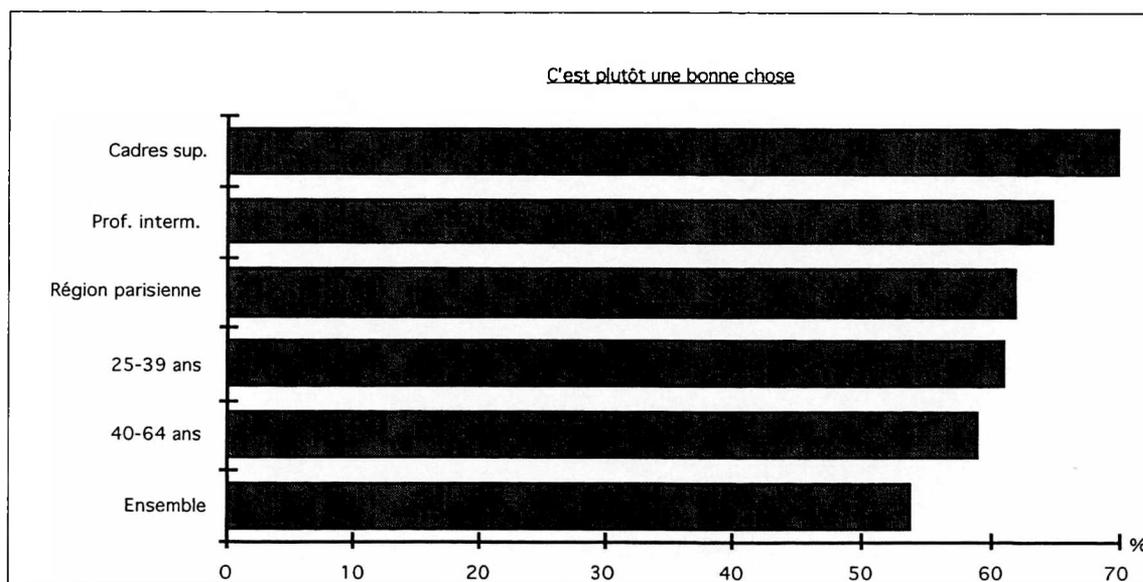
- C'est plutôt une bonne chose	54,0 %
- C'est plutôt une mauvaise chose	18,4 %
- Cela vous est indifférent	27,6 %

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Le profil socio-démographique des consommateurs estimant que "c'est plutôt une bonne chose" révèle une surreprésentation :

- des tranches d'âge actives (25-64 ans) ;
- des cadres supérieurs et professions intermédiaires ;
- des habitants de la région parisienne.

Figure 6 : Profil socio-démographique des consommateurs estimant que "c'est plutôt une bonne chose"



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

A noter également que les jeunes (18-24 ans) sont surreprésentés dans l'item "cela vous est indifférent" (41,0 %, contre 27,6 % pour l'ensemble de la population).

8.3 Les plats cuisinés individuels

Après l'examen des attitudes à l'égard de l'innovation technologique, les plats cuisinés individuels fournissent l'exemple d'une innovation marketing.

Apparus au cours des années 1980, ces produits trouvaient leur justification dans la constante progression des foyer mono-cellulaires et dans l'idée alors très en vogue de la tendance à la déstructuration des repas. Combinant ces constats avec celui d'un mouvement vers une alimentation plus soucieuse des principes diététiques —concrétisé à cette époque dans les produits light— les industriels de l'agro-alimentaire ont lancé sur le marché des gammes de plats individuels basses calories, avec un positionnement prix plutôt haut de gamme.

Malgré l'existence d'une réelle poche de marché, ces produits n'ont pas vraiment obtenu le succès escompté. Il semble que le positionnement cuisine légère ait été une erreur, puisque l'intérêt pour le light devait s'amoinrir considérablement dès le début des années 1990. En outre, le prix a certainement joué un rôle dissuasif important pour une partie de la cible.

8.3.1 Pénétration des plats cuisinés individuels

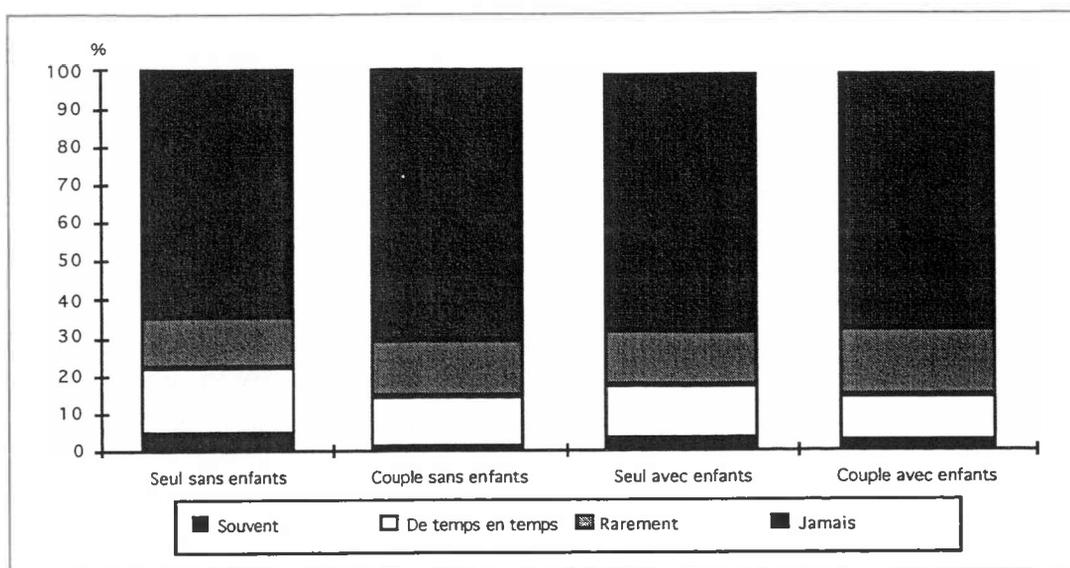
Où en sont actuellement les plats cuisinés en portions individuelles ? L'enquête montre que leur pénétration globale est d'environ 17 % des ménages, avec une part importante de consommateurs irréguliers.

Depuis quelques années sont apparus des plats préparés vendus en part individuelle.

Dans votre foyer, en consomme-t-on ...

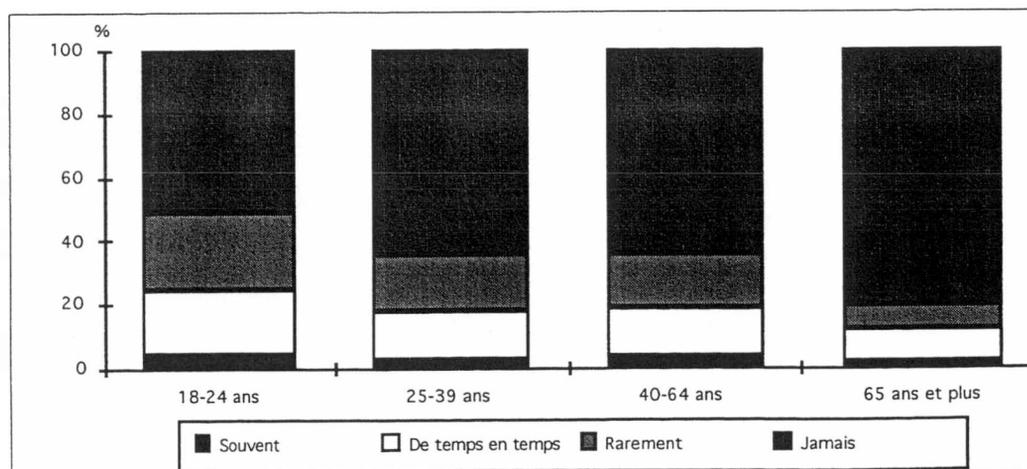
- Souvent	2,6 %
- De temps en temps	14,3 %
- Rarement	15,7 %
- Jamais	67,4 %

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Figure 7 : Consommation de plats cuisinés individuels croisée par la composition du foyer

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les personnes vivant seules —avec ou sans enfants— n'apparaissent finalement que faiblement surreprésentées. La consommation de plats cuisinés individuels concernent aussi bien les processus familiaux que les autres et va donc plus dans le sens de la thèse de la déstructuration des repas que dans celui d'une segmentation célibataires/familles. Or nous avons vu dans la tendance "Famille" que cette déstructuration" ne touche qu'une petite minorité de ménages.

Figure 8 : Consommation de plats cuisinés individuels croisée par l'âge de la personne interrogée

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les plus forts consommateurs sont les 18-24 ans. Compte tenu de ce qui précède, cette consommation s'effectue assez fréquemment dans un cadre familial. Pour ces jeunes consommateurs vivant encore chez leurs parents, les plats cuisinés individuels sont un moyen efficace de concilier les nécessités alimentaires avec un mode de vie et des horaires hétérogènes au sein de la cellule familiale.

8.3.2 Motifs de consommation et de non consommation de plats cuisinés individuels

Pourquoi consomme-t-on des plats cuisinés individuels chez vous ?

- Parce que c'est pratique	82,9 %
- Parce que ça permet de varier les repas	26,4 %
- Parce que ces produits ont bon goût	12,4 %
- Parce que c'est de la cuisine légère	10,7 %
- Aucune de ces raisons	1,5 %

Base : consomment souvent ou de temps en temps
des plats préparés en part individuelle

Total supérieur à 100 % en raison des réponses multiples

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Le caractère pratique supplante largement tous les autres motifs de consommation. Les qualités gustatives ou diététiques n'interviennent que marginalement, résultat logique compte tenu du contexte de consommation de ces produits.

Pourquoi n'en consomme-t-on pas chez vous ?

- Parce que ces produits ne correspondent pas aux besoins du foyer	47,0 %
- Parce qu'ils sont trop chers	29,0 %
- Parce que vous ne les trouvez pas bons	23,4 %
- Parce que les portions sont insuffisantes	12,8 %
- Aucune de ces raisons	11,7 %

Base : ont déclaré consommer rarement ou jamais des plats préparés en part individuelle

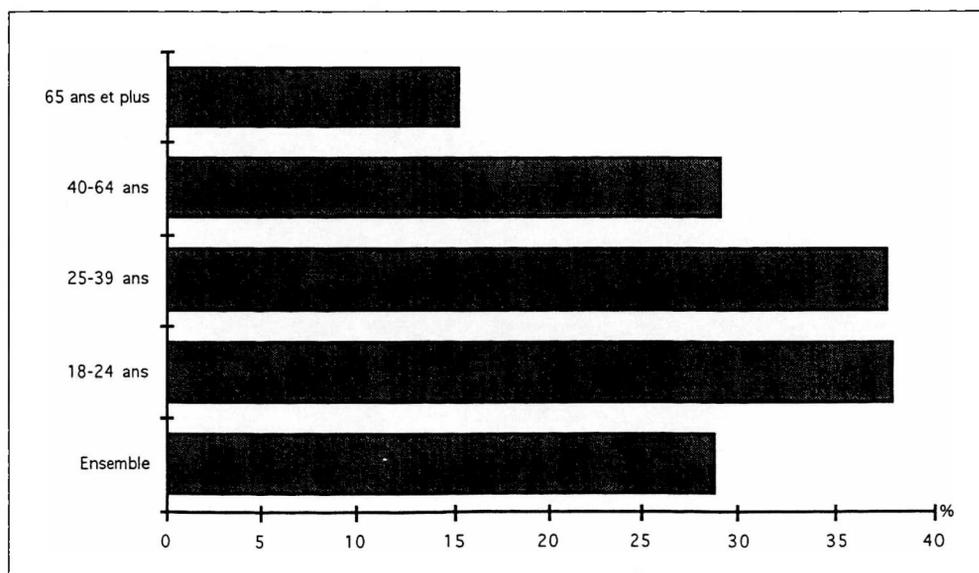
Total supérieur à 100 % en raison des réponses multiples

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La principale raison de non consommation est l'inadéquation aux pratiques alimentaires du foyer, ce qui confirme le statut d'aliment-service des plats individuels. C'est ainsi que près d'un non consommateur sur quatre se déclare insatisfait de leurs qualités gustatives, les exigences en la matière allant souvent de pair avec une moindre motivation à l'égard de l'alimentation-service.

En revanche, 29 % des non consommateurs se déclarent rebutés par le prix. C'est d'autant plus fâcheux qu'il s'agit le plus souvent de foyers jeunes et appartenant donc *a priori* à la cible de ces produits.

Figure 9 : Caractérisation par l'âge de la personne interrogée des non acheteurs de plats individuels parce que ceux-ci sont trop chers



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

L'avenir dans ce segment de marché semble donc appartenir à des produits relativement simples (recettes classiques type chili, cassoulet, brandades ...) sans excessive connotation diététique, avec des gammes suffisamment étendues pour éviter une certaine monotonie alimentaire, et un positionnement prix attractif.

9. LE TERROIR

MANIFESTATIONS

- Forte pénétration des produits régionaux de fabrication artisanale.
- Consommation “terroir” liée à des attentes à l’égard des qualités gustatives des produits.
- Marché dominé par les produits peu transformés (charcuteries, fromages).

RAISONS TENDANCIELLES

- Enracinement culturel de l’alimentation.
- Montée des valeurs de réassurance. Recherche d’un imaginaire spécifique, porteur de sens, de rémanence..
- Valorisation de la fabrication artisanale *versus* la technologie industrielle.

OPPORTUNITÉS

- Développement du segment des plats cuisinés positionnés “terroir”.
- Nécessité de maintenir un niveau de qualité élevé sur les plans organoleptique et gustatif.

9.1 Pénétration

Le thème du terroir est aujourd'hui une préoccupation récurrente des Directions Marketing des I.A.A. Après la tombée en désuétude de la tendance light et de ses différents avatars, il semble que le centre de gravité des attentes des consommateurs se soit aujourd'hui déplacé de l'hypocalorique vers le gustatif. Ajoutons que dans une société marquée par une augmentation et une diffusion des inquiétudes de toutes sortes, on peut à bon droit supposer que les valeurs généralement attachées à la notion de terroir sont porteuses de réassurance et vont donc dans le sens de l'évolution sociétale. Quelles sont ces valeurs ? La tradition dans le bon sens du terme, la rémanence, l'ancrage de la consommation alimentaire dans un imaginaire paysan de bon aloi (abondamment exploité en communication publicitaire, notamment pour les budgets fromages), le goût, le naturel, le savoir-faire artisanal — par opposition aux process industriels de production—.

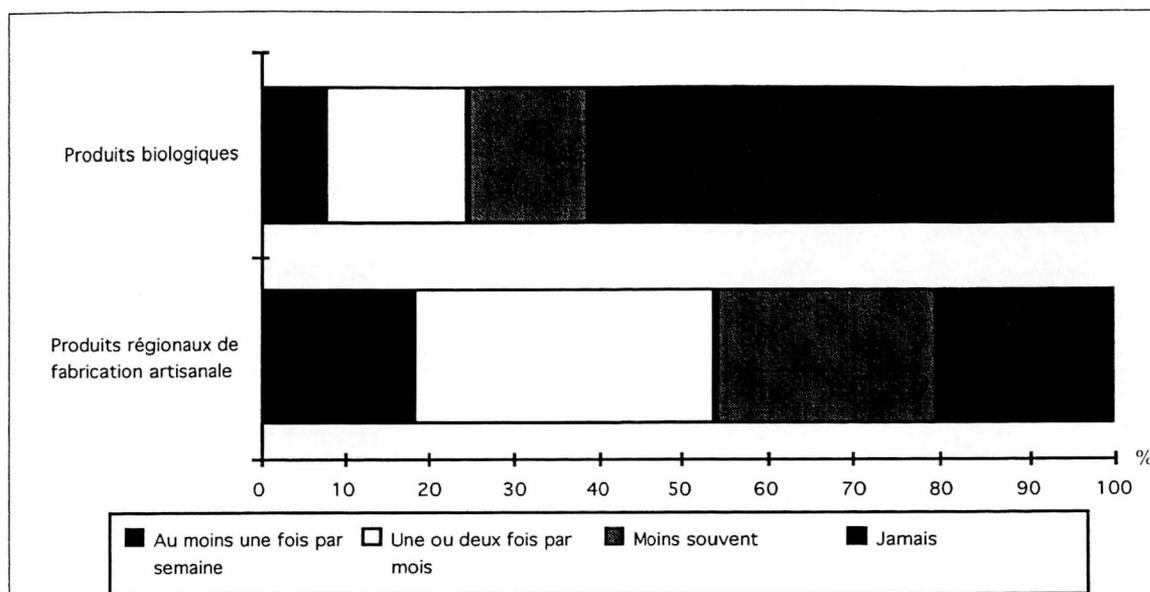
Toutefois, l'idée de terroir est ambivalente : elle peut tout autant signifier produit alimentaire industriel positionné terroir par un packaging et une communication adéquats que produit régional de fabrication artisanale. C'est cette seconde acception que nous avons retenue dans la présente étude. En effet, elle nous permet à la fois d'évaluer le marché des produits dits "du terroir", et de mesurer la sensibilité des consommateurs à un imaginaire terroir susceptible d'être utilisé par les I.A.A. à une plus large échelle.

**Dans votre foyer, consommez-vous
des produits alimentaires régionaux de fabrication artisanale ?**

- Oui.....	60,7 %
- Non.....	39,3 %

Consommés par trois foyers sur cinq, les produits du terroir ont réussi une pénétration importante du marché alimentaire.

Ce résultat confirme celui obtenu dans l'enquête Consommation du CRÉDOC. Rappelons toutefois que les données ne sont pas directement comparables, l'enquête Comportements Alimentaires étant une enquête ménages et celle de Consommation une enquête individus.

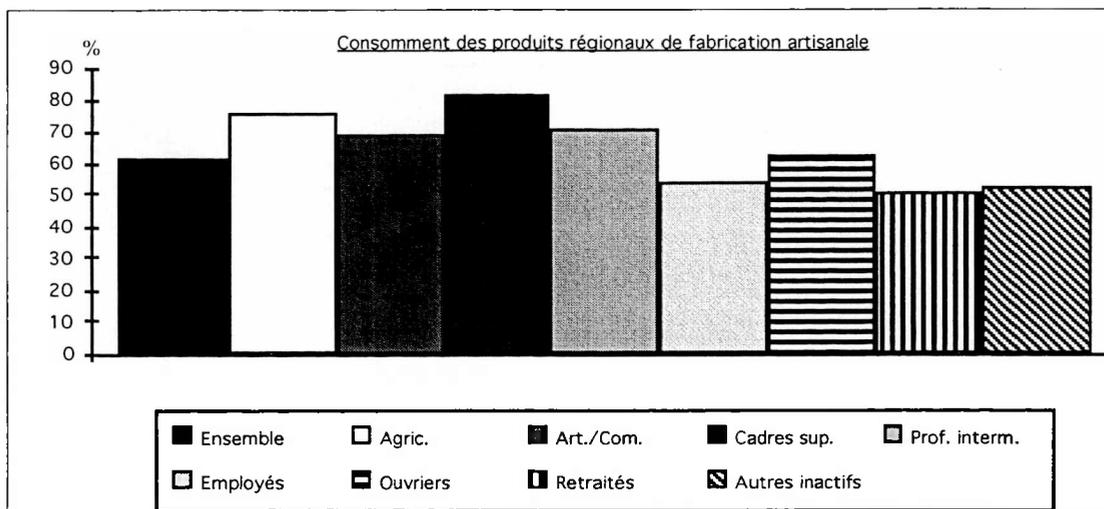
Figure 1 : Achat de produits du terroir et de produits biologiques

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1994

Les produits biologiques ne sont pas à proprement parler des produits du terroir mais ressortissent du même univers alimentaire, marqué par l'importance accordée à la qualité des matières premières et au caractère artisanal, ou supposé tel, de la fabrication. A l'heure actuelle, ils sont loin des taux de pénétration atteints par les produits régionaux. Ceci s'explique sans doute d'une part par une forte connotation diététique —accrue par une tendance de la grande distribution à implanter ces produits dans les linéaires spécialisés— d'autre part par des prix qui restent élevés.

9.2 Profil des foyers consommateurs de produits du terroir

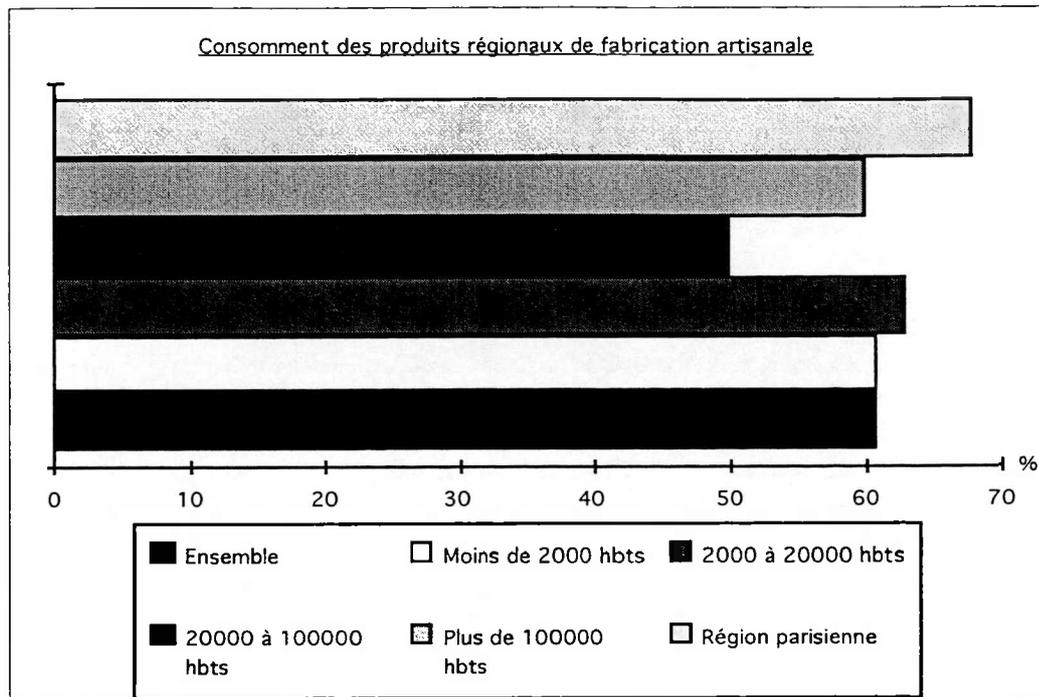
Figure 2 : Consommation de produits régionaux de fabrication artisanale croisée par LA CSP DU CHEF DE FAMILLE



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La surconsommation dans les foyers dont le chef de famille est agriculteur se passe de commentaires. Par ailleurs, on observe des scores de pénétration plus élevés que la moyenne parmi les foyers cadres (cadres supérieurs ou professions intermédiaires) et, dans une moindre mesure, parmi les foyers ouvriers. Les retraités sont sous-représentés, ce qui tend à signifier que les effets de générations ne jouent pas vraiment pour la consommation de produits du terroir.

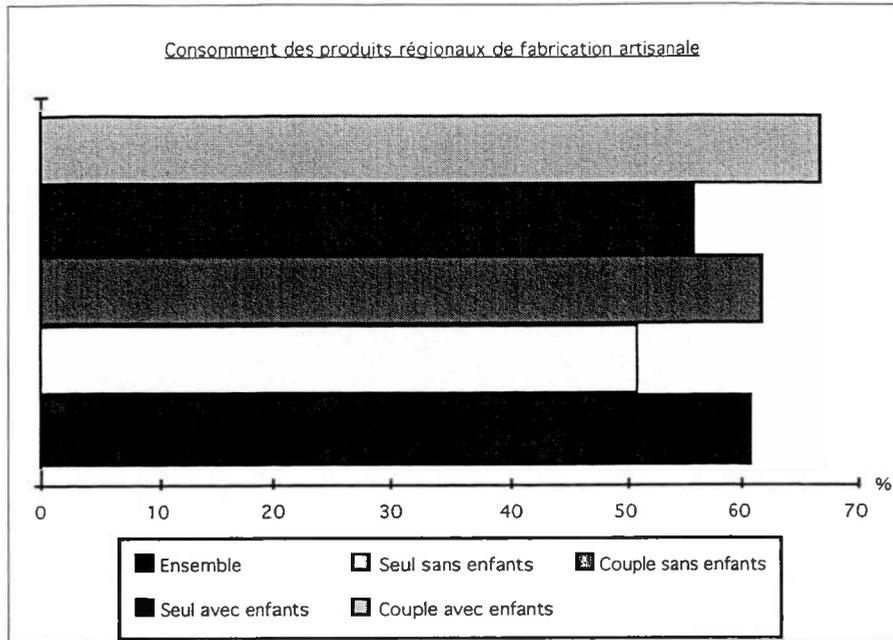
Figure 3 : Consommation de produits régionaux de fabrication artisanale croisée par LA TAILLE DE L'AGGLOMÉRATION DE RÉSIDENCE



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Il n'existe pas de corrélation claire entre la consommation de produits du terroir et l'habitat. On notera toutefois une surreprésentation de la région parisienne.

Figure 4 : Consommation de produits régionaux de fabrication artisanale croisée par LA COMPOSITION DU FOYER



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Il paraît y avoir une influence de la structure familiale sur la consommation de produits du terroir. Ce n'est pas tant la présence d'enfants au foyer que le statut matrimonial qui s'avère discriminant. La plus forte proportion de consommateurs est observée parmi les foyers ayant une configuration familiale traditionnelle (couples avec enfants). On peut avancer comme hypothèse que la sensibilité aux qualités gustatives de l'alimentation "s'épanouit" en quelque sorte lorsque l'environnement familial est favorable. On retrouve d'ailleurs ce type de résultat dans l'analyse lexicale sur le bien manger.

Le profil des sur-consommateurs de produits régionaux —cadres supérieurs habitant en région parisienne— s'avère finalement peu éloigné de celui des "yuppies" chers aux années quatre-vingt. La tendance terroir dans les comportements alimentaires est donc en partie le fruit d'une réaction à l'encontre d'un mode de vie coupé de ces racines terrestres qui appartiennent souvent à l'imaginaire des citadins. Outre leurs qualités gustatives, les produits alimentaires du terroir sont recherchés pour leur capacité à figurer une sorte de conscience alimentaire collective. Plus prosaïquement, leur coût relativement élevé n'est pas étranger à la surreprésentation des CSP à haut revenus.

9.3 Motifs de consommation

Pour quelles raisons consomme-t-on chez vous ces produits ?

- Ils ont plus de saveur que les autres	66,9 %
- Ils sont fabriqués de façon artisanale	53,0 %
- Ils ont fait leurs preuves depuis longtemps	21,1 %
- Ils sont bons pour la santé	20,1 %
- Ils vous rappellent vos origines	19,7 %
- Ils vous rappellent vos vacances	10,7 %
- Aucune de ces raisons	3,3 %

Base : consomment des produits régionaux de fabrication artisanale
(Total supérieur à 100 % en raison des réponses multiples)

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les qualités gustatives figurent bien en tête des motivations de consommation de produits du terroir. Cette supériorité sur le plan du goût (67 %) semble être liée dans l'esprit des interviewés au caractère artisanal de la fabrication (53 %). Ce résultat peut s'interpréter comme un désaveu des capacités de l'industrie agro-alimentaire à atteindre le même seuil de qualité par des processus industriels de fabrication.

Il faut toutefois relativiser. Fabrication artisanale est ici un terme investi de projections non exclusivement rationnelles. Deux idées sont présentes. D'une part l'aspect savoir-faire ancestral comme gage de qualité, dont témoigne le score de 21 % obtenu sur l'item "Ils ont fait leurs preuves depuis longtemps". D'autre part une représentation quelque peu fantasmée qui serait la possibilité d'amener sur la table la trace concentrée d'une époque révolue, "où l'on savait ce que manger veut dire". La consommation de produits du terroir est donc un déplacement dans le temps. Ce peut d'ailleurs aussi être un déplacement dans l'espace : ainsi, un consommateur de produits régionaux sur cinq déclare rechercher la mémoire de ses origines géographiques. Notons que l'effet souvenir de vacances ne joue qu'à la marge — "Ils vous rappellent vos vacances" : 10,7 %.

En conséquence, le déficit d'image dont souffrent les industriels dans ce domaine peut être comblé par une stratégie adéquate en termes de positionnement des produits et d'axes de communication. Il s'agira alors de satisfaire la part d'imaginaire qui existe dans la demande des consommateurs en matière de terroir. Mais cela ne suffira pas. Dans tous les cas, la réussite d'une gamme positionnée sur des valeurs de type terroir passera obligatoirement par l'optimisation des qualités organoleptiques des produits, quitte à se situer sur des niveaux de prix relativement élevés.

9.4 Les types de produits consommés

Quels produits alimentaires régionaux de fabrication artisanale consomme-t-on dans votre foyer ?

- Charcuterie	63,6 %
- Fromages	52,2 %
- Pâtisserie	36,1 %
- Plats cuisinés	24,0 %
- Produits laitiers autres que les fromages	11,6 %

Base : consomment des produits régionaux de fabrication artisanale
(Total supérieur à 100 % en raison des réponses multiples)

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

A l'heure actuelle, la part des plats cuisinés ne dépasse pas le quart du marché et ce sont les charcuteries et les fromages qui se taillent la part du lion. S'agissant de terroir, il paraît effectivement logique que la pénétration du marché soit une fonction inverse du degré de transformation des produits.

Toutefois, il existe une demande réelle sur le segment des plats préparés. Les sur-consommateurs de plats cuisinés positionnés "terroir" sont des jeunes actifs urbains, chez lesquels la demande de praticité s'assortit d'une recherche de qualités gustatives dans l'alimentation. Il est probable que pour des produits répondant réellement à cette double attente, le prix, nécessairement élevé, ne constituera pas un obstacle insurmontable.

10. L'EXOTISME

MANIFESTATIONS

- Un ménage français sur trois consomme de la cuisine exotique.
- Bipolarisation des pratiques : soit on prépare au foyer, soit on achète des plats cuisinés.
- “Leadership” de la cuisine asiatique.

RAISONS TENDANCIELLES

- Processus d'apprentissage des consommateurs via la RHF.
- Tendance au métissage culturel.
- Recherche de diversité alimentaire.
- Meilleure maîtrise industrielle des plats à préparation complexe et de la conservation des saveurs (épices ...).

OPPORTUNITÉS

- Potentialités de développement pour le marché des plats préparés de cuisine exotique.
- Positionnement plutôt haut de gamme avec un double impératif de qualité et de diversité.
- Le respect de normes élevées de qualité est une stratégie plus adéquate qu'un positionnement “dépaysement-évasion”.

RISQUES PARTICULIERS

Sur ce marché, l'appertisation semble moins bien placée que la surgélation ou la cuisine sous vide (rayon frais), notamment en ce qui concerne le segment des plats à préparation complexe et nécessitant une conservation optimale des saveurs des ingrédients de base.

10.1 Le marché de la cuisine exotique

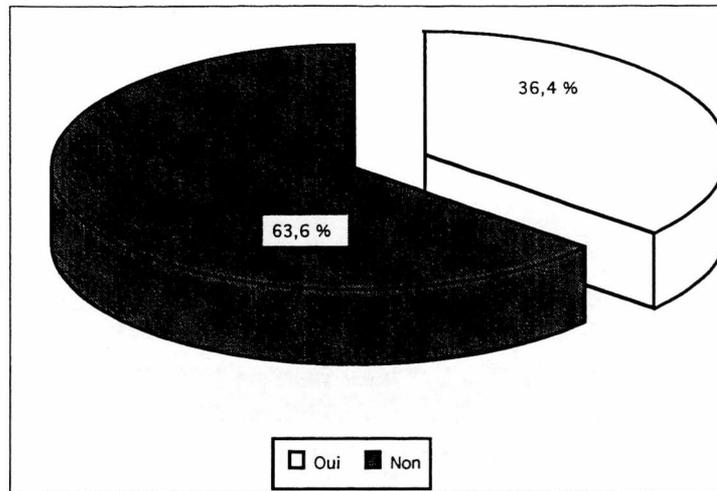
Ces dix dernières années, l'exotisme a pris une importance croissante dans les pratiques culinaires et alimentaires des Français. La locomotive du phénomène a indiscutablement été la Restauration Hors Foyer. La multiplication des restaurants asiatiques, grecs, indiens, libanais, créoles, tex-mex ... (sans parler des pizzerias) a très fortement contribué à initier les consommateurs français aux cuisines étrangères et à façonner leur goût en la matière. Ajoutons que les concepts de cross-over et de société multi-culturelle, très porteurs jusqu'à une date récente et mis en avant dans une partie des médias nationaux (en particulier de la presse écrite), ont trouvé une déclinaison naturelle dans le domaine alimentaire.

Les industriels de l'agro-alimentaire n'ont pas tardé à prendre le relais de la RHF et à proposer des gammes de plats préparés utilisant des recettes exotiques. Cette évolution s'est faite majoritairement sur le secteur des surgelés, d'abord avec la généralisation des pizzas (aujourd'hui guère plus exotiques que les crêpes au jambon), ensuite avec des recettes relativement simples et bien intégrées à l'univers alimentaire des consommateurs : couscous, paella, moussaka, chili con carne ... Parallèlement, une offre identique s'est développée dans le segment des plats cuisinés en conserve pour le même type de recettes (taboulé, couscous, paella).

Actuellement, l'offre s'élargit et se diversifie. On trouve maintenant — sous forme de surgelés, de conserves ou au rayon frais — de la cuisine chinoise, grecque ou indienne. Le processus de développement de l'offre se fait toujours en fonction des nouvelles sensibilités alimentaires induites par l'évolution de la RHF.

En 1995, plus d'un foyer sur trois est concerné par la consommation de cuisine exotique.

Figure 5 : Chez vous, consomme-t-on des plats de cuisine exotique ?

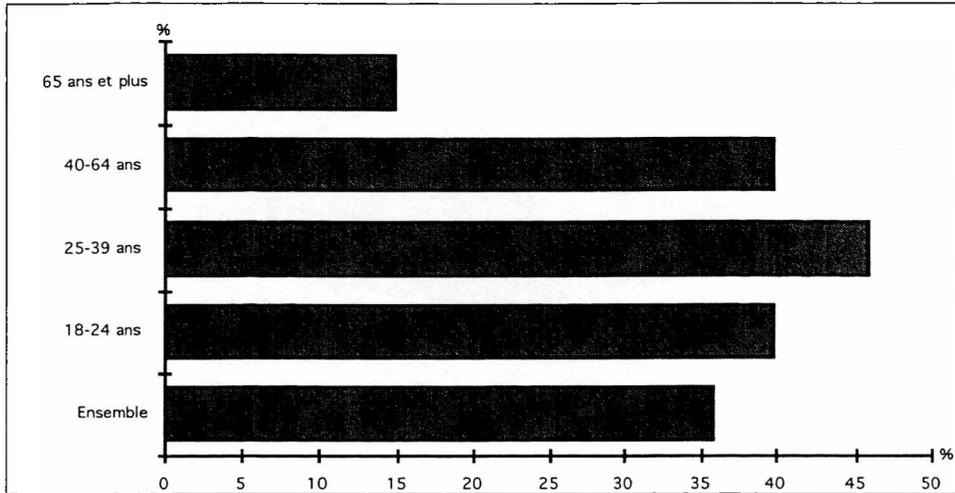


Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

On peut aujourd'hui estimer que l'exotisme est une des tendances fortes de l'alimentation des Français à l'horizon des dix prochaines années. Outre la RHF, la banalisation des voyages à l'étranger, permise par la baisse du prix des billets d'avion, va continuer d'élargir le champ des expériences alimentaires des consommateurs. Par ailleurs, le développement de l'alimentation industrielle engendre une relative monotonie gustative, qui trouvera une compensation dans la diversification des origines géographiques des recettes. Enfin, l'innovation technologique rend possible la mise sur le marché de préparations plus complexes et respectant mieux les saveurs d'origine des produits.

10.2 Profil des consommateurs de cuisine exotique

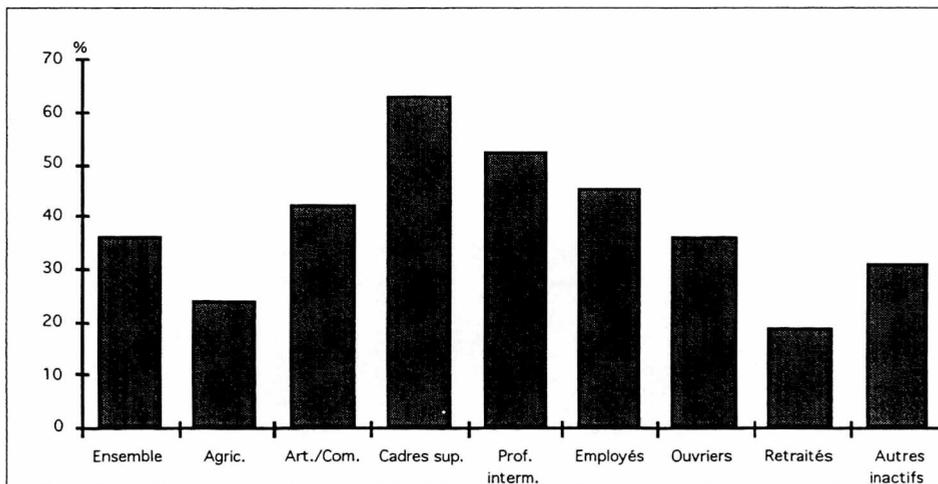
Figure 6 : Consommation de plats de cuisine exotique croisée par l'âge de la personne interrogée



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les tranches d'âge actives sont fortement surreprésentées, avec un pic de consommation sur les 25-39 ans. Chez ces derniers, qui ont mieux intégré que les 40-64 ans le cosmopolitisme croissant de l'offre alimentaire dans leurs comportements, l'effet d'âge se cumule avec un effet générationnel.

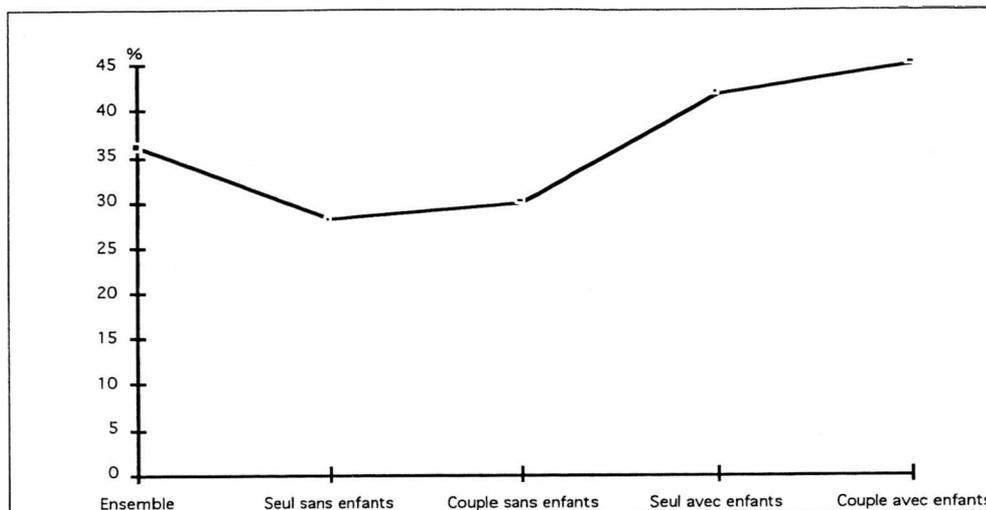
Figure 7 : Consommation de plats de cuisine exotique croisée par la CSP du chef de famille



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les sur-consommateurs de cuisine exotique se recrutent dans les CSP à revenus élevés. Cette corrélation avec le pouvoir d'achat explique sans doute la faible surreprésentation des 18-24 ans dans le graphique précédent.

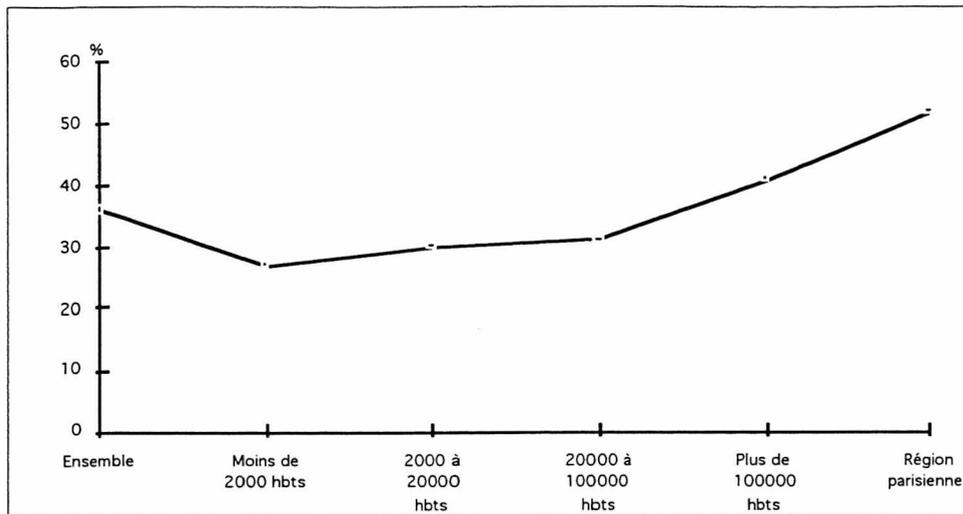
Figure 8 : Consommation de plats de cuisine exotique croisée par la composition du foyer



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La présence d'enfants est une puissante incitation à consommer exotique. Les enfants jouent un rôle de prescripteurs sur lequel les fabricants peuvent s'appuyer pour développer le marché des plats cuisinés exotiques.

Figure 9 : Consommation de plats de cuisine exotique croisée par la taille de l'agglomération de résidence



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La consommation de cuisine exotique est une fonction croissante du degré d'urbanisation. C'est dans les grandes villes et en région parisienne que l'on trouve la plus forte concentration de restaurants de cuisines étrangères, c'est donc là que le processus d'apprentissage s'est effectué le plus rapidement.

10.3 Préparation foyer et achat de plats cuisinés

La préparation à la maison revêt une importance considérable. En matière de cuisine exotique, les consommateurs ont développé une culture à la fois gastronomique et culinaire.

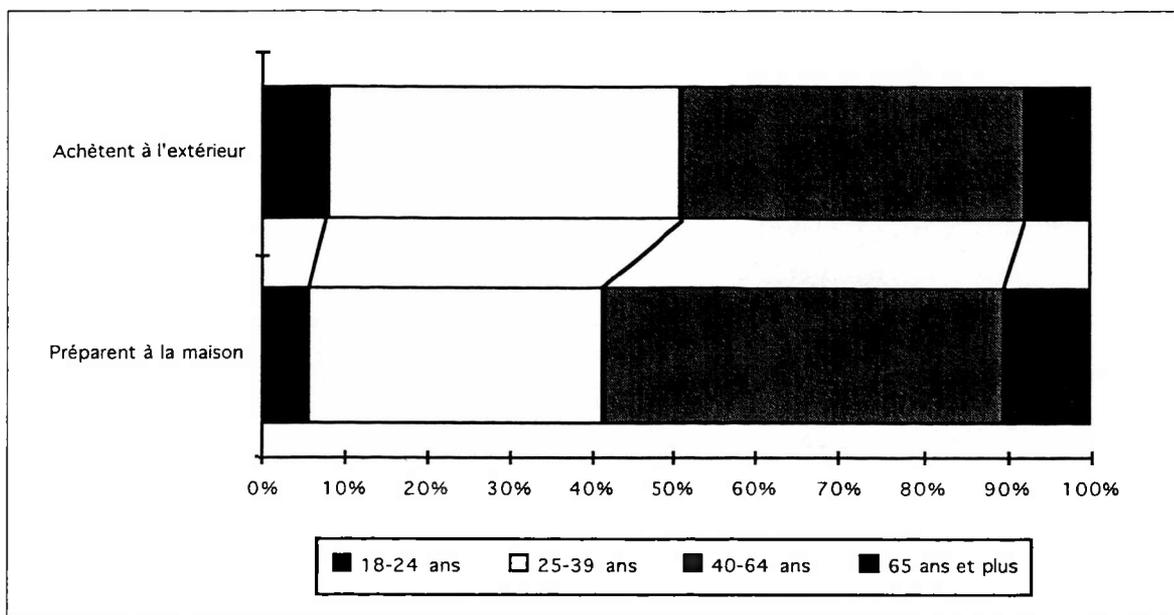
S'agit-il ...

- De plats préparés à la maison	57,1
- De plats cuisinés achetés à l'extérieur	51,4

(Total supérieur à 100 % en raison des réponses multiples)

Ces deux types de plats exotiques attirent-ils les mêmes segments de consommateurs ? C'est surtout sur l'âge et la composition du foyer que des différences significatives se font jour : la préparation de plats de cuisine exotique à domicile est plus particulièrement le fait de foyers installés, du type couple avec enfants, plus de 40 ans.

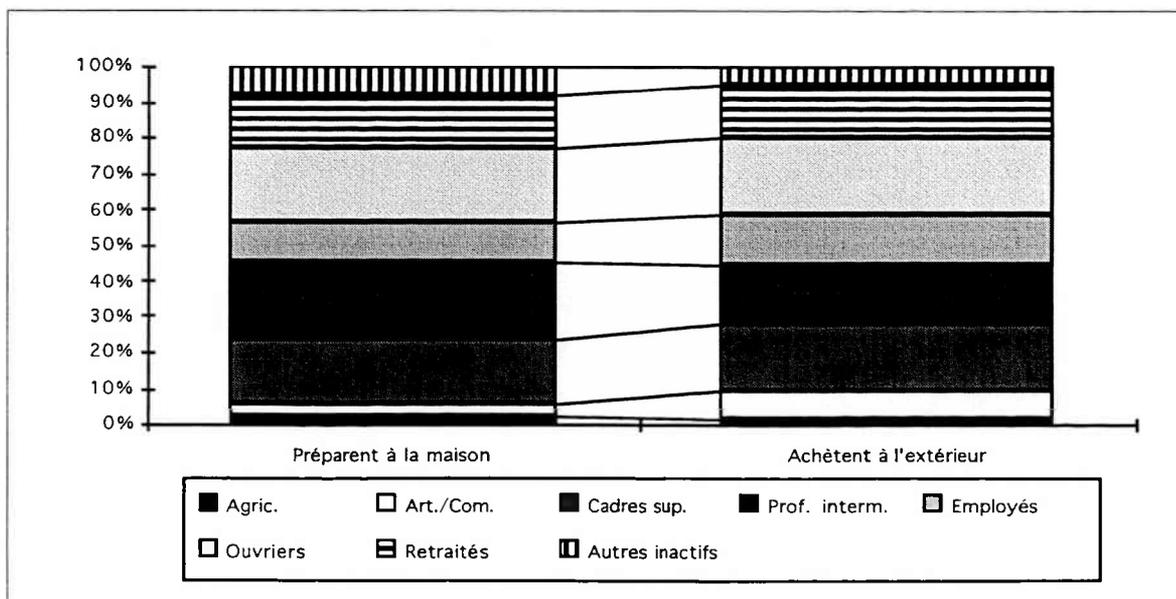
Figure 10 : Structures comparées selon L'ÂGE DE LA PERSONNE INTERROGÉE



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

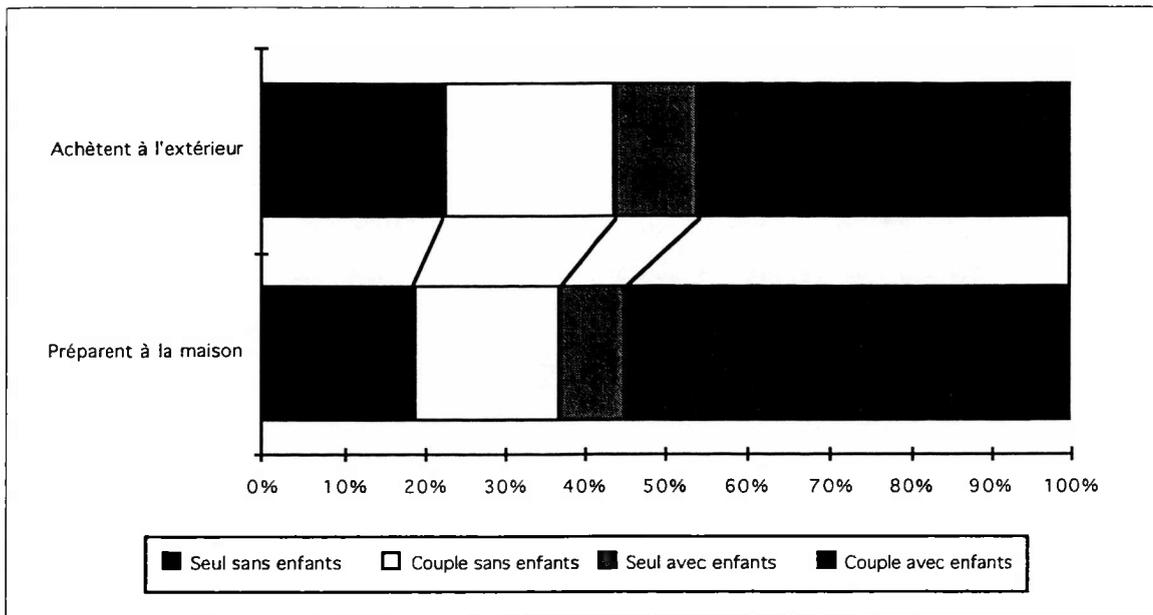
Les consommateurs préparant au foyer les plats de cuisine exotique sont sensiblement moins jeunes que ceux qui les achètent à l'extérieur.

Figure 11 : Structures comparées selon la CSP DU CHEF DE FAMILLE



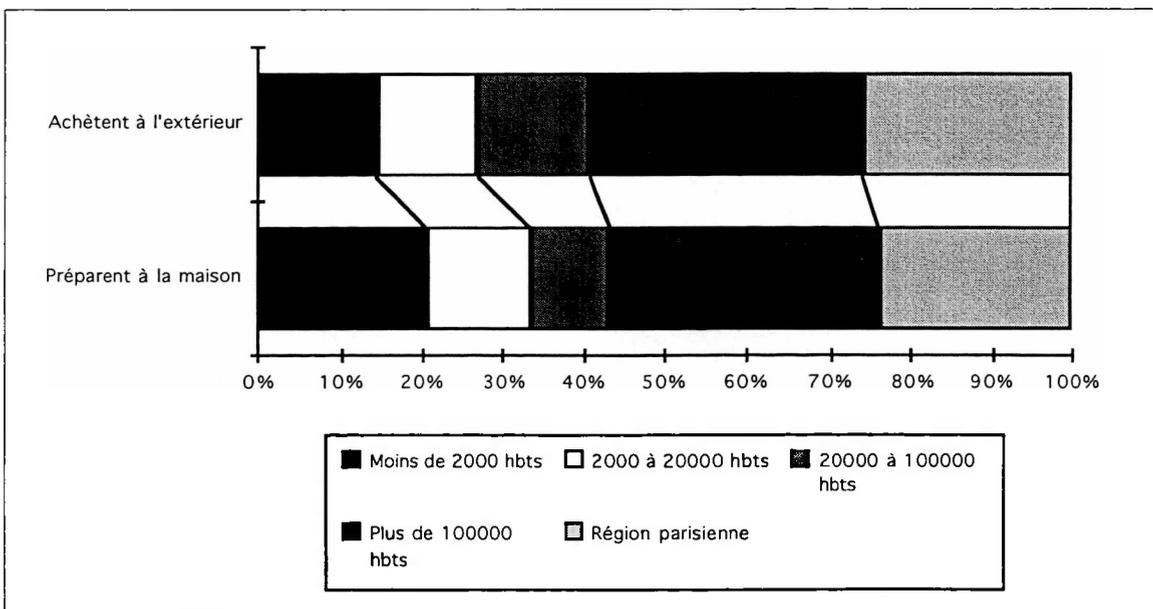
Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La CSP n'est guère discriminante : tout au plus note-t-on un poids plus important des professions intermédiaires au sein des foyers qui achètent à l'extérieur.

Figure 12 : Structures comparées selon LA COMPOSITION DU FOYER

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La préparation de plats exotiques à la maison est avant tout le fait des foyers ayant une structure familiale traditionnelle (couples avec enfants). Les célibataires et les couples sans enfants sont plus enclins à l'achat de plats tout préparés.

Figure 13 : Structures comparées selon la TAILLE DE L'AGGLOMÉRATION DE RÉSIDENCE

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les habitants des communes rurales privilégient la préparation au domicile, à l'inverse des habitants des villes moyennes (20 000 à 100 000 habitants) et de la région parisienne.

10.4 Les types de cuisines consommés

Consomme-t-on chez vous des plats de cuisine ...

- asiatique (chinois, vietnamien, ...)	68,4 %
- moyen orientale	34,6 %
- antillaise	23,9 %
- mexicaine	23,8 %
- africaine	21,2 %
- indienne	17,5 %
- grecque	16,9 %
Autres :	
- espagnole	5,1 %
- d'Afrique du Nord	2,9 %
- italienne	2,2 %
- d'Europe de l'Est	1,1 %

Base : consommation de la cuisine exotique

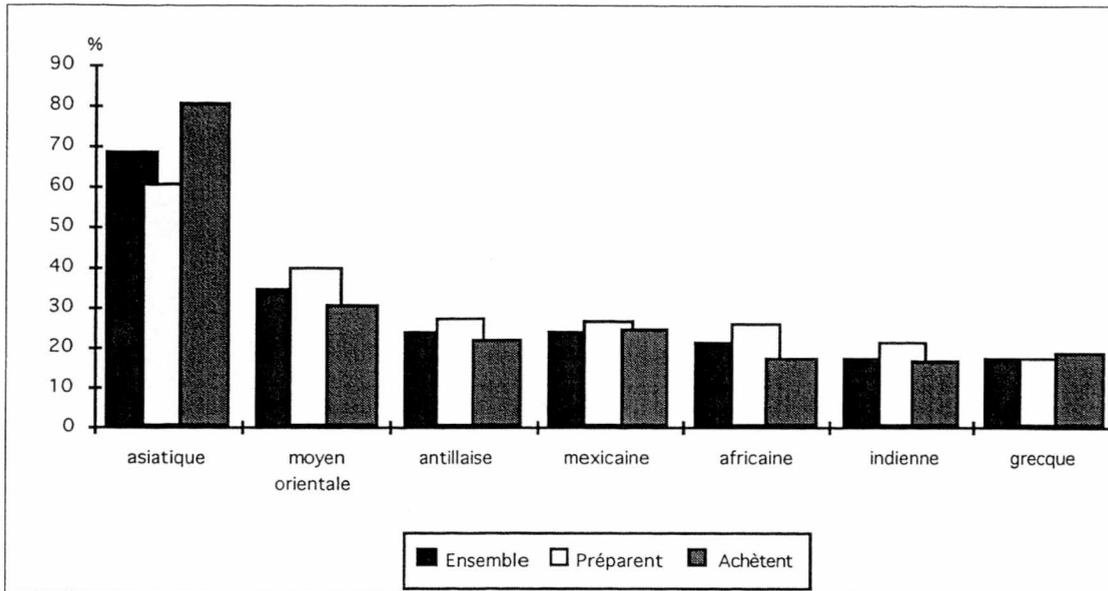
(Total supérieur à 100 % en raison des réponses multiples)

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La cuisine asiatique arrive largement en tête du "hit parade gastronomique" des Français en matière d'exotisme. Viennent ensuite les cuisines moyen-orientale, puis antillaise, mexicaine et africaine. Les cuisines grecque et indienne sont sous-représentées par rapport à leur poids en RHF.

Les cuisines italienne, espagnole et d'Afrique du Nord n'avaient pas été proposées comme réponse pour éviter l'effet "pizza - paella - couscous" qui aurait écrasé les autres réponses.

Figure 14 : Pénétration des différents types de cuisine croisée par la provenance (préparation foyer/achat)



Base : consommement de la cuisine exotique

En raison des doubles comptages —personnes cumulant la préparation et l'achat— les scores de "Préparent" et d' "Achètent" peuvent être tous deux supérieurs au score "Ensemble".

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La cuisine asiatique est plus fréquemment achetée à l'extérieur que préparée à la maison, sans doute en raison de l'expertise culinaire spécifique qu'elle requiert. Dans les autres cas, cuisine grecque exceptée, la préparation au foyer supplante légèrement l'achat de plats cuisinés. Il existe donc des perspectives de développement intéressantes sur le marché des plats cuisinés exotiques industriels. On a vu plus haut que le marché de l'exotisme est assez homogène : les profils socio-démographiques des "préparateurs" et des "acheteurs" ne présentent pas de différences fondamentales. Il faut donc développer une offre adaptée pour opérer le transfert des pratiques de préparation au foyer vers l'achat de plats cuisinés industriels.

Cela suppose de respecter un double impératif de qualité et de diversité. Qualité, car l'offre industrielle sera évaluée à l'aune des plats préparés au foyer. Diversité, car la plupart des ménages concernés par l'exotisme alimentaire consomment plusieurs types différents de cuisines étrangères.

10.5 Motifs de consommation de cuisine exotique

Pour quelle raison principale consomme-t-on chez vous des plats de cuisine exotique ?

- Parce que vous aimez ça	52,1 %
- Pour varier	29,4 %
- Pour découvrir de nouvelles saveurs	10,3 %
- Pour se dépayser	5,3 %
- Aucune de ces raisons	2,9 %

Base : consommant de la cuisine exotique

Une seule réponse.

Le plaisir gustatif et la possibilité de varier les menus sont les principales motivations à consommer exotique. Les thèmes de l'évasion et de la découverte —au sens de diversification des expériences alimentaires— sont finalement peu présents dans cet univers.

Cela confirme que l'offre sur ce marché devra tableer sur la qualité et la diversité. Évidemment, tout cela a un prix, mais compte tenu de la corrélation observée entre consommation de cuisine exotique et CSP à fort pouvoir d'achat, on peut supposer qu'un positionnement plutôt haut de gamme ne sera pas un obstacle au développement de ce marché. L'avenir se situerait alors plutôt du côté des surgelés et des plats cuisinés sous vide vendus au rayon frais. Les plats en conserves traditionnelles sont moins bien placés, l'appertisation étant une technique moins performante en termes de maintien des saveurs des ingrédients de base, critère essentiel sur le segment de la cuisine exotique.

11. LE GOÛT

MANIFESTATIONS

- Plus de recherche de ce que l'on aime, et de ce qui a bon goût.
- Fort sentiment d'une détérioration du goût des aliments depuis 10 ans.
- Sentiment de détérioration sensiblement moins fréquent chez les ménagères jeunes.

RAISONS TENDANCIELLES

- Meilleure harmonie entre discours nutritionnel e plaisir gastronomique.
- Des personnes âgées plus sensibles à la satisfaction de leurs envies.
- Recherche de goûts nouveaux, besoin de découverte.
- Evolution des représentations du "bien manger" : moins de contraintes diététiques, plus de place accordée à la qualité de la nourriture et au plaisir de manger.

RISQUES DE RENVERSEMENT DE TENDANCE (faibles)

- La recherche du goût est assez globalement partagée par toutes les ménagères pour devoir se poursuivre.
- Les disparités de perceptions de l'importance de "ce qu'on aime" et de "ce qui est bon" devraient s'accroître car liées à des segments de population différents (respectivement les plus âgées et les plus jeunes).
- Le sentiment de dégradation ne peut baisser que par le biais d'un renouvellement de l'offre.

On a beaucoup insisté sur la disparition du goût et des saveurs des aliments au cours des dernières décennies, en particulier dans un procès en dénonciation de l'uniformisation des offres alimentaires des industriels, ou encore de certains types de restauration (plus précisément la restauration rapide à base de hamburgers).

Parallèlement, les pouvoirs publics, souvent en collaboration avec les industriels et les distributeurs, ont promu le goût : journée consacrée au goût, campagnes de sensibilisation dans les écoles. Ce sont autant d'actions visant à redonner au goût ses lettres de noblesses dans l'espace des priorités des consommateurs, par le biais à la fois de l'encouragement de l'offre et de l'éducation au goût.

Pour les Français, fiers de leur art culinaire, le goût et la variété des saveurs sont en effet un des principes fondateurs de toute alimentation, même quotidienne. Les ménagères semblent être conscientes de ce fait, puisque lorsqu'elles achètent des produits de fabrication régionale ou exotiques, c'est principalement pour leurs saveurs.

Les opinions sur l'importance qu'accordent les ménagères enquêtées au goût dans l'alimentation peuvent être mesurées grâce à leurs réponses aux questions sur l'évolution du goût au cours des dix dernières années, et sur les qualités requises d'une bonne alimentation. Ces éléments permettent de montrer à la fois des différences de sensibilités, ainsi qu'une inquiétude de ménagères au sujet de la détérioration du goût dans le temps.

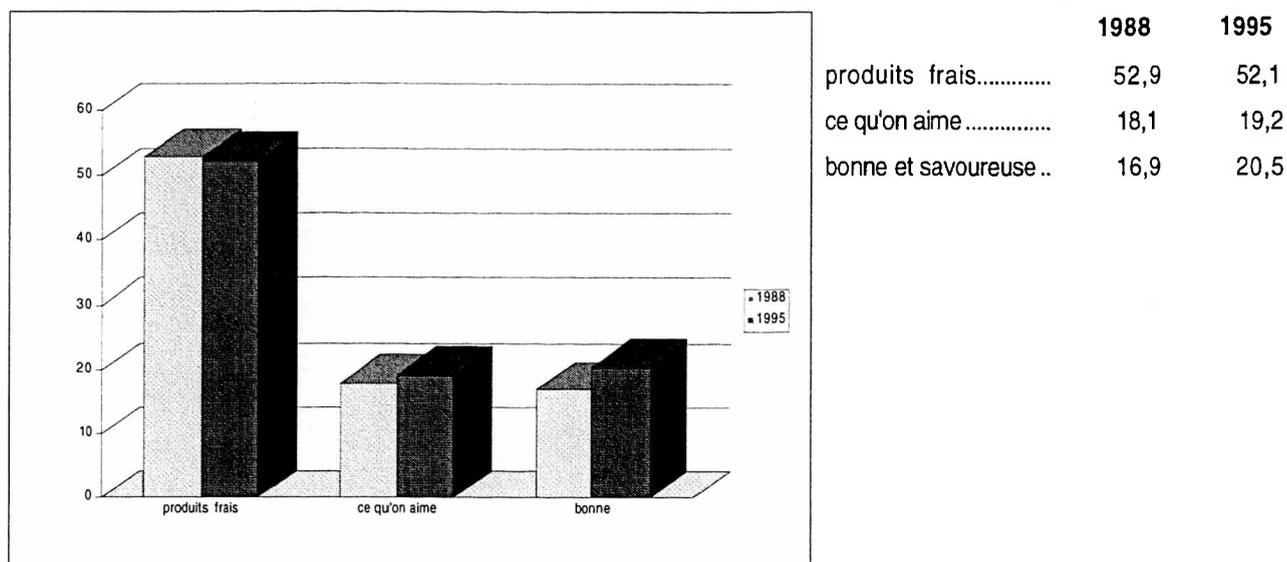
Progression de la motivation "cuisine bonne et savoureuse"

Savoir ce qu'est une bonne alimentation permet pour une large part de déterminer comment les ménagères perçoivent l'importance du goût des aliments. En particulier, elles vont pouvoir dire qu'une bonne alimentation, c'est manger "*un peu de tout, ce qu'on aime*" (opinion partagée par 19,2% des ménagères en 1995) ou "*des produits frais*" (52,1%), ou bien manger une cuisine "*bonne et savoureuse*" (20,5%)¹.

Par rapport aux résultats de l'enquête de 1988, où la même question était posée dans des termes identiques, ceux de 1995 montrent une progression de l'intérêt porté au goût, et plus particulièrement dans la recherche d'une alimentation "bonne et savoureuse" (16,9% de citations en 1988).

¹ La question posée était : "Pour vous, quelles sont la première et la deuxième qualités d'une bonne alimentation ?". Les enquêtés pouvaient se positionner selon les dix items suivants : 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. Dans cette partie, on ne s'intéresse donc qu'au premier, troisième et quatrième de ces items.

Figure 1 : "Quelles sont la première et la deuxième qualités d'une bonne alimentation ?" : évolution de la perception du goût entre 1988 et 1995



Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français, 1988 et 1995

11.1 Perception d'une dégradation du goût

Parallèlement à cet intérêt croissant au goût des aliments, les ménagères pensent majoritairement que celui-ci s'est détérioré au cours des dix dernières années. Par conséquent, on doit interpréter cette progression à la fois comme une tendance de fond, et comme une réaction aux évolutions des produits offerts sur le marché alimentaire. Il n'est pas improbable que les ménagères soient justement plus sensibles au goût des aliments parce qu'elles ressentent une baisse de la qualité gustative des produits.

Une faible proportion de ménagères font ainsi preuve d'optimisme quant à l'évolution positive du goût des aliments (14,1% des ménagères interrogées en 1995), tandis qu'un grand nombre reste plutôt indifférentes (28,7%).

**Par rapport à il y a dix ans,
pensez-vous que le goût des aliments ...**

s'est amélioré	52,5
s'est détérioré.....	14,1
n'a pas changé	28,7
ne sait pas.....	4,7

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La question sur l'évolution du goût n'avait pas été posée lors de l'enquête sur les comportements alimentaires de 1988, mais elle l'a toutefois été dans les enquêtes sur les Grandes Tendances de la Consommation menées par le CRÉDOC en 1993 et 1994¹. L'examen des réponses traduirait une sensibilité élevée du sentiment de détérioration du goût des aliments en 1995 chez les ménagères.

Les chiffres du tableau suivant donnent une indication de cette tendance en ne prenant en compte que l'opinion des seules femmes, pour rendre les échantillons plus comparables.

Evolution des opinions sur le goût des aliments

	Par rapport à il y a dix, le goût des aliments...			
	s'est amélioré	s'est détérioré	n'a pas changé	sans opinion
1993	30,4	42,3	35,5	0,8
1994	32,9	35,8	36,6	3,7
1995	14,1	52,5	28,7	4,7

Sources : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1993 et 1994 ;

Enquête Comportements Alimentaires des Français, 1995

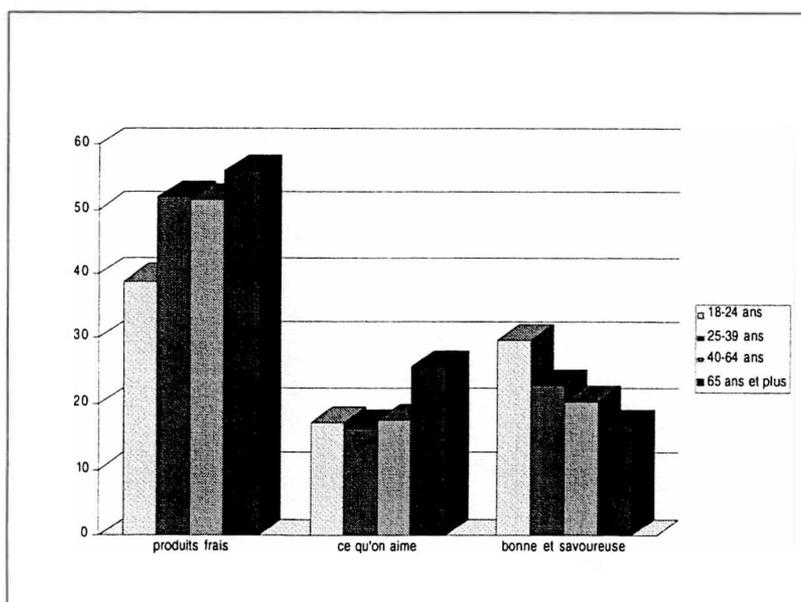
¹ Les plans de sondage étant différents pour les deux types d'enquêtes, les comparaisons ne sont possibles qu'en prenant les résultats avec précaution.

11.2 Le goût : une question d'âge

Les qualités données à une bonne alimentation varient de manière importante avec l'âge : les plus jeunes privilégient une notion telle que la saveur, tandis que les plus âgées sont beaucoup plus attirées par le caractère "frais", mais aussi, et de manière plus inattendue, par "ce qu'elles aiment".

La différence qui apparaît clairement dans les perceptions du goût en tant que plaisir sensuel ("ce qu'on aime") et en tant que plaisir de la bonne chair ("saveur") montre qu'on ne peut faire abstraction des positionnements des ménagères par rapport à ces deux thèmes : les plus âgées vont moins rechercher des saveurs, mais bien chercher à satisfaire librement leurs penchants pour tel ou tel type de plat précis : elles savent bien ce qu'elles aiment et ce qu'elles n'aiment pas. En revanche, les plus jeunes sont plus sensibles aux saveurs, ce qui ne signifie certainement pas que cette quête de variétés de goûts et sans doute de découverte de goûts nouveaux soit incompatible avec la satisfaction de désirs personnels.

Figure 2 : "Quelles sont la première et la deuxième qualités d'une bonne alimentation ?" : réponse selon l'âge de la ménagère



	Produit frais	Ce qu'on aime	Bonne savour.
18-24 ans.....	39,0	17,1	29,7
25-39 ans.....	51,7	16,4	22,7
40-64 ans.....	51,4	17,5	20,2
65 ans et p....	55,9	25,8	16,5

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français, 1995

Le tableau suivant permet de se rendre mieux compte de la structure dynamique des opinions par âges sur le goût : ainsi, la progression de la proportion de ménagères indiquant que la bonne alimentation, c'est manger ce qu'on aime, s'explique essentiellement par la forte poussée de cette opinion chez les personnes âgées de 65 ans et plus, alors que cette opinion est stable, voire en baisse chez les autres catégories d'âge. En particulier, les opinions des jeunes ménagères sont assez différentes entre les deux dates d'enquêtes, puisque la proportion qui était de 22,8% en 1988 passe à 17,1% en 1995.

**Qualification d'une bonne alimentation selon l'âge,
évolution des opinions entre 1988 et 1995**

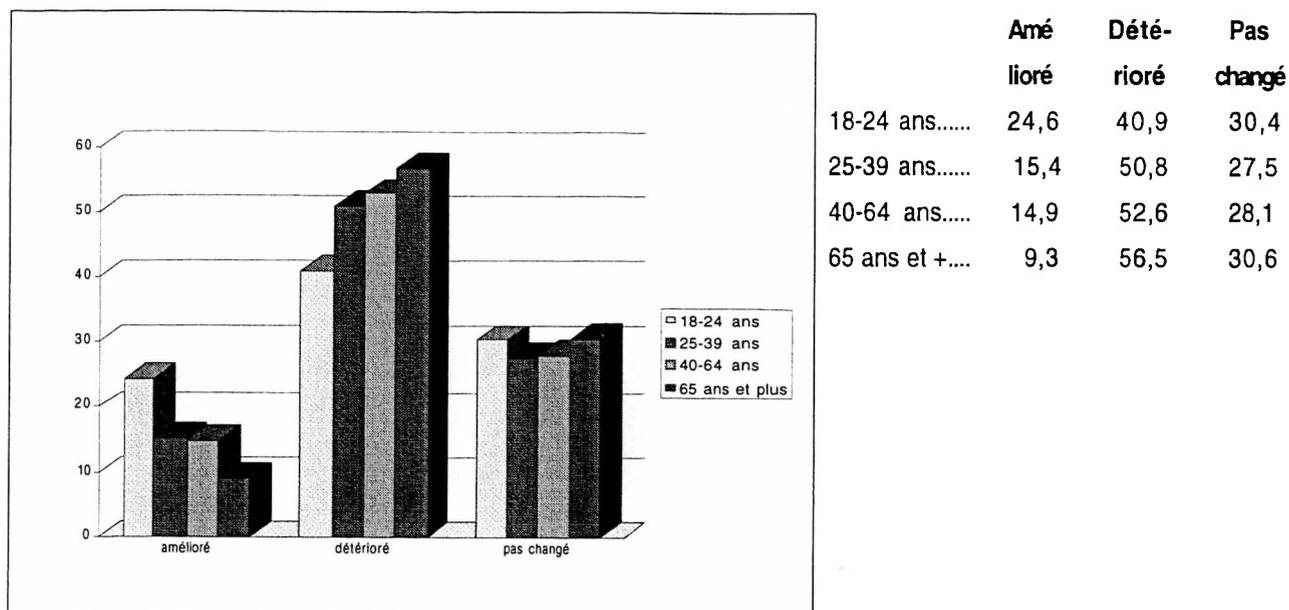
	18-24 ans		25-39 ans		40-64 ans		65 ans et plus		Ensemble	
	1988	1995	1988	1995	1988	1995	1988	1995	1988	1995
produits frais	39,1	= 39,0	50,1	= 51,7	56,1	↘ 51,4	54,8	= 55,9	52,9	= 52,1
ce qu'on aime	22,8	↘ 17,1	16,8	= 16,4	18,3	= 17,5	17,9	↗ 25,8	18,1	= 19,2
bonne et savoureuse	19,1	↗ 29,7	17,6	↗ 22,7	16,1	↗ 20,2	14,5	= 16,5	16,9	↗ 20,5

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français, 1988 et 1995

Globalement, tout se passe donc comme s'il y avait eu un transfert inter-générationnel des opinions sur la qualification d'une bonne alimentation : les jeunes, autrefois plus enclins à privilégier "ce qu'ils aiment", deviennent plus sensibles aujourd'hui à une cuisine "bonne et savoureuse", tandis que le phénomène inverse se produit chez les générations plus âgées.

Les proportions de réponses évoquant une alimentation à base de produits frais sont quant à elles stables entre les deux dates d'enquêtes.

Les différences d'appréhension de l'évolution du goût au cours des dix dernières années s'expliquent aussi en grande partie par l'âge des ménagères interrogées : **le sentiment de détérioration s'accroît avec l'âge**. L'opinion selon laquelle rien n'a changé depuis dix ans ne met pas en évidence d'écarts significatifs entre les générations, sinon que les plus jeunes le pensent un peu plus souvent (elles n'ont le statut de ménagère que depuis dix ans au plus et n'ont donc pas forcément de point de comparaison), de même que les plus âgées (l'écart peut ici s'expliquer par une indifférence accrue de ces personnes à ce type de question en général).

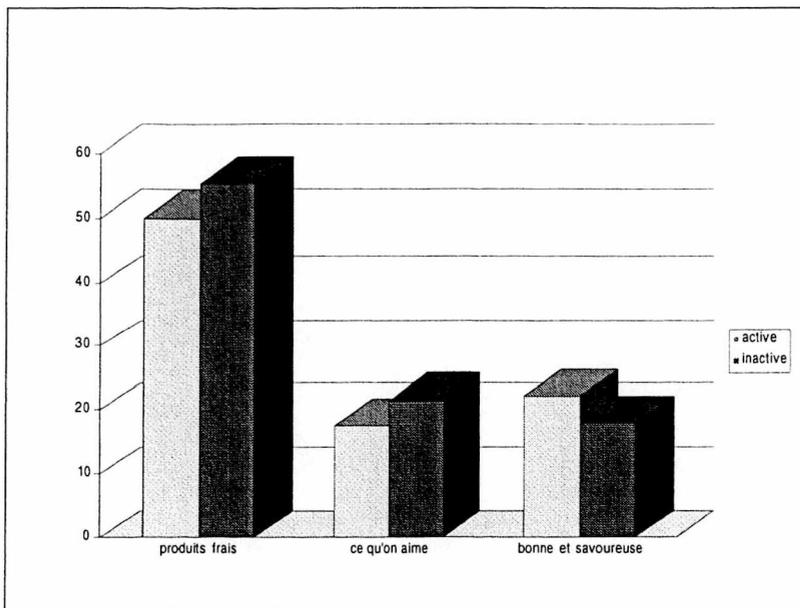
Figure 3 : Opinions sur l'évolution du goût des aliments selon l'âge de la ménagère

Source : CRÉDOC, Enquête sur les Comportements Alimentaires des Français, 1995

11.3 Le goût et les conditions de vie

Les conditions de vie sont un facteur explicatif important de la perception du goût. L'appartenance à une profession induit quelques différences sur la manière de juger des qualités d'une bonne alimentation. En particulier, les ménages d'agriculteurs privilégient massivement à la fois les produits frais (cités par 62,2% des ménagères) et les saveurs (23%). Les employés font de même, mais donnent aussi un poids important à "ce qu'ils aiment" (17,2%). Hormis les retraités, dont le comportement s'explique essentiellement par un facteur d'âge déjà souligné, les autres catégories sociales ont tendance à adopter un profil d'opinion proche de la moyenne, à l'exception toutefois des cadres qui citent moins souvent que les autres les critères étudiés ici.

La perception des qualités de l'alimentation varie aussi sensiblement selon que la ménagère est active ou non : les inactives privilégient ce qu'elles aiment et les produits frais, tandis que ce sont les saveurs qui sont recherchées par les actives.

Figure 4 : Qualités d'une bonne alimentation selon l'activité de la ménagère

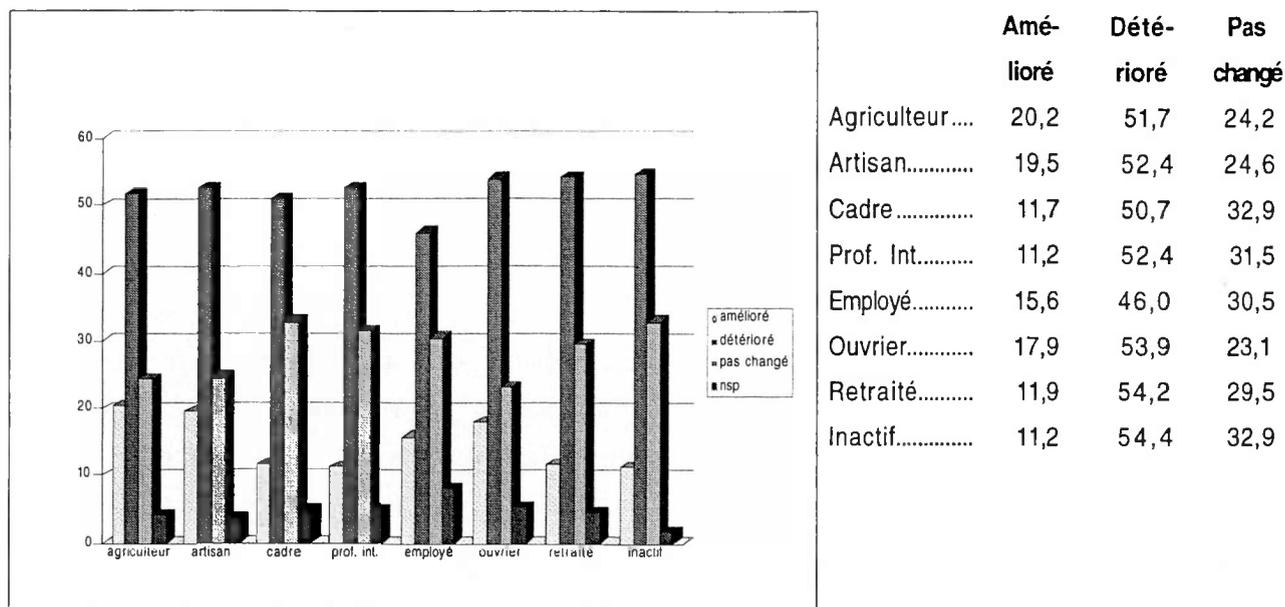
	Produit frais	Ce qu'on aime	Bonne savour.
Active.....	50,0	17,6	22,1
Inactive.....	55,1	21,7	18,1

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français, 1995

Le cadre de vie — urbain ou rural — entraîne lui aussi des différences d'opinions : les ruraux et les ménagères habitant dans des villes moyennes ont tendance à privilégier les produits frais, à l'inverse de celles qui habitent dans des agglomérations de plus de 100 000 habitants ou de Paris. Ces dernières vont plutôt rechercher ce qu'elles aiment, et plus encore ce qui est bon et savoureux.

La structure des opinions sur l'évolution du goût des aliments est de même assez sensible à la catégorie socio-professionnelle du chef de ménage.

Figure 5 : Opinions sur l'évolution du goût des aliments selon la catégorie socio-professionnelle du chef de famille



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français, 1995

Enfin, la présence de chômage dans le foyer amène plus souvent les ménagères au pessimisme : 61,7% d'entre elles pensent alors que le goût s'est détérioré, alors que ce n'est l'opinion que de 51,5% des ménagères qui ne sont pas touchées par le chômage.

11.4 Le goût : une affaire de famille

La composition du ménage joue un rôle important dans la structuration des opinions sur le goût. Des différences de structures de réponses peuvent être mises en évidence à la fois pour la question sur la qualification d'une bonne alimentation, et celle sur l'évolution du goût. Il est intéressant de noter que les différences sont très hétéroclites, et vont souvent à l'encontre des idées reçues.

Ainsi, la présence d'enfants n'est pas forcément déterminante, et en tous cas elle le paraît moins que la vie solitaire ou en couple. D'une manière générale, **moins la ménagère vit seule, et moins elle a tendance à penser que la bonne alimentation est celle qui consiste à manger ce qu'on aime**. Ceci peut s'expliquer peut être par une sorte de frustration à mesure que croissent les contraintes induites en particulier par la présence d'enfants, mais aussi par le fait que les ménagères seules sont souvent âgées.

La vie en couple semble inciter les ménagères à l'optimisme : elles ont alors plus souvent une opinion sur l'évolution du goût des aliments au cours des dix dernières années, et cette opinion est plus souvent positive. Elles sont aussi plus enclines à qualifier de "bonne" une alimentation composée de produits frais.

Opinions sur le goût selon le type de famille

	Seul sans enfant	Couple sans enfants	Seul avec enfants	Couple avec enfants	Ensemble
Les qualités d'une bonne alimentation...					
Produits frais	49,3	57,4	43,3	52,3	52,1
Ce qu'on aime	25,9	19,7	18,4	14,7	19,2
Bonne et savoureuse	19,6	20,0	23,1	20,8	20,5
Depuis dix ans, le goût des aliments...					
s'est amélioré	10,3	14,6	12,1	16,6	14,1
s'est détérioré	50,6	54,4	54,4	52,4	52,5
n'a pas changé	33,4	26,4	28,8	26,8	28,7
ne sait pas	5,7	4,6	4,8	4,2	4,7

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français, 1995

12. CHOIX ET SEGMENTATION DES MARCHÉS

MANIFESTATIONS

- Lassitude à l'égard de l'hyper segmentation et de la prolifération des produits.
- Demande de simplification et de clarification de l'offre.
- Pour un foyer français sur trois, choisir les produits est une opération vécue comme "plutôt difficile".

RAISONS TENDANCIELLES

- Contre-réaction des consommateurs à la course à l'innovation des années quatre-vingt.
- Nécessité de maîtriser le budget-temps alloué aux courses alimentaires.

POTENTIEL D'INVERSION DE TENDANCE

- Simplification des gammes.
- Sélection des lancements de nouveaux produits sur la base du bénéfice utilitaire apporté à l'acheteur.
- Prise en charge d'une fonction informative et pédagogique par la distribution.

Depuis le début des années quatre-vingt et jusqu'à ce que le renversement de comportement des consommateurs provoque une prise de conscience chez les acteurs de l'offre, les marchés de la grande consommation ont été placés sous le signe d'une tendance croissante à l'hyper-segmentation. Cette évolution s'explique par l'exacerbation de la concurrence et la nécessité de trouver sans cesse de nouvelles sources de profit. Dans ce contexte, les stratégies marketing des industriels ont fait la part belle à l'innovation et à la recherche de niches de marché.

Du point de vue des consommateurs, l'hyper-segmentation se traduit par l'hyper-choix. Si une offre diversifiée est un facteur incitatif à la consommation, il existe un seuil au-delà duquel la prolifération des produits et la diminution corrélative de la lisibilité de l'offre deviennent des freins à l'achat. Il se produit alors un rejet de la part des consommateurs, l'extrême diversité des produits revêtant un caractère plus anxiogène que véritablement ludique.

Depuis 1993, les industriels ont réagi et on observe une tendance à la réduction et à la simplification des gammes. De nombreux projets deancements restent "dans les cartons" en attendant des jours meilleurs pour leur faire affronter l'épreuve du marché. De leur côté, les distributeurs durcissent leurs méthodes de référencement et jouent souvent la carte de la simplification des linéaires. Dans les cas extrêmes, leur politique consiste à ne proposer que trois produits différents pour chaque segment : la marque leader, leur marque d'enseigne et un produit premier prix.

En dépit de cette inversion de tendance, les marchés n'ont pas encore atteint le degré de clarté souhaité par les consommateurs. Dans l'édition 1995 de l'enquête du CRÉDOC sur les Comportements de Consommation des Français, plus de la moitié des personnes interrogées estimaient que, tous secteurs confondus, le choix disponible demeure excessif. Ces résultats sont identiques à ceux de l'année précédente. Une telle stabilité ne peut être totalement expliquée par l'inertie de la réaction des consommateurs aux évolutions du marché. Elle signifie qu'il y a encore un fort potentiel d'amélioration en termes de clarification et de simplification de l'offre (à titre d'illustration, un hypermarché gère en moyenne 5 000 références).

**D'une manière générale, pensez-vous qu'aujourd'hui,
lorsqu'on désire acheter un produit, il y a ...**

	1994 %	1995 %
- Trop de choix	55,3	55,7
- Juste le choix qu'il faut	36,0	37,5
- Pas assez de choix	7,3	5,0
- Ne sait pas	1,4	1,8

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

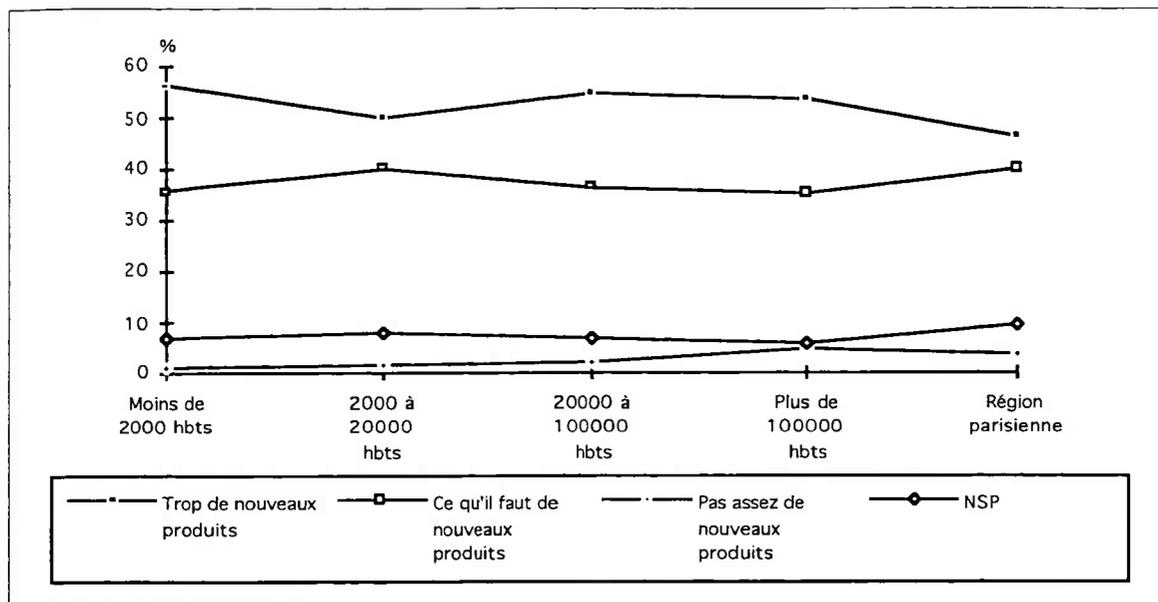
Dans la présente étude, la problématique du choix et de la segmentation a été abordée sous l'angle des lancements de nouveaux produits. Sur les marchés alimentaires, la prolifération des références s'est en effet souvent effectuée par l'innovation, qu'il s'agisse d' "innovations innovantes", de reformulations de produits, de simples déclinaisons de gamme ... S'il n'a pas épargné l'alimentaire, le syndrome des mee-too products s'y est montré plutôt moins virulent que dans d'autres secteurs — par exemple l'hygiène ou les produits bruns.

**Pensez-vous qu'actuellement, dans le domaine de l'alimentation,
on lance sur le marché ...**

- Trop de nouveaux produits	52,8 %
- Ce qu'il faut de nouveaux produits	37,2 %
- Pas assez de nouveaux produits	2,8 %
- Ne sait pas	7,2 %

Les résultats sont très proches de ceux obtenus tous secteurs de produits confondus dans l'enquête Comportements de Consommation. La demande pour une accélération du processus innovateur est pratiquement inexistante. La contre-réaction des consommateurs constitue indiscutablement une tendance lourde des comportements actuels et sans doute futurs. L'analyse par les critères socio-démographiques (âge, CSP, composition du foyer) montre qu'aucun d'entre eux ne s'avère réellement discriminant. Les consommateurs estimant qu'on lance actuellement trop de nouveaux produits alimentaires se recrutent uniment dans toutes les strates de population, y compris celles par ailleurs favorables à l'innovation (cadres et moins de 50 ans). Seule la variable taille d'agglomération laisse apparaître un clivage entre province et région parisienne, les habitants de cette dernière étant un peu moins nombreux à estimer qu'il y a trop de nouveaux produits lancés sur le marché.

Figure 1 : Opinions quant aux lancements de nouveaux produits croisés par la taille de l'agglomération de résidence



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

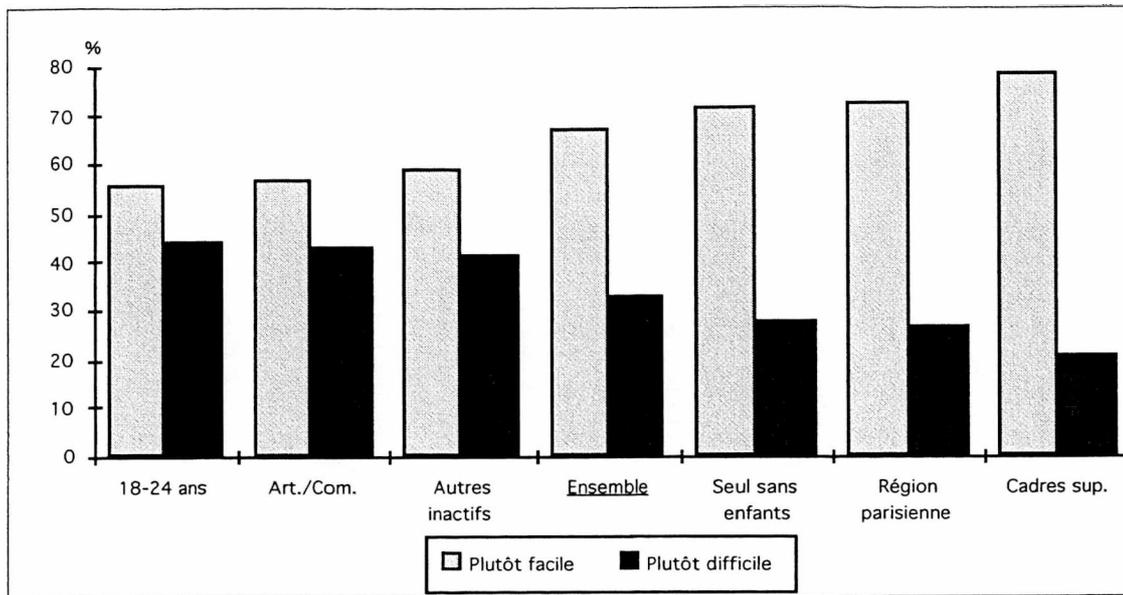
Malgré la multiplication des produits, le temps moyen passé devant les rayons n'a guère évolué au cours du temps : les ménagères mettent en place des processus d'achat plus ou moins répétitifs, qui leur permettent d'optimiser le budget-temps alloué aux courses alimentaires.

Ainsi, pour deux foyers sur trois, le choix des produits ne revêt pas de difficulté particulière.

D'une façon générale, lorsque vous faites vos courses, trouvez-vous que choisir les produits soit une chose ... ?

- Plutôt facile	66,7 %
- Plutôt difficile	33,3 %

Toutefois, l'analyse par les variables socio-démographiques révèle des différences sensibles d'attitudes d'une strate de population à l'autre.

Figure 2 : Opinion sur la facilité du choix : variables surreprésentées et sous-représentées

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La facilité du choix est moins évidente pour les 18-24 ans (manque d'expérience consommatoire ?), les foyers dont le chef de famille est artisan, commerçant (!) ou inactif autre que retraité, catégorie comprenant essentiellement des étudiants et des veuves.

A l'opposé, certaines catégories sont plus nombreuses que la moyenne à estimer que le choix est une opération somme toute facile : c'est le cas des personnes vivant seules sans enfants, des habitants de la région parisienne et des cadres supérieurs.

Lorsqu'on examine les raisons pour lesquelles une personne sur trois pense que le choix est aujourd'hui une opération relativement difficile, c'est la profusion des produits et la difficulté à évaluer leurs performances qualitatives qui sont majoritairement invoquées. La structuration des linéaires n'est mise en cause que par une minorité de consommateurs.

- Il y a trop de produits, on est perdu	58,9 %
- On perçoit mal les différences de qualité entre les produits	47,8 %
- Les rayons sont mal organisés	19,3 %
- Aucune de ces raisons	4,5 %

Base : trouvent que choisir est une chose plutôt difficile
Plusieurs réponses possibles.

Il semble toutefois que les distributeurs aient un rôle à jouer dans ce domaine. Si aujourd'hui le tiers des ménages français avouent éprouver des difficultés à faire leurs courses alimentaires, cela veut dire qu'il y a une demande d'information et de pédagogie sur le lieu de vente. A l'heure où les stratégies concurrentielles au sein de la distribution entrent dans une phase de recherche de différenciation et d'amélioration des services aux clients consommateurs, il y a là une possibilité intéressante à explorer. Les enseignes qui les premières mettront en place une signalisation sur les linéaires pour aider les consommateurs à "s'y retrouver" apporteront un plus important dans le domaine du conseil et du service. Elles franchiront du même coup une étape importante sinon décisive dans la fidélisation de leur clientèle.

13. LE PACKAGING

MANIFESTATIONS

- Prépondérance des caractéristiques fonctionnelles du conditionnement : caractère informatif, praticité, facilité de stockage.
- Peu d'influence déclarée des aspects esthétiques sur l'achat.
- Thématique écologique moins présente dans l'emballage alimentaire que dans d'autres secteurs de la consommation.

RAISONS TENDANCIELLES

- Consommateur plus utilitaire et moins sensible à l'achat d'immatériel.
- Développement de la tendance aliment-service.

OPPORTUNITÉS

- Obtention d'un avantage concurrentiel par l'innovation sur le packaging.
- Augmentation de la visibilité des produits en linéaires par le biais du design.

13.1 Packaging et processus d'achat

L'une des conséquences majeures du changement comportemental des consommateurs est le déplacement du processus de choix vers les linéaires. Les sollicitations en amont (publicité, marque) perdent de leur influence au profit des incitations sur le lieu de vente, (opérations promotionnelles, premiers prix). L'ensemble des comportements d'infidélité aux marques et aux produits, souvent désignés sous le terme générique de "consommateur zappeur", sont liés à cette volatilité des critères d'achat. Dès lors, la conquête de points de parts de marché implique aujourd'hui de renforcer la visibilité des produits sur les linéaires. Les actions sur le prix, outre qu'elles risquent de faire entrer fabricants et distributeurs dans une spirale dévastatrice, ne sont pas les seules possibles pour atteindre cet objectif. Le packaging est un moyen efficace de renforcer l'impact des produits et d'apporter un service supplémentaire aux consommateurs.

La spécificité de l'emballage vient de ce qu'il concentre un grand nombre des tendances lourdes qui se sont fait jour dans la consommation depuis le début des années quatre-vingt-dix, qu'il s'agisse des préoccupations environnementales, de la demande de service, d'information, d'hygiène, de sécurité, de praticité, etc.

En matière alimentaire, l'emballage est au cœur des quatre phases que nous avons distinguées pour réaliser cette étude :

- approvisionnement : impact sur les linéaires, informations consommateurs;
- stockage : praticité;
- préparation : aliment-service;
- utilisation : garanties d'hygiène et de sécurité, garanties écologiques.

C'est ainsi qu'on voit aujourd'hui des fabricants faire porter leurs efforts d'innovation sur l'amélioration des emballages, dans le but d'apporter un bénéfice d'usage au consommateur. C'est particulièrement le cas sur les marchés alimentaires basiques (par exemple, les pâtes), sur lesquels la marge d'amélioration des produits eux-mêmes est faible. La différenciation concurrentielle passe alors par l'innovation sur le plan du packaging.

Pour citer un autre exemple, l'invention, déjà ancienne, du conditionnement en brique a bouleversé le marché du lait à tel point que sa pénétration est aujourd'hui de 88 % de ce marché (source : LSA/Nielsen) et que les U.H.T. ont supplanté le lait frais. Plus récemment, cette même brique a permis la création d'un nouveau segment sur le marché des soupes, en rendant possible la commercialisation de produits non déshydratés (amélioration des qualités organoleptiques) tout en gardant l'avantage de la longue conservation.

Actuellement, les efforts d'innovation en matière d'emballage portent d'une part sur la recyclabilité et l'économie de matière, d'autre part sur la mise en place de dispositifs permettant de simplifier les opérations d'ouverture et de fermeture.

On pourrait aisément multiplier les exemples de l'importance stratégique du packaging. La question est de savoir comment s'organisent les attentes des consommateurs à son égard.

**Est-ce que le fait que la forme du produit ou de son emballage vous plaît
vous incite à acheter un produit alimentaire ?**

- Beaucoup	6,8 %
- Assez	22,8 %
Sous total oui	29,6 %
- Un peu	28,8 %
- Pas du tout	40,1 %
Sous total non	68,9 %
- N.S.P.	1,5 %

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Dans cette question les aspects esthétiques de l'emballage et du produit lui-même ont été confondus. Il n'est pas exclu que les résultats soient sous-déclarés. C'est souvent le cas pour les questions qui laissent entrevoir aux interviewés la perspective désobligeante d'un assujettissement à des incitations d'ordre plus affectif que rationnel. On sait par exemple que le déclaratif concernant l'influence de la publicité est systématiquement sous-évalué.

L'analyse par les variables socio-démographiques ne présente pas de contrastes significatifs. A l'exception d'une surreprésentation des 18-24 ans, les consommateurs se déclarant incités à l'achat par les aspects esthétiques de l'emballage et du produit ont un profil semblable à celui de l'ensemble de la population.

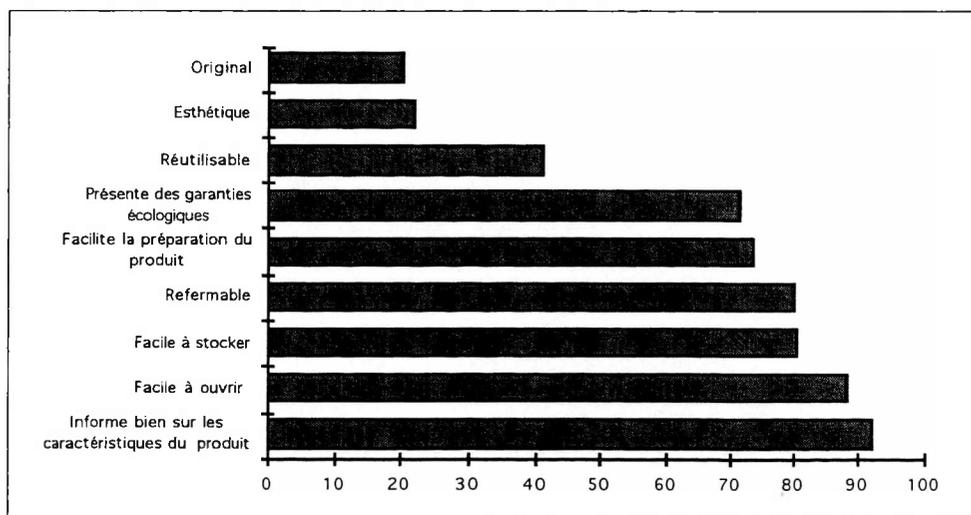
13.2 Les attentes à l'égard du packaging

Je vais vous citer plusieurs qualités que peut avoir un emballage de produit alimentaire.

Pour chacune de ces qualités, vous me direz si vous y attachez beaucoup d'importance, assez d'importance, peu d'importance ou pas d'importance du tout.

	Beaucoup d'importance %	Assez d'importance %	Peu d'importance %	Pas d'importance du tout %	N.S.P. %
Informe bien sur les caractéristiques du produit	62,3	29,9	5,6	2,0	0,2
Facile à ouvrir	57,0	31,4	9,3	2,3	-
Refermable	47,7	32,7	13,7	5,8	0,1
Facile à stocker	39,9	41,0	13,1	6,0	-
Présente des garanties écologiques	34,5	37,6	18,8	9,0	0,1
Facilite la préparation du produit	32,8	41,4	17,0	8,5	0,3
Réutilisable	14,0	27,7	26,4	31,9	0,1
Esthétique	6,8	15,6	37,9	39,5	0,2
Original	5,0	15,7	37,8	41,5	-

Figure 3 : Hiérarchie des items sur le sous-total "Beaucoup d'importance" + "Assez d'importance".



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les caractéristiques fonctionnelles liées à l'achat et à l'utilisation sont nettement privilégiées par rapport au devenir de l'emballage après utilisation. Quant aux aspects esthétiques, leur importance est minorée.

Pour répondre aux attentes des consommateurs, le conditionnement "idéal" doit au minimum être :

- informatif ;
- pratique (ouverture et fermeture) ;
- facile à stocker.

Vient ensuite l'item "Facilite la préparation du produit", qui obtient un score élevé d'adhésion. C'est l'aspect aliment-service qui est mis en valeur. Tout ce qui facilite la phase de préparation est vécu comme un bénéfice produit par les consommateurs. Citons dans ce registre l'exemple des sachets cuisson (riz, pâtes), ou encore des récipients-doseurs de toute sorte (purées en flocons).

Les garanties écologiques, tout en obtenant un score important (72 %), sont classées après les principales caractéristiques utilitaires. Il faut pondérer ce résultat en observant qu'à cet égard, la médiatisation et les efforts de communication des fabricants se sont principalement développés dans le secteur des produits d'entretien (éco-recharges, aérosols sans CFC ...). Moins directement incriminé, le secteur alimentaire est aussi moins spontanément associé par les consommateurs à la thématique environnementale. Malgré cela, lorsqu'on parle d'emballage alimentaire, l'enjeu écologique reste un critère essentiel pour les acteurs du marché. Il suffit de citer le cas des suremballages, qui ont de plus en plus de mal à justifier leur existence aux yeux des acheteurs.

**D'une façon générale, pensez-vous que ces dernières années
le nombre d'emballages inutiles...**

- A augmenté	57,7 %
- A diminué	15,0 %
- Est resté stable	16,6 %
- Il n'y a pas d'emballages inutiles	7,4 %
- Ne sait pas	3,3 %

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1994

Le caractère réutilisable de l'emballage est moins valorisé que les autres caractéristiques fonctionnelles. La plus belle réussite dans ce domaine reste le pot à moutarde en verre, qui a servi à équiper à moindres frais des générations de ménages économes. Il est surprenant de constater que cet item obtient un score de 42 %, alors même que les exemples récents n'abondent pas dans ce domaine, et que le carton et le plastique —matières malaisément réutilisables— ont largement supplanté le verre dans le conditionnement alimentaire. Sans

doute faut-il voir à la fois dans ce résultat un effet de temps de crise (il n'y a pas de petites économies) et une connotation écologique (réutilisable renvoyant indirectement à recyclable).

Restent les aspects esthétiques, c'est-à-dire le design. Les résultats observés sur les items "Esthétique" et "Original" sont très inférieurs aux attentes fonctionnelles. Une fois encore, il y a là un effet de secteur. Dans l'agro-alimentaire, le packaging alimentaire a jusqu'à présent moins pratiqué l'innovation design que, par exemple, le secteur de l'hygiène. Les stratégies de positionnement ont plus souvent fait appel à des choix de codes couleurs appropriés qu'à un travail sur la forme même de l'emballage. Il n'est donc pas surprenant que les interviewés ne se montrent que faiblement sensibilisés aux aspects créatifs du packaging alimentaire.

Actuellement, les choses évoluent sur ce plan. Sous la pression des marques d'enseigne, qui copient les emballages des fabricants et contribuent ainsi à les banaliser, il devient nécessaire de renforcer l'impact visuel des produits sur les linéaires. Parallèlement, certains positionnements marketing, basés sur des tendances lourdes de la demande des consommateurs, ne peuvent réussir que si le message émis par l'emballage est aussi novateur que le produit. Il en va ainsi des produits lancés sur la vague de la santé, pour lesquels certains fabricants s'inscrivent délibérément dans les codes visuels de la parapharmacie.

14. LA CONSOMMATION « ENGAGÉE » SE MAINTIENT

MANIFESTATIONS

Les consommateurs se déclarent incités à acheter des produits alimentaires par des arguments de nature idéologique qui renvoient à des valeurs de citoyenneté :

- Une très large majorité des français est sensible à l'aspect "fabriqué en France".
- La moitié des consommateurs déclare être incitée à l'achat par les garanties écologiques du produit, 39 % parce que le fabricant soutient une action humanitaire.

RAISONS TENDANCIELLES

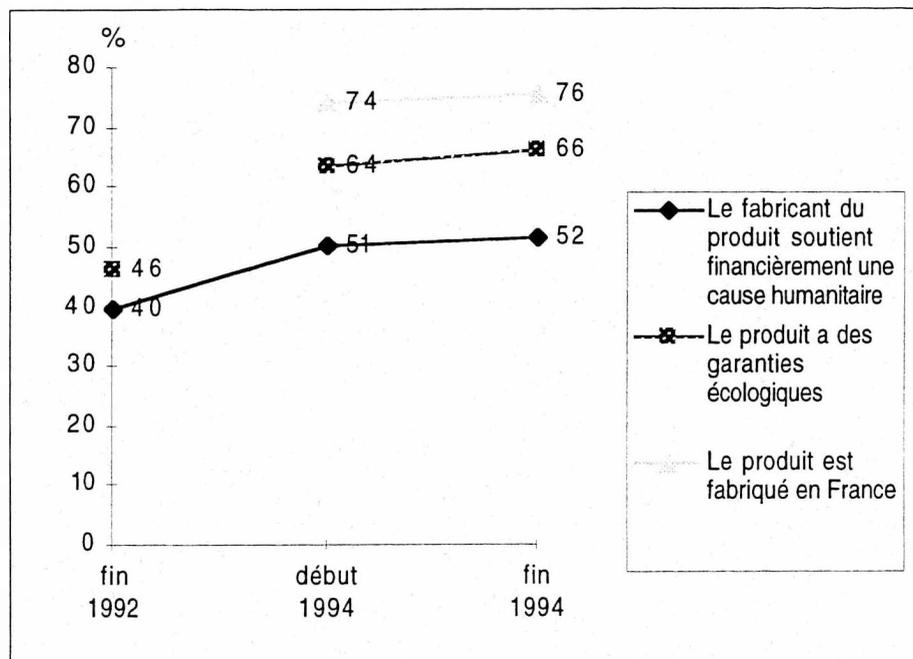
- Les années 1990 seraient marquées par la montée d'une certaine forme d'altruisme en réaction à l'individualisme des années 70-80.
- Les consommateurs cherchent à exprimer leur citoyenneté à travers l'acte de consommation quand les formes d'engagement traditionnelles sont en crise (syndicats, religions,...).

LIMITES ET RISQUES DE RENVERSEMENT DE TENDANCE

- L'engagement humanitaire et écologique du fabricant séduit le consommateur au niveau du discours. Si ces arguments éthiques peuvent faire la différence au moment du choix toutes choses égales par ailleurs, il ne semble pas qu'ils puissent justifier un prix plus élevé.
- La crédibilité des entreprises dans ce type d'action (humanitaire ou écologique) est fragile. Le moindre faux pas risque de discréditer ce type d'actions (voir les récents scandales dans les associations humanitaires). Seule une communication claire sur les résultats de ces actions pourra maintenir la confiance des consommateurs.

En 1993, une première enquête du CRÉDOC sur les tendances de la consommation en général (et pas seulement de la consommation alimentaire) avait révélé une forte sensibilité du consommateur à l'engagement humanitaire et environnemental de l'entreprise¹. Près de la moitié des consommateurs se déclarait incitée à l'achat d'un produit quand son fabricant soutenait financièrement une cause humanitaire ou une action écologique. L'année suivante les consommateurs étaient plus nombreux encore à se déclarer incités à l'achat par ce type d'argument humanitaires ou écologiques². En 1995, la part des consommateurs-citoyens n'a pratiquement pas progressé, mais elle se maintient à un niveau très élevé comme le montre la figure 1 : 66 % se déclarent beaucoup ou assez incités à l'achat d'un produit quand il présente des garanties écologiques et 52 % quand le fabricant soutient une cause humanitaire.

Figure 1 : Etes-vous incités à l'achat d'un PRODUIT par le fait que ...



Clef de lecture : Fin 1994, 76 % des consommateurs déclarent être beaucoup ou assez incité à l'achat d'un produit quand celui-ci est de fabrication française

Remarque : fin 1992, pour les aspects écologiques l'intitulé exact était : "le fabricant soutient financièrement une action écologique" ; à partir de 1994 l'intitulé est devenu : "le produit a des garanties écologiques".

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation (novembre 1992, janvier 1994, décembre 1994)

¹ Beaudouin Valérie, Collerie de Borely Aude, (1993).- « Vers une consommation engagée », *Consommation et modes de vie* n°75, Paris, mars.

² Collerie de Borely Aude, (1994).- *Prix, qualité, service. Les arbitrages du consommateur*, CRÉDOC, Cahier de recherche n°58, avril, pp. 81-95.

A partir de janvier 1994, une question a été rajoutée sur le lieu de fabrication. Une grande majorité des consommateurs se déclare incitée à l'achat d'un produit lorsqu'il est de fabrication française. Incontestablement, la montée croissante du chômage et de la peur qui l'accompagne ainsi que le discours médiatique ont pour effet d'encourager chez les consommateurs ce réflexe protectionniste : "Nos emplettes font nos emplois", "Achetez français"...

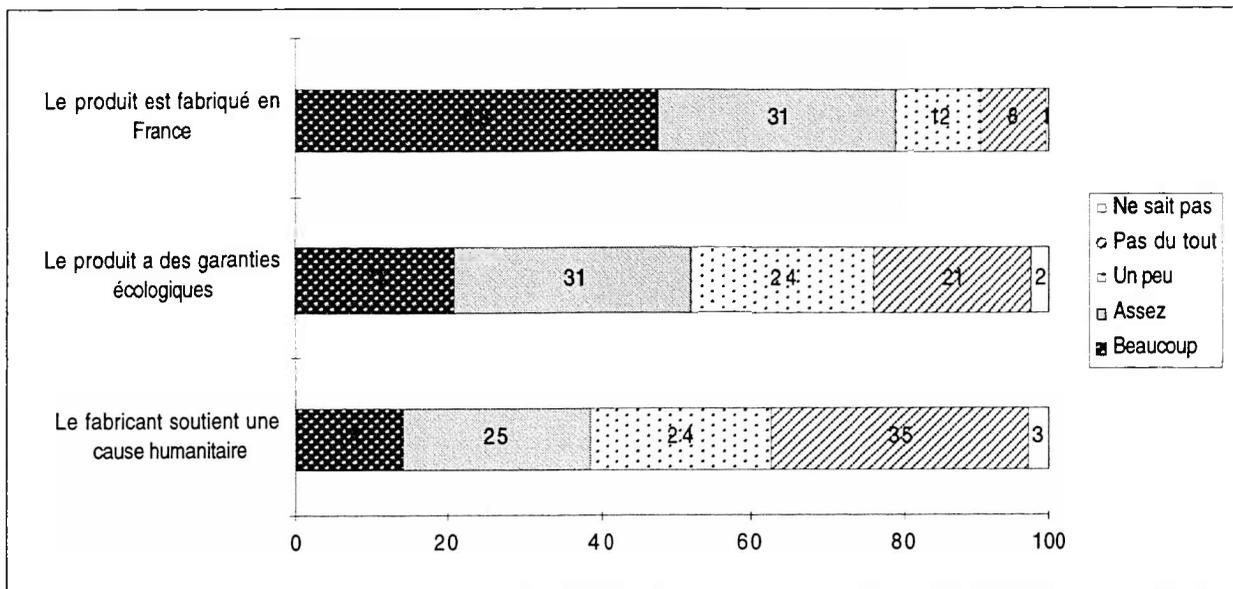
Plus le consommateur se sent concerné, plus il a tendance à se déclarer incité à l'achat d'un produit qui symboliquement peut l'aider à remédier à ses peurs. Ainsi, plus préoccupé par le chômage, que par l'état de l'environnement, il est plus sensible au « made in France », perçu comme un remède possible au chômage, qu'aux garanties écologiques. De même, plus préoccupés par l'état de l'environnement que par la pauvreté dans le monde, les consommateurs sont plus nombreux à se déclarer incités à l'achat d'un produit par les garanties écologiques qu'il présente que par un engagement humanitaire du fabricant. Notons que, en général, le terme de "cause humanitaire" renvoie à l'aide au tiers monde pour les enquêtés.

Ces dernières années ont donc vu s'imposer l'image d'un consommateur-citoyen, qui se déclare incité à l'achat de produits quand l'entreprise joue un rôle social, écologique ou humanitaire. En revanche, nous n'avons pas pu mesurer l'incidence de cette nouvelle représentation sur le comportement réel du consommateur.

14.1 Le consommateur-citoyen face aux produits alimentaires

Dans l'enquête sur les comportements alimentaires des Français, qui cherche principalement à décrire les pratiques et non plus seulement les attitudes —comme c'est le cas dans l'enquête sur les grandes tendances de la Consommation—, la même question a été posée mais cette fois avec le terme de "produits alimentaires" au lieu de "produits".

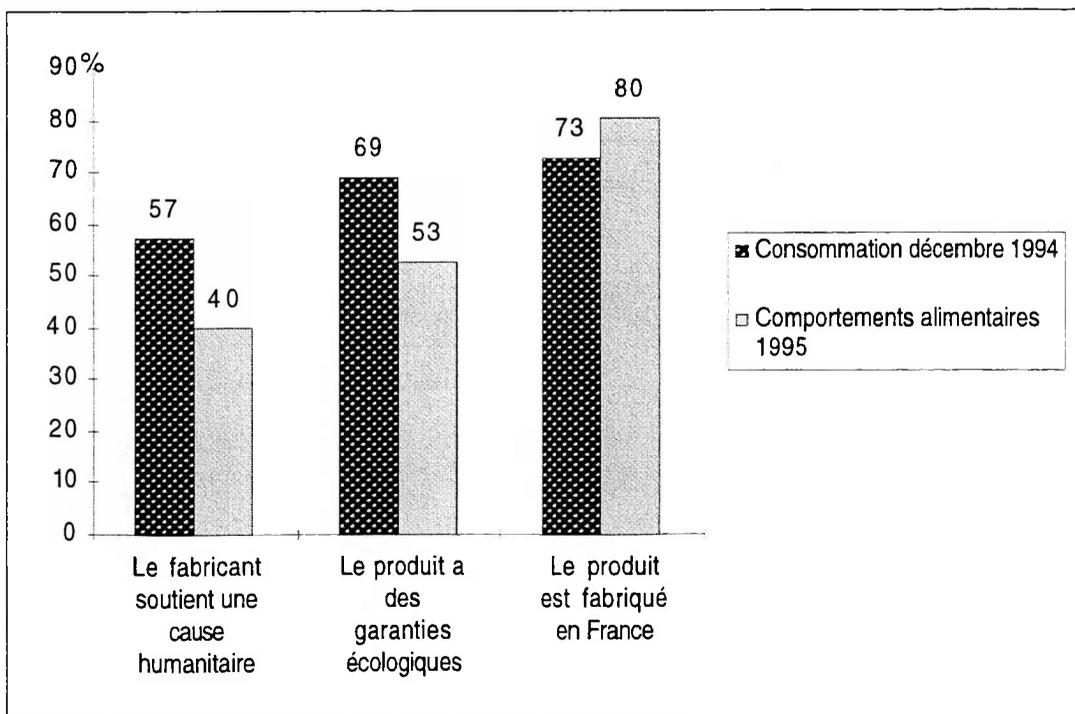
Figure 2 : Etes-vous incité à l'achat d'un PRODUIT ALIMENTAIRE par le fait que...



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Comme l'enquête sur les comportements alimentaires a principalement lieu auprès de femmes (près de 90 %) contrairement à l'enquête Consommation, les comparaisons ne seront ici effectuées que sur les femmes.

Figure 3 : Comparaison entre les enquêtes Comportements Alimentaires et Consommation



Sources : CRÉDOC, Enquête Comportements alimentaires des Français 1995
et Enquête Consommation décembre 1994

Les ménagères sont nettement moins nombreuses dans l'enquête "Comportements Alimentaires" que dans l'enquête "Consommation" à se déclarer incitées à l'achat d'un produit parce qu'il possède des garanties écologiques ou encore parce que le fabricant soutient financièrement une action humanitaire. En revanche, elles sont plus nombreuses à se déclarer incitées à l'achat d'un produit lorsqu'il est fabriqué en France. Rappelons que les deux enquêtes ont été effectuées à deux mois d'intervalle, ce qui ne pourrait justifier en aucun cas une évolution aussi importante.

Deux facteurs peuvent expliquer ces différences dans les déclarations :

- la question porte sur les **produits alimentaires** et non pas sur les **produits en général** ;
- le contexte de l'enquête : l'enquête a trait aux pratiques et non pas aux attitudes.

En effet, l'enquête Consommation est une enquête de tendances sur les attitudes face à la consommation en général. Les personnes interrogées n'ont pas en tête les produits alimentaires en répondant à la question.

Dans l'enquête sur les comportements alimentaires, la question sur les raisons qui incitent les consommateurs à l'achat de produits vient après la description de la phase d'approvisionnement, de stockage, de préparation et d'utilisation, c'est-à-dire après une description assez complète du processus alimentaire. Quand l'enquêté répond à la question sur les incitations à l'achat, il a ce modèle alimentaire en tête et répond donc bien à la question : "Quelles raisons vous incitent à l'achat de produits *alimentaires* ?"

Ces deux facteurs (question sur les produits alimentaires et non pas sur les produits en général ; enquête sur les comportements et non pas sur les attitudes) orientent l'enquêté vers une réponse plus pragmatique, plus proche de son comportement réel. L'enquête sur les Comportements alimentaires est sans doute plus prédictive des comportements réels que l'enquête sur les tendances. Tout se passe comme si dans l'enquête Consommation, les personnes interrogées se situaient par rapport à de grandes idées : l'écologie, l'humanitaire, alors que dans l'enquête Comportements alimentaires, elles décrivent davantage leurs pratiques.

Pourquoi le consommateur-citoyen apparaît-il nettement moins que dans l'enquête Consommation ? Plusieurs hypothèses peuvent être émises :

La consommation des produits-partage (une partie du montant des ventes est reversée à une organisation humanitaire) n'est pas encore suffisamment ancrée dans les habitudes de consommation. Il se peut aussi que pour une bonne partie des consommateurs l'alliance entre l'acte d'achat et l'action humanitaire soit mal perçue, considérée comme déplacée.

Pour les garanties écologiques, les raisons ne sont pas les mêmes. Les consommateurs ont une très bonne image des produits verts et déclarent volontiers que leur consommation va augmenter dans les années à venir (38 % des enquêtés dans l'enquête Consommation de décembre 1994 déclarent qu'ils en achèteront davantage dans les années à venir, 48 % qu'ils en achèteront autant). Il se trouve que les produits verts sont très largement associés pour les consommateurs aux produits d'entretien et beaucoup moins aux produits alimentaires. Dans le contexte alimentaire, les garanties écologiques ne portent que sur l'emballage et ne viennent pas forcément à l'esprit des personnes interrogées.

La fabrication française, quant à elle, incite fortement les consommateurs à l'achat, et ici plus que dans l'enquête sur la consommation en général. Il est probable que s'ajoute à l'argument protectionniste la connotation favorable de la gastronomie française ("qualité France"). Dans le contexte alimentaire, acheter français, c'est plus que favoriser la production française ; c'est acheter un produit d'origine, fabriqué dans la patrie de la gastronomie.

En résumé, communiquer sur la fabrication française des produits alimentaires a des chances d'être un argument de vente très efficace. Cela est moins vrai pour les garanties écologiques du produit et encore moins pour l'engagement humanitaire du fabricant.

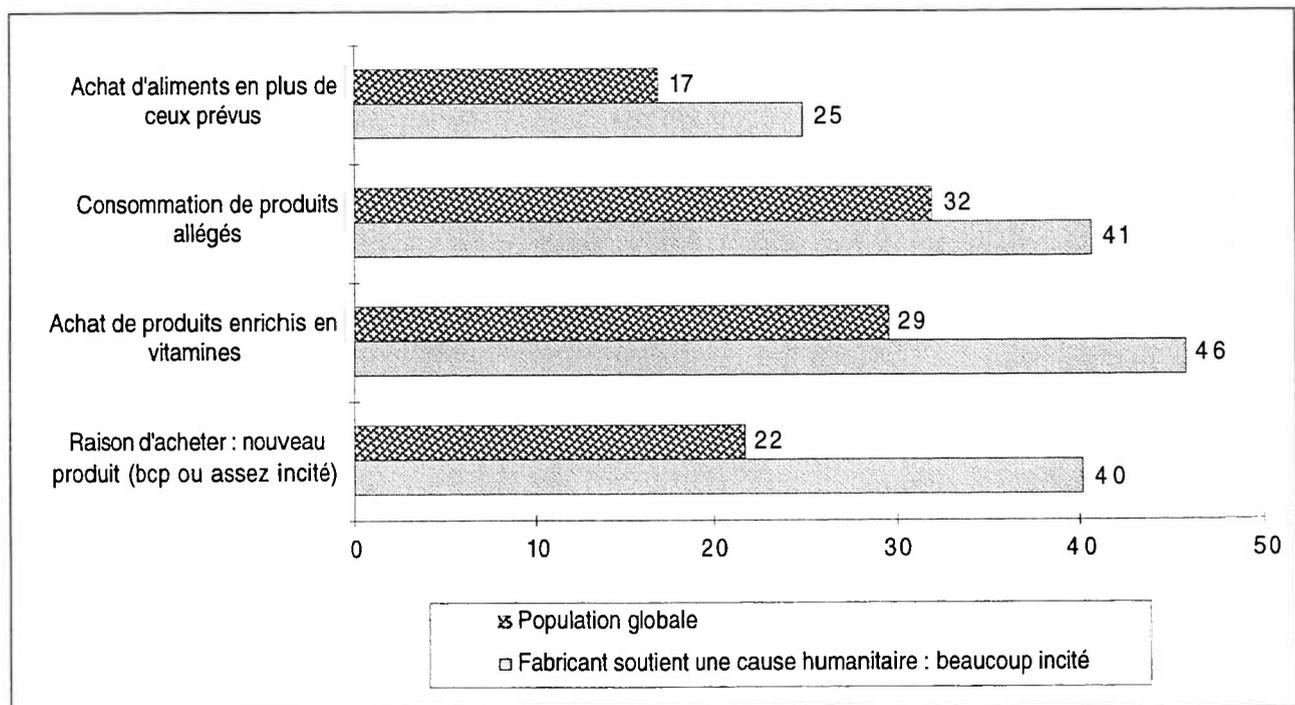
Il nous reste à mesurer le lien entre les déclarations d'incitations à l'achat et les comportements.

14.2 Consommation engagée et situation sociale

Un consommateur donné a-t-il les mêmes attitudes face à ces trois incitations à l'achat (garanties écologiques, soutien apporté à une cause humanitaire, fabrication française) ?

Il apparaît que les personnes très influencées par un de ces trois arguments, se déclarent plus souvent que la moyenne très incitées à l'achat par tous les autres critères (prix, garanties d'hygiène et de sécurité, nouveauté). Dans leurs comportements d'achat et de consommation, elles subissent réellement ces influences.

Figure 4 : Forte incitation à l'achat d'un produit alimentaire par l'engagement humanitaire du fabricant



Clef de lecture : Parmi les personnes qui déclarent être beaucoup incitées à l'achat d'un produit alimentaire lorsque le fabricant soutient une cause humanitaire, 41 % consomment des produits allégés contre 32 % en moyenne.

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Ainsi les consommateurs qui déclarent allègrement être influencés par toutes sortes d'arguments marketing, sont aussi, effectivement, les plus grands consommateurs de produits nouveaux. Ceux qui ont répondu "beaucoup" à la majorité des items d'influence proposés sont plus nombreux que la moyenne à consommer des produits allégés, des produits enrichis en vitamine, des compléments alimentaires : autant de produits qui ont fait l'objet d'importantes campagnes de communication. Cette cible semble idéale pour les hommes de marketing : ces

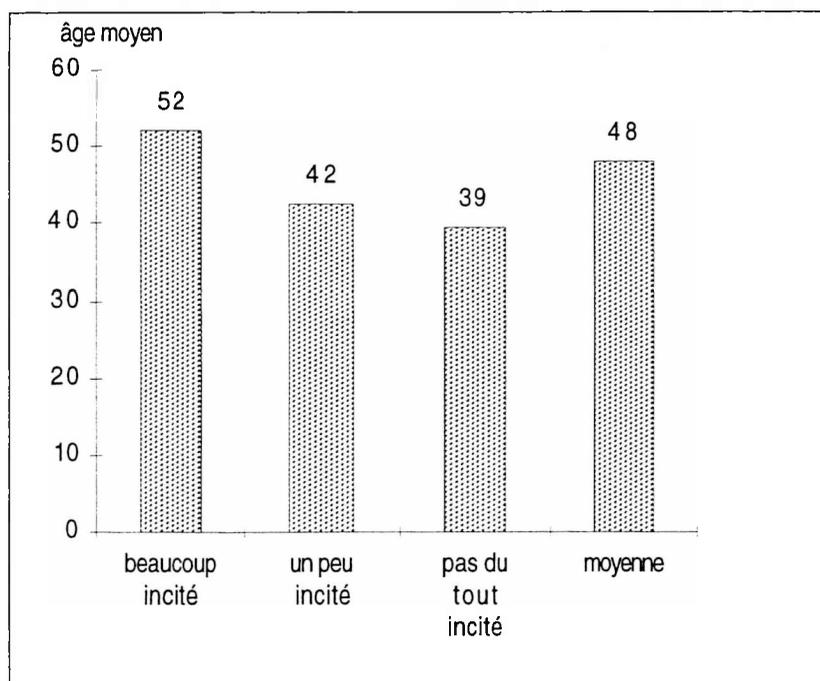
consommateurs semblent adhérer à tous les arguments de vente proposés, et prêts à modifier en conséquence leurs comportements.

Les trois thèmes qui sont ici sensés refléter une sensibilité aux valeurs ne sont pas plébiscités par les mêmes consommateurs. En gros si les garanties écologiques et l'engagement humanitaire sont appréciés par les mêmes consommateurs, les profils des adeptes de la fabrication française sont sensiblement différents.

En 1993³, moins les personnes étaient diplômées et plus elles étaient sensibles à l'engagement humanitaire et écologique de l'entreprise. D'autre part, les variations étaient fortes en fonction de l'âge : les plus sensibles étaient les 25-34 ans et les plus de 50 ans. En 1994, ces variations en fonction de l'âge et du diplôme se sont fortement atténuées. Il semble que la sensibilité éthique se soit répandue largement dans la population.

En revanche, pour la fabrication française, les profils varient fortement en fonction de l'âge.

Figure 5 : Sensibilité à la fabrication française selon l'âge



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La fabrication française semble être un argument d'achat incitatif pour les personnes les plus âgées. Les personnes qui se déclarent beaucoup incitées à l'achat par la fabrication française

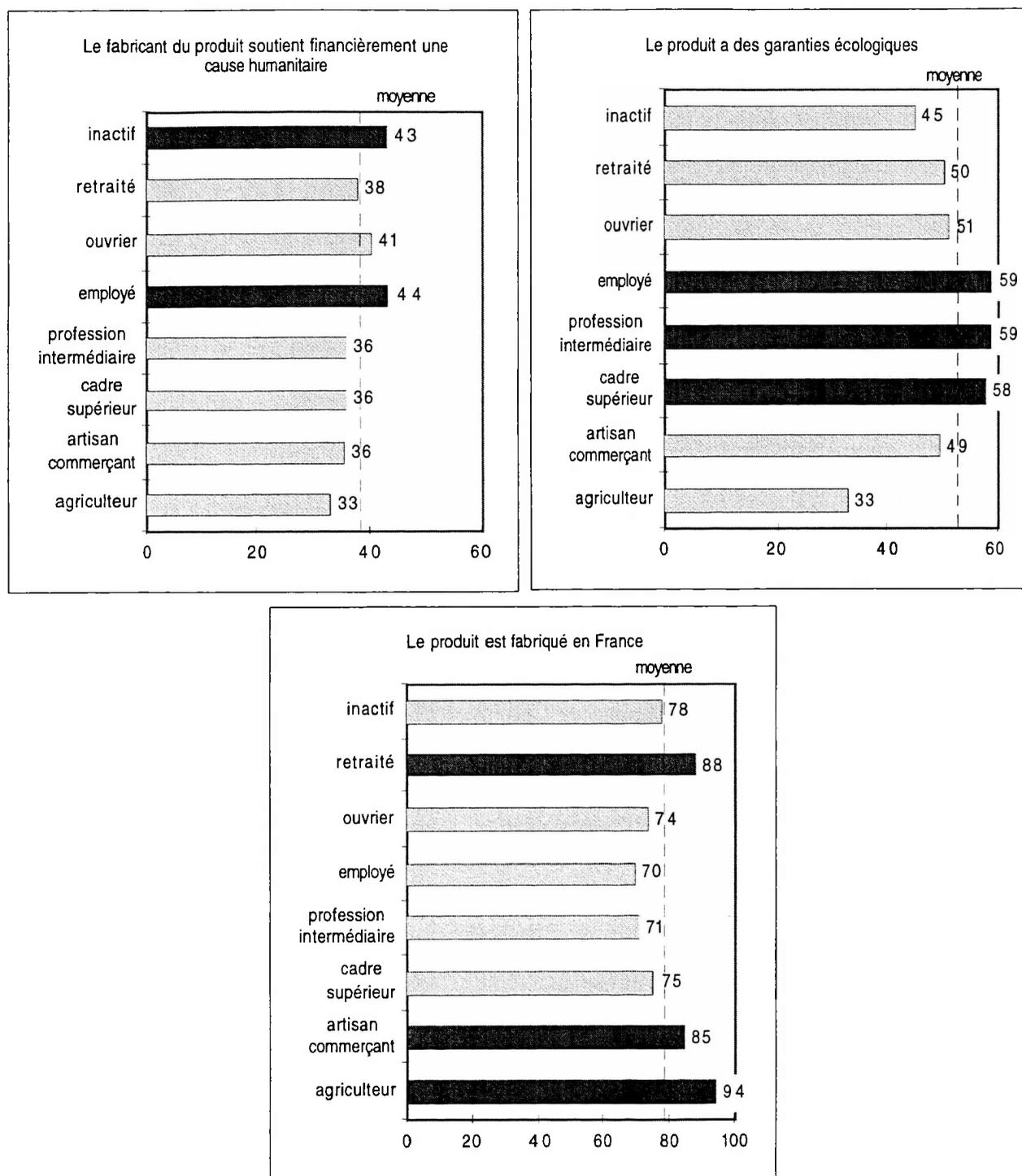
³ Collerie de Borely Aude, (1994).- *Prix, qualité, service. Les arbitrages du consommateur*, CRÉDOC, Cahier de recherche n°58, avril, pp. 89-90.

sont plus âgées que la moyenne (52 ans au lieu de 48 en moyenne). Inversement, ce sont les plus jeunes qui rejettent ce type d'incitation à l'achat (ceux qui ont répondu "pas du tout" ont en moyenne 39 ans, soit 9 ans de moins que la moyenne de l'échantillon).

Les ménages d'agriculteurs et de retraités sont les ménages qui se déclarent les plus sensibles aux produits français (respectivement 94 % et 88 % par rapport à 79 % en moyenne). Au contraire, les employés et professions intermédiaires y sont moins sensibles que la moyenne. Cette différence de profils ne permet pas de trancher entre les deux hypothèses sous-jacentes à l'attrait du label France (protectionniste ou gastronomie). Rappelons que les agriculteurs se considèrent les plus directement menacés par l'ouverture des marchés. Quoi qu'il en soit, cet argument semble plutôt séduire une population connue pour ses positions conservatrices.

Les garanties écologiques du produit séduisent principalement les ménages du tertiaire urbain : employés, professions intermédiaires et les cadres. Pour l'engagement humanitaire de l'entreprise, seuls les employés y sont nettement plus sensibles que la moyenne.

Figure 6 : Sensibilité aux valeurs selon la catégorie socio-professionnelle du chef de ménage

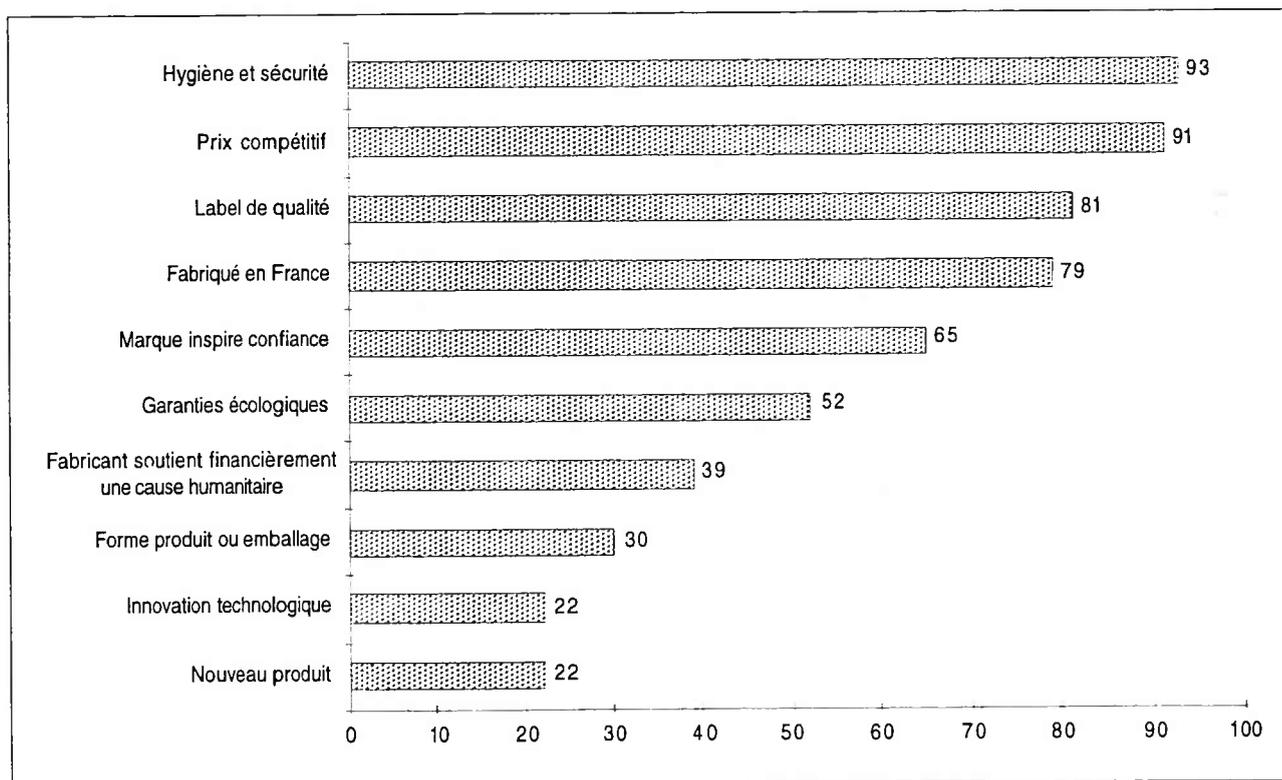


Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

14.3 Conclusion

Les arguments de vente de type idéologique semblent inciter à l'achat. On peut distinguer trois cibles préférentielles : le tertiaire urbain (arguments écologiques), les employés (arguments humanitaires), les retraités et agriculteurs (fabriqué en France) ; mais l'ensemble de la population se déclare assez sensible à ces arguments. Il convient de rappeler que les arguments écologiques et humanitaires agissent en tant qu'arguments supplémentaires, de second rang, par rapport aux incitations majeures que sont : les garanties d'hygiène et de sécurité, le prix, les garanties sociales de qualité...

Figure 7 : Etes-vous incité à l'achat d'un produit alimentaire par une des raisons suivantes ... ?



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Dans l'état actuel, ces arguments restent un "plus" qui peut faire basculer le choix toutes choses égales par ailleurs. La sensibilité éthique n'a pas encore atteint en France le stade où des aliments non "politiquement corrects" se verraient disqualifiés. Il est d'ailleurs probable que, dans le cas d'une telle évolution, les produits alimentaires soient moins touchés que les autres, comme le montre la comparaison avec l'enquête sur la consommation en général. Pour les

produits alimentaires, les valeurs qui peuvent influencer le comportement sont celles qui sont proches de l'individu (esthétiques, sanitaires, etc.). Ce sont de telles vertus qui ont été à l'origine des vagues de marketing alimentaire efficaces ces dernières années (allégé, enrichi, santé...). Les vertus morales et collectives comme l'aide humanitaire ou la protection de l'environnement, parce qu'elles sont plus éloignées conceptuellement de l'acte de consommation, auront sans doute plus de mal à devenir des arguments de vente efficaces.

2ÈME PARTIE :

EVOLUTION DES MODES D'APPROVISIONNEMENT

Explosion du hard discount, poursuite du développement de la grande distribution et surtout des **hypermarchés**, progression des magasins spécialisés en surgelés **et échec relatif de la livraison à domicile**, le début des années 90 a été marqué par des évolutions rapides et contrastées qui aboutissent à une concurrence croissante et une diversification des modes d'approvisionnement des consommateurs.

Quelles sont les évolutions les plus significatives, comment évoluent les motivations des consommateurs en matière d'approvisionnement, quels sont les différents segments de clientèle des différentes formes de distribution et comment évoluent-ils ? Quelles conclusions prospectives peut-on tirer de l'analyse de ces tendances et de leur dynamique ?

En premier lieu, **le développement rapide du hard discount est massivement le fait des jeunes et des ouvriers**, alors que **les jeunes ont investi fortement les hypermarchés qui continuent à développer rapidement leur clientèle**.

Le supermarché fait une percée remarquable chez les personnes âgées, au détriment des supérettes et épiceries traditionnelles. Les marchés forains maintiennent globalement leurs positions grâce à l'atout "plaisir, ambiance", alors que les familles de bi-actifs à revenus élevés dynamisent les magasins de surgelés. La livraison à domicile piétine, surtout en milieu rural ; elle se développe plutôt en milieu urbain (coût réduit) auprès d'une clientèle âgée (fort besoin).

En résumé, si le critère "prix" est celui qui détermine le plus grand nombre d'évolutions, il est loin d'être le seul argument de vente en progrès.

Dans un contexte de concurrence accrue, les différents types de commerce ne semblent plus pouvoir se prévaloir d'une position monopolistique auprès d'une clientèle particulière.

Dans ce contexte, la spécialisation à outrance est-elle le meilleur moyen de défendre ses parts de marché ? Si l'exemple du hard discount plaide dans ce sens, il est difficile de généraliser. Par exemple, il apparaît que le taux de fréquentation des hypermarchés par les personnes âgées est anormalement faible, sans doute à cause d'un manque d'aménagements adaptés à leurs besoins (caddies moins lourds,...) qui ne sont pas forcément très coûteux. Les supermarchés manquent cruellement d'une animation promotionnelle qui les rendraient plus attrayants.

Les marchés pourraient sans doute améliorer sensiblement leur compétitivité-prix, actuellement très mal perçue par les consommateurs, en accueillant davantage de producteurs. Améliorer ses points forts ou réduire ses points faibles ? Type de commerce par type de commerce, les conclusions diffèrent. Examinons les maintenant plus en détail.

1. EVOLUTIONS GLOBALES

Hypermarchés, supermarchés et supérettes ont subi des évolutions sensiblement différentes entre 1988 et 1994 : alors que les hypermarchés ont continué à attirer de plus en plus de clients, la croissance du taux de fréquentation des supermarchés s'est ralentie et celle des épicerie et supérettes a régressé.

**Evolution du taux global de fréquentation
des différents modes d'approvisionnement
de 1988 à fin 1994
(en %)**

	1988	1994	Evolution 1988-1994
Hypermarché	49,3	65,3	+ 16
Supermarché	69,3	75,3	+ 6
Supérette, épicerie	56,6	50,8	- 5,8
Hard discount	11,2	32,2	+ 21
Magasin de surgelés	14,0	22,8	+ 8,7
Commerçants spécialisés	62,9	53,8	non comparable
Marché	61,5	60,6	- 0,9
Livraison à domicile	17,1	19,0	+ 1,9

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

Le supermarché reste tout de même en première position en ce qui concerne le taux global de fréquentation.

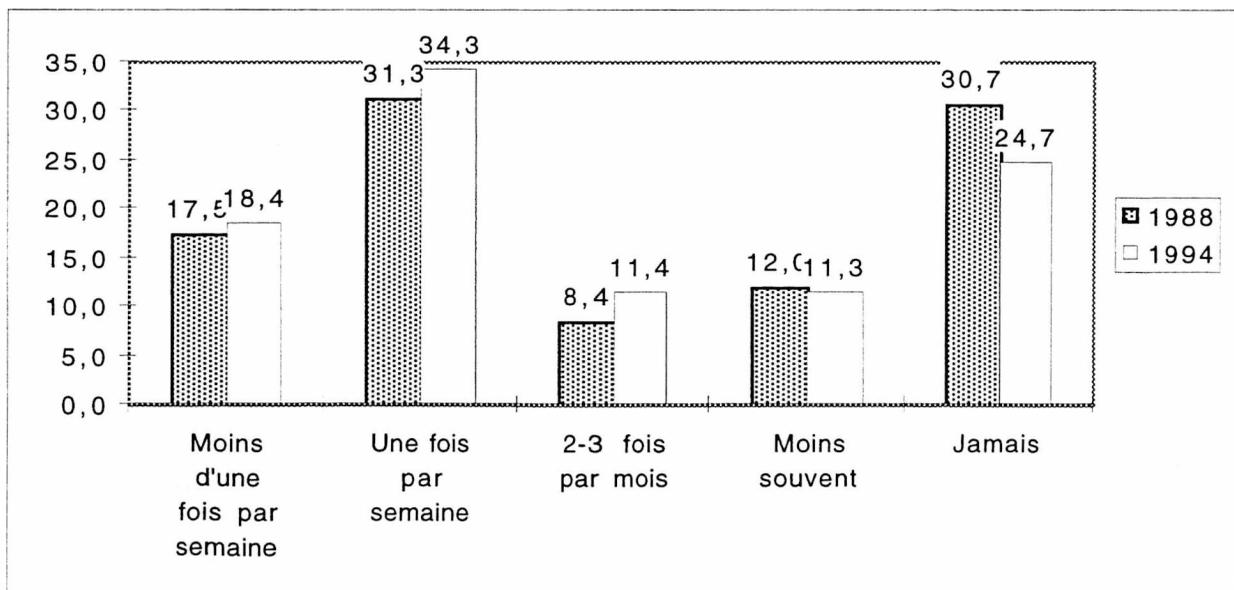
Ces taux de fréquentation ne reflètent évidemment pas les parts de marché car ces dernières dépendent aussi des fréquences d'approvisionnement et des paniers moyens.

2. LES FRÉQUENCES D'APPROVISIONNEMENT

2.1 Supermarchés : une fois par semaine

La tendance est à l'accroissement de la fréquentation infra-hebdomadaire : 53% des ménagères fréquentent les supermarchés au moins une fois par semaine alors qu'elles n'étaient que 49% dans ce cas en 1988. Ce sont les fréquences "une fois par semaine" et "2-3 fois par mois" qui se sont le plus développées. Le regroupement des achats est en effet le point fort du supermarché, on le verra plus loin. L'accroissement de l'activité féminine et la plus forte participation des conjoints aux courses peuvent aussi expliquer cette tendance.

Figure 1 : Evolution des fréquences d'approvisionnement au supermarché de 1988 à fin 1994

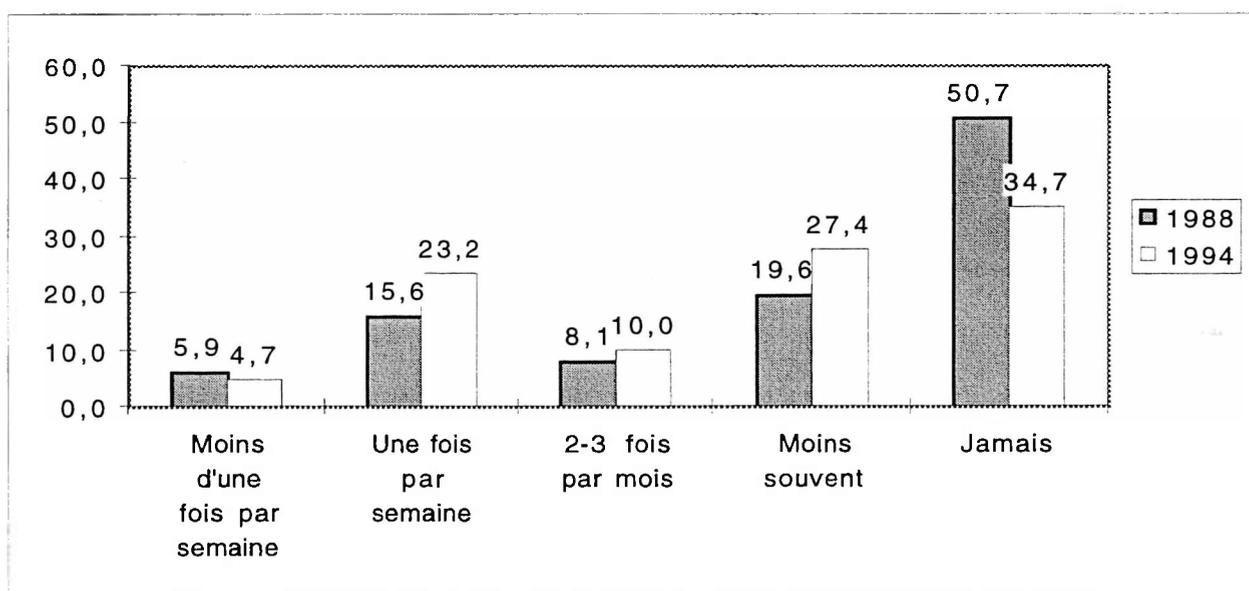


Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

2.2 Hypermarchés : une fois par semaine ou plus occasionnellement

La fréquentation des hypermarchés a lieu soit une fois par semaine, soit plus occasionnellement. Contrairement au supermarché, l'hypermarché bénéficie à la fois d'une clientèle régulière, à un rythme souvent hebdomadaire, et d'une clientèle qui ne fait pas tous ses approvisionnements en hypermarché, mais qui y va de temps en temps pour profiter des avantages spécifiques de ce type de surface (prix, regroupement des achats, choix...).

Figure 2 : Evolution des fréquences d'approvisionnement à l'hypermarché de 1988 à fin 1994

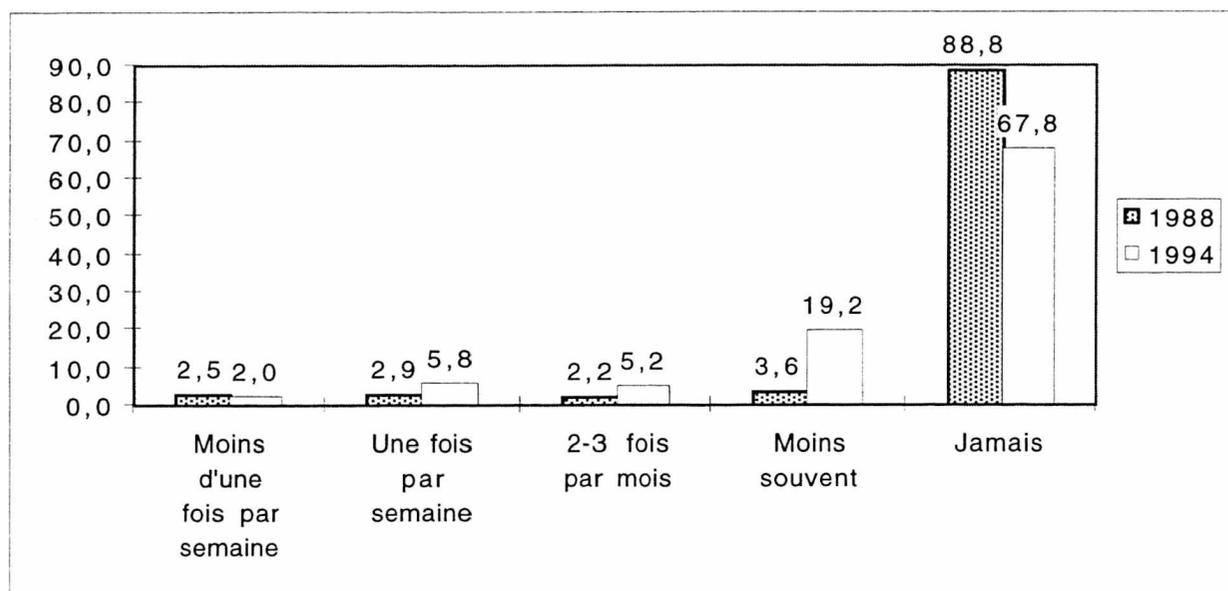


Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

2.3 Hard discount : développement très rapide du rythme mensuel ou plus espacé

Le développement extrêmement rapide du taux de fréquentation global du hard discount s'explique par un accroissement de la fréquentation occasionnelle : une fois par mois ou moins souvent. Ce type de magasin ne se substitue donc pas au supermarché ou à l'hypermarché, même si fait concurrence à ce type de commerce. Il s'agit le plus souvent de réaliser certains achats espacés dans ce type de magasin pour un intérêt unique : le prix.

Figure 3 : Evolution des fréquences d'approvisionnement en magasin hard discount de 1988 à fin 1994

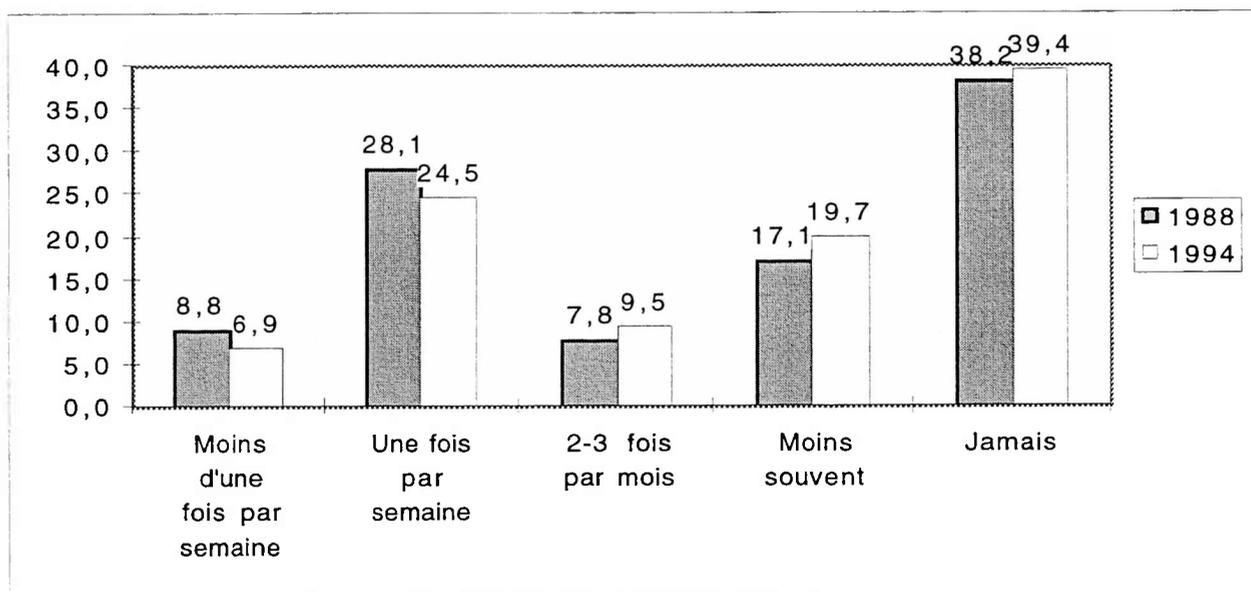


Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

2.4 Les marchés : espacement de la fréquentation

La fréquentation des marchés a surtout lieu une fois par semaine. Globalement, on note un ralentissement des fréquences d'approvisionnement. Seulement 31% des ménagères fréquentent aujourd'hui les marchés forains au moins une fois par semaine, alors qu'elles étaient 37% en 1988.

Figure 4 : Evolution des fréquences d'approvisionnement au marché de 1988 à fin 1994

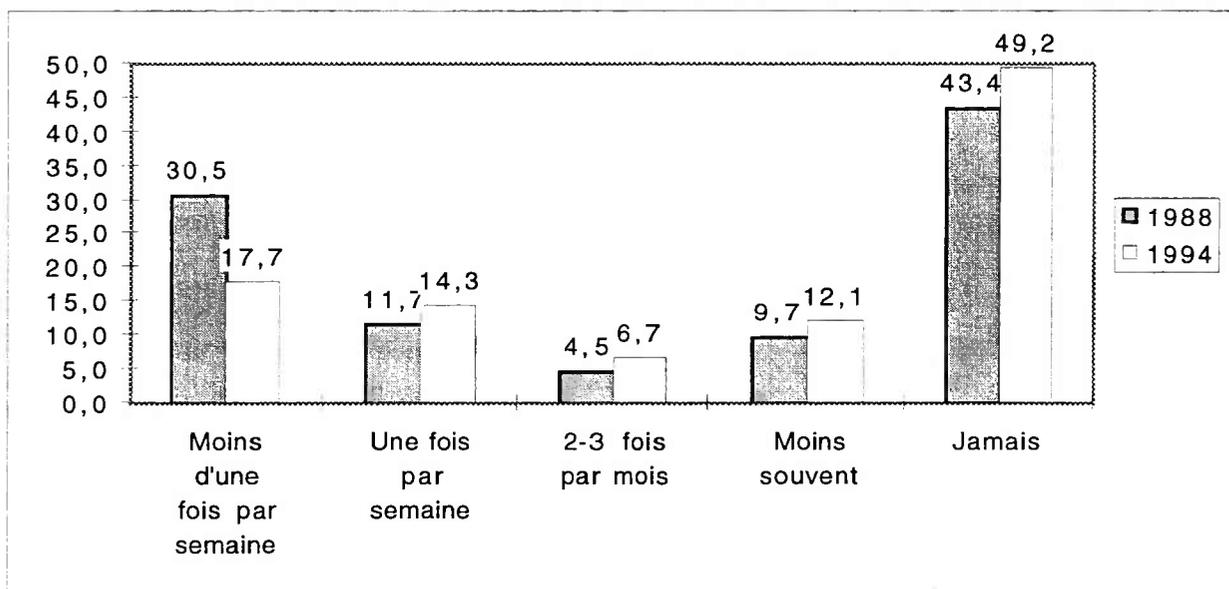


Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

2.5 Épiceries ou supérettes : de plus en plus occasionnellement

La baisse du taux global de fréquentation des épiceries ou supérettes est très net mais il masque une chute nettement plus forte de la fréquentation régulière de ce type de commerce. On verra plus loin que ce phénomène est lié aux motifs de fréquentation. C'est de plus en plus le dépannage occasionnel qui est la première motivation et non pas la simple proximité.

Figure 5 : Evolution des fréquences d'approvisionnement en épicerie ou supérette de 1988 à fin 1994

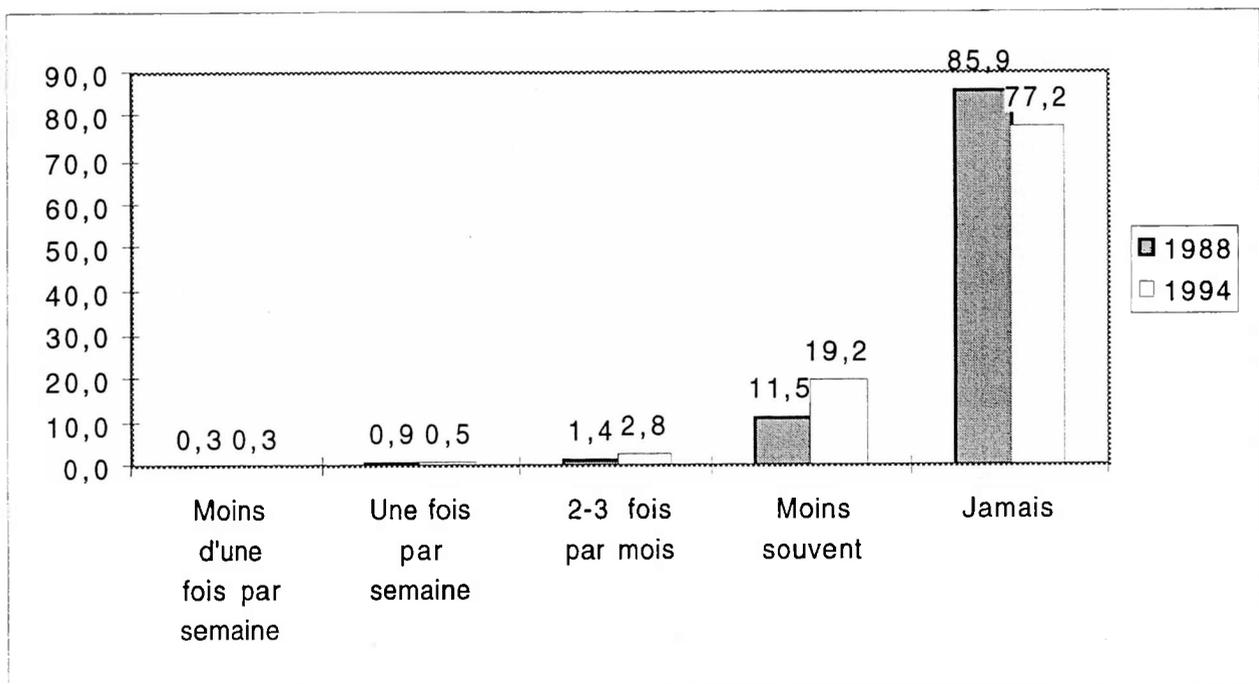


Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

2.6 Magasins de surgelés : une fois par mois ou moins souvent

Le magasin de surgelés n'est pas en général un magasin de proximité où l'on s'approvisionne fréquemment. Le développement de ce type de surface se fait surtout à un rythme très espacé : une fois par mois ou plus rarement.

Figure 6 : Evolution des fréquences d'approvisionnement en magasin de surgelés de 1988 à fin 1994

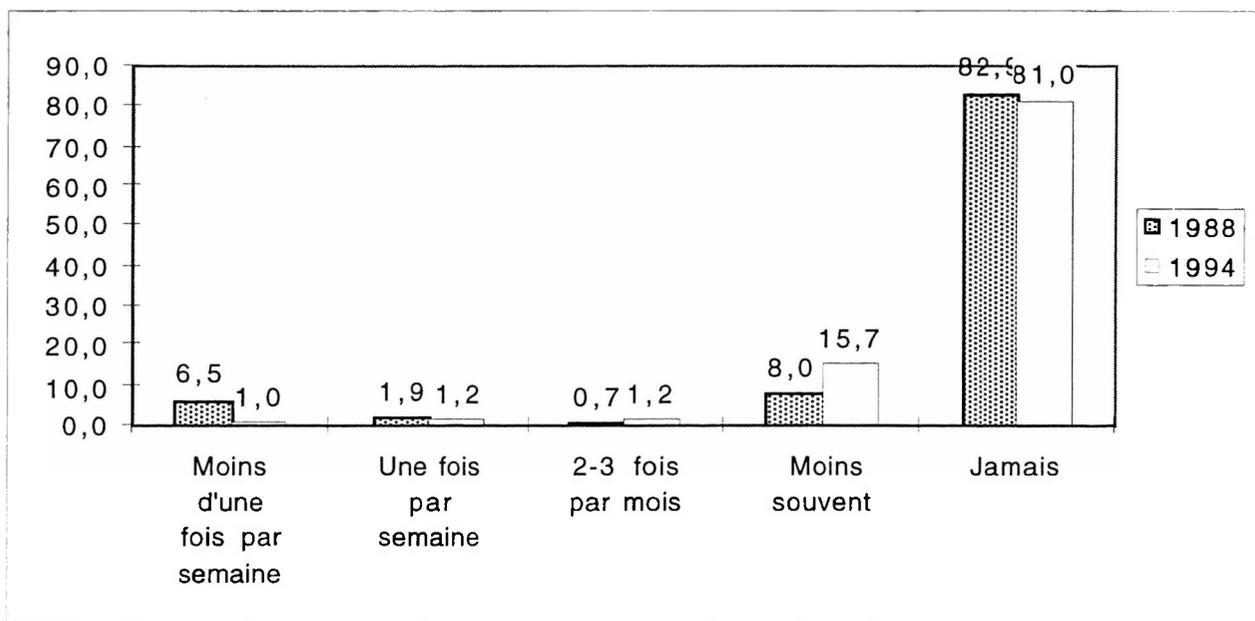


Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

2.7 Livraison à domicile : faible dynamisme

La livraison à domicile est en pleine mutation. En 1988, elle était très régulière et concernait, on le verra plus loin, des personnes âgées en milieu rural qui se font livrer à domicile par la camionnette de l'épicier ou du boulanger. Cette pratique régresse avec le dépeuplement progressif du monde rural profond et se développe au contraire une livraison à domicile plus espacée dans le temps (une fois par mois ou moins souvent). Il s'agit ici plutôt d'une clientèle âgée en milieu urbain, on le verra plus loin.

Figure 7 : Evolution des fréquences d'utilisation de la livraison à domicile de 1988 à fin 1994



Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

3. LA SEGMENTATION ET L'ÉVOLUTION DES CLIENTÈLES

3.1 La clientèle du supermarché : tous les groupes sociaux sont représentés

Ce sont surtout les jeunes et les personnes âgées qui se sont mis à fréquenter de plus en plus souvent les supermarchés dans la période 1988-1994. Le cas des personnes âgées s'explique par la relative proximité des supermarchés par rapport au domicile des personnes âgées, notamment pour les supermarchés de centre ville. Les personnes âgées sont sans doute plus rassurées dans ce type de grande surface qui reste de taille humaine. Elles y redoutent moins les déplacements en rayon que dans les hypermarchés.

Evolution du taux de fréquentation des supermarchés
selon l'âge du chef de famille
(en %)

Age du chef de famille	1988	1994	Variation 1994-1988
18-24 ans	70,0	81,3	+ 11,3
25-39 ans	75,2	77,2	+ 2,0
40-64 ans	71,0	77,2	+ 6,2
65 ans et plus	57,9	68,8	+ 10,9
ENSEMBLE	69,1	75,3	+ 6,2

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

Les catégories sociales qui étaient en retard de fréquentation des supermarchés comme les cadres supérieurs et les retraités ayant aujourd'hui rattrapé leur retard, il n'y a pratiquement pas de disparités de fréquentation selon les groupes sociaux : seuls les ouvriers et les agriculteurs sont sur-représentés.

**Evolution du taux de fréquentation des supermarchés
selon la profession du chef de famille
(en %)**

Profession du chef de famille	1988	1994	Variation 1994-1988
Agriculteur	73,9	87,1	+ 13,2
Artisan, commerçant	68,4	74,8	+ 6,4
Cadre supérieur	61,3	76,2	+ 14,9
Profession intermédiaire	77,5	74,4	- 3,1
Employé	74,2	76,9	+ 2,7
Ouvrier	73,8	80,4	+ 6,6
Retraité	62,3	71,4	+ 9,1
Autre inactif	59,8	69,7	+ 9,9
ENSEMBLE	69,1	75,3	+ 6,2

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

3.2 La clientèle des hypermarchés : de plus en plus jeune

Les personnes âgées fréquentent toujours assez peu les hypermarchés. Il y manque sans doute des services pour améliorer leur confort pendant les courses : possibilité de s'asseoir, aide au remplissage des sacs...etc.

Les jeunes sont en revanche devenus les clients les plus fréquents des hypermarchés, sans doute par la profusion et la richesse de produits qu'ils contiennent. Rappelons que dans l'enquête "Consommation" du CREDOC de janvier 1994, 79% des jeunes de 18-24 ans déclarent faire des achats sur coup de tête alors que seulement 56% de l'ensemble de la population est dans ce cas.

**Evolution du taux de fréquentation des hypermarchés
selon l'âge du chef de famille
(en %)**

Age du chef de famille	1988	1994	Variation 1994-1988
18-24 ans	55,5	81,1	+ 25,6
25-39 ans	57,6	75,8	+ 18,2
40-64 ans	52,9	70,1	+ 17,2
65 ans et plus	29,5	41,9	+ 12,4
ENSEMBLE	48,9	65,3	+ 16,4

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

Les catégories sociales qui étaient en retard de fréquentation des supermarchés comme les cadres supérieurs et les retraités ayant aujourd'hui rattrapé leur retard, il n'y a pratiquement pas de disparités de fréquentation selon les groupes sociaux : seuls les ouvriers et les agriculteurs sont sur-représentés.

Pour les hypermarchés, la tendance est aussi au rattrapage chez les cadres qui sont plus nombreux à fréquenter les hypermarchés que l'ensemble de la population.

**Evolution du taux de fréquentation des hypermarchés
selon la profession du chef de famille
(en %)**

Profession du chef de famille	1988	1994	Variation 1994-1988
Agriculteur	51,1	60,3	+ 9,2
Artisan, commerçant	48,3	66,1	+ 17,8
Cadre supérieur	46,9	71,1	+ 24,2
Profession intermédiaire	57,4	76,0	+ 18,6
Employé	53,3	72,3	+ 19
Ouvrier	62,2	77,1	+ 14,9
Retraité	33,3	49,6	+ 16,3
Autre inactif	37,1	59,1	+ 22
ENSEMBLE	48,9	65,3	+ 16,4

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

3.3 La clientèle du hard discount : explosion chez les jeunes et les ouvriers

Contrairement aux clientèles des supermarchés et des hypermarchés, la clientèle des magasins hard discount est extrêmement typée : plus de la moitié des familles ouvrières fréquentent les hard discount et près de la moitié des 18-24 ans. Seulement un cadre sur quatre et un retraité sur cinq sont dans ce cas.

**Evolution du taux de fréquentation des hard discount
selon l'âge du chef de famille
(en %)**

Age du chef de famille	1988	1994	Variation 1994-1988
18-24 ans	13,8	48,6	+ 34,8
25-39 ans	17,0	42,3	+ 25,3
40-64 ans	10,5	33,8	+ 23,3
65 ans et plus	4,0	14,8	+ 10,8
ENSEMBLE	11,2	32,2	+ 21,0

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

**Evolution du taux de fréquentation des hard discount
selon la profession du chef de famille
(en %)**

Profession du chef de famille	1988	1994	Variation 1994-1988
Agriculteur	6,2	19,3	+ 13,1
Artisan, commerçant	9,5	27,4	+ 17,9
Cadre supérieur	19,9	25,2	+ 5,3
Profession intermédiaire	14,4	37,7	+ 23,3
Employé	17,0	42,1	+ 25,0
Ouvrier	10,9	50,7	+ 39,8
Retraité	6,8	18,3	+ 11,5
Autre inactif	7,9	29,5	+ 21,6
ENSEMBLE	11,2	32,2	+ 21,0

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

3.4 La clientèle des marchés reste très équilibrée

La stagnation de la population fréquentant au moins occasionnellement les marchés s'accompagne d'une très grande stabilité de la structure de la clientèle qui est elle même très uniforme : toutes les catégories sociales vont au marché et tous les âges s'y retrouvent. L'image habituelle d'une clientèle âgée s'avère toujours aussi fautive en 1994 qu'en 1988. En moyenne et sur l'ensemble du territoire français, les marchés semblent arriver à garder une clientèle jeune assez importante. Par rapport à la clientèle des hypermarchés ou du hard discount qui est nettement plus jeune que l'ensemble de la population, la clientèle des marchés reste cependant plus âgée.

**Evolution du taux de fréquentation des marchés
selon l'âge du chef de famille
(en %)**

Age du chef de famille	1988	1994	Variation 1994-1988
18-24 ans	52,9	52,0	- 0,9
25-39 ans	63,7	62,0	- 1,7
40-64 ans	63,6	63,0	- 0,6
65 ans et plus	57,5	56,3	- 1,2
ENSEMBLE	61,5	60,6	- 0,9

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

**Evolution du taux de fréquentation des marchés
selon la profession du chef de famille
(en %)**

Profession du chef de famille	1988	1994	Variation 1994-1988
Agriculteur	48,4	62,7	+ 14,3
Artisan, commerçant	55,1	53,6	- 1,5
Cadre supérieur	65,4	63,6	- 1,8
Profession intermédiaire	73,5	61,7	- 11,8
Employé	61,6	61,4	- 0,2
Ouvrier	59,2	62,4	+ 3,2
Retraité	62,1	61,7	- 0,4
Autre inactif	54,3	47,3	- 7,0
ENSEMBLE	61,5	60,6	- 0,9

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

3.5 Les épiceries ou supérettes : les seniors les entraînent à la baisse

On imagine parfois les commerces de proximité ne subsistant que grâce aux personnes âgées : c'est totalement inexact en ce qui concerne les épiceries et les supérettes. Leur clientèle, en nette diminution, est en effet de plus en plus jeune.

D'une part, les personnes âgées se mettent à fréquenter de plus en plus souvent les supermarchés, les hypermarchés, les magasins de surgelés, sans doute grâce à leur motorisation croissante.

D'autre part, les jeunes diversifient leurs modes d'approvisionnement. Peut être parce qu'ils sont moins bien organisés et plus pressés que les retraités, ils achètent des produits en supérette pour dépannage ou pour aller vite.

De toute façon, ce sont surtout les personnes seules, jeunes ou moins jeunes, qui surfréquentent les épiceries ou supérettes.

**Evolution du taux de fréquentation des épiceries ou supérettes
selon l'âge du chef de famille
(en %)**

Age du chef de famille	1988	1994	Variation 1994-1988
18-24 ans	55,9	58,2	+ 2,3
25-39 ans	60,3	54,7	- 5,8
40-64 ans	52,8	50,3	- 2,5
65 ans et plus	57,6	45,7	-11,9
ENSEMBLE	56,6	50,8	- 5,8

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

**Evolution du taux de fréquentation des épiceries ou supérettes
selon la profession du chef de famille
(en %)**

Profession du chef de famille	1988	1994	Variation 1994-1988
Agriculteur	54,7	47,5	- 7,2
Artisan, commerçant	48,2	63,6	+ 15,4
Cadre supérieur	67,4	52,0	- 15,4
Profession intermédiaire	52,2	53,3	- 1,1
Employé	59,5	53,2	- 6,3
Ouvrier	53,5	49,1	- 4,4
Retraité	58,2	46,8	- 11,4
Autre inactif	60,4	54,9	- 5,5
ENSEMBLE	56,6	50,8	- 5,8

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

3.6 Magasins de surgelés : les familles et de plus en plus les seniors

La croissance de fréquentation des magasins de surgelés s'observe dans toutes les catégories sociales. Cependant, l'augmentation du taux de fréquentation est plus forte au delà de 40 ans, ce qui correspond sans doute au rattrapage du retard observé dans l'équipement en congélateur.

Cette tendance est de bon augure pour le développement futur des surgelés : les personnes âgées sont en effet des consommateurs potentiels importants de ce type d'aliments car ils sont souvent seuls et n'ont pas forcément toujours le courage ni la possibilité de préparer longuement un repas pour une ou deux personnes seulement. Or ils restent tout de même en retard pour la fréquentation des magasins de surgelés.

Le développement relativement lent chez les jeunes peut s'expliquer en partie par la faible place dont ils disposent pour stocker les aliments en général et les surgelés en particulier. Rappelons que les jeunes forment le seul groupe social à maintenir leur fréquentation des épiceries ou supérettes. Il y a sans doute des raisons communes à ces diverses tendances.

**Evolution du taux de fréquentation des magasins de surgelés
selon l'âge du chef de famille
(en %)**

Age du chef de famille	1988	1994	Variation 1994-1988
18-24 ans	12,2	16,2	+ 4,0
25-39 ans	17,5	24,4	+ 6,9
40-64 ans	16,8	26,7	+ 9,9
65 ans et plus	5,2	15,6	+ 10,4
ENSEMBLE	14,0	22,8	+ 8,8

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

**Evolution du taux de fréquentation des magasins de surgelés
selon la profession du chef de famille
(en %)**

Profession du chef de famille	1988	1994	Variation 1994-1988
Agriculteur	6,0	14,8	+ 8,8
Artisan, commerçant	14,2	17,4	+ 3,2
Cadre supérieur	21,7	33,9	+ 12,2
Profession intermédiaire	22,8	26,2	+ 3,4
Employé	13,4	26,9	+ 13,5
Ouvrier	15,5	23,5	+ 8,0
Retraité	8,9	19,2	+ 10,3
Autre inactif	7,1	16,4	+ 9,3
ENSEMBLE	14,0	22,8	+ 8,8

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

3.7 Livraisons à domicile : développement chez les personnes âgées et en région parisienne

La livraison à domicile a du mal à percer dans le secteur alimentaire. Malgré quelques succès dans le domaine des plats préparés (pizzas, couscous...etc.) en milieu urbain, ce sont surtout les personnes âgées ou vivant en milieu rural qui utilisent le plus la livraison à domicile.

Le segment le plus porteur actuellement semble être celui des personnes âgées en milieu urbain et en particulier en région parisienne.

Evolution de l'utilisation de la livraison à domicile
selon l'âge du chef de famille
(en %)

Age du chef de famille	1988	1994	Variation 1994-1988
18-24 ans	9,4	9,6	+ 0,2
25-39 ans	13,6	17,2	+ 3,6
40-64 ans	19,6	18,3	- 1,3
65 ans et plus	19,0	24,0	+ 5,0
ENSEMBLE	17,1	19,0	+ 1,9

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

Evolution de l'utilisation de la livraison à domicile
selon la taille de la commune de résidence
(en %)

Taille de la commune de résidence	1988	1994	Variation 1994-1988
Moins de 2000 h	40,2	29,7	- 10,5
de 2000 h à moins de 20 000 h	16,0	20,6	+ 4,6
de 20 000 h à moins de 100 000 h	8,3	13,4	+ 5,1
100 000 h et plus	9,0	13,6	+ 4,6
agglomération parisienne	6,1	15,9	+ 9,8
ENSEMBLE	17,1	19,0	+ 1,9

Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

4. POINTS FORTS ET POINTS FAIBLES DES DIFFÉRENTES FORMES DE DISTRIBUTION

4.1 Les supermarchés

Points forts :

- *Prix (52% de citations)*
- *Regroupement des achats (53% de citations)*
- *Choix (30% de citations)*
- *Commodité (23% de citations)*

Menacé par le hard discount pour la compétitivité prix et par les hypermarchés pour le choix, les supermarchés ont un point fort : la commodité et le regroupement des achats. La taille moyenne des supermarchés et de leur parking permettent de faire ses courses assez rapidement et l'étendue du choix d'articles qu'ils peuvent proposer permet de regrouper les achats. C'est sans doute ce point fort qu'ils doivent et peuvent encore optimiser en ajustant le choix des produits aux besoins locaux par enquête de satisfaction et suivi des rotations par référence.

La commodité et le gain de temps étant des motivations fortes pour les clients de supermarché, un soin particulier doit être apporté à la rapidité des caisses et à l'accessibilité des places de parking.

Points faibles :

- *Qualité des produits (10%)*
- *Plaisir (4%)*
- *Accueil (3%)*

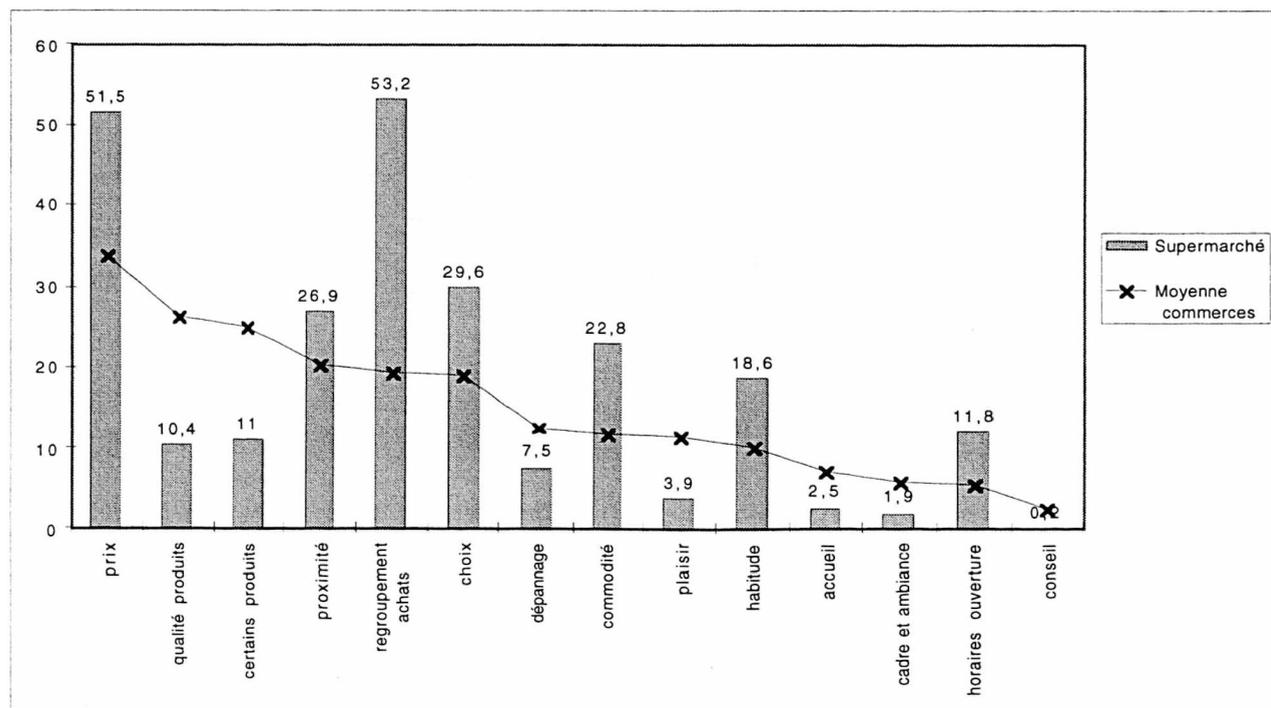
Beaucoup reste à faire pour améliorer la performance qualitative des supermarchés. Jouer la carte qualité des produits peut être gagnant si la clientèle potentielle correspond à cette cible : revenus moyens ou élevés, personnes âgées. La rotation rapide des produits frais et l'approvisionnement régional peuvent être des moyens économiques d'améliorer la qualité.

L'absence de plaisir à faire ses courses en supermarché témoigne d'une carence en animation promotionnelle. Les thèmes porteurs de l'alimentation doivent être les vecteurs de cette animation : "santé", "famille", "terroir", "exotisme", "convivialité", "innovation", "goût" (Cf. les chapitres consacrés à ces tendances).

La taille humaine du supermarché doit être un moyen d'améliorer l'accueil. Un directeur de supermarché et son personnel doivent connaître personnellement leurs clients réguliers. L'accueil aux caisses doit être amélioré et même personnalisé. Les cartes de fidélité et les loteries permettent à la fois d'animer et de fidéliser.

Le fort taux de citation par le client de la motivation "par habitude" montre bien que les supermarchés sont souvent bien ancrés localement mais qu'ils doivent renforcer cet ancrage pour maintenir ou accroître de nouveau leur part de marché face au hard discount et à l'hypermarché.

Figure 8 : Points forts et points faibles des supermarchés



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

4.2 Les hypermarchés

Points forts :

- *Prix (54% de citations)*
- *Regroupement des achats (54% de citations)*
- *Choix (37% de citations)*
- *Horaires d'ouverture (16% de citations)*

Les horaires d'ouverture sont un point fort des hypermarchés : ils ont le meilleur taux de citation de toutes les formes de commerce. Face aux supermarchés, cela peut être un argument très fort car un client peut accepter de parcourir plus de kilomètres si cela lui permet de faire des courses à des horaires qui lui conviennent mieux (en soirée pour les actifs).

Le prix doit rester un point fort face à l'expansion du hard discount, mais on peut difficilement améliorer les performances dans ce domaine.

La gestion d'un très grand choix de références peut devenir une source de motivation du consommateur encore plus fort si les moyens d'orientation des clients dans les rayons sont améliorés. La réactivité à l'innovation peut renforcer l'image de "l'hypermarché où l'on trouve tout".

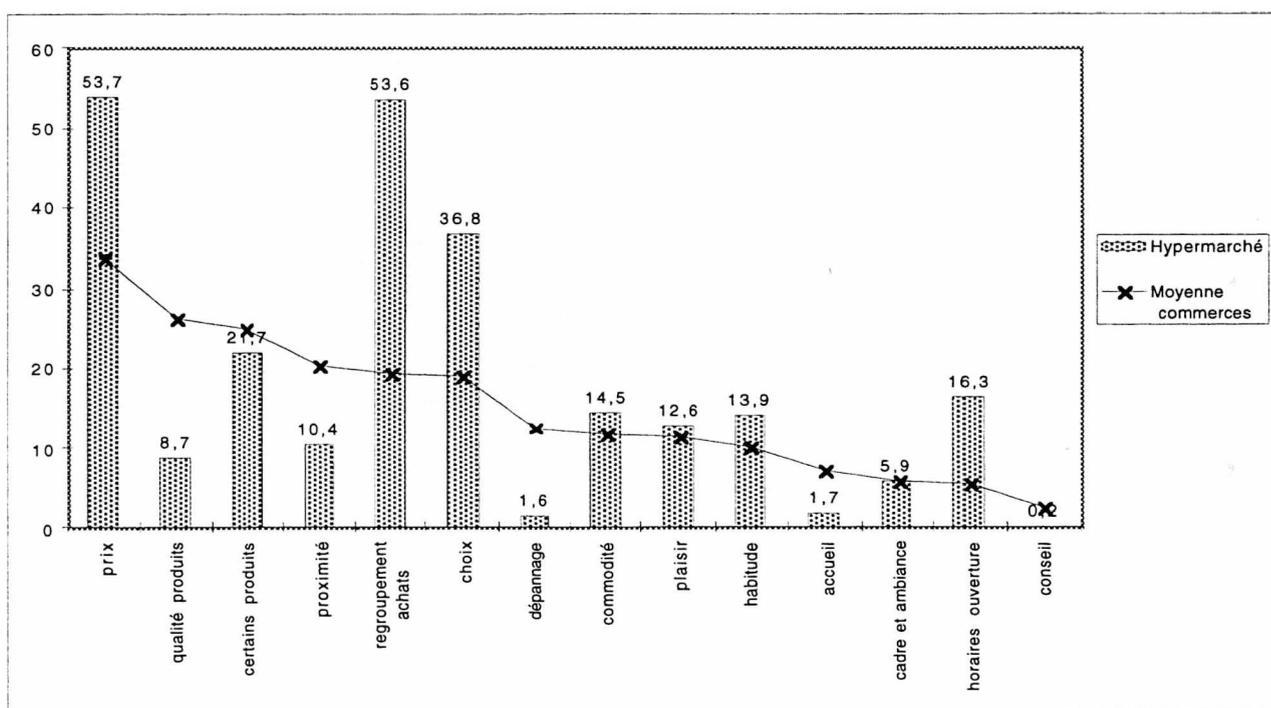
Points faibles :

- *Qualité des produits (9% de citations)*
- *Proximité (10% de citations)*
- *Accueil (2% de citations)*

Les critères "objectivés" de la qualité comme les labels sont particulièrement favorables aux hypermarchés qui peuvent plus difficilement que d'autres créer une relation de confiance entre le vendeur et les clients, trop nombreux.

Le passage en caisse peut être l'occasion de personnaliser la relation client grâce à l'identification par la carte de paiement. L'amélioration de l'accueil est nécessaire pour éviter que les clients préfèrent une combinaison entre par exemple, hard discount et marché. Le renforcement de l'animation en rayons et dans les stands de produits frais peut permettre d'améliorer le sentiment d'être bien accueilli.

Figure 9 : Points forts et points faibles des hypermarchés



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

4.3 Les marchés

Points forts :

- *Le plaisir (50% de citations)*
- *La qualité des produits (47% de citations)*
- *Le cadre et l'ambiance (25% de citations)*

Les marchés devraient pouvoir profiter de ces points forts dans la mesure où les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de convivialité dans leurs actes de consommation.

En ce qui concerne la qualité, la fraîcheur des produits doit rester irréprochable face à la grande méfiance actuelle des consommateurs.

Points faibles :

- *Le prix (16% de citations)*
- *Le regroupement des achats (4% de citations)*
- *La commodité (5% de citations)*
- *Les horaires (1% de citations)*

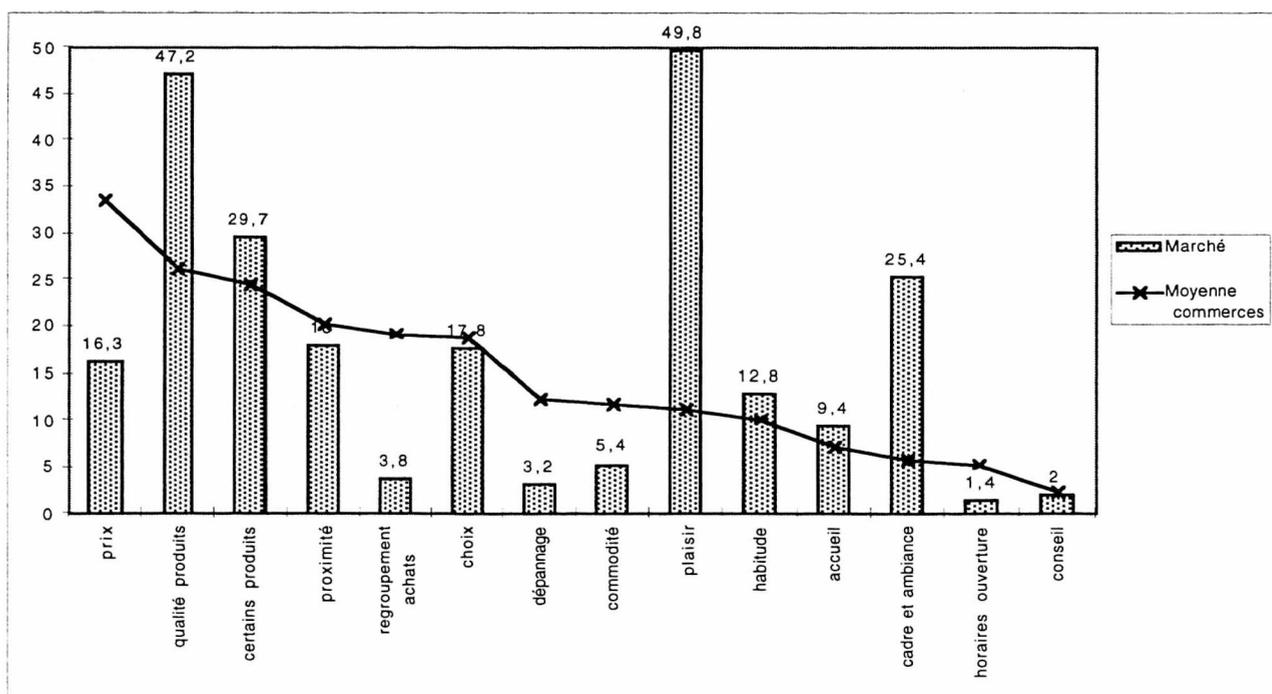
C'est sur le prix que les marchés pourraient faire des efforts payants. Accroître l'ouverture des marchés aux producteurs permettrait à la fois d'être plus compétitif et de jouer les cartes "terroir", "solidarité régionale", "fraîcheur".

Le regroupement des achats est aussi un inconvénient important du marché qui peut être réduit par une meilleure synergie avec la grande ou moyenne surface la plus proche (aménagement de parking commun...). Le hard discount et les supermarchés apparaissent particulièrement bien placés pour cette synergie, les hypermarchés étant souvent trop périphériques.

Les marchés manquent encore actuellement de commodité : allées insuffisamment larges...

Enfin, les horaires des marchés sont trop souvent inadaptés aux femmes actives. Développer le créneau du week-end et prolonger entre midi et deux heures en semaine dans les grandes agglomérations sont de plus en plus des impératifs.

Figure 10 : Points forts et points faibles des marchés (en %)



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

4.4 Les supérettes et épiceries

Points forts :

- *La proximité (50% de citations)*
- *Le dépannage (50% de citations)*
- *L'accueil (13% de citations)*

Qu'il n'y ait que la moitié des clientes des supérettes et épiceries à citer le dépannage comme motivation montre bien que des efforts sont encore à faire dans ce domaine. La citation très moyenne des horaires d'ouverture va dans le même sens. La supérette doit impérativement jouer la souplesse pour contrebalancer ses prix qui ne peuvent guère baisser.

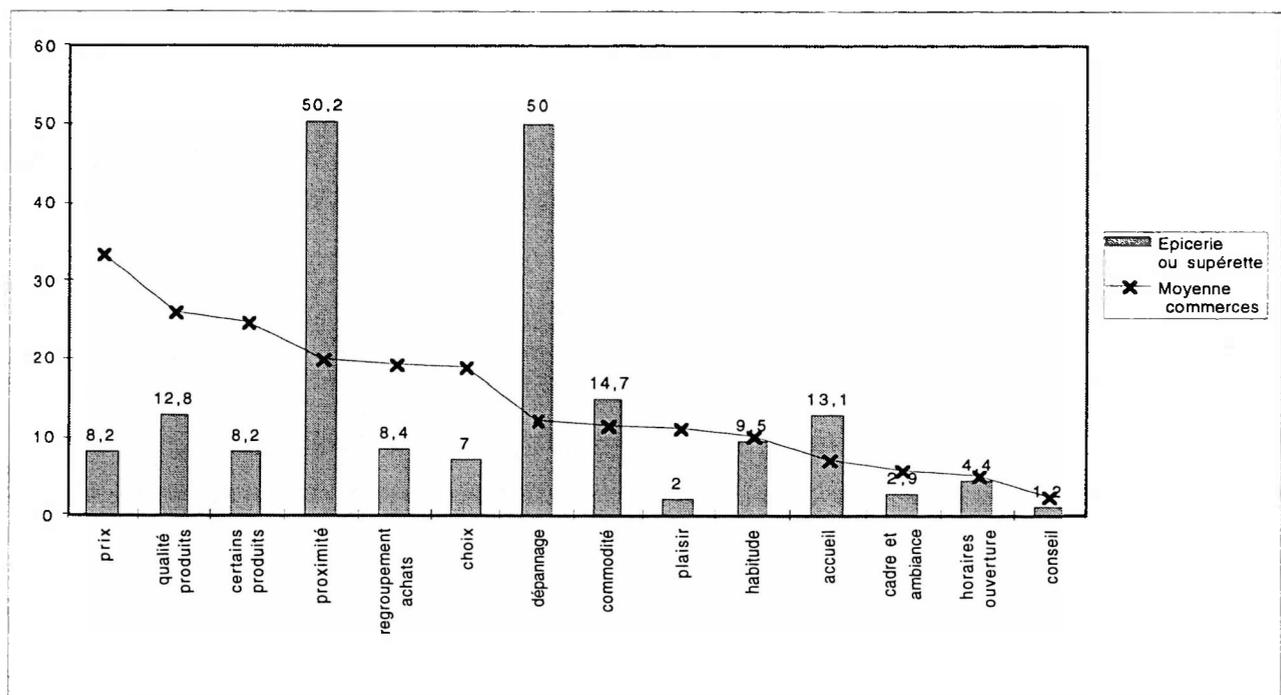
La citation de l'accueil est bien supérieure à la moyenne des types de commerce mais elle reste beaucoup trop faible. Un effort pourrait s'avérer ici efficace. La proximité implique souvent un rythme de fréquentation élevé qui ne peut qu'être renforcé par un accueil de qualité.

Points faibles :

- *Le prix (8% de citations)*
- *La qualité des produits (13% de citations)*
- *Le plaisir (2% de citations)*
- *Le choix (7% de citations)*

Quand on ne peut pas jouer sur le prix comme argument de vente, il faut impérativement avoir une qualité des produits suffisante. Ceci est d'autant plus important que la clientèle des commerces de proximité est souvent âgée et donc relativement moins sensible au prix et plus sensible à la qualité des produits. Le faible score obtenu sur ce critère par les supérettes est assez inquiétant. L'absence de citation du "plaisir" montre également qu'il y a encore beaucoup de chemin à parcourir pour offrir un service de qualité. Jouer la carte "dépannage" est indispensable mais sans doute pas suffisant.

Figure 11 : Points forts et points faibles des supérettes et épiceries



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

4.5 Les commerçants spécialisés

Points forts :

- *La qualité des produits (71% de citations)*
- *L'accueil (21% de citations)*
- *Le conseil (12% de citations)*

Le bon taux de citation de la "qualité des produits" montre que beaucoup de commerçants spécialisés ont su jouer cette carte et la valoriser, ce qui est certainement la seule solution pour eux de se différencier de la grande distribution. Le taux de citation "qualité des produits" est d'ailleurs en hausse par rapport à 1988.

L' "accueil" et le "conseil" obtiennent des scores heureusement supérieurs à la moyenne mais malheureusement pas assez élevés par rapport au potentiel qu'offre ce type de distribution. L'attitude des commerçants spécialisés vis à vis de leur client est aujourd'hui un peu trop "passive" et n'anticipe pas assez sur les besoins des clients : communications de recettes, développement de la connivence, utilisation des outils modernes de marketing direct (fichier client...).

Points faibles :

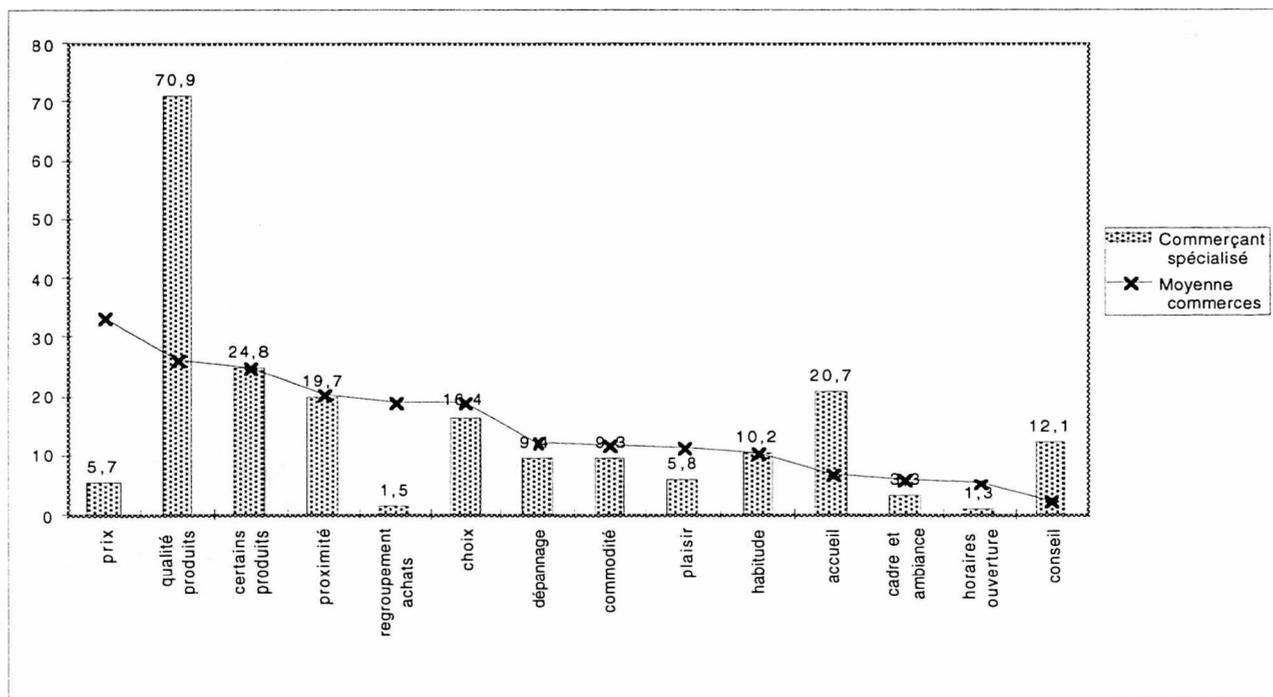
- *Le prix (6% des citations)*
- *Le regroupement des achats (2% des citations)*
- *Le plaisir (6% de citations)*
- *Le cadre et l'ambiance (3% de citations)*
- *Les horaires d'ouverture (1% de citations)*

Si le prix ne sera jamais un point fort des commerçants spécialisés, il ne faut pas qu'il devienne un handicap trop important. Mais la marge de manoeuvre est ici faible.

Le regroupement des achats peut ne plus être un inconvénient majeur si l'organisation des commerçants spécialisés de centre ville ou de quartier est suffisamment bonne. Il faut au moins un boulanger, un boucher-charcutier et un marchand de fruits et légumes pour amorcer une synergie suffisante. Leur proximité et la disponibilité de places de parking peu permettre le regroupement des achats.

Le cadre et l'ambiance devraient être des critères de score très élevés. Les commerçants spécialisés manquent encore globalement de savoir-faire dans ce domaine. Enfin, les horaires d'ouverture devraient être un point fort de ce type de commerce, surtout quand le commerçant habite dans le bâtiment où se trouve son magasin.

Figure 12 : Points forts et points faibles des commerçants spécialisés



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

4.6 Les magasins de surgelés

Points forts :

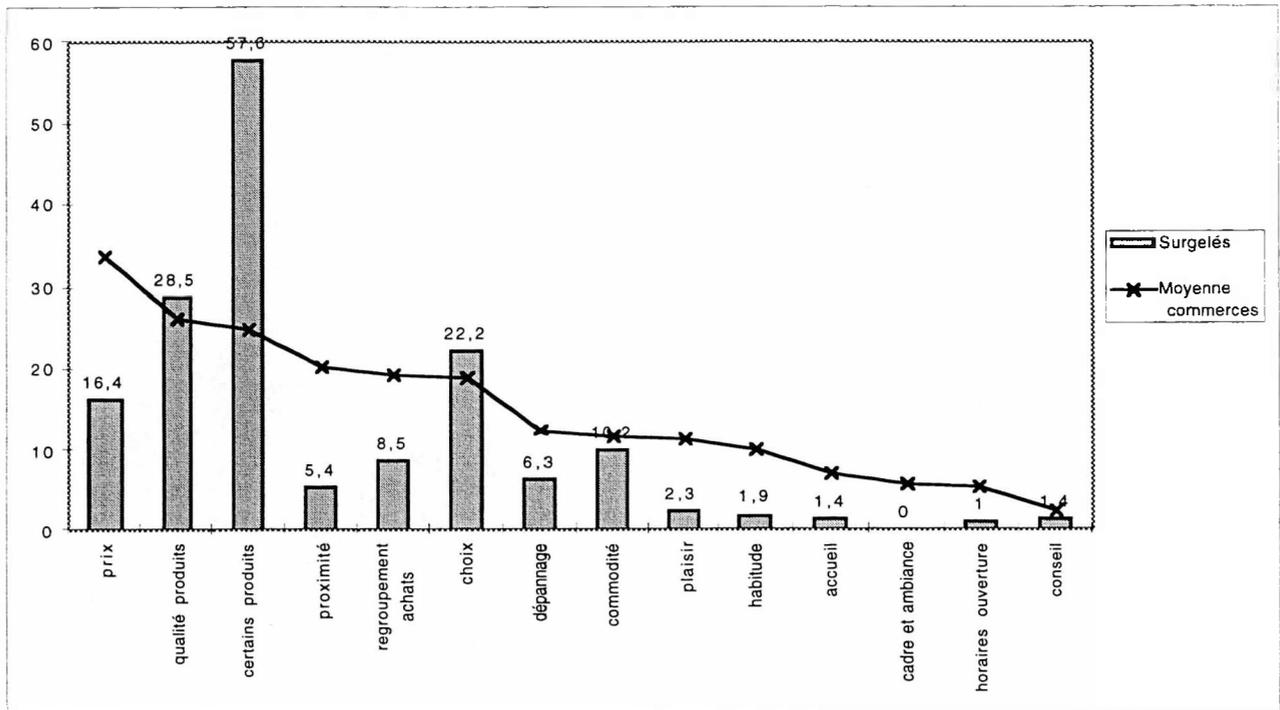
- *La qualité des produits (29% de citations)*
- *Le choix (22% de citations)*

Points faibles :

- *Le prix (16% de citations)*
- *La proximité (5% de citations)*
- *Le plaisir (2% de citations)*
- *L'accueil (1% de citations)*
- *Les horaires d'ouverture (1% de citations)*

Les magasins spécialisés de surgelés peuvent éviter la concurrence des supermarchés et plus difficilement des hypermarchés grâce à leur deux points forts : la qualité des produits et le choix. Les horaires d'ouverture pourraient être améliorés avec bénéfice, compte tenu de la clientèle particulière : couples de bi-actifs, plutôt urbains.

Figure 13 : Points forts et points faibles des magasins de surgelés



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

* *
*

Dans le TOME II de ce rapport, la typologie des modes d'approvisionnement permet de mettre en évidence les principales associations de fréquentation entre types de commerce, par exemple entre les hypermarchés et le hard discount.

1

6
F
A
2