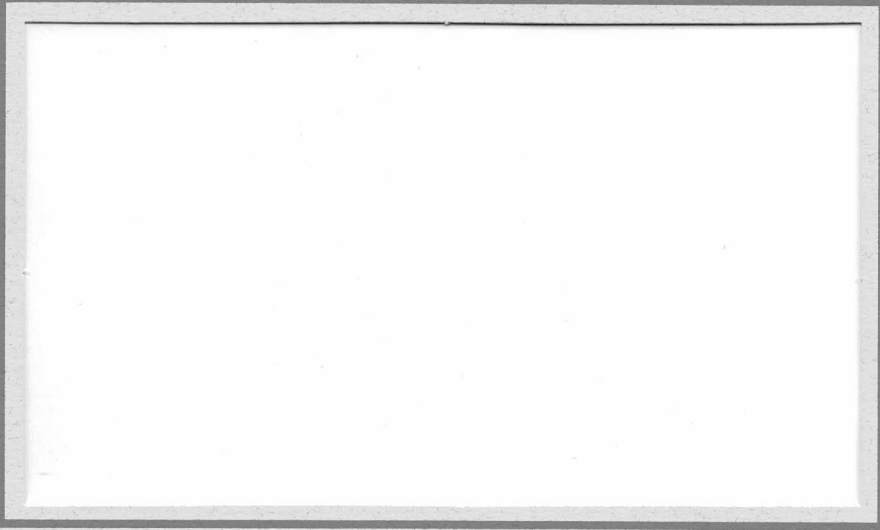


*Centre de recherche
pour l'étude
et l'observation
des conditions
de vie*



Sou1995-912

1

*142, rue du Chevaleret
75013 PARIS
Tél. (1) 40 77 85 00
Fax (1) 40 77 85 09*

**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 002 du
rapport général / Thierry Racaud,
Jean-Luc Volatier. Mai 1995.**

CREDOC•Bibliothèque



CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

CREDOC

LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

DES FRANÇAIS EN 1995

RAPPORT GÉNÉRAL

TOME 2

Patrick	BABAYOU
Chantal	RENAULT
Thierry	RACAUD
Jean-Luc	VOLATIER

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

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	1
1ère PARTIE : SEGMENTATION ET CONSOMMATION : TYPOLOGIE GÉNÉRALE....	3
• Introduction.....	5
Formalisation de la théorie des processus appliquée aux comportements alimentaires	5
Méthodologie statistique	6
• Evolution en structure de la typologie des comportements alimentaires entre 1988 et 1995	8
Phase d'approvisionnement.....	8
Phase de stockage	9
Phase de préparation.....	10
Phase d'utilisation.....	11
Typologie des processus.....	12
• Guide de lecture	14
• Phase d'approvisionnement.....	18
Hypermarché exclusif (13,4%).....	20
Hypermarché-hard discount (23,7%).....	22
Diversifié (9,5%).....	24
Commerçants spécialisés (15,9%).....	26
Supermarché exclusif (27%).....	28
Proximité-livraison (10,6%)	30
• Phase de stockage	32
Stock moyen (18,5%).....	34
Stock long (27,3%).....	36
Semi-autarciques (21,2%).....	38
Jeteurs (16,0%)	40
Insouciantes (16,9%)	42

• Phase de préparation	44
Partagée rapide (16,4%).....	46
Partagée lente (7,0%).....	48
Lourde (25%).....	50
Monotone (24%)	52
Minimale (17,1%)	54
Jeune RHF (10,6%)	56
• Phase d'utilisation	58
Dîner à la carte (11,4%)	60
Familial convivial (28,1%).....	62
Familial soigné (18,5%)	64
Couple traditionnel (12,2%).....	66
Jeune décontracté (9,6%)	68
Court et monotone (20,3%).....	70
• Typologie générale des phases	72
Processus "familial éclaté" (10,9%).....	74
Processus "familial modeste" (14,1%).....	76
Processus "familial rationnel" (13,3%).....	78
Processus "au jour le jour" (9,2%)	80
Processus "traditionnels" (20,2%)	82
Processus "isolés" (18,5%).....	84
Processus "célibataire campeur" (14,3%)	86
• Annexe : Lien entre les questions et les phases	88
Phase d'approvisionnement.....	89
Phase de stockage	91
Phase de préparation.....	92
Phase d'utilisation.....	94

2e PARTIE : "POUR VOUS, QU'EST-CE QUE «BIEN MANGER» ?" -

TYPOLOGIE DES OPINIONS SUR L'ALIMENTATION	97
Un repas complet (16 %).....	104
Convivialité (16 %)	106
Aller au restaurant (15 %).....	108
Équilibre et santé (15 %).....	110
Goût et équilibre (8 %)	112
Produits frais et naturels (16 %).....	114
Nouvelle cuisine (13 %).....	116

3e PARTIE : LES ALIMENTS CONSOMMÉS ENSEMBLE AU COURS DES PETITS DÉJEUNERS, DES REPAS COURANTS ET DES REPAS SOIGNÉS	119
1. Le petit déjeuner	123
2. Les repas habituels.....	127
3. Les repas soignés.....	131
4e PARTIE : MARQUES NATIONALES, SENSIBILITÉ AUX MARQUES DE DISTRIBUTEURS ET PREMIERS PRIX	1
1. La sensibilité aux marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix : analyse par familles de produits	141
2. Attractivité des marques nationales par rapport aux premiers prix : analyse par familles de produits et par processus alimentaires.....	145
CONCLUSION.....	159
ANNEXES.....	165
Analyse de la question ouverte "Pour vous, qu'est-ce que «Bien manger» ?" posée en 1988	167
Tris à plats.....	177

INTRODUCTION

Après avoir décrit les évolutions récentes et les tendances de fond des comportements alimentaires des Français, nous allons, dans ce second tome, décrire **la segmentation des consommateurs de produits alimentaires et leurs consommations**.

Dans une première partie de ce second tome, la typologie générale des comportements alimentaires des Français est construite à partir des descriptions de chacune des quatre phases des comportements alimentaires : approvisionnement, stockage, préparation et utilisation.

Chacune des descriptions des "phases" est interprétable séparément. Par exemple, la typologie des modes d'approvisionnement permet de décrire les principales associations de fréquentation entre différents types de magasins comme par exemple entre l'hypermarché et le hard discount.

Cette typologie générale des comportements alimentaires des Français est relativement stable dans le temps dans ses grands principes. Les principaux facteurs de différenciation des ménages sont toujours, en 1995, la composition du ménage et l'âge. Cependant, cette typologie des comportements alimentaires permet de mettre en évidence les principales évolutions des sept dernières années, parmi lesquelles l'apparition d'un groupe de consommateurs à faible niveau de vie fréquentant le hard discount, et le développement de la clientèle « senior » en grande distribution.

Dans la seconde partie de ce second tome, une typologie des opinions sur l'alimentation permet de souligner l'évolution très rapide des « modes alimentaires ». On note par exemple, la

régression des points de vue « diététiques et négatifs » ou de la sensibilité au « décorum » et le développement des discours conjuguant « santé » et « plaisir » ou « convivialité décontractée ».

Les deux dernières parties de ce second tome sont consacrées aux **produits consommés**.

Dans la troisième partie, les principales occasions de consommation, c'est-à-dire le petit déjeuner, le « repas ordinaire » et le « repas soigné » sont segmentées selon les produits consommés lors de ces occasions. On observe ainsi une grande richesse du petit déjeuner chez les nouvelles générations. La segmentation des repas ordinaires s'explique parfaitement selon la typologie générale des comportements alimentaires qui s'avère très prédictive des consommations lors de ces repas. La segmentation des repas « soignés » fait davantage intervenir le milieu social. C'est essentiellement lorsqu'ils s'exposent au regard de leurs convives que les cadres se distinguent par des produits « haut de gamme » dont le vin A.O.C. est l'exemple type, mais surtout par l'interdiction d'emploi d'aliments-services comme les conserves ou les surgelés.

Enfin, *la dernière partie de ce second tome* présente les jugements sur le rapport qualité-prix de différents produits alimentaires selon leur marque : marque nationale, marque de distributeur et marque premier prix. La typologie générale des comportements alimentaires montre ici aussi tout son pouvoir explicatif.

1ÈRE PARTIE :
SEGMENTATION ET CONSOMMATION :
TYPLOGIE GÉNÉRALE

Introduction

Ce document a pour but de présenter sous une forme synthétique et structurée les résultats de la typologie des Comportements Alimentaires des Français d'après les données de l'enquête de 1995. La méthode suit pour l'essentiel celle qui a été mise en oeuvre lors du traitement de l'enquête de 1988, et à ce titre les résultats en sont pleinement comparables. De ce fait, et dans la mesure où cela était possible, les dénominations des phases et des processus ont été préservés. Toutefois, des évolutions sensibles apparaissent et nous ont amenés à mettre en évidence de nouveaux types de comportements.

Formalisation de la théorie des processus appliquée aux Comportements Alimentaires

La description des Comportements Alimentaires donne lieu à une analyse statistique fondée sur deux étapes : la formalisation en phases des différents étapes de l'alimentation humaine moderne, chaque phase comprenant plusieurs types, puis la classification des ménages selon les types de phases auxquelles ils se rattachent.

Quatre phases sont retenues pour expliquer les comportements alimentaires :

- la phase d'approvisionnement, qui caractérise l'ensemble des opérations d'achats et de choix qui sont effectués, ainsi que leurs motivations.
- la phase de stockage, qui décrit la manière dont les ménages gèrent les aliments qu'ils possèdent entre le moment de l'achat et celui de la préparation d'un repas ou de l'ingestion. A ce titre, le niveau d'équipement électroménager producteur de froid autant que les délais de conservation des aliments sont étudiés.
- la phase de préparation, qui explique de quelle manière le ménage transforme les aliments stockés, c'est-à-dire quels membres du ménage préparent les repas, pendant combien de temps, et à l'aide de quels appareils ces repas sont préparés.
- la phase d'utilisation, qui donne enfin une caractérisation des différentes manières de prendre un repas, et étudie pour cela autant des variables de qualité et de variété de l'alimentation que des variables de structuration temporelle des repas.

A partir de l'analyse de ces quatre phases, par la mise en évidence de 23 types de comportements qui en découlent, les ménages sont décrits selon une gamme de sept "processus" qui correspondent à autant de stratégies alimentaires, synthétisant l'ensemble des variables qui sont mises en jeu dans l'analyse.

Méthodologie statistique

Pour chaque phase, la première étape de l'analyse a consisté à repérer quelles étaient les variables pertinentes pour caractériser les ménages, à partir des questions posées lors de l'enquête. Dans la mesure du possible, ce choix était bien entendu contraint par l'existence ou non de ces variables dans le questionnaire posé en 1988, afin d'assurer la bonne cohérence des résultats entre les deux vagues d'enquête, ce qui permettait en conséquence de constater ou non des évolutions.

Afin de donner une caractérisation statistique la plus parlante possible, un grand nombre de questions d'origine ont été recodées, par le biais de regroupement de modalités. Ce fut en particulier le cas de la plupart des questions appelant une notion de fréquence, telle que la fréquentation d'un certain type de magasin. De la même manière, les variables continues utiles ont été segmentées en modalités permettant d'être soumises au même type d'analyse que les questions fermées qualitatives.

Dans une première étape, une analyse factorielle (analyse des correspondances multiples, qui permet de ne travailler que sur des variables multimodales) est utilisée pour résumer par quelques vecteurs réels simples les interactions et les oppositions entre les différents styles de consommation. Quatre analyses ont été effectuées (une pour chaque phase), puis une analyse factorielle générale sur les types mis en évidence pour chaque phase.

Dans une deuxième étape, les axes de chaque analyse factorielle ont servi de support à une classification ascendante hiérarchique des ménages, chaque ménage étant décrit par les valeurs qu'ils prenaient pour chaque facteur. Quatre classifications ont donc été effectuées tout d'abord pour déterminer les types de phases auxquelles rattacher chaque ménage, puis une classification générale a été effectuée sur les types pour mettre en évidence les sept processus de comportement.

In fine, chaque type ou processus a été caractérisé, d'une part par ses liaisons avec les variables actives dans l'analyse, d'autre part par ses liaisons avec des variables illustratives n'ayant pas servi à construire les axes factoriels. La méthode utilisée est celle du "tamis", consistant à repérer quelles sont les modalités des questions croisées avec la classification obtenue qui sont sur-représentées par les individus de chaque classe, le référentiel étant bien entendu le profil des réponses de l'ensemble de la population interrogée.

Les variables utilisées pour cette caractérisation peuvent être regroupées selon trois grands types :

- les questions posées aux enquêtés sur leurs comportements alimentaires, qui ont été éventuellement recodées et filtrées.
- les critères socio-démographiques, qui sont à la fois ceux déterminés directement par le questionnaire et d'autres indicateurs recomposés (famille monoparentale, présence de chômage dans le foyer, croisements âge-sexe...).
- les produits alimentaires consommés, déterminés à partir des questions posées en fin d'interview lors de l'enquête, et qui ont été recodées de manière à construire un indicateur de consommation de chaque produit (assimilable à un taux de pénétration du produit dans la classe de ménages étudiée).

Évolution en structure de la typologie des Comportements Alimentaires entre 1988 et 1995

Les deux typologies établies à 7 années d'intervalle l'ont été selon la même méthode statistique, et sur la base des mêmes variables. Une comparaison est donc possible.

Deux types d'évolutions peuvent être mis en évidence, selon que l'on s'intéresse aux phases ou aux processus, les évolutions de ces derniers étant bien entendu conditionnées par celle des phases. Les résultats intéressants concernent par conséquent tout d'abord les changements observés pour la typologie des phases.

Phase d'approvisionnement

Cette phase est sans conteste celle qui a le plus évolué entre 1988 et 1995. La raison fondamentale en est l'émergence du hard discount, accompagnée d'une attention plus grande portée aux prix par les ménagères.

Six types étaient distingués en 1988 :

- *GMS exclusif*, caractéristique de ménages qui s'approvisionnaient en grandes surfaces, et vivaient plus souvent en milieu rural ;
- *Rotation rapide*, pour les ménages qui s'approvisionnaient aussi en grandes surfaces (supermarchés), mais plus fréquemment ;
- *Gros budget, spécialiste*, caractéristique des ménages plutôt familiaux et urbains, de niveau de vie aisé, qui s'approvisionnaient surtout chez les commerçants spécialisés ;
- *Diversifié*, pour les ménages qui fréquentaient tous les types de distribution ;
- *Petit commerce*, pour les ménages qui fréquentaient les magasins spécialisés, particulièrement de proximité ;
- *Agoraphobe*, très caractéristique de ménages d'individus âgés, qui fréquentaient surtout la grande distribution, qui pratiquait la livraison à domicile.

Les deux classes "*Diversifié*" et "*Petit commerce*" se retrouvent dans la typologie de 1995, sous les dénominations "DIVERSIFIÉ" et "COMMERÇANTS SPÉCIALISÉS". Le changement de nom de la

deuxième classe permet de mettre l'accent sur la valeur donnée systématiquement à la qualité des produits ou encore du conseil que les ménagères recherchent chez les commerçants spécialisés plus qu'ailleurs.

Les autres classes disparaissent ("*Gros budget*", "*Rotation rapide*"), ces comportements n'étant plus aussi distincts en 1995.

Les autres classes évoluent et mettent en évidence un nouveau rapport à la grande distribution, fondé, on l'a dit, sur l'émergence du hard discount et de la contrainte sur les prix. Ainsi, les "*GMS exclusifs*" deviennent des "HYPERMARCHÉ EXCLUSIF", "HYPERMARCHÉ-HARD DISCOUNT", ou "SUPERMARCHÉ EXCLUSIF", la fréquence de visite d'un type de distributeur devenant un facteur de distinction moins important que la fréquentation elle-même.

Enfin, la classe "*Agoraphobes*" de 1988 se fonde dans deux types de comportements, assez caractéristiques eux aussi de certains ménages d'individus âgés, qui sont "SUPERMARCHÉ EXCLUSIF" et "PROXIMITÉ-LIVRAISON".

Phase de stockage

Cette phase a très peu évolué dans sa structure d'ensemble entre 1988 et 1995.

Les classes de 1988 étaient au nombre de cinq :

- *Stock long*, caractéristique de ménages qui utilisaient un équipement électroménager important pour des délais de conservation longs ;
- *Stock moyen*, caractéristique de ménages au comportement similaire à celui des précédents, mais dont les délais de conservation étaient plus courts ;
- *Jeteurs*, pour des ménages d'individus plutôt jeunes, dont le comportement de stockage menait à un taux de gâchis important ;
- *Au jour le jour*, caractéristique de ménages qui stockaient très peu d'aliments, car leurs approvisionnements étaient quasi quotidiens ;
- *N'achetant pas de produits transformés stockables (NAPTS)*, caractéristique de ménages pour lesquels le stockage relevait plutôt d'une préoccupation secondaire, pour ne pas dire "sans objet".

On retrouve en 1995 cinq classes, dont trois sont la reproduction des types de comportements observés en 1988 : "STOCK LONG", "STOCK MOYEN" et "JETEURS".

La classe "AU JOUR LE JOUR" évolue au sein d'une nouvelle classe "INSOUCIANTS", ménages qui s'approvisionnent de la même manière que ceux enquêtés en 1988, mais pour lesquels le stockage des aliments ne semble pas entraîner une réflexion quelconque.

La classe "NAPTS" se fond dans une classe nouvelle elle aussi, celle des "SEMI-AUTARCIQUES". Cette évolution illustre le fait que les ménages qui ont ce type de comportements trouvent plus souvent que les autres une alimentation issue de l'autoproduction, ce qui leur fait stocker les aliments d'une manière différente.

Phase de préparation

Les types de 1988 se retrouvent pour l'essentiel en 1995. Toutefois, la notion de partage des tâches ménagères, peu visible lors de la première enquête sur les Comportements Alimentaires, évolue sensiblement et donne une structure nouvelle et originale aux classes de 1995.

Les six types distingués en 1988 étaient les suivants :

- *Préparation lourde*, caractéristiques de ménages dans lesquels la ménagère consacrait un temps très important à la préparation des repas, ceux-ci étant plus souvent "complets" (3 plats) ;
- *Electro-ménagère*, pour des ménages qui étaient beaucoup plus équipés en petit électroménager, d'où un manière particulière de préparer les repas ;
- *Préparation moyenne*, caractéristique de ménages similaires à ceux du premier type, mais pour lesquels le temps de préparation était moins long, d'où des repas souvent moins riches ;
- *Jeunes RHF*, caractéristiques de ménages qui pratiquaient fréquemment la Restauration Hors Foyer, et qui avaient une préparation à domicile minimale ;
- *Préparation minimale*, pour des ménages, souvent composés d'individus âgés, où le temps consacré à la préparation de repas de toutes façons simples était réduit ;
- *Cuisine traditionnelle*, pour des ménages d'individus plutôt âgés qui préparaient assez rapidement et tous les jours leurs repas à domicile ;

Le type "*Electro-ménagère*" disparaît en 1995, probablement du fait de la banalisation de l'utilisation du petit électroménager dans toute la population des ménagères françaises. De même, le type "*Cuisine traditionnelle*" se fond dans certaines classes de 1995, et peut-être plus

particulièrement dans la classe "PRÉPARATION MONOTONE". La recherche d'une spécificité française des repas n'est plus aussi importante qu'en 1988.

Les deux types "PRÉPARATION MINIMALE" et "JEUNE RHF" se retrouvent en 1995, selon une structure très voisine.

L'émergence d'une influence du partage des tâches sur les comportements de préparation des repas se marque essentiellement par l'apparition de nouveaux types, "PARTAGÉE RAPIDE" et "PARTAGÉE LENTE", qui correspondent globalement à une évolution des types "*Préparation moyenne*" et "*Préparation lourde*". Ce dernier type reste toutefois important en 1995, correspondant à des ménages du même style de comportements que deux de "PARTAGÉE LENTE", mais sans le partage.

Phase d'utilisation

L'évolution principale que l'on peut noter entre 1988 et 1995 concerne ici une distinction plus grande des ménages familiaux.

Les cinq types de comportements distingués en 1988 étaient les suivants :

- *Repas soigné*, caractéristique de ménages dont le mode de prise de repas était régulier et très structuré ;
- *Familial*, caractéristique de familles dans lesquelles on prenait un repas convivial ;
- *Jeunes viveurs*, pour les ménages de jeunes qui vivaient souvent seuls, en pratiquant souvent une restauration hors foyer ;
- *Solitaire télévision*, pour des personnes âgées seules, dont le repas était court, de même que sa préparation, et systématiquement accompagné de la télévision ;
- *Monotone*, pour des ménages, tels que les couples âgés, qui prenaient des repas plutôt traditionnels, toujours à domicile, et peu variés dans leur forme comme dans leur menu.

Aucune des dénominations qui précèdent n'a été préservée, chaque manière de prendre les repas ayant évolué peu ou prou entre 1988 et 1995.

Deux types de 1988 sont toutefois restés à peu près identiques : les "*Jeunes viveurs*" et les "*Monotones*". Les premiers sont devenus les "JEUNES DÉCONTRACTÉS" : en effet, c'est bien d'une manière souple et peu contrainte qu'ils prennent leurs repas, tandis que le côté "viveurs" est quelque peu malmené par l'émergence générale de la contrainte budgétaire. Quant aux

seconds, on a souhaité les nommer "COURT ET MONOTONE" afin de mieux rendre compte de leur mode de prise de repas principal.

Le "*Solitaire télévision*" n'apparaît plus comme un type à part : il se retrouve plutôt aujourd'hui parmi les "COURT ET MONOTONE", déjà fort consommateurs de télévision en 1988.

Les types "*Familial*" et "*Repas soigné*" n'existent plus tels quels en 1995, mais sont éclatés selon des modes de vie principalement caractérisés par la présence ou non d'une vie familiale, surtout du fait de la présence d'enfants. Ainsi, le repas soigné pourra être familial ou non, ce qui donne les deux types nouveaux : "FAMILIAL SOIGNÉ" et "COUPLE TRADITIONNEL". Deux autres types familiaux seront ensuite à distinguer selon l'importance donnée au tissu familial : les classes correspondantes sont "DÎNER À LA CARTE" et "FAMILIAL CONVIVIAL".

Typologie des processus

Les changements importants notés précédemment pour les phases se retrouvent pour la typologie des processus.

En 1988, l'analyse des 22 types de phases avaient conduit à la mise en évidence des sept processus suivants :

- **Rural domestique**, avec principalement un approvisionnement "*GMS exclusif*", un "*stock long*", une "*préparation lourde*" et une utilisation "*Repas soigné*";
- **Bien installé**, avec un approvisionnement "*Diversifié*", un "*stock long*", une préparation "*électro-ménagère*", et une utilisation "*Repas soigné*";
- **Familial**, avec un approvisionnement "*Rotation rapide*", un "*stock moyen*", une "*Préparation moyenne*" et une utilisation "*Familiale*";
- **Urbain moderne**, avec un approvisionnement "*Diversifié*", une phase de stockage "*Jeteurs*", une préparation "*Jeunes RHF*" et une utilisation "*Jeunes viveurs*";
- **Célibataire campeur**, avec un approvisionnement "*Petit commerce*", un stockage "*Jeteurs*", une préparation "*Minimale*" et une utilisation "*Jeunes viveurs*";
- **Isolé**, avec un approvisionnement "*Petit commerce*", un stockage "*Au jour le jour*", un préparation "*Minimale*" et une utilisation "*Solitaire télévision*";
- **Traditionnel âgé**, avec un approvisionnement "*Agoraphobe*", un stockage "*NAPTS*", une préparation "*Cuisine traditionnelle*" et une utilisation "*Monotone*".

Les processus "CÉLIBATAIRE CAMPEUR" et "ISOLÉ" se retrouvent sans grand changement en 1995.

Le processus "TRADITIONNEL" de 1995 est à rapprocher du "*Traditionnel âgé*" de 1988, mais il n'est pas aussi clairement composé d'individus appartenant à des tranches d'âges élevées : on y trouve en effet des couples encore actifs, dont les enfants viennent de quitter le foyer.

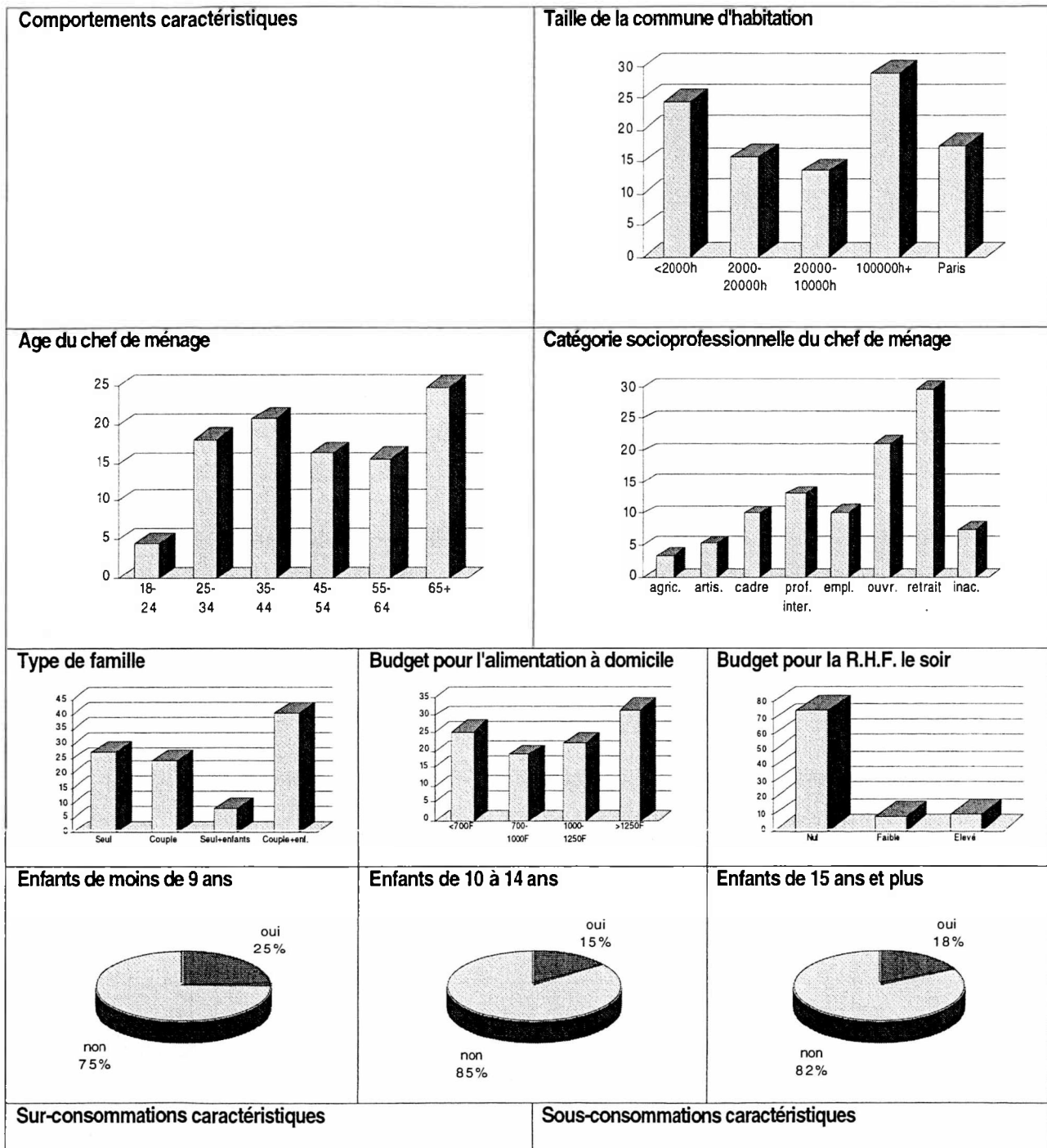
Le processus "*Bien installé*" disparaît clairement dans la typologie de 1995 : les nouveaux processus "FAMILIAL RATIONNEL" et "AU JOUR LE JOUR", ainsi que le "TRADITIONNEL", sont aussi pour une bonne part des ménages "installés", mais leur comportement n'évoque plus autant le bien être financier.

Le processus "*Rural domestique*" disparaît lui aussi en 1995, fondu probablement entre les "AU JOUR LE JOUR" et les "FAMILIAL MODESTE".

L'évolution importante de la typologie de la phase d'utilisation, marquée par la distinction de différents modes de vie familiaux, influe sur la typologie des processus en 1995, où trois types familiaux se distinguent : "FAMILIAL ÉCLATÉ", "FAMILIAL MODESTE" et "FAMILIAL RATIONNEL", qui correspondent respectivement aux utilisations principales "DÎNER À LA CARTE", "FAMILIAL SOIGNÉ" et "FAMILIAL CONVIVIAL".

Les deux processus familiaux "MODESTE" et "RATIONNEL" rappellent de plus par leur mode d'approvisionnement l'importance de la contrainte budgétaire dans les choix de la ménagère en 1995 : le premier fait souvent appel au hard discount, et le second se caractérise par une diversification qui lui permet de rechercher le meilleur compromis entre qualité et prix.

Guide de lecture



N.B. : l'unité utilisée pour tous les diagrammes est le pourcentage d'individus possédant une caractéristique rapporté à la population de la classe étudiée. Pour chaque histogramme, on indique en grisé plus foncé les modalités qui sont sur-représentées dans la classe.

Guide de lecture

Nous présentons ci-après les résultats de l'analyse des comportements alimentaires par phases et par processus, selon une structure fixe, et ce tout d'abord pour les quatre phases présentées précédemment, puis pour les sept processus de consommation, soit en tout 30 fiches de résultats descriptifs des classes, introduites par 5 fiches de résultats globaux.

Description des résultats globaux

Chacune des quatre phases de la typologie des comportements alimentaires est introduite par présentation sommaire des questions utilisées pour établir la typologie, ainsi que des résultats de l'analyse factorielle. Celle-ci permet de se rendre compte des interactions entre les modalités différentes variables analysées, et d'obtenir une vision globale de la phase qui est décrite.

Description des classes

Chaque type de phase et chaque processus sont décrits statistiquement dans les pages qui suivent à l'aide de variables socio-démographiques et comportementales. Le tableau ci-contre donne le modèle utilisé pour la présentation, ainsi que les distributions des variables socio-démographiques sur l'ensemble de la population.

Dans chaque histogramme, on a indiqué en grisé plus foncé les modalités qui sont très significativement sur-représentées dans la classe.

Variables de comportements

Les variables utilisées pour les comportements sont celles qui apparaissent les plus caractéristiques de chaque classe étudiée. On donne pour chacune le pourcentage d'individus de la classe qui possèdent chaque caractéristique, cette quantité pouvant être directement comparée aux tris à plats de la variable.

De manière analogue, on a relevé parmi les produits étudiés lors de l'enquête quels sont ceux qui sont significativement sur-consommés ou sous-consommés par les individus de chaque classe. On donne pour chacun un taux de pénétration calculé pour la classe, suivi du taux de pénétration du produit pour l'ensemble de la population.

Les comportements décrits dans cette partie du tableau ne sont évidemment pas exhaustifs, mais ne représentent que les plus caractéristiques de chaque classe étudiée. Par conséquent, on a complété autant que possible dans le commentaire figurant sur la page de droite de chaque fiche la description de chaque classe en indiquant les autres comportements notables de ses ménages.

Variables démographiques

Les ménages sont décrits selon l'âge du chef de famille, discrétisé selon 6 modalités (18-24 ans, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 ans et plus).

La composition du ménage est décrite par un indicateur général (vie en couple ou non, avec ou sans enfants), et trois indicateurs sur la présence d'enfants, selon les trois tranches d'âges repérées lors de l'enquête. Les pourcentages indiqués dans ces "camemberts" correspondent à la proportion de ménages dans lesquels vivent au moins un enfant d'un âge donné.

Autres variables sociales

Les catégories socioprofessionnelles des chefs de ménage sont décrites selon la nomenclature classique en 8 postes. De même, les types de communes utilisés sont classiques, et distinguent l'agglomération parisienne du reste de la France.

Le budget pour l'alimentation à domicile est exprimé en francs dépensés mensuellement par individu. Le budget pour la restauration hors foyer (R.H.F.) est considéré comme "élevé" lorsqu'il dépasse 500 Frs mensuels.

Particularités de la présentation des processus

La présentation de chaque processus est complétée par quatre histogrammes donnant l'appartenance des ménages aux types de phases mis en évidence, ainsi que, selon la même convention que précédemment, les types sur-représentés.

Phase d'approvisionnement

Phase d'approvisionnement

Les variables sélectionnées pour l'analyse décrivent les comportements suivants :

- quels membres du ménage font les courses au moins occasionnellement, à l'exclusion de la ménagère qui les fait de toutes façons dans plus de 98% des cas ;
- quel est le temps hebdomadaire consacré aux courses par l'ensemble des membres du ménage ;
- quelle est l'attitude de la ménagère face à l'utilisation de techniques nouvelles pour l'achat à distance ;
- quels sont les lieux d'approvisionnement usuels du ménage ;
- quelles sont les motivations d'achats : prix, marques, impulsion ;
- quel est le budget alimentaire du ménage.

Hypermarché exclusif (13,4%)

<p>Comportements caractéristiques</p> <ul style="list-style-type: none"> Ne pas aller au supermarché..... 79,4% Aller à l'hypermarché..... 94,5% Aller à l'hypermarché 1 fois par semaine au moins..... 75,5% Aller à l'hypermarché en voiture..... 86,7% Aller à l'hypermarché pour regrouper les achats..... 63,8% Aller à l'hypermarché pour la proximité..... 22,1% Aller à l'hypermarché pour les prix..... 58,9% Aller à l'hypermarché pour le choix..... 41,6% Aller à l'hypermarché pour les horaires d'ouverture..... 22,0% Aller à l'hypermarché par habitude..... 19,1% Ne pas aller au marché..... 51,5% Consommer des plats de cuisine asiatique..... 35,0% Pas de possession d'un jardin potager..... 78,4% 	<p>Taille de la commune d'habitation</p>	
<p>Age du chef de ménage</p>	<p>Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage</p>	
<p>Type de famille</p>	<p>Budget pour l'alimentation à domicile</p>	<p>Budget pour la R.H.F. le soir</p>
<p>Enfants de moins de 9 ans</p>	<p>Enfants de 10 à 14 ans</p>	<p>Enfants de 15 ans et plus</p>
<p>Sur-consommations caractéristiques</p> <ul style="list-style-type: none"> crèmes glacées, sorbets..... 76,6% (69,0) vins de qualité..... 84,1% (77,6) plats cuisinés surgelés..... 43,0% (36,6) plats cuisinés en conserve..... 40,6% (34,5) 		<p>Sous-consommations caractéristiques</p> <ul style="list-style-type: none"> poisson frais..... 84,9% (89,0)

Hypermarché exclusif (13,4%)

Comportements

Un peu plus de la moitié des ménages de cette classe vont à l'hypermarché un fois par semaine, et un sur cinq deux ou trois fois. Parallèlement à cette fréquentation intensive de l'hypermarché, ils se caractérisent par une fréquentation moindre des autres modes de distribution : ils ne vont jamais dans un supermarché, et rarement au marché ou dans des magasins spécialisés.

Les motivations citées pour aller à l'hypermarché sont nombreuses : le regroupement des achats, la proximité, les prix, le choix, les horaires d'ouverture, l'habitude et la qualité des produits. De nombreuses ménagères citent encore la commodité.

Le moyen de déplacement utilisé principalement pour les courses est la voiture.

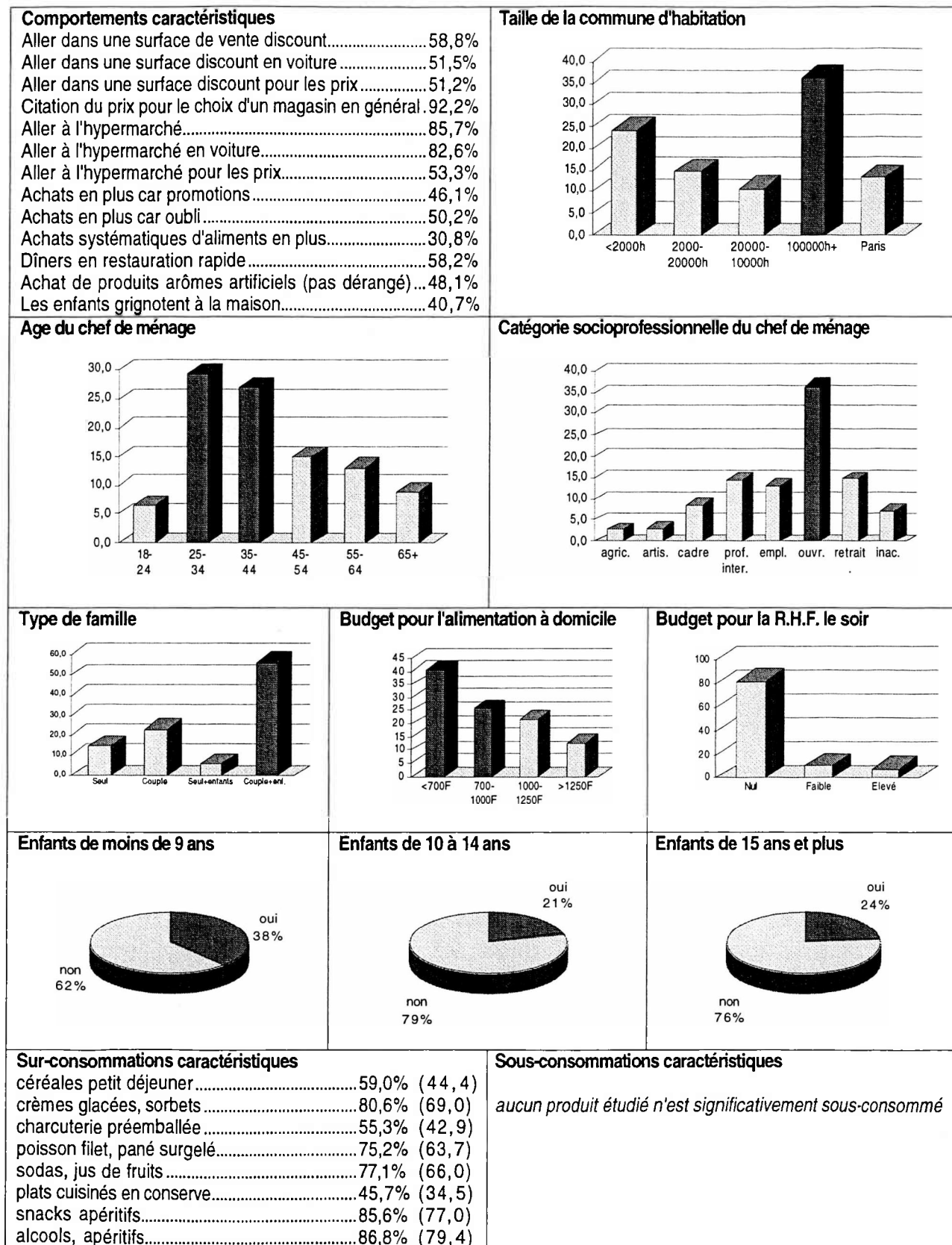
Ces ménages ont un budget de restauration hors foyer le soir faible. Plus souvent que la moyenne de la population, ils achètent des plats de cuisine exotique (surtout asiatique), font des achats en plus de ceux prévus, et prennent des repas plateaux au moins une fois par semaine. Enfin, ils citent la détente et le besoin de se retrouver parmi ce qui importe le soir.

Indicateurs socio-démographiques

Ce sont des ménages plutôt urbains, et on trouve parmi eux plus de professions intermédiaires que dans l'ensemble de la population : un ménage sur cinq dont le chef de famille appartient à ce type de professions se trouve dans cette classe. En revanche, on ne trouve aucun agriculteur, et très peu d'artisans ou commerçants.

Enfin, le profil des revenus de ces ménages est décalé vers les tranches médianes.

Hypermarché-Hard discount (23,7%)



Hypermarché-Hard discount (23,7%)

Comportements

Presque tous les ménages de cette classe citent le prix dans leurs motivations de fréquentation des lieux de distribution. Les deux principales formes de distribution qu'ils utilisent sont les hypermarchés pour les neuf dixièmes d'entre eux, et les hard-discounters pour plus de la moitié. Pour les deux types de distribution, le prix apparaît logiquement comme une motivation caractéristique. De plus, l'hypermarché se distingue pour le choix, la qualité des produits et aussi l'habitude, tandis que le hard discount motive encore la ménagère pour "des produits précis" et pour sa proximité.

Pour la plupart des ménages de cette classe, la fréquentation des hypermarchés ou hard discount est régulière, une fois par semaine ou quelques fois par mois, et les courses s'y font alors en famille, le moyen utilisé pour cela étant la voiture.

Parmi les autres distributeurs, seuls les magasins de surgelés sont encore privilégiés, pour des produits précis mais aussi pour les prix.

Les contraintes financières semblent être la grande tendance explicative des comportements de ce quart de la population des ménages : les achats en plus sont influencés par l'existence de promotions, le prix compétitif d'un produit est une incitation d'achat pour les trois quart d'entre eux, tandis que la marque l'est beaucoup moins souvent que la moyenne.

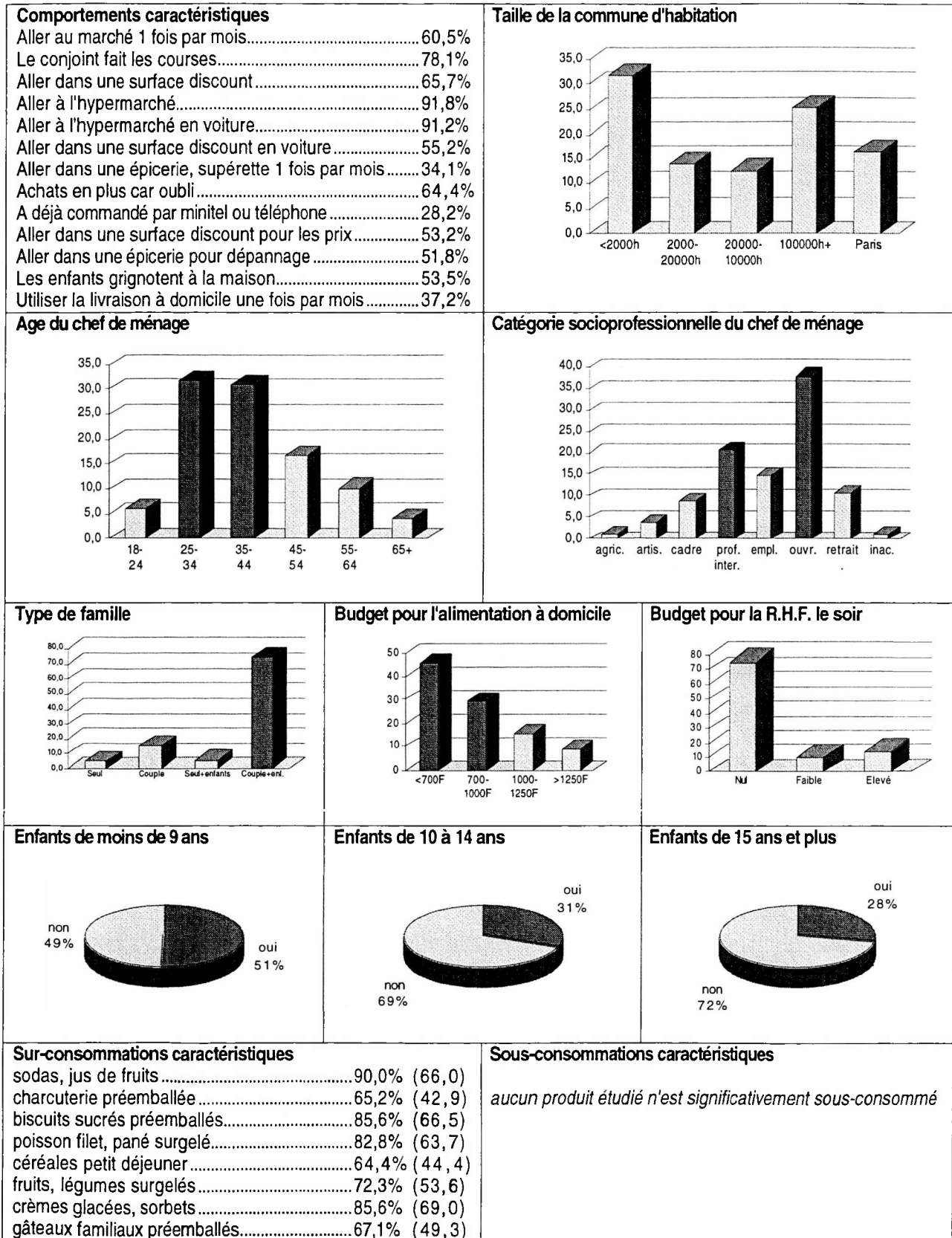
Leur manière de prendre les repas est marquée par une importance accrue d'une certaine vie familiale : pour la moitié d'entre eux, le plus important le soir c'est la conversation et se retrouver. Dans le même ordre d'idées, le repas dure plus longtemps le week-end.

Indicateurs socio-démographiques

Les ménages de cette classe se distinguent par une position modeste dans l'échelle sociale. Les ouvriers y sont largement sur-représentés. De même, on y trouve plus de chômeurs que dans l'ensemble de la population, le tiers des chômeurs étant classé dans ce type de comportement.

Le ménage typique de cette classe est composé de deux actifs salariés et jeunes — la moitié des chefs de ménage ont moins de 40 ans, et un ménage sur deux dont le chef de famille a moins de vingt-cinq ans appartient à cette classe. Un grand nombre de ces ménages possèdent des enfants, souvent en bas âge. Leur budget alimentaire est plutôt faible.

Diversifié (9,5%)



Diversifié (9,5%)**Comportements**

La phase d'approvisionnement des ménages de cette classe est caractérisé par l'utilisation de presque tous les types de distribution : l'hypermarché, le supermarché, l'épicerie, les commerçants spécialisés, le marché, le hard discount, et même la livraison à domicile. Cependant, la fréquence pour aller chez ces différents distributeurs varie de manière importante : hormis le supermarché où l'on va principalement une fois par semaine, et l'hyper et le hard discount où l'on va quelques fois par mois, les autres formes de distribution sont utilisées une fois par mois ou moins. Le critère de dépannage est alors un critère décisif.

Le moyen utilisé pour faire les courses est essentiellement la voiture.

Face à cette diversité de choix, la motivation principale qui guide l'achat est encore le prix pour les neuf dixièmes de ces ménages. Sur le plan des motivations, le marché se distingue par le plaisir, le cadre et l'ambiance. Le plaisir est aussi une motivation importante pour aller à l'hypermarché pour plus des deux tiers d'entre eux. Les promotions qui les intéressent le plus sont le lot supplémentaire gratuit ou l'échantillon gratuit. La marque du produit est en revanche de faible importance.

Ils sont enclins à la consommation de plats de cuisines exotiques (mexicaine, espagnole, grecque), et ils sont aussi attirés par les produits régionaux de fabrication artisanale, surtout parce que ceux-ci leurs rappellent leurs vacances.

Indicateurs socio-démographiques

Le type de famille dominant est le couple avec enfants, le plus souvent au nombre de deux, avec une prédominance notable des enfants de moins de 9 ans. Les chefs de ménage ont pour l'essentiel moins de 45 ans. Les ouvriers sont sur-représentés, ainsi que les professions intermédiaires.

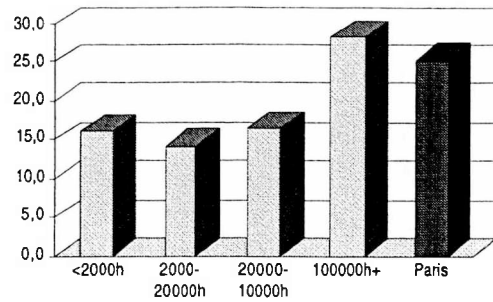
Globalement, le budget consacré à l'alimentation à domicile est plutôt faible. Les ménages où il y a présence de chômage sont sur-représentés dans ce type de comportement.

Commerçants spécialisés (15,9%)

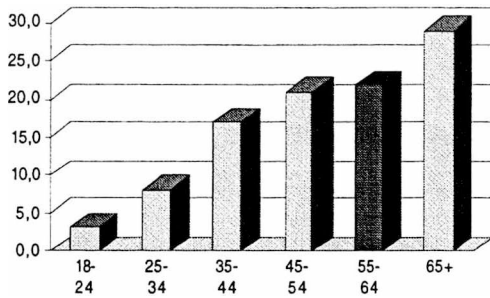
Comportements caractéristiques

Aller chez des commerçants spécialisés plus. f./sem....	63,4%
Aller chez des commerçants spécialisés	92,5%
Aller chez des commerçants spécialisés à pied	56,8%
Aller chez des commerçants spécialisés pou la qualité .	69,2%
Temps hebdomadaire consacré aux courses sup. 3 h	61,4%
Aller au marché plusieurs fois par semaine	23,3%
Aller au marché	83,0%
Aller dans une épicerie, supérette plus. fois /sem.	29,2%
Aller dans une épicerie, supérette.....	72,0%
Aller au marché à pied.....	41,1%
Aller au marché pour la qualité des produits.....	45,8%
Aller chez les commerçants spéc. pour la proximité.....	22,6%
Aller chez les commerçants spéc. par habitude	14,0%

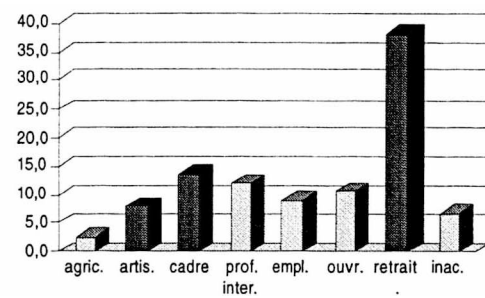
Taille de la commune d'habitation



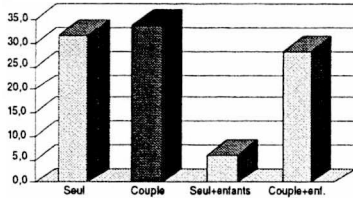
Age du chef de ménage



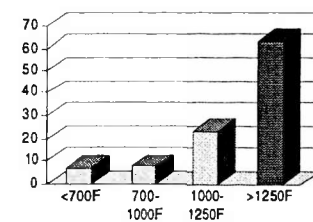
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



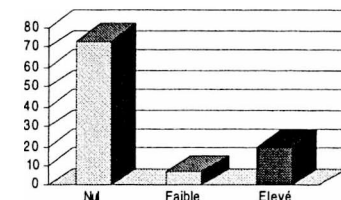
Type de famille



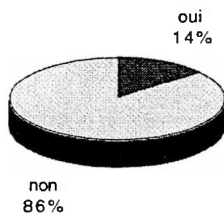
Budget pour l'alimentation à domicile



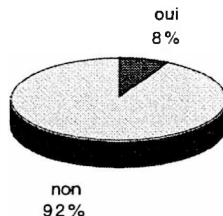
Budget pour la R.H.F. le soir



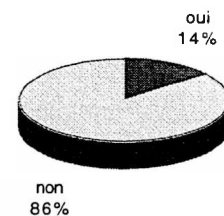
Enfants de moins de 9 ans



Enfants de 10 à 14 ans



Enfants de 15 ans et plus



Sur-consommations caractéristiques

charcuterie à la coupe.....	90,8% (83,4)
poisson frais.....	94,8% (89,0)
vins de qualité	84,5% (77,6)
pain.....	100,0% (98,7)
eaux minérales	75,5% (70,5)

Sous-consommations caractéristiques

poisson filet, pané surgelé.....	53,6% (63,7)
crèmes glacées, sorbets	59,5% (69,0)
barres chocolatées, céréalières.....	21,5% (29,2)
charcuterie préemballées	34,4% (42,9)
sodas, jus de fruits.....	59,2% (66,0)
céréales petit déjeuner	37,5% (44,4)
bière.....	40,3% (46,7)
plats cuisinés en conserve.....	29,2% (34,5)

Commerçants spécialisés (15,9%)

Comportements

Cette classe se distingue des précédentes car les ménagères se déplacent principalement à pied pour faire leurs courses, et non plus en voiture.

Ceci induit la fréquentation d'une forme de commerce de proximité, et particulièrement des commerçants spécialisés, fréquentés par la quasi totalité des ménages de cette classe, près des deux tiers y allant plusieurs fois par semaine. Une autre conséquence de ce choix réside dans un temps consacré aux courses beaucoup plus élevé que la moyenne des ménages, supérieur à 3 heures hebdomadaires dans la grande majorité des cas.

Les autres modes de distribution utilisés sont le marché, l'épicerie (pour le dépannage), et dans une moindre mesure les magasins de surgelés. En revanche, elles n'utilisent la livraison à domicile que de façon très marginale.

Les motivations citées sont surtout le conseil et l'accueil, mais aussi la qualité des produits, qui semble être très importante pour les ménagères de cette classe. Elles se déclarent ainsi très incitées à l'achat par la présence d'un label de qualité. La fréquentation des magasins de surgelés est aussi justifiée par la recherche de la qualité des aliments.

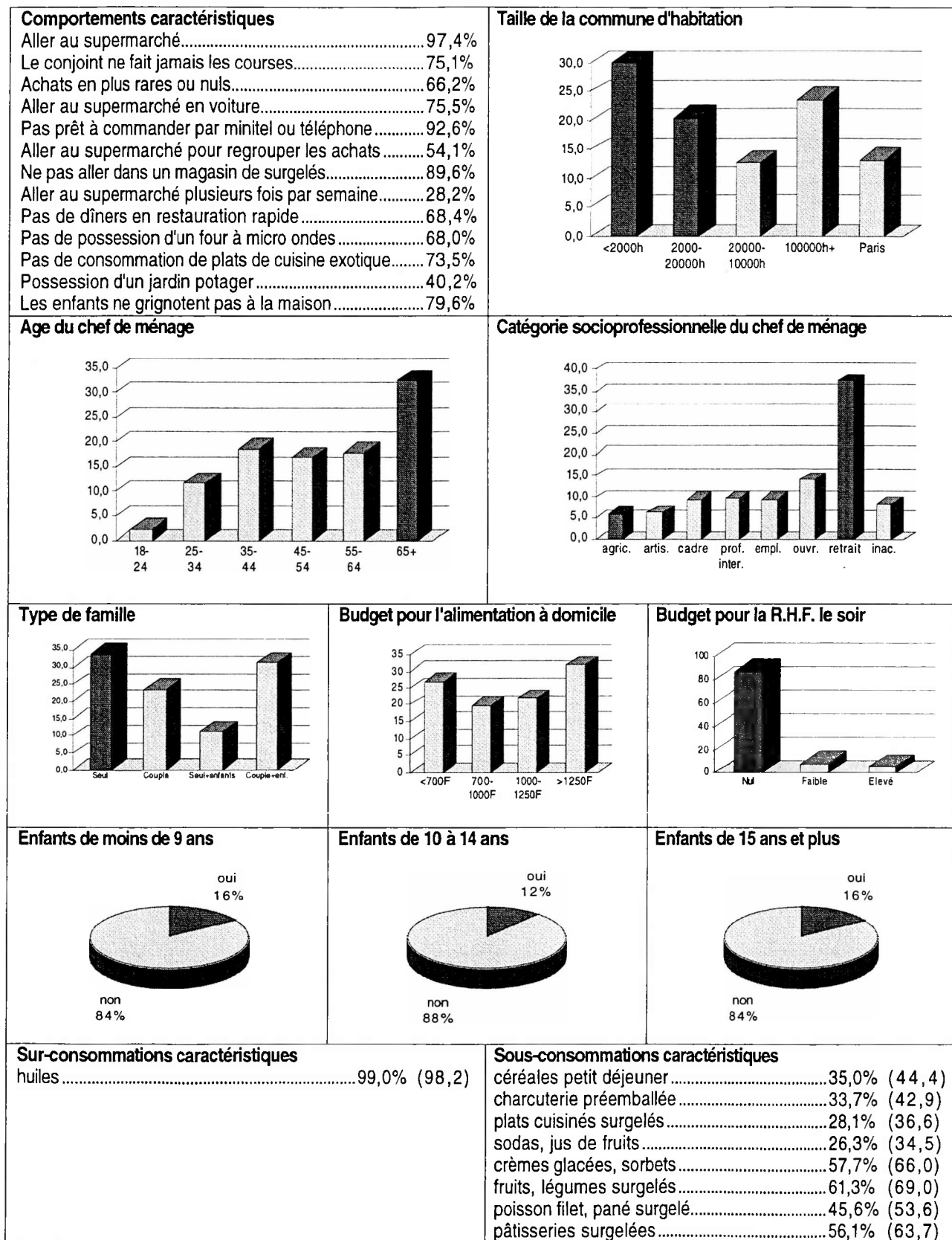
Les ménages de cette classe se distinguent enfin par une pratique de la restauration hors foyer plus importante que la moyenne, mais uniquement en restaurants classiques.

Indicateurs socio-démographiques

Les cadres supérieurs et les artisans commerçants sont sur-représentés dans cette classe, ainsi que les personnes de plus 40 ans. On trouve donc aussi plus de retraités, ce qui explique le temps dont disposent les ménagères de cette classe pour faire leurs courses.

Ces ménages sont plus urbains que la moyenne, l'agglomération parisienne étant particulièrement importante pour expliquer la constitution de cette classe.

Supermarché exclusif (27%)



Supermarché exclusif (27%)

Comportements

La totalité des ménages qui composent cette classe fréquente les supermarchés, au moins une fois par semaine pour les trois quarts d'entre eux. Ils s'y rendent principalement en voiture. Les motivations affichées sont le regroupement des achats, le prix et la proximité.

Aucun autre mode de distribution n'apparaît explicatif de leurs comportements.

Le temps consacré aux courses alimentaires est très faible, inférieur à 1h30 hebdomadaires dans la majorité des cas.

Les ménages de cette classe ont un mode de vie très régulier et domestique : pas de repas plateaux, dîner à heure fixe, durée des repas équivalente en semaine et en week-end, fréquence moindre pour jeter des aliments, achats rares d'aliments en plus de ceux prévus. Les techniques modernes les touchent peu, voire pas du tout : les ménagères ne sont pas prêtes à commander par minitel ou téléphone, elles ne sont pas sensibles à l'originalité d'un emballage, pensent que les techniques de conservation sophistiquées sont une mauvaise chose, n'achètent pas de produits contenant des arômes artificiels, ni de plats vendus en part individuelle ou encore de compléments alimentaires. La nouveauté d'un produit n'est pas une raison d'acheter. En revanche, elles sont motivées par l'origine française d'un produit.

Leur budget de restauration hors foyer le soir est nul, et elles prennent leur cinq repas de midi à domicile.

Indicateurs socio-démographiques

Dans cette classe sont sur-représentées des personnes seules, et plus particulièrement des personnes âgées. De ce fait, ces ménages ont un revenu annuel net plutôt faible, tandis que le profil de la dépense moyenne consacrée à l'alimentation est similaire au profil observé pour l'ensemble de la population.

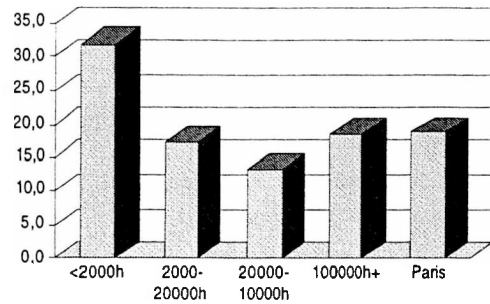
Elles sont plus souvent rurales, ou habitent dans des villes de moins de 20000 habitants. La possession d'un jardin potager influence probablement leurs consommations.

Proximité-Livraison (10,6%)

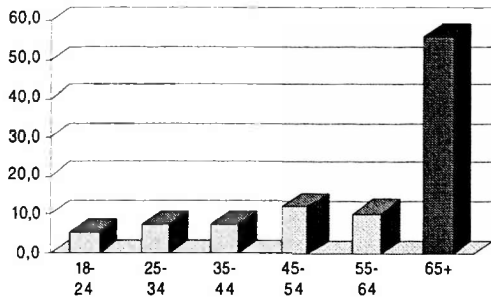
Comportements caractéristiques

- Pas de citation du prix dans les choix de magasins72,6%
- Ne pas aller à l'hypermarché80,1%
- Utiliser la livraison à domicile.....53,2%
- Utiliser la livraison à domicile plusieurs fois par mois..19,4%
- Ne pas aller dans une surface discount.....95,8%
- A déjà utilisé la commande par minitel ou téléphone30,3%
- Moins de 1h30 consacrées aux courses par semaine45,6%
- Utiliser la livraison à domicile pour la commodité.....32,7%
- Le conjoint ne fait jamais les courses.....84,1%
- Aucun type de promotion intéressant.....34,3%
- Une personne (ni conjoint, ni enfant) fait les courses..12,9%
- Pas d'achats en plus de ceux prévus.....35,0%
- Pas d'opinion sur les informations supplémentaires23,2%

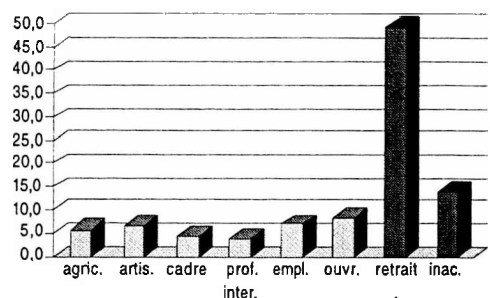
Taille de la commune d'habitation



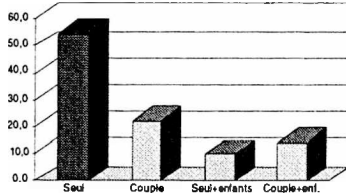
Age du chef de ménage



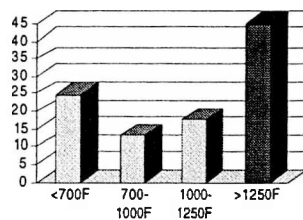
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



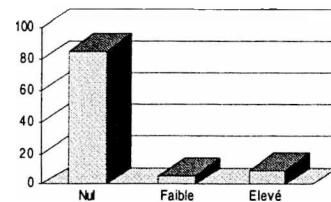
Type de famille



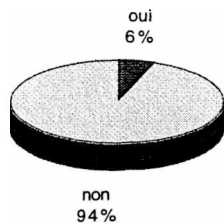
Budget pour l'alimentation à domicile



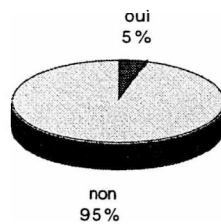
Budget pour la R.H.F. le soir



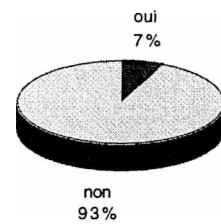
Enfants de moins de 9 ans



Enfants de 10 à 14 ans



Enfants de 15 ans et plus



Sur-consommations caractéristiques

aucun produit étudié n'est significativement sur-consommé

Sous-consommations caractéristiques

- snacks apéritifs.....56,4% (77,0)
- céréales petit déjeuner33,5% (44,4)
- alcools, apéritifs.....61,6% (79,4)
- sodas, jus de fruits46,3% (66,0)
- saucés, condiments, aromates.....50,2% (67,5)
- crèmes glacées, sorbets52,5% (69,0)
- vins de qualité62,7% (77,6)
- barres chocolatées, céréalières.....15,5% (29,2)

Proximité-Livraison (10,6%)**Comportements**

La première caractéristique des ménages de cette classe est de ne pas citer le prix parmi leurs motivations, et plus généralement de ne pas utiliser les distributeurs tels que les grandes surfaces, quelles qu'elles soient, le marché ou les magasins de surgelés.

Une seconde caractéristique importante est qu'elles font souvent faire leurs courses par une tierce personne qui n'est ni leur conjoint, ni un de leurs enfants : les deux tiers des ménages qui bénéficient d'une telle aide se trouvent dans cette classe. De ce fait, le temps consacré par la ménagère aux courses est faible, voire nul dans un grand nombre de cas.

Les courses sont alors faites dans des magasins de proximité (épicerie), mais en fait ces ménagères utilisent surtout la livraison à domicile.

Enfin, il est notable que les ménagères de cette classe sont plus souvent que la moyenne sans opinion dès lors qu'une question sur les tendances de la consommation et du marché alimentaire leur est posée : ainsi, les garanties écologiques d'un produit, l'innovation technologique, le soutien d'une cause humanitaire ou encore le nombre de produits nouveaux lancés chaque année sur le marché sont autant de sujets qui n'inspirent pas de réflexions particulières à un grand nombre d'entre elles.

Indicateurs socio-démographiques

L'essentiel des personnes qui composent les ménages de cette classe sont seules ou en couple, et fortement âgées. Plus de la moitié ont dépassé 65 ans.

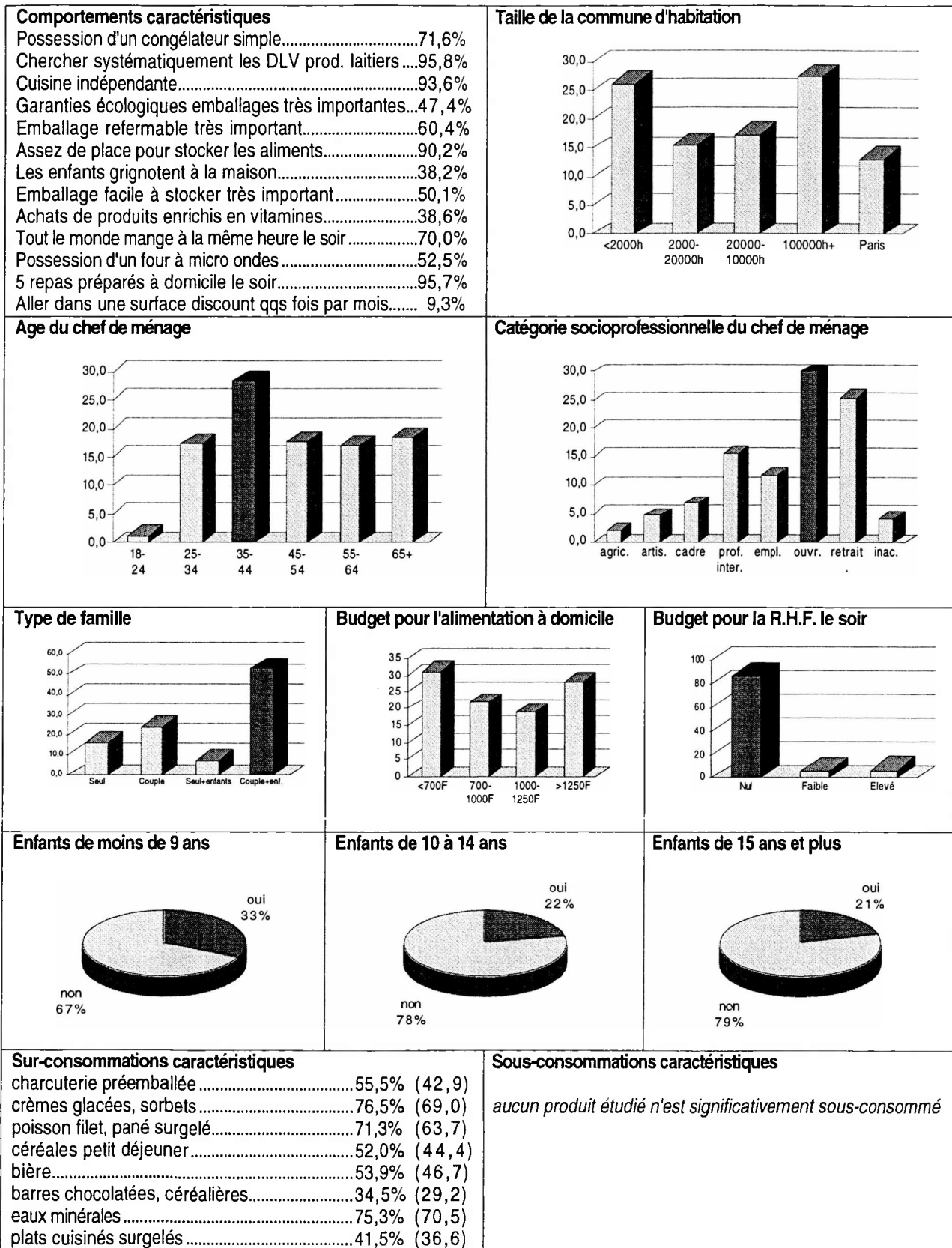
Phase de stockage

Phase de stockage

Les variables sélectionnées pour l'analyse décrivent les faits suivants :

- quel est le degré d'équipement du ménage en appareils producteurs de froid ;
- quelle importance est donnée à la qualité "refermable" d'un emballage ;
- comment le ménage tient-il compte des dates limites de vente ou de consommation : recherche systématique de la DLV, consommation après la date limite indiquée ;
- combien de temps le ménage stocke-t-il un aliment préemballé ;
- de quelle place le ménage dispose-t-il pour stocker les aliments : cette place est-elle suffisante, le ménage a-t-il une cuisine indépendante.

Stock moyen (18,5%)



Stock moyen (18,5%)**Comportements**

Plutôt bien équipés pour conserver les aliments, avec en particulier un congélateur simple associé à un four à micro-ondes, ces ménages disposent d'assez de place pour stocker des aliments, ont une cuisine indépendante, mais ne stockent pas longtemps les aliments.

Ils cherchent systématiquement les dates limites de vente, et sont très sensibles au caractère "refermable" d'un emballage.

Leur mode de vie est plutôt monotone, avec des dîners à heures régulières, pris quasi exclusivement à domicile, y compris le week-end.

Si la moitié d'entre eux se déclarent "très incités" à l'achat par la présence d'un label de qualité, tous les ménages de cette classe citent le prix parmi leurs motivations d'achats, et fréquentent les magasins hard discount ainsi que les hypermarchés.

Indicateurs socio-démographiques

Les ménages de cette classe sont pour l'essentiel des couples mariés, avec des enfants, de condition modeste et plutôt plus jeunes que la moyenne. Les ouvriers sont ainsi sur-représentés, ainsi que les ménages ayant des revenus médians (100000 à 120000 Frs).

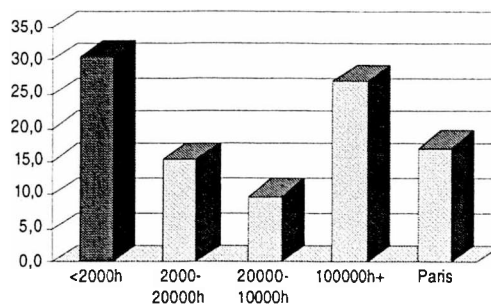
Le ménage est plus souvent composé d'un seul actif, la ménagère restant au foyer.

Stock long (27,3%)

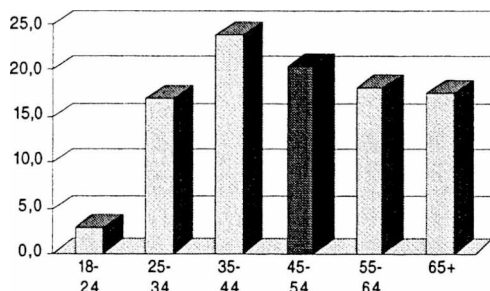
Comportements caractéristiques

Possession d'un congélateur simple.....	75,0%
Assez de place pour stocker les aliments.....	96,2%
Jeter rarement des aliments trop vieux.....	52,9%
Possession d'un lave-vaisselle.....	52,1%
Possession d'un four à micro ondes.....	55,5%
Jeter viandes, légumes, fruits frais.....	45,5%
Utiliser la livraison à domicile 1 fois par mois.....	20,7%
Tout le monde mange le même menu le soir.....	71,7%
Dîners rares en restauration rapide.....	31,9%
Bonne opinion de ménagère techniques conservation...63,9%	
Aller dans un magasin de surgelés.....	31,0%
Aller dans un magasin surgelés pour produits précis..19,9%	
Possession d'un hotte aspirante.....	59,0%

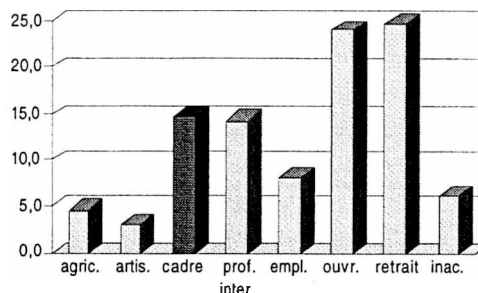
Taille de la commune d'habitation



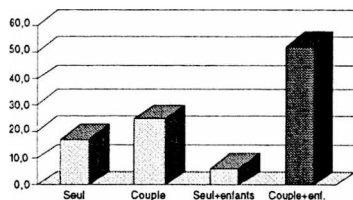
Age du chef de ménage



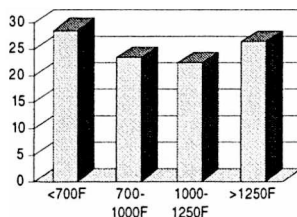
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



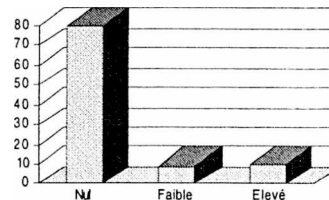
Type de famille



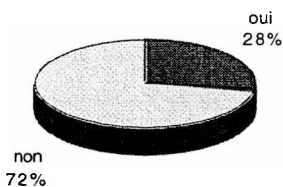
Budget pour l'alimentation à domicile



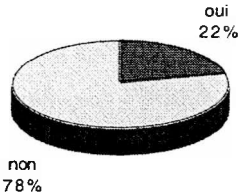
Budget pour la R.H.F. le soir



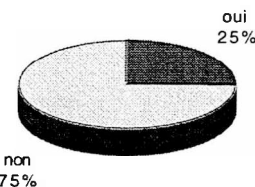
Enfants de moins de 9 ans



Enfants de 10 à 14 ans



Enfants de 15 ans et plus



Sur-consommations caractéristiques

charcuterie préemballée.....	60,1%	(42,9)
crèmes glacées, sorbets.....	80,9	(69,0)
fruits, légumes surgelés.....	64,7%	(53,6)
snacks apéritifs.....	85,2%	(77,0)
plats cuisinés surgelés.....	45,2%	(36,6)
sauces, condiments, aromates.....	75,5%	(67,5)
biscuits sucrés préemballés.....	74,4%	(66,5)
poisson filet, pané surgelé.....	71,3%	(63,7)

Sous-consommations caractéristiques

aucun produit étudié n'est significativement sous-consommé

Stock long (27,3%)**Comportements**

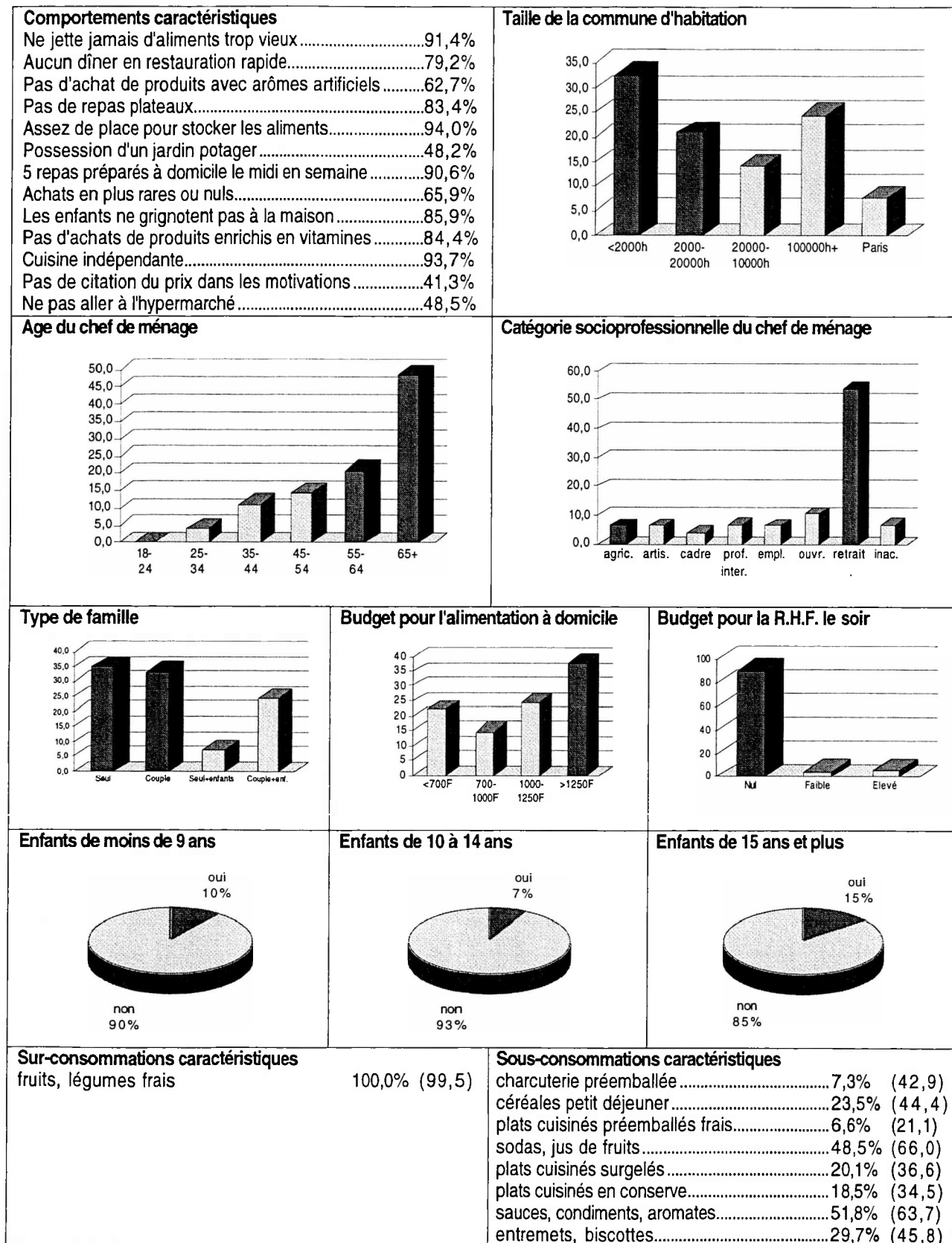
Cette classe de ménages se distingue de la précédente ("stock moyen") par un temps de stockage des aliments encore plus long, la même vigilance étant affichée quant au respect des dates limites de vente ou de consommation. Ils disposent eux aussi de suffisamment de place pour stocker les aliments, et d'un équipement électroménager producteur de froid satisfaisant. La gestion de leur stock semble bonne, puisqu'ils déclarent jeter "rarement" des aliments trop vieux.

Ces ménages s'approvisionnent de même que les précédents en hypermarché ou en hard discount (moins souvent, toutefois), mais aussi dans des magasins de surgelés.

Indicateurs socio-démographiques

Les ménages de ce groupe, eux aussi des couples avec enfants, sont un peu plus vieux que ceux du groupe précédent (la moitié des chefs de famille ont entre 40 et 65 ans), et en général plus aisés : les tranches de revenus sur-représentées sont supérieures à 120000 Frs, tandis que les cadres supérieurs et les professions intermédiaires ont plus souvent ce comportement de stockage que les autres comportements possibles.

Semi-autarciques (21,2%)



Semi-autarciques (21,2%)**Comportements**

Les ménages de cette classe stockent très peu de produits, et ne possèdent en général qu'un réfrigérateur simple. S'ils jugent avoir assez de place pour stocker les aliments, c'est en fait parce qu'ils achètent peu de produits transformés stockables.

En plus de cette sous-consommation, l'idée d'autarcie se confirme par la présence chez la moitié de ces ménages d'un jardin potager. D'une manière générale, ils passent très peu de temps à faire des courses, et les font surtout dans des magasins de proximité.

Leur mode de vie est très régulier : pas de repas plateaux, pas d'achats en plus de ceux prévus, repas de midi tous pris à domicile, dîners à heure fixe et à domicile. Le dîner du week-end n'a pas de différence notable avec celui de la semaine. Plus souvent que la moyenne des ménages français, ils regardent systématiquement la télévision en dînant.

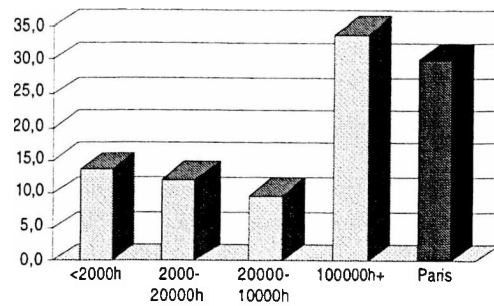
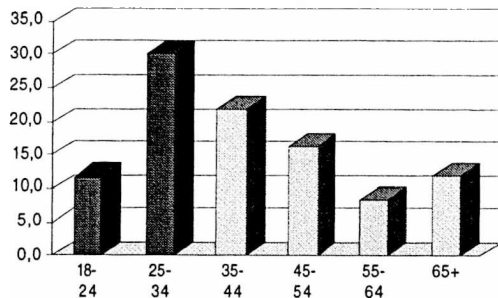
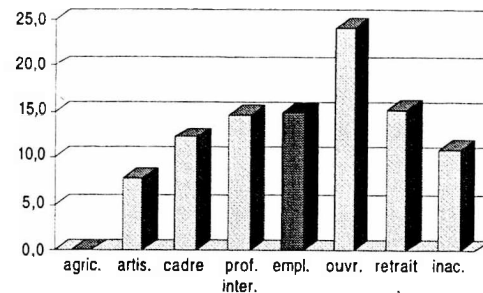
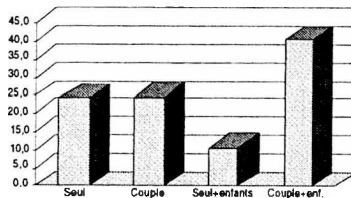
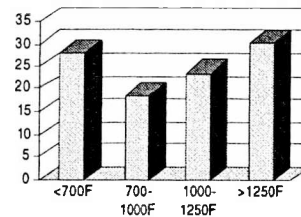
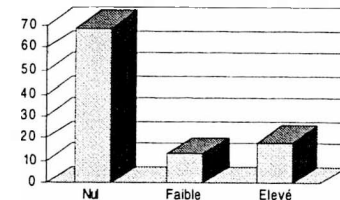
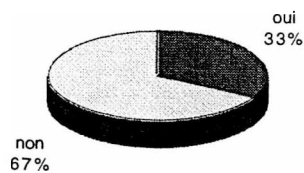
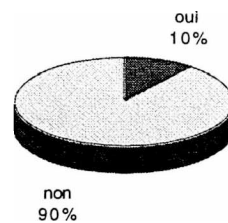
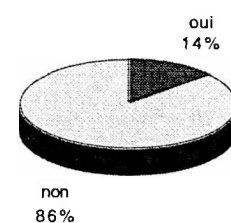
Indicateurs socio-démographiques

On trouve dans cette classe des ménages de personnes plus âgées que la moyenne, seules ou en couple. La moitié sont retraités, les deux tiers ont plus de 55 ans.

Ils habitent plus souvent dans des communes rurales, ou bien dans des villes de moins de 20000 habitants. Le niveau de leurs revenus semblent ne pas contraindre leur consommation alimentaire, et par conséquent ils ne citent pas le prix parmi les motivations d'achats, tandis que leur budget alimentaire par personne est élevé.

Jeteurs (16,0%)**Comportements caractéristiques**

Pas assez de place pour stocker les aliments.....	59,3%
Possession d'un combiné réfrigérateur-congélateur.....	73,3%
Jeter des aliments trop vieux plusieurs fois /sem.....	25,1%
Pas de cuisine indépendante.....	34,2%
Jeter produits laitiers frais.....	36,7%
Jeter produits frais préemballés.....	22,6%
Jeter viande, légumes, fruits frais.....	49,2%
Jeter fromages.....	25,3%
Pas de jardin potager.....	83,3%
Emballage refermable très important.....	63,0%
Aller à pied chez des commerçants spécialisés.....	39,9%
A déjà utilisé la commande par minitel ou téléphone.....	17,3%
Dîners en restauration classique.....	85,1%

Taille de la commune d'habitation**Age du chef de ménage****Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage****Type de famille****Budget pour l'alimentation à domicile****Budget pour la R.H.F. le soir****Enfants de moins de 9 ans****Enfants de 10 à 14 ans****Enfants de 15 ans et plus****Sur-consommations caractéristiques**

sodas, jus de fruits.....	77,4% (66,0)
céréales petit déjeuner.....	54,5% (44,4)
plats cuisinés préemballés frais.....	29,5% (21,1)
plats cuisinés en conserve.....	44,0% (34,5)
charcuterie préemballée.....	52,5% (42,9)
poisson filet, pané surgelé.....	71,1% (63,7)
fruits, légumes surgelés.....	61,3% (53,6)
sauces, condiments, aromates.....	74,1% (67,5)

Sous-consommations caractéristiques

aucun produit étudié n'est significativement sous-consommé

Jeteurs (16,0%)**Comportements**

Les ménages de cette classe disent ne pas disposer de suffisamment de place pour stocker les aliments et jeter des aliments trop vieux au moins une fois par semaine beaucoup plus souvent que l'ensemble des ménages. Ce sont surtout des produits frais qui sont jetés : produits laitiers, produits frais préemballés, viandes, fruits et légumes, fromages.

Ils sont équipés pour la plupart uniquement d'un combiné pour produire du froid et, en tout état de cause, ils n'ont pas de congélateur séparé.

Ils achètent souvent des produits en plus de ceux prévus par plaisir ou encore parce qu'ils ne les avaient pas encore essayés. Ils consomment des plats de cuisine exotique, et dînent régulièrement en restauration rapide. Lorsqu'ils disent dîner à heure fixe, c'est "à une heure près".

Ils disposent d'un budget pour la restauration hors foyer le soir plus élevé que la moyenne, et ne citent pas le prix parmi leurs motivations d'achats.

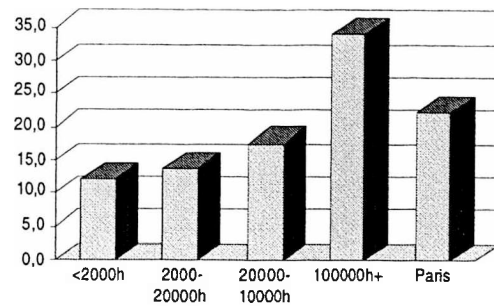
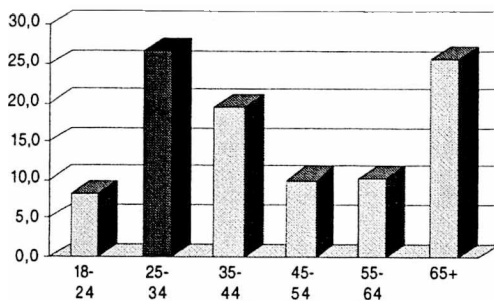
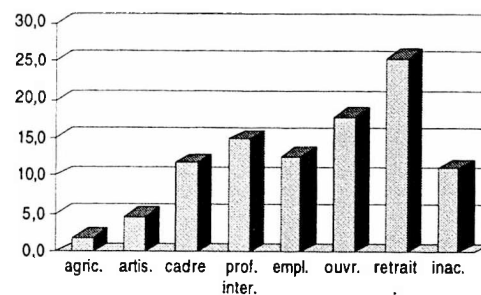
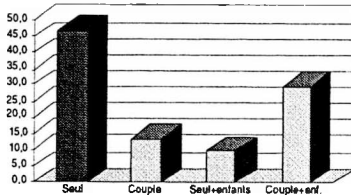
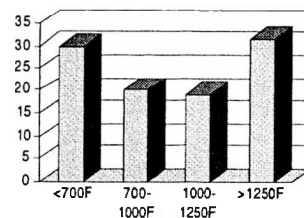
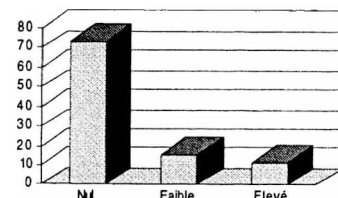
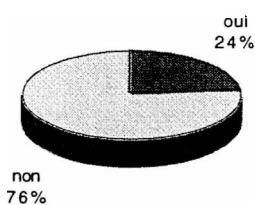
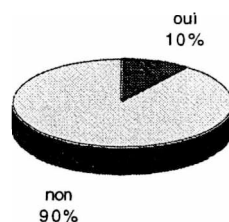
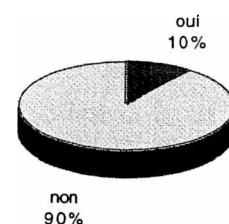
Indicateurs socio-démographiques

Les chefs de ménages de cette classe sont plutôt jeunes et vivent seuls ou en couple. S'ils ont des enfants, ceux-ci sont très jeunes et en général peu nombreux.

Ils sont plutôt urbains, la région Ile de France étant significativement sur-représentée dans cette classe.

Insouciants (16,9%)**Comportements caractéristiques**

Possession d'un réfrigérateur simple.....	38,8%
Pas de recherche systématique des DLV prod. lait....	39,3%
Pas de congélateur simple.....	79,0%
Pas de cuisine indépendante.....	36,7%
Jeter des aliments trop vieux plusieurs fois /mois.....	31,3%
Emballage refermable sans importance.....	71,5%
Pas de jardin potager.....	84,3%
Préparation du dîner le week-end inférieure 30 min....	34,8%
Préparation du dîner en semaine inférieure 30 min.....	39,9%
Moins de 5 dîners préparés à domicile en semaine.....	19,5%
La ménagère ne fait pas de pâtisserie.....	50,3%
Pas de lave-vaisselle.....	77,3%
Durée du dîner inférieure à 30 min en semaine.....	37,9

Taille de la commune d'habitation**Age du chef de ménage****Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage****Type de famille****Budget pour l'alimentation à domicile****Budget pour la R.H.F. le soir****Enfants de moins de 9 ans****Enfants de 10 à 14 ans****Enfants de 15 ans et plus****Sur-consommations caractéristiques**

plats cuisinés préemballés.....29,6% (21,1)

Sous-consommations caractéristiques

crèmes glacées, sorbets.....	54,0% (69,0)
fruits, légumes surgelés.....	41,5% (53,6)
poisson filet, pané surgelé.....	53,8% (63,7)
pâtisseries surgelées.....	7,5% (13,3)
poisson frais.....	83,8% (89,0)
bière.....	39,0% (46,7)
vins de qualité.....	71,5% (77,6)
snacks apéritifs.....	71,0% (76,0)

Insouciants (16,9%)**Comportements**

Les ménages de cette classe, très originaux dans leur comportement par rapport à ceux qu'on avait pu observer en 1988, semblent très peu s'impliquer dans la question du stockage des aliments. Ils sont plutôt sous-équipés en électroménager producteur de froid, c'est-à-dire que la plupart d'entre eux ne disposent que d'un réfrigérateur simple.

Cet état entraîne une fréquence pour jeter les produits frais légèrement plus importante que la moyenne.

Leur insouciance se manifeste d'abord par des réponses négatives aux questions de vigilance à l'égard du respect des dates limites. De plus, les qualités des emballages ne les inspirent pas du tout : qu'il soit refermable, facile à ouvrir, et même esthétique, cela ne leur importe pas.

L'insouciance semble affecter aussi la manière de prendre des repas en général : les dîners sont de courte durée, avec des temps de préparation minimaux et sans heure fixe.

Indicateurs socio-démographiques

La moitié des ménages de cette classe sont seuls et sans enfant. Les états matrimoniaux célibataire et divorcé-séparé sont sur-représentés. On trouve à la fois des personnes jeunes, les moins de 35 représentant près de la moitié de cette classe, et des personnes plus âgées, les personnes seules de plus de 65 ans représentant pour leur part un cinquième des ménages de cette classe.

La solitude n'est pas un état général à cette classe, puisque près d'un tiers d'entre eux sont composés d'un couple avec enfants, le plus souvent en bas âge.

Sans profil social caractéristique, les individus de cette classe ont toutefois un niveau d'étude un peu plus élevé que l'ensemble de la population.

Phase de préparation

Phase de préparation

Les variables sélectionnées pour l'analyse décrivent les faits suivants :

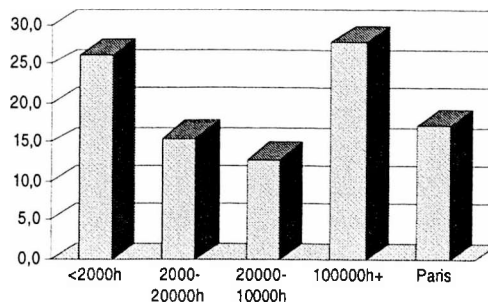
- qui prépare les repas, et cette préparation se fait-elle à plusieurs ;
- combien de repas sont préparés pour chaque occasion de consommer, et combien de temps cette préparation dure-t-elle en général ;
- y a-t-il des préparations particulièrement longues ;
- fait-on de la pâtisserie à domicile ;
- quel est le degré d'équipement en appareils de cuisson.

Partagée rapide (16,4%)

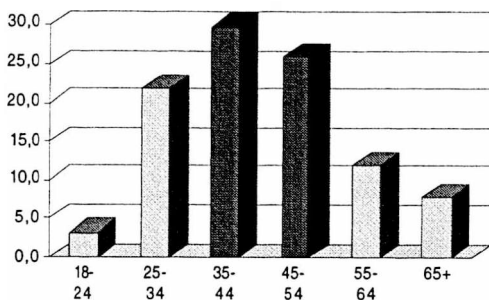
Comportements caractéristiques

Le conjoint prépare le repas 1 fois /mois au moins.....	65,2%
Durée de préparation du dîner semaine 30 min à 1h.....	86,8%
Préparation des repas à plusieurs.....	37,0%
Le conjoint fait les courses.....	72,4%
Possession d'un four à micro ondes.....	71,0%
Les enfants préparent le repas 1 fois /mois au moins.....	21,9%
Tout le monde mange à la même heure le soir.....	84,8%
Tout le monde mange le même menu le soir.....	83,5%
Pas de préparation à plusieurs.....	61,5%
Important de se retrouver le soir.....	53,1%
La ménagère fait de la pâtisserie.....	82,9%
Les enfants grignotent à la maison.....	46,5%
Les enfants ne font jamais les courses.....	53,6%

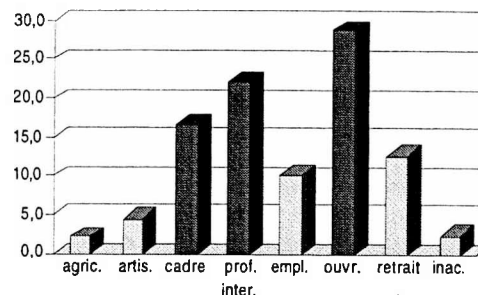
Taille de la commune d'habitation



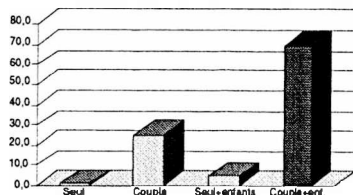
Age du chef de ménage



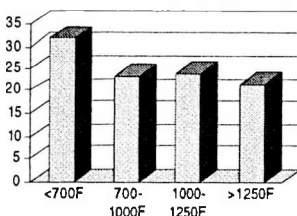
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



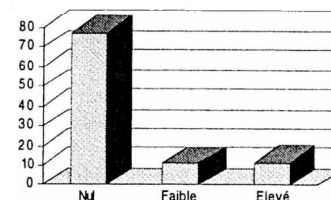
Type de famille



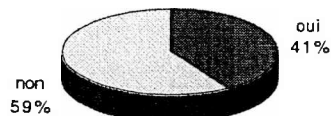
Budget pour l'alimentation à domicile



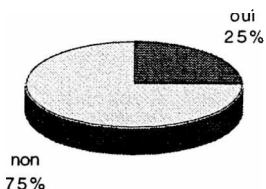
Budget pour la R.H.F. le soir



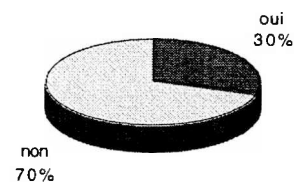
Enfants de moins de 9 ans



Enfants de 10 à 14 ans



Enfants de 15 ans et plus



Sur-consommations caractéristiques

céréales petit déjeuner.....	64,3%	(44,4)
bière.....	64,5%	(46,7)
sauces, condiments, aromates.....	82,9%	(67,5)
snacks apéritifs.....	90,0%	(77,0)
charcuterie préemballée.....	59,4%	(42,9)
crèmes glacées, sorbets.....	83,4%	(69,0)
plats cuisinés surgelés.....	52,5%	(36,6)
alcools, apéritifs.....	91,2%	(79,4)

Sous-consommations caractéristiques

aucun produit étudié n'est significativement sous-consommé

Partagée rapide (16,4%)**Comportements**

Les ménages de cette classe se distinguent par un mode de préparation partagé, c'est-à-dire que la ménagère n'est pas seule à préparer les repas, le conjoint agissant régulièrement — un sur cinq les prépare tous les jours. Les enfants sont eux aussi associés occasionnellement à cette préparation des repas.

Le temps de préparation est plutôt court en semaine, compris entre trente minutes et une heure, supérieur le week-end (plus d'une heure dans la moitié des cas).

Les repas sont structurés au sein de la cellule familiale : tous les membres du ménage mangent le soir à la même heure le même menu, et plus des trois quarts des ménagères de cette classe déclarent que l'important est de "se retrouver".

S'ils déclarent dîner en restauration classique ou rapide dans un cas sur deux, la quasi totalité des ménages de cette classe dînent chez eux le soir en semaine : la pratique d'une restauration hors foyer est donc plutôt réservée au cadre festif des week-end.

Ils consomment des produits de fabrication régionale, fromage ou charcuterie en particulier, parce qu'ils sont de fabrication artisanale, mais aussi parce qu'ils leur rappellent leurs vacances. Les modes d'approvisionnement sont diversifiés, c'est-à-dire que différents magasins sont fréquentés et pour des raisons diverses : l'hypermarché pour le regroupement des achats, les prix, et les horaires d'ouverture, le supermarché pour les horaires d'ouverture, les freezers centers pour des produits précis et la qualité des produits, le marché pour la qualité des produits seule.

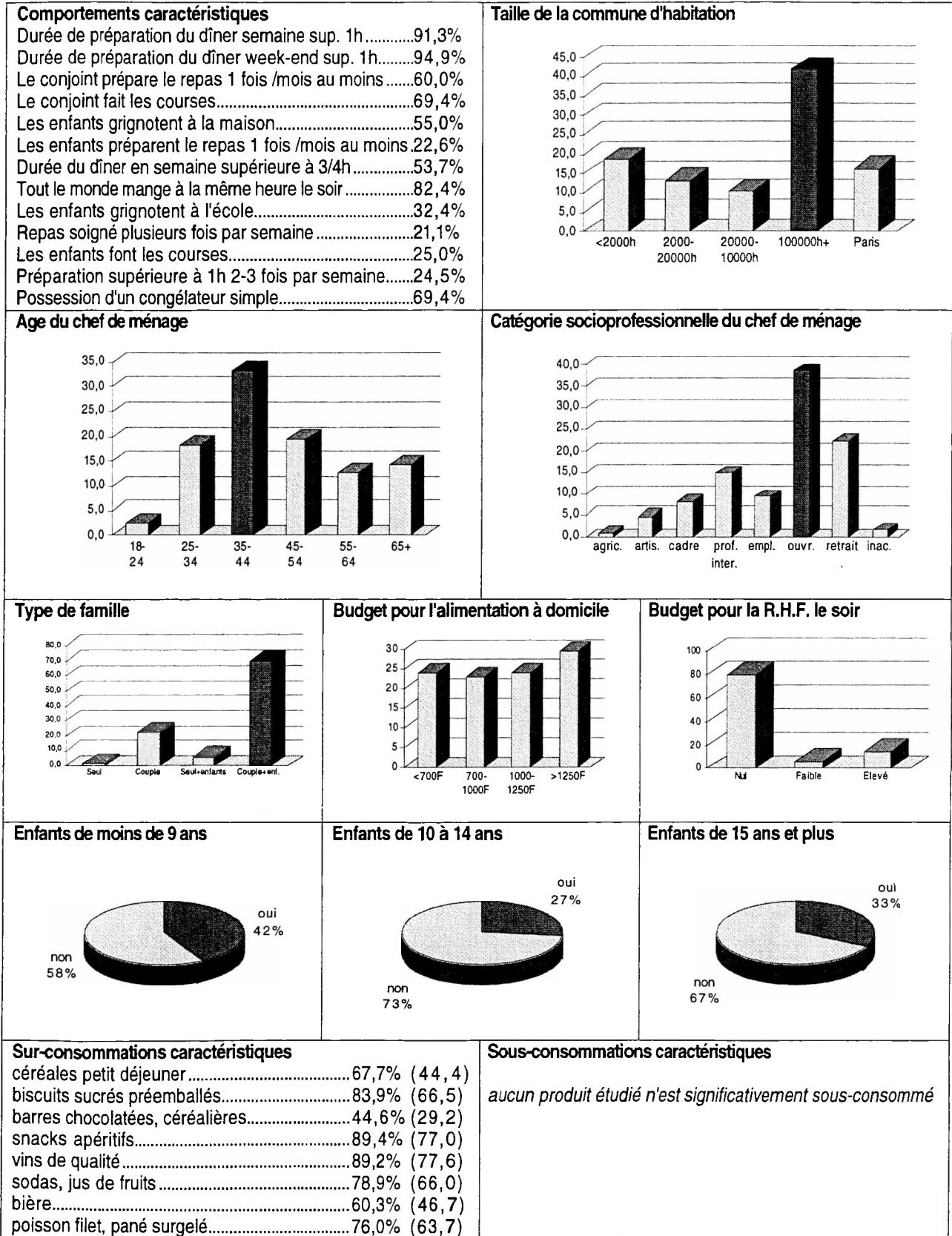
Indicateurs socio-démographiques

Les ménages de cette classe sont composés de deux adultes actifs, avec le plus souvent des enfants jeunes. Les chefs de familles ont en général moins de 60 ans, et la moitié ont moins de 40 ans.

Leurs revenus annuels nets leur donnent une aisance financière certaine, mais cela n'empêche qu'ils restent vigilants quant aux prix des produits, ceux-ci apparaissant assez souvent parmi les motivations d'achats.

Les catégories sociales sur-représentées dans cette classe sont plutôt hétéroclites : des cadres supérieurs côtoient des professions intermédiaires et aussi des ouvriers.

Partagée lente (7,0%)



Partagée lente (7,0%)**Comportements**

Les pratiques de préparation des repas dans cette classe sont très similaires à celle de la classe précédente, de par la participation active de tous les membres du ménage. La différence essentielle porte sur la durée moyenne des préparations qui est ici supérieure à une heure en semaine, cette durée s'allongeant encore le week-end. Par ailleurs la préparation se fait moins souvent à plusieurs.

Les autres tâches sont aussi partagées, telle l'approvisionnement, que les conjoints, autant que les enfants, effectuent régulièrement. Les magasins fréquentés sont toutefois moins variés que dans la classe précédente, avec surtout l'hypermarché et le hard discount qui se détachent. Le prix et l'habitude sont les motivations qui ressortent.

Comme pour la préparation "partagée rapide", les repas du soir sont plutôt structurés : tout les membres de la famille mangent le même menu à la même heure, et l'important est alors de "se retrouver".

Les ménagères de cette classe sont enfin très sensibles à des arguments tels que l'hygiène et la sécurité, ou encore aux garanties écologiques présentées par un emballage, ou bien la facilité pour le stocker. Dans le même ordre d'idées, la consommation de produits régionaux est promue car elle est jugée bonne pour la santé. Enfin, elles trouvent qu'il est difficile de faire ses courses dans les magasins, surtout parce que les produits ne sont pas suffisamment différenciés.

Indicateurs socio-démographiques

Les ménages de cette classe sont des familles plutôt jeunes et urbains, avec des enfants. La moitié des chefs de famille ont entre 30 et 50 ans, avec un enfant. Toutefois, un ménage sur cinq comprend au moins cinq membres.

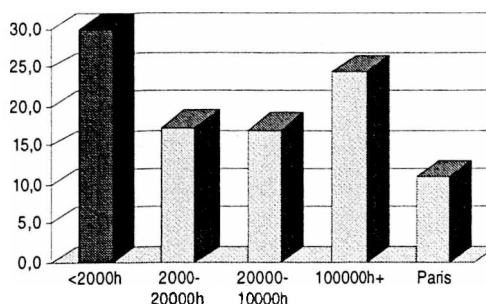
Les catégories sociales des chefs de famille sur-représentées sont celles des, la ménagère étant quant à elle plus souvent, ou bien au foyer.

Lourde (25%)

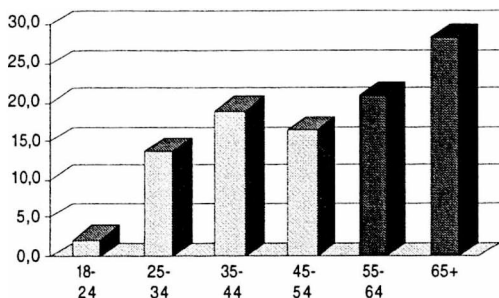
Comportements caractéristiques

Durée de préparation du dîner week-end sup. 1h.....	91,4%
Durée de préparation du dîner semaine sup. 1h.....	61,4%
Le conjoint prépare le repas moins d'une fois /mois.....	97,9%
4 repas préparés à domicile le week-end.....	97,5%
5 repas de midi préparés à domicile en semaine.....	97,1%
5 repas du soir préparés à domicile en semaine.....	100,0%
Plats dont la préparation demande plus d'une heure...	78,9%
La ménagère prépare les repas tous les jours.....	99,3%
La ménagère fait de la pâtisserie.....	78,0%
Pas de consommation de plats vendus en parts indiv.....	78,6%
Les repas du week-end sont différents.....	77,4%
Tout le monde mange le même menu le soir.....	73,1%
Les enfants préparent le repas moins d'1 fois /mois.....	98,4%

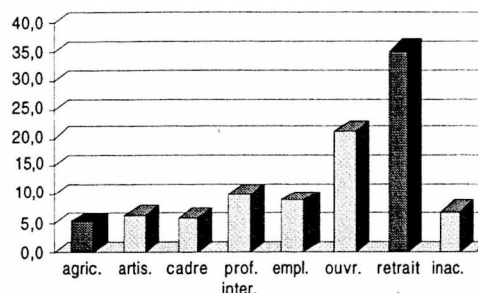
Taille de la commune d'habitation



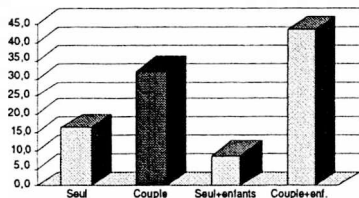
Age du chef de ménage



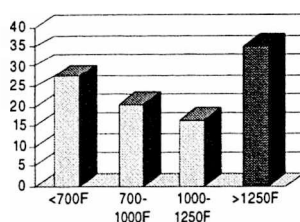
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



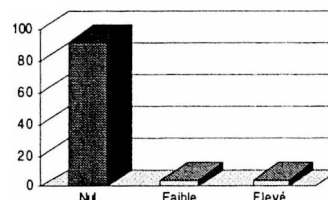
Type de famille



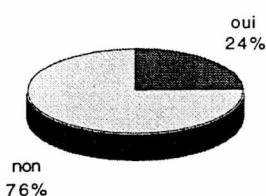
Budget pour l'alimentation à domicile



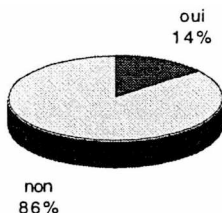
Budget pour la R.H.F. le soir



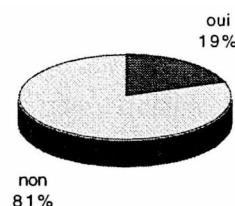
Enfants de moins de 9 ans



Enfants de 10 à 14 ans



Enfants de 15 ans et plus



Sur-consommations caractéristiques

poisson frais.....	92,4% (89,0)
viandes, volailles.....	98,9% (97,4)
pain.....	99,5% (98,7)
fruits, légumes frais.....	100,0% (99,5)
crèmes glacées, sorbets.....	72,4% (69,0)
sucres.....	92,3% (90,2)
cafés, thés.....	97,4% (96,2)
vins de qualité.....	80,5% (77,6)

Sous-consommations caractéristiques

plats cuisinés préemballés frais.....	11,8% (21,1)
plats cuisinés surgelés.....	26,4% (35,6)
charcuterie préemballée.....	33,6% (42,9)
plats cuisinés en conserve.....	27,5% (34,5)
saucés, condiments, aromates.....	61,3% (67,5)
potages tout prêts.....	45,5% (51,1)
céréales petit déjeuner.....	39,1% (44,4)
barres chocolatées, céréalières.....	24,7% (29,2)

Lourde (25%)**Comportements**

Les ménagères de cette classe prennent toutes plus d'une heure pour préparer leur repas du week-end, et les deux tiers d'entre elles font de même en semaine. Elles ne sont pas aidées en général par quelque autre membre du ménage.

Les cinq repas du midi et du soir en semaine, ainsi que les quatre repas du week-end sont préparés à domicile. Ces repas témoignent de la persistance d'une certaine forme de tradition culinaire : il n'est ainsi pas question pour ces ménages de consommer des plats préparés vendus en parts individuelles, ou encore de la charcuterie préemballée. En revanche, l'origine française des produits est appréciée, de même que la présence d'un label de qualité. Les repas sont très souvent complétés par une pâtisserie maison. De plus, ils sont aussi très structurés : tout le monde mange le même menu à la même heure, qui est fixe, et des pratiques telles que les repas plateaux sont proscrites.

L'opinion des ménagères de cette classe sur les techniques modernes de conservation ou d'agriculture biologique est négative, et de même elles condamnent les gens qui prennent des repas sur les lieux publics.

Indicateurs socio-démographiques

Les ménages de cette classe sont plus souvent ruraux : ainsi, un ménage d'agriculteur sur quatre connaît une préparation lourde des repas. L'autre catégorie socioprofessionnelle sur-représentée est celle des retraités.

Sur le plan de l'âge, les tranches sur-représentées sont donc plutôt celles des personnes âgées, les plus de 60 ans représentant un quart des chefs de ménage de cette classe.

Les revenus sont un peu plus modestes que la moyenne, sans que cela soit réellement décisif pour discriminer ces ménages. Leur coefficient budgétaire pour l'alimentation est en tout état de cause supérieur à celui des autres ménages. Des types de famille divers sont représentés, avec autant de couples sans enfants qu'avec enfants (en général unique, toutefois), et aussi beaucoup de personnes seules.

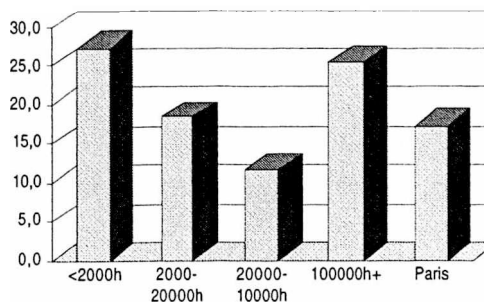
On remarquera enfin que la moitié des ménagères originaires du Sud de l'Europe fait partie de cette classe de préparation lourde.

Monotone (24%)

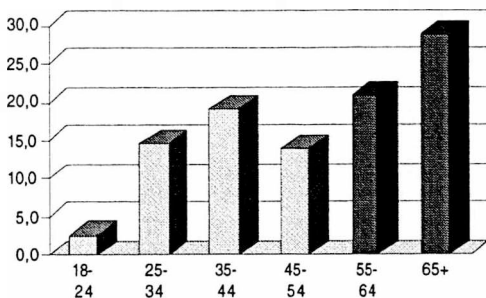
Comportements caractéristiques

Durée de préparation le week-end : 30-45 min.....	70,2%
Durée de préparation en semaine : 30-60 min.....	91,4%
Durée de préparation le week-end : 45-60 min.....	27,3%
Le conjoint prépare le repas moins d'une fois /mois.....	96,0%
5 repas du soir préparés à domicile en semaine.....	98,6%
4 repas préparés à domicile le week-end.....	88,4%
Durée du repas le week-end équivalente à la semaine..	71,5%
5 repas du midi préparés à domicile en semaine.....	86,5%
Pas de préparation supérieure à une heure.....	50,6%
Pas de différence des repas du week-end.....	43,8%
La ménagère prépare le repas tous les jours.....	97,4%
Aller chez des commerçants spécialisés plus. f./sem...	25,9%
Pas de livraison de pizzas à domicile.....	94,4%

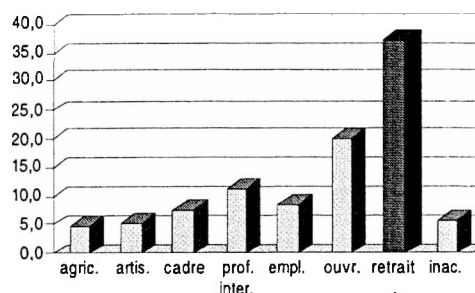
Taille de la commune d'habitation



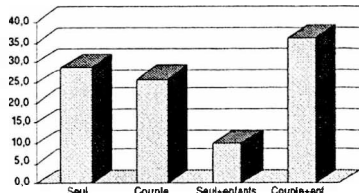
Age du chef de ménage



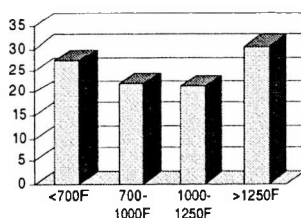
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



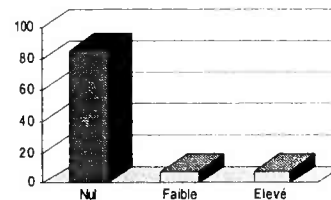
Type de famille



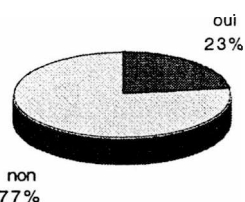
Budget pour l'alimentation à domicile



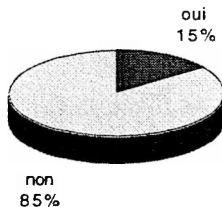
Budget pour la R.H.F. le soir



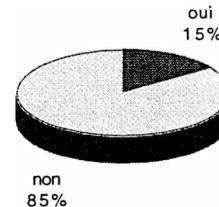
Enfants de moins de 9 ans



Enfants de 10 à 14 ans



Enfants de 15 ans et plus



Sur-consommations caractéristiques

fruits, légumes frais.....	100,0% (99,5)
eaux minérales.....	73,8% (70,5)

Sous-consommations caractéristiques

céréales petit déjeuner.....	37,1% (44,4)
bière.....	39,5% (46,7)
viandes, volailles.....	95,8% (97,4)
saucés, condiments, aromates.....	62,9% (67,5)
charcuterie préemballée.....	38,2% (42,9)
vins de qualité.....	74,6% (77,6)
entremets, biscottes.....	41,3% (45,8)
plats cuisinés surgelés.....	32,6% (36,6)

Monotone (24%)**Comportements**

Les ménages de cette classe ont un comportement similaire à ceux de la classe de préparation "lourde", mais ils adoptent un temps de préparation plus court, compris en général entre trente minutes et un heure, y compris le week-end. Leurs prises alimentaires sont régulières, et exclusivement domestique.

Toutefois, un caractère de monotonie émerge, alors qu'il n'était pas présent chez les ménages de la classe précédente : les repas du week-end ne sont pas différents, il n'y a pas d'achats en plus, la nouveauté des produits n'incite absolument pas ces ménages à acheter, il n'y a pas de grignotage des membres du ménage.

Les commerces de proximité sont particulièrement fréquentés par ces ménagères. Les magasins de surgelés ou de hard discount, et dans une moindre mesure les hypermarchés, sont quant à eux ignorés.

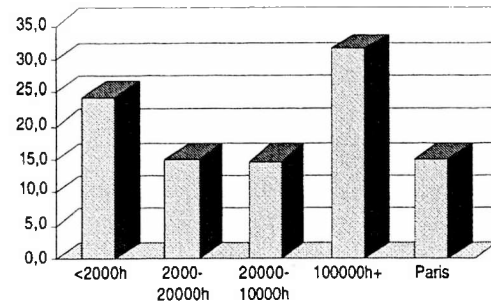
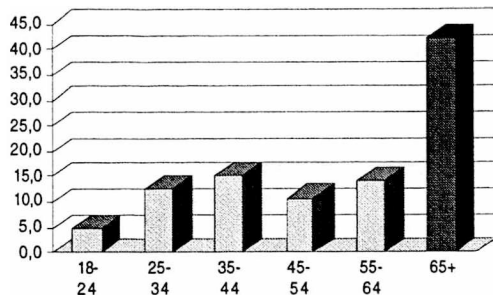
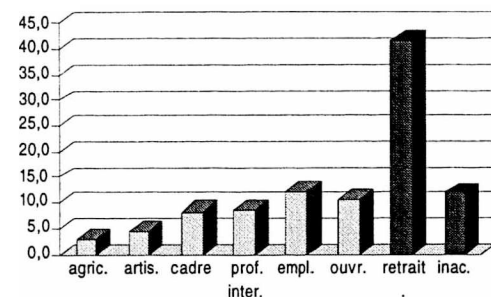
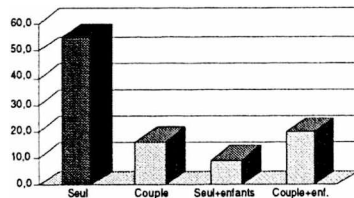
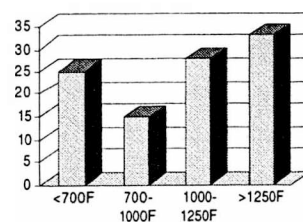
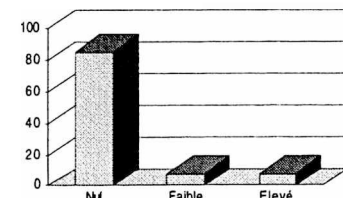
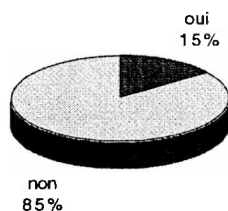
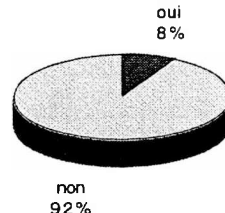
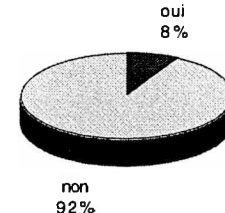
Indicateurs socio-démographiques

Les ménages de cette classe sont surtout composés de personnes âgées, seules ou encore en couple.

Le poids des moins de 45 ans n'est toutefois pas négligeable (un tiers des ménages de cette classe), d'où la présence de couples ou de personnes seules avec des enfants, y compris en bas âge.

Minimale (17,1%)**Comportements caractéristiques**

Durée de préparation du dîner le week-end inf. 30m.....	75,2%
Durée de préparation du dîner en semaine inf. 30m.....	80,0%
Le conjoint ne fait jamais les courses.....	81,8%
Pas de plats de préparation supérieure à 1 heure.....	62,3%
Durée du dîner en semaine inférieure à 30 min.....	44,9%
La ménagère ne fait pas de pâtisserie.....	52,0%
Les enfants ne grignotent pas à la maison.....	85,7%
Les enfants ne grignotent pas à l'école.....	94,0%
Pas de possession d'un four à micro ondes.....	71,5%
Pas de repas soigné.....	19,8%
Pas d'apéritifs.....	29,1%
Important que ça aille vite le soir.....	12,7%
Pas de réception à déjeuner ou à dîner.....	19,3%

Taille de la commune d'habitation**Age du chef de ménage****Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage****Type de famille****Budget pour l'alimentation à domicile****Budget pour la R.H.F. le soir****Enfants de moins de 9 ans****Enfants de 10 à 14 ans****Enfants de 15 ans et plus****Sur-consommations caractéristiques**

aucun produit étudié n'est significativement sur-consommé

Sous-consommations caractéristiques

sodas, jus de fruits.....	47,5% (66,0)
snacks apéritifs.....	62,2% (77,0)
bière.....	30,3% (46,7)
vins de qualité.....	63,1% (76,6)
alcools, apéritifs.....	65,6% (79,4)
crèmes glacées, sorbets.....	54,2% (69,0)
chocolat en tablettes.....	63,4% (77,4)
céréales petit déjeuner.....	30,9% (44,4)

Minimale (17,1%)**Comportements**

Les ménages de cette classe passent moins de 30 minutes à préparer leurs repas, quel que soit le jour de la semaine, et présentent une vision de l'alimentation plutôt utilitariste, pour ne pas dire "de subsistance".

Leur qualification de "minimaux" se justifie ainsi par le fait qu'ils ne semblent avoir aucune motivation particulière pour l'alimentation : aucune incitation à l'achat ne les touche, ni même la présence de promotions. Ce qui leur importe le matin comme le soir, c'est ce plus ce qu'ils mangent que le contexte du repas. Ils veulent aussi que "ça aille vite". Ils ne prennent pas de repas soignés, ne font jamais de pâtisserie, ne jettent jamais d'aliments frais trop vieux — ils n'en achètent pas... —, prennent des repas à plat unique le soir beaucoup plus souvent que la moyenne, ne grignotent jamais en dehors des repas, ne consomment pas de plats de cuisine exotique, et d'une manière générale la durée de leurs repas ne varie pas entre la semaine et le week-end.

Ils ne reçoivent que très rarement, ce qui n'empêche pas le quart d'entre eux de juger que les repas du week-end sont une occasion de se rencontrer...

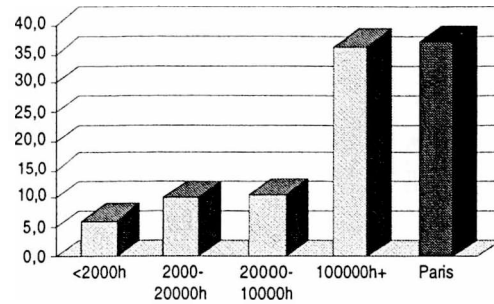
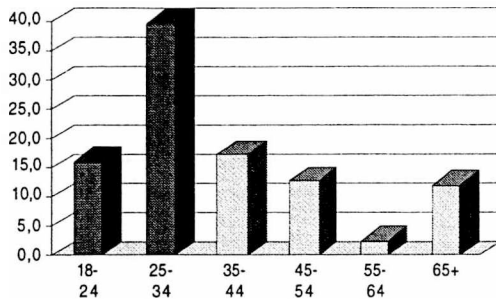
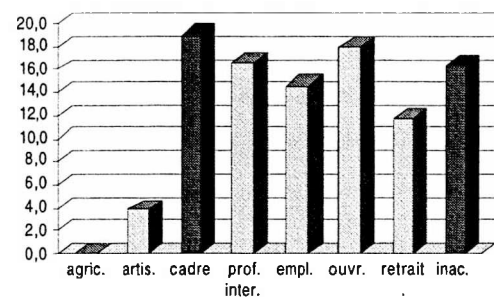
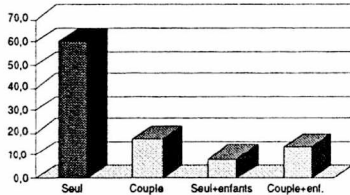
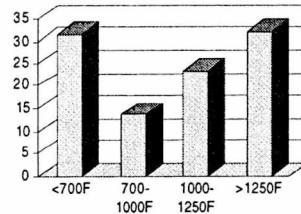
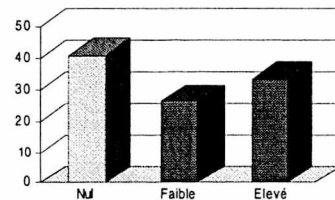
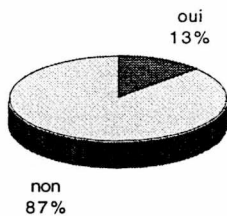
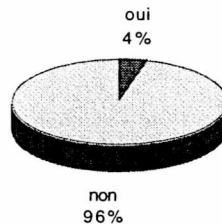
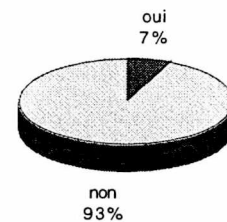
Indicateurs socio-démographiques

Les individus qui composent les ménages de cette classe se distinguent essentiellement par leur vie solitaire, et par leur âge : un tiers ont dépassé 70 ans, plus de la moitié ont dépassé 50 ans. Cependant, on trouve aussi dans cette classe, beaucoup plus que dans l'ensemble de la population, des célibataires qui ont entre 30 et 50 ans.

La caractéristique plus générale de ces ménages est de disposer de revenus faibles : près de la moitié d'entre eux ont moins de 65000 Frs annuels.

Jeune RHF (10,6%)**Comportements caractéristiques**

Moins de 5 repas du soir en semaine à domicile.....	68,7%
2 repas à domicile le week-end.....	47,6%
Aucun ou 1 seul repas à domicile le week-end.....	29,1%
Durée de préparation du dîner le week-end inf. 30m..	54,3%
Durée de préparation du dîner en semaine inf. 30m....	54,3%
3-4 repas du midi préparés à domicile en semaine.....	30,2%
1-2 repas du midi préparés à domicile en semaine.....	22,0%
Aucun repas du midi préparé à domicile en semaine....	33,9%
La ménagère ne fait pas de pâtisserie.....	65,9%
Dîner en restauration classique 2-3 fois / semaine.....	15,4%
Pas de jardin potager.....	92,3%
Pas de congélateur simple.....	77,6%
Pas d'heure fixe pour dîner.....	37,6%

Taille de la commune d'habitation**Age du chef de ménage****Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage****Type de famille****Budget pour l'alimentation à domicile****Budget pour la R.H.F. le soir****Enfants de moins de 9 ans****Enfants de 10 à 14 ans****Enfants de 15 ans et plus****Sur-consommations caractéristiques**

plats cuisinés préemballés frais.....	35,6%	(21,1)
plats cuisinés surgelés.....	49,9%	(36,6)
charcuterie préemballée.....	54,9%	(42,9)
plats cuisinés en conserve.....	45,4%	(34,5)
potages tout prêts.....	60,0%	(51,1)
sodas, jus de fruits.....	73,6%	(66,0)
alcools, apéritifs.....	85,6%	(79,4)
bière.....	54,4%	(46,7)

Sous-consommations caractéristiques

poisson frais.....	79,2%	(89,0)
crèmes glacées, sorbets.....	39,6%	(69,0)
fruits, légumes secs en conserve.....	75,4%	(83,0)
poisson en conserve.....	48,3%	(57,9)
charcuterie à la coupe.....	26,4%	(34,0)
eaux minérales.....	63,3%	(70,5)
chocolat en tablettes.....	72,1%	(77,4)

Jeune RHF (10,6%)**Comportements**

Les ménages de cette classe se distinguent par un faible nombre de repas préparés à domicile, et en tous cas une durée de préparation des repas toujours inférieure à 30 minutes. Les repas dont la préparation demande plus d'une heure sont pour eux du domaine de l'exception. La contrepartie est évidemment un budget pour la restauration hors foyer élevé, les restaurants fréquentés relevant à la fois des types "classique" ou "rapide". De plus, les repas pris à domicile sont plus souvent composés de plats vendus en parts individuelles, tandis que les livraisons de pizzas sont pratiquées assez souvent, y compris en semaine. De même, ces ménages pratiquent souvent les repas plateaux. Ils ont aussi plus tendance à regarder la télévision ou écouter la radio en dînant.

Indicateurs socio-démographiques

Les ménages de cette classe sont essentiellement composés de personnes jeunes — moins de 35 ans —, seules ou en couple.

Globalement, les personnes de cette classe sont de niveau d'études supérieures, étant munies soit du seul baccalauréat, soit d'un diplôme qui lui est postérieur.

Deux professions sont sur-représentées : les cadres et les inactifs (étudiants).

Phase d'utilisation

Phase d'utilisation

Les variables sélectionnées pour l'analyse décrivent les faits suivants :

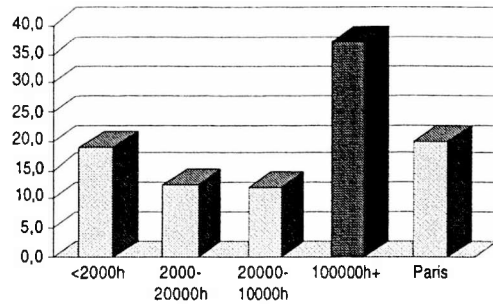
- fréquence des repas à plat unique le soir, des repas soignés, des repas plateaux ;
- fixité des horaires des dîners ;
- tous les membres du ménage mangent-ils le même menu, et à la même heure ;
- durée des dîners, en semaine et le week-end, différence générale des repas en semaine et le week-end ;
- écoute de la radio ou de la télévision en mangeant ;
- fréquence pour prendre l'apéritif, pour grignoter, convivialité ;
- fréquence, budget et nature des dîners en restauration hors foyer ;
- qu'est-ce qui est jugé important le soir.

Dîner à la carte (11,4%)

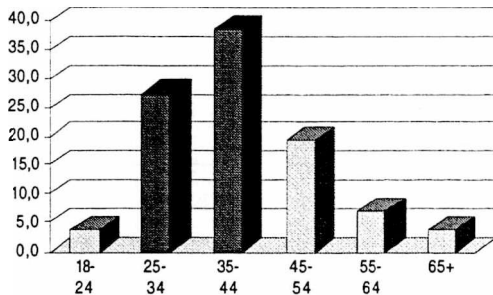
Comportements caractéristiques

Personne ne mange à la même heure le soir.....	69,0%
Personne ne mange le même menu le soir.....	56,5%
Les enfants ne préparent jamais le repas.....	67,9%
Les enfants ne font jamais les courses.....	69,7%
Les enfants grignotent à la maison.....	51,2%
Achat de produits enrichis en vitamines.....	51,8%
Dîners en restauration rapide.....	66,0%
Les enfants grignotent à l'école.....	33,1%
Prise de repas plateaux au moins 1 fois par semaine...27,5%	
Important de se retrouver le soir.....	49,6%
Les adultes grignotent à la maison.....	67,9%
Pas assez de place pour stocker les aliments.....	31,1%
Pas de jardin potager.....	82,8%

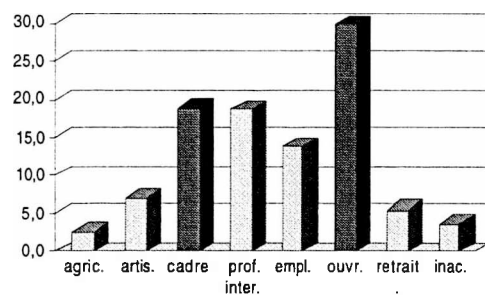
Taille de la commune d'habitation



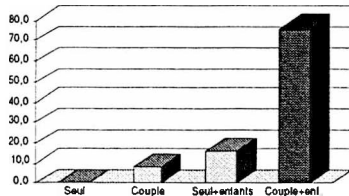
Age du chef de ménage



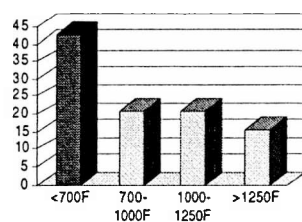
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



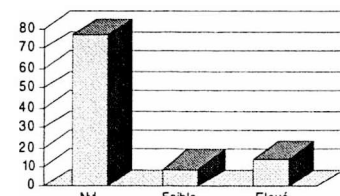
Type de famille



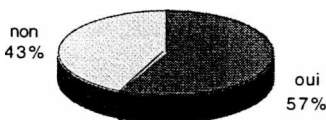
Budget pour l'alimentation à domicile



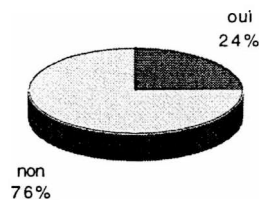
Budget pour la R.H.F. le soir



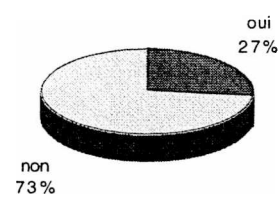
Enfants de moins de 9 ans



Enfants de 10 à 14 ans



Enfants de 15 ans et plus



Sur-consommations caractéristiques

céréales petit déjeuner.....	66,0%	(44,4)
biscuits sucrés préemballés.....	16,6%	(33,5)
crèmes glacées, sorbets.....	17,2%	(31,0)
poisson filet, pané surgelé.....	78,3%	(63,7)
sodas, jus de fruits.....	79,6%	(66,0)
sauces, condiments, aromates.....	80,1%	(67,5)
charcuterie préemballée.....	55,8%	(42,9)
alcools, apéritifs.....	88,9%	(79,4)

Sous-consommations caractéristiques

aucun produit étudié n'est significativement sous-consommé

Dîner à la carte (11,4%)

Comportements

Les membres des ménages de cette classe tendent à ne pas manger le même menu, et à des heures différentes. Les ménagères déclarent que l'on mange à heure fixe, mais l'horaire est alors donné "à une heure près". Elles sont nombreuses à déclarer aussi sauter des repas plusieurs fois par semaine. Ces ménages pratiquent assez souvent les repas plateaux, et ont tendance à regarder la télévision ou écouter la radio en mangeant. Cette déstructuration latente des modes de vie n'empêche pas les ménagères de déclarer principalement que l'important lors du dîner du soir est de se retrouver.

Ces ménages s'approvisionnent essentiellement en grandes surfaces, y compris le hard discount. Les seules motivations qui ressortent sont le choix des produits, pour l'hypermarché, et les prix, pour le hard discount. Il est notable que ces ménagères font un arbitrage réel sur les prix : pour l'hypermarché, elles citent moins souvent le prix que l'ensemble de la population. D'autres notions, tel le regroupement des achats, ne sont pas discriminantes. La sensibilité aux prix se manifeste aussi chez ces ménages par l'intérêt qu'ils portent aux offres promotionnelles, et en particulier la proposition d'un échantillon gratuit.

Les ménages de cette classe vont plus souvent que la moyenne en restauration classique ou rapide. Ils sont aussi amateurs de restaurants de cuisine exotique, en particulier asiatique.

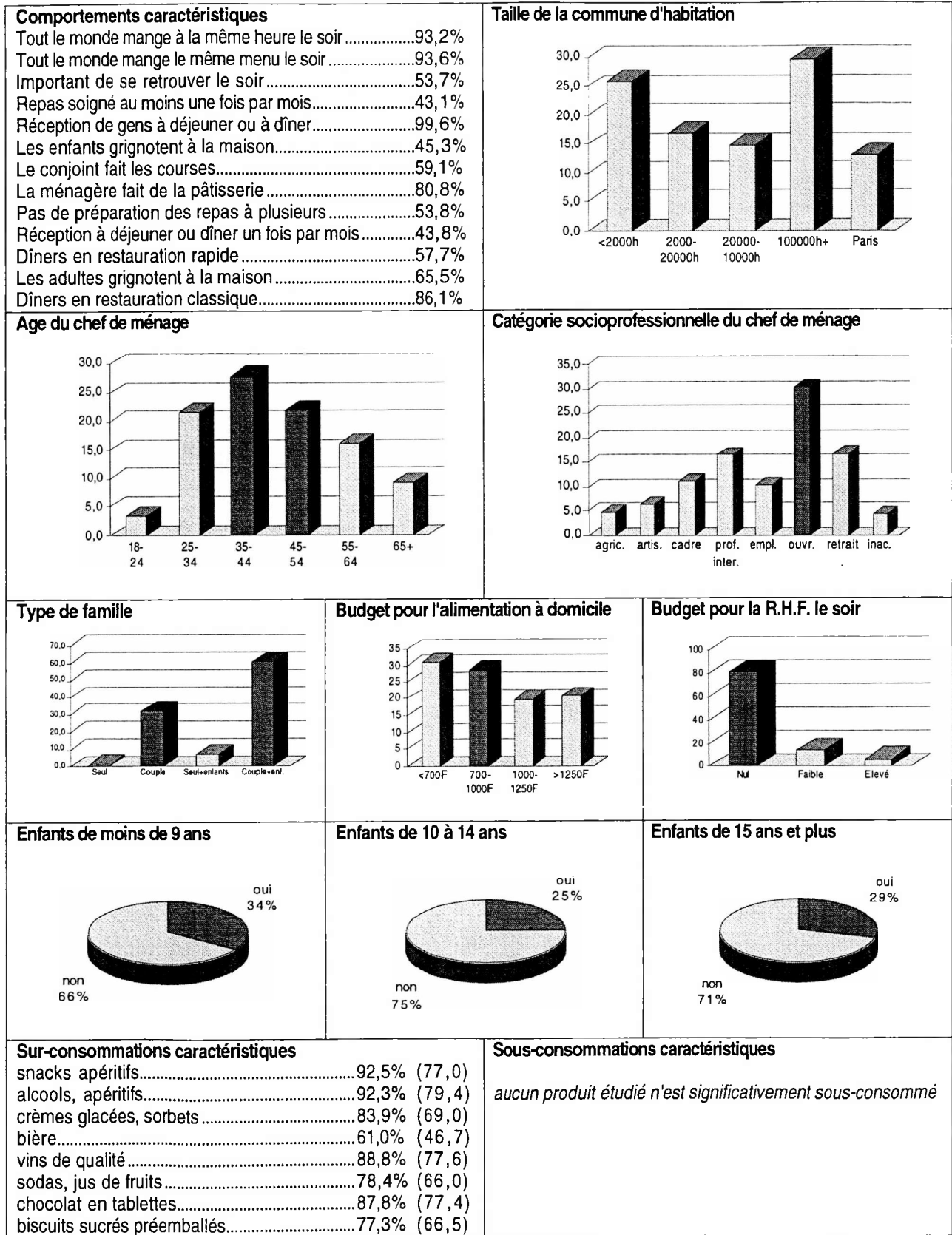
Indicateurs socio-démographiques

Les chefs de ménages de cette classe ont moins de 45 ans. On trouve soit des couples, avec presque toujours des enfants (les familles de cinq individus et plus représentent le cinquième des ménages de la classe), soit des familles monoparentales.

Deux catégories socioprofessionnelles des chefs de familles sont sur-représentées : les cadres supérieurs, et les ouvriers. Les ménages de cette classe sont plus souvent touchés par le chômage que la moyenne de la population. Lorsqu'il s'agit d'un couple, les deux individus sont actifs, la ménagère étant alors plus souvent employée.

Ces ménages sont plutôt urbains, vivant surtout dans des agglomérations de plus de 100000 habitants.

Familial convivial (28,1%)



Familial convivial (28,1%)**Comportements**

A l'opposé de ceux de la classe précédente des "dîners à la carte", les membres des ménages de cette classe mangent tous à la même heure le même menu, et à une heure plutôt régulière. L'important est pour eux de se retrouver.

Le mode de prise des repas apparaît alors plus convivial que la moyenne de la population : si l'important au dîner est de se retrouver, c'est aussi pour la conversation, et la télévision est plus souvent éteinte pendant les repas que dans les autres foyers français. Ces ménages reçoivent beaucoup plus souvent que le reste de la population.

Les tâches de préparation des repas sont dévolues presque systématiquement à la ménagère. Celle-ci est en revanche aidée plus souvent pour l'approvisionnement.

Celui-ci se fait principalement en hypermarché, et dans une moindre mesure en hard discount ou en magasins de surgelés. Les motivations affichées par les ménagères évoquent surtout le choix, la qualité des produits, ou encore le regroupement des achats. Le facteur prix ne semble pas jouer un rôle déterminant dans les motivations pour fréquenter un type donné de magasins, ce qui n'empêche pas les ménagères concernées d'être sensibles aux promotions, sous les formes de lots supplémentaires gratuits, ou bien de coupon de réduction. Les promotions sont aussi une motivation pour des achats en plus de ceux prévus.

Indicateurs socio-démographiques

Les ménages de la classe de repas "familial convivial" sont des familles, le plus souvent avec enfants plutôt jeunes. La femme n'est pas toujours active, et lorsqu'elle l'est, elle est plus souvent employée. La catégorie socioprofessionnelle des chefs de familles sur-représentée dans la classe est celle des ouvriers.

Les revenus de ces ménages sont médians, voire élevés : ce sont ceux dont les ressources annuelles sont comprises entre 150000 et 250000 Frs qui ont le plus de chance d'être dans cette classe.

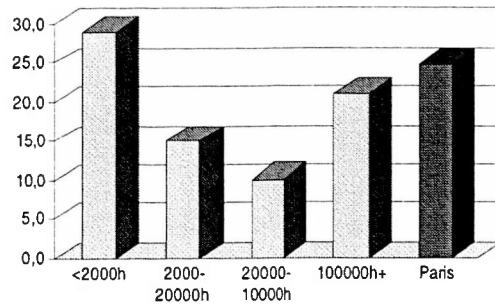
Pour l'essentiel, l'âge du chef de ménage est compris entre 35 et 55 ans.

Familial soigné (18,5%)

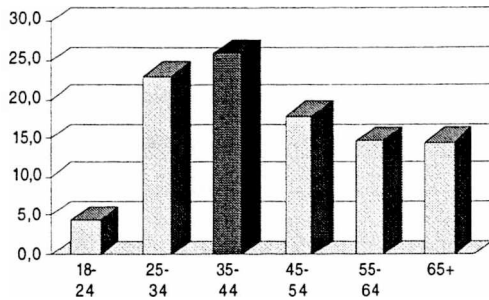
Comportements caractéristiques

Repas soigné une fois par semaine.....	65,3%
Tout le monde mange à la même heure le soir	91,8%
Tout le monde mange le même menu le soir	91,7%
Réception à déjeuner ou dîner une fois par semaine	32,2%
Durée du dîner en semaine supérieure à 3/4 heure	51,3%
Les enfants ne font jamais les courses.....	55,5%
Durée du dîner supérieure le week-end	59,8%
Apéritif plusieurs fois par semaine.....	24,8%
Plats dont la préparation demande plus d'une heure.....	77,5%
Les enfants ne préparent jamais les repas.....	50,5%
Le conjoint fait les courses.....	59,5%
Durée de préparation des repas le week-end sup. 1h.....	59,4%
La ménagère fait de la pâtisserie	78,6%

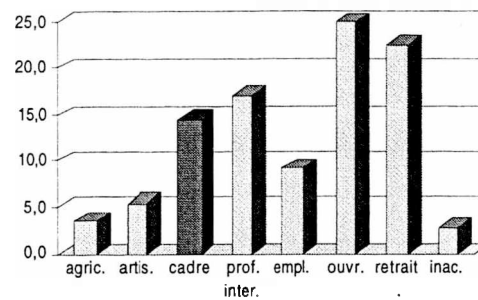
Taille de la commune d'habitation



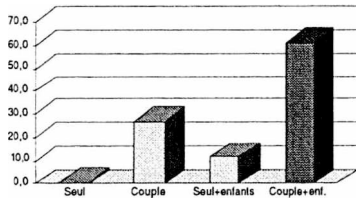
Age du chef de ménage



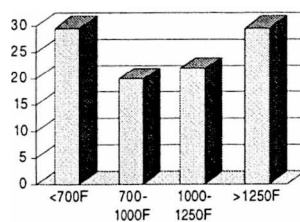
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



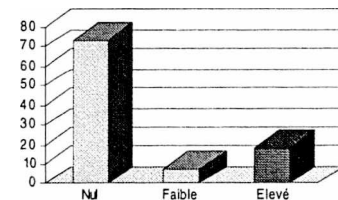
Type de famille



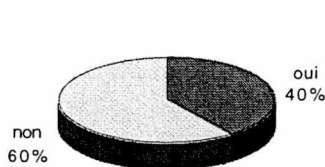
Budget pour l'alimentation à domicile



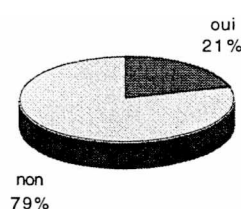
Budget pour la R.H.F. le soir



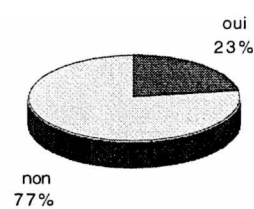
Enfants de moins de 9 ans



Enfants de 10 à 14 ans



Enfants de 15 ans et plus



Sur-consommations caractéristiques

sodas, jus de fruits	79,3% (66,0)
sucres	97,0% (90,2)
snacks apéritifs.....	87,2% (77,0)
céréales petit déjeuner.....	56,2% (44,4)
vins de qualité	86,6% (77,6)
bière.....	57,8% (46,7)
charcuterie à la coupe.....	90,7% (83,4)
chocolat en tablettes.....	85,5% (77,4)

Sous-consommations caractéristiques

aucun produit étudié n'est significativement sous-consommé

Familial soigné (18,5%)**Comportements**

Les ménages de cette classe se distinguent par des repas soignés fréquents (au moins une fois par semaine) dont le temps de préparation est plutôt long (supérieur à une heure plusieurs fois par semaine). La ménagère fait de la pâtisserie. La durée du repas est elle-même importante, et elle s'allonge le week-end, pour des repas qualifiés de "plus festifs". Tous les membres du ménage mangent le même menu à la même heure. Un tiers de ces ménages ne regardent jamais la télévision en dînant, alors que seul un quart de la population totale fait de même. L'important dans les repas du soir est ainsi pour eux de se retrouver et de converser.

Ils vont souvent consommer des plats de cuisine régionale ou exotique, "pour varier".

Les ménagères de cette classe affichent une sensibilité accrue aux problèmes d'écologie (garanties écologiques, emballages recyclables...), ainsi qu'aux informations qui peuvent leur être fournies par les industriels, en particulier par le biais des caractéristiques des produits inscrites sur leurs emballages.

Indicateurs socio-démographiques

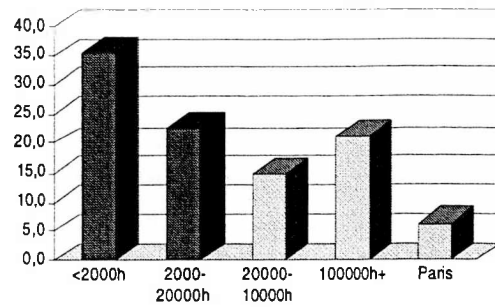
On trouve ici des couples, avec des enfants dans deux cas sur trois, urbains, souvent parisiens ou franciliens. Les deux adultes sont actifs, l'homme étant plus souvent cadre, la femme employée, voire cadre dans un nombre significatif de cas. Ce sont logiquement des personnes jeunes, plutôt âgées de moins de 50 ans.

Couple traditionnel (12,2%)

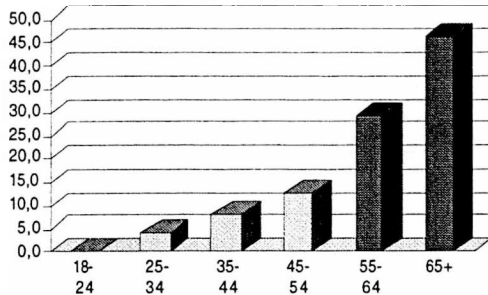
Comportements caractéristiques

Tout le monde mange à la même heure le soir	98,0%
Tout le monde mange le même menu le soir	96,2%
Pas de dîners en restauration rapide	93,3%
Pas de repas plateaux.....	95,1%
Réception à déjeuner ou dîner qqs fois par an.....	41,1%
4 repas préparés à domicile le week-end.....	98,3%
Pas de dîners en restauration classique.....	51,3%
Possession d'un jardin potager.....	58,7%
Le conjoint ne prépare jamais les repas.....	58,8%
Repas soignés rares.....	52,2%
5 repas de midi préparés à domicile en semaine.....	95,0%
Dîner tous les soirs à heure fixe.....	43,8%
Pas de consommation de plats de cuisine exotique.....	83,3%

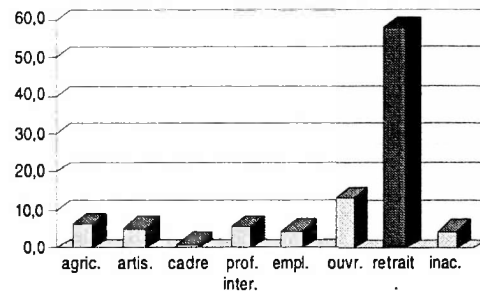
Taille de la commune d'habitation



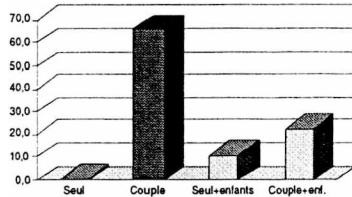
Age du chef de ménage



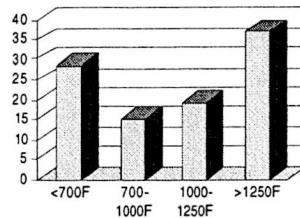
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



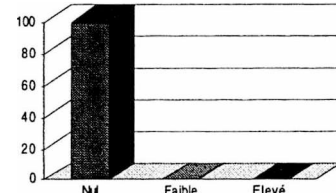
Type de famille



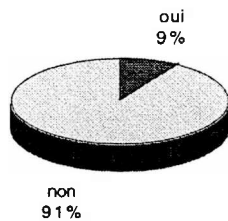
Budget pour l'alimentation à domicile



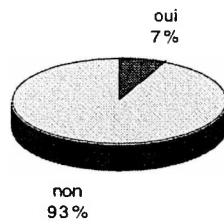
Budget pour la R.H.F. le soir



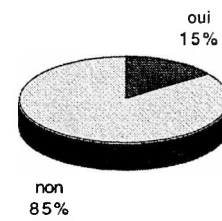
Enfants de moins de 9 ans



Enfants de 10 à 14 ans



Enfants de 15 ans et plus



Sur-consommations caractéristiques

viandes, volailles.....	99,4% (97,4)
huiles.....	100,0%(98,2)

Sous-consommations caractéristiques

céréales petit déjeuner.....	22,4% (44,4)
barres chocolatées, céréalières.....	14,5% (29,2)
plats cuisinés préemballés frais.....	8,6% (21,1)
plats cuisinés en conserve.....	21,2% (34,5)
sodas, jus de fruits.....	52,9% (66,0)
plats cuisinés surgelés.....	24,9% (36,6)
saucés, condiments, aromates.....	55,7% (67,5)
entremets, biscottes.....	34,5% (45,8)

Couple traditionnel (12,2%)**Comportements**

Les membres de cette classe dînent ensemble à heure fixe, et partagent alors le même menu. Tous les repas sont pris à domicile, le budget pour la restauration hors foyer étant inexistant.

C'est la régularité qui caractérise essentiellement les prises alimentaires de ces ménages : la durée des repas du week-end égale celle de la semaine, ils ne sautent pas de repas, ne font jamais de repas plateaux, reçoivent très rarement (la moitié déclare recevoir à dîner ou déjeuner quelques fois par an ou moins), ne consomment pas de plats vendus en parts individuelles, et ne se font bien entendu jamais livrer de pizzas.

Le temps de préparation est long (supérieur à trois quarts d'heures), y compris en semaine.

Par ailleurs, ils ne font pas non plus de repas soignés, et les trois quarts regardent tous les jours la télévision en dînant.

Pour leur approvisionnement, ces ménages évitent des modes de distribution tels que le hard discount ou les magasins de surgelés, et privilégient, surtout par habitude, le marché. S'ils achètent des produits de la grande distribution, c'est parce que la marque leur inspire confiance.

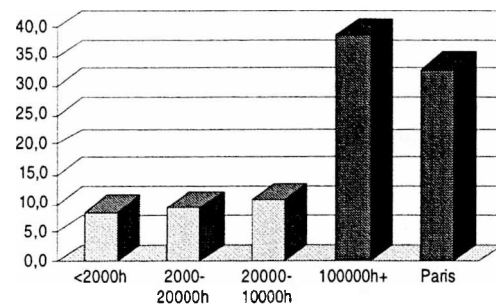
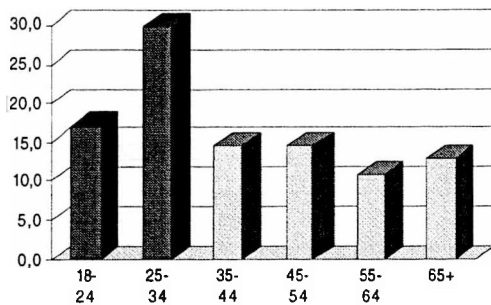
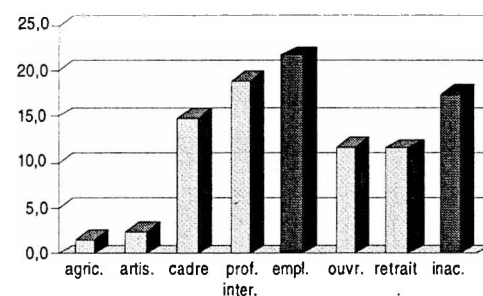
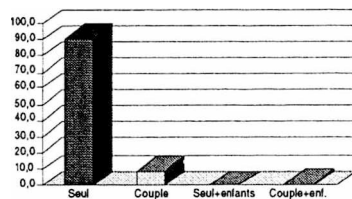
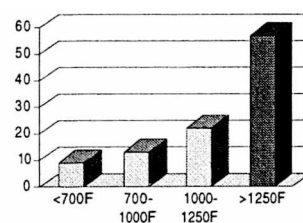
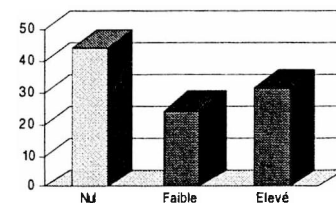
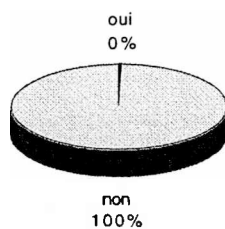
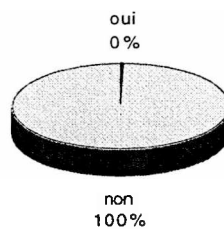
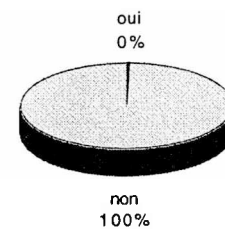
Indicateurs socio-démographiques

Ce sont des couples âgés sans enfants, souvent retraités, qui composent essentiellement cette classe. Cependant, on y trouve aussi un nombre important d'ouvriers âgés de plus de 40 ans.

Ces ménages sont plutôt ruraux, habitant éventuellement dans des villes de 2000 à 20000 habitants. Leur revenu est, logiquement, modeste.

Jeune décontracté (9,6%)**Comportements caractéristiques**

Moins de 5 dîners préparés à domicile en semaine	39,3%
Pas d'heure fixe pour dîner.....	42,5%
2 repas préparés à domicile le week-end	33,6%
Dîners en restauration classique.....	98,8%
Repas plateaux systématiques.....	21,0%
Pas de possession d'un congélateur	75,0%
Possession d'un réfrigérateur simple.....	29,1%
Pas de jardin potager	90,3%
Dîners en restaurants classiques 2-3 fois /semaine....	12,4%
Achats en plus par plaisir.....	27,1%
Aucun repas de midi préparé à domicile en semaine	26,4%
La détente importante le soir.....	48,3%
Dîners en restauration rapide	63,9%

Taille de la commune d'habitation**Age du chef de ménage****Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage****Type de famille****Budget pour l'alimentation à domicile****Budget pour la R.H.F. le soir****Enfants de moins de 9 ans****Enfants de 10 à 14 ans****Enfants de 15 ans et plus****Sur-consommations caractéristiques**

plats cuisinés préemballés frais.....	31,6%	(21,1)
potages tout prêts.....	59,4%	(51,1)
plats cuisinés en conserve.....	41,9%	(34,5)
entremets, biscottes.....	52,2%	(45,8)
sodas, jus de fruits	71,8%	(66,0)
plats cuisinés surgelés	42,5%	(36,6)

Sous-consommations caractéristiques

biscuits sucrés préemballés.....	51,8%	(66,5)
gâteaux familiaux préemballés.....	35,3%	(49,3)
pâtisseries surgelées	6,6%	(13,3)
crèmes glacées, sorbets.....	60,8%	(69,0)
sucres.....	86,0%	(90,2)
poisson frais.....	84,8%	(90,2)

Jeune décontracté (9,6%)**Comportements**

Les ménages de cette classe abordent la question de la prise de repas avec un pragmatisme qui mérite l'attention. Ils dînent rarement chez eux en semaine, et guère plus le week-end, une proportion élevée prend habituellement des repas plateaux. Leurs budgets alimentaires à domicile et hors foyer sont élevés. Ce qui les intéresse avant tout dans le dîner, c'est la détente et "que ça aille vite".

S'ils consomment des plats vendus en parts individuelles, c'est uniquement parce que c'est pratique. Dans la même recherche de praticité, ils se font livrer des pizzas, et le repas à plat unique fait partie de leurs pratiques courantes.

Ils s'approvisionnent surtout en épicerie, en hard discount ou chez des commerçants spécialisés. Quel que soit le type de magasin, ils s'y rendent à pied, et privilégient donc un commerce de proximité.

Indicateurs socio-démographiques

La caractéristique essentielle des ménages de cette classe est d'être composés d'une personne unique, plutôt jeune : les moins de 30 ans en représentent un tiers, les 30-50 ans deux sur cinq. Ce sont souvent des hommes seuls, célibataires ou divorcés.

Le niveau d'études est très souvent supérieur au baccalauréat. Les revenus de ces ménages sont par conséquent plutôt élevés, de même que leurs dépenses pour l'alimentation à domicile.

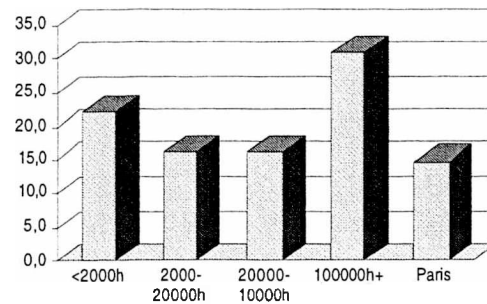
Ces ménages habitent surtout en agglomération parisienne, et sinon dans des villes de plus de 100000 habitants.

Court et monotone (20,3%)

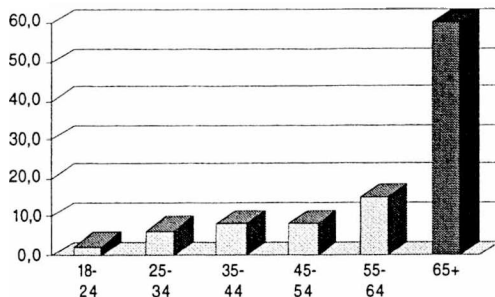
Comportements caractéristiques

Pas de réception de gens à déjeuner ou à dîner	38,9%
Pas de repas soignés.....	37,2%
Pas d'apéritifs.....	42,5%
La ménagère ne fait pas de pâtisserie.....	63,2%
Pas de possession d'un lave-vaisselle.....	87,6%
Pas de possession d'un four à micro ondes	82,9%
Durée de préparation du dîner le week-end inf. 30m..	42,8%
Les repas du week-end ne sont pas différents	59,5%
Durée du dîner en semaine inférieure à 30 min	48,5%
Pas de dîners en restauration rapide	81,5%
Pas de plats dont la préparation demande plus d'1h..	64,4%
Pas de dîners en restauration classique.....	46,4%
Achats en plus de ceux prévus rares ou nuls.....	72,7%

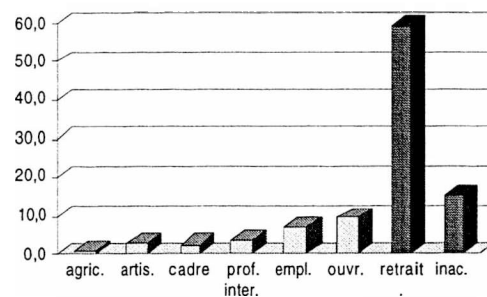
Taille de la commune d'habitation



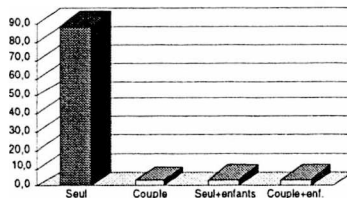
Age du chef de ménage



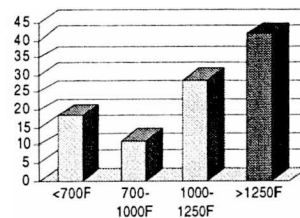
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



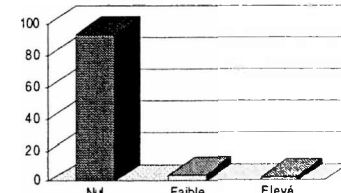
Type de famille



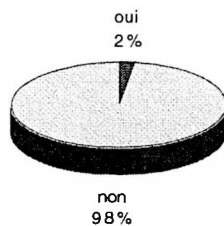
Budget pour l'alimentation à domicile



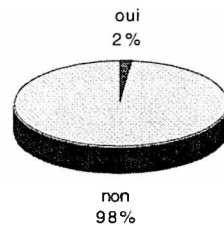
Budget pour la R.H.F. le soir



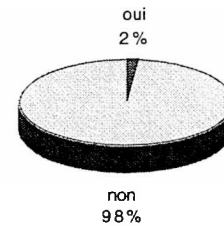
Enfants de moins de 9 ans



Enfants de 10 à 14 ans



Enfants de 15 ans et plus



Sur-consommations caractéristiques

aucun produit étudié n'est significativement sur-consommé

Sous-consommations caractéristiques

sodas, jus de fruits	34,2% (66,0)
snacks apéritifs.....	48,1% (77,0)
alcools, apéritifs.....	52,2% (79,4)
bière.....	18,3% (46,7)
vins de qualité	51,7% (77,6)
crèmes glacées, sorbets	41,7% (69,0)
céréales petit déjeuner	19,0% (44,4)
chocolat en tablettes.....	55,1% (77,4)

Court et monotone (20,3%)**Comportements**

Les ménages de cette classe semblent ne plus se nourrir qu'à des fins de subsistance. La préparation, en semaine comme en week-end, est très courte, de même que la durée du repas lui-même. Les repas sont plus souvent à plat unique, et sont quasiment tous pris à domicile. La télévision est toujours allumée pendant le dîner chez les deux tiers d'entre eux.

Sur le plan du peu d'approvisionnement qu'ils effectuent, seule l'épicerie est plus fréquentée que la moyenne. Ils ne font pas d'achats en plus de ceux prévus, et aucun type de promotion particulier ne rencontre leurs faveurs.

Indicateurs socio-démographiques

Les ménages de cette classe sont composés de personnes âgées et seules. Leur revenu est modeste, et une grande part est utilisée pour l'alimentation.

Typologie générale des phases

Typologie générale des phases

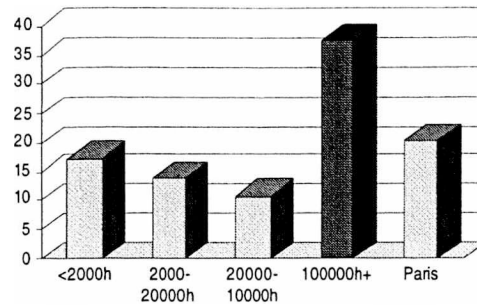
Les variables utilisées dans cette typologie générale des phases sont l'ensemble des groupes mis en évidence lors des quatre typologies spécifiques précédentes

Processus "Familial éclaté" (10,9%)

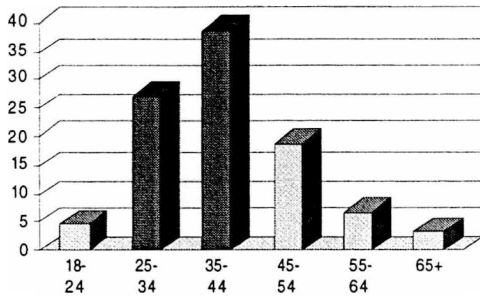
Comportements caractéristiques

Personne ne mange à la même heure le soir.....	63,2%
Personne ne mange le même menu le soir.....	52,6%
Les enfants ne font jamais les courses.....	70,0%
Les enfants ne préparent jamais les repas.....	66,1%
Les enfants grignotent à la maison.....	51,7%
Achats de produits enrichis en vitamines.....	51,2%
Dîners en restauration rapide.....	65,7%
Les enfants grignotent à l'école.....	32,6%
Repas plateaux une fois par semaine.....	28,1%
Pas de préparation des repas à plusieurs.....	56,5%
Pas assez de place pour stocker les aliments.....	33,0%
Important de se retrouver le soir.....	50,1%

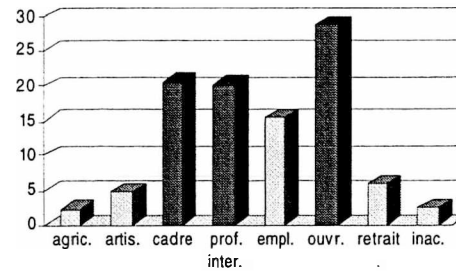
Taille de la commune d'habitation



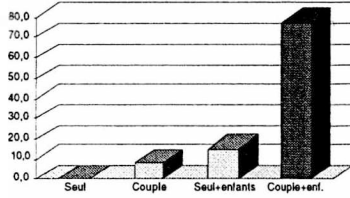
Age du chef de ménage



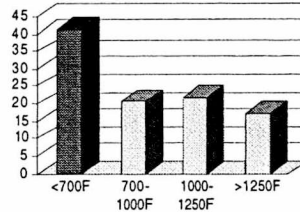
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



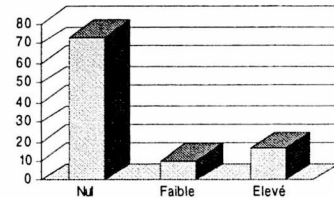
Type de famille



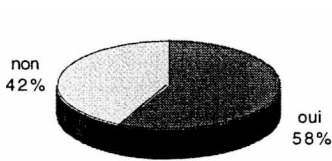
Budget pour l'alimentation à domicile



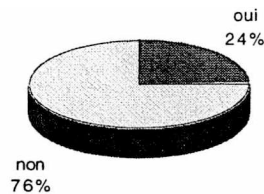
Budget pour la R.H.F. le soir



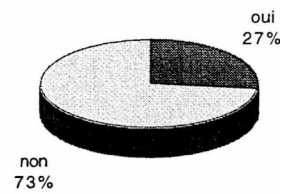
Enfants de moins de 9 ans



Enfants de 10 à 14 ans



Enfants de 15 ans et plus



Sur-consommations caractéristiques

céréales petit déjeuner.....	68,8% (44,4)
biscuits sucrés préemballés.....	85,2% (66,5)
poisson filet, pané surgelé.....	79,2% (63,7)
crèmes glacées, sorbets.....	83,5% (69,0)
sodas, jus de fruits.....	80,5% (66,0)
barres chocolatées, céréalières.....	44,0% (29,2)
plats cuisinés surgelés.....	50,9% (36,6)
charcuterie préemballée.....	57,0% (42,9)

Sous-consommations caractéristiques

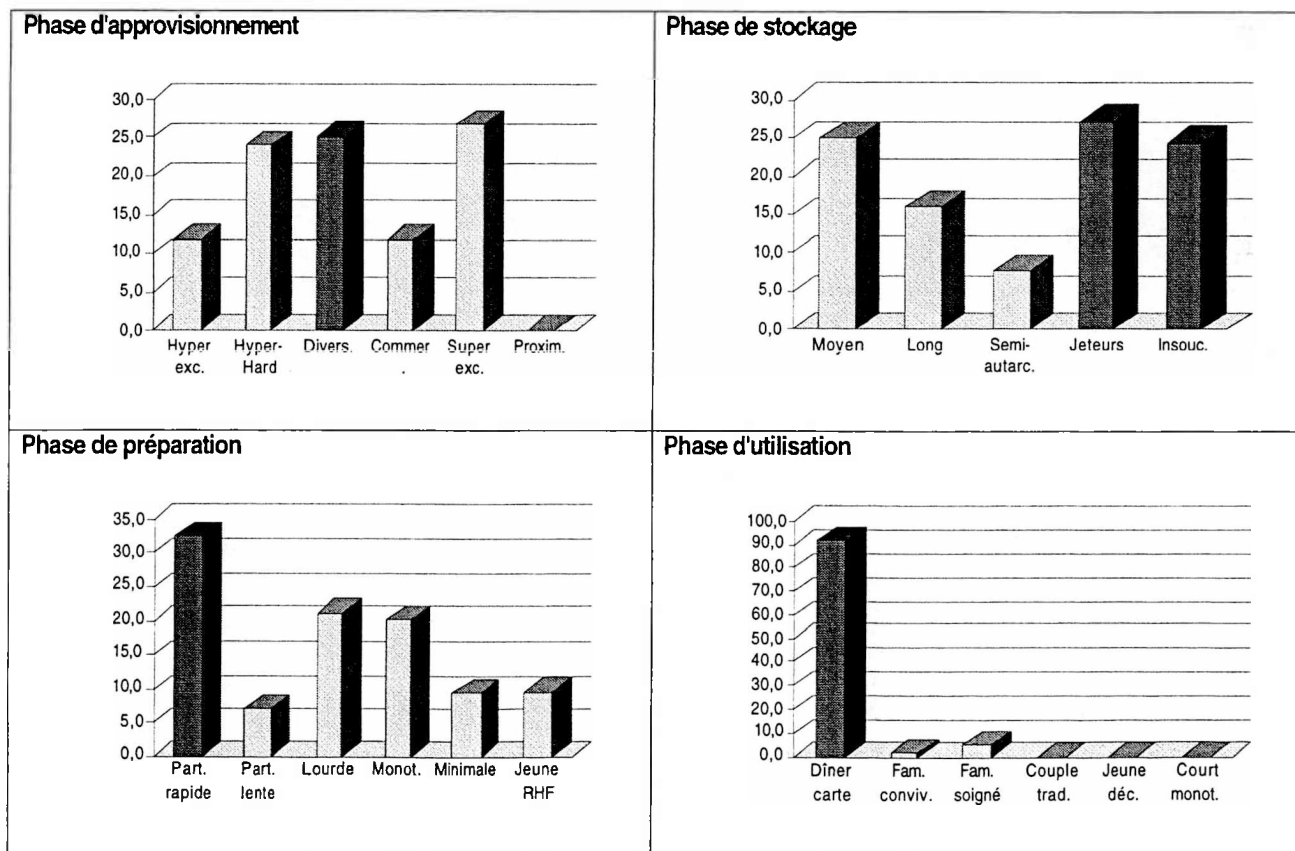
aucun produit étudié n'est significativement sous-consommé

Processus "Familial éclaté" (10,9%)

Ce processus est formé des ménages de la phase d'utilisation "DÎNER À LA CARTE". Les autres phases caractéristiques sont l'approvisionnement "DIVERSIFIÉ", la préparation "PARTAGÉE RAPIDE" et les stockages "JETEURS" et "INSOUCIANTS".

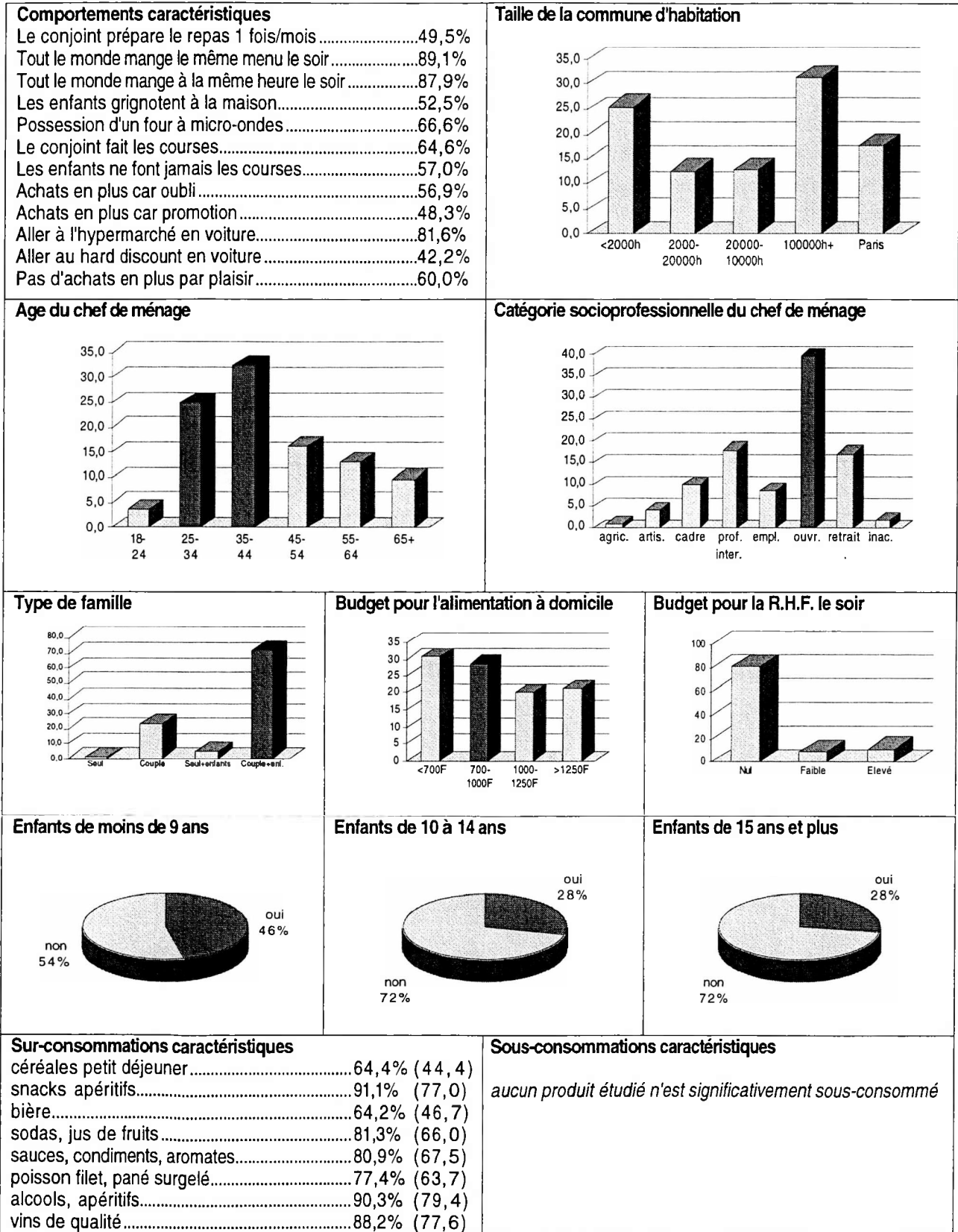
Il s'agit donc d'une classe de ménages dont le mode de vie familial ne transparaît pas vraiment à travers leur comportement alimentaire. Tout se passe comme si chacun vivait une vie indépendante, la préparation "partagée" étant peut-être plus une préparation individuelle qu'un simple partage des tâches ménagères.

Ces ménages sont urbains et jeunes, les chefs de famille ayant moins de 40 ans pour l'essentiel. Le niveau de vie d'un grand nombre d'entre eux est plutôt élevé : les tranches de revenus supérieurs à 150000 Frs sont nettement sur-représentées, et les catégories socioprofessionnelles caractéristiques sont les cadres. Toutefois, on trouve aussi, dans cette classe de comportements, un grand nombre de ménages de condition plus modeste.



Source : Enquête sur les Comportements Alimentaires, Crédoc, 1995

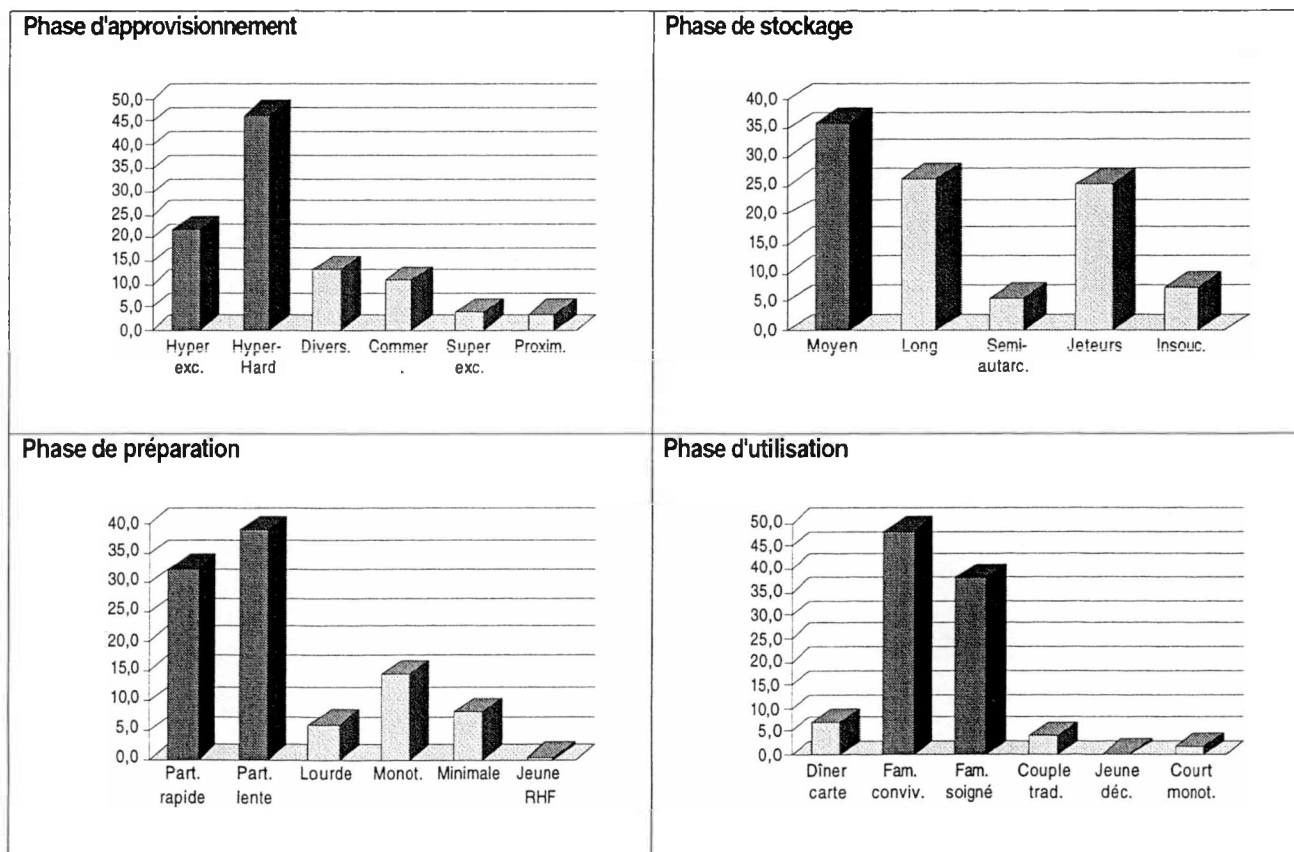
Processus "Familial modeste" (14,1%)



Processus "Familial modeste" (14,1%)

Ce processus est formé par la convergence de plusieurs types de phases. La principale est la phase de préparation "PARTAGÉE LENTE". Les autres sont les phases d'approvisionnement "HYPERMARCHÉ-HARD DISCOUNT" et "HYPERMARCHÉ EXCLUSIF", les phases de stockage "STOCK MOYEN" et "JETEURS", et les phases d'utilisation "FAMILIAL SOIGNÉ" et "FAMILIAL CONVIVIAL".

Ce sont par conséquent des familles, jeunes, de revenus modestes, plus souvent de milieux ouvriers. Ces ménages accordent visiblement une grande importance à la préparation et à la prise des repas, les dîners étant considérés comme une occasion de "se retrouver". Les comportements alimentaires de ces ménages s'orientent vers une consolidation du tissu familial, et vers des modes d'approvisionnement économiques.



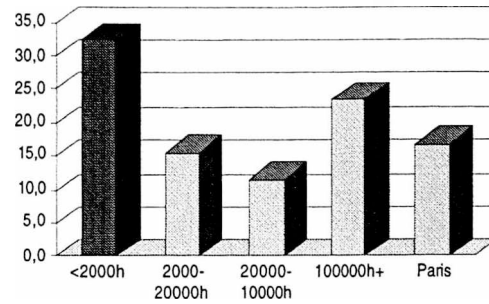
Source : Enquête sur les Comportements Alimentaires, Crédoc, 1995

Processus "Familial rationnel" (13,3%)

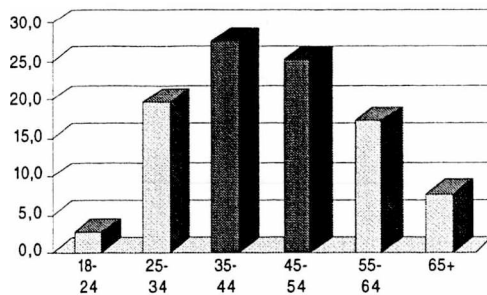
Comportements caractéristiques

Tout le monde mange le même menu le soir	94,0%
Tout le monde mange à la même heure le soir	92,8%
Consomme charcuterie préemballée en plus 2 jours	66,6%
Le conjoint fait les courses.....	67,7%
Important le soir : se retrouver.....	56,0%
La ménagère fait de la pâtisserie.....	84,6%
Possession d'un congélateur simple.....	73,3%
Jette rarement des aliments trop vieux.....	52,3%
Préparation du dîner en semaine : 30 min à 1 h.....	70,0%
Réception de gens à déjeuner ou dîner.....	99,1%
Le conjoint prépare le repas au moins 1 fois/mois.....	36,7%
Pas de préparation des repas à plusieurs.....	58,1%

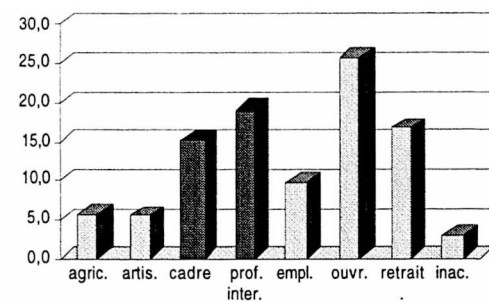
Taille de la commune d'habitation



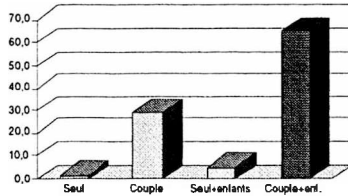
Age du chef de ménage



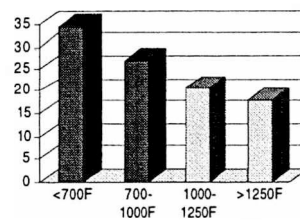
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



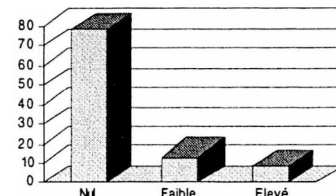
Type de famille



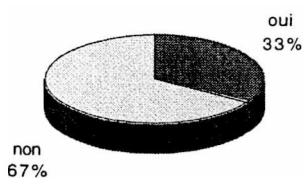
Budget pour l'alimentation à domicile



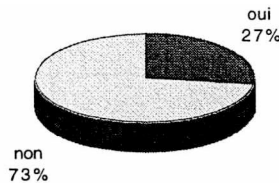
Budget pour la R.H.F. le soir



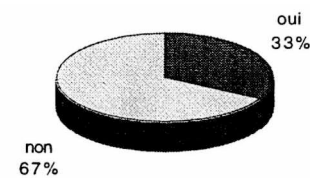
Enfants de moins de 9 ans



Enfants de 10 à 14 ans



Enfants de 15 ans et plus



Sur-consommations caractéristiques

snacks apéritifs.....	93,7% (77,0)
crèmes glacées, sorbets	85,3% (69,0)
charcuterie préemballée	61,2% (42,9)
alcools, apéritifs.....	91,7% (79,4)
sodas, jus de fruits	80,3% (66,0)
chocolat en tablette.....	89,1% (77,4)
bière.....	61,4% (46,7)
vins de qualité	88,9% (77,6)

Sous-consommations caractéristiques

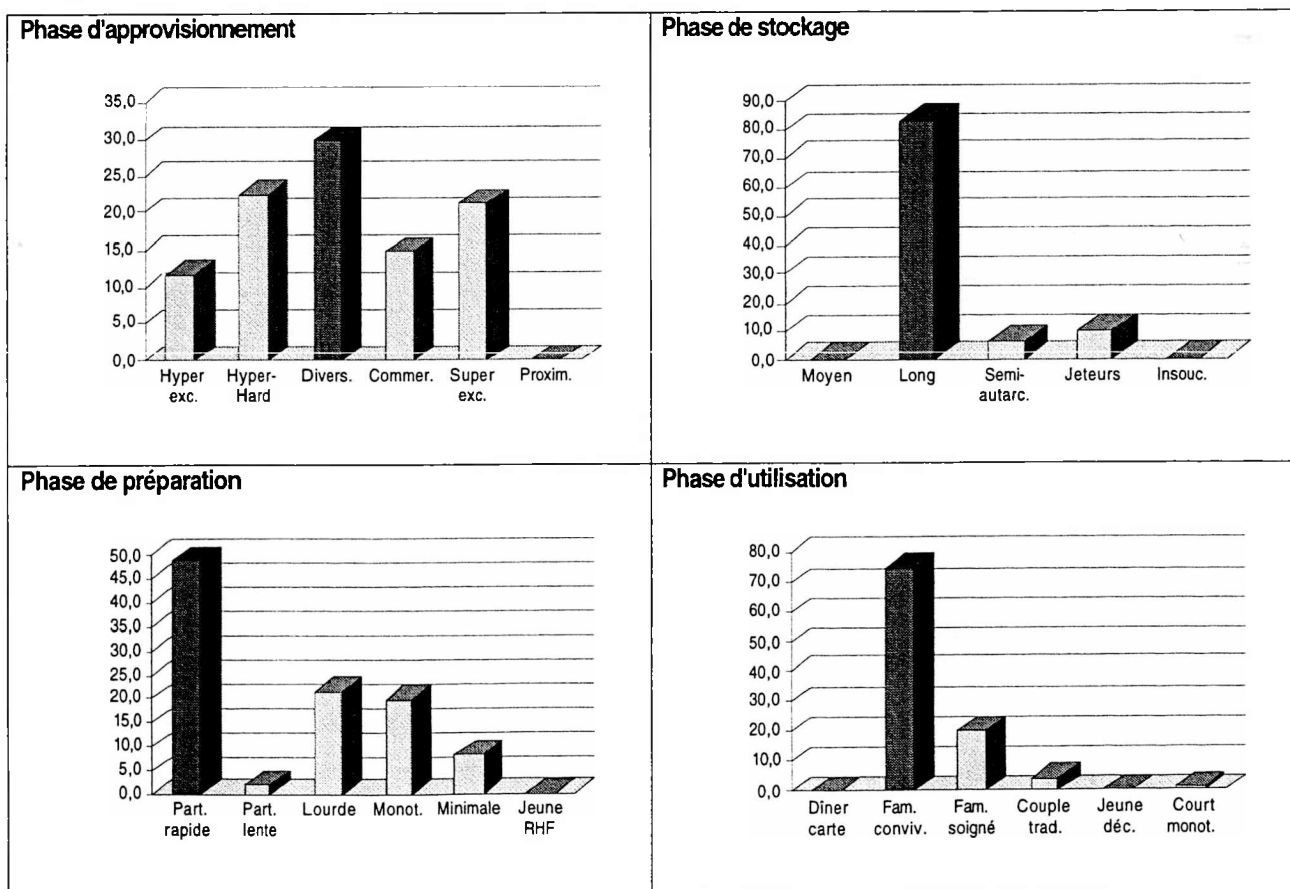
aucun produit étudié n'est significativement sous-consommé

Processus "Familial rationnel" (13,3%)

Ce processus est caractérisé par la phase de stockage "STOCK LONG" et la phase d'utilisation "FAMILIAL CONVIVIAL". Les autres phases caractéristiques sont la préparation "PARTAGÉE RAPIDE" et l'approvisionnement "DIVERSIFIÉ".

L'idée de rationalité vient du comportement très régulier et "optimisé" de ces ménages. La famille devient une micro-société dans laquelle chaque membre se voit confier une tâche, que ce soit pour contribuer à l'approvisionnement de la famille — le conjoint fait les courses une fois par semaine, emmenant par exemple la famille à l'hypermarché —, ou bien à la préparation des repas. Toujours dans le domaine de l'approvisionnement, la diversification permet d'obtenir le maximum au meilleur prix. La notion de partage intervient ici plus comme une synergie familiale, et non comme une individualisation croissante.

De revenu plutôt élevé, et de catégories socioprofessionnelles supérieures, ces ménages sont pourtant touchés par la crise dans le sens où ils font attention et restent vigilants aux prix payés. L'évolution du hard discount montre ainsi combien cette nouvelle offre de distribution est aussi adaptée à des familles plus aisées.



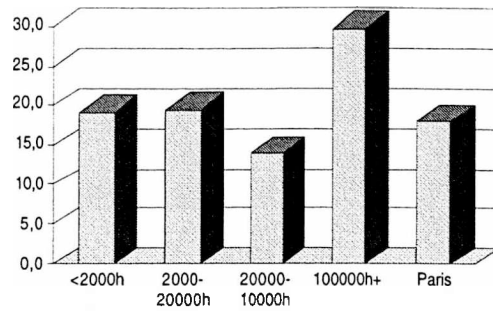
Source : Enquête sur les Comportements Alimentaires, Crédoc, 1995

Processus "Au jour le jour" (9,2%)

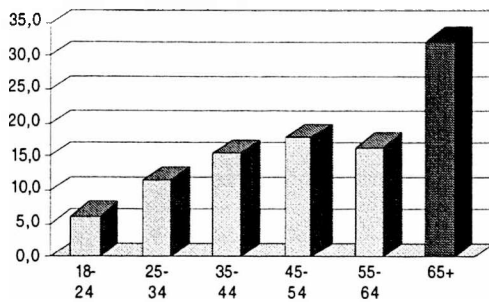
Comportements caractéristiques

Aller chez des commerçants spécialisés plus./sem.....	52,8%
Budget alimentation à domicile sup. 1250F /pers.....	57,7%
Aller chez les commerçants spécialisés à pied.....	49,3%
Aller chez les commerçants spécialisés pour qualité.....	57,8%
Prendre un repas soigné une fois par semaine.....	45,4%
Plus de 3 h par semaine consacrées aux courses.....	50,6%
Aller au marché.....	75,7%
Aller chez les commerçants spécialisés pour l'accueil.....	21,6%
La ménagère fait les courses tous les jours.....	30,1%
Le conjoint prépare le repas moins 1 fois par mois.....	91,1%
Aller dans épicerie, supérette.....	62,9%
Très incité à l'achat par l'hygiène et la sécurité.....	79,5%

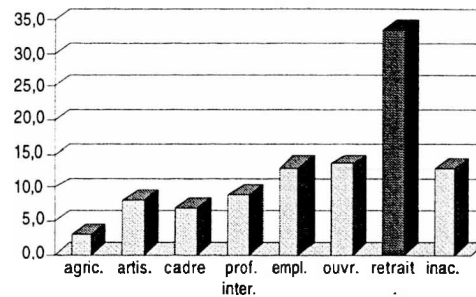
Taille de la commune d'habitation



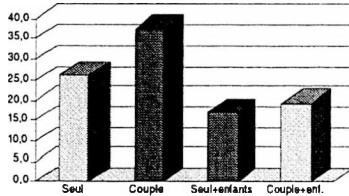
Age du chef de ménage



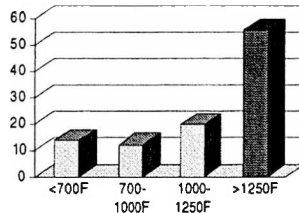
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



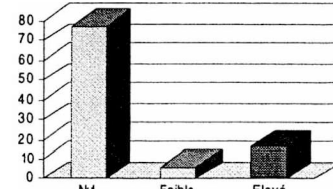
Type de famille



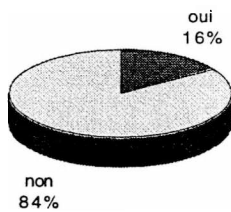
Budget pour l'alimentation à domicile



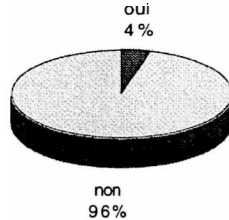
Budget pour la R.H.F. le soir



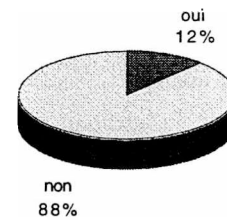
Enfants de moins de 9 ans



Enfants de 10 à 14 ans



Enfants de 15 ans et plus



Sur-consommations caractéristiques

poisson frais.....	94,9% (89,0)
pain.....	100,0% (98,7)

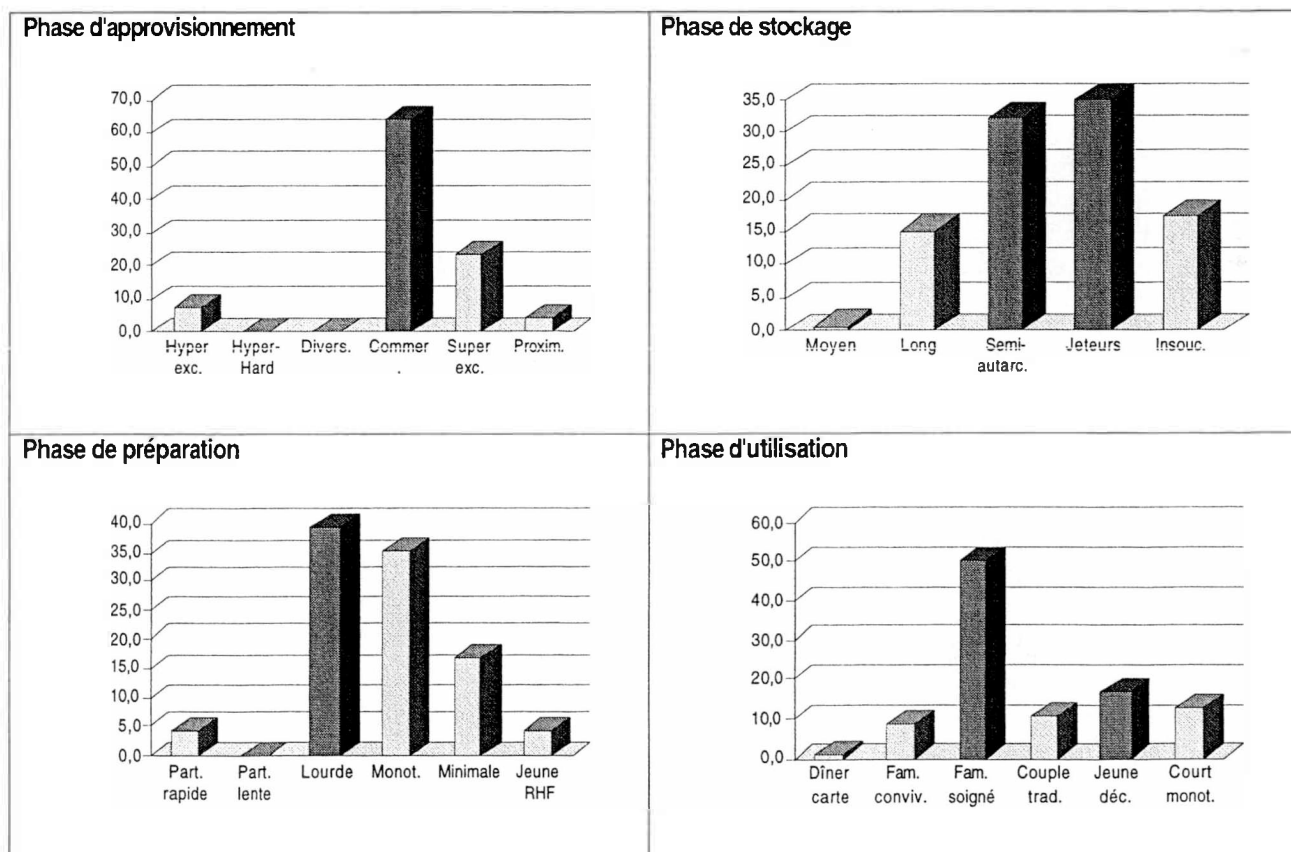
Sous-consommations caractéristiques

charcuterie préemballée.....	30,1% (42,9)
poisson filet, pané surgelé.....	53,1% (63,7)
céréales petit déjeuner.....	34,5% (44,4)
crèmes glacées, sorbets.....	59,6% (69,0)
plats cuisinés surgelés.....	27,9% (36,6)
barres chocolatées, céréalières.....	22,3% (29,2)
plats cuisinés en conserve.....	27,9% (34,5)

Processus "Au jour le jour" (9,2%)

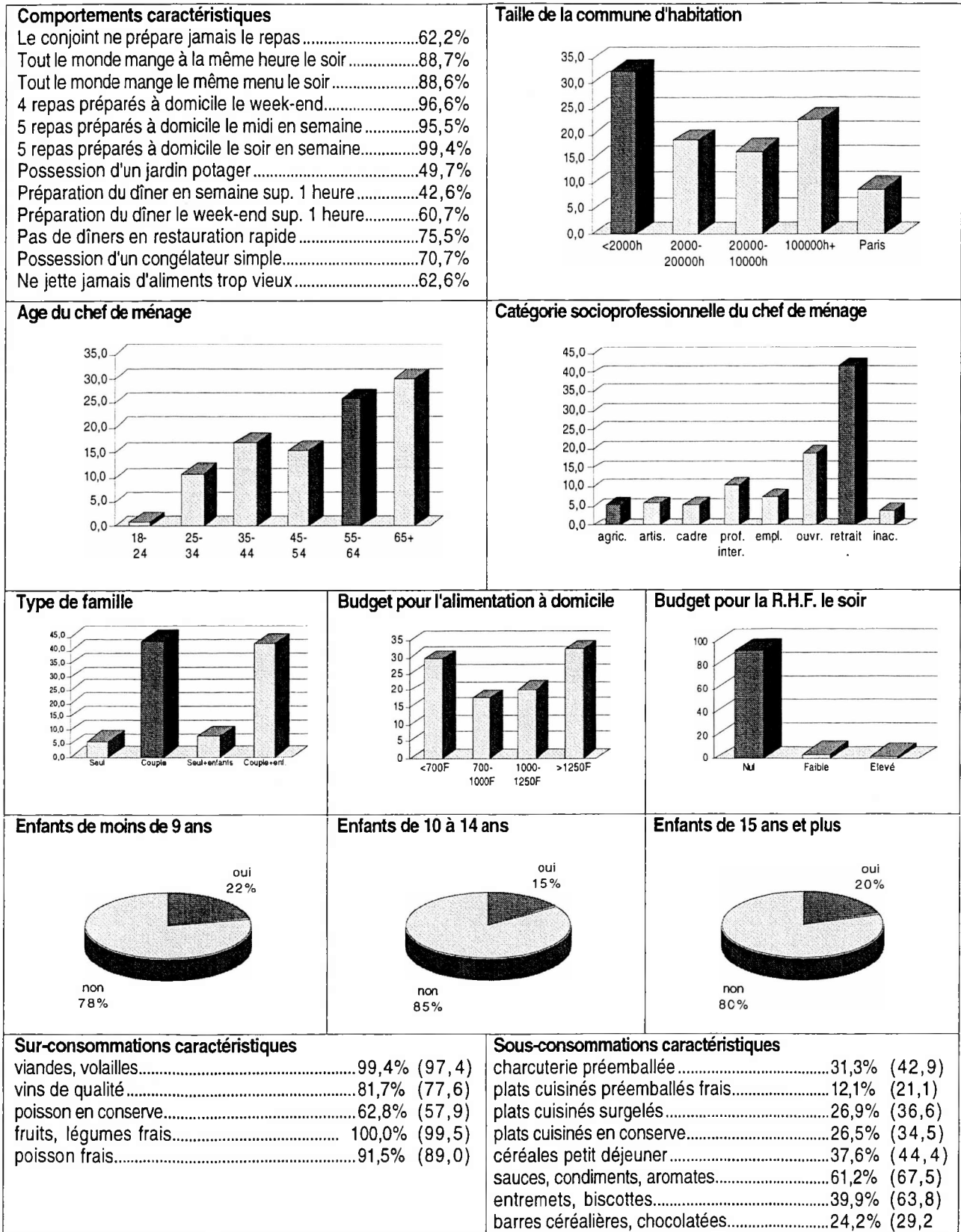
Ce processus est caractérisé principalement par la présence de ménages s'approvisionnant en "COMMERÇANT SPÉCIALISÉ". Les autres phases caractéristiques sont l'utilisation "FAMILIAL SOIGNÉ" OU "JEUNE DÉCONTRACTÉ", le stockage "JETEURS" ou "SEMI-AUTARCIQUES", la préparation "LOURDE".

Ce sont là moins des critères socio-démographiques que des critères de comportement qui sont mis en évidence. Ce processus est caractéristique de ménages de couples ou de personnes seules de tous âges, avec toutefois un poids important des plus de 65 ans, dont le point commun est de ne pas planifier une alimentation dont ils prennent cependant grand soin. Ainsi peut-on illustrer de manière paradigmatique le comportement de ces ménages par la fréquentation quasi quotidienne des commerçants spécialisés, pour la qualité des produits, ainsi que par l'unanimité que font les garanties d'hygiène et de sécurité parmi eux.



Source : Enquête sur les Comportements Alimentaires, Crédoc, 1995

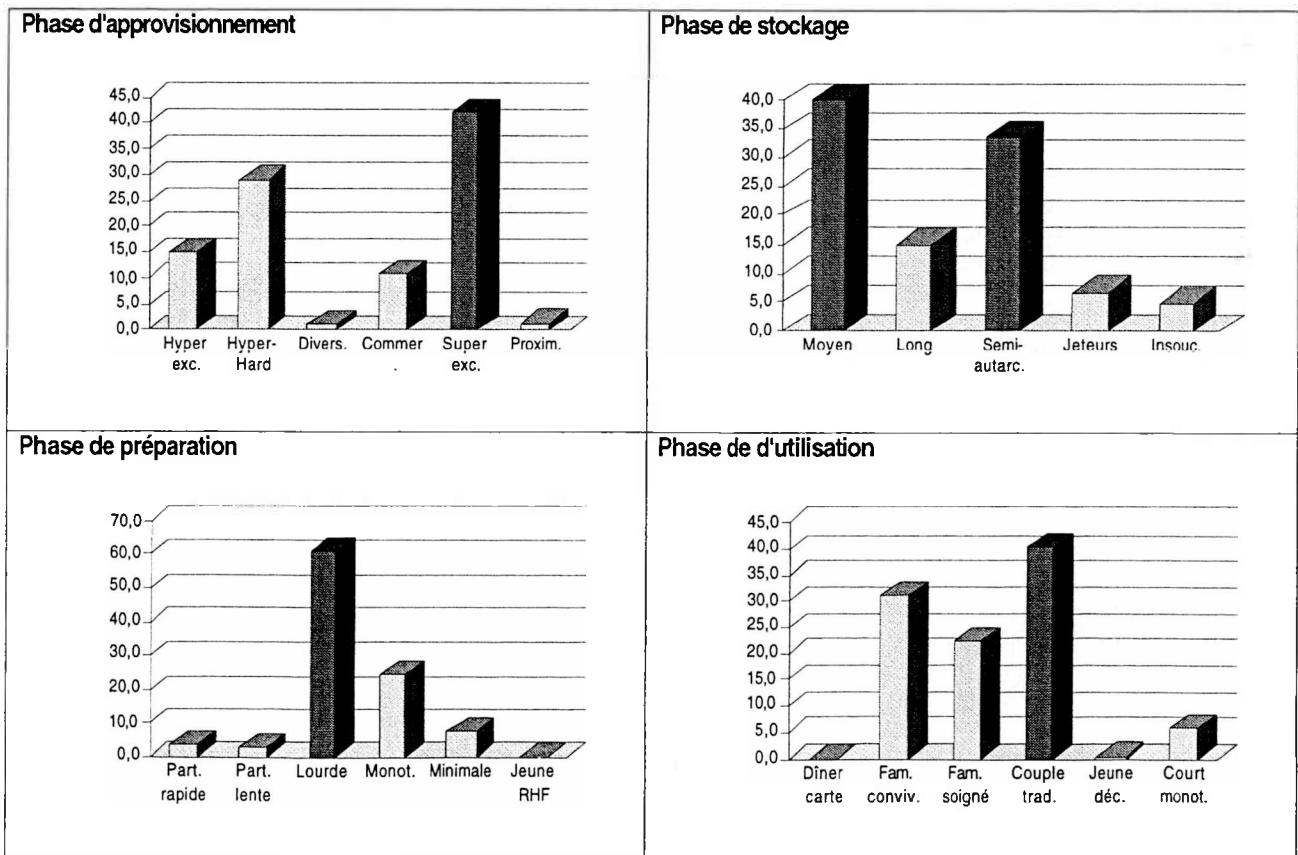
Processus "Traditionnels" (20,2%)



Processus "Traditionnels" (20,2%)

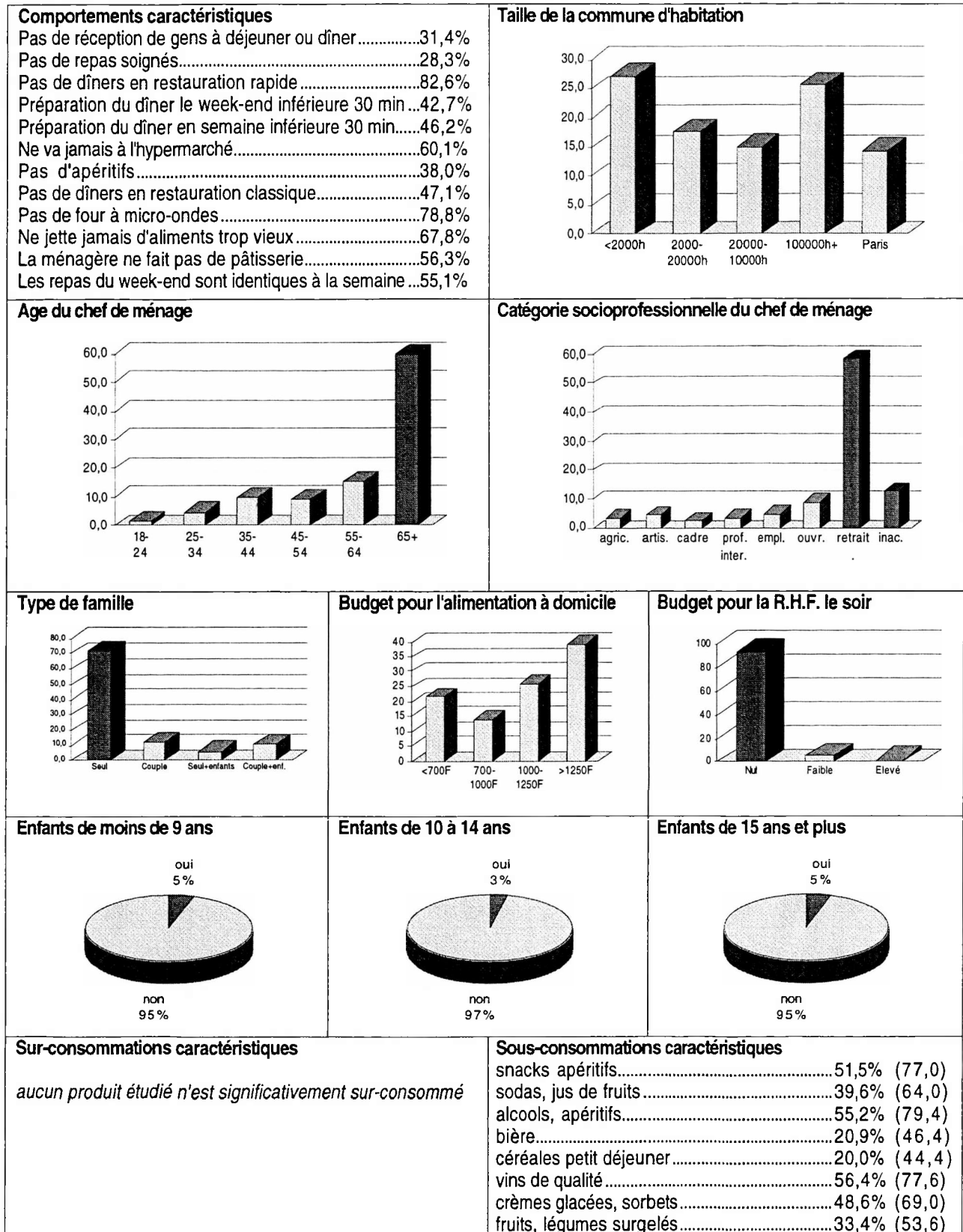
Les phases très caractéristiques de ce processus sont la préparation "LOURDE" et l'utilisation "COUPLE TRADITIONNEL". Les autres phases explicatives sont le stockage "STOCK MOYEN" ou "SEMI-AUTARCIQUE", et l'approvisionnement "SUPERMARCHÉ EXCLUSIF".

Plus âgés que la moyenne, en couple avec ou sans enfants, les ménages de ce processus se caractérisent surtout par la permanence d'un comportement traditionnel et domestique. De manière caricaturale, ils boudent l'offre de produits préparés, par exemple vendus en parts individuelles, tandis qu'ils plébiscitent les produits labellisés. Ce sont surtout des ménages aux revenus médians, voire modestes, de catégories sociales typiquement ouvrière ou agricole.



Source : Enquête sur les Comportements Alimentaires, Crédoc, 1995

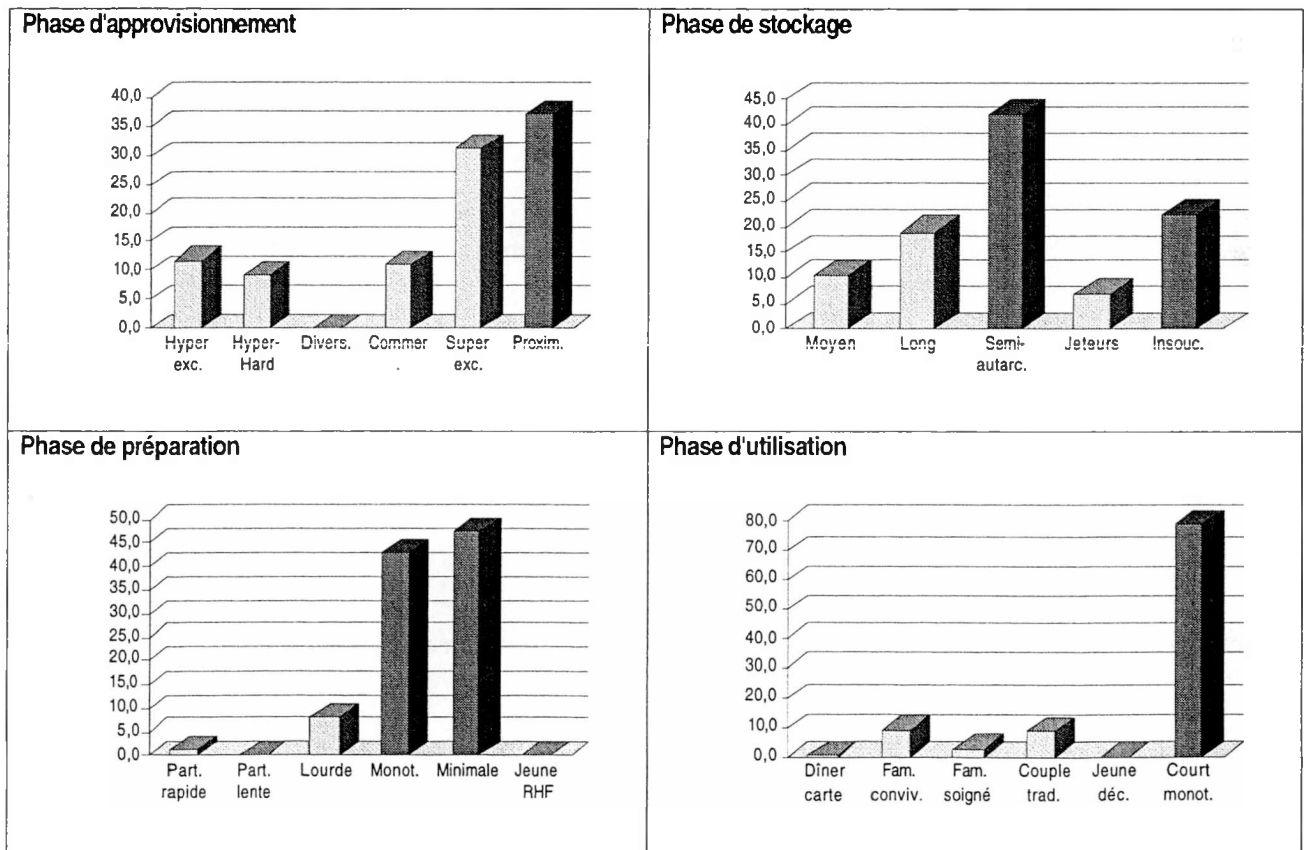
Processus "Isolés" (18,5%)



Processus "Isolés" (18,5%)

La phase caractéristique est celle d'utilisation "COURT ET MONOTONE". Les autres phases sont l'approvisionnement "PROXIMITÉ-LIVRAISON", la préparation "MINIMALE" ou "MONOTONE", le stockage "SEMI-AUTARCIQUE" ou "INSOUCIANT".

Les ménages de ce processus sont essentiellement composés de personnes seules et âgées. L'alimentation est exclusivement domestique, et dans la mesure où elle permet la subsistance des intéressés : ce qui peut être important, c'est "ce qu'on mange", et surtout "que ça aille vite". Les achats sont pauvres, aucune incitation n'ayant une influence notable sur ces individus, pas plus que les différentes formes possibles de promotion.



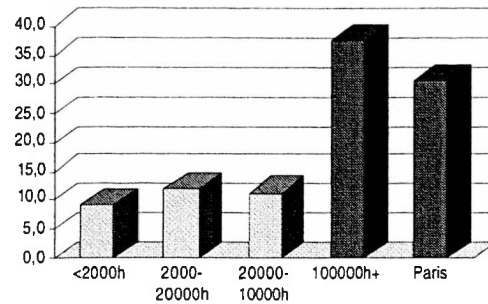
Source : Enquête sur les Comportements Alimentaires, Crédoc, 1995

Processus "Célibataire campeur" (14,3%)

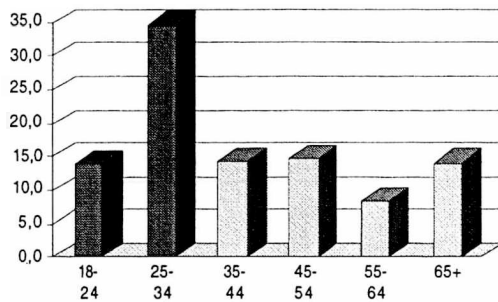
Comportements caractéristiques

Moins de 5 repas du soir préparés à domicile (sem.)	45,9%
2 repas préparés à domicile le week-end	38,6%
3 ou 4 repas de midi préparés à domicile (sem.)	23,2%
Aucun repas de midi préparé à domicile (sem.)	28,4%
Préparation du dîner en semaine inférieure à 30 min	49,6%
Préparation du dîner le week-end inférieure à 30 min	43,4%
Pas d'heure fixe pour le dîner	34,3%
Pas de jardin potager	89,8%
La ménagère ne fait pas de pâtisserie	57,2%
Durée du dîner inférieure à 30 min en semaine	46,2%
Dîners en restauration classique	92,2%
Dîners en restauration rapide	62,3%

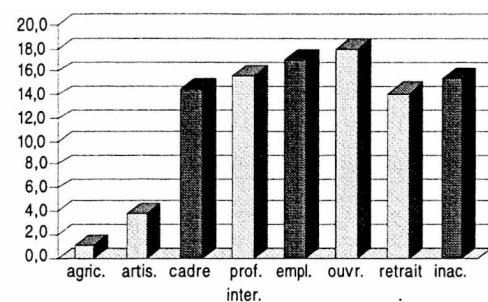
Taille de la commune d'habitation



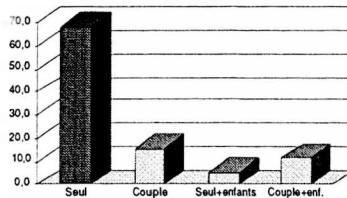
Age du chef de ménage



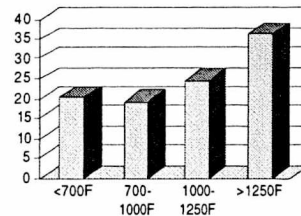
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



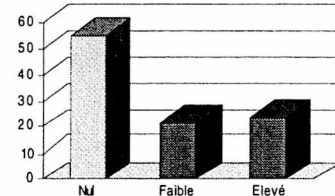
Type de famille



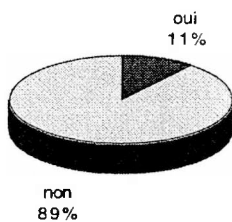
Budget pour l'alimentation à domicile



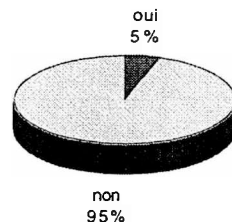
Budget pour la R.H.F. le soir



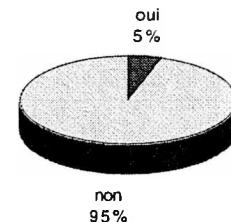
Enfants de moins de 9 ans



Enfants de 10 à 14 ans



Enfants de 15 ans et plus



Sur-consommations caractéristiques

plats cuisinés préemballés frais	27,9%	(21,1)
plats cuisinés surgelés	43,8%	(36,6)
potages tout prêts	56,9%	(51,1)

Sous-consommations caractéristiques

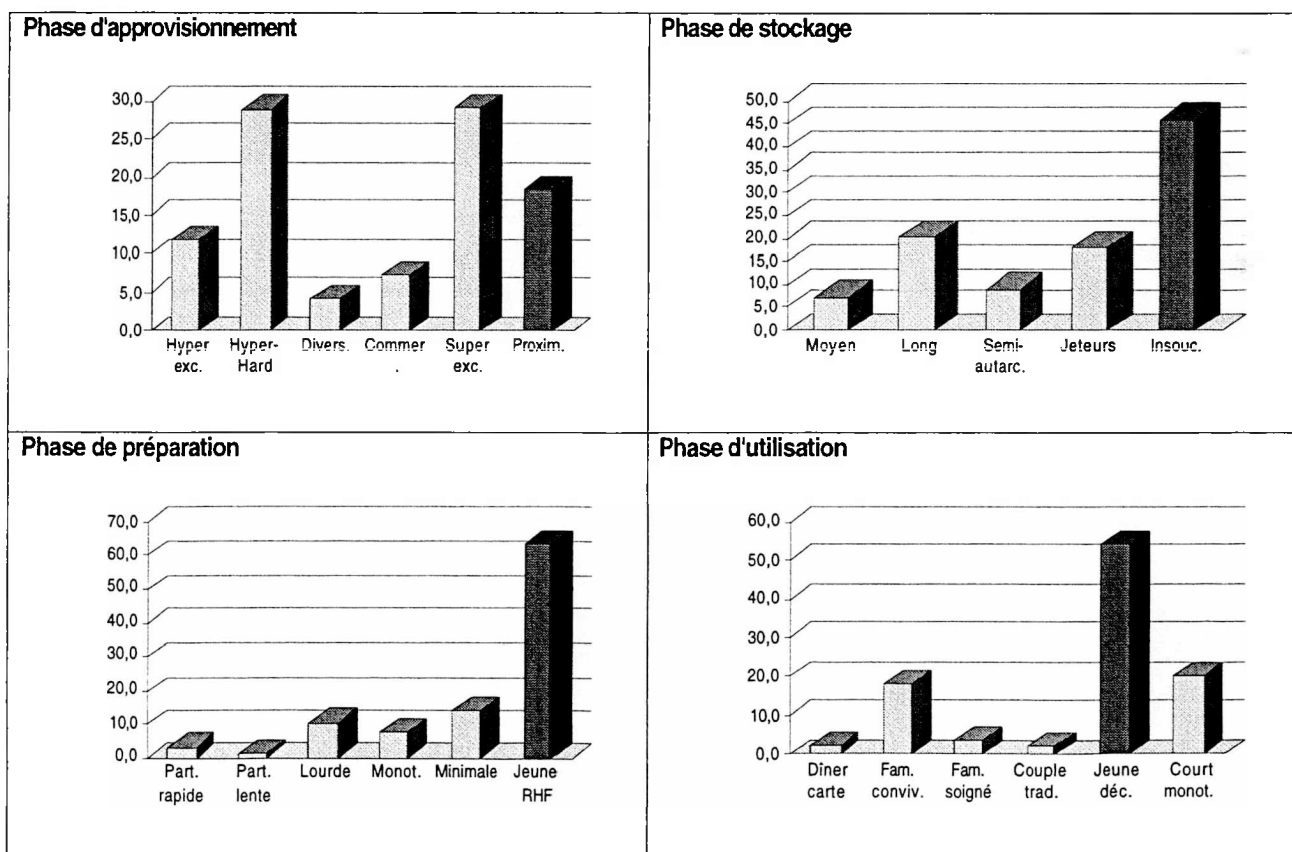
poisson frais	80,6%	(89,0)
gâteaux familiaux préemballés	39,4%	(49,3)
pâtisseries surgelées	7,1%	(13,3)
crèmes glacées, sorbets	60,6%	(69,0)
biscuits sucrés préemballés	58,3%	(66,5)
viandes, volailles	94,8%	(97,4)
poisson en conserve	50,5%	(57,9)
charcuterie à la coupe	77,8%	(83,4)

Processus "Célibataire campeur" (14,3%)

Les caractéristiques essentielles de ce processus sont une préparation "JEUNE RHF" et une utilisation "JEUNE DÉCONTRACTÉ". Le stockage est quant à lui "INSOUCIANT", l'approvisionnement étant tendanciellement orienté vers la "PROXIMITÉ-LIVRAISON".

Ce processus est, par excellence, celui des jeunes célibataires qui débutent dans la vie et en passant par un processus d'émancipation. Ils ne préparent pas leurs repas souvent car ils dînent souvent au dehors, ils n'ont pas d'horaires fixes pour l'alimentation, et d'une manière générale c'est bien la décontraction et l'insouciance du lendemain, liées à la recherche de la praticité, qui gouvernent leurs comportements.

Vivant en milieu plus urbain, ils peuvent s'approvisionner en magasins de proximité comme en hypermarché ou hard discount selon l'offre, mais ils ne panachent pas beaucoup les différents modes d'approvisionnement.



Source : Enquête sur les Comportements Alimentaires, Crédoc, 1995

Annexe : Lien entre les questions et les phases

Les tableaux qui suivent donnent un croisement entre les modalités des variables qui ont servi à construire chaque typologie des phases et les classes obtenues à chaque fois.

Pour chaque croisement possible, on indique s'il y a ou non sur-représentation de la modalité de la variable analysée dans la classe obtenue. L'intensité de la sur-représentation est indiquée de la manière suivante :

- 'xxxxx' risque de se tromper en indiquant une sur-représentation inférieure à 1 chance sur 1000 ;
- 'xxx' risque de se tromper en indiquant une sur-représentation comprise entre 1 chance sur 1000 et une chance sur 100 ;
- 'x' risque de se tromper en indiquant une sur-représentation comprise entre 1 chance sur 100 et 5 chances sur 100.

Phase d'approvisionnement*

	Hypermarché exclusif	Hypermarché- Hard discount	Diversifié	Commerçants spécialisés	Supermarché exclusif	Proximité- Livraison
Le conjoint fait les courses						
oui.....	61,2	XXXXX				
jamais.....	58,8				XXXXX	XXXXX
les enfants font les courses						
oui.....	10,9	X	XXXXX			
jamais.....	89,1			XXX		XXX
une autre personne fait les courses						
oui.....	2,2					XXXXX
jamais.....	97,8	XXXXX	XXXXX	XXX		
temps hebdomadaire consacré aux courses						
moins de 1h30.....	19,7					XXXXX
de 1h30 a 2h.....	11,7	XXX			XXXXX	
de 2h a 3h.....	32,7	X	XXXXX		X	
plus de 3h.....	33,8	X		XXXXX		
prêt à commander par minitel ou téléphone						
oui, déjà utilise.....	8,9	XXX		XXXXX		XXXXX
non, prêt a le faire.....	7,8		X	XXX		
non, pas prêt a faire.....	82,0		XXXXX		XXXXX	
fréquence pour aller au marché						
2-3 fois /sem, plus.....	6,9			XXXXX		
1 fois par semaine.....	24,5			XXXXX		
2 ou 3 fois par mois.....	9,5	X			X	
1 fois / mois, moins.....	19,7	X	XXXXX			
jamais.....	39,4	XXXXX	X			XXXXX
fréquence pour aller en supérette, épicerie						
tous les jours.....	5,9			XXXXX		
2 ou 3 fois /semaine.....	11,8			XXXXX		XXXXX
1 fois par semaine.....	14,3					X
2 ou 3 fois par mois.....	6,7		XXX			
1 fois / mois, moins.....	12,1	XXX	XXXXX			
jamais.....	49,2	XXXXX			XXXXX	
fréquence pour aller chez un commerçant spécialisé						
2-3 fois /sem, plus.....	19,0			XXXXX		
1 fois par semaine.....	18,2	X				
2 ou 3 fois par mois.....	8,1		XXXXX			
1 fois / mois, moins.....	8,6		XXXXX			
jamais.....	46,2	XXX	XXXXX			XXX
fréquence pour aller au supermarché						
2-3 fois /sem, plus.....	18,4		X	X	XXXXX	
1 fois par semaine.....	34,4		XXX	XXXXX	XXXXX	
2 ou 3 fois par mois.....	11,4			X		
1 fois / mois, moins.....	11,3			X	XXX	XXX
jamais.....	24,7	XXXXX				XXXXX

fréquence pour aller à l'hypermarché						
2-3 fois /sem, plus.....	4,7	xxxxx				
1 fois par semaine.....	23,2	xxxxx	xxxxx			
2 ou 3 fois par mois.....	10,0	x	xxxxx			
1 fois / mois, moins	16,9		xxx	xxxxx		
rarement	10,5			xxxxx	xxxxx	
jamais	34,7				x	xxxxx xxxxx
fréquence pour aller dans une surface de vente discount						
1 fois/semaine, plus.....	7,8		xxxxx	xxx		
2 ou 3 fois par mois.....	5,2		xxxxx			
1 fois / mois, moins	10,4	xxx	xxxxx	xxx		
rarement	8,8		xxx	xxxxx		
jamais	67,8				xxxxx	xxxxx xxxxx
fréquence pour aller dans magasin de surgelés						
plus. fois/mois.....	3,6				xxxxx	
1 fois / mois, moins	10,9	xxxxx	xxx		x	
rarement	8,4		xxx	xxx		
jamais	77,2					xxxxx xxxxx
fréquence pour utiliser la livraison à domicile						
plus. fois/mois.....	3,3					xxxxx
1 fois / mois, moins	15,7			xxxxx		xxxxx
jamais	81,0		xxxxx		xxxxx	xxx
achat d'aliments en plus de ceux prévus						
toujours	16,9		xxxxx	xxxxx		
souvent.....	33,5	xxx	xxx	xxxxx		
rarement	35,2				xxxxx	xxxxx
jamais	14,3					x xxxxx
budget mensuel pour l'alimentation domicile par personne						
inférieur a 700F	26,1		xxxxx	xxxxx		
de 700F a 1000F.....	19,0		xxxxx	xxxxx		
de 1000F a 1250F.....	22,4	xxx				
plus de 1250F	32,5				xxxxx	xxx
raison d'acheter : la marque inspire confiance						
beaucoup incite	37,4				xxxxx	
assez incite	37,8	x				x
un peu incite.....	16,5		x	xxxxx		
pas du tout incite	8,4		xxxxx			
citation du prix dans les motivations de fréquentation des distributeurs						
oui	72,5		xxxxx	xxxxx		
non	27,5				xxxxx	xxxxx

Phase de stockage

	Stock moyen	Stock long	Semi autarciques	Jeteurs	Insouciants
équipement pour le froid					
réfrigérateur.....	9,0				xxxxx
combine.....	36,4			xxxxx	
congélateur.....	52,5	xxxxx	xxxxx	xxxxx	
qualité d'emballage très importante : refermable					
oui.....	47,7	xxxxx		xxxxx	
non.....	52,3		xxx		xxxxx
cherche systématiquement la DLV pour les produits laitiers					
oui.....	85,7	xxxxx	xxxxx	x	xxx
non.....	14,3				xxxxx
fréquence pour jeter des aliments trop vieux					
plus. fois /semaine.....	8,2			xxxxx	x
plus. fois /mois.....	13,7			xxxxx	xxxxx
rarement.....	32,7	xxxxx	xxxxx		
jamais.....	45,4			xxxxx	
assez de place pour stocker les aliments					
oui.....	81,8	xxxxx	xxxxx	xxxxx	
non.....	18,2			xxxxx	xxxxx
cuisine indépendante					
oui.....	82,8	xxxxx	xxxxx	xxxxx	
non.....	17,2			xxxxx	xxxxx

Phase de préparation

	Partagée rapide	Partagée lente	Lourde	Monotone	Minimale	Jeune RHF
la ménagère prépare le repas						
oui, +1f/sem.....	97,4		XXXXX	XXXXX		
-1f/sem, jamais.....	2,6	XXX				XXXXX
le conjoint prépare le repas						
oui, +1f/mois.....	19,9	XXXXX	XXXXX			
-1f/mois, jamais.....	80,1		XXXXX	XXXXX	XXXXX	
les enfants préparent le repas						
oui, +1f/mois.....	6,7	XXXXX	XXXXX			
-1f/mois, jamais.....	93,3		XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
préparation des repas à plusieurs						
oui.....	10,9	XXXXX	XXXXX			
non.....	38,8	XXXXX	XXXXX			
sans objet.....	50,4		XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
nombre de repas de midi en semaine						
aucun.....	10,5					XXXXX
un ou deux.....	5,2	XXXXX				XXXXX
trois ou quatre.....	6,5					XXXXX
cinq.....	77,8		XXXXX	XXXXX		
nombre de repas du soir en semaine						
moins de cinq.....	9,1					XXXXX
cinq.....	91,0	XXXXX	X	XXXXX	XXXXX	XXXXX
nombre de repas du week-end						
aucun ou un.....	5,0				X	XXXXX
deux.....	9,7				XXX	XXXXX
trois.....	7,2	XXX	XXXXX			X
quatre.....	78,2	XXX		XXXXX	XXXXX	
durée de préparation du dîner en semaine						
moins de 30 min.....	25,1				XXXXX	XXXXX
de 30 min à 1h.....	50,1	XXXXX		XXXXX		
plus de 1h.....	24,8		XXXXX	XXXXX		
durée de préparation du dîner le week-end						
moins de 30 min.....	20,34				XXXXX	XXXXX
de 30 min à 3/4h.....	26,4			XXXXX		
de 3/4h à 1h.....	9,9	XXX		XXXXX		
plus de 1h.....	43,4	XXXXX	XXXXX	XXXXX		
plats dont la préparation demande plus d'une heure						
oui.....	59,8	XXXXX	XXXXX	XXXXX		
non.....	40,2			XXXXX	XXXXX	XXXXX
la ménagère fait de la pâtisserie						
oui.....	64,9	XXXXX	XXXXX	XXXXX		
non.....	35,1			X	XXXXX	XXXXX
possession d'un four classique						
oui.....	94,4	XXXXX	X	X		
non.....	5,6					XXXXX

possession d'une plaque de cuisson						
oui	77,2	xxxxx	x			x
non	22,8			xxxxx	xxx	
possession d'un four à micro-ondes						
oui	43,1	xxxxx	xxxxx			
non	56,9			xxx	xxx	xxxxx

Phase d'utilisation

	Dîner à la carte	Familial convivial	Familial soigné	Couple traditionnel	Jeune décontracté	Courte et monotone
prise de repas à plat unique le soir						
tous les jours						XXXXX
2 ou 3 fois /semaine	xxx				XXXXX	
1 /semaine a 1 /mois			x		xxx	
rarement		XXXXX			x	
jamais		xxx		XXXXX		
fréquence pour prendre un repas soigné						
plus. fois /semaine.....			XXXXX		xxx	
1 fois par semaine.....			XXXXX		XXXXX	
1 fois / mois, moins		XXXXX				
rarement				XXXXX		XXXXX
jamais						XXXXX
prise de repas plateaux						
toujours					XXXXX	XXXXX
1 fois /semaine et +	XXXXX				XXXXX	
rarement	x	XXXXX	xxx			
jamais				XXXXX		XXXXX
fréquence de l'enquêté pour sauter un repas						
plus.fois /semaine.....	XXXXX		XXXXX		XXXXX	
1 fois /semaine/mois	XXXXX		x		XXXXX	
rarement		XXXXX			x	
jamais				XXXXX		XXXXX
dîner tous les soirs à heure fixe						
tous les soirs a heure fixe				XXXXX		XXXXX
oui (1/4 heure près).....		XXXXX				
oui (1/2 heure près).....		XXXXX	xxx			
oui (une heure près).....	XXXXX				XXXXX	
pas d'heure fixe	x				XXXXX	
le soir, tout le monde mange à la même heure						
oui		XXXXX	XXXXX	XXXXX		
non	XXXXX					
sans objet.....					XXXXX	XXXXX
le soir, tout le monde mange le même menu						
oui		XXXXX	XXXXX	XXXXX		
non	XXXXX					
sans objet.....					XXXXX	XXXXX
durée du dîner en semaine						
moins de 30 min.....					XXXXX	XXXXX
de 30 min a 3/4h.....		xxx				
plus de 3/4h.....		x	XXXXX			
durée du dîner le week-end						
équivalente semaine.....				XXXXX		XXXXX
supérieure semaine.....		XXXXX	XXXXX			

écouter la radio ou regarder la télévision en dînant						
tous les jours.....	55,6				XXXXX	XXXXX
de temps en temps.....	15,1	XXXXX				XXXXX
rarement.....	5,9		XXXXX			
jamais.....	23,4	x		XXXXX		
fréquence pour prendre l'apéritif						
plus. fois /semaine.....	11,4			XXXXX		XXX
1 fois par semaine.....	21,9		XXXXX			
rarement.....	12,9	XXXXX	XXX			
pour invites.....	35,9		XXXXX			
jamais.....	17,9				x	XXXXX
fréquence de réception à déjeuner ou à dîner						
plus 1 fois /semaine.....	5,0			XXXXX		XXXXX
1 fois par semaine.....	13,8			XXXXX		XXX
2 a 3 fois par mois.....	24,6	x	XXXXX	XXX		x
1 fois par mois.....	29,5	x	XXXXX			XXX
2 a 3 fois/an, moins.....	16,3				XXXXX	XXXXX
jamais.....	10,7					
dîners en restaurant classique						
oui.....	75,1		XXXXX	XXXXX		XXXXX
jamais.....	24,9				XXXXX	XXXXX
dîners en restauration rapide						
oui.....	42,8	XXXXX	XXXXX			XXXXX
jamais.....	57,2				XXXXX	XXXXX
budget RHF le soir						
nul.....	75,8				XXXXX	XXXXX
faible.....	9,1		XXXXX			XXXXX
élève.....	9,8			XXXXX		XXXXX
réponse manquante.....	5,4	xxx				
différence des repas du week-end						
menu complet, +copieux.....	20,6		XXXXX		x	
plats recherches, +festifs.....	10,9			XXXXX	x	
temps de préparation.....	25,0	XXXXX	XXX	XXXXX		
occasion de se rencontrer.....	6,0					XXXXX
du vite fait.....	3,0	xxx				
pas de différence.....	34,5				XXXXX	XXXXX
adulte grignote en dehors des repas (à la maison)						
oui.....	51,7	XXXXX	XXXXX			
non.....	48,3				XXXXX	XXXXX
enfant grignote en dehors des repas (à la maison)						
oui.....	28,1	XXXXX	XXXXX	XXXXX		
non.....	18,0	XXXXX		XXXXX		
sans objet.....	53,9				XXXXX	XXXXX

important le soir (1er choix)						
ce qu'on mange	20,6				xxxxx	xxxxx
la conversation	7,7	x		xxx		
la présentation.....	2,2					
la détente.....	27,0				xxxxx	xxxxx
se retrouver	33,2	xxxxx	xxxxx	xxxxx		
que ça aille vite.....	5,7					xxxxx
autre raison.....	3,7					xxxxx

2E PARTIE :
"POUR VOUS, QU'EST-CE QUE BIEN MANGER ?"
TYPLOGIE DES OPINIONS SUR
L'ALIMENTATION

La première partie de ce Tome II a permis de décrire les comportements alimentaires des Français, qui peuvent évoluer rapidement mais sont moins "volatils" que les opinions sur l'alimentation. Les représentations sociales du "bien manger" illustrent cette forte volatilité.

Dans les années 80, un discours diététique négatif s'était installé dans l'esprit de beaucoup de consommateurs : les excès de sucre, de graisse, d'alcool étaient culpabilisés et les nutritionnistes mettent en garde contre les pathologies liées à une mauvaise alimentation. Le début des années 90 est ensuite marqué par un changement dans les discours : les nutritionnistes mettent l'accent sur la variété et l'équilibre, la diététique est perçue plus positivement. Les industriels commencent également à communiquer directement auprès des consommateurs et tentent de réhabiliter l'acte de manger en communiquant sur les notions de plaisir, de goût et de tradition.

Les consommateurs, soumis successivement à ces différents discours, se sont forgés une nouvelle image de la bonne alimentation. La question "Pour vous, qu'est ce que "bien manger" ?" a donc été posée aux ménagères de l'enquête "Comportements alimentaires" en 1988 et en 1994. Nous allons analyser les réponses libres à cette question avec des outils d'analyse lexicométrique du discours. afin de déterminer quelles sont les images associées par le consommateur à la notion de "Bien manger" en 1988 et aujourd'hui.

En 1994, "Pour vous, qu'est que "bien manger" ?

Les mots les plus fréquents

Formes réduites	Fréq.	Formes réduites	Fréq.	Formes réduites	Fréq.
mang+er ¹	1224	ensemble+	40	appétit+	18
repas	355	famille+	39	dire+	18
équilibre+	312	aliment+	38	mijot+er	17
plat+	289	ami+	36	vari+er	17
produit+	257	poisson+	35	appétissant+	17
bonne+	256	suffis+ant	35	seul+	17
faire.	245	maison+	33	gens	17
aim+er	208	habitu<	33	forcement	17
qualité+	203	import+ant	33	equilibr+er	16
plaisir+	196	nourrir	32	detente+	16
cuisin+e	186	regal+er	32	jardin+	16
chose+	176	sortir.	32	consist+ant	16
prepar+er	148	calm+	32	possib+le	16
legume+	140	ordinaire+	32	servir.	15
quantite+	135	besoin+	32	attenti+f	15
temps	128	pres+ent	32	necessaire+	15
viande+	128	gras+	31	facon+	15
frais	127	preparat+ion	31	heure+	15
dessert+	125	savour+eux	30	grais+e	15
varie+	122	fin+	30	crudite+	15
table+	121	jour+	30	goinfr+er	14
entree+	119	retrov+er	29	invit+er	14
gout+	113	vivre.	29	sentir.	14
faim+	111	leger+	28	trouv+er	14
prendre.	100	presentat+ion	27	cher+	14
fait	92	cuisin+er	26	mets	14
bon+	89	compagnie+	26	question+	14
sain+	88	resistance+	26	aime-pas	14
fromage+	87	alimentation+	24	accompagn+er	13
appreci+er	65	assiette+	24	achet+er	13
naturel+	57	nourriture+	24	boire.	13
vin+	57	sauce+	24	essa+y+er	13
agreable+	55	belle+	23	content+	13
petit+	51	ambiance+	23	fin+	13
fruit+	50	menu+	23	estomac+	13
sante+	49	ventre+	23	moment+	13
simple+	47	mettre.	22	recherche+	13
saveur+	46	vitamine+	22	variete+	13
envi+e	44	plein+	21	enf+ant	13
aller.	43	degust+er	20	tranquil+e	13
plaire.	42	gourmand+	20	chang+er	12
raffin+er	42	gros+	20	savour+er	12
copi+eux	41	grand+	19	principa+l	12
restaurant+	41	fois	19	truc+	12
salade+	41	sort+	19	lourd+	12
complet+	40	convivialite	19	traditionn+el	12

¹ Par effet d'écholalie, l'enquêté reprend le terme de la question dans la réponse; aussi avons nous mis ce mot en illustratif lors de l'analyse lexicale pour éviter qu'il ne perturbe la formation des classes de discours.

Comme l'indique cette liste des mots les plus fréquemment utilisés, les représentations de "Bien manger" sont nombreuses et abordent des sujets aussi différents que l'équilibre, le goût la fraîcheur ou encore le plaisir et la convivialité d'un repas.

Les mots les plus fréquents associés à "Bien manger"

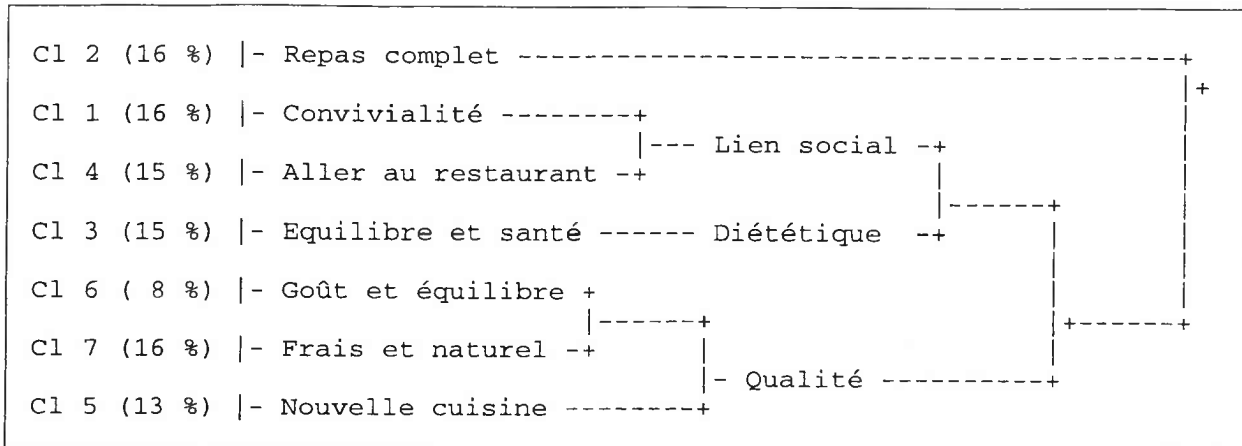
en 1988 et 1994

1994		1988	
Formes réduites	Freq.	Formes réduites	Freq.
mang+er	1224	mang+er	1247
repas	355	repas	375
equilibre+	312	plat+	309
plat+	289	equilibre+	281
produit+	257	chose+	252
bonne+	256	legume+	238
faire.	245	viande+	238
aim+er	208	bonne+	234
qualite+	203	faire.	221
plaisir+	196	aim+er	209
cuisin+e	186	dessert+	205
chose+	176	entree+	166
prepar+er	148	fromage+	153
legume+	140	prepar+er	151
quantite+	135	cuisin+e	132
temps	128	varie+	125
viande+	128	temps	121
frais	127	sain+	114
dessert+	125	frais	112
varie+	122	produit+	105
table+	121	faim+	101
entree+	119		
gout+	113		
faim+	111		
prendre.	100		

Une comparaison des mots les plus cités en 1988 et en 1994 met en évidence les représentations stables au fil du temps ainsi que les modifications apparaissant dans le discours des consommateurs. On remarque tout d'abord que le mot "équilibre" tient une place prépondérante dans le discours des consommateurs aussi bien en 1988 qu'en 1994.

Par contre, les autres mots les plus fréquents sont assez différents. En 1988, apparaissent juste après l'équilibre des noms d'aliments associés au repas complet, c'est-à-dire "légume", "viande", "dessert", "entrée". En 1994, les notions de "plaisir", de "qualité" et "cuisinés" devancent le repas complet. On entrevoit donc déjà ici une modification globale des types de représentations de "Bien manger" : la satisfaction de la ménagère semble passer avant les produits que l'on doit ou souhaite manger (les "bons" produits).

**Classification des différents types de représentations
associées à la notion de "bien manger"
en 1994**



Sept classes de représentations différentes regroupées en quatre thèmes ont été mises en évidence au cours de l'analyse lexicale des réponses à la question "Pour vous, qu'est-ce que bien manger ?". Dans un premier temps, on trouve un pôle de réponses "repas complet"¹ qui décrit le repas traditionnel "entrée—plat de résistance—fromage—dessert". Ensuite on trouve un groupe de réponses "lien social" où la rencontre conviviale entre amis ou en famille et la sortie au restaurant sont les deux axes de représentations les plus marqués. Enfin les deux derniers groupes abordent des thèmes liés à la diététique et à la qualité des produits. Dans un premier pôle, l'équilibre et la santé sont les thèmes principaux, dans un second pôle apparaissent des thèmes qui tiennent aujourd'hui une place plus importante dans les discours qu'en 1988, à savoir les notions de qualité des produits et de plaisir de manger de bonnes choses.

Ces thèmes ne sont pas tous nouveaux. Une partie d'entre eux étaient déjà présents dans l'analyse de 1988². La comparaison de la structuration des réponses en 1988 et en 1994 va permettre de mesurer les grandes évolutions apparaissant dans le discours des consommateurs. L'étude détaillée du vocabulaire permettra ensuite de mieux cerner les évolutions dans la façon d'aborder ces grands thèmes.

¹ CRÉDOC, *Consommation et Modes de Vie* n°69 "Si je vous dis, "Bien manger", à quoi pensez-vous ? ", Saadi Lahlou.

² L'analyse complète de la question "Pour vous, qu'est-ce que "Bien manger" ?" est présentée en annexe de ce document.

**Comparaisons des classes de représentation de "Bien manger"
entre 1988 et 1994**

1994			1988		
Thèmes	Classes	%	%	Classes	Thèmes
Lien social (31 %)	Convivialité	16	17	Convivialité	Lien social (25 %)
	Aller au restaurant	15	8	Aller au restaurant	
Repas complet (16%)	Repas complet	16	15	Repas complet	Repas complet (23 %)
			8	Aliments positifs	
Santé et plaisir (52 %)	Équilibre et santé	15	18	Sain, équilibré, varié	Diététique (18 %)
	Nouvelle cuisine	13			
	Goût et équilibre	8	13	Peu mais de qualité	Plaisir (50 %)
	Frais et naturel	16	19	Ce qu'on aime	

Le groupe de réponses "Lien social" est présent dans les deux analyses et dans des proportions presque identiques. Ce thème, très lié à la tradition de l'alimentation comme facteur de socialisation, semble de plus en plus présent dans l'esprit des consommateurs.

Le pôle "Repas complet" se référait en 1988 à la séquence traditionnelle des plats au cours du repas : "entrée—plat principal—dessert". Aujourd'hui, il est toujours présent mais une proportion bien moindre.

Enfin le pôle "diététique", regroupant à la fois les notions de varié, équilibré et naturel en 1988, est aujourd'hui éclaté en plusieurs thèmes : d'un côté une alimentation équilibrée qui apporte à l'organisme tout ce dont il a besoin et, d'un autre côté, la qualité des produits avec la fraîcheur, le naturel et le plaisir de manger lié au goût et à la saveur des aliments.

L'étude détaillée des différentes classes de représentations des deux analyses va maintenant permettre de bien comprendre ces évolutions.

Un repas complet (16 %)

“Bien manger”, pour 16 % des enquêtés, est associé à un repas complet traditionnel :
une entrée, un plat de résistance, un fromage et un dessert.

Une partie de ces personnes cite cette séquence classique qui constitue le repas traditionnel français et une autre partie cite les aliments types du repas complet :

“c’est une entrée, un plat de résistance, légumes, salade, dessert”
“une entrée de crudités, viande et légumes ou poisson et légumes, fromage ou produits laitiers, un fruit et une pâtisserie le dimanche”

Cette notion de repas complet, très ancrée dans la tradition culinaire française est toujours présente dans l’esprit des consommateurs mais dans des proportions moindres qu’en 1988. A cette date, on avait également une classe de représentations basée sur les aliments perçus positivement, c’est-à-dire les fruits et légumes frais, les laitages et les céréales. On avait alors un groupe de représentations formé des expressions telles que :

“légumes verts cuits à la vapeur, viande grillée”
“j’utilise beaucoup de riz, de légumes, de viandes grillées, de poissons, de yaourts, de céréales”
“crudités, légumes, très peu de viande, laitages”

Les personnes évoquant le repas complet sont généralement âgées de 25 à 29 ans et n’appartiennent pas à des processus familiaux. Ce sont des “célibataires campeurs”, des “isolés” ou encore des “traditionnels”. Ils sont le plus souvent ouvriers et ne disposent pas de revenus élevés. La première qualité d’une bonne alimentation est pour eux qu’elle soit nourrissante.

Repas complet, (16 %)

Les mots caractéristiques

dessert+, entree+, viande+, fromage+, legume+, salade+, fruit+, resistance+, poisson+, plat+, complet+, yaourt+, crudite+, consist+ant, oeuvre+, hors, vert+, cafe+, laitier+, poulet+, pate+, pomme+, morceau+, midi+, laitage+, principa+l, fercul+, terre+, riz, roti+, et, patisserie+, semaine+, frite+,

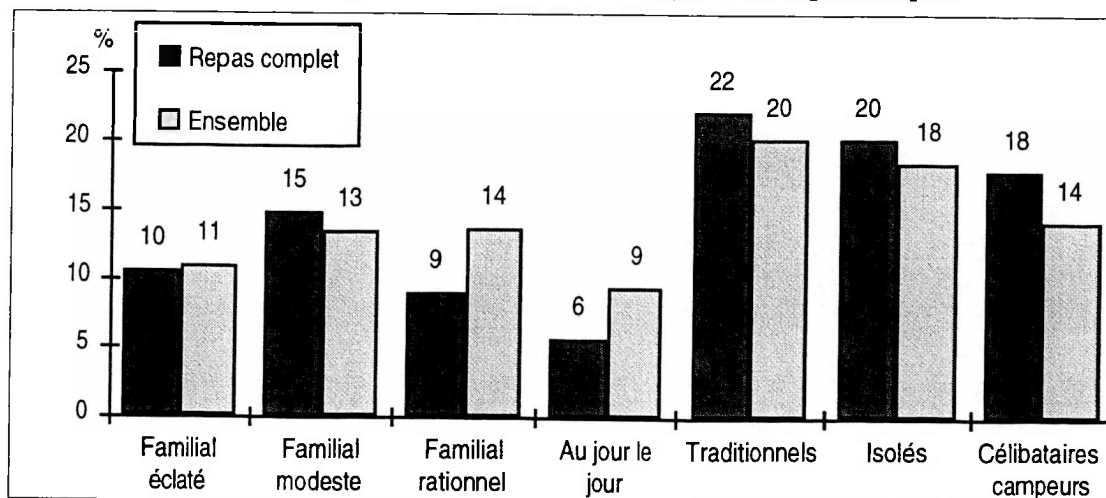
Les segments répétés caractéristiques

fromage+ et dessert+, et dessert+ , plat+ resistance+, repas complet+, entree+ plat+, pas trop, c'-est mang+er, bien mang+er, repas equilibre+ , tous jour+, qu+ ce soit , pour moi, bon vin+, bon repas, mang+er equilibre+,

Les phrases caractéristiques

- c'-est prendre l' apéritif, l' #entree. #lapin ou #volaille #poisson. le curry apres avec le #riz. #haricots rouges. une #salade laitue. #fromage camembert des raisins ou une glace ou un #yaourt aux #fruits.
- bien manger c'-est une bonne #entree soit des coquilles st jacques, ou des cuisses de grenouilles ou des escargots un bon #plat de #resistance une bonne dinde, des #legumes #haricots #verts ou croquettes de #pomme de #terre de la #salade du #fromage des noix des #pommes le tout coupe en petits #morceaux #fromages et #dessert une charlotte au chocolat c'-est tout.
- c'-est une #entree, un #plat de #viande avec des #legumes, #salade, le #fromage et un #dessert.
- faire un bon repas hors d' #oeuvre, #plat de #resistance, #legumes, #salade #dessert. #fromage #fruit ou #patisserie.
- avoir le #plat #principal #legume #poisson ou #viande, #fromage et #dessert, toujours un #plat #complet sinon on a faim.
- c'-est une #entree de #crudites #viande et #legumes ou #poisson plus #legumes. #fromage ou produits #laitiers et l' #fruit et de la #patisserie, le dimanche.
- c'-est avoir une #entree, un #plat de #resistance, #legumes, #salade, #dessert.
- l' #entree l' #plat du milieu le #dessert le #fromage la #salade quelque-chose de bien #consistant c'-est tout.

Processus et représentation de "Bien manger" : un repas complet



Source : Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Convivialité (16 %)

“Bien manger” évoque pour environ 16 % des enquêtés *la convivialité d'un repas en famille ou entre amis*. Il s'agit alors d'un moment de détente où l'on *prend son temps* pour discuter autour d'un bon repas. Le plaisir de se rencontrer est en effet étroitement lié au repas soigné. Le repas est généralement copieux et l'on prête attention au décor :

“un repas copieux quand on a des amis”

“un bon repas, du bon vin et se retrouver entre amies ou en famille”

“avoir une jolie table”

Les tendances "Famille" et "Convivialité" du Tome I de ce rapport montrent que le repas reste le symbole du lien social. Il est aujourd'hui plus que jamais l'occasion de se réunir autour d'une table pour discuter, se retrouver. Le cadre décontracté et la cuisine domestique sont à l'honneur.

Ce type de discours est tenu plutôt par des personnes jeunes : entre 25 et 39 ans. Ce sont le plus souvent des couples bi-actifs avec enfants. Ils pratiquent assez régulièrement la restauration rapide et la restauration classique (une fois par mois) et les vins de qualités sont présents lors de repas plus soignés. Ce sont d'une manière générale plutôt des processus familiaux ainsi que des “célibataires campeurs”.

Convivialité (16 %)

Les mots caractéristiques

temps, prendre., table+, famille+, retrouv+er, appreci+er, ami+ , belle+, repas , ensemble+, copi+eux, son , autour, etre , calm+ , discut+er, vin+ , amour+, detente+, tranquil+e, bon , degust+er, moment+, detendre

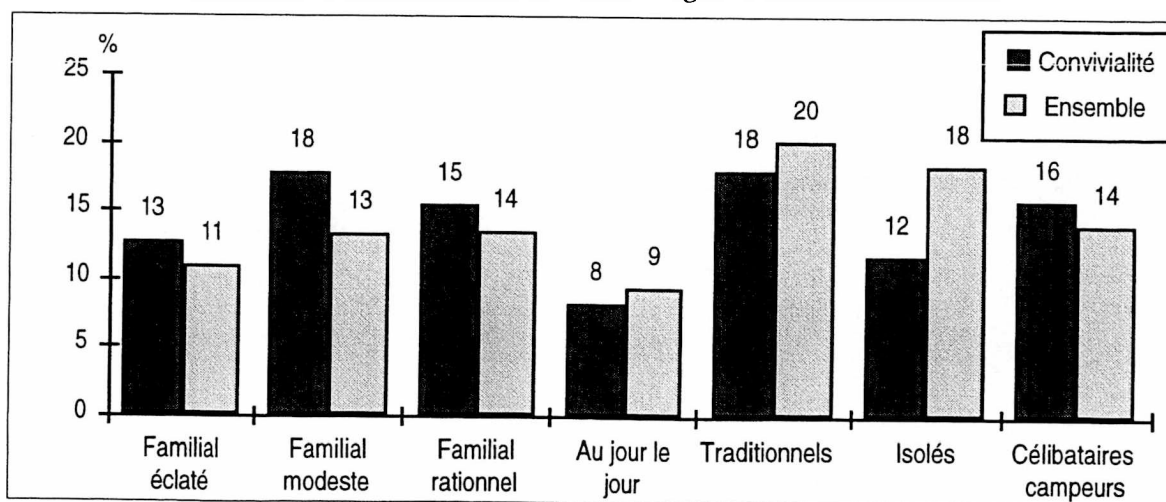
Les segments répétés caractéristiques

bien mang+er, bien prepar+er, c'-est mang+er, bonne+ qualite+, mang+er equilibre+, produit+ frais, mang+er ce-qu< on aim+er, pas trop , il falloir., repas equilibre+, pour moi , bon+ produit+, bon repas, ne pas, ne savoir. pas, se faire. plaisir+, mang+er a sa faim+,

Les phrases caractéristiques

- un #repas #copieux quand on a des #amis, on #prend le #temps de #discuter, se #retrouver #ensemble.
- c'-est d'-abord un bon #repas, du bon #vin et se #retrouver entre #amies ou en #famille avoir le #temps.
- c'-est se #retrouver #ensemble, la #famille au complet, c'-est #prendre le #temps et #apprecier ce-que on a dans l' #assiette.
- c'-est d' etre en #famille au #calme de #prendre son #temps pour #discuter.
- c'-est bien #convivial. se #retrouver autour d' une #table, familial, c'-est #passe du #temps.
- #belle #table. 1 bon #repas, quantite et qualite etre #ensemble #famille ou #amis.
- c'-est se #mettre a #table devant un bon plat, un plat a l' ancienne qui #mijote bien fait avec une bonne #bouteille du #vin et surtout #prendre le #temps de #savourer et de manger.
- pour moi, c'-est l' #ambiance et la #detente avec les #gens qui m' entourent. c'-est un #repas avec des #amis, mais pas seule.
- avoir une #jolie #table avoir le #temps le #calme des #repas fins c'-est tout.
- une #jolie #table des #amis du bon #vin et de tres bons produits frais #mijoter avec #amour.
- pour moi bien manger c'-est d'-abord la #preparation, #choisir des bons produits et puis, qu' est-ce-que bien manger? apres. une #belle #table et puis apres, et puis des #gens #sympas autour de la #table.

Processus et représentation de "Bien manger" : LA CONVIVIALITÉ



Source : Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Aller au restaurant (15 %)

“Bien manger” est symbolisé par 15 % des enquêtés par la *sortie au restaurant pour se faire plaisir*, manger de bonnes choses qui sortent de l’ordinaire et enfin pour une partie d’entre eux la joie de se faire servir, de ne pas devoir s’occuper du repas.

“c’est aller au restaurant, se faire servir,
manger ce qu’on n’a pas l’habitude de manger, se faire plaisir”

Cette représentation, déjà présente il y six ans s’est quelques peu modifiée. En 1988, la sortie au restaurant était plus exceptionnelle et plus solennelle : on cherchait à sortir de l’ordinaire, à faire un repas raffiné ou inhabituel :

“manger quelque chose d’original”, “au restaurant manger une cote de boeuf”
“un repas copieux, exceptionnel au restaurant chinois ou exotique par exemple”

Aujourd’hui on va tout simplement au restaurant pour *se faire plaisir*. La dimension “décorum” de la sortie est beaucoup moins mise en avant. Le mot “plaisir” est cité par un quart des enquêtés de cette classe alors qu’il n’apparaissait pas en 1988 pour décrire cette représentation de “bien manger”.

Ce sont plutôt des personnes âgées de plus de 65 ans, retraitées et sans enfant qui tiennent ce discours. Elles appartiennent surtout au processus “isolés” ou “traditionnels”. Elles ne font jamais de repas soignés et pensent que les deux qualités d’une bonne alimentation sont “manger un peu de tout, ce qu’on aime” et “simple”.

Ce sont des catégories de population qui pratiquent relativement peu le restaurant. Sans doute existe-t-il dans ce domaine un important décalage entre leurs aspirations et leurs pratiques.

Aller au restaurant (15 %)

Les mots caractéristiques

aim+er, restaurant+, aller., plaisir+, appetit+, on, fait, faire., invit+er, chez, difficile+, regal+er, ce-qu<, je, qu+, quand, appetissant+, habitu<, se, fete+, bien-etre, compagnie+, vous, pouvoir., palais

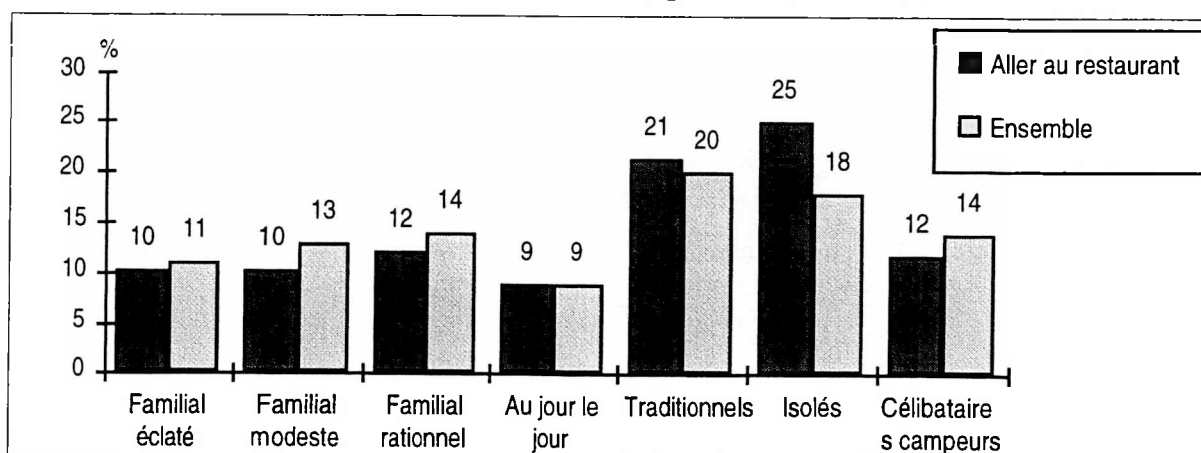
Les segments répétés caractéristiques

se faire. plaisir+, aller. restaurant+, c'-est plaisir+, ce-qu< on aim+er, mang+er ce-qu< on aim+er, bien mang+er, a mang+er, a maison+, faire. cuisin+e, quand on est, on a, se regal+er, c'est tout, qu+ on, qui est, on fait, on mang+er, c'-est se faire. plaisir+

Les phrases caractéristiques

- c'-est #aller au #restaurant, se #faire #servir, #manger ce-que on a pas l' #habitude.
- se #faire #plaisir. #manger des #choses que l' on #aime.
- quand je #recois du #monde ou que je suis #invitee au #restaurant, je peux bien #manger. c'-est tout.
- c'-est un #plaisir. le #bien-etre. le #plaisir de le #faire. de le #manger. ca retape le #moral.
- #manger des #choses qu' on #aime se #faire #plaisir #manger les #choses qu' on #aime.
- #manger quelque-chose qui #fait #plaisir qui est #appetissant. c'-est tout.
- #manger des #choses qui #font #plaisir mais pour moi #manger n' est pas primordial.
- c'-est bon mais on ne peut pas toujours #manger ce-que l' on veut a #noel l' #occasion d' une #fete. ne sait pas.
- #manger ce-que l' on #aime ou des #choses que l' on #mange #rarement.
- #manger une #chose qu' on #aime je me suis #regale. j'ai #mange volontiers et avec plaisir je me sens bien.
- j' #aime bien #aller au #restaurant pour #manger autre #chose qu a la #maison et de ne pas preparer le repas, je trouve #meilleur.
- d' #aimer #manger d' #aimer ce-que il-y-a dans l' assiette. bien le #faire quand c'-est pas moi qui le #fait c'-est #meilleur.

Processus et représentation de "Bien manger" : ALLER AU RESTAURANT



Source : Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Équilibre et santé (15 %)

Pour 15 % des enquêtés, “Bien manger” c’est manger *en quantité raisonnable et de manière équilibrée* pour apporter à l’organisme tout ce dont il a besoin.

“manger à sa faim, équilibré, ne pas se goinfrer”,
“tout ce qui est nécessaire pour le corps, pour être en forme”,
“prendre un repas équilibré qui comprend toutes les vitamines et éléments nécessaires à une bonne santé”,
“doser de façon régulière les graisses, les vitamines et les protéines”,
“Avoir un repas étudié en fonction des calories nécessaires”.

En 1988 cette représentation de “Bien manger” existait mais de manière vraiment différente. Pour rester en bonne santé, il faut freiner ses désirs gourmands en limitant les graisses et les sucres, il faut manger léger. Les expressions négatives “pas trop” “faire attention” sont alors souvent employées.

“quelque chose de bon pour la santé, pas trop lourd, ni trop gras”,
“c’est un plaisir, mais quand on est gourmand, il faut faire attention à sa santé”, “des choses simples, à mon âge on mange léger et simple”

Cette tendance n’est en fait que le reflet des discours nutritionnels de la fin des années 80. Aujourd’hui, le discours diététique est plus positif. On prône plus l’équilibre, la variété et “Bien manger” est plus associé aux apports nécessaires à l’organisme et le vocabulaire employé est beaucoup plus technique : vitamines, protéines, calories, ...

Il ne se dégage pas véritablement de profil type pour cette classe de représentation. Seuls les processus “isolés” et “au jour le jour” sont légèrement surreprésentés et les “célibataires campeurs” sont quant à eux sous-représentés. Ces personnes se caractérisent surtout par des revenus faibles et par un budget alimentaire faible (moins de 700 F par personne et par mois).

Équilibre et santé (15 %)

Les mots caractéristiques

santé+, faim+, sa, besoin+, nécessaire+, équilibre+, pour, vie+, attentif, régulier+, élément+, corps, gourmandise+, vitamine+, import+ant, goinfr+er, falloir., a, travail<, régime+, protéines, apport+er, il, vivre., problè+me, nombre+, calori+, gourmand+, toutes, régulièrement, plus, organ+3, tenir., satisfaire., fonction+, nourrir

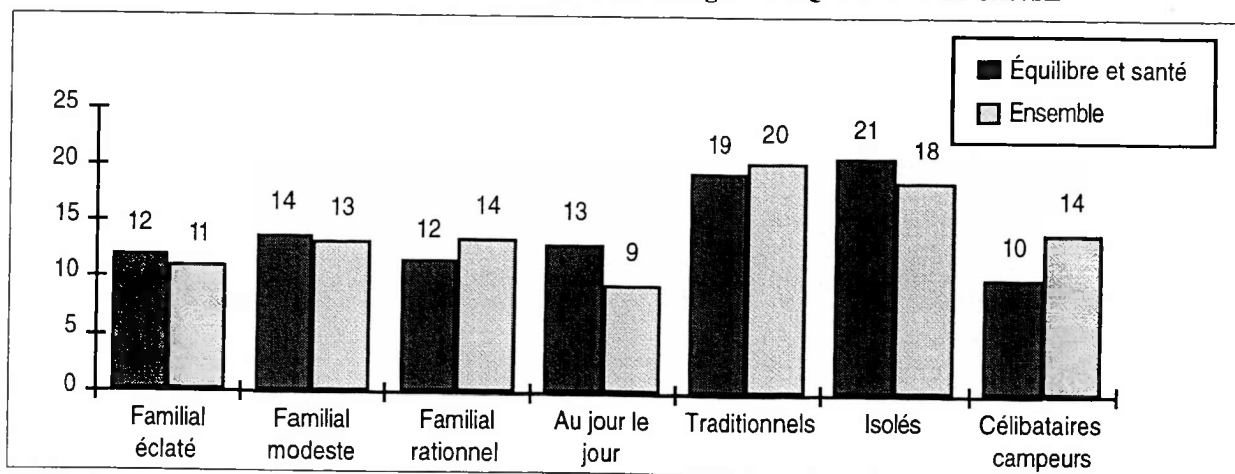
Les segments répétés caractéristiques

pour santé+, mang+er a sa faim+, repas équilibre+, mang+er équilibre+, faire. attentif, bien mang+er, ne savoir. pas, c est tout, mang+er ce-qu< on aim+er, ne plus avoir faim+, avoir repas équilibre+, tous jour+, c'-est mang+er a sa faim+, c'-est mang+er équilibre+

Les phrases caractéristiques

- manger #équilibre c'-est-a-dire #essayer d' #apporter tout ce-que on a #besoin pour l' #organisme doser de façon assez #régulière les graisses, les #vitamines, les #protéines.
- c'-est l' apport en #vitamines tout ce qui est #nécessaire pour le #corps pour être en #forme c'-est-ce-que ils ont #besoin pour être en #forme tous les deux mon mari et mon fils c'-est tout.
- manger allège, #équilibre ne pas se #goinfrer qu' il y ait les #éléments #nécessaires pour l' #équilibre du #corps.
- le repas contient toutes les #vitamines #protéines #nécessaires au bon fonctionnement au #corps au #niveau pénétration et élimination des aliments.
- ne sait pas on aime bien manger c'-est de la #gourmandise pour la #santé aussi, pour l' #organisme, on a #besoin de manger ne sait pas le #corps en a #besoin ne sait pas c est tout.
- c'-est bien se #nourrir garder l' #équilibre bien pour la #santé.
- prendre un repas #équilibre qui comprend toutes les #vitamines et #éléments #nécessaires à la bonne #santé.
- je ne suis pas une bonne mangeuse. j' ai #besoin les #éléments dont j' ai #besoin pour ma #santé qui ne sont #nécessaires.
- manger #équilibre. varie manger juste à sa #faim à #heure #régulière. c'-est tout.
- avoir un repas étudié en #fonction des #calories #nécessaires à chacun.
- la #santé c'-est un #besoin si non on ne #tient pas, c'-est apprécier.
- bien manger? déjà pour la #santé manger à sa #faim, par #gourmandise, un bon équilibre c'est tout.

Processus et représentations de "Bien manger" : ÉQUILIBRE ET SANTÉ



Source : Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Goût et équilibre (8 %)

Pour 8 % des enquêtés, “Bien manger” signifie *manger des choses agréables, qui ont du goût*, de la saveur tout en respectant les principes de base de la diététique, c’est-à-dire avoir une *alimentation variée et équilibrée*. Les thèmes de la santé et du plaisir apparaissent ici très étroitement liés, ce qui est tout à fait nouveau.

“manger des choses agréables au goût mais saines, une alimentation variée”
“que ça soit bon au goût et varié”
“équilibre, diversifié, saveur, goût”

Cette association entre goût et santé est inédite dans l’esprit des consommateurs. En effet en 1988, les notions de varié et équilibré étaient présentes dans le discours des enquêtés mais elles n’étaient pas associées au goût. Ce terme d’ailleurs était très peu présent dans le discours mais surtout n’était pas associé à l’équilibre. Même si cette tendance ne concerne que 8 % de la population, la diététique n’est plus perçue négativement comme il y a quelques années. La culpabilisation n’est plus de mise. Aujourd’hui santé peut rimer avec plaisir. Les nombreuses campagnes sur le goût ainsi que les nouvelles orientations publicitaires contribuent à ce changement des mentalités.

Les personnes tenant ce type de discours sont généralement jeunes (entre 25 et 34 ans) et ont un niveau de diplôme élevé (second ou troisième cycle universitaire). Ce sont des couples avec enfants appartenant donc aux processus familiaux. Mais le processus “familial éclaté” est plus particulièrement surreprésenté ainsi que les “célibataires campeurs”.

Goût et équilibre (8%)

Les mots caractéristiques

gout+, varie+, fraicheur, alimentation+, equilibre+, suffisamment, saveur+, diversifi+er, papille+, pres+ent, soit, moyen+, gras+, en-meme-temps<, sain+

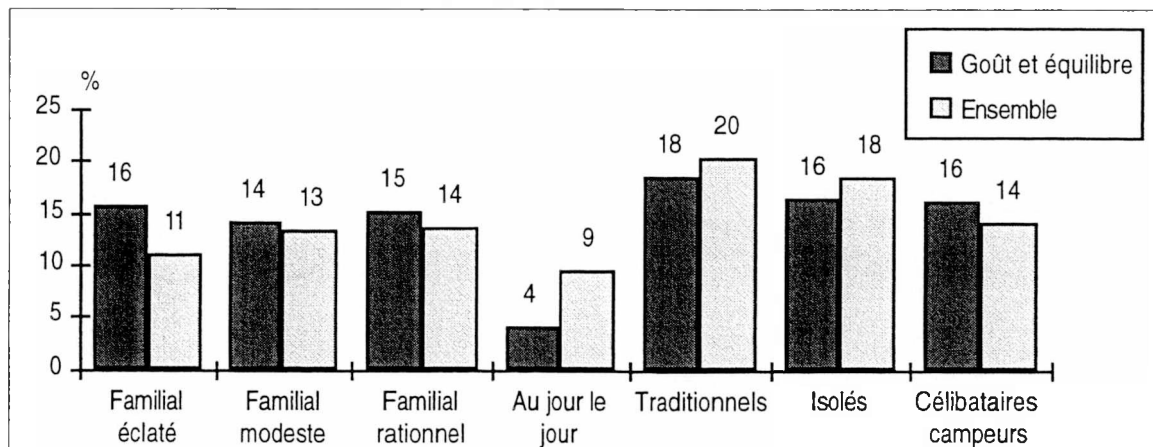
Les segments répétés caractéristiques

bon gout+, ne savoir. pas, mang+er equilibre+, qui a, c'-est mang+er, bien prepar+er, pas trop gras+, mang+er varie+, repas equilibre+, qu+ ce soit bon, qu+ ce soit, qui ont, et varie+, bien pres+ent, bien mang+er, bon repas, c est tout, bonne+ qualite+

Les phrases caractéristiques

- pas trop manger que ce soit a la foi bon #agreable a l' #oeil et delicieux au #gout.
- equilibre. #diversifie. #saveur. le #gout.
- #diversifier son #alimentation, #variee, mais qu' elle soit bien preparee avec precaution.
- c'-est manger des choses #agreables au #gout mais saines l #alimentation #variee.
- que se soit #agreable au #gout. bien #presente. #varie. des choses qu' on ne mange pas tous les jours.
- quand c'-est #varie quand c'-est bien #presente.
- que ca soit bon au #gout et #varie.
- bon #gout, bien #presente.
- c'-est #agreable aux #papilles, au #gout. j' aime beaucoup cuisiner.
- produits frais. de la #fraicheur. du #gout. #saveur. c'-est tout.
- c'-est apprecier ce qui est #presente devant soi apprecier la #saveur et le #gout c'-est lie aussi a une ambiance de table c'-est tout.
- que se soit equilibre en tout #lipide, #protide, #essentiel, la #fraicheur des aliments.
- copieusement #varie bon #gout.
- c'-est me nourrir que ce soit bon, bien #presente #agreable.
- quelque-chose de bien cuisine, bien #presente beaucoup de #saveur.
- #diversifie, equilibre, #varie, c'-est tout.
- lorsque ca a bon #gout. lorsque que ca fait chanter les #papilles.
- se nourrir avoir le bon #gout sur les #papilles c'-est tout.
- que ce soit bon au #gout, equilibre, tres #varies.

Processus et représentations de "Bien manger" : GOÛT ET ÉQUILIBRE



Source : Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Produits frais et naturels (16 %)

Enfin 16 % des enquêtés représentent la notion de “Bien manger” par *de bons produits sains, naturels et frais , cuisinés de façon traditionnelle*. L'attrait pour les produits frais et simples, éventuellement cultivés dans son jardin et cuisinés selon des recettes traditionnelles, caractérise cette classe.

Malgré le développement des aliments-service, certains consommateurs se tournent vers le traditionnel, le naturel et les produits simples. La notion d'équilibre n'apparaît pas dans ces représentations, seule la qualité des produits est importante.

“manger naturel, des produits frais, une bonne cuisine traditionnelle de l'ancienne école”, “manger des choses simples naturelles”
“Je vais me régaler avec de bons haricots verts du jardin”
“Manger des choses naturelles produits du jardin des cultivateurs, des maraichers”

Cette classe de représentation n'existait pas telle qu'elle en 1988. Le mot “naturel” était bien moins utilisé et était associé aux notions d'alimentation variée et équilibrée. Il n'y avait pas cette représentation spécifique qui associe naturel aux produits frais et à la tradition. L'achat de légumes sur le marché ou chez les maraîchers ou la culture dans son jardin n'étaient pas des images associées à la notion de “Bien manger”.

Les personnes tenant ce discours appartiennent au processus “traditionnel”. Elles sont généralement âgées de plus de 65 ans et étaient cadres supérieurs ou agriculteurs lorsqu'elles étaient encore en activité. Ce sont des adeptes des produits régionaux ainsi que des produits de fabrication artisanale. Elles fréquentent également beaucoup les marchés pour y trouver des produits de qualité.

Produits frais et naturels (16 %)

Les mots caractéristiques

produit+, frais, naturel+, bon+, sain+, cuisin+e, prepar+er, jardin+, simple+, qualite+, evit+er, faite, traditionn+el, possi+ble, graiss+e, sauce+, conserve+, menu+, gourmet+, familia+l, bonne+, sont, sans, rapid+e, digest+ion, truc+, avec, dige+er, recette+, francais+, chose+, ces, marche+, vrai+, aliment+, gav+er, maison+

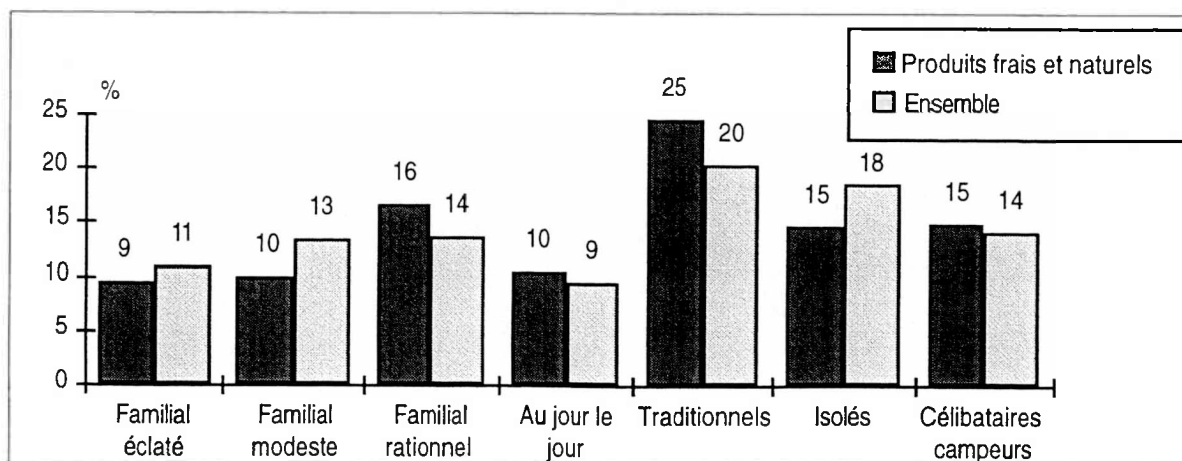
Les segments répétés caractéristiques

produit+ frais, bon+ produit+, bonne+ qualite+, bien prepar+er, bien mang+er, c est tout, c'-est mang+er, mang+er bonne+ chose+, produit+ naturel+, bien cuisin+e, pas trop, avec bon+ produit+, mang+er sain+, produit+ qualite+, bonne+ cuisin+e, qu+ ce soit, a maison+, bonne+ chose+, mang+er ce-qu< on aim+er,

Les phrases caractéristiques

- manger #naturel des #produits #frais une #bonne #cuisine #traditionnelle de l'#ancienne ecole.
- des #bons #produits en depart #cuisine #simple sans trop de #graisses donc #saine, variee dans l #bonne ambiance.
- c'-est manger #sain #frais de la #cuisine #simple mais #faite avec de #bons #produits #cuisine pas #complique.
- manger #produits #naturels le plus #possible. #cuisine #traditionnelle.
- c'-est pas forcément se #gaver. je suis un #gourmet moi bien manger c'-est ca, c'-est manger des choses #simples #naturels. je vais me regaler avec des #bons haricots verts du #jardin c'-est manger des choses #saines. manger des plats #lourds, en #sauce d'-abord c'-est pas #sain, et c'-est tres #lourd a #digerer c est tout.
- c'-est de tout, la variete et de #bonne qualite #eviter les #conserve, privilegier les #produits #naturels, #frais.
- manger de la nourriture #saine #faite avec des #produits #frais, sur #marche, paysans, provenance de campagne. de provenance #francaise et de la region. provenance du pays ou l' on habite.
- c'-est de manger des choses #naturelles #produits du #jardin des cultivateurs ce-que j' #achete chez les maraichers sur le #marche ne sait pas.
- avant tout, manger d' une maniere #saine. pas trop manger. des #produits #frais de #bonne origine. des #produits #sains.
- une alimentation #saine sans #produits chimique pas traite, #cuisine avec des mains #saines pas #prepare d' avance c'-est tout.
- c'-est manger #sainement avec de #bons #produits, sans surglees, sans micro

Processus et représentations de "Bien manger" : PRODUITS FRAIS ET NATURELS



Source : Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Nouvelle cuisine (13 %)

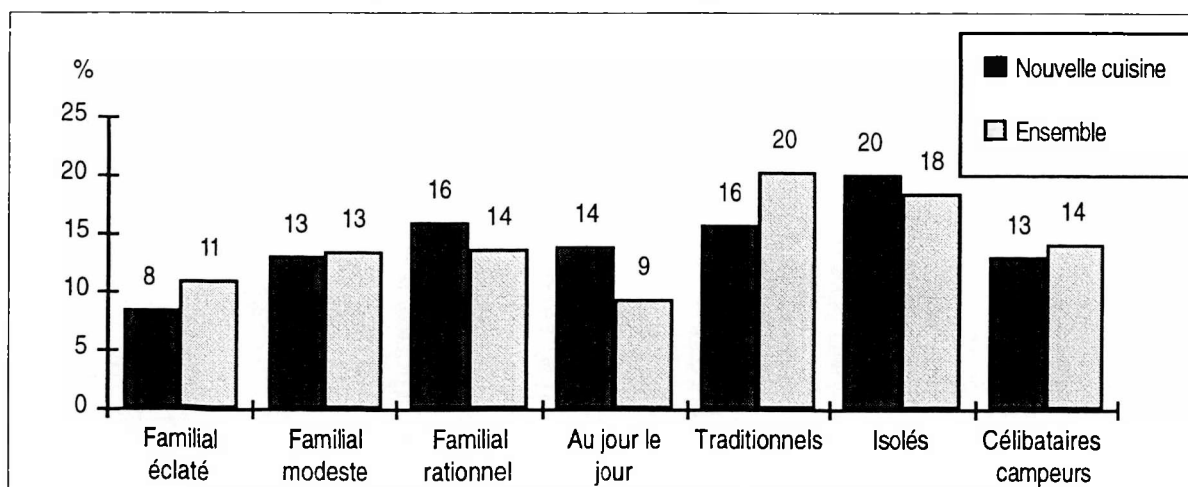
“Bien manger” est représenté par 13 % des enquêtés par *un repas raffiné ou l'on mange des mets fins, de qualité mais en petite quantité*. Ce n'est pas la quantité mais la qualité qui importe ici. Autrement dit on est en présence d'adeptes de la “nouvelle cuisine” : de jolis plats à partir d'aliments nouveaux et de qualité, de nouvelles recettes mais en petite quantité.

“plutôt raffiné, original, en petite quantité”,
 “un repas fin, pas en quantité mais en qualité”,
 “une nourriture qui change de l'ordinaire, pas de grosses quantités mais de la qualité, de l'originalité”

Manger des produits de qualité mais pas en grosses quantités est une représentation de “Bien manger” que l'on trouvait déjà en 1988. Cependant le raffinement, l'inhabituel n'étaient pas évoqués alors. “Bien manger” signifiait manger ce qu'on aime, des choses agréables mais en quantité raisonnable. Il semble qu'en 1994 la présentation, l'originalité soient des éléments importants pour une part non négligeable d'enquêtés. Le raffinement est très présent dans les représentations de ces enquêtés.

Il n'y a pas véritablement de profil type d'enquêtés tenant ce discours. On peut juste préciser qu'il s'agit de personnes exerçant plutôt des professions intermédiaires appartenant plutôt aux processus “au jour le jour”, “familial rationnel” ou “isolés”. Ils consomment des produits allégés et des fruits et légumes frais.

Processus et représentations de “Bien manger” : NOUVELLE CUISINE



Source : Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Nouvelle cuisine (13 %)

Les mots caractéristiques

quantite+, suffis+ant, qualite+, gros+, ordinaire+, raffiner, mais, fin+, presentat+ion, grand+, bouff+e, forcement, elabor+er, odeur+, sortir., en, mets, pas, fin+, bouche+, origina+l, question+, nourriture+, recherche+, saveur+, aime-pas, plutot, sort+, convivialite,

Les segments répétés caractéristiques

en quantite+ suffis+ant, bien mang+er, c est tout, pas forcement, bonne+ qualite+, je ne , je suis, bien pres+ent, quantite+ mais qualite+, quantite+ mais, qu+ ce soit, qu+ ca, pas trop, petit+ plat+, plat+ qui, qui ont, c'-est pas quantite+

Les phrases caractéristiques

- plutot #raffine, #original, en #petite #quantite, classique mais jamais en #grosse #quantite.
- une #nourriture qui #change de l' #ordinaire le decor de la table pas de #grosses #quantites mais de la #qualite l' #originalite.
- c'-est manger #raffine, bien presente, pas #forcement tres #riche mais bon, #fin qui #sort de l' #ordinaire.
- avoir des #mets de #qualite pas #forcement la #quantite.
- pas la #quantite des plats bien prepares qui #sortent de l' #ordinaire, la #qualite, le #raffinement de la cuisson lente comme autrefois.
- je ne suis pas trop #fine #bouche, non epicee et assez fade, ce qui est bon et #sortent de l' #ordinaire.
- y a deux choses y a avoir la #fine #bouche c'-est pas une #question de volume mais de #qualite. c est tout.
- un repas bien #raffine. un repas #fin pas en #quantite mais en #qualite.
- c'-est avoir la #qualite pas #forcement la #quantite.
- quelque-chose de #fin. pas la #quantite, mais la #qualite.
- manger des plats qui necessitent une preparation. pas #forcement en #grande #quantite. des plats qui #sortent de l' #ordinaire.
- c'-est deja le plaisir de se mettre et de disposer de #suffisamment de temps pour apprecier chaque #mets. la #variete, la #qualite plutot que la #quantite.
- ce n' est pas une #question de #quantite, c'-est plutot une cuisine #fine, #legere qu' elle soit pas trop grasse c est tout.
- manger des choses #originales et #raffinees et bien presentees ce n' est pas #forcement manger beaucoup des choses qui #sortent de l' #ordinaire, qui #changent de quotidien.
- la #convivialite si on est plusieurs. le plaisir de bien manger. #qualite mais pas #quantite #raffine.
- ca a quelque-chose d' inhabituel et qui en-plus a des saveurs, des epices. c'-est pas la#question de #quantite mais de #qualite. c'-est souvent lie au groupe au-moins a 2 #personnes.

3E PARTIE :
LES ALIMENTS CONSOMMÉS ENSEMBLE
AU COURS DES PETITS DÉJEUNERS,
DES REPAS COURANTS
ET DES REPAS SOIGNÉS

Les produits alimentaires sont généralement associés à une occasion de consommation ; par exemple les vins de qualité sont associés aux repas soignés et le chocolat en tablette aux grignotages. Nous avons donc interrogé les ménages sur leurs habitudes de consommation des grandes familles d'aliments. C'est à partir des réponses à ces questions que nous allons maintenant analyser le contenu des principales occasions de consommations : *petits déjeuners*, *repas habituels* et *repas soignés*.

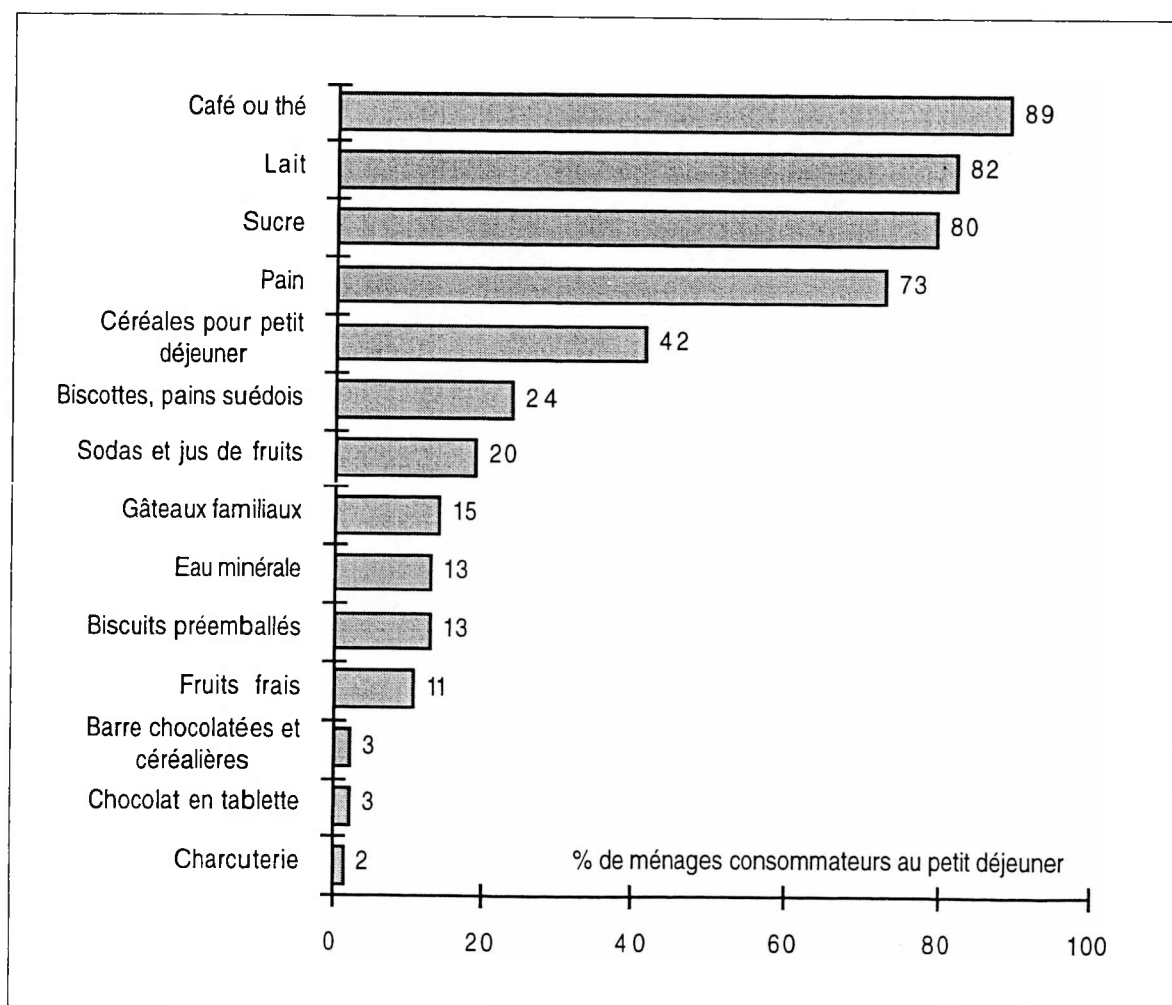
Trois analyses factorielles vont ainsi mettre en évidence la structure des produits consommés pour chacune de ces trois occasions de consommation : quels sont les produits consommés par les mêmes ménages, par exemple par les jeunes au petit déjeuner ; quels sont les produits consommés ensemble, par exemple qu'est-ce qui accompagne la bière lors des repas soignés ?

Ces analyses démontrent le pouvoir explicatif de la typologie des comportements alimentaires et des "processus" puisqu'on obtient les mêmes axes de différenciation. On a en effet la même structuration en analysant les produits consommés lors des repas et en synthétisant les comportements alimentaires (approvisionnement, stockage, préparation, contexte du repas). Ce résultat est loin d'être tautologique puisqu'on utilise dans chacun des cas des questions complètement différentes.

1. LE PETIT DÉJEUNER

Pour décrire le contenu alimentaire des petits déjeuners, nous avons sélectionné les produits consommés par au moins 2 % de la population enquêtée lors de cette occasion. Ils figurent dans la liste suivante.

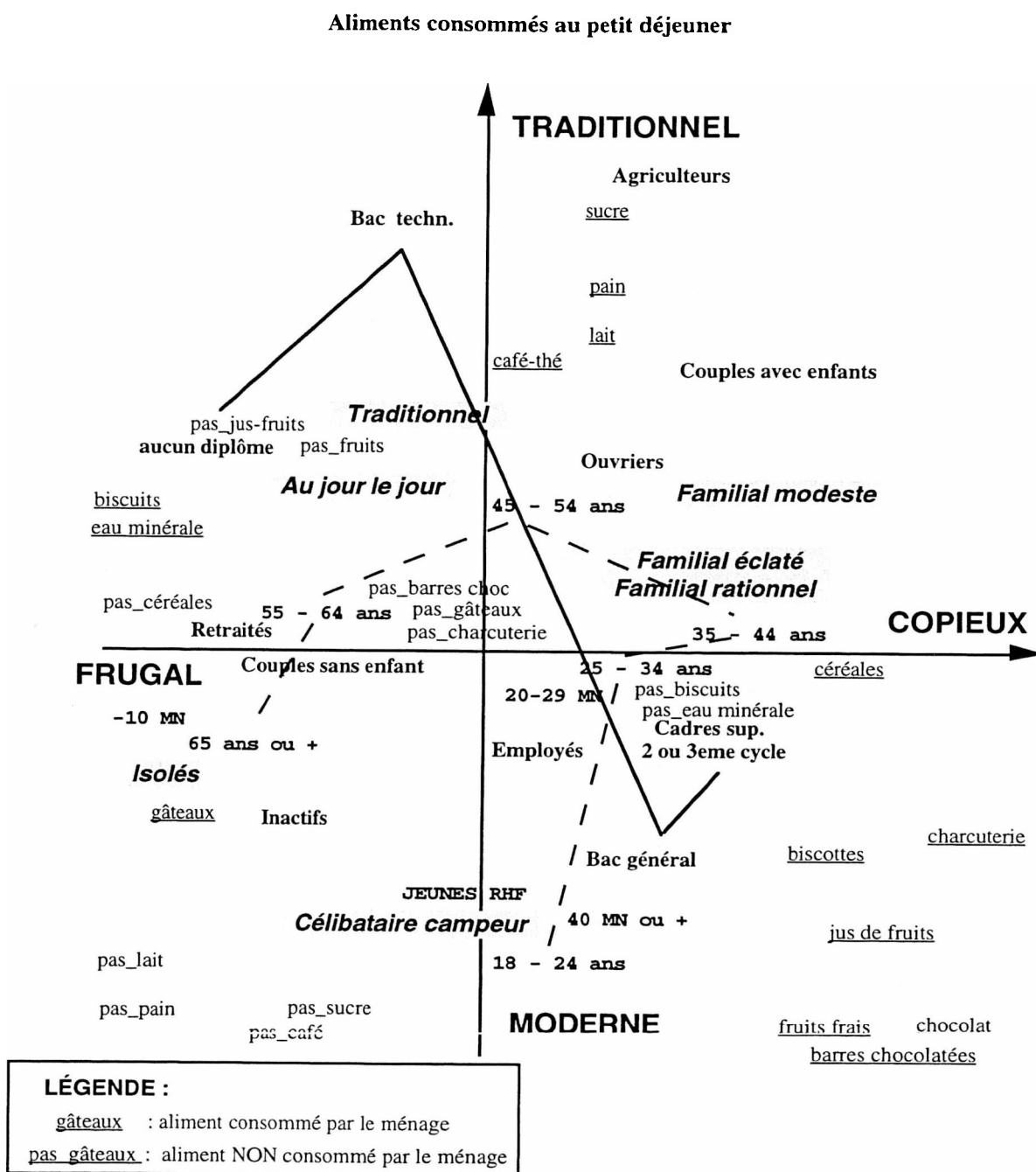
Figure 1 : Aliments consommés au petit déjeuner



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements alimentaires des Français 1995

Le petit déjeuner traditionnel “café, lait, sucre, pain” concerne encore aujourd’hui plus de 80 % des foyers français. Cependant l’existence de nouveaux aliments tels que les céréales, les jus de fruits et les fruits frais pour le premier repas de la journée laisse à penser qu’il existe actuellement plusieurs petits déjeuners types. C’est ce que nous allons tenter de mettre en évidence en étudiant les associations d’aliments les plus souvent rencontrées sur les tables des ménages.

En premier lieu, l’analyse permet de mettre en évidence une opposition entre d’une part les petits déjeuners frugaux sans pain, ni lait, ni jus de fruit et avec plus souvent biscuits secs et eaux minérales, et d’autre part les petits déjeuners classiques ou variés avec céréales, jus de fruits voire même plus souvent chocolat en tablette et charcuterie. Sur un deuxième axe s’oppose les petits déjeuners traditionnels (pain, sucre, lait, ...) aux petits déjeuners modernes (jus de fruits, fruits, céréales).



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements alimentaires des Français 1995

Libellé complet des catégories de produits complexes	
Abrégé	Définition précise
Barres chocolatées	Barres chocolatées et céréalières
Biscottes	Biscottes, pains suédois, ...
Biscuits	Biscuits vendus préemballés
Céréales	Céréales pour petit déjeuner
Chocolat	Chocolat en tablette uniquement
Gâteaux	Gâteaux familiaux sous emballage (cakes, madeleines)

En résumé, trois grands types de petits déjeuners se dégagent de cette analyse : le traditionnel, le moderne et varié et le frugal. Le petit déjeuner traditionnel, très typique de la France, comprend un bol de café au lait sucré accompagné de tartines. Ce petit déjeuner, pratiqué par un grand nombre de personnes, est encore plus pratiqué par les 45 - 54 ans, vivant en couple et appartenant au processus "traditionnel". Les foyers appartenant aux différents processus familiaux pratiquent aussi souvent ce petit déjeuner traditionnel mais ils l'enrichissent de céréales, le plus souvent pour les enfants. La durée du petit déjeuner est alors moyenne et s'étend en général de 10 à 30 minutes.

Les jeunes préfèrent un petit déjeuner plus varié où les fruits frais, les jus de fruits, les barres chocolatées, les biscottes, les pains suédois et éventuellement la charcuterie remplacent ou complètent la traditionnelle tartine beurrée et le bol de café. Il s'agit de faire le plein d'énergie pour commencer la journée et les yaourts et fromages blancs, absents de cette analyse, sont très vraisemblablement présents¹. Les jeunes familiaux (25 - 34 ans) sont plus proches de ce petit déjeuner copieux que du petit déjeuner traditionnel. La durée de ce petit déjeuner peut dépasser 40 minutes.

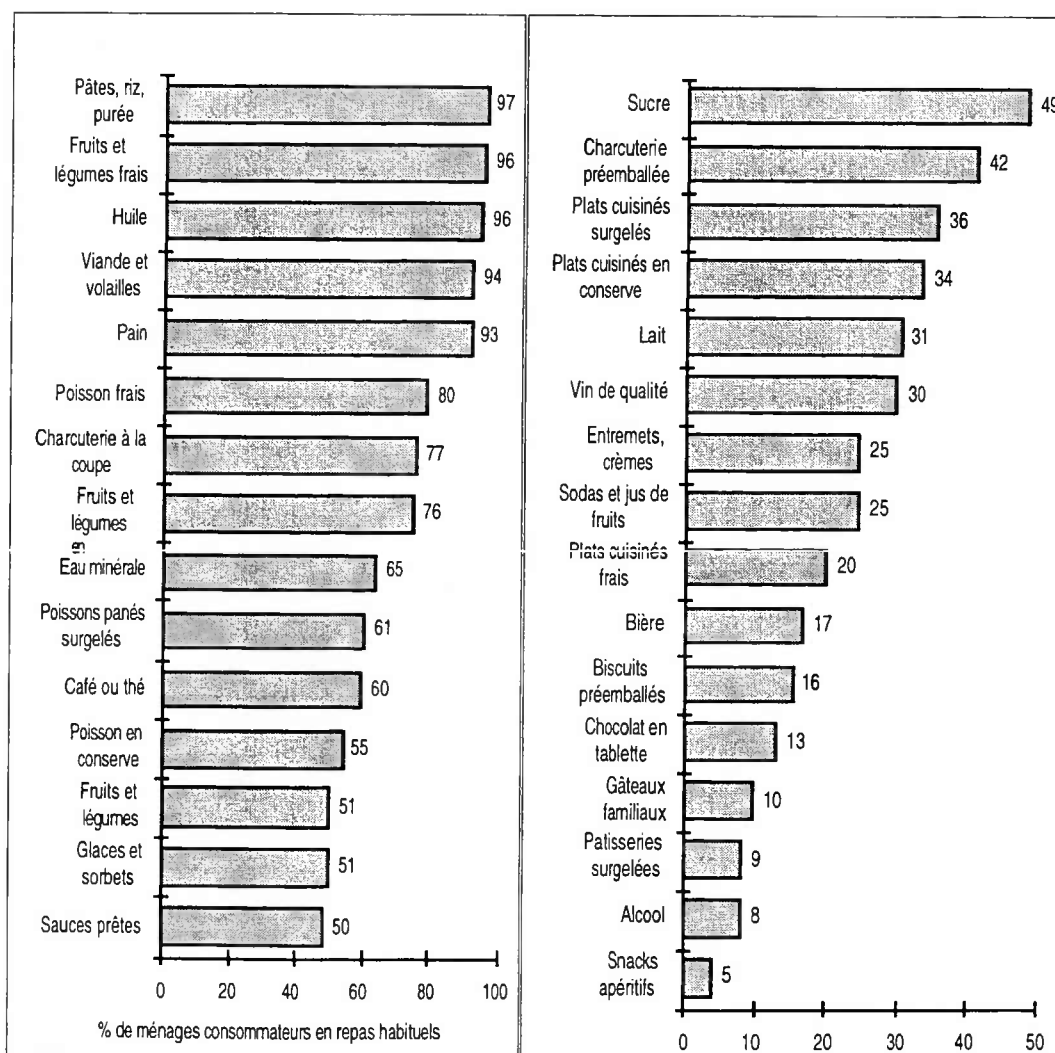
Enfin, une dernière tranche de la population se contente d'un petit déjeuner très frugal. Il s'agit alors de personnes qui consacrent moins de 10 minutes à ce premier repas de la journée. Ce sont essentiellement des personnes âgées vivant seules ou de quelques "célibataires campeurs" qui ne prennent pas le temps de déjeuner avant de partir à l'université. Un morceau de gâteau familial style "cake" constitue leur seule prise alimentaire solide pour démarrer la journée. Les personnes âgées vivant en couple consomment également très peu au petit déjeuner : dans certains cas extrêmes quelques biscuits et un verre d'eau suffisent au processus "au jour le jour" et à une petite partie des ménages du processus "traditionnel".

¹ Voir le rapport Crédoc "Petit déjeuner : représentations et comportements", septembre 1993.

2. LES REPAS HABITUELS

Nous allons maintenant de la même manière analyser le contenu des repas habituels. Beaucoup plus de produits interviennent, mais on obtient une segmentation assez voisine de celle des petits déjeuners.

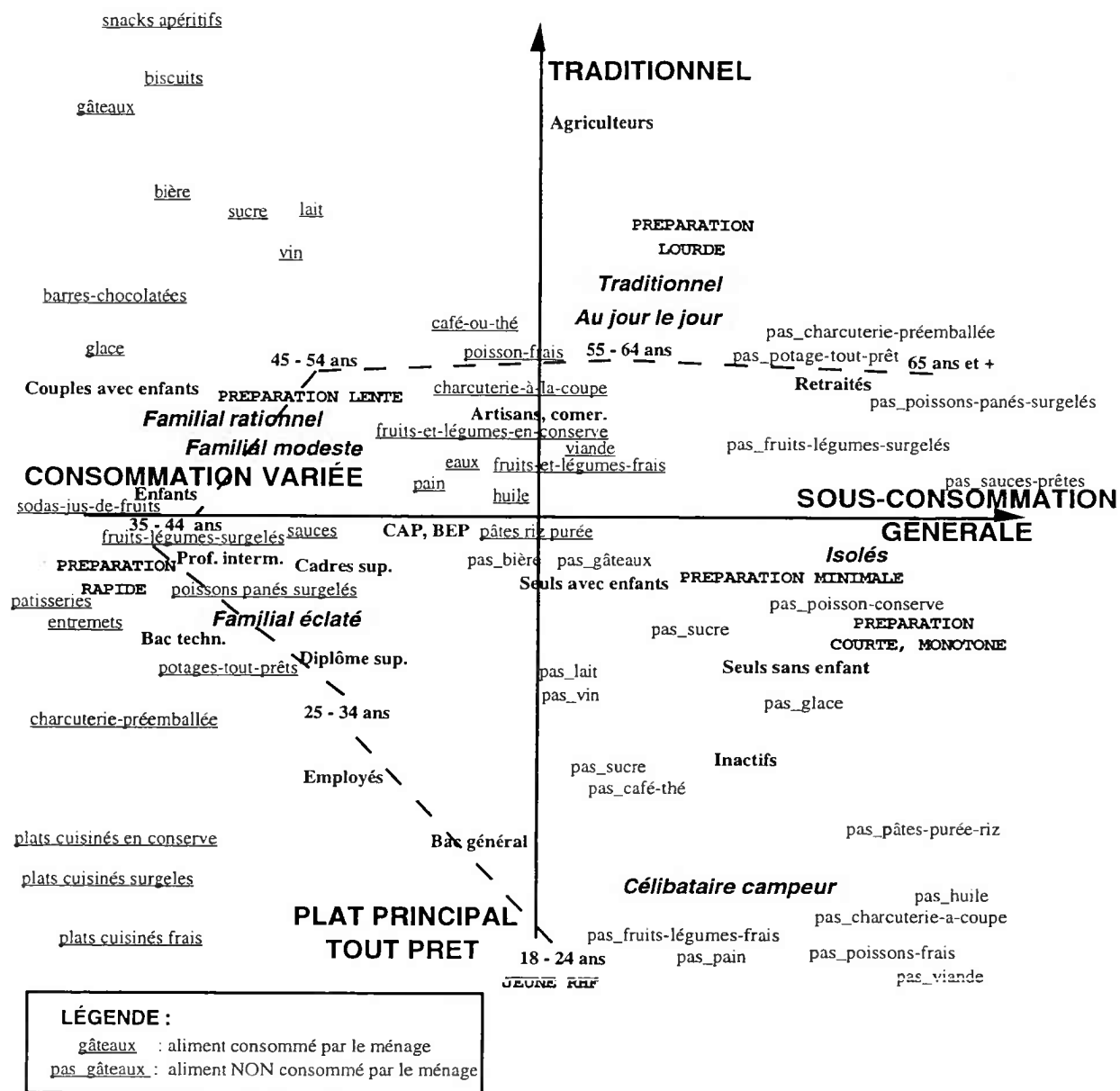
Figure 2 : Aliments consommés au cours de repas habituels



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements alimentaires des Français 1995

Les familles d'aliments retenues pour l'analyse sont celles présentées ci-dessus. On notera une première catégorie d'aliments, consommés par au moins 80 % des foyers à l'occasion des repas habituels. Les autres produits alimentaires, moins répandus à l'occasion des repas habituels, permettront de mettre en évidence les différences de comportements en matière d'habitudes de consommation au cours des repas quotidiens pris par les foyers à leur domicile.

Aliments consommés au cours des repas habituels



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements alimentaires des Français 1995

Libellé complet des catégories de produits complexes	
Abrégé	Définition précise
Biscuits	Biscuits vendus préemballés
Gâteaux	Gâteaux familiaux sous emballage (cakes, madeleines)
Glace	Crèmes glacées et sorbets
Poisson pané surgelé	Filets de poissons et poissons panés surgelés
Viande	Viande et volailles fraîches et surgelées
Vin	Vin de qualité (AOC, VDQS, champagne)

Une forte opposition entre les ménages consommateurs de beaucoup de produits alimentaires différents (les couples avec enfants) et les ménages consommant très peu de produits à domicile (les personnes âgées vivant seules) est mise en évidence par le premier axe factoriel. Les repas traditionnels composés de produits basiques et de boissons alcoolisées s'opposent ensuite, sur le second axe factoriel, aux produits prêts à consommer tels que les plats cuisinés frais, en conserve ou surgelés et les potages tout prêts ou les sauces en sachet. Les ménages âgés de 45 à 64 ans cuisinent à partir de produits basiques et la préparation du repas est lourde et longue. On trouve en haut du graphique les processus "traditionnels" et "au jour le jour" qui regroupent plutôt des personnes âgées de 55 à 64 ans et qui consomment uniquement des produits simples tels que viande, poisson, fruits et légumes frais.

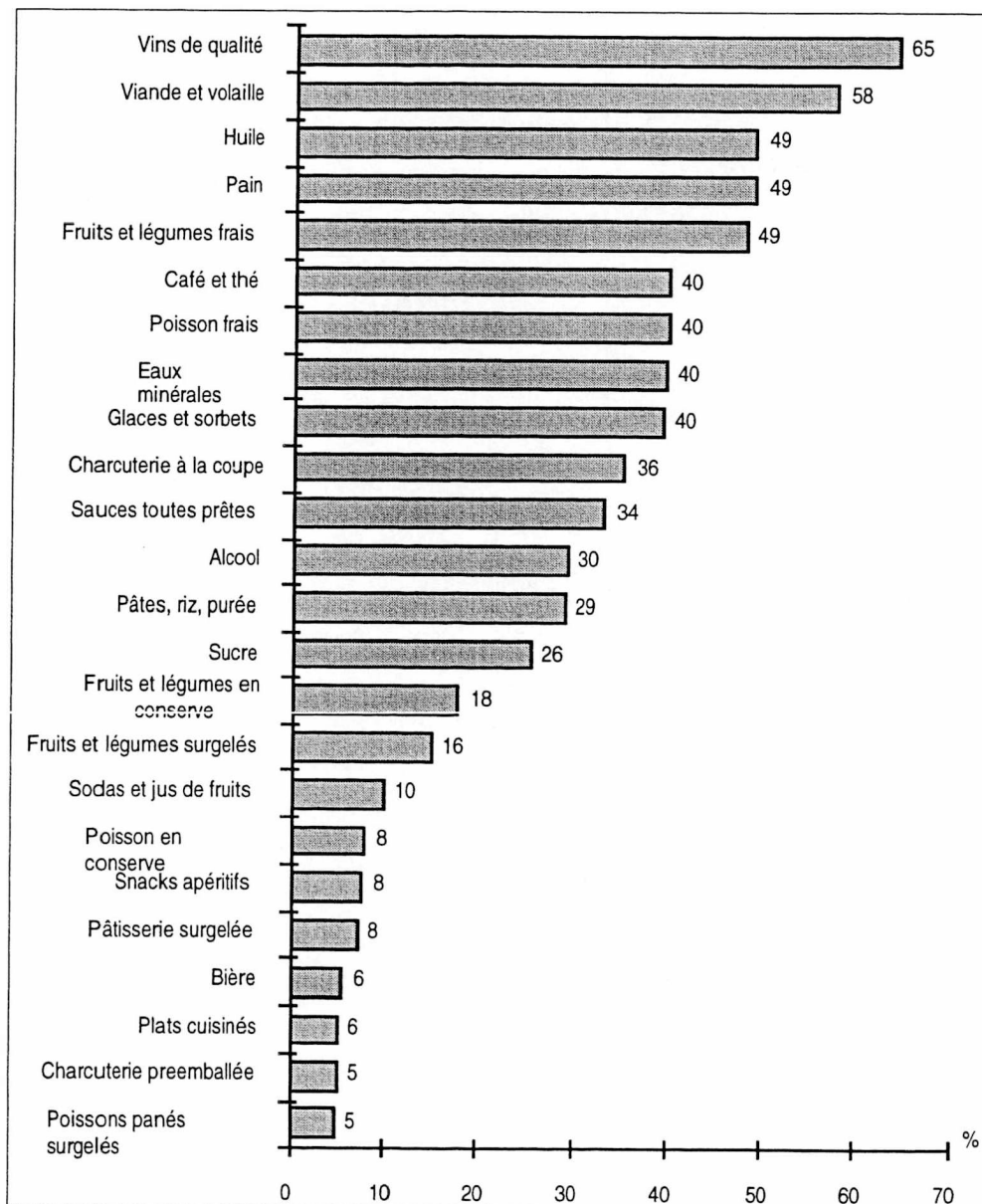
Les couples avec enfants se caractérisent par une consommation très diversifiée de produits alimentaires mais deux catégories de ménages peuvent être mises en évidence : le processus "familial éclaté" d'un côté (en bas à gauche du graphique), associé aux plats préparés et aux aliments surgelés et en haut à gauche les "familiaux rationnels" ou "modestes" qui consomment beaucoup de produits mais plus d'aliments simples. La préparation du repas est alors beaucoup plus lente.

Les "célibataires campeurs", peu consommateurs de produits alimentaires à domicile d'une manière générale, ont également recours aux plats préparés lorsqu'ils cuisinent à domicile. Enfin, les "isolés" se caractérisent par une préparation très courte des repas qui ne font pas spécialement appel ni à des produits basiques ni à des aliments plus élaborés. On les trouve à droite du graphique car ils consomment un petit nombre de produits différents.

3. LES REPAS SOIGNÉS

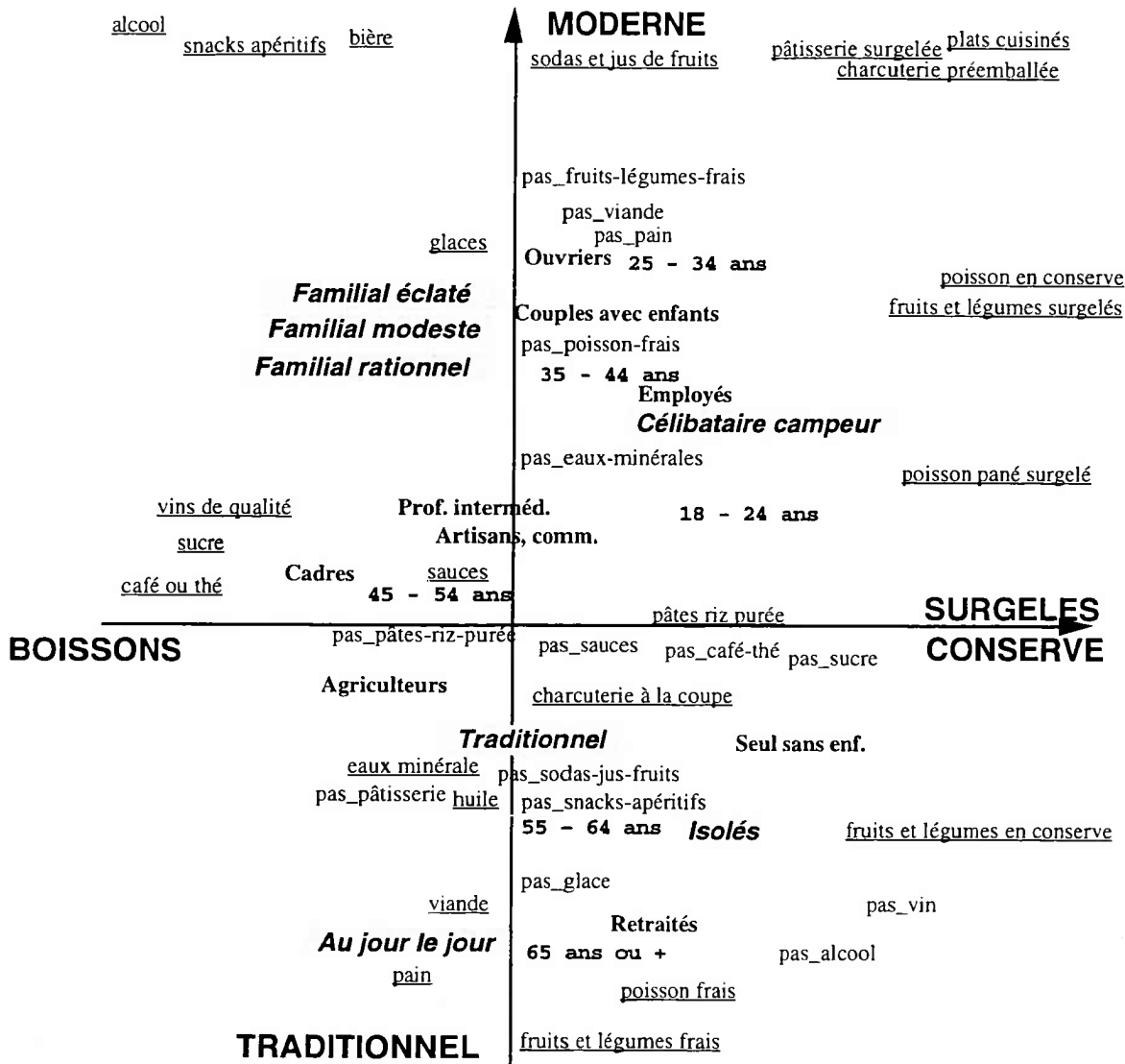
Pour décrire le contenu alimentaire des repas soignés, nous avons sélectionné les produits consommés par au moins 10 % de la population enquêtée lors de cette occasion.

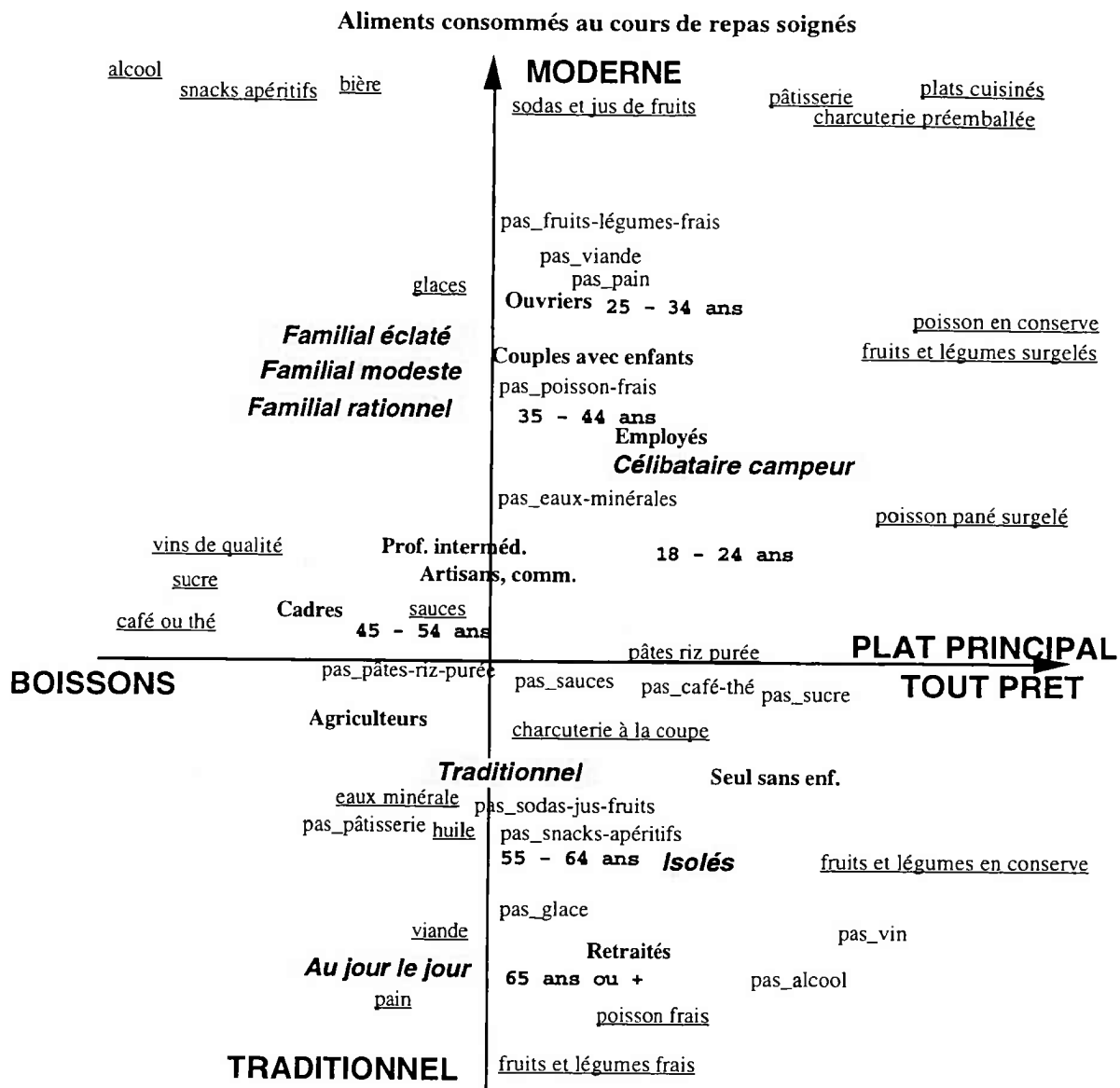
Figure 3 : Aliments consommés au cours des repas soignés



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements alimentaires des Français 1995

D'une manière générale, vin, viande ou volaille, poisson frais et légumes frais sont les ingrédients les plus couramment utilisés pour préparer un repas soigné. Les produits simples et frais sont donc les plus typiques des repas soignés. Une analyse plus fine du contenu de ces repas va permettre de mettre en évidence les différents comportements des ménages pendant ces repas soignés.





LÉGENDE :
gâteaux : aliment consommé par le ménage
 pas_gâteaux : aliment NON consommé par le ménage

Source : CRÉDOC, enquête Comportement alimentaire, 1995

Libellé complet des catégories de produits complexes	
Abrégé	Définition précise
Glace	Crèmes glacées et sorbets
Plats cuisinés	Plats cuisinés frais, en conserve et surgelés
Poisson pané surgelé	Filets de poissons et poissons panés surgelés
Viande	Viande et volailles fraîches et surgelées
Vin	Vin de qualité (AOC, VDQS, champagne)

Cette analyse met en évidence une première opposition entre les repas soignés où le plat principal est composé à partir de produits en conserve ou surgelés et les ménages où ces aliments sont proscrits et où le vin de qualité et l'alcool sont des éléments caractéristiques. Ensuite, une seconde opposition existe entre les repas soignés préparés à partir d'aliments frais et simples (viande, poisson, légumes et fruits frais) et ceux où les pâtisseries surgelées, les plats cuisinés, la bière, les apéritifs permettent d'éviter la préparation culinaire.

Les habitudes de consommation au cours des repas soignés apparaissent différentes selon les processus auxquels appartiennent les ménages mais aussi selon la profession du chef de famille. Cette segmentation selon le milieu social apparaissait moins nettement pour les petits déjeuners et les repas ordinaires. Les personnes âgées de plus de 55 ans, retraitées ou agricultrices, appartenant aux processus "traditionnels", utilisent des produits frais et simples pour se préparer des repas soignés ; les apéritifs et les pâtisseries surgelées sont absentes. Les "célibataires campeurs" privilégient les plats cuisinés et ne consomment pas d'apéritifs. Enfin les processus "familiaux" se divisent en deux types d'habitudes selon la profession du chef de famille et l'âge. Les ouvriers et les employés, assez jeunes (entre 25 et 44 ans) se distinguent par leur consommation de boissons telles que apéritifs et bière ainsi que par l'utilisation de plats cuisinés et de charcuterie préemballée. Les professions intermédiaires, les cadres et les artisans commerçants, âgés de 45 à 54 ans, consomment pour leurs repas soignés des vins de qualité (AOC, VDQS) et du café ; ils n'ont pas du tout recours aux plats cuisinés pour ce type de repas.

Il apparaît donc que les types de comportements alimentaires sont très corrélés aux produits consommés lors des repas, ce qui confirme leur caractère prédictif. Il est vrai que cette analyse globale de la consommation par produit ne tient pas compte de la segmentation entre marques nationales, marques distributeurs et marques premier prix. C'est l'objet de la quatrième partie de ce rapport sur les segmentations.

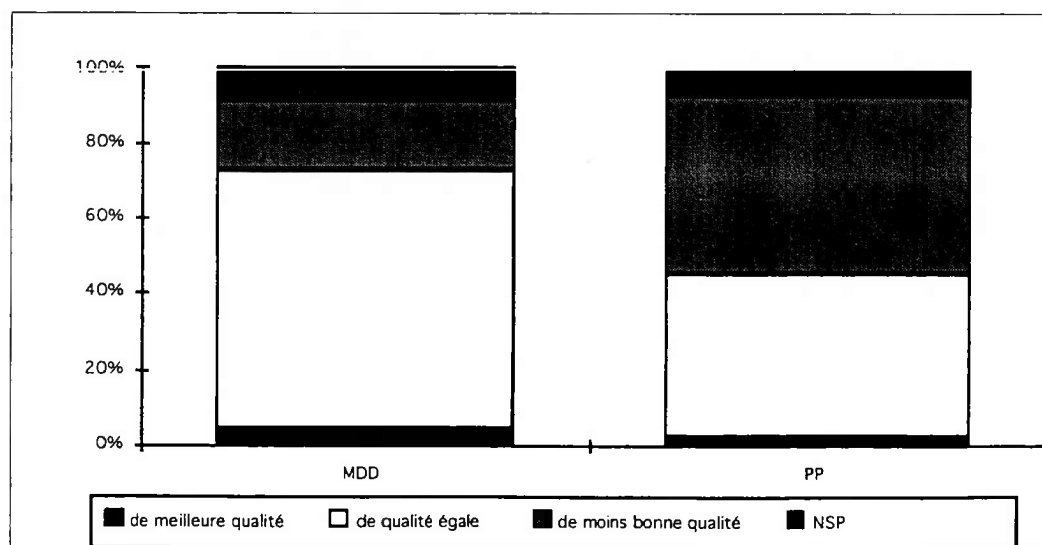
4E PARTIE :
MARQUES NATIONALES,
SENSIBILITÉ AUX MARQUES DE DISTRIBUTEURS
ET PREMIERS PRIX

La montée en puissance depuis le début des années quatre-vingt-dix des produits premiers prix est sans doute la manifestation la plus spectaculaire de l'inversion des comportements de consommation. Aux transformations de la demande viennent s'ajouter des effets d'offre : d'une part la guerre par les prix que se livrent les distributeurs, d'autre part le développement exponentiel des implantations de magasins hard discount.

Notons que la notion de premiers prix n'est pas exempte d'imprécision. Schématiquement, elle correspond à deux catégories de produits : les premiers prix proprement dits, vendus en GMS classiques et souvent signalés par un stop rayon, et l'assortiment des surfaces hard discount. C'est cette double acception que nous avons retenue pour cette étude.

Les enquêtes du CRÉDOC sur la consommation montrent que dans l'esprit des acheteurs, l'offre premiers prix n'atteint pas le niveau de qualité des marques d'enseigne. Ces dernières sont jugées de qualité égale aux marques connues par une majorité d'individus. Pour les premiers prix, les jugements sont plus nuancés.

Figure 1 : Est-ce qu'à votre avis les produits "premiers prix" et "marques distributeurs" sont, par rapport aux produits de marque connue, ...

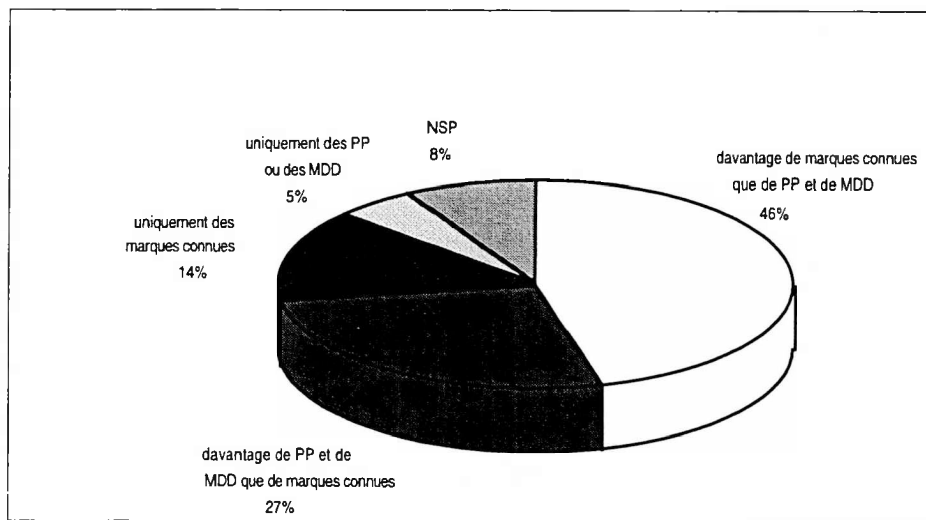


Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires 1995

On voit bien dans le graphique ci-dessus que la fracture est plus nette pour les premiers prix que pour les marques de distributeurs. Rappelons que dans cette étude, les questions sont posées toutes catégories de produits confondues.

Toutefois, lorsque l'on examine la question des attitudes des consommateurs à l'égard de l'offre en marques nationales/marques de distributeurs/premiers prix, la notion à prendre en compte est celle d'arbitrage. En fonction de leurs besoins et des priorités qu'ils se fixent, les consommateurs font en quelque sorte un "panachage" des diverses composantes de l'offre. Les acheteurs exclusifs de marques de distributeurs et de premiers prix (toutes catégories de produits confondues) sont très peu nombreux, quant aux exclusifs des marques nationales, ils ne représentent que 14 % des consommateurs français.

Figure 2 : Dans une grande surface, achetez-vous ...



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1994

C'est donc bien à des arbitrages que se livrent les individus pour fixer leur choix sur tel ou tel niveau de gamme. A ce jeu, les marques nationales conservent leur leadership, mais ces chiffres très globaux recouvrent des données contrastées par secteurs de produits.

Jusqu'à présent, le phénomène premiers prix a donné lieu à d'abondantes analyses, la question sous-jacente étant généralement de savoir s'il s'agit d'une manifestation de crise, ou bien d'une tendance de fond. Dans la présente étude, notre intention est avant tout d'évaluer comment se distribue, par grandes familles de produits alimentaires, la sensibilité des ménages aux marques nationales, aux marques d'enseigne et aux premiers prix.

A cette fin, on a demandé aux ménages interrogés de donner pour chacun des types de produits qu'ils consomment, leur appréciation du rapport qualité/prix respectif des marques de fabricants, des marques de distributeurs et des premiers prix. Cette appréciation a été mesurée sur une échelle de notation de 0 à 7.

Les résultats obtenus sont donc à interpréter comme une mesure de la sensibilité des ménages aux trois catégories de produits. Ils permettent de distinguer les secteurs à risque de ceux pour lesquels les marques bénéficient d'une forte légitimité.

1. LA SENSIBILITÉ AUX MARQUES NATIONALES, MARQUES DE DISTRIBUTEURS ET PREMIERS PRIX : ANALYSE PAR FAMILLES DE PRODUITS

Le tableau ci-dessous présente les scores obtenus pour chaque ligne de produits, classés par ordre décroissant des scores "marques nationales".

**Appréciation du rapport qualité/prix des marques nationales,
marques de distributeurs et premiers prix par familles de produits
(Notes sur 7)**

Notes moyennes	Marques nationales	Marques de distributeurs	Premiers prix
Chocolat en tablette	5,9	4,7	3,8
Crèmes glacées et sorbets	5,8	4,8	4,0
Cafés, thés	5,8	4,5	3,6
Bière	5,8	4,4	3,6
Eaux minérales	5,7	5,1	4,8
Biscuits sucrés préemballés	5,7	4,9	4,2
Sodas, jus de fruits	5,7	4,8	4,0
Alcools et apéritifs	5,7	4,5	3,7
Sucres	5,6	5,2	5,0
Pâtes, riz, purée	5,6	4,9	4,4
Huiles	5,6	4,9	4,3
Pâtisseries surgelées	5,6	4,8	4,2
Barres chocolatées ou céréalières	5,6	4,8	4,1
Potages tout prêts	5,6	4,7	4,0
Snacks apéritifs	5,5	4,9	4,3
Entremets, gâteaux de riz, crèmes dessert en boîte, biscottes, pains suédois	5,5	4,9	4,1
Sauces, condiments, aromates	5,5	4,8	4,1
Céréales de petit déjeuner	5,5	4,6	3,9
Plats cuisinés surgelés	5,5	4,6	3,8
Plats cuisinés en conserve	5,5	4,5	3,7
Gâteaux familiaux sous emballage	5,4	4,8	4,1
Plats cuisinés frais préemballés	5,4	4,6	3,8
Poissons en conserve	5,3	4,6	3,9
Fruits et légumes secs ou en conserve	5,3	4,6	3,8
Charcuteries préemballées	5,3	4,6	3,8

On se rend compte que les notations des consommateurs respectent systématiquement la hiérarchie établie : les marques nationales sont toujours devant les marques de distributeurs, elles-mêmes mieux notées que les premiers prix.

Les produits situés en haut du tableau sont ceux pour lesquels les marques nationales sont créditées du meilleur rapport qualité/prix. Néanmoins, au fur et à mesure que ces notes diminuent, les notes attribuées aux premiers prix et aux marques de distributeurs n'augmentent pas pour autant ; elles connaissent au contraire une évolution relativement erratique. Autrement dit, il n'y a pas de lien clair entre la compétitivité des marques nationales et celle des premiers prix.

Pour éclaircir l'analyse, il est donc nécessaire de prendre en compte les différentiels des scores, et en particulier les écarts entre marques nationales et premiers prix.

**Différentiels de rapport qualité/prix entre marques nationales,
marques de distributeurs et premiers prix, par familles de produits**

Notes moyennes	Δ MN-PP	Δ MN-MDD	Δ MDD-PP
Bière	2,2	1,4	0,8
Cafés, thés	2,2	1,3	0,9
Chocolat en tablette	2,1	1,2	0,9
Alcools et apéritifs	2	1,2	0,8
Plats cuisinés en conserve	1,8	1	0,8
Crèmes glacées et sorbets	1,8	1	0,8
Plats cuisinés surgelés	1,7	0,9	0,8
Sodas, jus de fruits	1,7	0,9	0,8
Céréales de petit déjeuner	1,6	0,9	0,7
Potages tout prêts	1,6	0,9	0,7
Plats cuisinés frais préemballés	1,6	0,8	0,8
Biscuits sucrés préemballés	1,5	0,8	0,7
Barres chocolatées ou céréalières	1,5	0,8	0,7
Fruits et légumes secs ou en conserve	1,5	0,7	0,8
Charcuteries préemballées	1,5	0,7	0,8
Pâtisseries surgelées	1,4	0,8	0,6
Poissons en conserve	1,4	0,7	0,7
Sauces, condiments, aromates	1,4	0,7	0,7
Entremets, gâteaux de riz, crèmes dessert en boîte, biscottes, pains suédois	1,4	0,6	0,8
Huiles	1,3	0,7	0,6
Gâteaux familiaux sous emballage	1,3	0,6	0,7
Pâtes, riz, purée	1,2	0,7	0,5
Snacks apéritifs	1,2	0,6	0,6
Eaux minérales	0,9	0,6	0,3
Sucres	0,6	0,4	0,2

Ici, on a en quelque sorte un classement des secteurs les plus protégés aux plus menacés —en se situant du point de vue des marques nationales—.

Par exemple, le secteur des cafés et des thés laisse apparaître un fort différentiel de rapport qualité/prix entre marques nationales et premiers prix. Les grands fabricants de cafés sont donc bien armés pour résister aux produits premiers prix, qu'ils soient vendus en GMS "classiques" ou en hard discount. A l'opposé, le secteur des sucres est d'ores et déjà très menacé, l'avantage qualité/prix des grandes marques n'étant que faiblement perçu par les consommateurs.

L'évolution des écarts entre marques nationales et marques de distributeurs est sensiblement identique à celle des écarts entre marques nationales et premiers prix. Cela signifie que pour les secteurs où les marques nationales bénéficient d'un net avantage par rapport aux premiers prix, cet avantage se maintient par rapport aux marques de distributeurs. Il s'agit bien sûr d'un avantage relatif, comparativement aux autres secteurs. Le tableau ci-dessus peut donc également s'interpréter comme un classement par secteurs de la légitimité des marques de fabricants dans l'esprit des consommateurs. Ou, pour dire les choses autrement, comme **une mesure de l'attractivité des marques nationales par familles de produits.**

La situation des marques de distributeurs est quelque peu ambivalente. Leur score est généralement à mi chemin de ceux obtenus par les marques nationales et les premiers prix. Toutefois, dans les secteurs où les marques nationales jouissent d'une forte légitimité, les scores des marques d'enseigne sont plus proches des premiers prix. Lorsque l'attractivité des marques de fabricants est très forte, elle a tendance à "laminer" les autres scores.

2. ATTRACTIVITÉ DES MARQUES NATIONALES PAR RAPPORT AUX PREMIERS PRIX : ANALYSE PAR FAMILLES DE PRODUITS ET PAR PROCESSUS ALIMENTAIRES

Les sept processus alimentaires issus de la typologie générale des phases se révèlent particulièrement discriminants à l'égard de la sensibilité aux marques.

On trouvera ci-après, par familles de produits, les croisements de la sensibilité aux marques par les sept processus de la typologie générale. L'indicateur retenu est l'écart entre la moyenne des notes attribuées au rapport qualité/prix des marques nationales et la moyenne des notes données au rapport qualité/prix des produits premiers prix. L'ordre de présentation des résultats va des familles dans lesquelles les marques sont le plus valorisées vers celles dans lesquelles elles le sont le moins, autrement dit des secteurs protégés vers les secteurs menacés (par les premiers prix).

Trois processus se distinguent des autres par leur attachement aux marques nationales : *Célibataire campeur*, *Familial éclaté* et *Au jour le jour*.

Nombre de familles de produits où le processus accorde les scores les plus élevés de sensibilité aux marques

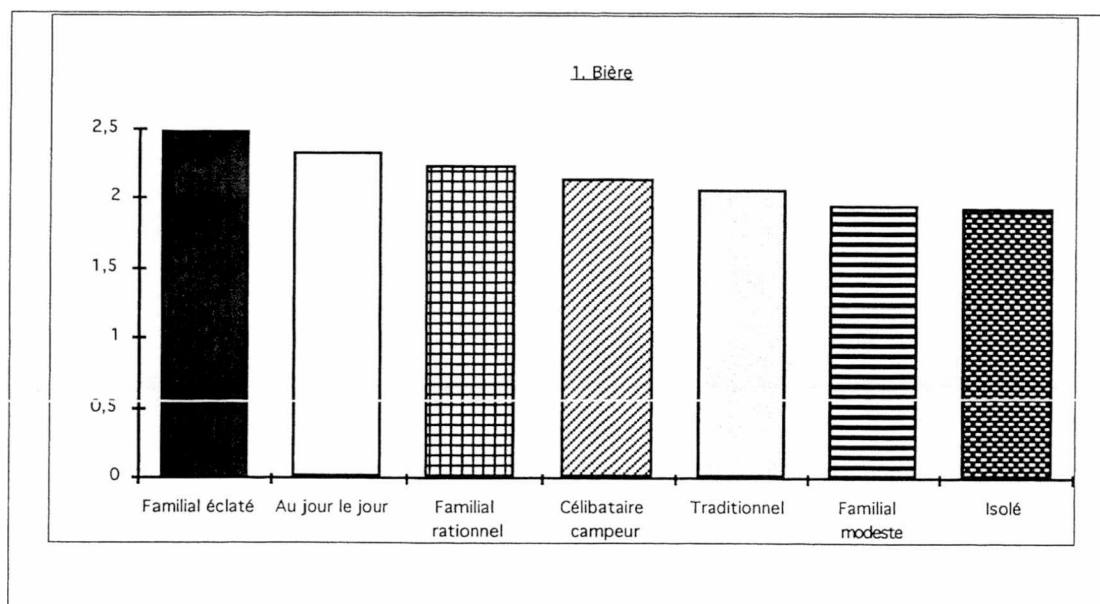
	1 ^{er} score	2 ^e score
Célibataire campeur	9	11
Familial éclaté	7	7
Au jour le jour	8	2
<i>Total</i>	24	20

Les points communs entre les ménages appartenant à ces processus sont d'une part la faible importance accordée à toute forme de planification dans leurs comportements alimentaires et, d'autre part, un niveau de revenus qui les situe plutôt dans la catégorie des foyers aisés. La relation entre marques et fort pouvoir d'achat est donc vérifiée. En revanche, il est intéressant de constater qu'un fort attachement aux marques est finalement lié à des modes alimentaires faiblement structurés. C'est donc en direction de l'alimentation service que les marques devront faire porter leurs efforts d'innovation, pour répondre aux attentes de leur cœur de cible.

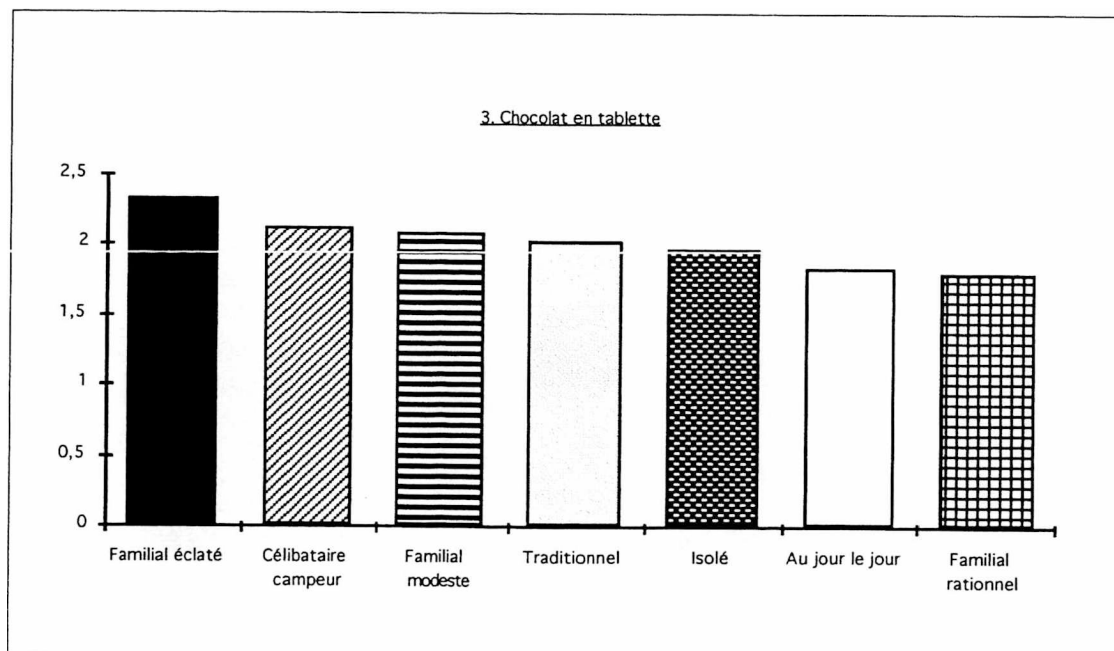
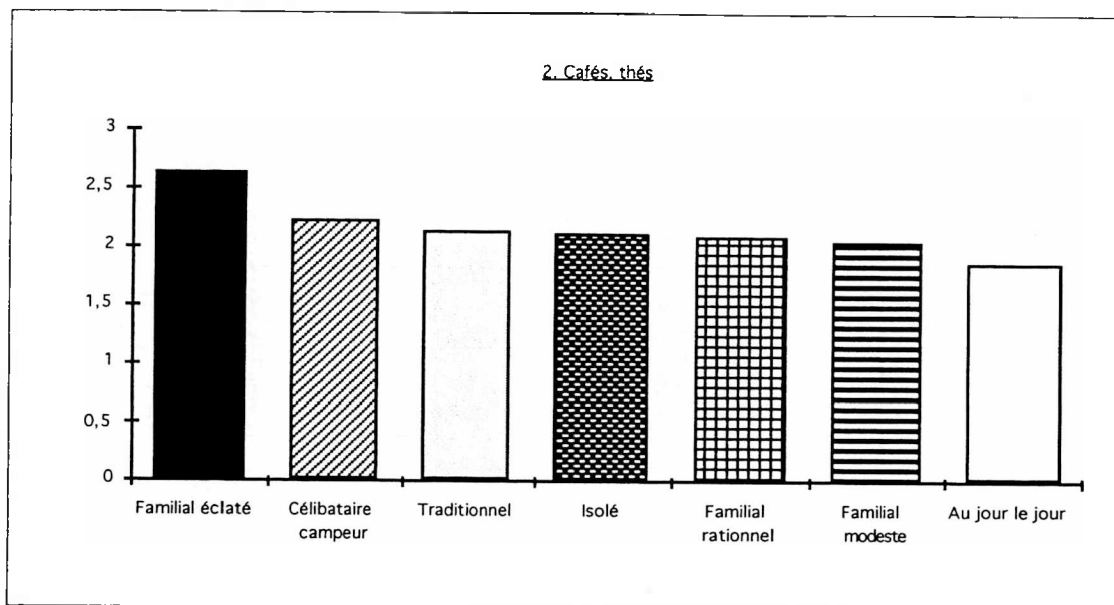
A l'opposé, les processus qui manifestent le plus faible attachement aux marques sont ceux dont les contraintes budgétaires sont les plus importantes : *Familial modeste* et *Isolé*. Nécessité faisant loi, les produits premiers prix sont valorisés, sans doute plus pour leur faible coût que pour leur rapport qualité/prix proprement dit.

A cet égard, le cas du secteur pâtes, riz, purées fait figure d'exception révélatrice. Ici, c'est le processus *Familial modeste* qui fait preuve du plus fort attachement aux marques nationales, alors que le processus *Célibataire campeur* ne constate qu'un faible écart entre marques nationales et premiers prix. S'agissant d'un type de produit assez basique et peu coûteux dans l'absolu, les différences de compétitivité prix ont tendance à s'estomper.

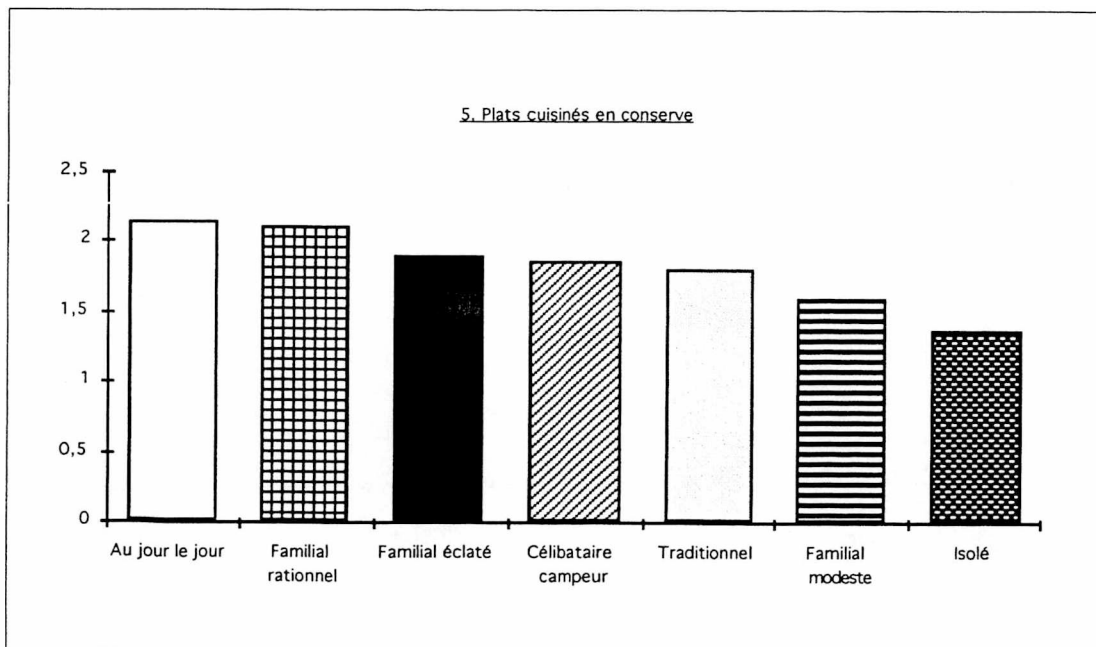
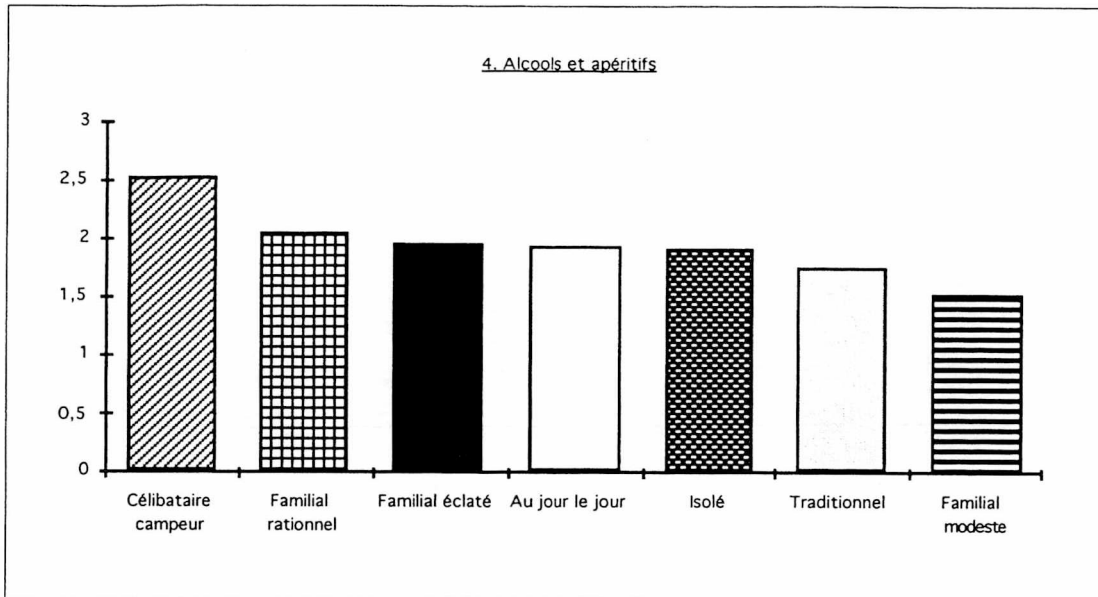
Figure 3 : Sensibilité aux marques nationales croisée par les sept processus alimentaires



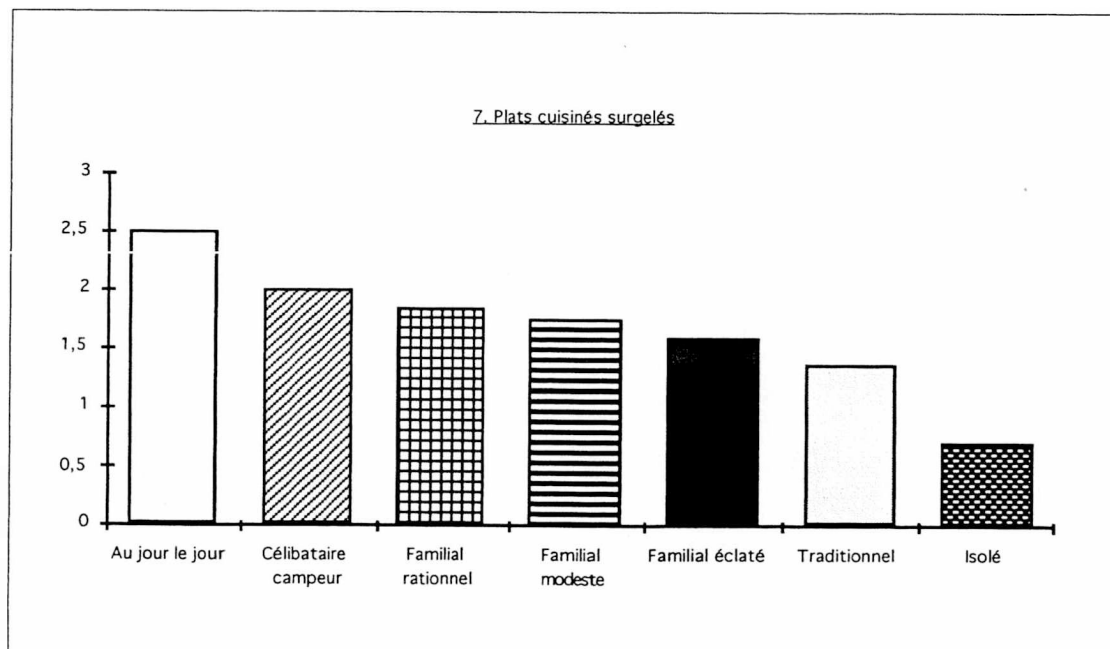
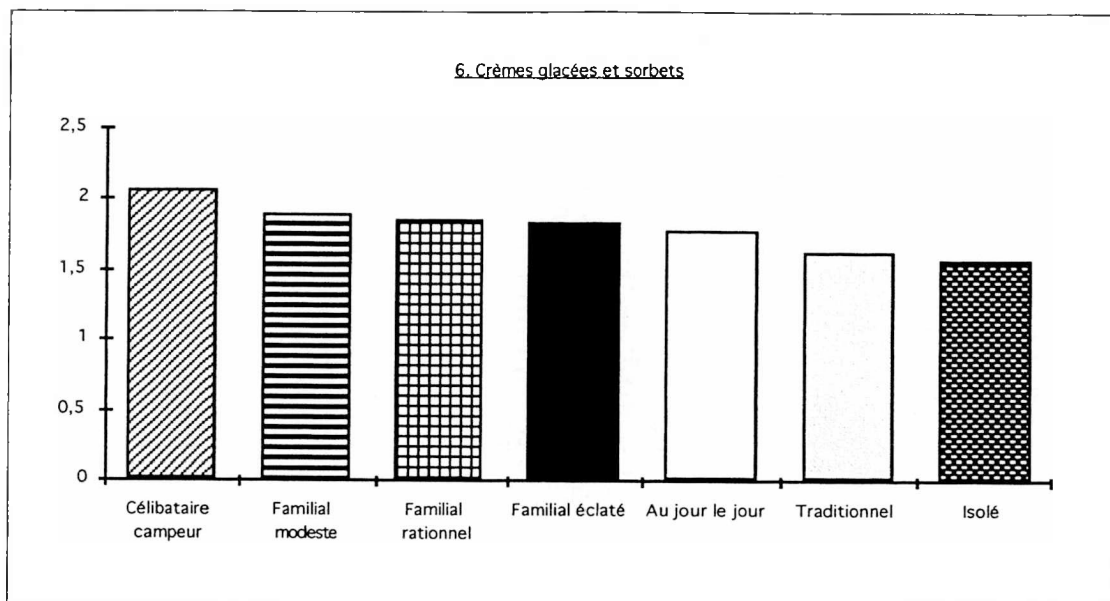
**Sensibilité aux marques nationales croisée par les sept processus alimentaires
(suite 1)**



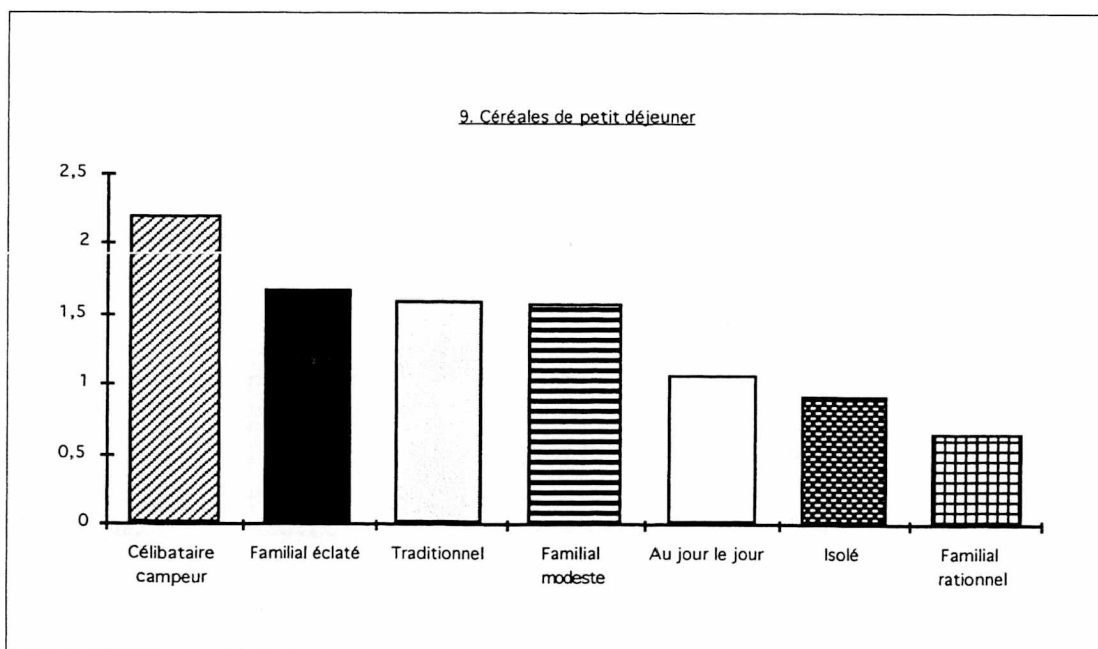
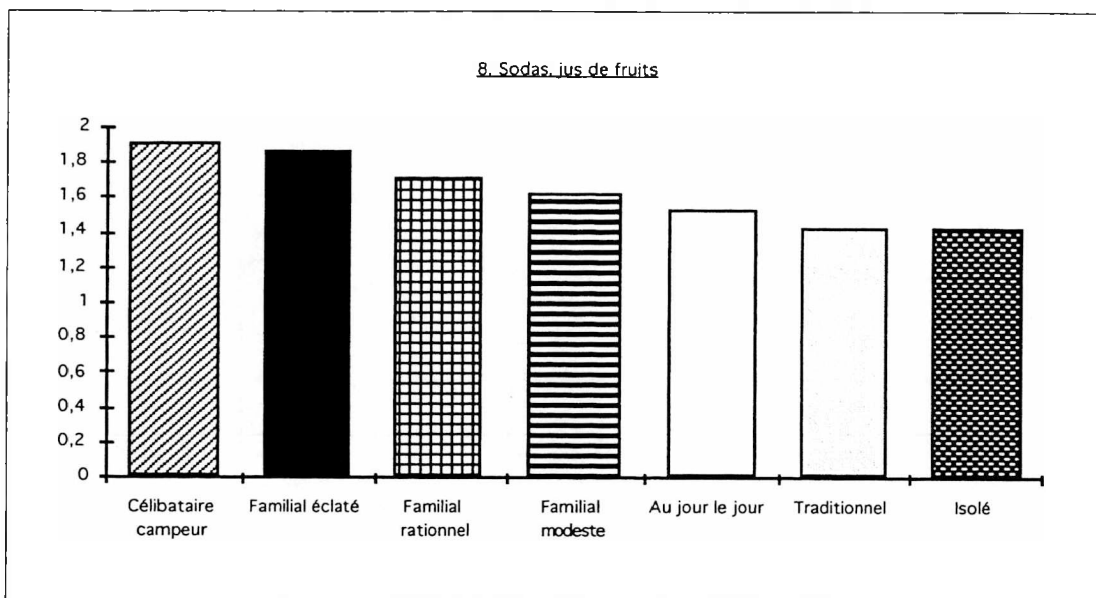
Sensibilité aux marques nationales croisée par les sept processus alimentaires
(suite 2)



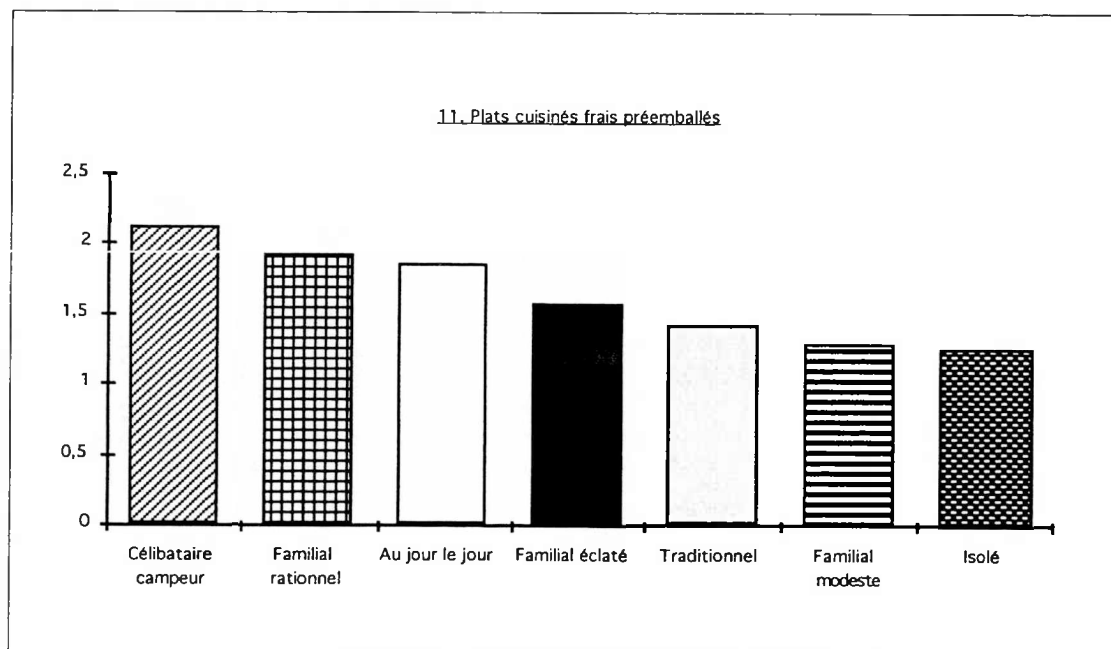
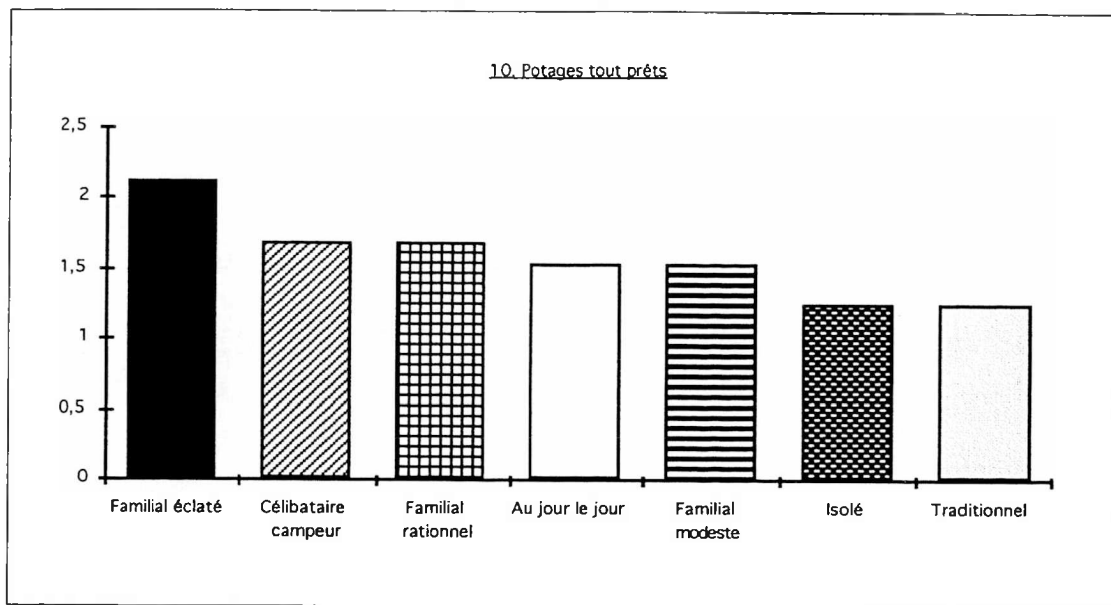
Sensibilité aux marques nationales croisée par les sept processus alimentaires
(suite 3)



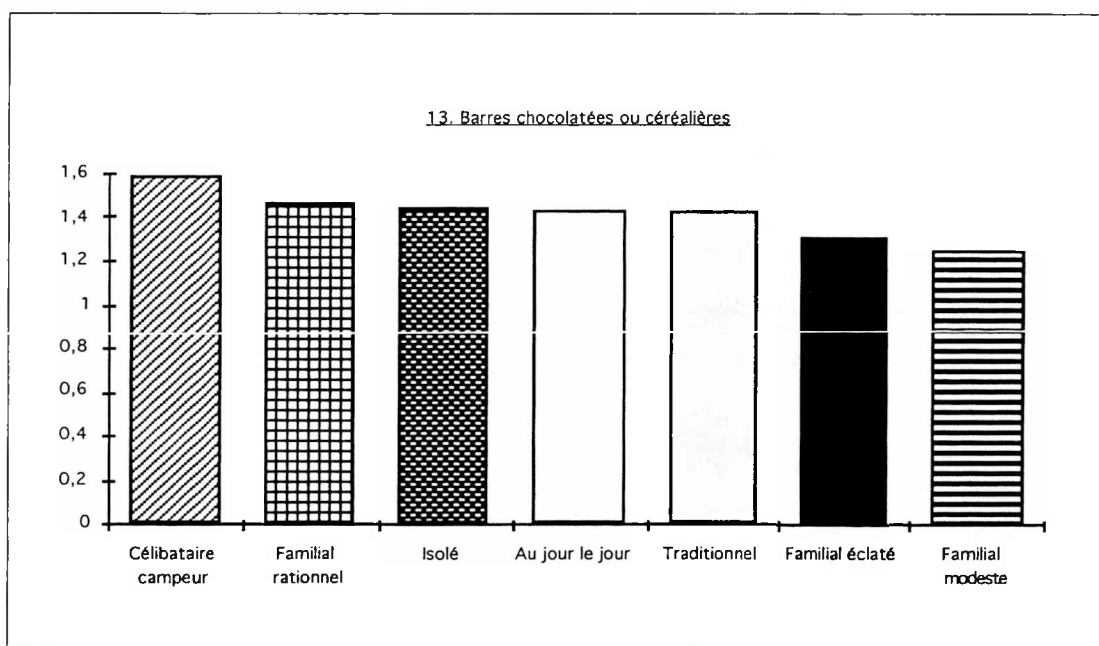
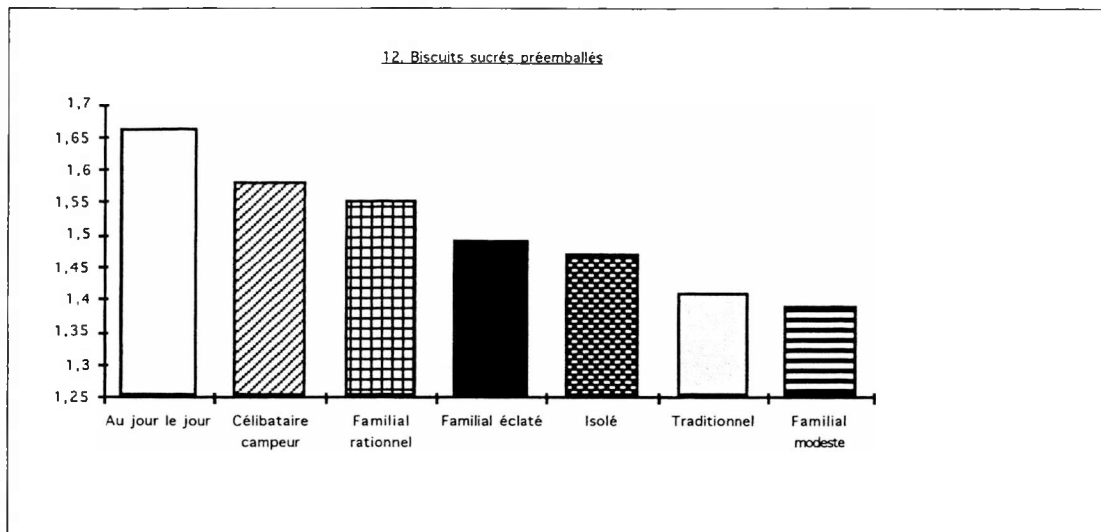
Sensibilité aux marques nationales croisée par les sept processus alimentaires
(suite 4)



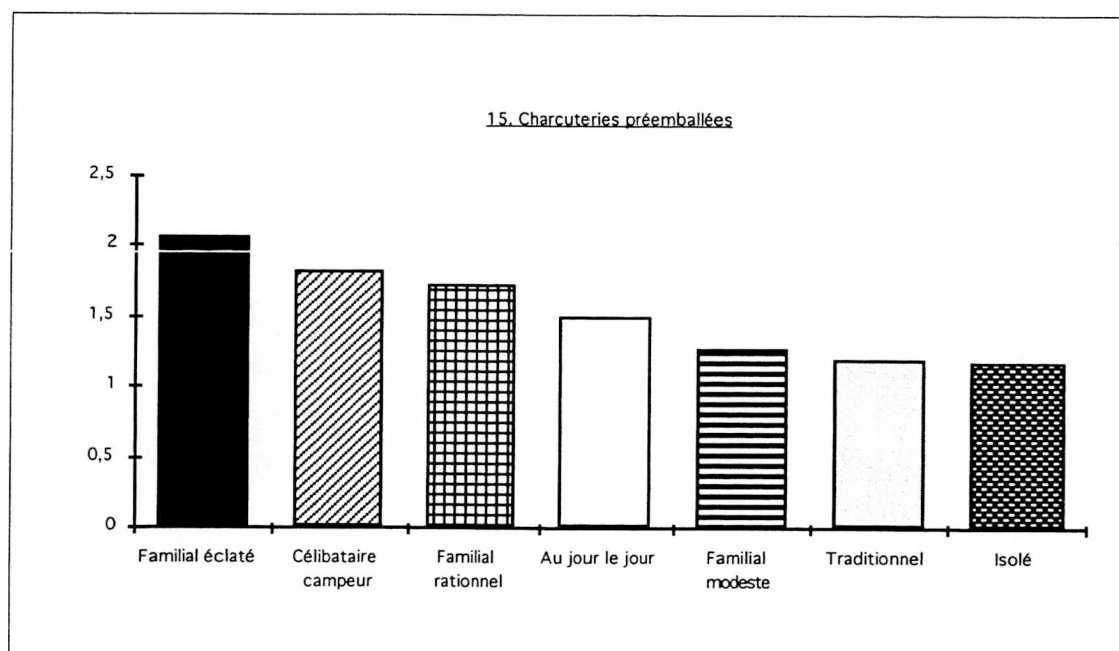
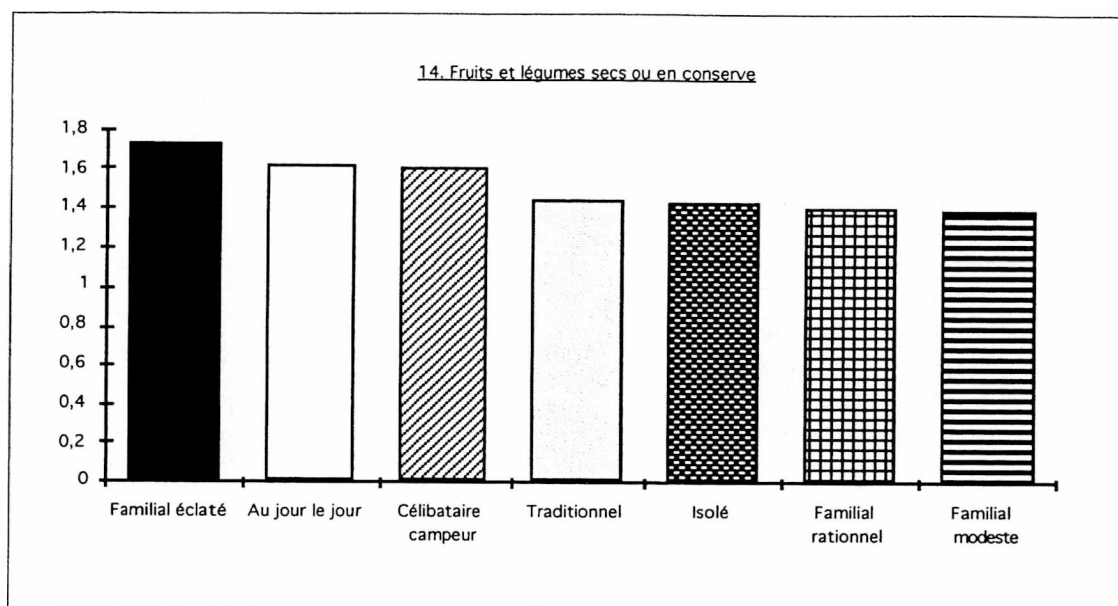
**Sensibilité aux marques nationales croisée par les sept processus alimentaires
(suite 5)**



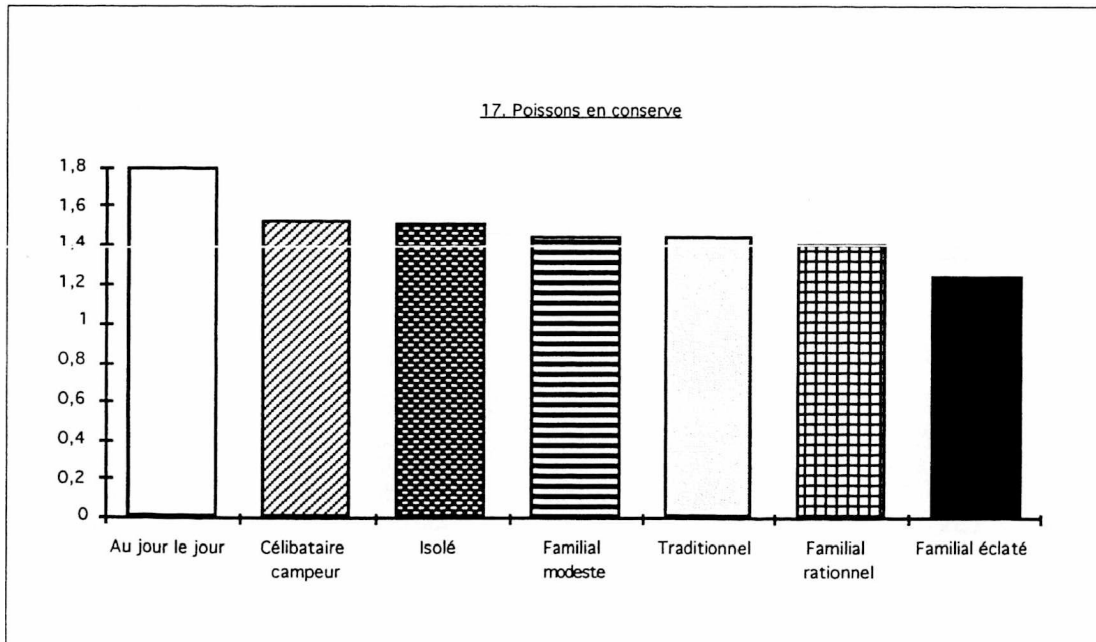
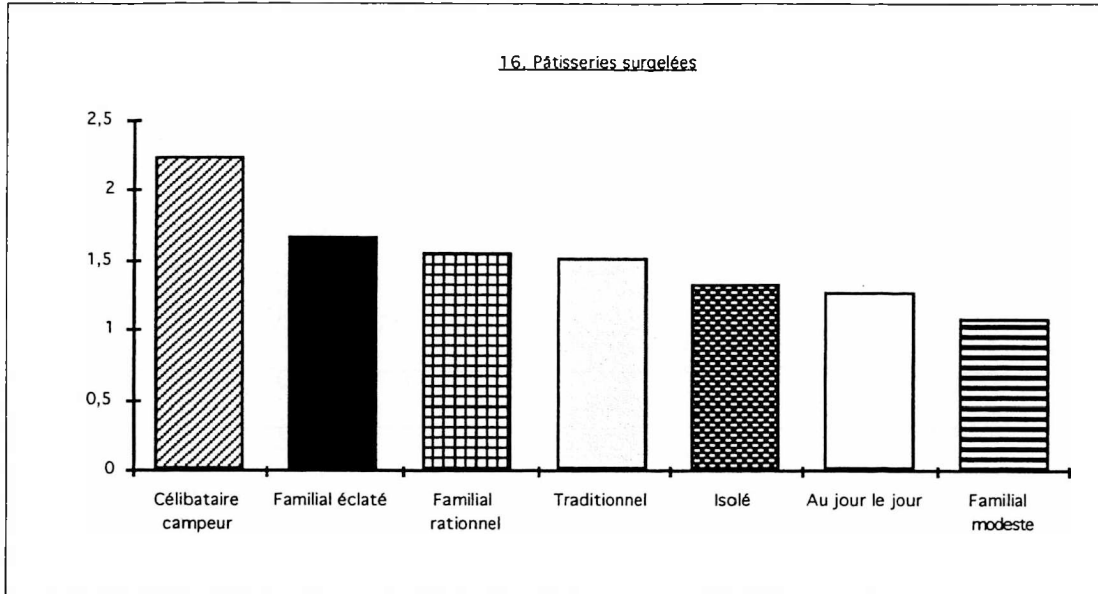
Sensibilité aux marques nationales croisée par les sept processus alimentaires
(suite 6)



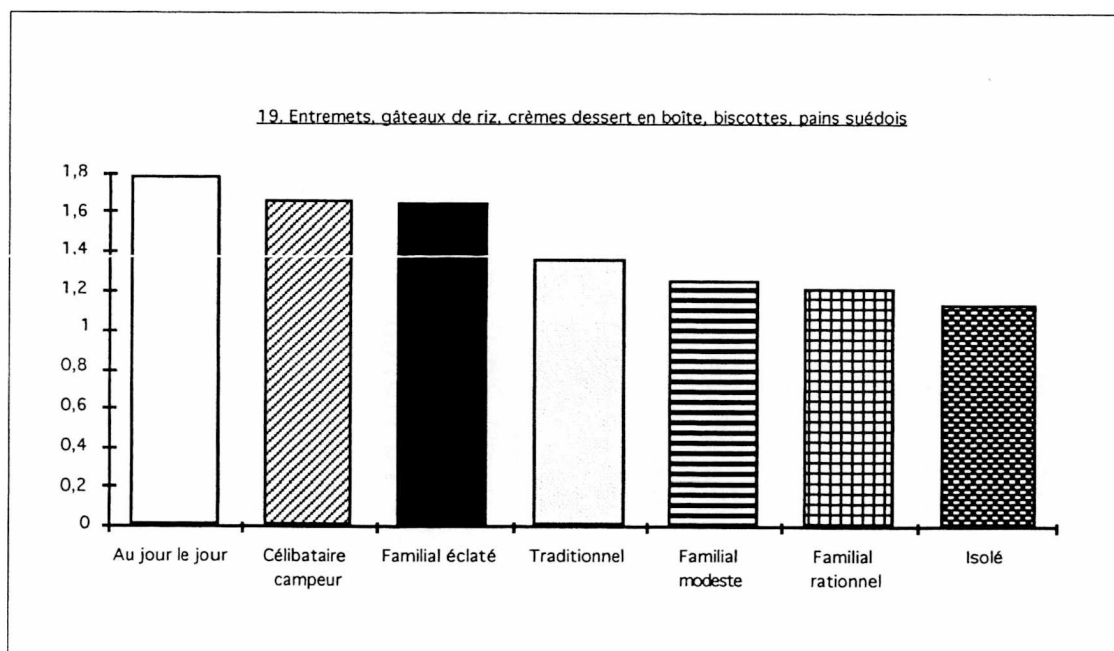
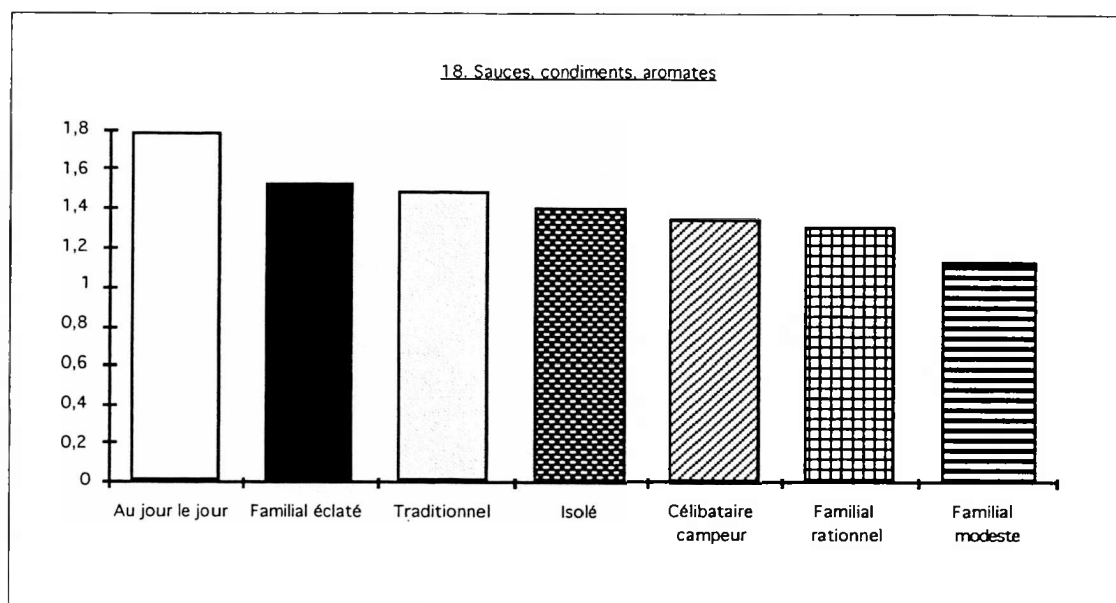
Sensibilité aux marques nationales croisée par les sept processus alimentaires
(suite 7)



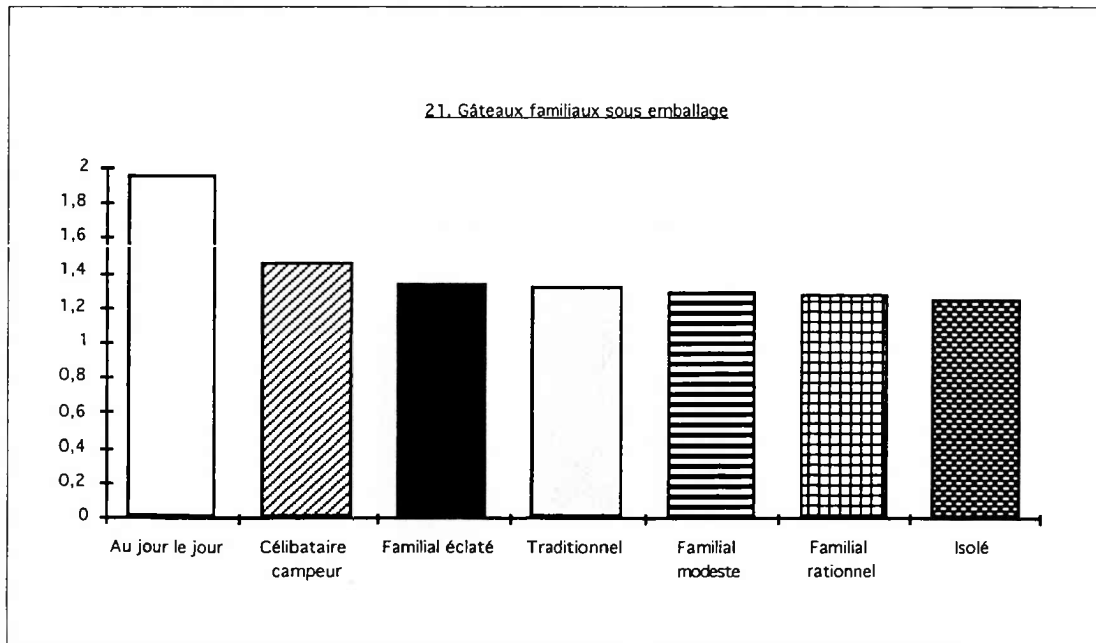
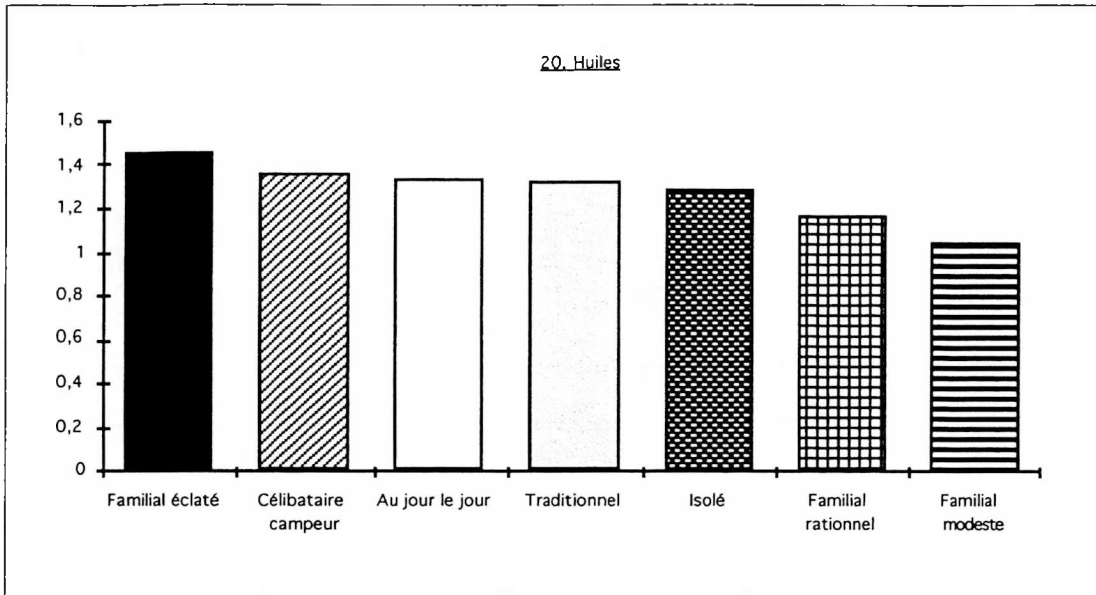
**Sensibilité aux marques nationales croisée par les sept processus alimentaires
(suite 8)**



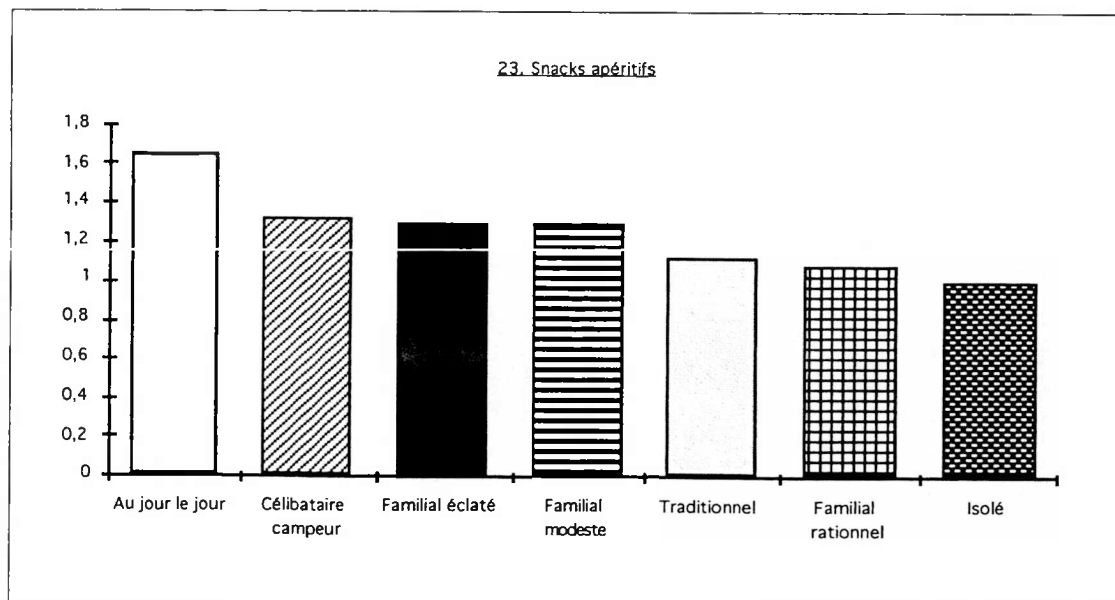
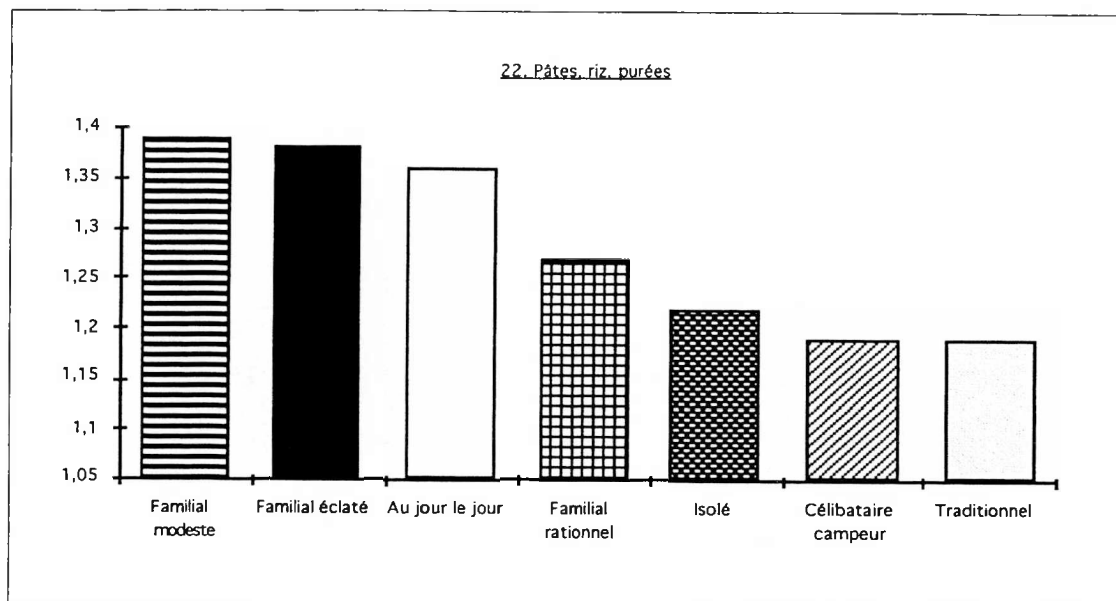
**Sensibilité aux marques nationales croisée par les sept processus alimentaires
(suite 9)**



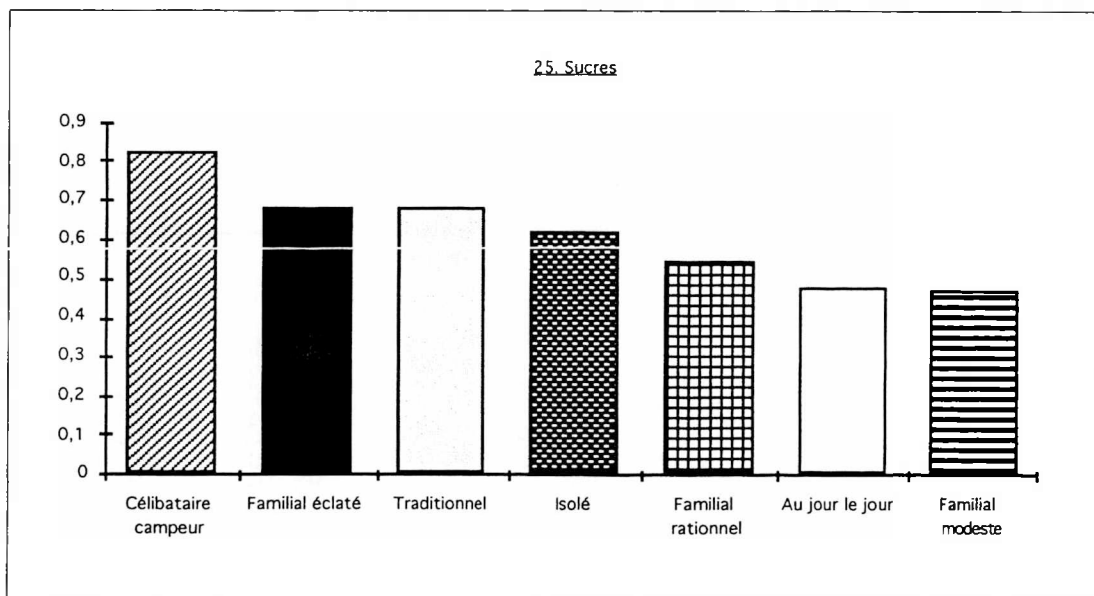
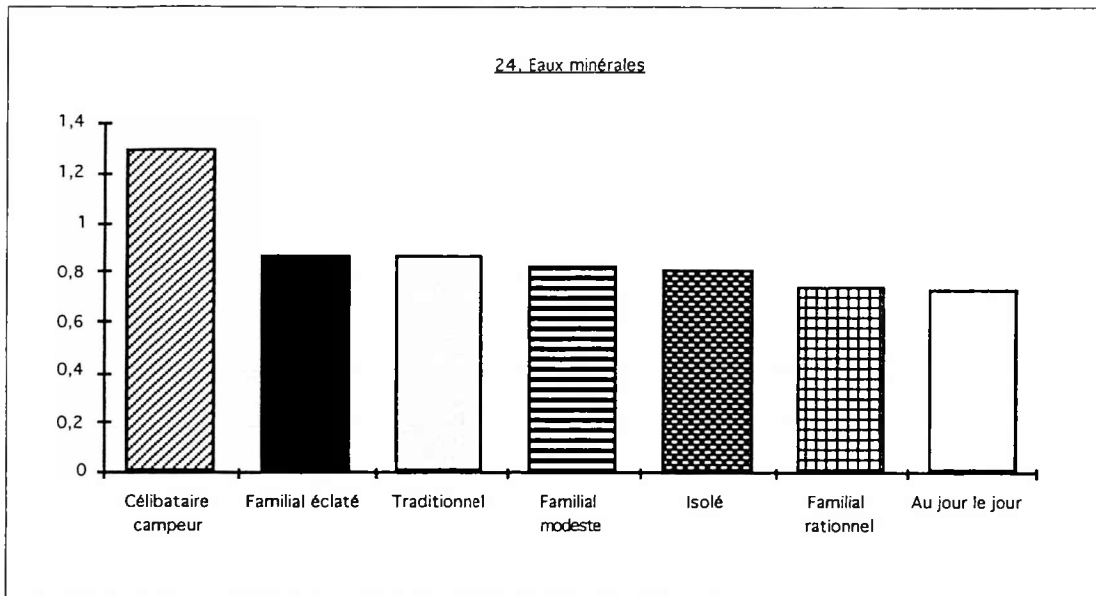
**Sensibilité aux marques nationales croisée par les sept processus alimentaires
(suite 10)**



Sensibilité aux marques nationales croisée par les sept processus alimentaires
(suite 11)



**Sensibilité aux marques nationales croisée par les sept processus alimentaires
(fin)**



CONCLUSION

La période de reprise économique des années 95-96 sera marquée par la permanence d'attitudes de consommation nouvelles prises en période de crise, souvent **en réaction** face aux tendances de la société de la fin des années 80. Plus que jamais, les consommateurs de produits alimentaires sont aujourd'hui 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...). Les différentes tendances mises en évidence dans ce rapport nous semblent reposer sur des changements structurels de la société suffisamment lourds pour ne pas risquer de se retourner brutalement dans les mois qui viennent. En particulier, l'existence d'une contrepartie à chaque tendance en favorise le développement régulier, sans à coup, 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.

Rappelons qu'un processus alimentaire est composé de quatre phases : approvisionnement, stockage, préparation et utilisation. Parmi les sept « processus » de consommation, certains sont particulièrement en accord avec les tendances futures.

Le « célibataire campeur », jeune célibataire urbain, jeune actif ou étudiant dans des grandes villes, arbitrera certainement toujours en faveur de l'aliment-service, de la restauration hors foyer, de l'exotisme. Une diminution du chômage des jeunes pourrait favoriser son développement par inversion de la tendance de cohabitation parentale.

L'augmentation future de la fréquentation des grandes surfaces par les personnes âgées et l'accroissement de leur poids démographique risque de renforcer le processus « traditionnel » actuel. Ce groupe méritera sans doute de moins en moins ce qualificatif, car les aliments-service seront de plus en plus présents à leur table. De plus en plus équipés en froid négatif et micro-ondes par effet générationnel, les seniors seront certainement la cible qui permettra la plus forte croissance de l'alimentation « moderne ».

Parmi les processus familiaux, il est assez probable que les changements les plus forts ont déjà eu lieu : 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.

Enfin, la disparition d'un processus spécifiquement « rural » paraît difficilement réversible à moyen terme.

Les nouveaux processus familiaux apparus en 1995 paraissent promis à un bel avenir. 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, sont susceptibles de perdurer. Ni la croissance économique très forte et durable, ni la fin de l'individualisme ne sont pour l'instant annoncés par les économistes et les sociologues.

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.

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 corréliser 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 tableer 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.

ANNEXES

ANNEXE 1 : ANALYSE DE LA QUESTION OUVERTE ‘POUR VOUS, QU’EST-CE QUE ‘BIEN MANGER’?’ POSÉE EN 1988

La question “Pour vous, qu’est-ce que “Bien manger”?”, posée cette année était déjà présente dans l’enquête “Comportements alimentaires” en 1988. Une analyse lexicale de cette question soumise à une population similaire à celle de cette année —les ménagères de 1599 foyers français répartis sur l’ensemble du territoire national— a permis de mesurer les évolutions dans les représentations de “Bien manger” pour les consommateurs depuis six ans.

L’analyse de la question 1994 est présentée dans le rapport général et seule une comparaison rapide avec 1988 est faite pour décrire les évolutions du discours. Nous présentons dans cette annexe la totalité de l’analyse de 1988 sous la même forme que l’analyse 1994 du rapport général, c’est-à-dire en fournissant la liste des mots et segments répétés les plus fréquents ainsi que les phrases caractéristiques de chaque classe.

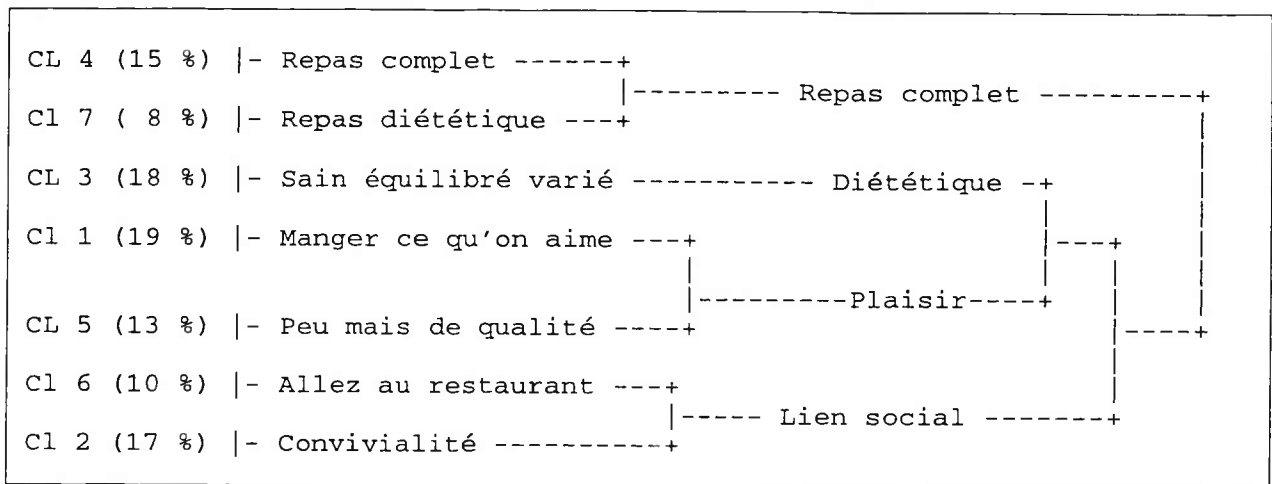
1988 : Pour vous, qu'est-ce que "bien manger" ?

Les mots les plus fréquents

Formes réduites	Freq.	Formes réduites	Freq.	Formes réduites	Freq.
mang+er ¹	1247	sortir.	39	consist+ant	17
repas	375	famille+	39	detendre.	16
plat+	309	resistance+	39	servir.	16
equilibre+	281	copi+eux	38	voir.	16
chose+	252	menu+	37	appetissant+	16
legume+	238	nourrir	36	plein+	16
viande+	238	naturel+	36	estomac+	16
bonne+	234	nourriture+	34	oeuvre+	16
faire.	221	calm+	33	regime+	16
aim+er	209	gras+	31	sante+	16
dessert+	205	exces	30	conserve+	16
entree+	166	appreci+er	29	forcement	16
fromage+	153	crudites	29	grand+	15
prepar+er	151	fin+	28	principa+l	15
cuisin+e	132	agreable+	27	appetit+	15
varie+	125	maison+	27	fois	15
temps	121	raffin+er	26	chang+er	14
sain+	114	preparat+ion	26	evit+er	14
frais	112	cuisin+er	25	vari+er	14
produit+	105	ambiance+	25	gourmand+	14
faim+	101	possible	25	gros+	14
restaurant+	95	tranquil+e	25	necessaire+	14
qualite+	89	equilibr+er	24	fete+	14
petit+	89	habitu<	24	semaine+	14
table+	84	mettre.	23	digest+ion	14
fruit+	83	frai+2	23	laitage+	14
bon+	77	lourd+	23	achet+er	13
plaisir+	76	mijot+er	22	diger+er	13
leger+	75	alimentation+	22	cher+	13
poisson+	70	dire+	22	correct+	13
aller.	65	calories	22	facon+	13
salade+	63	regal+er	21	frite+	13
ordinaire+	61	mets	21	heure+	13
fait	58	enf+ant	21	recherche+	13
plaire.	57	soir+	20	ventre+	13
quantite+	53	import+ant	20	pres+ent	13
vin+	53	yaourt+	20	gross+ir	12
envi+e	51	moment+	19	vert+	12
complet+	50	sort+	19	midi+	12
gout+	47	age+	18	charcut+1	12
prendre.	46	graiss+e	18	detente+	12
sauce+	45	invit+er	17	pate+	12
aliment+	44	attenti+f	17	rest+er	11
jour+	44	seul+	17	retrouv+er	11
simple+	43	assiette+	17	difficile+	11
ami+	41	cafe+	17	oeuf+	11

¹ Par effet d'écholalie, l'enquêté reprend le terme de la question dans la réponse ; aussi avons nous mis ce mot en illustratif lors de l'analyse lexicale pour éviter qu'il ne perturbe la formation des classes de discours.

**Classification des différents types de représentations
associées à la notion de "Bien manger" en 1988**



Sept classes de représentations se regroupant en quatre thèmes sont mises en évidence lors de l'analyse lexicale de la question ouverte "Pour vous, qu'est-ce que "Bien manger" ?" en 1988.

- Dans un premier temps, on a deux classes qui portent sur le repas lien social. On y trouve le repas familial où l'on prend son temps pour discuter et se retrouver et la sortie au restaurant pour rompre le quotidien et manger de bons mets.
- Dans un second temps, on trouve un pôle exclusivement consacré au traditionnel repas complet français qui enchaîne une entrée, un plat de résistance, un fromage et un dessert. Deux façons de le représenter cohabitent cependant : une partie des enquêtés cite cette séquence rituelle de plats, mais une autre partie cite des aliments représentant cette séquence mais en retenant surtout des aliments "positifs" sur le plan nutritionnel.
- Enfin deux autres grands thèmes sont abordés : la diététique et le plaisir. Ils recouvrent à la fois les notions de "manger sain et équilibré", "manger ce qu'on aime en évitant le gras et les sucres" et enfin "manger de bonnes choses mais en quantités raisonnables".

Nous allons dans les pages suivantes présenter l'ensemble de ces classes de représentation.

1. Repas lien social

Convivialité (17 %)

Il s'agit ici de prendre son temps pour déguster un bon repas en famille par exemple le dimanche. On retrouve ici la notion de repas lien social. Les français restent très attachés à la tradition du repas copieux préparé à la maison le dimanche.

Les mots caractéristiques

table+, prendre., famille+, calm+, mettre., temps, tranquil+e, apprecier, detendre., estomac+, avoir, ambiance+, etre, retrouv+er, rest+er, fete+, se, rempl+ir, copi+eux, prepar+er, faim+, joli+, plein+, bon+, detente+, en, sous, non, degust+er, pied+, sortant+, dans, ami+, mets, dimanche+, ensemble+, lev+er, occasion+, venir., c'-est, pouvoir+, longtemps, son, ventre+, ne, travail<, traditionn+el, quand, savour+er, me, repas, entre, moment+, bon, voir., dependre., monde+, frite+, fin+, est, petit+, car, fois, presentat+ion, pass+er, week-end+, fille+

Les segments répétés caractéristiques

bien mang+er, c'-est mang+er, ne pas, a table+, prendre. temps, en famille+, prendre. son temps, bon+ petit+ plat+, c'-est avoir, bien prepar+er, bien mang+er c'-est, il falloir., je ne, ne plus avoir faim+, entre ami+, sortir. table+, bonne+ cuisin+e, mang+er a sa faim+, temps en temps,

Les phrases caractéristiques

- le repas en #famille, les #bons #petits plats. le #moment de #detente ou l' on peut #discuter #calmement.
- manger dans la #detente, au #calme, manger #tranquillement, ne pas se #lever par-ci par la, plus vite fait mieux c'-est. ce n' est pas une passion de #rester a #table.
- pour moi c'-est ne plus avoir faim en #sortant de #table. avoir de quoi #remplir son #estomac. a l' #occasion si on fait la #fete. quand c'-est bon.
- bien manger, je-crois que c'-est #mettre les #pieds sous la #table, euh, c'-est avoir le #ventre bien #plein.
- etre devant une #jolie #table de #bons #mets. une #ambiance agreable.
- le repas est #prepare, #prendre le #temps de #deguster le repas. #apprecier la bonne #cuisine, les #petits plats au bon champagne.
- bien manger, c'-est manger a des #heures fixes, #calmement et #prendre le #temps de #savourer les #mets, et avoir aussi des repas exceptionnels, que nous n' avons pas l' habitude de manger dans la #semaine.
- pour moi c'-est manger des #bons plats bien #preparés, comme chez maman. c'-est une #jolie #table, #jolie nappe, #jolie #vaisselle, avec des plats legers, un repas bien compose. plusieurs #petits plats #preparés, comme un peu la #cuisine asiatique,
- c'-est un bon repas. il doit y avoir de tout, viande, crudite. c'-est bien #preparer, sans que cela soit du luxe. cela se #passe avec de la #famille ou des amis, et ce n' est pas s' en #mettre #plein le #ventre.
- c'-est #prendre son #temps, #preparer des plats #mijotes. s' offrir de #bons repas, etre #tranquille.
- se #mettre a #table tout le #monde et etre #ensemble, avoir de tout manger tout ce-que il faut en surveillant ce-que on mange, les matieres-grasses, bien manger, c'-est manger trop. on est des #bons mangeurs.
- le plaisir, la #joie de se #retrouver tous les trois un #moment #calme. le #moment d' etre avec ma #fille et mon mari.

Aller au restaurant (10 %)

Le traditionnel grand repas au restaurant à l'occasion d'une fête particulière et où l'on mange des mets peu ordinaires constitue la représentation de "Bien manger" de 10 % des enquêtés. Le repas au restaurant est vraiment une occasion de rompre avec l'ordinaire et de manger de bonnes choses, différentes de ce que l'on mange tous les jours.

Les mots caractéristiques

restaurant+, aller., ordinaire+, sort+, qui, sortir., chang+er, ami+, invit+er, exot+3, copain+, maison+, sorte+, origina+l, genera+l, meilleur+, amelior+er, chez, chinois+, habitu<, servir., prepar+er, parce-qu<, l, rar+e, prefer+er, boeuf+, nouvel+, ou, entre, etre, exceptionn+el, service+, faire., copi+eux, elabor+er, plat+, encore, offrir., raffiner+, pres+ent, cher+, petit+, quelque-chose, vin+,

Les segments répétés caractéristiques

aller. restaurant+ ,c'-est aller. restaurant+ ,a maison+ ,bien prepar+er ,bien mang+er ,entre ami+ ,qui sortir. ordinaire+ ,pour moi ,bon vin+ ,sortir. ordinaire+ ,je aim+er ,petit+ plat+ ,qu+ ce soit ,qu+ je ne ,qui me ,qui sort+ ordinaire+ ,quelque-chose qui ,se faire. plaisir+ ,je ne ,je faire. ,

Les phrases caractéristiques

- #inviter des #amis, se faire #inviter. faire un repas #ameliore. #aller au #restaurant. quelque-chose qui #change du quotidien.
- lorsqu' on est #invites ou bien #aller au #restaurant. #choisir un repas copieux qui #sort de l' #ordinaire.
- #restaurant. #sortir de l' #ordinaire. des #invites.
- c'-est faire un repas #exceptionnel, plus copieux, plus #raffine que d' #habitude. manger au #restaurant #chinois par-exemple, ou #exotique, ou encore faire une bonne bringue avec des #copains.
- #aller au #restaurant manger des cotes de #boeuf. manger beaucoup et surtout #boire du bon vin. le #meilleur c'-est au #restaurant, ou chez les autres. quand je suis chez moi je mange des sandwiches.
- faire un repas plus #elabore que d' #habitude. un plat cuisine avec une entree, un plat, un fromage, et un petit dessert, du vin. #sortir et manger a l' #exterieur. au #restaurant manger quelque-chose #original. les plats #exotiques. #chinois, indien, etc. avoir le temps de s' installer et #profiter du repas.
- c'-est #sortir de l' #ordinaire #exotisme.
- etre #invite chez les autres, et #allez au #restaurant.
- #aller au #restaurant avec des #amis.
- s' #offrir un #restaurant chic. #ameliorer l' #ordinaire, foie gras. homard a la nage. filet de #boeuf en brioche hum. etc. etc.
- c'-est faire un bon repas qui #sort de l' #habitude. ben c'-est #aller au #restaurant.
- c'-est d' #aller au #restaurant et d' etre bien #servi. j'-y mange en #general des salades composees.
- c'-est #aller dejeuner a l' #exterieur, c'-est-a-dire au #restaurant ou chez des #amis, ce qui evite toutes preparation.
- manger des plats #raffines. manger avec des #amis et #aller au #restaurant.
- pour moi l' expression bien manger c'-est d' #aller au #restaurant de me faire #servir et de manger des plats que je ne prepare pas a la #maison. par-exemple, des ecrevisses, un filet de #boeuf en croute.

2. Repas complet

Repas complet (15 %)

Pour 15 % des enquêtés, la notion de “Bien manger” est associée au repas complet traditionnel “entrée - plat de résistance - fromage - dessert” pratiqué en France depuis des générations. Ils citent les principales séquences du repas ou des aliments qui leurs sont associés.

Les mots caractéristiques

dessert+, entree+, fromage+, viande+, legume+, salade+, plat+, resistance+, complet+, cafe+, hors, oeuvre+, principa+l, consist+ant, avec, vin+, midi+, soir+, repas, terre+, et, pomme+, gateau+, tomate+, yaourt+, fruit+, potage+, crudites, norma+l, couscous, patisserie+, avoir, plusieurs,

Les segments répétés caractéristiques

plat+ resistance+ ,et dessert+ ,fromage+ et dessert+ ,repas complet+ ,avec entree+ ,hors oeuvre+ ,bien mang+er ,plat+ viande+ ,avec legume+ ,repas equilibre+ ,c'-est avoir ,c'-est mang+er ,c'-est tout ,pour moi ,et puis ,et bon ,bon repas ,mang+er equilibre+ ,legume+ et dessert+,en sauce+ ,

Les phrases caractéristiques

- une #entree, un #plat #principal, #fromage, #salade, #dessert, #cafe et #vin.
- c'-est une #entree, un #plat bien #consistant, un #fromage, un #dessert, un #repas bien #complet.
- cela signifie pour moi un #repas #complet avec #entree, #plat de #resistance, #fromages #dessert.
- une #entree, un #plat de #resistance, #fromage ou #dessert, #cafe.
- #entrees, #plats #resistances, #salade, #fromage, #dessert.
- #entree, #plat #consistant, #fromage, #salade et #dessert.
- c'-est avoir un #repas #complet. c'-est-a-dire un hors d' #oeuvre, un #plat de #resistance et un #dessert.
- manger une #entree, un #repas #complet. avec une #entree, un #plat de #resistance, du #fromage et un #dessert. manger en famille, avec un bon #vin.
- une #entree, un #plat de #resistance, une #salade, un bon #dessert.
- une #entree, un #plat de #resistance, #fromage, #salade.
- un hors d' #oeuvre, un #plat de #resistance, un #dessert, un #cafe.
- hors d' #oeuvre, #plat de #resistance, #fromage, #dessert.
- c'-est d' avoir une #entree, un #plat #consistant, #fromage et #dessert.
- hors d' #oeuvre, un #plat #resistance, #fromage, #dessert.
- #entree, legumes, viande, #salade, #fromage, #dessert, #cafe. #repas #complet.
- avoir un #repas #complet avec une #entree, #plat de #resistance, #fromage et #dessert. que tout soit bon, bien prepare, bien equilibre.
- #repas #complet, #entree, #plats, #salade, #fromage, #dessert, bien cuisine. en dehors de cela, ca va.
- un #repas #complet une #entree, un #plat, un #dessert, du #fromage, du #vin, du bon #vin, et prendre le temps.
- avoir trois ou quatre #plats, une #entree, les legumes, un #plat, la #salade, le #fromage, le #dessert. pour moi c'-est un bon #repas.

Aliments positifs (17 %)

La notion de "Bien manger" inspire à 17 % des enquêtés des listes d'aliments qui le plus souvent sont cités de telle façon que l'on retrouve la structure d'un repas complet. Le choix des aliments cités n'est pas laissé au hasard. Il s'agit d'aliments qui étaient dans les années 80 souvent associés par les nutritionnistes à une image positive de la diététique comme par exemple les haricots verts ou encore la viande grillée, les céréales et le poisson.

Les mots caractéristiques

legume+, fruit+, viande+, poisson+, laitage+, grill+er, laitier+, crudites, vert+, oeuf+, cereale+, yaourt+, jambon+, tranche+, fromage+, mer+, beaucoup, charcut+1, ou, riz, produit+, frais, soup+e, evit+er, proteines, cuit+, sauce+, lait, variet+, et, equilibr+er, jamais, conserve+, alimentation+, petit-dejeuner, biolog+3, fois, essa+yer,

Les segments répétés caractéristiques

, il falloir. ,c'-est mang+er ,bien mang+er ,pas trop ,viande+ ou poisson+ ,legume+ frais ,c'-est tout ,viande+ et legume+ ,et fruit+ ,beaucoup legume+ ,mang+er equilibre+ ,je ai ,mang+er sain+ ,produit+ frais ,legume+ et fruit+ ,legume+ et ,tous jour+ ,en sauce+ ,c'-est mang+er sain+ ,je ne savoir. pas ,

Les phrases caractéristiques

- #legumes #verts #cuits a la vapeur, #viandes #grillees. #eviter plats en #sauce, obligatoire.
- il-y-a 75 ans que je suis au regime. j' utilise beaucoup de #riz, de #legumes, de #viandes #grillee, de #poissons, de #yaourts et des #cereales.
- de la #viande, des #legumes et des #cereales, #proteines, #laitages
- bien se nourrir avec du #lait, des #legumes, de la #viande, du #poisson et du #pain.
- #crudites, #legumes, tres peu de #viande, #laitages.
- de la #soupe, du bifteck, de la #viande #rotie avec du #riz, avec des navets, carottes, du #riz avec de la #viande.
- c'-est manger des #legumes, de la #viande, du #poisson, #oeufs de temps en temps, fromages, #fruits. j' aime bien le #jambon, c'-est tout varie. un bon gigot d' agneau, euh, un #tranche de colin, je dis j' ai bien mange si j' ai eu des #filets de #poisson.
- c'-est manger un repas equilibre ou tu manges #fruits et #legumes, #laitage, un choix entre le #poisson et #oeuf. tous les jours c'-est du #poisson ou de la #viande. un #petit-dejeuner copieux avec du #lait, du miel, des germes de bles.
- a de l' #appetit. #viande le midi, le soir un #oeuf ou une #tranche de #jambon.
- varie. #legumes et #fruits . pas trop de #viande et de #poisson. pas trop de #sauce.
- pour commencer, je suis vegetarienne. je ne mange jamais de #viande ni #charcuterie. on se nourrit de produits #biologiques, de #legumes, #cereales. beaucoup de produits #laitiers.
- j' ai jamais eu d' #appetit. bien manger pour moi, c'-est manger un #steack, des #legumes #cuits a l' eau, un #yaourt ou du fromage.
- vite. equilibre, avec des #crudites. des produits , #fruits, #legumes. pas trop de #viande ou de #charcuterie.

3. Plaisir

Manger ce qu'on aime (18 %)

Pour 18 % des enquêtés, "Bien manger" correspond à un repas calmant l'appétit mais en mangeant des quantités raisonnables et en évitant les graisses et le sucre. Le goût et le plaisir de manger peuvent être présents mais il faut rester attentif pour rester en bonne santé.

Les mots caractéristiques

chose+, aim+er, age+, on, plaisir+, dige+er, simple+, faire., attenti+f, bonne+, ce-qu<, gout+, je, lourd+, pouvoir., fin+, fait, sante+, cher+, satisfaction+, epice+, mang+er, cuisin+er, import+ant, trop, qu+, gourmand+, compliqu+er, notre, regal+er, dire+, mon, facile+, sentir., gras+, sont, mal, mais, bien, ont, leger+, est-ce<, recette+, grand+, maintenant, grand-chose, legerement, pas, cuisin+e, regime+, jour+, vouloir., qui, ca

Les segments répétés caractéristiques

bien mang+er, bonne+ chose+, bien prepar+er, mang+er ce-qu< on aim+er, c'-est mang+er, mang+er bonne+ chose+, pas trop, mang+er chose+, tous jour+, se faire. plaisir+, il falloir., bon gout+, faire. attenti+f, je suis, mang+er leger+, faire. plaisir+, se regal+er, je ne, je aim+er,

Les phrases caractéristiques

- des #trucs pas #compliqués et #facile à réaliser avec des #bonnes #choses #simples et #bonnes.
- ah, c'-est un #plaisir, mais quand on est pas #gourmand, et qu' il faut #faire #attention à sa #santé.
- si i' on #parle de se #nourrir pour une #bonne #santé je-pense à trois repas équilibrés par #jour. moins bien manger, c'-est aussi se #faire #plaisir en mangeant tout ce qui nous #fait #plaisir.
- d'-abord manger quelque-chose de bon, qui a bon #gout, une #bonne #saveur. quelque-chose de bon pour la #santé, aussi, pas trop #lourd, ni trop #gras.
- se #regaler avec de #bonnes #choses qu' on #aime et qu' on prépare pour se #faire #plaisir.
- #faire un bon repas. de #bonnes #choses. #choses #faciles à #digerer.
- des #choses #nourrissantes, variées, qui #font #plaisir à manger. #faire de temps en temps un repas mieux avec des #choses plus #chères qu' on ne peut pas #acheter tous les #jours.
- ça veut #dire manger avec #plaisir et appétit de #bonnes #choses, préparées au #gout de tous et avec amour. manger pour se #faire #plaisir.
- #faire un bon repas, un peu plus #cher et qui #demande plus-de préparation. des #bonnes #choses avec une #bonne bouteille.
- quelque-chose que j' #aime bien et qui ne soit pas #lourd à #digerer, c'-est ça quoi.
- manger ce-que l' on #aime, ce qui nous #convient et qui nous #fait pas de mal, une #bonne cuisine #simple.
- quelque-chose de #léger, pas #gras mais qui a du #gout, pas uniquement des farineux, quelque-chose de relevé mais pas avec des piments.

Peu mais de qualité (13 %)

Ici les enquêtés perçoivent la notion de "Bien manger" comme manger de bonnes choses mais en quantité raisonnable, voir même en petite quantité. On se rapproche ici de la notion de nouvelle cuisine bien que la présentation soignée des aliments ne soit pas encore dans les préoccupations majeures des personnes de cette classe.

Les mots caractéristiques

quantite+, sa, envi+e, plaire., qualite+, faim+, priv+er, agreable+, mang+er, a, inhabituel+, suffis+ant, seul+, prix, mais, quelque-chose, frai+2, repondre., recherche+, chaud+, selon, mauvais+, forcement, qui, pres+ent, digest+ion, de-maniere, nous, difficile+, ce,

Les segments répétés caractéristiques

mang+er a sa faim+ ,c'-est mang+er ,bien mang+er ,en quantite+ ,bonne+ qualite+ ,c'-est tout ,tous jour+ ,qu+ on ,qu+ ce soit ,quelque-chose bon ,c'-est pas ,c'-est mang+er a sa faim+ ,c'-est mang+er chose+ ,je ai ,je ne ,bien prepar+er ,ne pas ,a sa faim+ ,mang+er tout ,mang+er ce-qu< on a envi+e ,

Les phrases caractéristiques

- bien #manger. surtout en #qualite mais pas #forcement en #quantite, il faut que ce soit bon.
- c'-est #manger #correctement, avoir ce-que il faut, se #priver de rien. #manger ce-que il nous #plait.
- avoir quelque-chose de bien #presente dans l' #assiette et rien qu' au regard on a #envie de #manger.
- #manger ce-que on a #envie sans restriction, aussi bien au niveau #prix que #quantite. #manger des menus #recherches #inhabituels.
- de #manger quelque-chose qui me #plait, pas en #grosse quantitie, que ce soit bon, et puis voila quoi.
- quand on est #seul, c'-est #difficile de #repondre.
- c'-est #manger ce-que l' on a #envie. si l' on #mange quelque-chose que l' on a pas #envie, a contre coeur, c'-est #mauvais.
- je ne suis pas #difficile, je suis heureuse de #manger a ma #faim.
- #manger a sa #faim, c'-est tout et #manger #raisonnablement.
- on manque de rien et surtout ce qui #plait et que l' on a #envie et surtout selon le #prix.
- #manger bon, pas la #quantite mais la #qualite.
- pas #forcement la #quantite mais la #qualite.
- c'-est #manger des choses #agreables, et pas trop #grosses #quantites.
- c'-est #manger tout ce-que l' on aime sans se #priver. pas tellement en #quantite, mais en #qualite, ce qui n' est pas toujours evident.
- c'-est #manger quelque-chose de bon en petites #quantites. je prefere trois ou quatre petits plats qu' un #seul de #mauvaise #qualite.

4. Diététique

Sain, équilibré et varié (18 %)

Manger des produits sains et veiller à ce que l'alimentation soit variée et équilibrée, telles sont les représentations de "Bien manger" que citent 18 % des enquêtés. Ils font ici référence aux discours tenus par les nutritionnistes dans les années 80. Après l'époque du "pas trop de sucre ni trop de graisses", la diététique de manière plus positive commence à entrer dans le discours.

Les mots caractéristiques

produit+, equilibre+, sain+, frais, varie+, nourriture+, graiss+e, aliment+, equilibr+er, possi+ble, alimentation+, calories, vitamine+, necessaire+, vari+er, element+, menu+, exces, dietetique+, diversifi+er, ses, naturel+, feculents, modere+, utilis+er, comport+er, apport+er, fraicheur, normalement, facon+, soient, matieres-grasses, elabor+er, simplement,

Les segments répétés caractéristiques

produit+ frais ,mang+er equilibre+ ,mang+er sain+ ,c'-est mang+er ,pas trop ,c'-est mang+er equilibre+ ,ne pas ,bien mang+er ,bon+ produit+ ,c'-est tout ,il falloir. ,bien equilibre+ ,mang+er produit+ ,varie+ et ,c'-est aussi ,sans exces ,pour moi ,et equilibre+ ,bonne+ qualite+ ,frais et ,

Les phrases caractéristiques

- manger #moderement des #produits #, #sains, #varies, #comportant tous les #elements nutritifs et les #vitamines #necessaires pour #vivre.
- avoir une #alimentation #saine, sans trop de #matieres-grasses, et #riches en #vitamines et sels mineraux.
- une #alimentation #equilibree et au maximum des #produits #, legumes. bien-que j' #utilise aussi des #produits #surgeles.
- manger #sainement, #alimentation #naturelle et #equilibres qui #comporte tout ce dont le corps a #besoin.
- #normalement sans #exces, #varie, #.
- #equilibre, nombre de #calories #necessaires, #aliments aient du gout, #diversifies.
- bien #equilibre un peu de tout. des #produits #, #naturel.
- c'-est avoir une #alimentation #equilibree a base de #calories. #vitamines, calcium, etc.
- un #menu #equilibre, #sain et #.
- manger des bons #aliments. # surtout. assez #varies, pour avoir une #alimentation #equilibree, et cuisiner #sainement pour eviter ou diminuer les #graisses.
- manger #sainement, avec des #menus #equilibres, sans trop de sucre, #graisses, #feculents.
- ce doit etre #equilibre, #varie et #appetissant.
- c'-est manger # et des #aliments #varies et sans #exces.
- c'-est avoir une #alimentation #saine, #equilibree, #variee, et savoureuse.
- manger #equilibre. #nourriture #saine et #variee.
- manger #sainement, des #produits #, #simplement.

**ANNEXE 2 : TRIS À PLAT DES VARIABLES NOMINALES ET MOYENNES
DES VARIABLES CONTINUES**

- En l'absence d'indication, les résultats sont exprimés en pourcentage.
- Dans certains cas, le total des pourcentages est supérieur à 100, car plusieurs réponses sont possibles.
- Les résultats portent sur 1603 ménages interrogés.

Sommaire

<i>Caractéristiques du ménage</i>	181
A - Caractéristiques du chef de famille	181
B - Caractéristiques de la personne interviewée	183
C - Autres caractéristiques du ménage	185
<i>Achats</i>	186
<i>Stockage</i>	196
<i>Préparation</i>	198
<i>Utilisation</i>	200
<i>Opinion</i>	211
<i>Consommation</i>	216
<i>Signalétique</i>	222

CARACTÉRISTIQUES DU MÉNAGE

A - Caractéristiques du chef de famille

Q 1. Sexe :

Homme	72,6
Femme	27,4

Q 2. Age (en années révolues) :

Moins de 35 ans	22,5
35 a 49 ans	29,5
50 a 64 ans	23,2
65 ans et plus.....	24,8

Q 3. Quelle est la profession actuelle du chef de famille, ou s'il ne travaille plus, quelle est sa dernière profession exercée ?

Agriculteur	6,8
Artisan commerçant	7,2
Cadre, profession intellectuelle supérieure	13,4
Profession intermédiaire	18,3
Employé	16,3
Ouvrier.....	32,5
Inactif.....	5,4

Q 4. Quelle est la situation actuelle du chef de famille ?

Exerce un emploi.....	57,8
Etudiant qui travaille.....	0,4
Chômeur ayant déjà travaillé	5,1
Reste au foyer sans chercher d'emploi	3,3
Retraité, retiré des affaires.....	29,7
Invalide ou malade de longue durée.....	1,5
Recherche un premier emploi.....	0,2
Etudiant ou élève, sans activité professionnelle.....	2,0

P.C.S. (recodée d'après Q 3. et Q 4.) du chef de famille

Agriculteur	3,3
Artisan commerçant	5,1
Cadre, profession intellectuelle supérieure	10,0
Profession intermédiaire	13,1
Employé	10,2
Ouvrier.....	21,2
Retraité, retiré des affaires	29,7
Inactif.....	7,4

Q 5. Le chef de famille est-il actuellement ... ?

Salarié.....	48,7
A son compte.....	10,6
Sans objet.....	40,7

Q 6. Etat matrimonial du chef de famille :

Marié ou en ménage.....	65,1
Divorcé ou séparé.....	7,0
Veuf(ve).....	16,1
Célibataire	11,8

B - Caractéristiques de la personne interviewée**Q 7. Enquêteur : La personne interviewée est-elle le chef de famille ?**

Oui.....	36,4	passer à Q 14
Non.....	63,6	

Q 9. Sexe de la personne interviewée

Homme.....	0,2
Femme.....	99,8

Q 10. Age de la personne interviewée (en années révolues)

Moins de 35 ans.....	53,7
35 à 49 ans.....	23,9
50 à 64 ans.....	14,8
65 ans et plus.....	7,5

Q 11. Quelle est votre profession actuelle, ou si vous ne travaillez plus, quelle est votre dernière profession exercée ?

Agriculteur.....	4,3
Artisan commerçant.....	3,5
Cadre, profession intellectuelle supérieure.....	4,8
Profession intermédiaire.....	13,1
Employé.....	41,5
Ouvrier.....	13,2
Inactif.....	19,7

Q 12. Quelle est votre situation actuelle ?*Montrer la liste.*

Exerce un emploi	39,2
Etudiant qui travaille.....	0,3
Chômeur ayant déjà travaillé	9,5
Reste au foyer sans chercher d'emploi.....	31,6
Aide un membre de sa famille, sans rémunération.....	1,6
Retraité, retiré des affaires.....	14,4
Invalide ou malade de longue durée	1,3
Recherche un premier emploi	0,7
Etudiant ou élève, sans activité professionnelle	1,4

Q 13. Etes-vous actuellement ... ?

Salarié	23,5
A son compte.....	3,5
Sans objet	72,9

C - Autres caractéristiques du ménage

Q 14. Combien de personnes vivent au total dans votre foyer, y compris vous-même ?

Taille du ménage

1 personne	27.0
2 personnes	29.5
3 personnes	15.6
4 personnes	17.9
5 personnes	7.4
6 personnes	1.9
7 personnes	0.4
8 personnes	0.2
9 personnes et plus	0.1

Q 15. Nombre d'enfants par tranche d'âge

de 0 à 9 ans :

aucun	74.8
1 enfant	13.6
2 enfants	9.4
3 enfants	1.9
4 enfants	0.4

de 10 à 14 ans :

aucun	85,0
1 enfant	11,2
2 enfants	3,4
3 enfants	0,4
4 enfants	n.s.

de 15 à 24 ans :

aucun	82,2
1 enfant	12,1
2 enfants	4,6
3 enfants	1,1
4 enfants	n.s.

Q 16. Nombre de personnes de 25 ans et plus

aucune	3,0
1 personne	31,8
2 personnes	60,0
3 personnes	4,4
4 personnes	0,8
7 personnes	n.s.
8 personnes	n.s.

ACHATS

A 1. Chez vous, qui fait habituellement les courses pour l'alimentation et tous les combien ?

Montrer la liste. S'il n'y a pas de conjoint, d'enfants ou d'autres personnes, coder "Sans objet".

	Tous les jours	2-3 f/sem	1f/sem	2-3 f/mois	1 f/mois	Rarement	Jamais	Sans objet
Vous-même.....	17,9	34,1	36,4	6,7	2,6	1,0	1,3	
Votre conjoint.....	3,1	6,9	15,9	4,8	3,6	7,5	23,4	34,9
Votre(vos) enfant(s)...	0,6	1,3	2,8	1,0	1,1	4,0	35,5	53,6
Autre personne	0,2	0,7	0,9	0,1	0,2	0,1	2,5	95,3

A 2. Chez vous, combien de temps par semaine consacre-t-on à faire les courses alimentaires, y compris les trajets ?

(Tous individus confondus).....> 2h 29 mn
proportion de non réponses 2,1 %

A 3. Avez-vous déjà commandé ou seriez-vous prêt(e) à commander par Minitel ou par téléphone des produits alimentaires, en vous faisant livrer ou non ?

Montrer la liste.

Oui, j'ai déjà utilisé 8,9
Non, je suis prêt(e) à le faire 7,8
Non, je ne suis pas prêt(e) à le faire 82,0
N.S.P. 1,4

A 4. Quand vous achetez des produits laitiers frais (lait, beurre, fromage blanc, yaourts), cherchez-vous systématiquement, parfois, ou jamais la date limite de vente ?

Systématiquement	85,1
Parfois	9,4
Jamais.....	4,4
N'achète pas	0,9
N.S.P.....	0,2

A 5. Dans votre foyer, achetez-vous des produits alimentaires parfumés avec des arômes artificiels ?

Montrer la liste.

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
Non, jamais.....	42,5
Je n'y fais jamais attention.....	7,8

A 6. Parmi les différents types de promotion des produits alimentaires suivants, lesquels vous paraissent vraiment intéressants ?

Classer les deux premières réponses.

Montrer la liste.

	1ère réponse	2ème réponse
L'échantillon gratuit (corn flakes, riz, ...etc.)	16,7	26,3
Le coupon de réduction	18,8	25,0
L'achat d'un lot comprenant un paquet gratuit (ex : 4 pour le prix de 3)	49,3	21,9
La participation à un jeu gratuit.....	1,5	4,8
Aucune de ces promotions	13,7	22,1

A 7. Allez-vous au MARCHÉ ?

Oui.....	60,6	
Non.....	39,4	passer à A 11

A 8. Habituellement tous les combien ?*Montrer la liste.*

Tous les jours	0,9
2-3 fois par semaine	10,5
Une fois par semaine.....	40,5
2-3 fois par mois.....	15,6
Une fois par mois ou moins.....	16,2
Rarement.....	16,3

A 9. Surtout pour quelles raisons allez-vous au marché ?*Montrer le bristol bleu. Plusieurs réponses possibles.*

La proximité.....	18,0
Le choix.....	17,8
La qualité des produits.....	47,2
Le conseil	2,0
Les prix.....	16,3
Le regroupement des achats.....	3,8
L'accueil.....	9,4
En dépannage	3,2
Le plaisir.....	49,8
L'habitude.....	12,8
Les horaires d'ouverture	1,4
La commodité.....	5,4
Pour certains produits précis	29,7
Le cadre et l'ambiance.....	25,4
<i>Aucune de ces raisons.....</i>	<i>1,1</i>

A 10. Comment y allez-vous le plus souvent ?*Montrer le bristol jaune. Une seule réponse.*

A pied.....	37,1
En voiture	56,6
En transport en commun.....	3,5
En vélo, vélomoteur, autre	2,8

A 11. Allez-vous dans une ÉPICERIE ou dans une SUPÉRETTE ?

(Ex. : Huit à huit, Comod, Coccinelle)

Oui	50,8	
Non	49,2	passer à A 15

A 12. Habituellement tous les combien ?*Montrer la liste.*

Tous les jours.....	11,6
2-3 fois par semaine.....	23,2
Une fois par semaine	28,2
2-3 fois par mois	13,2
Une fois par mois ou moins.....	10,0
Rarement.....	13,9

A 13. Surtout pour quelles raisons allez-vous dans une épicerie ou une supérette ?*Montrer le bristol bleu. Plusieurs réponses possibles.*

La proximité	50,2
Le choix.....	7,0
La qualité des produits.....	12,8
Le conseil.....	1,2
Les prix.....	8,2
Le regroupement des achats	8,4
L'accueil	13,1
En dépannage.....	50,0
Le plaisir	2,0
L'habitude	9,5
Les horaires d'ouverture.....	4,4
La commodité	14,7
Pour certains produits précis.....	8,2
Le cadre et l'ambiance	2,9
Aucune de ces raisons	1,1

A 14. Comment y allez-vous le plus souvent ?*Montrer le bristol jaune. Une seule réponse.*

A pied.....	57,8
En voiture.....	37,2
En transport en commun.....	1,9
En vélo, vélomoteur, autre.....	3,1

A 15. Allez-vous chez des COMMERÇANTS SPÉCIALISÉS ?(Ex. : boucher, marchand de fruits et légumes, ... non compris le boulanger)

Oui.....	53,8	
Non.....	46,2	passer à A 19

A 16. Habituellement tous les combien ?*Montrer la liste.*

Tous les jours.....	5,6
2-3 fois par semaine.....	29,6
Une fois par semaine.....	33,8
2-3 fois par mois.....	15,0
Une fois par mois ou moins.....	9,5
Rarement.....	6,4

A 17. Surtout pour quelles raisons allez-vous chez les commerçants spécialisés ?*Montrer le bristol bleu. Plusieurs réponses possibles.*

La proximité.....	19,7
Le choix.....	16,4
La qualité des produits.....	70,9
Le conseil.....	12,1
Les prix.....	5,7
Le regroupement des achats.....	1,5
L'accueil.....	20,7
En dépannage.....	9,4
Le plaisir.....	5,8
L'habitude.....	10,2
Les horaires d'ouverture.....	1,3
La commodité.....	9,3
Pour certains produits précis.....	24,8
Le cadre et l'ambiance.....	3,3
Aucune de ces raisons.....	1,1

A 18. Comment y allez-vous le plus souvent ?*Montrer le bristol jaune. Une seule réponse.*

A pied.....	48,7
En voiture.....	45,8
En transport en commun.....	1,6
En vélo, vélomoteur, autre.....	3,9

A 19. Allez-vous dans un SUPERMARCHÉ ?

Oui	75,3
Non	24,7

passer à A 23

A 20. Habituellement tous les combien ?*Montrer la liste.*

Tous les jours.....	3,3
2-3 fois par semaine.....	21,1
Une fois par semaine	45,5
2-3 fois par mois	15,1
Une fois par mois ou moins.....	11,5
Rarement.....	3,5

A 21. Surtout pour quelles raisons allez-vous dans un supermarché ?*Montrer le bristol bleu. Plusieurs réponses possibles.*

La proximité	26,9
Le choix.....	29,6
La qualité des produits.....	10,4
Le conseil.....	0,2
Les prix.....	51,5
Le regroupement des achats	53,2
L'accueil	2,5
En dépannage.....	7,5
Le plaisir	3,9
L'habitude	18,6
Les horaires d'ouverture	11,8
La commodité	22,8
Pour certains produits précis.....	11,0
Le cadre et l'ambiance	1,9
Aucune de ces raisons	0,8

A 22. Comment y allez-vous le plus souvent ?*Montrer le bristol jaune. Une seule réponse.*

A pied.....	15,3
En voiture.....	80,8
En transport en commun.....	2,6
En vélo, vélomoteur, autre.....	1,3

A 23. Allez-vous dans un HYPERMARCHÉ ?

Oui.....	65,3	
Non.....	34,7	passer à A 27

A 24. Habituellement tous les combien ?*Montrer la liste.*

Tous les jours	0,3
2-3 fois par semaine	6,9
Une fois par semaine.....	35,5
2-3 fois par mois.....	15,3
Une fois par mois ou moins	25,9
Rarement.....	16,0

A 25. Surtout pour quelles raisons allez-vous dans un hypermarché ?*Montrer le bristol bleu. Plusieurs réponses possibles.*

La proximité.....	10,4
Le choix	36,8
La qualité des produits.....	8,7
Le conseil	0,2
Les prix.....	53,7
Le regroupement des achats.....	53,6
L'accueil.....	1,7
En dépannage	1,6
Le plaisir.....	12,6
L'habitude.....	13,9
Les horaires d'ouverture	16,3
La commodité.....	14,5
Pour certains produits précis	21,7
Le cadre et l'ambiance.....	5,9
<i>Aucune de ces raisons.....</i>	<i>1,8</i>

A 26. Comment y allez-vous le plus souvent ?*Montrer le bristol jaune. Une seule réponse.*

A pied.....	1,3
En voiture	95,3
En transport en commun.....	3,0
En vélo, vélomoteur, autre	0,4

A 27. Allez-vous dans une SURFACE DE VENTE DISCOUNT ?

(Ex. : Ed, Aldi, Lidl, Le Mutant, ...)

Oui	32,2	
Non	67,8	passer à A 31

A 28. Habituellement tous les combien ?*Montrer la liste.*

Tous les jours.....	0,9
2-3 fois par semaine.....	5,2
Une fois par semaine	18,1
2-3 fois par mois	16,1
Une fois par mois ou moins.....	32,4
Rarement.....	27,3

A 29. Surtout pour quelles raisons allez-vous dans une surface de vente discount ?*Montrer le bristol bleu. Plusieurs réponses possibles.*

La proximité	10,6
Le choix.....	2,3
La qualité des produits.....	3,8
Le conseil.....	0,0
Les prix.....	83,0
Le regroupement des achats	5,5
L'accueil	1,5
En dépannage.....	8,6
Le plaisir	1,7
L'habitude	4,5
Les horaires d'ouverture.....	1,0
La commodité	4,5
Pour certains produits précis.....	19,8
Le cadre et l'ambiance	1,0
<i>Aucune de ces raisons</i>	3,4

A 30. Comment y allez-vous le plus souvent ?*Montrer le bristol jaune. Une seule réponse.*

A pied.....	16,9
En voiture.....	79,1
En transport en commun.....	2,3
En vélo, vélomoteur, autre.....	1,7

A 31. Allez-vous dans un MAGASIN SPÉCIALISÉ DE SURGELÉS (freezer-center) ? (Ex. : Picard Surgelés, Gel 2000, ...)

Oui.....	22,8	
Non.....	77,2	passer à A 35

A 32. Habituellement tous les combien ?

Montrer la liste.

Tous les jours.....	0,0
2-3 fois par semaine.....	1,5
Une fois par semaine.....	2,1
2-3 fois par mois.....	12,1
Une fois par mois ou moins.....	47,6
Rarement.....	36,6

A 33. Surtout pour quelles raisons allez-vous dans un magasin spécialisé de surgelés ?

Montrer le bristol bleu. Plusieurs réponses possibles.

La proximité.....	5,4
Le choix.....	22,2
La qualité des produits.....	28,5
Le conseil.....	1,4
Les prix.....	16,4
Le regroupement des achats.....	8,5
L'accueil.....	1,4
En dépannage.....	6,3
Le plaisir.....	2,3
L'habitude.....	1,9
Les horaires d'ouverture.....	1,0
La commodité.....	10,2
Pour certains produits précis.....	57,6
Le cadre et l'ambiance.....	0,0
Aucune de ces raisons.....	2,1

A 34. Comment y allez-vous le plus souvent ?

Montrer le bristol jaune. Une seule réponse.

A pied.....	19,9
En voiture.....	76,2
En transport en commun.....	2,2
En vélo, vélomoteur, autre.....	1,7

A 35. Utilisez-vous la LIVRAISON A DOMICILE pour les produits alimentaires ?

Oui	19,0	
Non	81,0	passer à S 1

A 36. Habituellement tous les combien ?

Montrer la liste.

Tous les jours.....	2,1
2-3 fois par semaine.....	3,1
Une fois par semaine	6,1
2-3 fois par mois	6,1
Une fois par mois ou moins.....	69,2
Rarement.....	13,3

A 37. Surtout pour quelles raisons utilisez-vous la livraison à domicile?

Montrer le bristol bleu. Plusieurs réponses possibles.

Le choix.....	10,1
La qualité des produits.....	20,3
Les prix.....	6,5
Le regroupement des achats	6,3
En dépannage.....	7,4
Le plaisir	3,2
L'habitude	9,1
La commodité	58,5
Pour certains produits précis.....	33,3
Aucune de ces raisons	3,0

STOCKAGE

S 1. Jugez-vous avoir assez de place chez vous pour stocker les aliments dont vous auriez besoin ?

Oui	81,6
Non	18,1
Ne sait pas.....	0,3

S 2. Dans votre foyer, possédez-vous les appareils suivants?

Citer.

Réfrigérateur avec compartiment conservateur (2 portes 3 étoiles)	27,9
Réfrigérateur avec compartiment congélateur (2 portes 4 étoiles)	36,4
Réfrigérateur simple (1 porte)	43,0
Congélateur simple	52,3
Four classique (indépendant ou intégré à la cuisinière).....	94,4
Plaque de cuisson	77,2
Four à micro-ondes	43,1
Lave-vaisselle	37,1
Hotte aspirante	49,5

S 3. Achetez-vous des produits alimentaires en plus par rapport à ce que vous aviez l'intention d'acheter en partant faire vos courses ?

Diriez-vous ...

Toujours	16,9
Souvent	33,5
Rarement.....	35,2 passer à S 5
Jamais	14,3

S 4. Pour quelle(s) raison(s) ?

Montrer la liste. Plusieurs réponses possibles.

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

S 5. Tous les combien jetez-vous des aliments parce qu'ils ne sont plus consommables ("trop vieux") ?

Montrer la liste. Une seule réponse.

Tous les jours	0,6	
2 à 3 fois par semaine.....	0,9	
1 fois par semaine.....	6,7	
2 à 3 fois par mois	5,7	
1 fois par mois ou moins	8,1	
Rarement	32,7	
Jamais	45,4	Passer à S 7

S 6. Pour chacun des produits suivants, pouvez-vous me dire s'il vous arrive d'en jeter ?

Citer. Une réponse par ligne.

Conserves	12,8
Viandes, légumes ou fruits frais	63,2
Produits laitiers frais	39,5
Produits frais préemballés	20,1
Plats cuisinés surgelés.....	3,2
Autres produits surgelés	4,0
Fromages	26,4

S 7. Avez-vous un jardin potager ?

Oui.....	31,4
Non.....	68,6

PRÉPARATION

P 1. Parmi les personnes de votre foyer quelles sont celles qui préparent habituellement les repas ?

Montrer la liste. S'il n'y a pas de conjoint, d'enfants ou d'autres personnes, coder "Sans objet".

	Tous les jours	2-3 f/sem	1f/sem	2-3 f/mois	1 f/mois	Rarement	Jamais	Sans objet
Vous-même	92,2	5,2	1,1	0,2	0,1	0,4	0,8	
Votre conjoint	5,9	6,4	5,5	2,1	1,7	11,2	32,3	34,9
Votre(vos) enfant(s)	1,5	2,0	2,2	1,0	1,2	5,3	33,0	53,9
Autre personne	1,0	0,3	0,2	0,1	0,0	0,1	2,5	95,7

Si au moins deux personnes préparent des repas, poser P 2, sinon P 3.

P 2. La préparation des repas se fait-elle généralement à plusieurs ?

Oui..... 21,9
Non..... 78,1

P 3. Sur les cinq REPAS DE MIDI DU LUNDI AU VENDREDI, combien sont préparés à la maison ?

Il s'agit de repas et non pas de couvert : un repas préparé = 1 quel que soit le nombre de convives.

Aucun repas 10,4
1 repas 2,9
2 repas 2,2
3 repas 4,0
4 repas 2,5
5 repas 77,8
Ne sait pas 0,2

P 4. Sur les cinq REPAS DU SOIR DU LUNDI AU VENDREDI, combien sont préparés à la maison ?

Aucun repas0,9
1 repas0,5
2 repas1,0
3 repas3,3
4 repas3,4
5 repas90,9
Ne sait pas0,1

P 5. Sur les quatre REPAS DU WEEK-END, combien sont préparés à la maison ?

Aucun repas.....	2,8
1 repas	2,1
2 repas	9,6
3 repas	7,2
4 repas	78,2
Ne sait pas	0,1

P 6. Vous arrive-t-il de faire des plats dont la préparation demande plus d'une heure ? (Sans compter la cuisson).

Oui.....	59,8
Non.....	40,2 passer à P 8

P 7. Tous les combien ?

Montrer la liste.

- Tous les jours	1,4
- 2 à 3 fois par semaine	19,2
- 1 fois par semaine	29,9
- 2 à 3 fois par mois	20,0
- Une fois par mois	18,1
- Plus rarement	11,2
- Ne sait pas	0,2

P 8. Faites-vous de la pâtisserie ?

- Oui	64,9
- Non	35,1

P 9. Chez vous, combien de temps dure la préparation d'un dîner en général (sans invité) ?

- En semaine (approximativement)	0 h 39 mn
- Le week-end (approximativement).....	0 h 52 mn

UTILISATION

U 1. Combien de personnes mangent chez vous le plus généralement (sans compter les invités) ?

Si ce nombre est >9, coder 9. Si zéro, coder 0.

	En semaine	Le week-end
Aux petits déjeuners	2,4	2,5
Aux déjeuners de midi	1,9	2,7
Aux dîners	2,5	2,7

U 2. Dînez-vous tous les soirs à heure fixe ?

Montrer la liste.

Une seule réponse.

Tous les soirs juste à la même heure	23,7
Oui, à 1/4 heure près	27,6
Oui, à 1/2 heure près	21,9
Oui, à une heure près	10,7
Même heure sauf le week end	1,3
Pas d'heure fixe	14,8

U 3. Combien de temps dure un dîner chez vous en général ?

Approximativement, non compris la préparation.

En semaine.....	0 h 33 mn
En week-end	0 h 43 mn

U 4. Combien de temps dure un petit déjeuner chez vous en général ?

Approximativement, non compris la préparation.

En semaine.....	0 h 16 mn
En week-end	0 h 21 mn

U 5. Le week-end, vos repas sont-ils en général différents de ceux de la semaine ?

Oui 66,1
 Non 33,9 **passer à U 6**

U 5bis. En quoi sont-ils différents ?

Ouvert

Enquêteur : Bien relancer et noter textuellement la réponse donnée.

(réponse ouverte post-codée)

idée	2ème idée	1ère
Menu complet ou plus copieux.....	30,2	14,3
Plats plus recherchés, plus festifs.....	16,1	6,3
Temps de préparation plus long.....	36,9	11,7
Durée du repas plus longue	1,5	2,0
Boisson en plus (apéritif, vin.....)	0,6	2,0
Occasion de se rencontrer	7,9	3,5
Repas plus convivial (discussion, pas de télévision.....)	0,4	0,9
Vite fait.....	3,6	0,3
Autres 1ère idée, ou pas de 2ème idée.....	2,8	29,0

U 6. Y a-t-il dans votre foyer des personnes qui suivent actuellement un régime alimentaire particulier que ce soit sur prescription médicale, par conviction religieuse ou volontairement ?

Oui 23,5
 Non 76,5 **passer à U 8**

U 7. Combien de personnes et pour quel type de régime ?

	RAISONS					
	Raisons médicales (sauf poids)	Pour maigrir	Pour rester en forme	Régime végétarien	Convictions personnelles (religion, ...)	Autre
Nombre de personnes	0,78	0,30	0,18	0,04	0,03	0,02

U 8. Le soir, est-ce qu'on mange des repas à plat unique chez vous (pas d'entrée ni de dessert) ?

Montrer la liste.

Une seule réponse.

Tous les jours	16,5
2 à 3 fois par semaine	12,4
1 fois par semaine	4,1
Moins d'une fois par semaine	2,2
Rarement	14,2
Jamais	50,7

U 9. Vous arrive-t-il de faire des repas plateaux (c'est-à-dire sur un ou sur des plateaux, et ailleurs qu'à table) ?

Montrer la liste.

Une seule réponse.

Toujours	5,1
Au moins une fois par semaine	14,1
Rarement	14,4
Jamais	66,5

U 10. Chez vous consomme-t-on des produits "allégés" à teneur en graisse réduite (Ex. Saint Hubert, Sveltesse, Bridelice, ...) ?

Oui	31,9
Non	68,1 passer à U 12

U 11. Lesquels ?

Montrer la liste. Plusieurs réponses possibles.

Des fromages blancs allégés	46,2
Des fromages type camembert, bleus, etc. allégés	18,4
Des yaourts à 0 % de matières grasses	49,1
Du beurre, de la margarine allégés	70,9
De la crème fraîche allégée	41,7
De la vinaigrette, des sauces allégées	21,3
Lait écrémé	3,1
Autres	1,6

U 12. Achetez-vous des produits enrichis en vitamines ?

(Ex. : laits, céréales, poudres chocolatées).

Oui.....	29,4
Non.....	6,5 passer à U 13

U 12bis. En achetez-vous ... ?*Citer.**Plusieurs réponses possibles.*

Dans les magasins spécialisés	6,5
Dans le rayon "Diététique" en grandes surfaces	31,7
En dehors du rayon "Diététique" en grandes surfaces.....	61,5
Dans aucun de ces lieux	11,0

U 13. Achetez-vous des compléments alimentaires ?

(Ex. : comprimés, gélules)

Oui.....	7,7
Non.....	92,3 passer à U 14

U 13bis. En achetez-vous ... ?*Citer.**Plusieurs réponses possibles.*

Dans les magasins spécialisés.....	27,0
Dans le rayon "Diététique" en grandes surfaces	45,2
En dehors du rayon "Diététique" en grandes surfaces.....	6,3
En pharmacie.....	43,1
Dans aucun de ces lieux	4,1

U 14. Diriez-vous de votre activité physique et sportive qu'elle est ... ?*Citer.**Une seule réponse.*

Faible (moins d'une heure par semaine)	23,0
Moyenne (1 à 3 heures par semaine)	26,8
Intensive (plus de 3 h par semaine).....	9,2
Ne fait pas de sport.....	41,0

U 15. Vous même, vous arrive-t-il de sauter des repas ?*Montrer la liste.*

Tous les jours	3,1
2 à 3 fois par semaine	8,8
1 fois par semaine	9,0
Moins d'une fois par semaine	3,6
Rarement	20,2
Jamais	55,4

U 16. A domicile, vous arrive-t-il de faire des repas particulièrement soignés ... (pour le plaisir, pour des invités) ?*Laisser la liste.**Une seule réponse.*

Tous les jours	2,0
2 à 3 fois par semaine	6,4
1 fois par semaine	27,7
Moins d'une fois par semaine	25,0
Rarement	28,8
Jamais	10,1

U 17. Vous arrive-t-il de recevoir des gens à déjeuner ou à dîner, chez vous ?

Oui

89,3

Non

10,7 **passer à U 19****U 18. Tous les combien ?***Montrer la liste.*

Plus d'une fois par semaine.....	5,6
Une fois par semaine	15,5
Deux à trois fois par mois	27,6
Une fois par mois	33,0
Deux à trois fois par an ou moins	18,3

U 19. Chez vous, écoute-t-on la radio ou regarde-t-on la télévision en dînant ?

Une seule réponse.

Toujours	55,6
De temps en temps	15,5
Rarement	6,0
Jamais	23,4

Si l'interviewé habite seul(e), passer à la question U 22.

U 20. Le soir, mangez-vous tous EN MÊME TEMPS ?

Oui.....	83,4
Non.....	16,6

U 21. Le soir, mangez-vous tous LE MÊME MENU ?

Oui.....	84,9
Non.....	15,1

U 22. Parmi les raisons suivantes, pour vous personnellement, qu'est-ce qui est le plus important quand vous DÎNEZ LE SOIR chez vous ?
Montrer la liste.

	1ère réponse	2ème réponse
Ce que vous mangez	20,6	18,3
La conversation	7,7	19,0
La présentation de la table et des plats	2,2	3,7
La détente, le calme	27,0	18,4
Se retrouver ensemble	33,2	21,3
Que ça aille vite	5,7	7,6
<i>Aucune de ces raisons.....</i>	3,7	11,7

U 22bis . Et en deuxième, qu'est-ce qui est le plus important quand vous DÎNEZ LE SOIR chez vous ? -----

↑
↑

U 23. Parmi les raisons suivantes, pour vous personnellement, qu'est-ce qui est le plus important quand vous DÉJEUNEZ LE MATIN chez vous

?

Montrer la liste.

	1ère réponse	2ème réponse
Ce que vous mangez	28,5	25,9
La conversation	3,2	6,1
La présentation de la table	0,9	1,6
La détente, le calme	28,5	18,3
Se retrouver ensemble	7,5	7,7
Que ça aille vite	23,9	14,2
<i>Aucune de ces raisons</i>	7,4	26,3

**U 23. Et en deuxième, qu'est-ce qui est le plus important
quand vous DÉJEUNEZ LE MATIN chez vous ? -----↑**

U 24. Chez vous, dans votre foyer, prenez-vous l'apéritif ?

Montrer la liste.

Une seule réponse.

Tous les jours	2,6
2 à 3 fois par semaine	8,8
1 fois par semaine	21,9
Rarement	12,9
Seulement quand il y a des invités	35,9
Jamais	17,9

U 25. Dans votre foyer qui grignote en dehors des repas et où ?

Une réponse par ligne.

Adulte à la maison	51,7
Adulte sur le lieu de travail	13,9
Enfant à la maison	28,2
Enfant à l'école ou à l'extérieur	16,1

**U 26. Tous les combien vous arrive-t-il personnellement de prendre des
DÎNERS au restaurant ?**

Montrer la liste.

	Tous les jours	Tous les jours sauf le week end	2 - 3 fois par semaine	1 fois par semaine	1 fois par mois	Moins souvent	Jamais
En restaurant classique	0,4	0,2	2,5	6,9	19,6	45,6	24,9
En restauration rapide (fast food, cafétéria, grill)	0,4	0,5	2,1	4,9	11,7	23,2	57,2

U 27. Vous arrive-t-il de vous faire livrer des pizzas à votre domicile ?

Montrer la liste.

Souvent en semaine.....	0,2
Quelquefois en semaine	4,5
Souvent le week end	0,8
Quelquefois le week end.....	4,9
Jamais	89,6

U 28. Dans votre foyer, consomme-t-on des produits alimentaires régionaux de fabrication artisanale tels que ceux-ci ?

Montrer la liste.

Oui.....	60,7
Non.....	39,3 passer à U 31

U 29. Lesquels ?*Laisser la liste. Plusieurs réponses possibles.*

Charcuterie.....	63,6
Pâtisserie.....	36,1
Fromages.....	52,2
Produits laitiers autres que les fromages.....	11,6
Plats cuisinés.....	24,0
Aucun de ces produits.....	2,9

U 30. Pour quelles raisons consomme-t-on chez vous ces produits ?*Montrer la liste. Plusieurs réponses possibles.*

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

U 31. Chez vous, consomme-t-on des plats de cuisine exotique ?

Oui..... 36,4

Non..... 63,6 **passer à U 35****U 32. S'agit-il ...***Plusieurs réponses possibles.*

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

U 33. Parmi les raisons suivantes, pour quelle raison principale en consomme-t-on chez vous ?*Montrer la liste. Une seule réponse.*

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

U 34. Consomme-t-on chez vous des plats de cuisine ...

Montrer la liste. Plusieurs réponses possibles.

- asiatique (chinois, vietnamien, ...)	68,4
- grecque	16,9
- moyen orientale	34,6
- indienne	17,5
- antillaise	23,9
- africaine	21,2
- mexicaine	23,8
- d'autres pays (préciser)	30,0

U 35. 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	Passer à U 37.
Jamais	67,4	

U 36. Pourquoi en consomme-t-on chez vous ?

Montrer la liste. Plusieurs réponses possibles.

Parce que c'est pratique	82,9	
Parce que c'est de la cuisine légère.....	10,7	Passer à O 1.
Parce que ces produits ont bon goût.....	12,4	
Parce que ça permet de varier les repas	26,4	
<i>Aucune de ces raisons</i>	1,5	

U 37. Pourquoi ?

Montrer la liste. Plusieurs réponses possibles.

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
<i>Aucune de ces raisons</i>	11,7

OPINION

O 1. Pour vous, qu'est-ce que "bien manger" ?

Enquêteur : Bien relancer et noter textuellement la réponse donnée.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

O 2. Pour vous quelles sont la PREMIÈRE et la DEUXIÈME qualités d'une bonne alimentation ?

Montrer la liste.

	1ère qualité	2ème qualité
Des produits frais.....	39,2	12,9
Pas d'excès	5,8	6,7
Un peu de tout, ce qu'on aime	8,1	11,1
Bonne et savoureuse	8,0	12,5
Simple	3,6	4,9
Nourrissante	2,8	5,6
Variée et équilibrée	25,3	26,3
Légère	1,0	3,5
Digeste	1,8	7,8
Naturelle	4,3	8,3
<i>Aucune de ces qualités</i>	0,1	0,4

O 3. On voit de temps en temps des gens prendre des repas sur le pouce dans les bus, les trains, les squares, dans leur voiture. Trouvez-vous cela ... ?

Citer.

Tout à fait normal	6,0
Assez normal	19,5
Pas très normal.....	30,6
Pas du tout normal.....	38,9
<i>Ne sait pas</i>	5,0

O 4. Par rapport à il y a dix ans, pensez-vous que le goût des aliments ... ?

- s'est amélioré	14,1
- s'est détérioré	52,5
- n'a pas changé	28,7
<i>Ne sait pas</i>	4,7

O 5. 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

O 6. Pensez-vous qu'actuellement, dans le domaine de l'alimentation, on lance sur le marché ...

Trop de nouveaux produits.....	52,8
Pas assez de nouveaux produits.....	2,8
Ce qu'il faut de nouveaux produits.....	37,2
<i>Ne sait pas</i>	7,2

O 7. 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
Non, probablement pas	15,1
Non, sûrement pas	45,6
<i>Ne sait pas</i>	17,7

O 8. 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.

Montrer la liste.

	Beaucoup d'importance	Assez d'importance	Peu d'importance	Pas d'importance du tout	Ne sait pas
Facile à stocker	39,9	41,0	13,1	6,0	0,0
Facile à ouvrir	57,0	31,4	9,3	2,3	0,0
Refermable	47,7	32,7	13,7	5,8	n.s.
Esthétique	6,8	15,6	37,9	39,5	0,2
Informe bien sur les caractéristiques du produit	62,3	29,9	5,6	2,0	0,2
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
Original	5,0	15,7	37,8	41,5	0,0
Réutilisable	14,0	27,7	26,4	31,9	0,1

O 9. D'une façon générale, lorsque vous faites vos courses, trouvez-vous que choisir les produits soit une chose plutôt facile ou plutôt difficile ?

Plutôt facile..... 66,7 **passer à O 11.**
 Plutôt difficile 33,3

O 10. Pour quelles raisons ?

Montrer la liste.

Plusieurs réponses possibles.

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

O 11. Seriez-vous favorable à ce que les distributeurs (supermarchés et hypermarchés) donnent plus d'informations sur les produits alimentaires dans leurs magasins ?

Oui, très favorable.....	37,3
Oui, assez favorable.....	37,7
Non, peu favorable.....	11,7
Non, pas favorable du tout.....	6,0
<i>Ne sait pas.....</i>	<i>7,3</i>

O 12. Voici plusieurs raisons d'acheter des produits alimentaires. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit alimentaire.

Montrer la liste.

	Beauco up	Assez	Un peu	Pas du tout	N.S.P.
La marque vous inspire confiance	37,3	37,7	16,4	8,2	0,4
Le produit porte un label de qualité	43,9	37,2	11,9	6,2	0,9
C'est un nouveau produit	4,4	17,3	38,8	37,3	2,1
Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (ex : lutte contre la faim dans le monde)	13,9	24,8	23,7	34,5	3,0
Le produit a des garanties écologiques	20,7	31,5	24,2	21,3	2,3
Le produit est fabriqué en France	48,2	30,9	11,7	8,5	0,7
Le produit comporte une innovation technologique	4,7	17,2	29,3	43,0	5,8
Le produit présente des garanties d'hygiène ou de sécurité <i>a</i>	67,9	24,9	3,8	2,4	1,0
La forme du produit ou de son emballage vous plaît	6,8	22,8	28,8	40,1	1,4
Le prix est compétitif	63,9	27,1	5,2	3,2	0,6

Pour chaque produit :

- Si on n'en consomme pas dans le foyer, entourer le 7 et passer au produit suivant.
- Si on en consomme, dire tous les combien et à quelle(s) occasion(s) en entourant les chiffres correspondants.

Consommez vous à votre domicile ... ? (Travailler horizontalement.)	1. Tous les combien en consommez-vous chez vous habituellement ? <i>Montrer la liste.</i>						2. N'en consomme pas
	Tous les jours	2-3 fois/ sem.	1 fois/ sem.	2-3 fois/ mois	Environ 1 fois/ mois	Moins souvent	
	1. Pains	93,2	3,7	1,2	0,2	0,1	
2. Fruits et légumes frais	75,9	19,1	3,2	0,9	0,3	0,1	0,5
3. Fruits et légumes secs ou en conserve	4,1	19,6	23,7	14,6	10,7	10,3	17,0
4. Fruits et légumes surgelés	1,1	11,5	13,7	10,1	8,2	9,0	46,4
5. Céréales de petit déjeuner	23,7	9,8	3,8	2,3	1,5	3,2	55,6
6. Viandes et volailles fraîches ou surgelées	48,7	34,3	10,7	1,9	1,1	0,7	2,6
7. Poissons frais	1,4	18,0	43,8	10,9	7,4	7,6	11,0
8. Poissons en conserve	0,1	2,8	12,2	14,0	14,1	14,6	42,1
9. Filets de poisson et poissons panés surgelés	0,2	5,0	21,7	13,4	12,8	10,6	36,3

N° du prod .	3. A quelle occasion en consommez-vous chez vous habituellement ?						4. Quelle est votre appréciation du rapport qualité-prix Montrer la liste Noter de 0 à 7. Ne sait pas, noter 8. Si n'en achète pas, noter 9.		
	Petit déjeuner	Repas habi- tuel	Repas plus soigné	Goûter	Grigno- tage	Apéritif	Rapport qualité/prix des premiers prix	Rapport qualité/prix des marques de distri- buteurs	Rapport qualité/prix des grandes marques nationales
1.	73,4	94,0	54,7	20,6	9,7	0,1			
2.	11,2	96,9	48,9	11,2	13,1	0,1			
3.	2,0	91,1	21,8	2,5	5,9	2,5	3,8	4,6	5,3
4.	0,1	95,5	28,9	0,9	0,4	0,1			
5.	93,0	5,7	0,9	20,1	7,2	0,1	3,9	4,6	5,5
6.	0,2	96,0	59,7	0,1	0,0	0,0			
7.	0,1	90,1	45,2	0,0	0,0	0,0			
8.	0,3	95,3	14,2	0,9	0,5	0,3	3,9	4,6	5,3
9.	1,7	96,0	8,3	0,5	0,0	0,0			

Consommez vous à votre domicile ... ? (Travailler horizontalement.)	1. Tous les combien en consommez-vous chez vous habituellement ? <i>Montrer la liste.</i>						2. N'en consomme pas
	Tous les jours	2-3 fois/ sem.	1 fois/ sem.	2-3 fois/ mois	Environ 1 fois/ mois	Moins souvent	
33. Charcuteries préemballées	1,1	6,9	11,2	7,4	6,5	9,8	57,1
34. Charcuteries à la coupe	2,2	20,1	30,0	14,4	8,9	7,9	16,6
35. Pâtes, riz, purée	11,9	51,6	25,6	6,4	2,0	1,2	1,4
36. Huiles	57,3	27,0	8,3	2,3	1,4	2,0	1,8
37. Plats cuisinés frais préemballés (rayon frais libre-service)	0,2	1,4	4,2	4,5	4,3	6,5	78,9
38. Plats cuisinés en conserve	0,3	2,0	5,7	7,6	7,4	11,5	65,5
39. Plats cuisinés surgelés (à base de viande, poisson, pâtes)	0,2	2,6	6,8	9,3	8,5	9,2	63,4
40. Pâtisseries surgelées	0,0	0,1	0,9	1,4	3,3	7,7	86,7
41. Crèmes glacées et sorbets	0,9	3,5	9,3	12,9	19,1	23,3	31,0
42. Biscuits sucrés préemballés	16,5	15,4	12,9	7,8	6,9	7,0	33,5

N° du prod.	3. A quelle occasion en consommez-vous chez vous habituellement ?						4. Quelle est votre appréciation du rapport qualité-prix Montrer la liste Noter de 0 à 7. Ne sait pas, noter 8. Si n'en achète pas, noter 9.		
	Petit déjeuner	Repas habituel	Repas plus soigné	Goûter	Grignotage	Apéritif	Rapport qualité/prix des premiers prix	Rapport qualité/prix des marques de distributeurs	Rapport qualité/prix des grandes marques nationales
33.	1,7	96,6	12,5	3,0	5,4	2,6	3,8	4,6	5,3
34.	2,2	91,8	42,8	2,4	3,9	1,6			
35.	0,1	98,4	29,7	0,0	0,0	0,0	4,4	4,9	5,6
36.	0,2	97,3	50,3	0,2	0,1	0,0	4,3	4,9	5,6
37.	0,0	96,0	9,7	0,0	0,0	0,0	3,8	4,6	5,4
38.	0,0	98,0	6,6	0,0	0,0	0,0	3,7	4,5	5,5
39.	0,0	98,0	8,7	0,0	0,0	0,0	3,8	4,6	5,5
40.	1,8	64,2	57,4	11,6	2,7	0,0	4,2	4,8	5,6
41.	0,0	73,9	57,8	18,4	18,8	0,1	4,0	4,8	5,8
42.	20,0	23,6	7,4	57,7	55,1	1,6	4,2	4,9	5,7

Consommez vous à votre domicile ... ? <i>(Travailler horizontalement.)</i>	1. Tous les combien en consommez-vous chez vous habituellement ? <i>Montrer la liste.</i>						2. N'en consomme pas
	Tous les jours	2-3 fois/ sem.	1 fois/ sem.	2-3 fois/ mois	Environ 1 fois/ mois	Moins souvent	
43. Gâteaux familiaux sous emballage (cake, madeleines, ...)	4,3	6,4	8,1	7,0	11,2	12,3	50,7
44. Entremets, gâteaux de riz, crèmes dessert en boîte, biscottes, pains suédois	10,9	7,8	6,3	5,8	6,7	8,4	54,2
45. Snacks apéritifs (biscuits, chips, ...)	1,3	8,3	21,8	16,3	15,5	13,7	23,0
46. Chocolat en tablette	15,5	19,9	15,0	9,6	8,9	8,5	22,6
47. Barres chocolatées ou céréalières	3,2	5,8	5,0	4,5	4,3	6,4	70,8
48. Potages tout prêts (en sachet ou en brick, ...)	2,5	8,1	10,6	8,6	9,3	12,0	48,9
49. Sauces, condiments, aromates	16,9	20,1	10,8	7,3	4,9	7,5	32,5
50. Sucres	76,2	5,4	2,5	1,1	1,8	3,2	9,8
51. Vins de qualité (AOC, VDQS, Champagne, ...)	12,0	6,7	16,5	12,2	13,3	16,9	22,4
52. Bière	6,0	7,5	7,1	5,9	5,5	14,7	53,3
53. Alcools et apéritifs	2,8	9,2	24,5	13,4	12,4	17,2	20,6
54. Eaux minérales	58,2	3,9	2,4	1,5	1,1	3,5	29,5
55. Sodas, jus de fruits	22,6	14,4	10,0	5,4	4,4	9,2	34,0
56. Cafés, thés	92,0	1,6	1,1	0,4	0,4	0,7	3,8

N° du prod.	3. A quelle occasion en consommez-vous chez vous habituellement ?						4. Quelle est votre appréciation du rapport qualité-prix Montrer la liste Noter de 0 à 7. Ne sait pas, noter 8. Si n'en achète pas, noter 9.		
	Petit déjeuner	Repas habituel	Repas plus soigné	Goûter	Grignotage	Apéritif	Rapport qualité/prix des premiers prix	Rapport qualité/prix des marques de distributeurs	Rapport qualité/prix des grandes marques nationales
43.	29,1	20,8	5,6	63,9	42,0	0,5	4,1	4,8	5,4
44.	52,5	54,4	7,3	23,4	16,0	0,3	4,1	4,9	5,5
45.	0,1	6,1	10,3	1,8	17,0	90,8	4,3	4,9	5,5
46.	3,6	17,2	5,3	49,7	68,4	0,2	3,8	4,7	5,9
47.	9,5	2,9	1,0	58,2	67,9	0,2	4,1	4,8	5,6
48.	0,2	98,0	5,7	0,1	0,8	0,0	4,0	4,7	5,6
49.	0,3	96,3	49,9	0,2	0,1	0,4	4,1	4,8	5,5
50.	87,7	54,2	28,7	26,8	9,5	0,1	5,0	5,2	5,6
51.	0,1	38,9	83,3	0,2	0,3	10,6			
52.	0,3	36,6	12,7	14,2	38,2	23,5	3,6	4,4	5,8
53.	0,1	10,3	37,3	0,3	1,2	83,1	3,7	4,5	5,7
54.	25,9	92,0	56,7	27,8	28,7	9,7	4,8	5,1	5,7
55.	29,4	37,6	15,6	50,9	37,6	19,0	4,0	4,8	5,7
56.	1,6	92,1	62,3	41,9	11,1	0,3	3,6	4,5	5,8

SIGNALÉTIQUE

Je vais maintenant vous demander quelques renseignements pour nous permettre de mieux vous situer par rapport à la population générale. Bien entendu ces renseignements, comme tous les autres, resteront anonymes et sont couverts par le secret statistique.

D 1. Quel est le budget d'alimentation par mois de votre ménage pour les repas pris à la maison y compris les boissons (hors repas extérieurs) ?

(approximativement)..... 2 437,7 Francs

D 2. Quel est le budget d'alimentation par mois de votre ménage en repas extérieurs ?

Cantine scolaire 117,0 Francs

Repas de midi 185,4 Francs

Repas du soir 115,1 Francs

D 3. Pouvez-vous m'indiquer le code qui correspond globalement au revenu annuel de votre ménage (avant impôt et après cotisations sociales, tous revenus confondus : salaires, primes, allocations, pensions, revenus financiers, ...) ?

(Présenter la liste et entourer le code correspondant)

Enquêteur : il s'agit du total des revenus nets de cotisations sociales (ce que l'on gagne par mois x 12 ou 13)

Moins de 45 000 Francs	9,5
De 45 000 Francs à moins de 65 000 Francs	12,4
De 65 000 Francs à moins de 75 000 Francs	7,8
De 75 000 Francs à moins de 85 000 Francs	7,5
De 85 000 Francs à moins de 100 000 Francs	8,4
De 100 000 Francs à moins de 120 000 Francs	9,9
De 120 000 Francs à moins de 150 000 Francs	11,3
De 150 000 Francs à moins de 200 000 Francs	9,4
De 200 000 Francs à moins de 250 000 Francs	5,6
De 250 000 Francs à moins de 300 000 Francs	3,2
Plus de 300 000 Francs	1,7
<i>Ne sait pas</i>	6,3
<i>Ne veut pas répondre</i>	7,0

D 4. NIVEAU D'ÉTUDES DU CHEF DE FAMILLE

Quel est le diplôme d'enseignement général ou technique le plus élevé obtenu par le chef de ménage ?

Montrer la liste.

Aucun	16,3
Certificat d'études primaires (CEP), diplôme de fin d'études obligatoires	19,2
CAP, BEP, BEPC, brevet élémentaire, BEPS	31,1
Brevet de technicien, BP (Brevet Professionnel), BEI, BEC, BEA	4,1
Baccalauréat technique	3,6
Baccalauréat général	6,4
BTS, DUT, DEST, DEUG (y compris formation paramédicale ou sociale)	7,8
2 ^e ou 3 ^e cycle universitaire, grande école	9,9
Autre (préciser)	1,5

D 5. Votre ménage est-il ?

Locataire	39,1
En accession à la propriété	9,1
Propriétaire	48,8
Logé gratuitement	3,0

D 6. Avez-vous une cuisine indépendante (avec une porte pour elle toute seule) ?

Oui	82,8
Non	17,2

D 7. De quelle région de France ou pays du monde vous sentez vous originaire ?

Noter en clair.

(réponse post-codée)

Bretagne	6,3
Pays de la Loire	5,6
Poitou-Charente-Limousin	3,8
Nord-Pas de Calais-Picardie	10,3
Bourgogne-Franche Comté	5,0
Rhône-Alpes-Auvergne	8,2
Ile de France-Champagne Ardennes	14,1
Normandie	4,2
P.A.C.A.-Languedoc Roussillon	8,8
Alsace-Lorraine	10,3
DOM-TOM	6,9
Aucune région particulière	1,2
Région indéterminée	0,4
France	4,4
Europe du nord	1,6
Europe du sud	0,8
Afrique du nord	3,3
Asie	1,9
Afrique noire	0,3
Amérique du nord	0,4
Amérique du sud	0,2
Océanie	0,0
Citoyen du Monde	1,2
Ne sait pas	0,8

