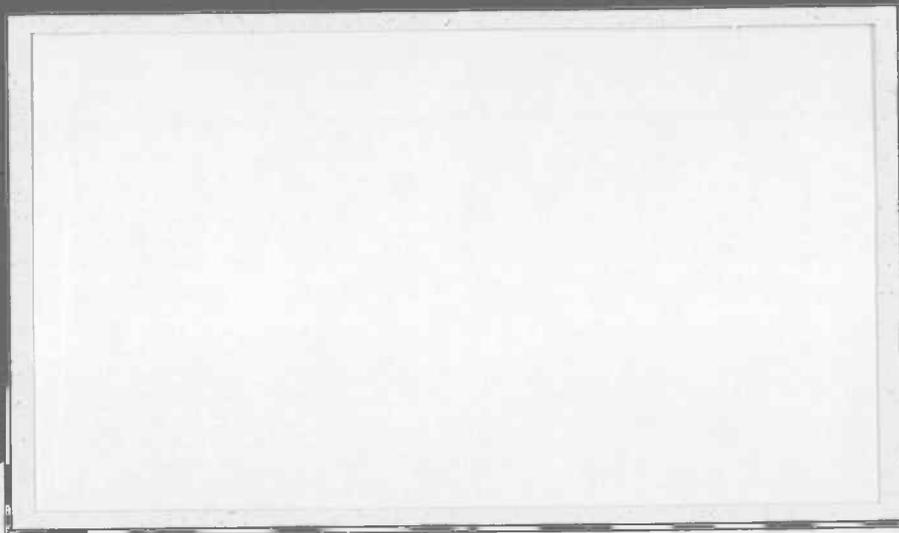


*Centre de recherche
pour l'étude
et l'observation
des conditions
de vie*



142, rue du Chevaleret

75013 PARIS

Tél. (1) 40 77 85 00

Fax (1) 40 77 85 09

Sou1996-980

DIRECTION
IMPORTANT

est soumis à embargo ou à
mandataire de l'étude dont il
titre de vos responsabilités à

1
NDONS DE NE PAS
FFUSER

**Crise de l'immatériel et nouveaux
comportements alimentaires des
Français - Construction, test
d'indicateurs de sensibilité au prix /
J.L. Volatier. Sept. 1996.**

CREDOC•Bibliothèque



CREDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE



Crise de l'immatériel et nouveaux
comportements alimentaires
des Français

Construction et test d'indicateurs de sensibilité au prix

Jean-Luc VOLATIER
Patrick BABAYOU
Chantal RENAULT

Cette étude a bénéficié d'un financement de la Direction Générale de l'Alimentation
au titre du programme « Aliment Demain, Consommateur et Marché », n°R95/03
(Ministère de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation)

CRÉDOC — Département Prospective de la Consommation

SEPTEMBRE 1996

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

Sommaire

1. Introduction	1
2. Sensibilité au prix et stratégies d'approvisionnement	5
2.1 Évolution de l'offre et diversification des modes d'approvisionnement des ménages	7
2.2 Raisons motivant les choix des types de magasins par les consommateurs	9
2.3 Caractérisation des clients des principaux points de vente	16
2.4 Stratégie d'approvisionnement des ménages	22
2.4.1 « L'hypermarché pour la plupart des achats » (16 % de la population).....	25
2.4.2 « Les fidèles du supermarché » (46 % de la population).....	26
2.4.3 « Diversifier pour optimiser le rapport Prix/Qualité » (20 % de la population).....	27
2.4.4 « La commodité et la proximité » (18 % de la population).....	29
3. Sensibilité au prix déclarée	31
3.1 Sensibilité aux labels de qualité et sensibilité au prix	33
3.2 Les promotions	36
4. Perception du rapport qualité/prix des produits premiers prix et marques de distributeurs	41
5. Les dimensions immatérielles de l'alimentation	47
5.1 Définitions et évolutions des attitudes	49
5.1.1 Recherche de nouveaux indicateurs de sensibilité à l'immatériel.....	49
5.1.2 Évolutions des attitudes.....	51
5.2 Construction et description d'un indice synthétique de sensibilité à l'immatériel (hors la dimension « santé »)	53
5.2.1 Définition de l'indice.....	53
5.2.2 Immatériel et comportements.....	56
5.2.3 L'immatériel et les critères socio-démographiques classiques.....	57
5.2.4 L'immatériel et l'approvisionnement alimentaire.....	61
5.2.5 L'immatériel et les arbitrages entre qualité et prix.....	64
5.2.6 Liens entre l'immatériel et la typologie générale des comportements alimentaires.....	66
5.3 La dimension « santé » de l'alimentation	73

6. Conclusion.....	81
7. Bibliographie.....	89
8. Annexe : Typologie générale de l'enquête « Comportements Alimentaires des Français 1995 ».....	93

1. Introduction

Depuis le début des années quatre-vingt-dix, certaines analyses des comportements de consommation en France mettent en avant un nouvel « utilitarisme » du consommateur. Les vertus « immatérielles » des produits, ce qu'ils évoquent, ne seraient plus aussi importantes pour susciter l'achat. Ce phénomène serait plus prononcé encore dans le cas de l'alimentation.

Sur ce marché, les garanties que peuvent représenter une marque nationale ou encore un label de qualité font l'objet d'un arbitrage. Le développement des produits « premier prix » et des hard discounters a incité certains observateurs à considérer ces arbitrages comme favorables au facteur « prix ». De même, l'immatériel véhiculé par l'alimentation (dimensions sociale ou familiale, naturalité, santé...) pourrait passer à un plan secondaire dans les processus de choix des ménages, après la stricte considération des contraintes budgétaires. **C'est cette dernière composante immatérielle de la consommation que nous allons étudier dans ce rapport, en la mettant en relation avec la sensibilité au prix.**

L'ensemble de ces phénomènes peut être appréhendé par les enquêtes du CRÉDOC sur les Comportements Alimentaires des Français de 1988 et 1995, menées chacune auprès de 1 600 ménages représentatifs de la population nationale.

Dans un premier temps, la « crise de l'immatériel » sera traitée à travers la question de l'influence du prix sur les choix de consommation. Les enquêtes du CRÉDOC permettent d'aborder la question de la sensibilité aux prix sous trois angles différents :

- le type de magasin fréquenté et les motifs de fréquentation à travers des questions posées en 1988 et 1995 ;
- la sensibilité au prix déclarée en 1995 ;
- la perception du rapport qualité / prix des marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix par type de produit en 1995.

Ce rapport décrit les façons dont se positionnent les différentes catégories de consommateurs par rapport au facteur prix, pour chacune des trois approches. Outre les critères

sociodémographiques classiques, la typologie des comportements alimentaires construite par le CRÉDOC en 1995 sera utilisée pour caractériser les consommateurs¹. Ces travaux ont permis, outre une approche générale, de caractériser chacune des quatre « phases » des comportements alimentaires : approvisionnement, stockage des aliments, préparation et mode de passation des repas.

Des indicateurs de sensibilité aux différentes dimensions immatérielles de l'alimentation sont ensuite construits, ce qui permet de mesurer les arbitrages entre ces dimensions et le facteur prix. Cette étude permettra de relativiser les changements d'attitudes des consommateurs et par là de préciser la notion générale d'immatériel.

Dans les trois premiers chapitres de ce rapport, nous allons construire des indicateurs de sensibilité au prix à travers trois approches différentes basées sur :

- les modes d'approvisionnement,
- la déclaration subjective de sensibilité au prix,
- la perception du rapport qualité/prix des produits premiers prix.

Dans la suite du rapport, deux indicateurs de sensibilité aux dimensions immatérielles de la consommation alimentaire seront confrontés aux trois indicateurs de sensibilité au prix.

¹ Cette typologie est décrite en annexe de ce rapport.

2. Sensibilité au prix et stratégies d'approvisionnement

2.1 Évolution de l'offre et diversification des modes d'approvisionnement des ménages

Le développement considérable de la grande distribution ces dernières années soutenu par l'apparition de nouvelles surfaces de vente, telles que les hard discounts ou les magasins spécialisés de surgelés, a bouleversé l'offre de produits alimentaires. Cela s'est particulièrement manifesté à travers une augmentation du nombre de commerces périphériques —et ainsi de la concurrence entre distributeurs— parallèlement à un déclin des centres-ville, même si ceux-ci préservent un certain dynamisme.

Dans un contexte de montée des inquiétudes et des contraintes économiques, les consommateurs ont modifié leurs comportements pour s'adapter et tirer le meilleur parti de ce nouvel environnement, notamment en diversifiant leurs modes d'approvisionnement.

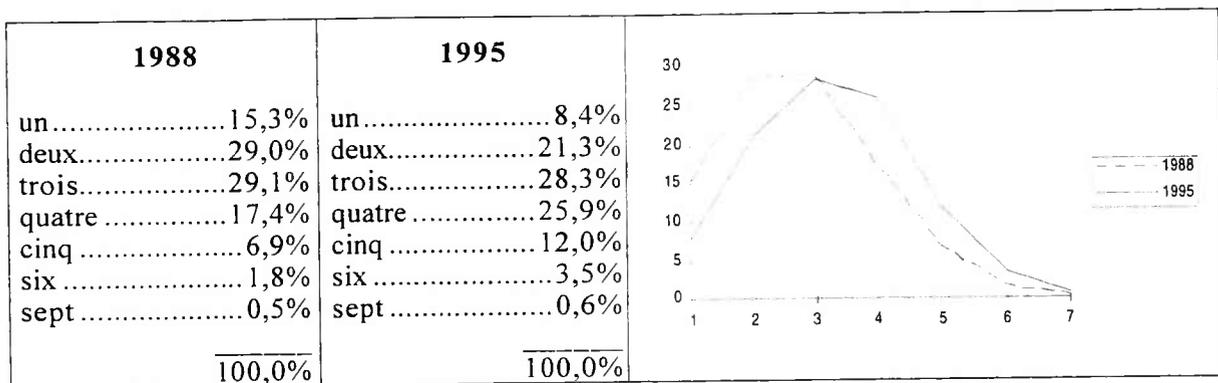
Lors des enquêtes sur les Comportements alimentaires des Français, le CRÉDOC demande aux ménagères enquêtées de préciser quelles sont les différentes formes de commerce qu'elles utilisent pour faire leurs courses. Les types de magasins ainsi considérés sont les suivants :

- le marché
- les épiceries et supérettes
- les commerçants spécialisés¹
- le supermarché
- l'hypermarché
- les surfaces de vente "discount"
- les magasins spécialisés en surgelés

¹ En 1995, l'enquête excluait de ce champ les boulangeries, tandis que celle de 1988 les prenait en compte dans cette catégorie. Aussi, les comparaisons entre les deux vagues d'enquête n'est possible qu'en prenant des précautions pour cette catégorie de commerce.

Il est donc possible de comparer l'évolution du nombre total de magasins de différents types qui sont fréquentés pour l'approvisionnement alimentaire entre 1988 et 1995.

Figure 1 : Nombre de types de points de vente différents fréquentés par les ménages en 1988 et 1995 (non compris les commerçants spécialisés)



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

Si l'on tient compte des commerçants spécialisés, en 1988, un consommateur fréquentait au moins occasionnellement en moyenne trois points de vente différents pour ses achats alimentaires. En 1995, il fait ses achats en moyenne dans quatre lieux différents et près d'un foyer sur trois fréquente même plus de quatre points de vente (contre seulement un sur cinq en 1988). D'une manière générale, quelle que soit la stratégie d'approvisionnement adoptée, les consommateurs ont donc diversifié leurs modes d'approvisionnement.

Toutefois, il semblerait, selon certains experts que cette tendance à la diversification des approvisionnements soit appelée à se ralentir. D'une part, les efforts de fidélisation engagés par les grandes enseignes commenceraient en effet à porter leurs fruits¹. Ces efforts étaient rendus nécessaires du fait de la concurrence accrue et d'un phénomène de saturation qui commence à toucher de nombreuses régions. D'autre part, les dispositions réglementaires introduites au cours du premier semestre de 1996 par la loi dite « Galland », limitant en particulier l'implantation des surfaces de vente de plus de 300 m², auront pour effet principal

¹ BOUDET Antoine, « Les hard discounters gagnent moins de terrain », *LSA* n° 1466, 6 novembre 1995.

de limiter le développement par l'offre de nouvelles surfaces (et ce sont en premier lieu les hard discounters qui seront touchés, alors même qu'ils étaient une source importante de dynamisme pour le secteur au cours des dernières années).

Enfin, sur le plan des comportements alimentaires des ménages, la diversification visible à travers les enquêtes du CRÉDOC entre 1988 et 1995 est significative d'une attitude économiquement rationnelle : les consommateurs arbitrent entre la maîtrise de la fréquence des approvisionnements alimentaires (et donc du nombre de leurs déplacements) et celle du coût du temps passé en transports. La diversification des lieux d'approvisionnement, parallèlement à l'extension de l'utilisation de l'automobile, est une manière d'opérer cet arbitrage mais on voit bien que c'est là un moyen dont le développement sera forcément limité un jour ou l'autre pour des raisons essentiellement « physiques », sauf en cas de généralisation de l'achat à distance.

Enfin, si l'on considère que chaque type de commerce correspond à une motivation particulière, le nombre de commerces fréquentés est limité par le nombre de motivations. P. Moati distingue ainsi les courses « corvée » des courses « plaisir ».

2.2 Raisons motivant les choix des types de magasins par les consommateurs

L'analyse des comportements des consommateurs montre que ceux-ci adoptent en général l'une des quatre stratégies d'approvisionnement suivantes : *tout acheter dans un seul magasin, choisir les prix les plus bas, privilégier la qualité des produits* ou encore *opérer un « panachage »* visant à optimiser le rapport qualité/prix. Une analyse des comportements en termes de stratégies d'approvisionnement constituera l'objet d'une partie ultérieure de ce rapport. Auparavant, une approche plus généraliste permet d'apporter un premier éclairage à cette question, en s'intéressant aux motivations des consommateurs.

Lors des enquêtes sur les Comportements alimentaires, les ménagères interrogées devaient préciser à partir d'une liste de propositions, pour chaque type de lieu de vente fréquenté, quelles étaient les raisons principales motivant leurs choix.

La figure suivante donne les hiérarchies des motivations en 1988 et 1995, toutes formes de commerces confondues. Un premier résultat évident réside dans la stabilité des déclarations au cours de la période, au moins pour les principales motivations.

Figure 2 : Hiérarchie des motivations de fréquentation des commerces en 1988 et 1995

Rang	1988	1995
1	prix	prix
2	regroupement des achats	regroupement des achats
3	choix	proximité
4	proximité	choix
5	commodité	produits précis
6	qualité	qualité
7	produits précis	plaisir
8	habitude	commodité
9	horaires	dépannage
10	plaisir	habitude
11	dépannage	horaires
12	accueil	accueil

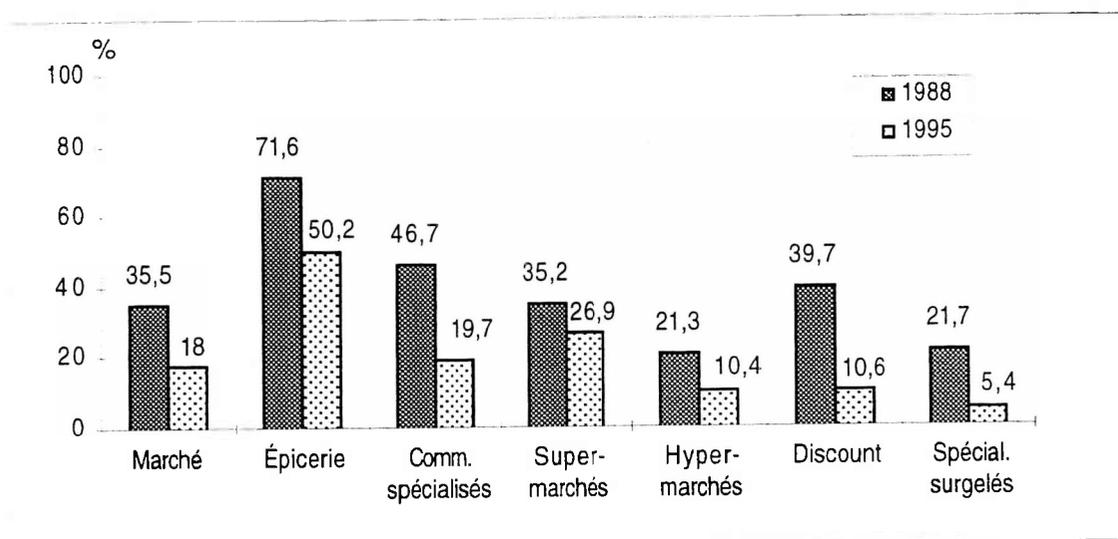
Source : CRÉDOC, Enquêtes Comportements Alimentaires des Français 1988 et 1995

Entre 1988 et 1995, on observe toutefois une polarisation des motivations sur le critère du prix des produits. Ainsi, les ménagères ont eu beaucoup moins tendance en 1995 à citer de multiples motivations tandis que le prix est revenu dans des cas plus nombreux. Ceci peut s'interpréter comme une rationalisation des motivations des ménagères pour choisir les magasins très cohérente avec les phénomènes de diversification. On choisira de fréquenter plusieurs types de magasins pour des raisons différentes et complémentaires.

Nous allons chercher à montrer comment s'articulent les modes d'approvisionnement autour de ces grands axes : motivation pour la qualité afin d'illustrer l'arbitrage habituel « qualité/prix », mais aussi pour la proximité, autre facteur important d'explication des choix d'approvisionnement. En effet, si la proximité est globalement moins citée en 1995 (*cf.*

graphique suivant), ce critère gagne une place dans la hiérarchie des motivations depuis 1988 (cf. tableau précédent).

Figure 3 : La proximité : raison du choix d'un point de vente



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

Abstraction faite de l'effet général de baisse du taux de citation, deux types de commerces se distinguent par une chute plus forte de la motivation représentée par la proximité. En premier lieu, les *commerçants spécialisés* se trouvent dans ce cas, probablement du fait de la disparition des boulangeries du champ de l'enquête (elles sont plus nombreuses que les autres types de commerces et donc souvent plus proches du domicile). En second lieu, les *surfaces de vente discount* sont moins intéressantes pour leur proximité certainement parce qu'elles sont moins proches du domicile en 1995 qu'en 1988 du fait de leur extension à la périphérie des villes.

On peut penser que la multiplication des points de vente conduit les consommateurs à éviter des déplacements trop longs pour les approvisionnements alimentaires. Or, tous types de commerces confondus, les ménages citent moins souvent le critère de proximité tout en fréquentant de plus en plus souvent les grandes surfaces de vente situées à la périphérie des villes.

Ce phénomène s'explique par la conjonction de deux faits :

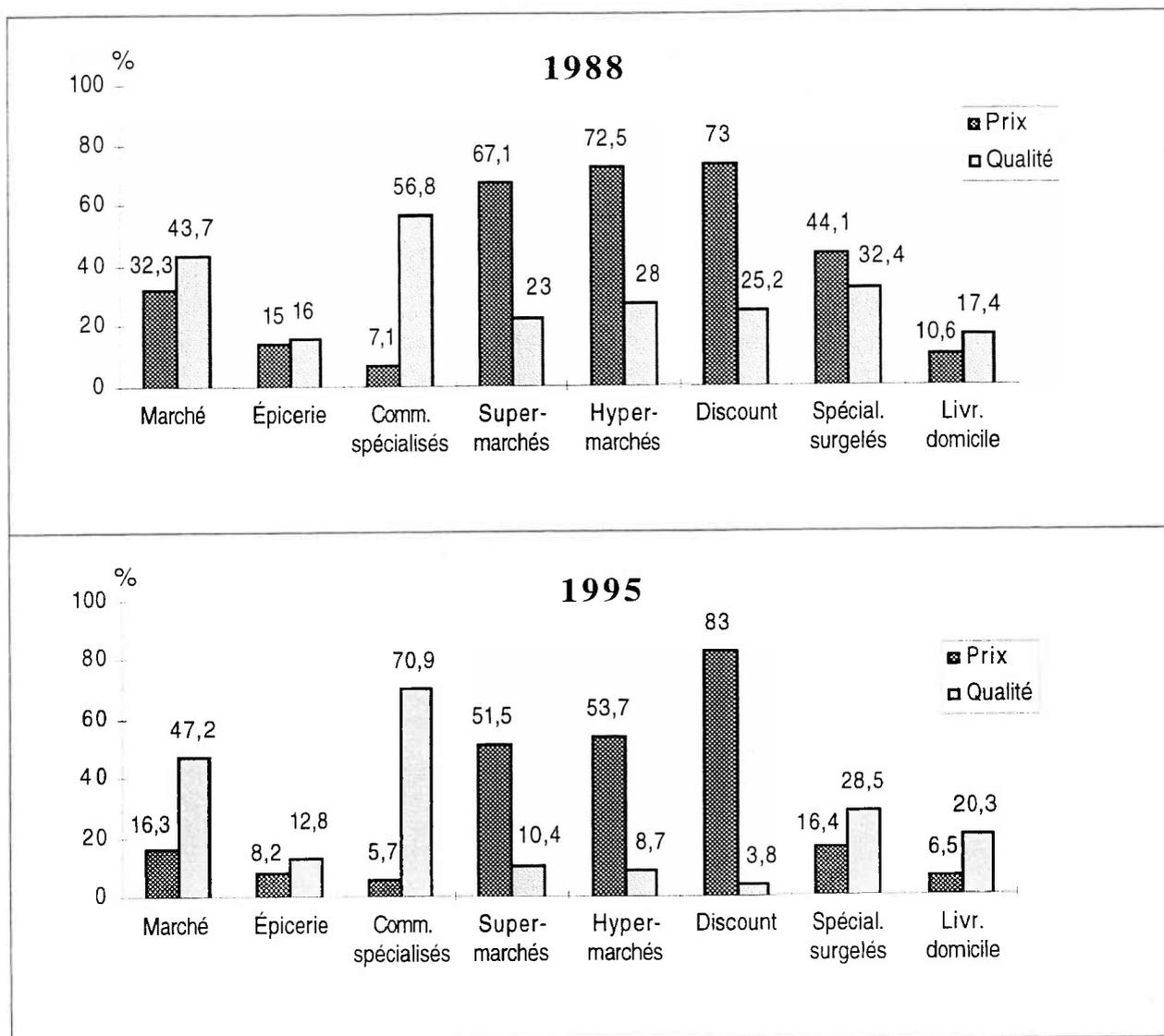
- l'offre en grandes et moyennes surfaces (GMS) est devenue suffisamment large pour que chacun puisse y accéder assez rapidement quel que soit son lieu d'habitation, ce qui donne l'impression générale d'une proximité plus forte des magasins en 1995 ;
- la motorisation de la population s'est accrue ces dernières années, surtout pour les ménages de 60 ans et plus par renouvellement générationnel¹, ce qui rend moins pénibles les déplacements pour l'approvisionnement alimentaire d'où, à nouveau, une impression de rapprochement des magasins.

Ces deux faits ont permis aux ménages de réévaluer le coût du temps passé en transports dans les déplacements liés à l'approvisionnement alimentaire. Il ne faut en effet pas négliger le facteur « temps » dans l'appréciation subjective de ce que représente la proximité pour les approvisionnements alimentaires. Ce qui compte, c'est moins la distance parcourue que le temps utilisé et la facilité d'accès à la surface de vente : une grande surface située en périphérie, où il est pratique de se rendre en voiture et de se garer, peut ainsi être subjectivement considérée comme plus proche qu'un magasin de centre-ville où il faudrait se rendre à pied faute de possibilité de parking, sans parler des problèmes de circulation rencontrés lors du déplacement motorisé.

Les ménages sont conduits à reconsidérer, de la même manière, leurs arbitrages entre qualité et contrainte sur les prix. Si on a vu qu'au niveau global, la citation du prix reste la motivation première, en 1988 comme en 1995 la situation de l'arbitrage qualité/prix est nettement contrastée selon la forme de commerce considérée.

¹ Ces résultats sont intégrés dans un rapport du département « Prospective de la consommation » du CRÉDOC à paraître sur le thème de la « mobilité locale des personnes âgées ».

Figure 4 : Prix ou qualité des produits, que recherchent les consommateurs dans les différents points de vente ?



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

Un premier enseignement des figures précédentes réside dans l'accroissement sensible des « spécialisations qualité/prix » des commerces entre 1988 et 1995. Ainsi, l'écart entre prix et qualité s'accroît de près de 30 points pour le hard discount et reste stable pour les supermarchés et hypermarchés. De même, le critère de qualité domine de plus en plus pour les commerces qui se distinguaient déjà en 1988, plus particulièrement le marché, les commerçants spécialisés ou encore la livraison à domicile.

On obtient ainsi en 1995 une représentation bipolaire des commerces alimentaires, selon que la recherche de la qualité ou celle des prix domine les motivations des consommateurs.

En 1995 comme en 1988, c'est le prix qui est privilégié par les consommateurs fréquentant les supermarchés, les hypermarchés et les magasins hard discount. Pour ces derniers, il faut noter que l'offre a sensiblement évolué en sept ans, les nouveaux intervenants qui s'installent en périphérie des villes comme Aldi, Lidl, CdM ou Le Mutant ayant un positionnement « prix » plus net que les discounters plus anciens des centres-ville tels Ed ou Leader Price.

Les magasins hard discount ont ainsi vu leur image se spécialiser en sept ans sur le seul facteur « prix ». Des consommateurs qui les fréquentaient déjà en 1988 pensaient pouvoir acheter à moindre coût des produits de qualité équivalente aux produits de marques nationales mais ce n'est plus le cas en 1995. De plus, les consommateurs des tranches d'âge les plus jeunes qui sont souvent des fidèles de ce mode de distribution ont probablement trouvé là une manière de gérer leur contrainte budgétaire. Enfin, plus des deux tiers des Français fréquentant à la fois les hypermarchés et les hard discounts préféreraient les premiers prix des grandes surfaces à ceux des hard discounts sur un plan qualitatif¹.

A l'opposé, c'est la qualité des produits qui est recherchée par les clients des marchés, des commerçants spécialisés et de la livraison à domicile, et cette tendance s'est sensiblement accrue depuis 1988. Les petits commerçants voient en particulier leurs efforts récompensés par la reconnaissance de ceux qui leur sont restés fidèles. Ils ont en effet ces dernières années mis l'accent sur la qualité des produits pour faire face à la concurrence de plus en plus vive qu'ils rencontrent depuis l'apparition des grandes surfaces. Ce phénomène est certainement d'autant plus accentué que les boulangeries sont exclues du champ de l'enquête en 1995 : la qualité est un critère décisif pour le choix de commerces de détail, en particulier ceux de viande (comme l'ont plus récemment montré les réactions de certains consommateurs lors de la crise de l'ESB lorsqu'ils se sont détournés de la grande distribution pour retourner chez les petits commerçants).

¹ Selon une enquête réalisée par le CREED, conseil en marketing et ressources humaines, auprès de 4800 personnes réparties sur le territoire français et fréquentant à la fois un hard discounter et une grande surface.

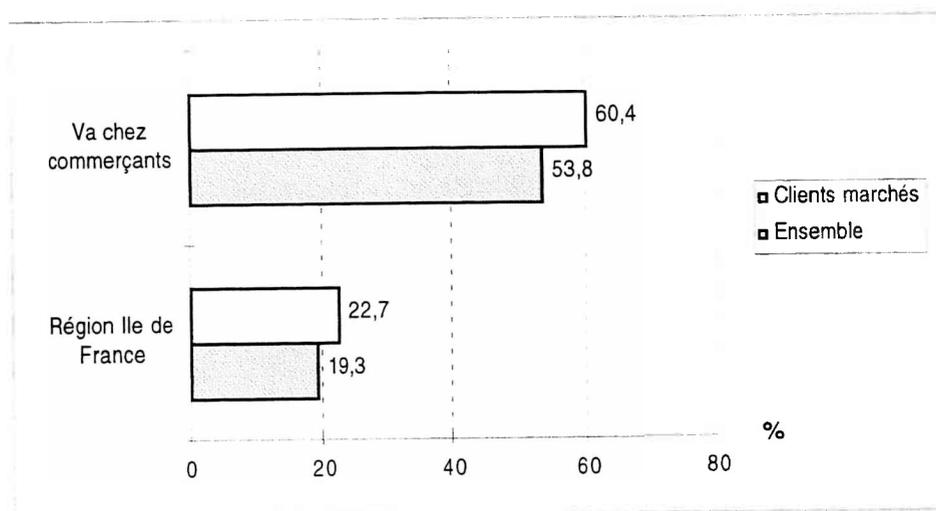
Les magasins spécialisés dans la vente de produits surgelés ont vu leur image se modifier, la qualité étant préférée au prix en 1995. En fait, le taux de fréquentation de ces magasins s'accroît (23 % en 1995 des ménages s'y approvisionnent contre 14 % en 1988) mais les raisons qui motivent leurs choix sont de plus en plus spécifiques : abstraction faite de la qualité et du prix des produits, c'est avant tout pour l'offre spécialisée de produits surgelés que ces commerces sont choisis par la moitié des consommateurs qui les utilisent. Ce phénomène peut être relié au développement des produits surgelés à marque de distributeur (par exemple Picard).

De la même manière, les épiceries et supérettes échappent à un arbitrage net entre qualité et prix. Ceci s'explique par l'analyse générale des comportements qui montre que ces commerces de proximité sont surtout utiles pour les dépannages.

2.3 Caractérisation des clients des principaux points de vente

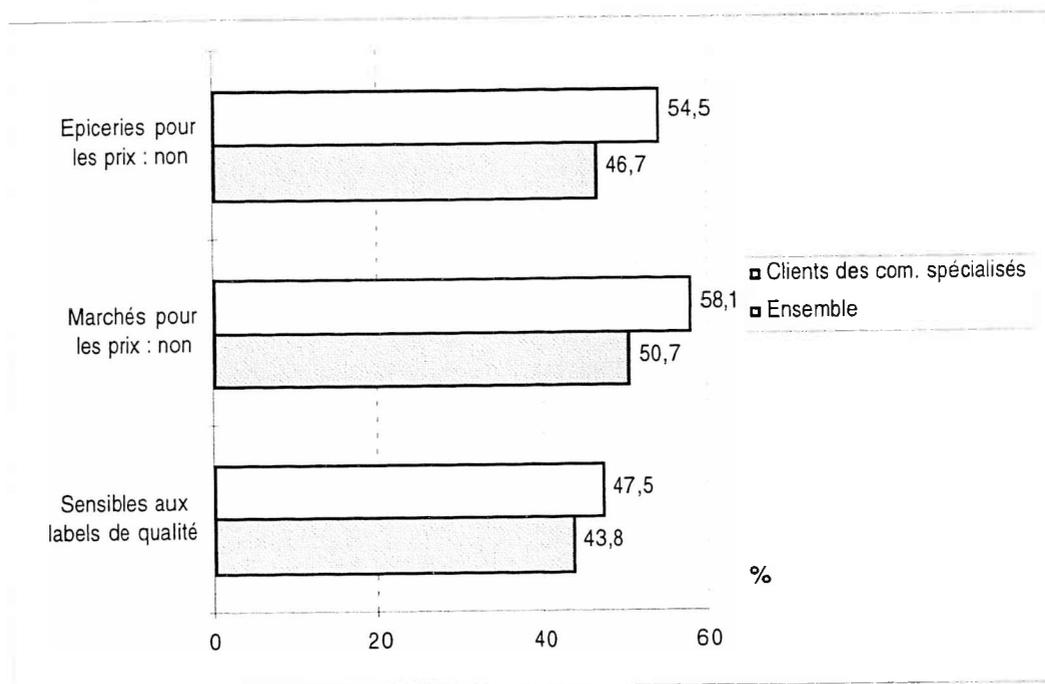
Avant de tenter de dégager un indicateur de sensibilité au prix au moyen des motifs de fréquentation des différents types de commerce, il n'est pas inutile de rappeler les caractéristiques des clients de ces surfaces de vente.

Figure 5 : Les clients des marchés



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Six Français sur dix fréquentent les marchés au moins de temps en temps et la moitié d'entre eux y trouve du plaisir. Ils déclarent s'y rendre pour acheter des produits frais et de qualité. Ces préoccupations se retrouvent dans un souci généralement partagé par ces consommateurs de privilégier une forme d'alimentation traditionnelle : la fréquentation du marché est corrélée à celle des commerçants spécialisés et aussi avec une préparation lourde des repas. Les Franciliens ainsi que les cadres et retraités sont aussi plus souvent que les autres adeptes du marché.

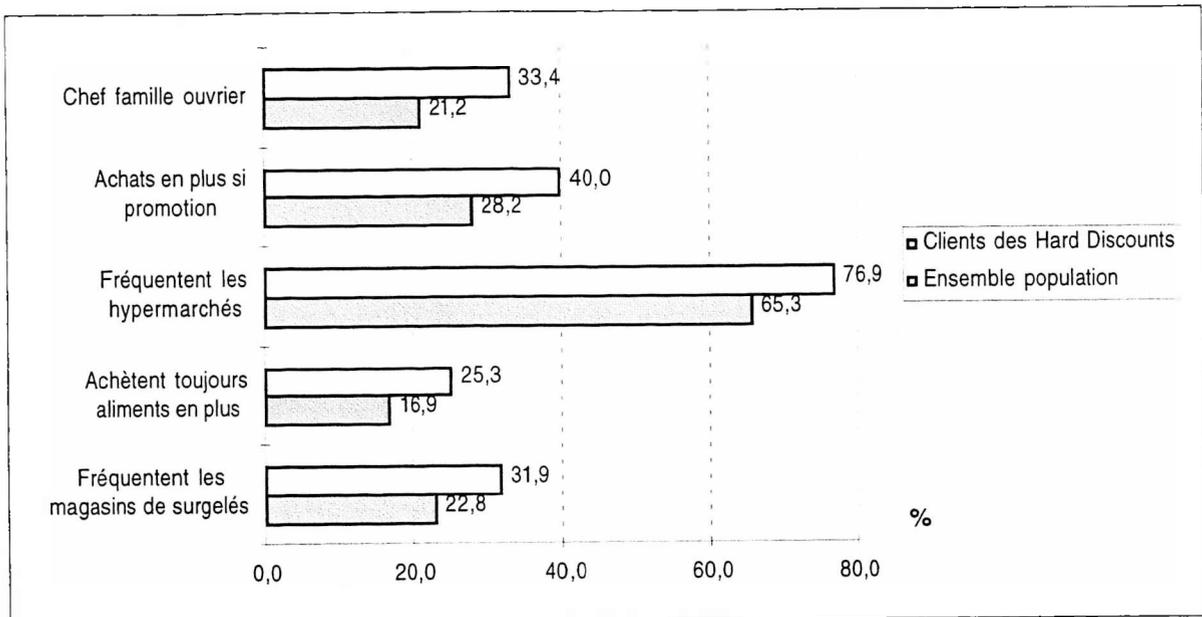
Figure 6 : Les clients des commerçants spécialisés

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Comme il a été montré précédemment, la qualité des produits est incontestablement la raison majeure motivant la fréquentation des commerces spécialisés. Les clients de ces commerces sont aussi plus nombreux à déclarer qu'ils sont beaucoup incités à acheter un produit qui a un label de qualité. Ils savent qu'ils n'auront pas des produits dont le prix soit significativement faible (seuls 6 % déclarent s'y rendre pour les prix) y compris lorsqu'ils fréquentent d'autres formes de commerces de proximité (épicerie, marché). Une proportion non négligeable d'entre eux apprécie également l'accueil et la proximité de ces points de vente.

Les clients des commerçants spécialisés se déplacent le plus souvent à pied pour faire leurs courses et privilégient en général les commerces de proximité.

Figure 7 : Les clients des hard discounts

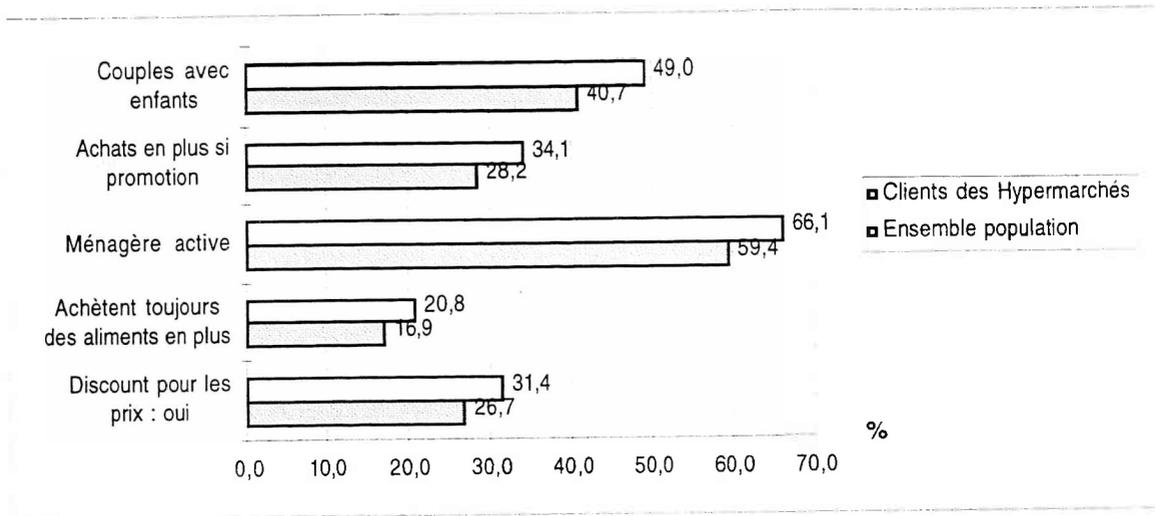


Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les clients des hard discounts sont le plus souvent des foyers avec enfants et de niveau de vie modeste. On notera que les ménages fréquentant les hard discounts sont les seuls à être fortement typés socialement, avec en particulier une sur-représentation sensible des ouvriers. Ceci s'explique à la fois par le positionnement prix de ces commerces qui s'adressent prioritairement aux milieux modestes, mais aussi par leur stratégie d'implantation géographique dans des régions du nord et de l'est de la France touchées de plein fouet par la crise industrielle des années 1970-80 et qui sont restées à forte tradition ouvrière.

L'ensemble des modes d'approvisionnement de ces foyers est donc orienté par la recherche de prix bas. Ils fréquentent régulièrement les hypermarchés et sont très incités à l'achat lorsqu'il y a des promotions.

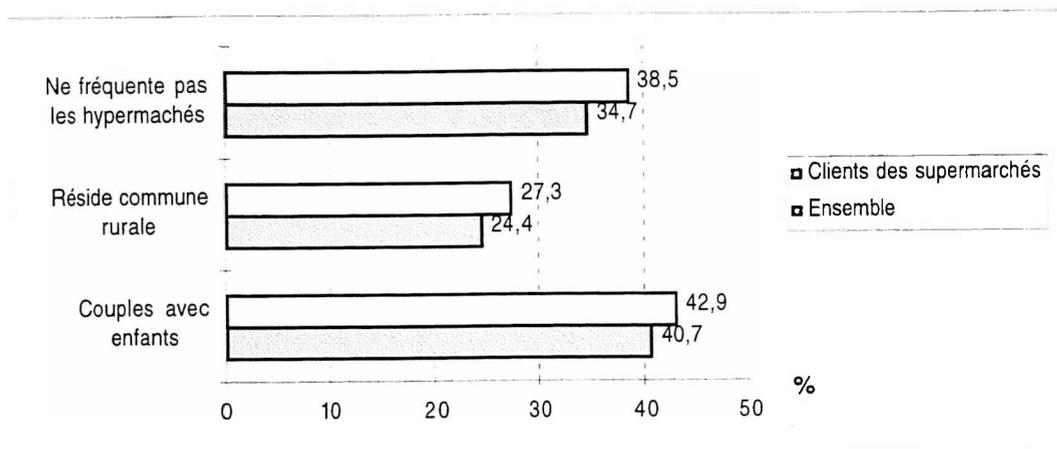
Figure 8 : Les clients des Hypermarchés



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les clients des hypermarchés sont attentifs aux prix des produits. Ils fréquentent d'ailleurs également les hard discounts pour leurs prix et sont sensibles aux promotions. Mais il semble que les hypermarchés leur apportent aujourd'hui plus du choix que des prix : ce mode d'approvisionnement est commode car on y trouve un choix important et on peut regrouper l'ensemble de ses achats. Cela simplifie la tâche d'approvisionnement des foyers avec enfants et où la femme travaille.

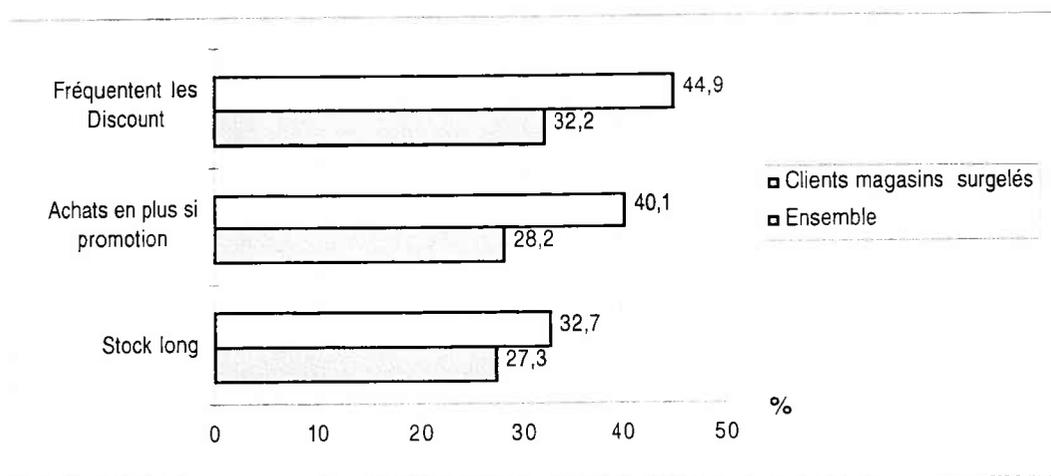
Ils fréquentent assez souvent les magasins discount pour les prix, ce qui traduit une certaine complémentarité entre hypermarchés et hard discounters, dans le cadre d'une attitude rationnelle de maîtrise de la contrainte budgétaire. Il faut souligner aussi que les hard discounters s'implantent assez souvent à proximité des grands centres commerciaux périphériques et donc des hypermarchés.

Figure 9 : Les clients des Supermarchés

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les clients des supermarchés se caractérisent en premier lieu par le fait qu'ils souhaitent plus souvent que les autres regrouper leurs achats. Les communes rurales ou en agglomérations de moins de 20 000 habitants voient leurs habitants fréquenter un peu plus souvent les supermarchés que la moyenne. On notera aussi l'existence d'une forme de concurrence entre hypers et supermarchés : les habitués des supermarchés sont moins souvent adeptes des hypermarchés, probablement parce que ceux-ci sont trop éloignés de leur lieu de résidence. Les prix sont également une des préoccupations de ces foyers avec enfants qui sont incités à acheter plus lorsqu'il y a des promotions sur les produits.

Figure 10 : Les clients des magasins de surgelés



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les clients des magasins de surgelés (23 % des foyers) se rendent dans ces points de vente pour acheter des produits précis, c'est-à-dire des... surgelés. Ils apprécient la qualité des produits et le choix. Ils sont sensibles aux promotions mais ne recherchent pas particulièrement des prix compétitifs dans ces points de vente. Ceci peut être interprété comme une forme de reconnaissance par les consommateurs de la ligne commerciale de ces magasins qui proposent en permanence des offres promotionnelles dans le but à la fois de séduire une nouvelle clientèle et de réguler leurs stocks de marchandises. Logiquement, il s'agit le plus souvent de foyers avec enfants qui stockent assez longtemps les aliments et consacrent moins de temps que la moyenne à la préparation des aliments. La durée de stockage des surgelés à domicile permet ainsi de privilégier les promotions. Il s'agit d'une façon originale de favoriser des prix d'achat faibles sans sacrifier la qualité, mais en faisant supporter des coûts de stockage par le consommateur.

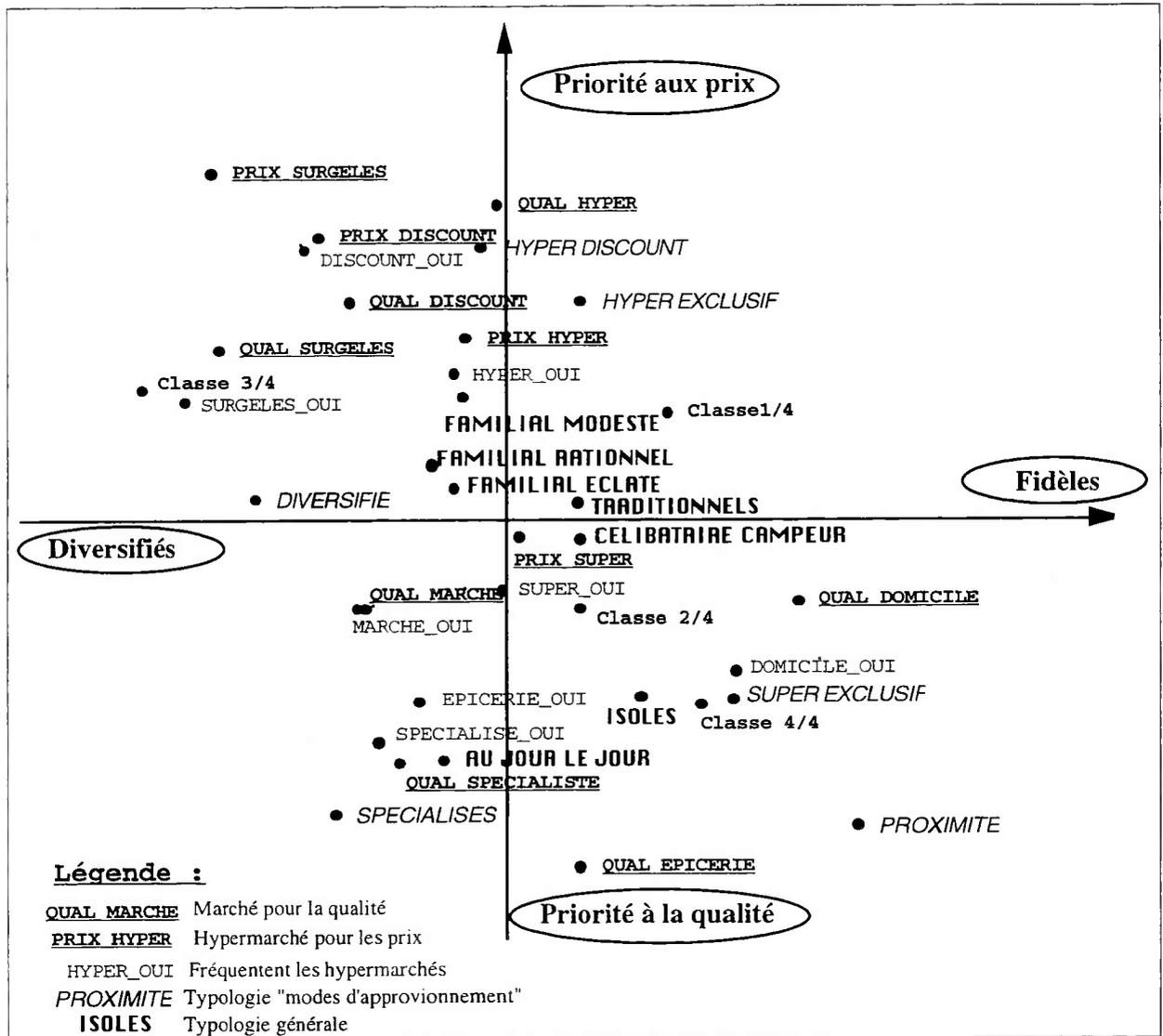
2.4 Stratégie d'approvisionnement des ménages

L'étude des relations entre les motifs de fréquentation des différents types de magasins conduit à souligner deux clivages principaux :

1. l'opposition entre les clients fidèles d'un type de commerce particulier —qui s'avère être le plus souvent un magasin de proximité ou un supermarché, deux notions qui ne sont d'ailleurs pas incompatibles en milieux urbains— et ceux qui diversifient leurs modes d'approvisionnement ;
2. la distinction entre ceux qui privilégient plutôt la qualité des produits et ceux qui se déclarent plutôt sensibles aux prix, dimension qui nous intéresse plus particulièrement ici.

Cette double segmentation est illustrée par la figure ci-après.

Figure 11 : Stratégies d'approvisionnement des ménages en produits alimentaires



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Le plan factoriel précédent résume ainsi les différentes stratégies d'approvisionnement adoptées par les consommateurs de 1995¹. Une classification des consommateurs selon les axes factoriels ainsi obtenus permet de dégager quatre comportements d'approvisionnement bien distincts :

- L'hypermarché pour la plupart des achats (16 %) : *classe 1/4* sur la Figure 10.
- Les fidèles du supermarché (46 %) : *classe 2/4*.
- Diversifier pour optimiser le rapport «Prix/qualité » (20 %) : *classe 3/4*.
- La commodité et la proximité (18 %) : *classe 4/4*.

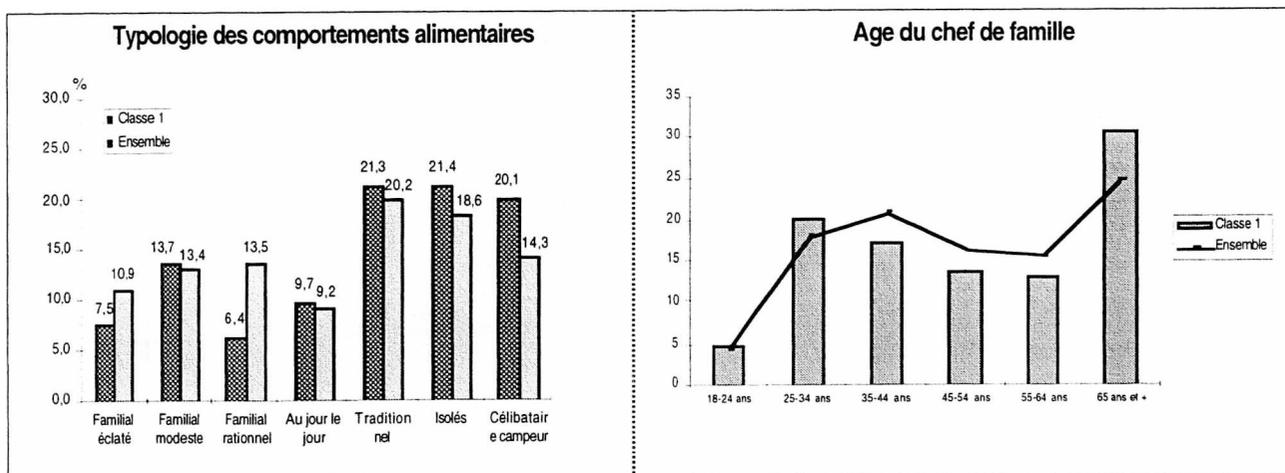
Globalement, c'est davantage le fait de fréquenter un ou plusieurs types de commerce qui structure les habitudes d'approvisionnement, que les complémentarités entre motivations « prix » pour tel type de commerce et motivations « qualité » pour tel autre. Seuls les « diversifiés » entrent dans ce schéma d'arbitrage. Autrement dit, la tendance à la diversification des modes d'approvisionnement est pour beaucoup de consommateurs un moyen d'alléger la facture globale (hors transport) en complétant un type d'approvisionnement principal (hypermarché ou supermarché) par un ou deux modes d'approvisionnement complémentaires (hard discount, surgelés, ...).

¹ Les 16 variables actives de l'analyse sont du type « fréquente le supermarché : oui pour le prix, oui mais pas pour le prix, non », « fréquente le supermarché : oui pour la qualité, oui mais pas pour la qualité, non ».

2.4.1 « L'HYPERMARCHÉ POUR LA PLUPART DES ACHATS » (16 % DE LA POPULATION)

Le lieu d'approvisionnement favori de 16 % des ménages est l'hypermarché. Ils ne vont jamais au supermarché ni dans les magasins de surgelés et n'utilisent jamais la livraison à domicile. Le prix est un des arguments qu'ils avancent pour motiver leur choix, mais ce n'en est pas la raison exclusive. L'hypermarché permet également de regrouper des achats. Ces foyers cherchent donc la simplicité dans leur mode d'approvisionnement : pratiquement tout au même endroit et à des prix intéressants. La fréquentation des magasins hard discounts est la seule infidélité qu'ils se permettent parfois.

Ces consommateurs sont essentiellement des personnes vivant seules dans de grandes agglomérations. Les ménages sans enfants sont plus nombreux dans cette classe et les « célibataires campeurs »¹ sont fortement sur-représentés. Les tranches d'âge « 25-34 ans » et « 65 ans et plus » correspondent souvent à des personnes vivant seules.



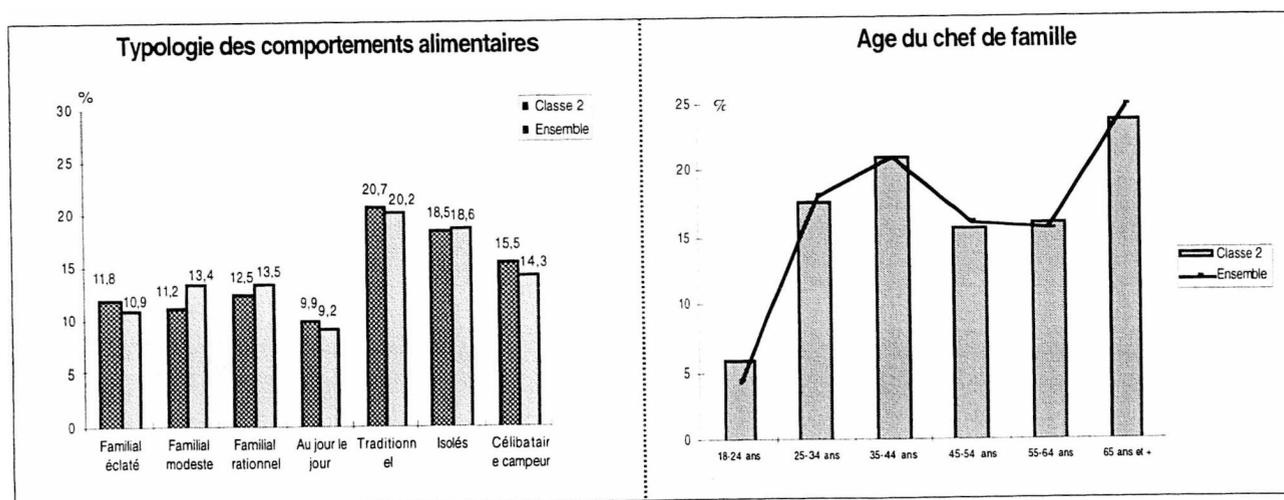
Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

¹ Ce groupe de consommateurs est décrit en annexe.

2.4.2 « LES FIDÈLES DU SUPERMARCHÉ » (46 % DE LA POPULATION)

Le supermarché est pour près de la moitié de la population des ménages enquêtés le mode d'approvisionnement principal, voire exclusif. Ils choisissent cette stratégie d'achat essentiellement pour les prix et le regroupement des achats. La proximité et le choix sont aussi des arguments pris en compte dans l'élaboration de leur stratégie d'achats. La qualité n'est pas la priorité de ces foyers mais ils sont plus nombreux dans cette classe à être satisfaits de la qualité des produits de supermarché que l'ensemble des clients de ce type de point de vente.

Toutes les tranches d'âge sont représentées dans cette classe de consommateurs mais il faut noter la sous-représentation des jeunes de moins de 25 ans et des personnes âgées de plus de 65 ans. Les processus « familial modeste » et « familial rationnel » sont sous-représentés ici. Il s'agit en fait essentiellement de foyers résidant en milieu rural ou dans de petites agglomérations (moins de 20 000 habitants). Les hypermarchés sont souvent trop éloignés de leur domicile et le supermarché est alors le seul point de vente leur offrant des prix intéressants et un choix suffisant.

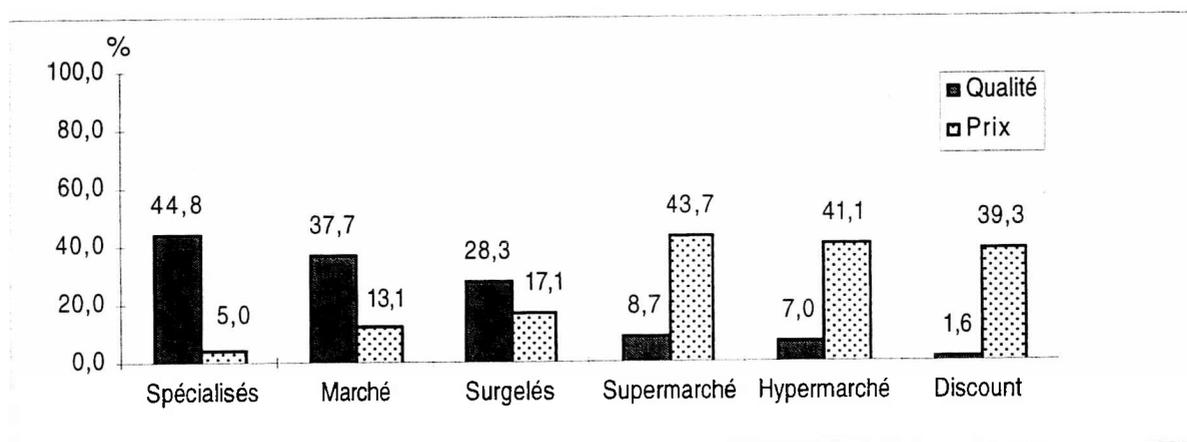


Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

2.4.3 « DIVERSIFIER POUR OPTIMISER LE RAPPORT PRIX/QUALITÉ » (20 % DE LA POPULATION)

Ces consommateurs se caractérisent par une stratégie d'approvisionnement très diversifiée. Ils fréquentent plusieurs lieux d'approvisionnement mais se caractérisent essentiellement par la fréquentation plus forte des magasins spécialisés surgelés et les hard discounts. Leur stratégie est intéressante car ils choisissent les points de vente en fonction du but recherché : la qualité pour les commerçants spécialisés, le marché et les magasins spécialisés ; les prix lorsqu'ils fréquentent les hard discounts, les hypermarchés et les supermarchés. Ils optimisent donc les critères prix et qualité en diversifiant leurs lieux d'approvisionnement.

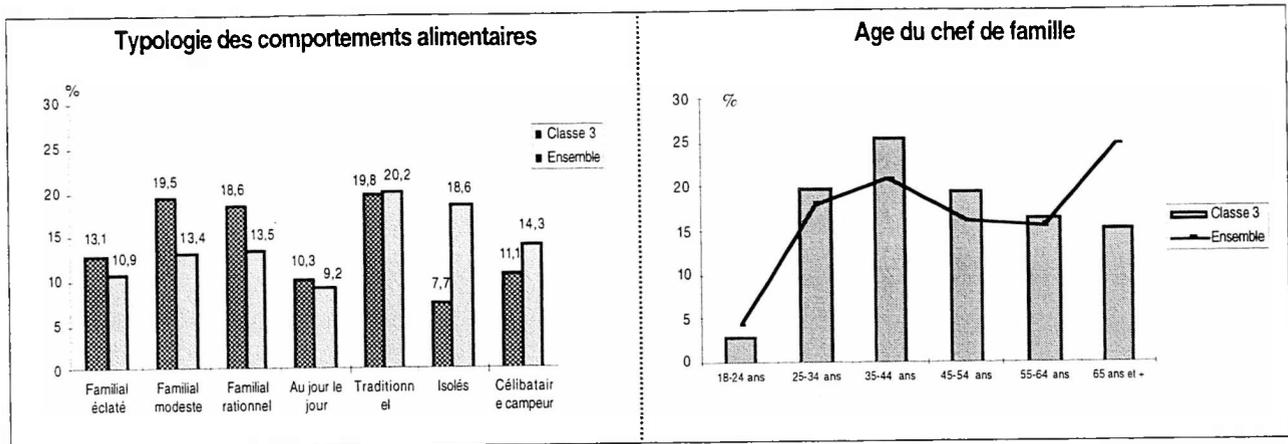
Figure 12 : Prix ou qualité : à chaque point de vente sa spécificité



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les foyers adoptant cette stratégie rationnelle d'approvisionnement sont principalement des foyers avec enfants, appartenant aux processus familiaux « éclatés », « modestes » et « rationnels ». Ils sont âgés de 25 à 45 ans et sont souvent diplômés de l'enseignement supérieur. Ce ne sont donc pas forcément ceux qui disposent de beaucoup de temps pour faire

leurs courses. Leur tranche d'âge typique correspond à celle des « nouveaux inquiets » caractérisés par les études sur les préoccupations des Français¹.



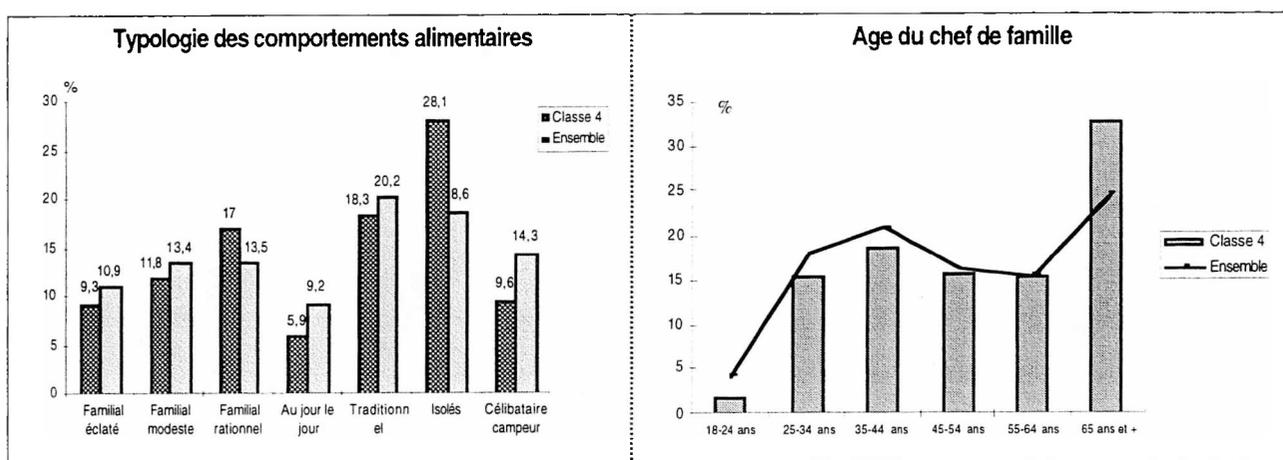
Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

¹ HATCHUEL Georges, VOLATIER Jean-Luc, (1991).- « La diffusion des craintes dans la société française - Les 'nouveaux' inquiets », *Consommation & Modes de Vie*, CRÉDOC, 30 novembre.

2.4.4 « LA COMMODITÉ ET LA PROXIMITÉ » (18 % DE LA POPULATION)

Une dernière tranche de la population française privilégie la commodité et la proximité pour son approvisionnement en produits alimentaires. Ces personnes utilisent la livraison à domicile parce que c'est commode et sont satisfaites de la qualité des produits ainsi achetés.

Agés de plus de 65 ans, ces consommateurs retraités vivent souvent seuls et résident en milieu rural. La livraison à domicile est pour eux soit un moyen commode de subvenir seuls à leurs besoins, soit une habitude ancienne puisque les « tournées » dans les villages de campagne du boulanger et du boucher existent depuis déjà longtemps.



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Malgré leur motorisation croissante, les personnes âgées restent encore nombreuses parmi les fidèles du commerce traditionnel. Le souhait de garder des contacts humains peut être une des raisons de cette fidélité¹.

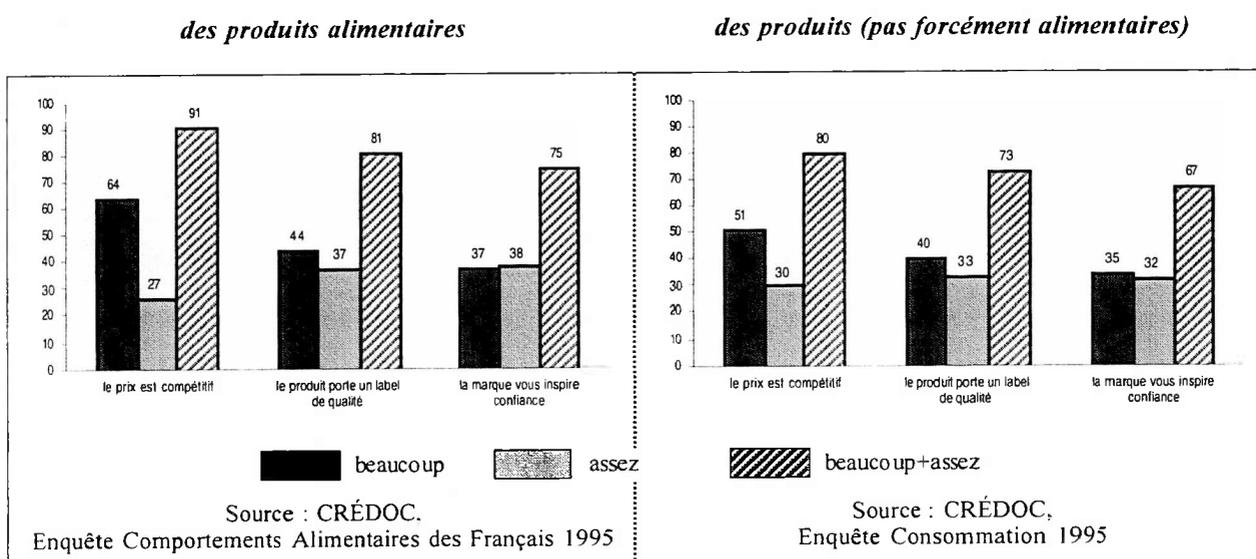
¹ GREIVELDINGER J.C., MAISONNEUVE C., (1990).- « Quelle alimentation pour les seniors de demain ? », *Consommation & Modes de Vie*, CRÉDOC, octobre.

3. Sensibilité au prix déclarée

3.1 Sensibilité aux labels de qualité et sensibilité au prix

Plus que d'autres secteurs économiques, l'alimentation subit de la part des consommateurs une forte sensibilité aux prix, mais l'influence des signes de qualité y est aussi majorée comme en témoigne la comparaison des données d'enquêtes du CRÉDOC sur les comportements alimentaires d'une part et sur les tendances générales de la consommation d'autre part.

Figure 13 : Les raisons qui incitent les consommateurs à acheter ...

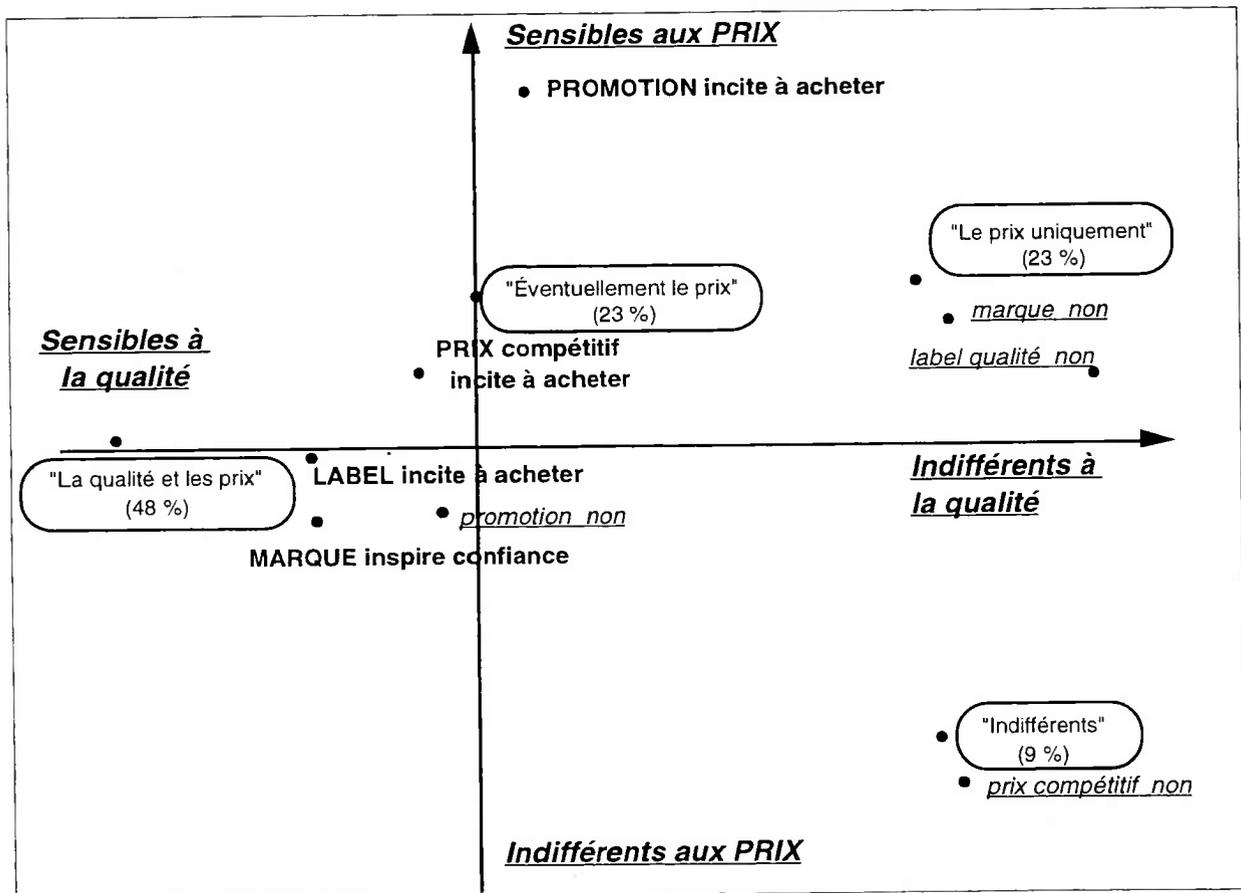


Les enquêtes sur les Comportements alimentaires montrent que le prix est devenu depuis le début des années 1990 un argument de vente très fort : 91 % des Français déclarent être incités à acheter un produit alimentaire parce que son prix est compétitif et d'autre part 56 % des personnes achetant des produits en plus de ceux qu'ils avaient prévus sont incités par une promotion. Pour répondre à cette attente, les dépenses promotionnelles constituent le plus souvent le premier poste de dépenses marketing des distributeurs et des fabricants. Mais la voie du prix reste insuffisante pour fidéliser une clientèle sur le long terme. C'est pourquoi les

industriels et distributeurs s'orientent parallèlement vers de nouvelles opérations portant sur l'image des marques ou sur les labels de qualité. Rappelons ici que 81 % des Français déclarent être beaucoup ou assez incités à acheter lorsque le produit porte un label de qualité et 75 % parce que la marque leur inspire confiance.

Une synthèse rapide des déclarations à ces différentes questions par une ACM aboutit à une typologie croisant sensibilité au prix et sensibilité aux signes de qualité.

Figure 14 : Les incitations à l'achat



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

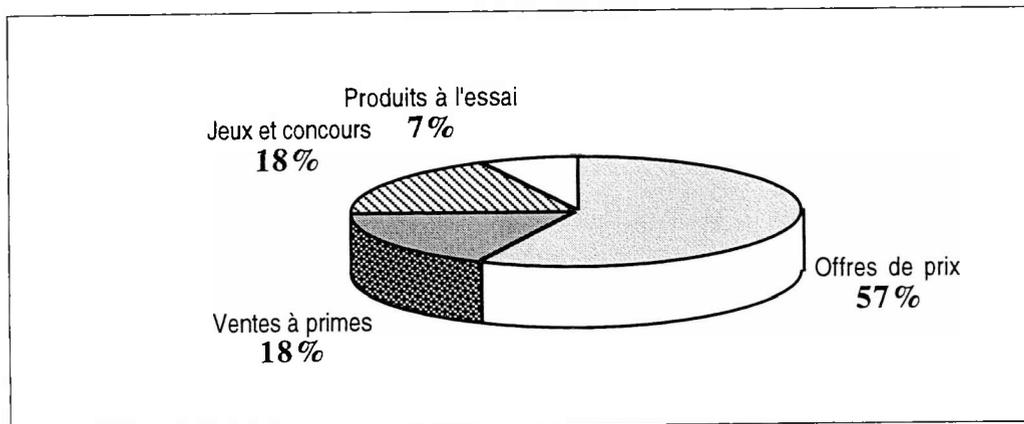
Une classification des individus selon ces axes factoriels a mis en évidence quatre comportements distincts en matière d'incitation à l'achat :

- **La qualité et les prix (48 %)** : principalement sensibles à la qualité, ces consommateurs (qui représentent la moitié de la population des ménages français) sont également sensibles aux prix compétitifs mais cela ne constitue pas la raison première motivant leurs choix lors d'achats alimentaires. Parmi ces consommateurs, on trouve en plus grand nombre des personnes âgées de plus de 65 ans appartenant au processus « traditionnel ». Ils s'approvisionnent souvent en supermarché et résident dans de petites agglomérations (2 000 à 20 000 habitants) et sont retraités.
- **Le prix compétitif uniquement (23 %)** : seul un prix compétitif ou une promotion peuvent inciter ces consommateurs à acheter des produits en plus. La qualité ainsi que les marques ne sont pas des arguments d'achats pour eux. Ils s'approvisionnent exclusivement en hypermarché et en hard discount. Ce sont souvent des foyers avec enfants.
- **Éventuellement le prix compétitif (20 %)** : peu sensibles aux arguments de vente, ces consommateurs sont indifférents aux notions de qualité et peu sensibles aux promotions. Ils achèteront probablement des produits en plus si le prix leur paraît compétitif mais ne profitent pas des promotions. Ce sont assez souvent des « célibataires campeurs », vivant en agglomération parisienne et âgés de 25 à 34 ans.
- **Les indifférents (9 %)** : aucune incitation de quelque sorte ne peut modifier le comportement de ces consommateurs. Ils se déclarent insensibles aux prix, aux marques et aux labels de qualité. Seule la proximité du lieu d'approvisionnement semble être un critère décisif dans leur choix. En effet, ils s'approvisionnent très souvent chez les commerçants spécialisés ou les épiceries de quartier. Ils n'attachent que peu d'importance à la fonction alimentation. Ils pratiquent beaucoup la restauration hors foyer et, lorsqu'ils cuisinent chez eux, la préparation est alors minimale. Il s'agit assez souvent de cadres supérieurs, de personnes vivant seules sans enfant.

3.2 Les promotions

Les consommateurs manifestent un attachement assez fort aux promotions. Aussi le « marché » des promotions ne cesse de progresser. Il est estimé actuellement à 52 milliards de Francs¹ ; plus de 20 000 actions sont lancées chaque année et 57 % d'entre elles sont basées sur une offre de prix particuliers.

Figure 15 : Répartition des actions promotionnelles par techniques

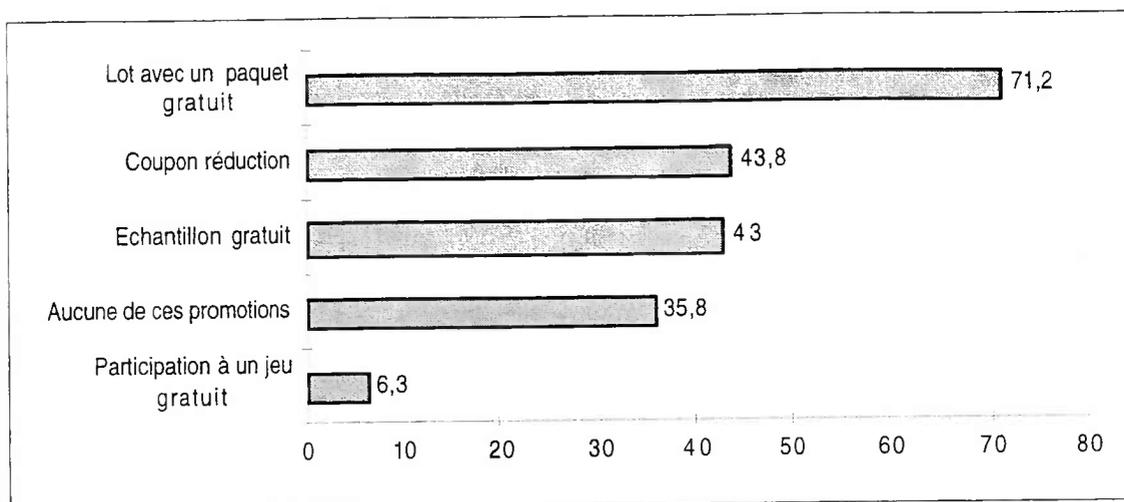


Source : BIPP

Le consommateur est avant tout à la recherche d'avantages directs, au travers d'offres simples et le plus possible instantanées. C'est pourquoi ce sont les offres telles que les bons de réductions (progression de +145 % entre 1993 et 1994), les lots de produits type « 3 pour 2 » (+69 %) ou encore les opérations « Satisfait ou remboursé » (+77 %) qui progressent le plus rapidement.

¹ CHARRIER Alain, Dossier « Promotions », LSA n°1453, 6 juillet 1995.

Figure 16 : Parmi les différents types de promotions, lesquels vous paraissent vraiment intéressants ?

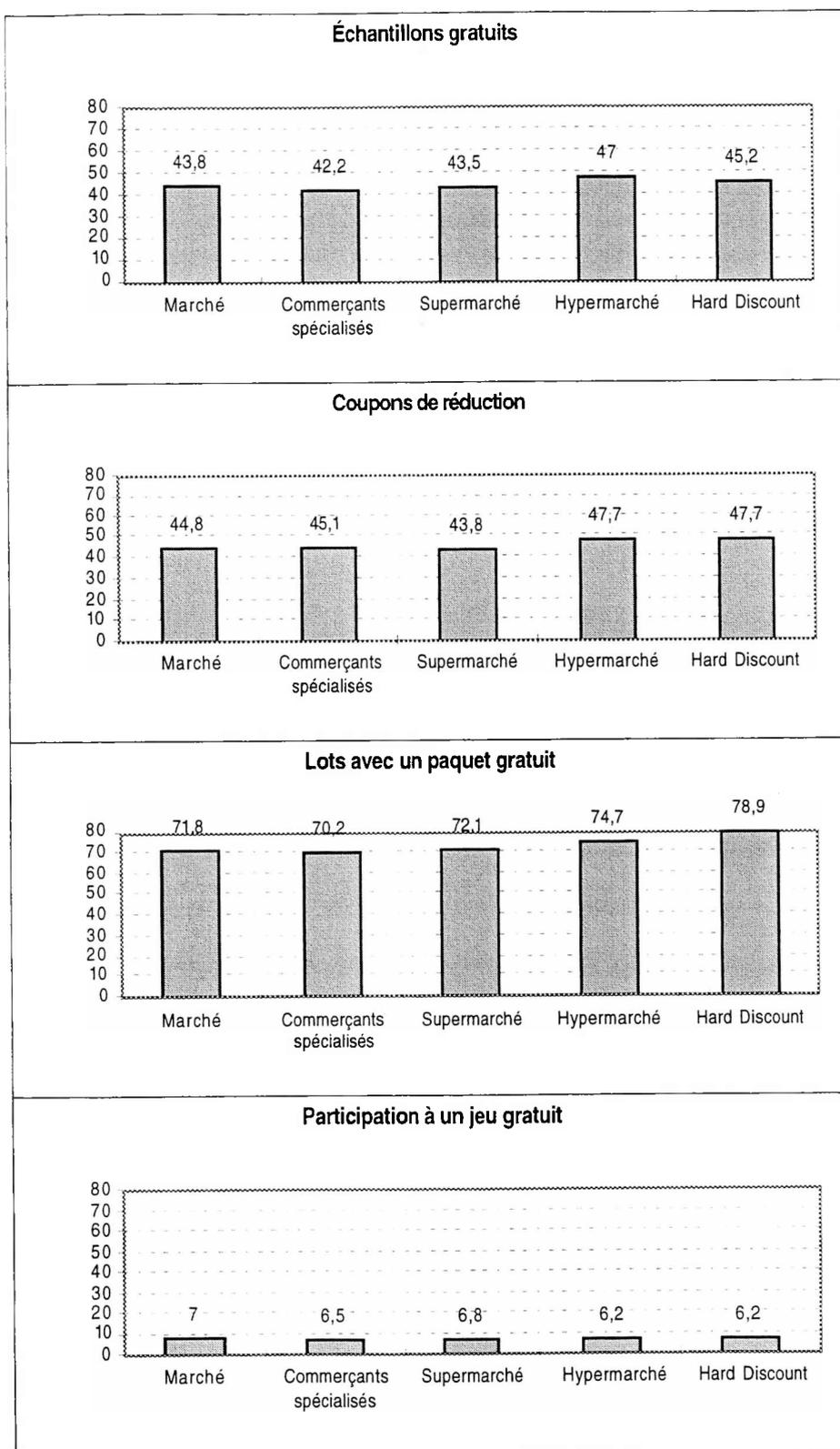


Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

C'est l'avantage immédiat qui est privilégié par les consommateurs en général : l'offre d'un lot gratuit se distingue par une adhésion très forte, tandis qu'un coupon de réduction ou un échantillon gratuit trouvent un écho bien moindre.

Dans la même logique, la participation à un jeu n'intéresse que 6 % des consommateurs. L'absence d'avantage immédiat et d'effet direct sur le prix du produit expliquent le manque d'intérêt des consommateurs pour ces offres. Pour reconquérir ce marché, les distributeurs se lancent actuellement de façon massive dans les concours à gain immédiat. Coca Cola a mis sur le marché 200 millions de boîtes au fond desquelles se trouve un éventuel G (comme gagnant) donnant droit à une entrée à Disneyland Paris. Perrier propose de verser au consommateur qui tombera sur la bonne capsule 16 000 Francs par mois jusqu'à l'an 2000. Ces opérations ciblent alors les jeunes ou les personnes appréciant les cadeaux et les surprises. Elles sont aussi une manière d'introduire un processus de jeu ou de pari dans l'acte d'achat.

Figure 17 : Intérêt des consommateurs pour les différentes promotions selon les lieux de vente fréquentés



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

D'une manière générale, l'adhésion aux différentes formes d'offres promotionnelles n'est pas très différenciée selon les magasins fréquentés par les consommateurs.

Les clients des hypermarchés et des hard discounts sont les plus intéressés par les offres promotionnelles de prix. Les lots avec paquet gratuit sont très prisés par les clients des hard discounts. Ils constituent ainsi un indicateur manifestement fort de sensibilité au prix.

Les clients des hypermarchés sont plus sensibles aux échantillons gratuits leur permettant de connaître de nouveaux produits. Ce résultat est cohérent avec la fonction « découverte d'un grand choix de produits » propre aux hypermarchés.

Les coupons de réduction et les échantillons gratuits n'ont donc pas, aux yeux des clients, les mêmes finalités puisque les consommateurs intéressés par les échantillons gratuits déclarent ne pas s'intéresser aux coupons de réduction et inversement.

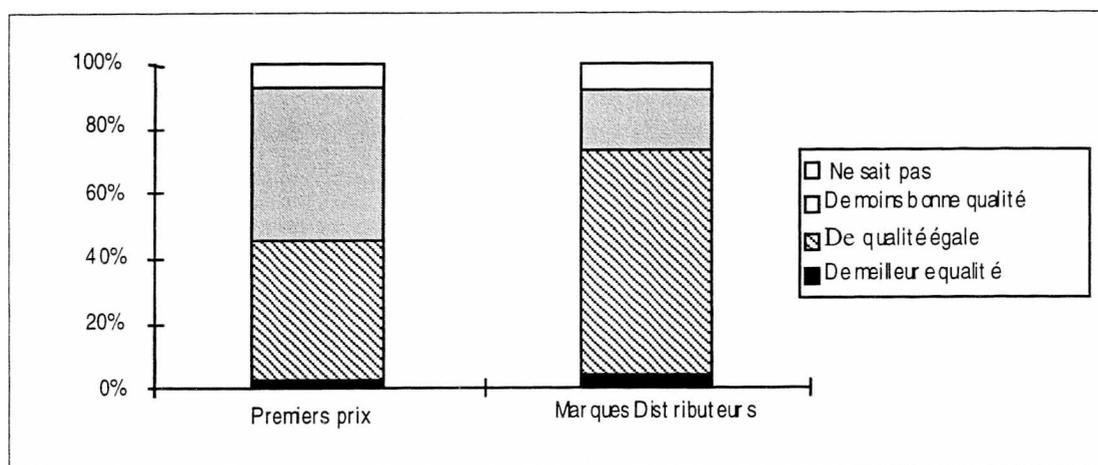
En revanche, les clients des commerçants spécialisés et des supermarchés, moins sensibles aux prix, sont moins intéressés par les offres de paquets gratuits.

4. Perception du rapport qualité/prix des produits premiers prix et marques de distributeurs

Depuis 1993, l'enquête annuelle du CRÉDOC sur les « Tendances de la Consommation » permet de mesurer l'évolution de la perception de la qualité des produits « premiers prix » et des marques de distributeurs. Les produits « premiers prix » représentent ici à la fois ceux qui dans les rayonnages sont indiqués comme les moins chers et ceux qui sont vendus en hard discount.

Les tendances sont assez stables et les conclusions très nettes : d'une part, les produits premiers prix sont plus souvent perçus comme de moins bonne qualité que les marques nationales, d'autre part les produits de marques de distributeurs sont plus fréquemment considérés comme de qualité égale (Figure 18).

Figure 18 : Est-ce qu'à votre avis les produits « Premiers Prix » et « Marques Distributeurs » sont par rapport aux produits de marques connues ...



CRÉDOC, Enquête Consommation 1995

Cette approche est bien sûr trop globale et la perception du rapport qualité/prix varie selon les produits. Pour remédier à cette limite, il était demandé aux ménagères de l'enquête sur les Comportements alimentaires en 1995 de noter (sur une échelle de 1 à 7), pour chaque grande famille de produits les produits « Premiers Prix », « Marques Distributeurs » et « Marques Nationales ».

Figure 19 : Notes moyennes par type de produit

Produit	Premiers Prix	Marques Nationales	Marques Distributeurs
Sucre	5	5,6	5,2
Eaux minérales	4,8	5,7	5,1
Pâtes, riz, purées	4,4	5,6	4,9
Huiles	4,3	5,6	4,9
Snacks apéritifs	4,3	5,5	4,9
Biscuits sucrés préemballés	4,2	5,7	4,9
Pâtisseries surgelées	4,2	5,6	4,8
Barres chocolatées	4,1	5,6	4,8
Entremets	4,1	5,5	4,9
Sauces	4,1	5,5	4,8
Gâteaux	4,1	5,4	4,8
Crèmes glacées et sorbets	4	5,8	4,8
Sodas, jus de fruits	4	5,7	4,8
Potages	4	5,6	4,7
Céréales	3,9	5,5	4,6
Poisson en conserve	3,9	5,3	4,6
Chocolat en tablette	3,8	5,9	4,7
Plats cuisinés surgelés	3,8	5,5	4,6
Plats cuisinés préemballés	3,8	5,4	4,6
Fruits et légumes en conserve	3,8	5,3	4,6
Charcuterie préemballée	3,8	5,3	4,6
Alcools	3,7	5,7	4,5
Plats cuisinés en conserve	3,7	5,5	4,5
Cafés, thés	3,6	5,8	4,5
Bière	3,6	5,8	4,4

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Note de lecture : les familles de produits sont classées par ordre croissant de l'écart observé entre les notes attribuées aux produits premiers prix et aux marques nationales

Si l'on ne s'intéresse qu'à une seule catégorie de produit, par exemple les plats cuisinés préemballés de marque distributeur, il est impossible de caractériser séparément, pour les consommateurs de ce type de plat, l'intérêt pour la marque de distributeur et l'intérêt pour les plats cuisinés préemballés.

Figure 20 : Caractérisation des consommateurs de plats cuisinés préemballés de marques distributeurs

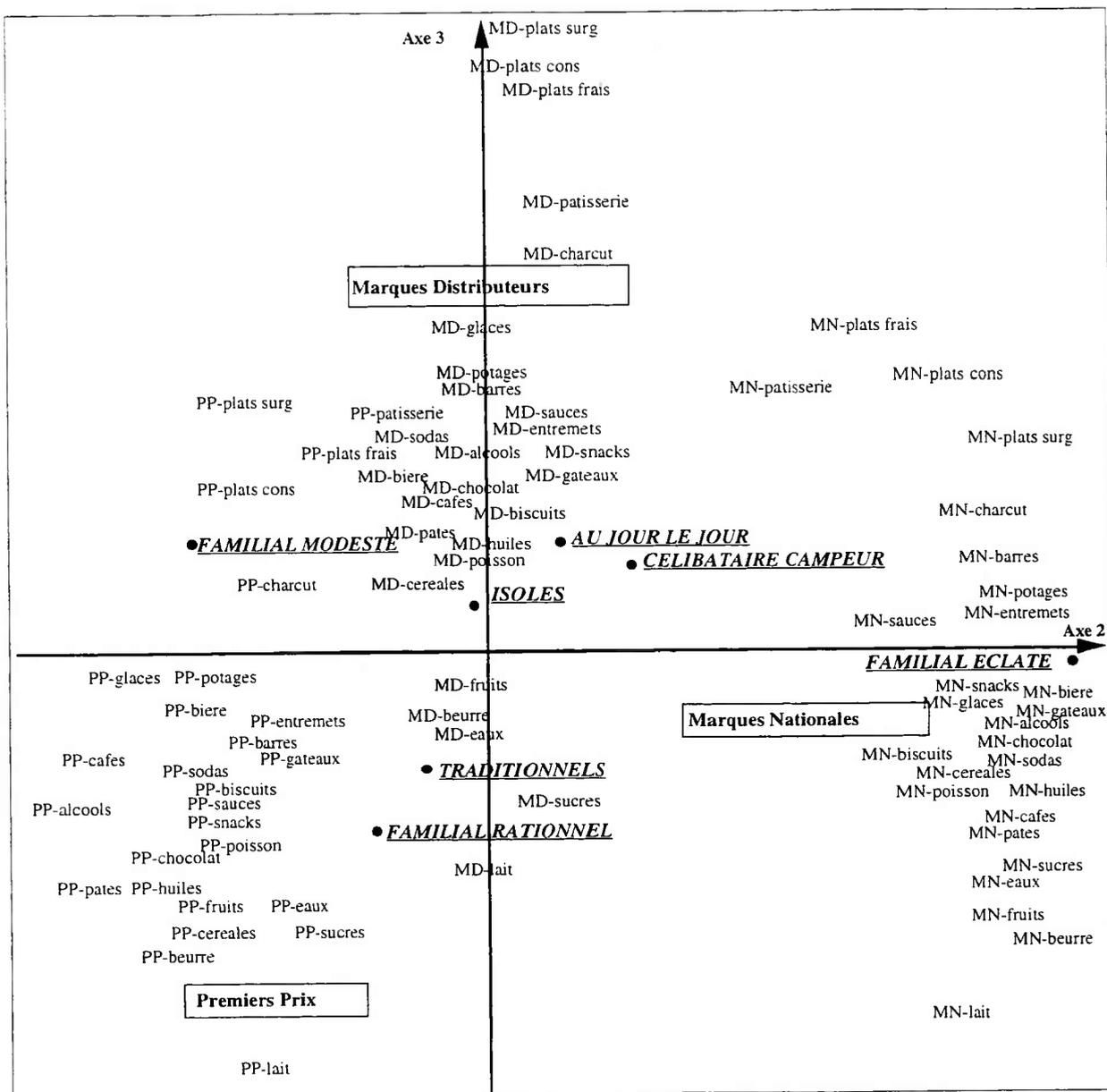
18 % de la population française	Ensemble	
	Consommateurs	population
Achat de plats cuisinés surgelés marques distributeurs.....	69,8	28,9
Achat de plats cuisinés en conserve marques distributeurs.....	64,1	28,0
Achat de charcuterie préemballée marques distributeurs.....	64,1	37,0
Consommation de parts individuelles de temps en temps.....	34,1	14,3
Utilise les parts individuelles parce que c'est pratique.....	32,5	14,0
Dîners en restauration rapide.....	65,0	42,8
Achète des pâtisseries surgelées marques distributeurs.....	23,0	10,7
Achète des plats cuisinés exotiques.....	36,2	18,7
Achète des plats cuisinés régionaux.....	25,4	14,6

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Mais ce qui nous intéresse ici, c'est davantage la caractérisation des populations jugeant favorablement les premiers prix et les marques de distributeurs par rapport aux marques nationales.

L'analyse en composantes principales (ACP) des notations des différents types de produits permet de dégager trois secteurs à l'intérieur du cercle des corrélations correspondant à des appréciations différentes.

Figure 21 : Perception des rapports qualité/prix des produits « Premiers Prix », « Marques Distributeurs » et « Marques nationales » selon les familles de produits alimentaires



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La position des différents processus sur ce plan factoriel schématise bien l'attitude des différents foyers face aux différents produits. Les « familiaux éclatés » sont profondément attachés aux marques nationales. Les « célibataires campeurs » et les « au jour le jour » sont situés entre les marques nationales et les marques distributeurs. Les « familiaux modestes » et « familiaux rationnels » sont davantage sensibilisés aux premiers prix.

5. Les dimensions immatérielles de l'alimentation

5.1 Définitions et évolutions des attitudes

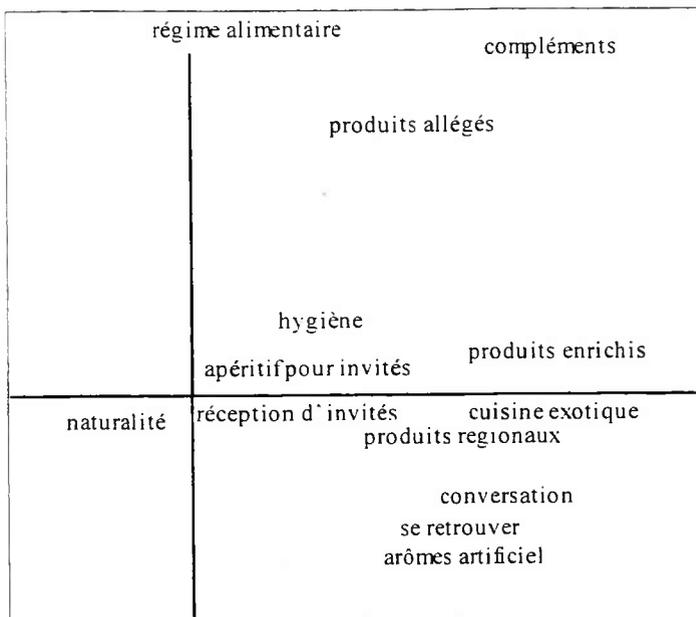
5.1.1 RECHERCHE DE NOUVEAUX INDICATEURS DE SENSIBILITÉ À L'IMMATÉRIEL

L'enquête sur les Comportements Alimentaires des Français en 1995 comprenait un certain nombre d'indicateurs d'attitudes et d'opinions sur l'alimentation. Parmi ceux-ci, nous pouvons établir une grille de lecture des attitudes des consommateurs face aux dimensions immatérielles de l'alimentation qui touchent à la sociabilité, la famille et la naturalité des produits, ainsi qu'à la dimension « santé » de l'alimentation.

Dans une première approche exploratoire, notre recherche consiste à trouver, parmi la multiplicité de questions qui avaient été posées sur ces thèmes, celles qui permettent d'établir les meilleures distinctions entre les groupes de ménages. Pour cela, une analyse des correspondances multiples effectuée sur les réponses des ménagères permet de repérer les corrélations entre questions et de ne retenir que les plus pertinentes pour la définition d'indicateurs de sensibilité aux dimensions immatérielles de l'alimentation.

La figure suivante donne une représentation des résultats de cette ACM, montrant clairement que deux grandes dimensions s'opposent.

Figure 22 : Représentation factorielle des réponses aux questions sur différentes dimensions immatérielles de l'alimentation



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Une première dimension oppose nettement les ménages selon leur sensibilité générale aux dimensions sociales et familiales, ou encore à la naturalité des produits. La deuxième dimension qui se distingue est celle qui concerne l'immatériel « santé » : régimes alimentaires et consommation de produits allégés, acceptation des arômes artificiels, motivation à l'achat par les garanties d'hygiène.

Cette représentation des dimensions immatérielles appelle un premier commentaire sur la fiabilité des réponses : en effet, on peut penser que les fortes corrélations que l'on observe entre les différentes variables sont au moins en partie dues à une adhésion systématique de certains enquêtés aux questions d'opinion qui leur sont posées. Il apparaît par conséquent inutile de retenir l'ensemble des variables pour construire les indicateurs.

En second lieu, il faut noter la significativité forte des différences de comportements observées entre les premières dimensions immatérielles et la dimension santé : non seulement celle-ci leur est faiblement corrélée (et certaines variables sont mêmes quasiment orthogonales), mais en

plus cette situation entraîne la distinction de groupes de consommateurs différemment sensibles à ces deux types de dimensions immatérielles de l'alimentation. Par conséquent, afin de ne pas perdre d'information, il apparaît nécessaire de distinguer la dimension « santé » des autres. Si ce n'était pas le cas, les attitudes contradictoires entre ces deux types de dimensions immatérielles verraient leurs effets s'annuler et il ne serait plus possible de distinguer clairement les populations.

Dans la suite de cette recherche, nous distinguerons donc deux grands indicateurs de sensibilité à l'immatériel : un indice général d'une part (dimension culturelle et sociale) et un indice « santé » d'autre part.

5.1.2 ÉVOLUTIONS DES ATTITUDES

L'immatériel véhiculé par les aliments est mesuré par la série de questions détaillée dans le tableau qui suit. Pour certains, les questions correspondantes n'avaient pas été posées en 1988 et on ne peut donc mettre en évidence des évolutions.

Figure 23 : Indicateurs de sensibilité à l'immatériel de l'alimentation

Indicateurs	(en %)		
	Sensibilité en 1995	Sensibilité en 1988	Évolution
Indicateurs généraux			
<i>Dimension sociale</i>			
« réception d'invités à déjeuner ou à dîner ».....	89,3	88,7	+0,6
« prendre l'apéritif : seulement quand il y a des invités ».....	35,9	29,6	+6,3
<i>Dimension familiale</i>			
« ce qui est important lorsqu'on dîne : se retrouver ensemble ».....	54,5	43,3	+11,2
« ce qui est important lorsqu'on dîne : la conversation ».....	26,7	16,3	+10,4
<i>Naturalité</i>			
« consommation de produits de terroir de fabrication artisanale ».....	60,7	*	*
« qualité d'une bonne alimentation : naturelle ».....	12,6	*	*
Indicateurs relatifs à la dimension « santé »			
« des membres du ménage suivent un régime alimentaire ».....	23,5	25,7	-1,8
« consommation de produits allégés ».....	31,9	*	*
« achat de compléments alimentaires ».....	7,7	*	*
« n'achète jamais de produits parfumés avec des arômes artificiels ».	42,5	*	*
« très incité à l'achat par les garanties d'hygiène ».....	67,9	*	*

* tendance non suivie en 1988

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

Les tendances observées pour ces indicateurs amènent à relativiser la notion de « crise de l'immatériel ». En effet, l'adhésion aux opinions et attitudes retenues pour caractériser la sensibilité aux dimensions immatérielles de l'alimentation est en croissance, et cette croissance est souvent importante. Plus précisément, on observe que la dimension familiale ou conviviale est de plus en plus privilégiée, ce qui correspond à la recherche d'un cadre sécurisant et rassurant.

L'hétérogénéité des questionnements entre les questionnaires de 1988 et 1995 sur le thème de la santé ne permet pas d'établir une grille de lecture fiable des évolutions. On ne saurait donc conclure des résultats qui figurent dans le tableau précédent qu'il existe une moindre préoccupation pour la santé chez les consommateurs en général. Celle-ci peut d'ailleurs se retrouver dans d'autres croyances et attitudes des consommateurs, par exemple à l'égard de la nutrition (la nourriture fait l'objet d'une représentation quasi manichéenne séparant « bons »

et « mauvais » aliments, cf. Babayou 1995), ou encore dans l'évolution des représentations individuelles de ce que signifie « bien manger ». Ce sont là toutefois des éléments qu'il est plus complexe d'appréhender dans le présent cadre et qu'il ne serait pas possible d'intégrer directement dans un indicateur synthétique.

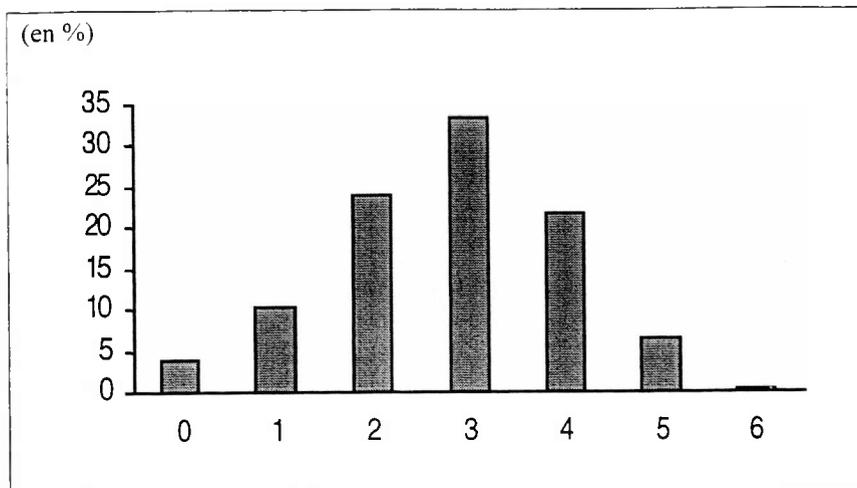
La crise de l'immatériel se comprend surtout à l'aune d'une évolution des dimensions auxquelles les consommateurs sont sensibles. Il est un fait avéré que l'immatériel des années quatre-vingt n'est plus celui des années quatre-vingt-dix.

Il est notable que l'adhésion aux dimensions immatérielles est loin d'être partagée par l'ensemble de la population, si l'on fait abstraction de la réception d'invités à domicile dont le niveau très élevé s'explique surtout par le fait que l'on ne tient pas compte de la fréquence de réception. Les trois dimensions générales étudiées sont composées d'attitudes inégalement partagées par la population des ménages, ce qui permet de vérifier la situation très contrastée des opinions à l'égard de l'alimentation. De même, des attitudes variées s'affichent pour la dimension « santé », avec en particulier un fort poids des préoccupations d'hygiène alimentaire.

5.2 Construction et description d'un indice synthétique de sensibilité à l'immatériel (hors la dimension « santé »)

5.2.1 DÉFINITION DE L'INDICE

Pour mesurer la sensibilité globale aux dimensions immatérielles en 1995, nous pouvons construire un indice synthétique correspondant au nombre d'adhésions des consommateurs parmi l'ensemble des six indicateurs généraux retenus. Cet indice se distribue selon la figure suivante.

Figure 24 : Distribution de l'indice synthétique de sensibilité aux dimensions immatérielles

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La « normalité » de la distribution de cet indice synthétique provient du grand nombre de variables utilisées pour le construire (celles présentées en Figure 23).. Elle ne traduit pas pour autant une quelconque indépendance entre cet indicateur de sensibilité à l'immatériel et les critères sociodémographiques classiques (en particulier l'âge et la catégorie socio-professionnelle de la personne de référence) ou les comportements alimentaires.

L'étude des comportements associés à l'indicateur synthétique de sensibilité aux dimensions immatérielles (ISSDI) conduit à effectuer les regroupements indiqués dans le tableau suivant.

Figure 25 : Caractérisation des ménages en fonction de leur adhésion aux dimensions immatérielles

Valeurs de ISSDI	Populations sur-représentées	Part	Cumul
0 à 2	<i>faible sensibilité à l'immatériel</i> ménages âgés, retraités ou inactifs	38,1%	38,1%
3	<i>sensibilité moyenne</i> 40-64 ans, classes moyennes	33,3%	71,4%
4	<i>sensibilité forte</i> 25-64 ans, cadres, ouvriers, professions intermédiaires	21,8%	93,2%
5 ou 6	<i>sensibilité très forte</i> cadres supérieurs	6,8%	100,0%

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Au delà des critères d'âge et de profession qui permettent d'illustrer l'homogénéité des comportements, c'est aussi le type de ménage qui joue un rôle dans l'explication de la sensibilité à l'immatériel. Ainsi, parmi les faiblement sensibles, on trouve surtout des ménages de personnes isolées, tandis que les moyennement sensibles correspondent plutôt à des familles. Enfin, il est notable que les ménages les plus sensibles semblent, au premier abord, être surtout des classes aisées, seule la catégorie « cadre » apparaissant clairement sur-représentée.

Il semble par conséquent que ce ne soient pas les mêmes facteurs qui interviennent dans l'explication de la sensibilité aux dimensions immatérielles de l'alimentation aux deux extrêmes de l'échelle des sensibilités.

Au bas de cette échelle, on observe plutôt un effet de désintérêt global pour l'alimentation chez des personnes âgées, souvent isolées, dont on connaît le manque d'implication à l'égard de la nourriture qui reste essentiellement pour elles un moyen de subsistance. De plus, les dimensions que nous prenons en compte peuvent n'avoir pas vraiment de sens dans cette catégorie de population : en particulier, l'aspect convivial (« se retrouver », « converser »...) a malheureusement peu de sens chez des personnes âgées qui vivent plus souvent isolées.

En haut de l'échelle des sensibilités, en revanche, ce sont surtout des effets de revenu que l'on observe, chez des ménages aisés qui se donnent les moyens de consacrer à l'alimentation un budget qui leur permet de choisir les produits au sein d'un marché hyper segmenté.

5.2.2 IMMATÉRIEL ET COMPORTEMENTS

L'analyse peut être complétée par l'étude des croisements entre l'indicateur ISSDI et les comportements que nous avons déjà distingués dans les chapitres précédents de cette étude.

Figure 26 : Liaisons entre les indicateurs socio-démographiques ou les variables de comportements et l'indicateur ISSDI

Indicateur	χ^2	s
PCS chef de ménage	113,7	***
Age chef de ménage	53,8	***
Diversification de l'approvisionnement	49,6	***
Va à l'hypermarché	32,9	***
Attrait des marques nationales ¹	32,1	***
Sensibilité au rapport prix/qualité	25,1	***
Sensibilité à la qualité	21,7	***
Va en magasins de surgelés	16,3	***
Sensibilité aux prix	11,6	**
Va chez commerçants spécialisés	10,7	**
Va en surface de vente discount	9,2	*
Attrait des premiers prix	9,1	*
Va au marché	7,4	*
Va au supermarché	6,3	*
Motivé par la présence d'un label	2,1	
Utilise la livraison à domicile	1,0	
Motivé par un prix compétitif	0,7	
Motivé par une marque	0,2	
Va en épicerie	0,1	

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Guide de lecture : la colonne χ^2 donne la valeur de la statistique de Mantel-Haenszel, qui permet de comparer les différents croisements entre eux. La dernière colonne donne le degré de significativité du test du χ^2 : trois étoiles pour une probabilité d'acceptation sans erreur très inférieure à 1‰, deux étoiles pour une probabilité inférieure à 1‰, une étoile pour une probabilité comprise entre 1‰ et 5‰. Lorsqu'il n'y a pas d'étoile, l'hypothèse d'indépendance entre les deux indicateurs est acceptée.

¹ Les indicateurs d'attrait aux marques nationales et aux premiers prix sont construits à partir des notations individuelles données aux différentes catégories de produits étudiés (Cf. partie 4.).

Les résultats montrent qu'il existe trois grands groupes de variables qui se lient différemment aux dimensions immatérielles de l'alimentation : en premier lieu, les critères socio-démographiques classiques (PCS et âge du chef de ménage) affichent un lien statistique fort. Il apparaît ensuite que les variables décrivant l'approvisionnement alimentaire sont aussi liées à ces dimensions, à des degrés divers qui mériteront d'être explicités et interprétés en détail. Enfin, les résultats de notre étude amènent à s'interroger sur la nature de l'influence des arbitrages qualité/prix sur la prise en compte des dimensions immatérielles de l'alimentation, tant les liens observés dépendent de l'indicateur de sensibilité au prix choisi.

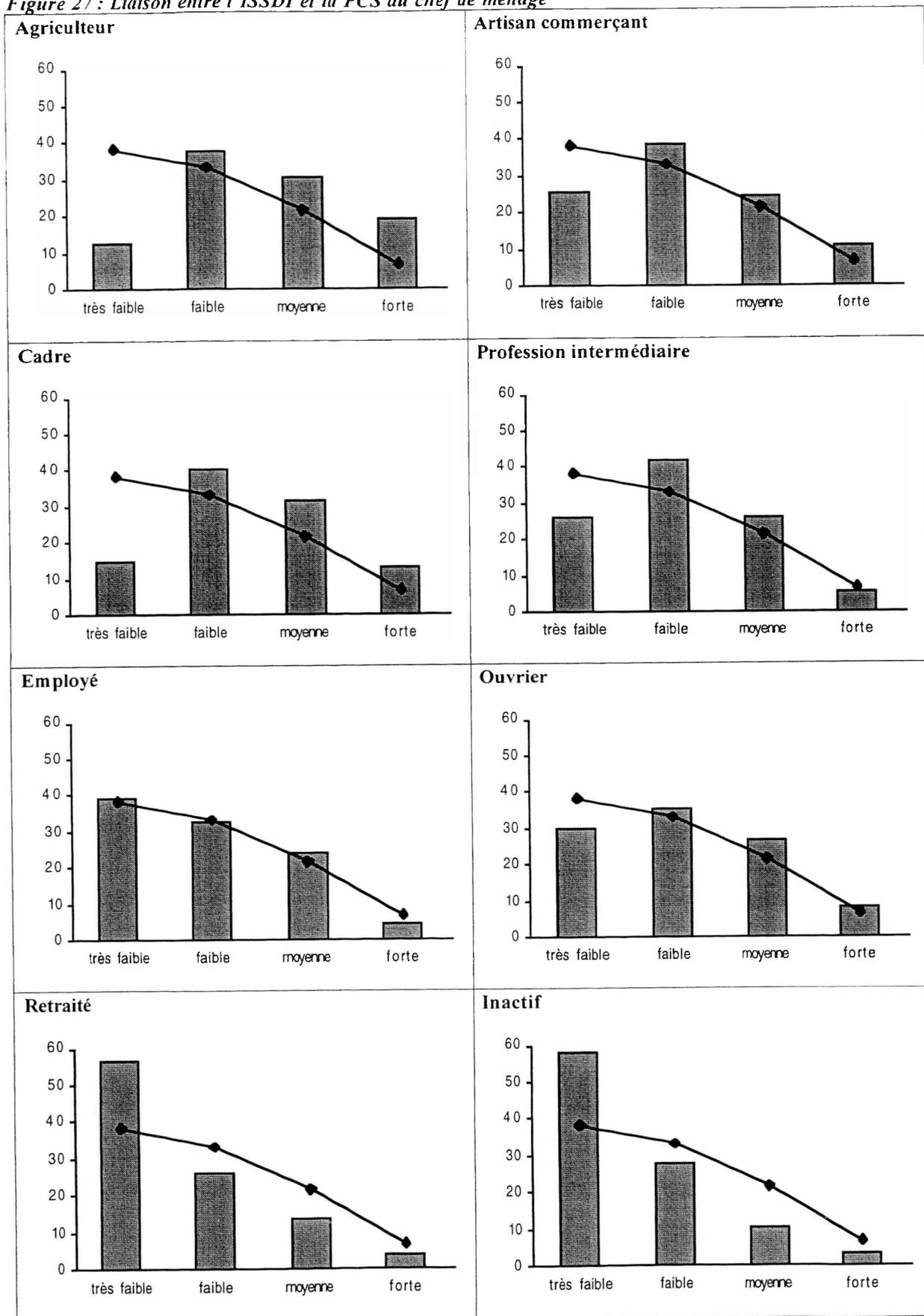
Les indicateurs de sensibilité au prix, au rapport qualité/prix ou à la qualité issus des motifs de fréquentation des différents types de commerce sont corrélés à l'ISSDI. En revanche, les déclarations générales de prise en compte des labels, des marques ou de la compétitivité du prix sont indépendantes de cet indicateur.

5.2.3 L'IMMATÉRIEL ET LES CRITÈRES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES CLASSIQUES

Nous avons déjà relevé la forte liaison qui existe entre l'indicateur ISSDI et les deux variables d'âge et de PCS du chef de ménage et, surtout, les logiques différentes qui expliquent cette liaison aux deux extrêmes de l'échelle des sensibilités. Les figures qui suivent donnent une idée plus précise de ces liaisons.

Pour les graphiques suivants, les segments de droites représentent la répartition moyenne de l'ISSDI dans l'ensemble de la population. Les histogrammes figurent la répartition de la sous-population étudiée (ex. : les agriculteurs).

Figure 27 : Liaison entre l'ISSDI et la PCS du chef de ménage



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les ménages se distinguent selon trois niveaux de sensibilité aux dimensions immatérielles. En premier lieu, deux PCS se caractérisent par une distribution de l'ISSDI très décalée vers les valeurs élevées : les agriculteurs et les cadres. Dans le cas des cadres, nous avons déjà noté qu'en haut de l'échelle des sensibilités à l'immatériel se trouvaient des catégories aisées, d'où le très logique décalage de la distribution de l'indice synthétique pour cette catégorie. Toutefois, il ne faut pas négliger l'importance des variables de comportements liées à la vie familiale ou sociale dans la construction de cet indice : les ménages d'agriculteurs sont ainsi les plus sensibles à l'immatériel véhiculé par l'alimentation, ce qui s'explique probablement par le fait que les liens sociaux et la culture alimentaire restent beaucoup plus forts dans le monde rural.

D'autres catégories sociales manifestent un penchant plutôt plus fort que la moyenne pour la dimension immatérielle « socio-culturelle ». Ce sont surtout les artisans-commerçants, les professions intermédiaires et, dans une moindre mesure, les ménages ouvriers.

La catégorie des employés se distingue quant à elle par un profil de l'ISSDI très proche du profil déterminé sur l'ensemble de la population, apparaissant à ce titre comme une réelle classe moyenne.

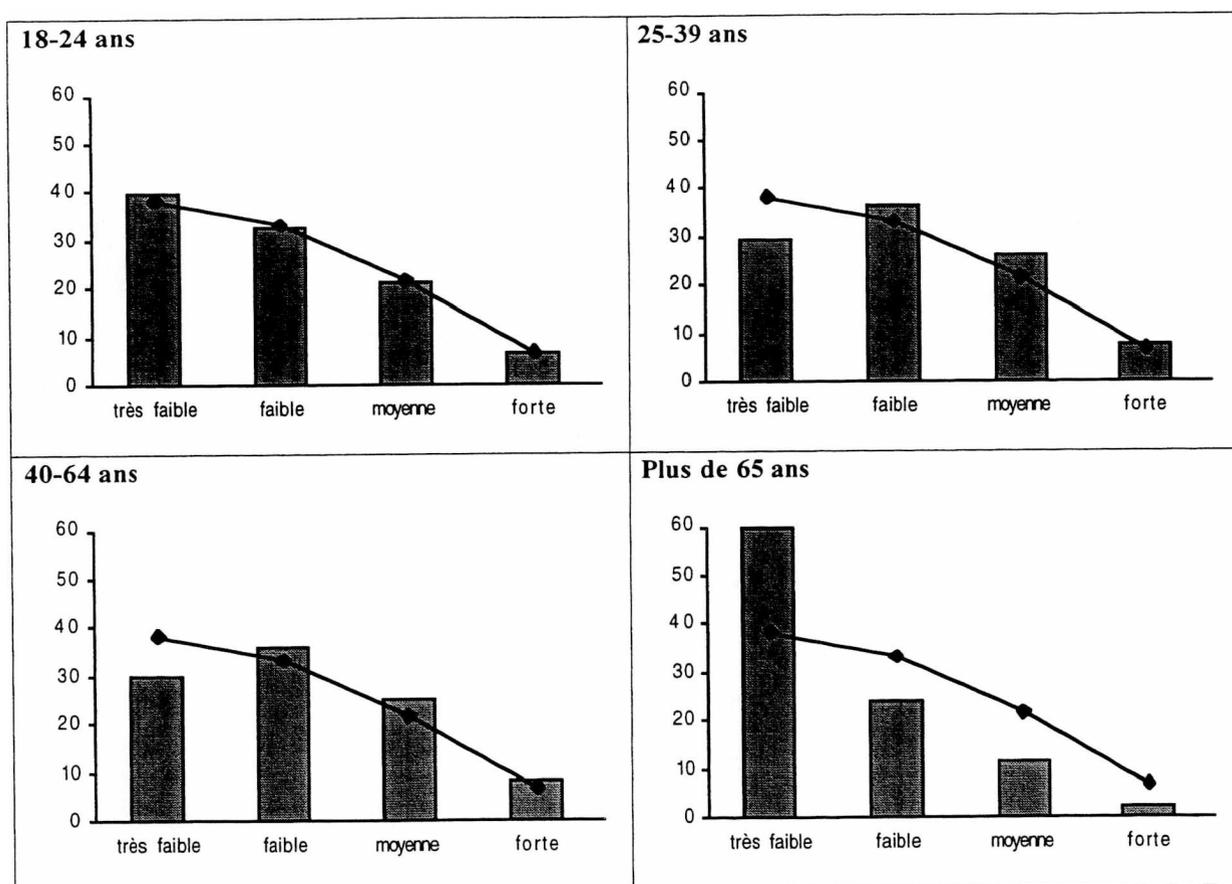
Enfin, les PCS globalement insensibles à l'immatériel véhiculé par l'alimentation sont celles représentant les deux extrêmes du cycle de vie : les retraités d'une part (les ménages âgés sont ceux qui avaient permis de parler précédemment d'une sensibilité « très faible »), les inactifs —surtout des étudiants— d'autre part. Cet état de fait s'explique par la conjonction de plusieurs phénomènes et comportements : les retraités reçoivent peu, vivant plus souvent que les autres seuls, la dimension familiale de l'alimentation apparaît secondaire, et, enfin, leur faible intérêt général pour l'alimentation les conduit certainement à une forme d'indifférence déclarée à l'égard des arguments culturels de produits tels que l'exotisme. De la même manière, les jeunes ménages étudiants se caractérisent tout d'abord par de faibles moyens financiers qui les conduisent à une convivialité moins centrée sur les pratiques alimentaires et une attirance faible pour les arguments de segmentation du marché alimentaire autour d'idées comme le terroir ou la naturalité. Pour ces deux catégories où se trouvent beaucoup de célibataires ou de

veufs et veuves, l'indice ISSDI est aussi faible du fait de la prise en compte de la conversation et de la convivialité familiale.

Nous trouvons ainsi, à travers la seule variable de profession et catégorie sociale des ménages, un faisceau d'explications différentes de la distribution de l'ISSDI.

Ces observations principales sont corroborées par la variable d'âge, comme le montre la figure suivante.

Figure 28 : Liaison entre l'ISSDI et l'âge du chef de ménage



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les résultats sur la PCS se retrouvent dans le critère d'âge, du fait de la présence des personnes âgées. Le profil de l'indicateur ISSDI est le même pour les plus de 65 ans et pour les retraités.

On observe au fil du cycle de vie un intérêt croissant pour l'immatériel culturel ou social, puis un désintérêt fort.

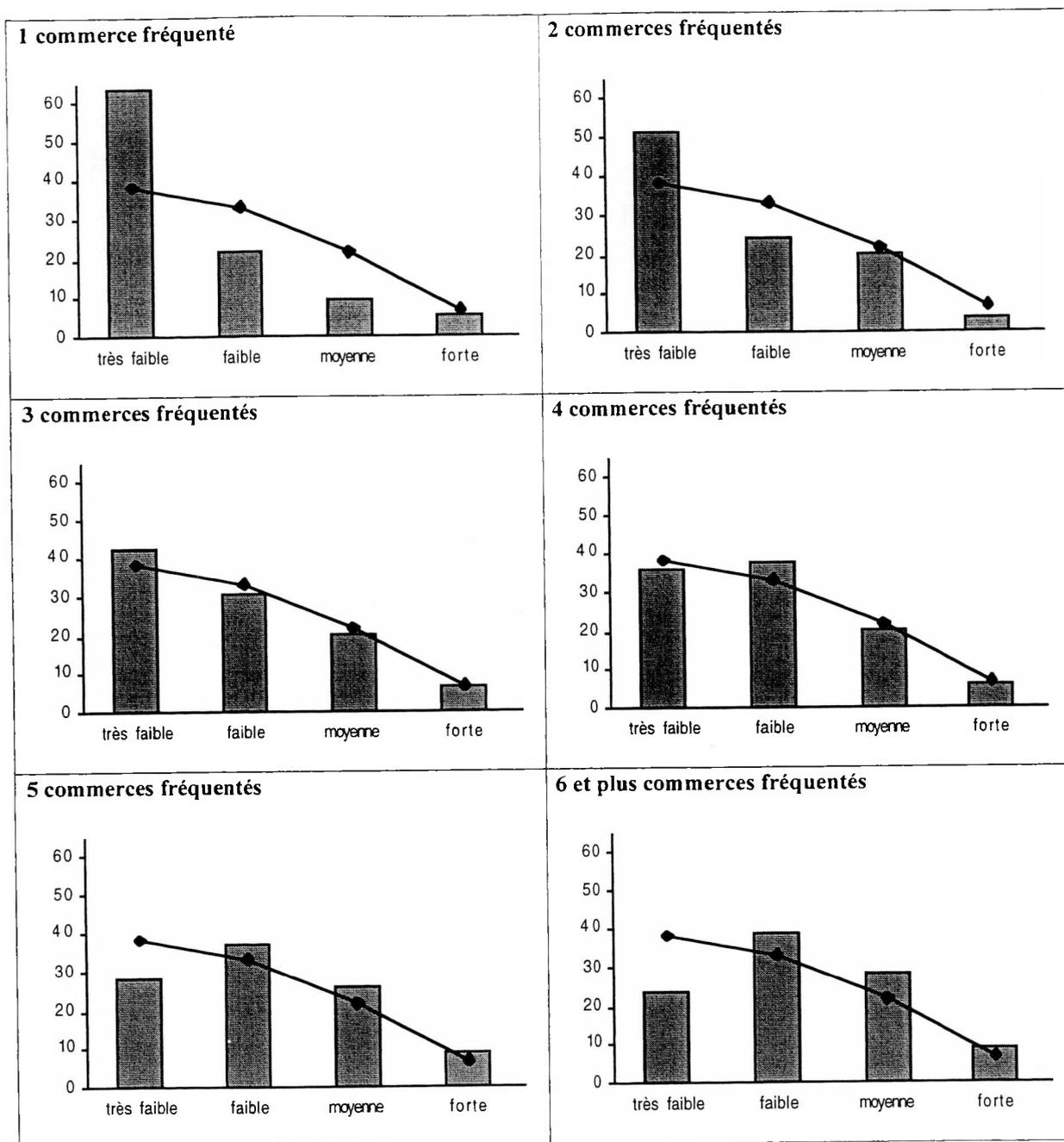
Le lien entre indicateur ISSDI et âge du chef de ménage relève donc plutôt d'une conséquence du statut de la personne de référence. Les écarts observés sont toutefois faibles, ce qui s'explique par l'hétérogénéité des classes d'âges en termes de comportements ou de caractérisations sociales. La seule classe d'âge qui se distingue très nettement, et par là même entraîne la significativité du test statistique que l'on a appliqué, est celle des plus de 65 ans qui est, justement, la plus homogène socialement.

5.2.4 L'IMMATÉRIEL ET L'APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE

Les liaisons entre l'indicateur ISSDI et les différentes variables décrivant les habitudes d'approvisionnement alimentaire sont contrastées : d'un côté, des liaisons non significatives ou faiblement significatives sont mises en évidence. C'est en particulier le cas de la fréquentation d'une épicerie ou de l'utilisation de la livraison à domicile, mais aussi de la fréquentation des supermarchés, marchés, surfaces de vente discount et commerçants spécialisés. Dans les deux premiers cas, l'absence de liaison s'explique certainement par les logiques très spécifiques qui régissent soit l'approvisionnement en épicerie (le dépannage n'est guère immatériel...), soit l'utilisation de la livraison (choisie le plus souvent pour des raisons pratiques).

C'est le critère de diversification des modes d'approvisionnement qui semble le plus prometteur dans une perspective de mise en évidence de liens avec l'indicateur ISSDI.

Figure 29 : Liaison entre l'ISSDI et la diversification des lieux d'approvisionnement



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

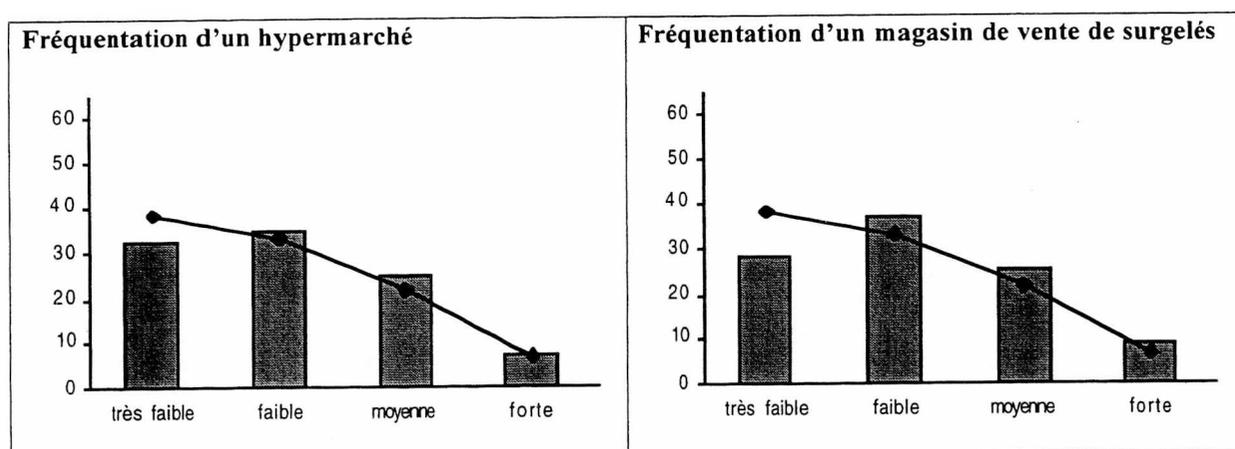
A mesure que le nombre de commerces de types différents augmente, le profil de l'indice ISSDI part d'une distribution caractéristique d'un intérêt très faible pour arriver à un profil d'intérêt fort aux dimensions immatérielles. Pour un nombre de magasins correspondant peu ou prou à la moyenne des ménages, le profil de l'ISSDI est lui-même moyen.

Nous mettons aussi en évidence une liaison significative entre la sensibilité à l'immatériel et la diversification des modes d'approvisionnement. Cette tendance à la diversification ne peut donc pas se résumer en une conséquence d'une plus forte sensibilité au prix.

Au contraire, la forte diversification des modes d'approvisionnement semble devoir être interprétée comme un moyen de satisfaire simultanément une attirance pour la dimension sociale et culturelle de l'alimentation, et une certaine vigilance vis-à-vis des prix. Ce résultat est très cohérent avec la fréquente citation du critère « qualité » comme motif de choix de magasin par les ménages diversifiés (Cf. chapitre 2).

Autrement dit, l'émergence de consommateurs « rationnels » ou « optimisateurs » ne doit pas être confondue avec un hypothétique « utilitarisme ». Les arbitrages sont ici plus fréquents mais ils intègrent des dimensions immatérielles de la consommation comme critères de choix.

Figure 30 : Liaison entre l'ISSDI et la fréquentation d'un hypermarché ou d'un magasin de vente de surgelés



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

La prise en compte des dimensions immatérielles de l'alimentation par les ménagères qui fréquentent hypermarchés et/ou magasins de vente de surgelés ne donne pas lieu, on le voit, à des écarts d'attitudes aussi importants. On aurait pu s'attendre à ce que la fréquentation des hypermarchés « cathédrales de la consommation » soit davantage corrélée à l'indicateur de sensibilité à l'immatériel. Il est vrai que les enseignes n'ont pas toutes la même stratégie de

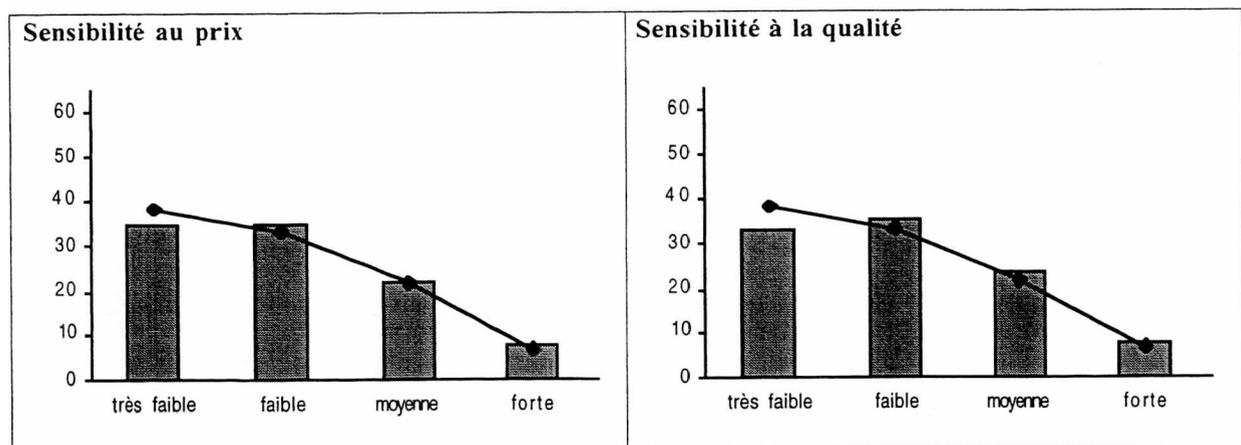
valorisation immatérielle des produits qu'elles présentent, certaines jouant exclusivement la carte du discount.

De cette étude des modes d'approvisionnement confrontés aux attentes et attitudes face à l'immatériel, il ressort donc que cette dimension est d'autant plus importante pour expliquer les choix des ménages que ceux-ci se placent d'ores et déjà dans une logique de diversification, d'optimisation.

5.2.5 L'IMMATÉRIEL ET LES ARBITRAGES ENTRE QUALITÉ ET PRIX

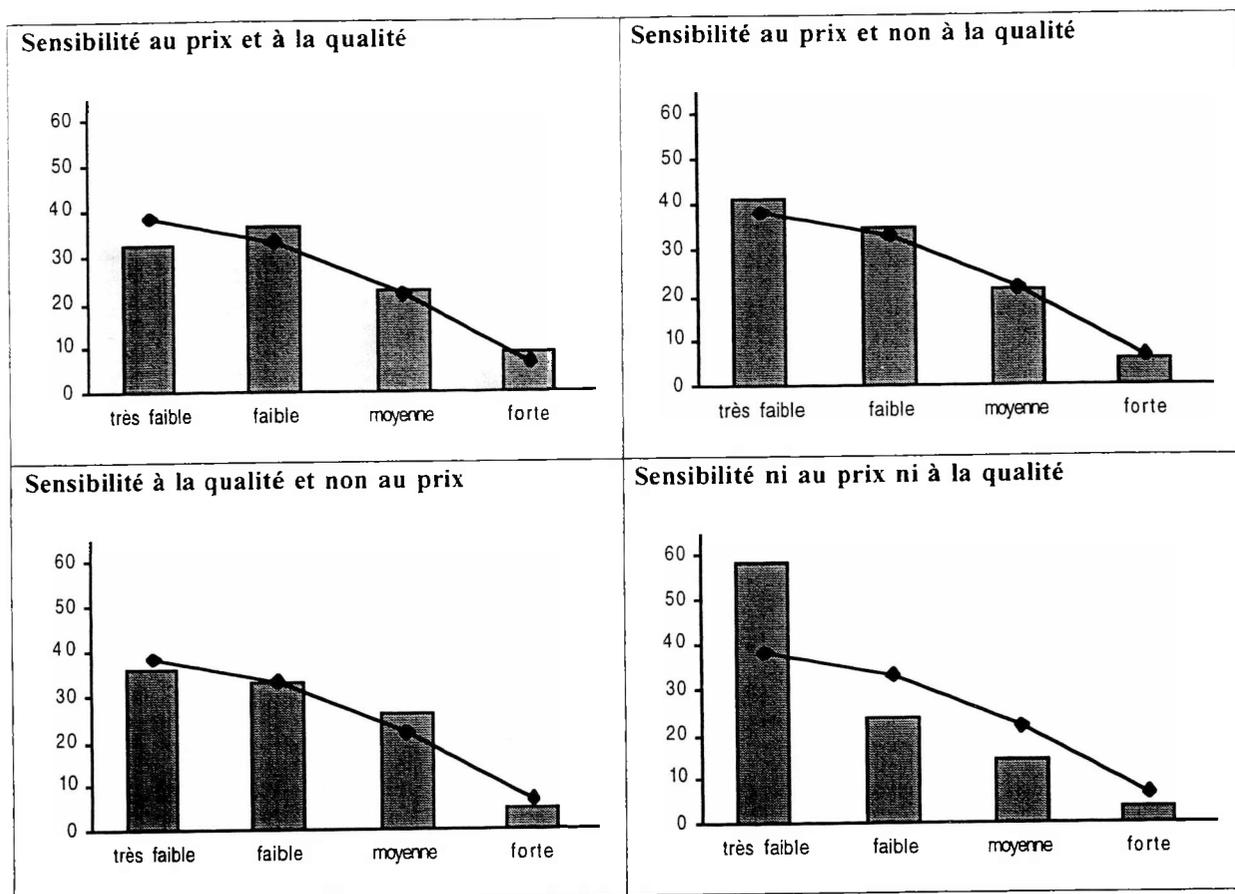
De même que pour l'approvisionnement, les variables de description des arbitrages qualité/prix se scindent en deux groupes contrastés. D'une part, la citation du prix ou de la qualité des produits lors des motivations de choix d'une forme de commerce donne lieu à des liaisons moyennes avec l'indicateur ISSDI. En revanche, les motivations plus subjectives et très générales sur l'influence de la présence d'un label de qualité, d'un prix compétitif ou encore d'une marque qui inspire confiance ne sont pas du tout liées à l'ISSDI.

Figure 31 : Liaison entre l'ISSDI et la sensibilité au prix ou à la qualité



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Figure 32 : Liaison entre l'ISSDI et les arbitrages entre prix et qualité



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Il semblerait que la sensibilité à la seule qualité entraînant une sensibilité à l'immatériel un peu plus forte que celle pour le prix. Mais ce sont surtout les arbitrages prix/qualité qui se manifestent par une liaison forte avec l'indicateur ISSDI. En particulier, les ménages insensibles au prix comme à la qualité, s'avèrent aussi insensibles à l'immatériel.

Ainsi, on ne peut une fois de plus conclure qu'il existe un quelconque arbitrage défavorable à la prise en compte des dimensions immatérielles de la consommation alimentaire au profit du prix des produits. Les observations que nous faisons au sujet des arbitrages qualité/prix nous conduisent plutôt à penser que ceux-ci se font soit indépendamment de l'intérêt pour l'immatériel de type social ou culturel, soit complémentirement.

5.2.6 LIENS ENTRE L'IMMATÉRIEL ET LA TYPOLOGIE GÉNÉRALE DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Sur le même modèle que précédemment, on peut mesurer la liaison entre l'ISSDI et les variables de description des processus alimentaires. Cette démarche constitue ainsi une forme de synthèse, dans le sens où les processus constituent une variable résumant l'ensemble des comportements des ménages face à l'alimentation.

On voit en premier lieu que les liaisons sont plus fortes que les précédentes, surtout dans le cas de la phase « utilisation » et, dans une moindre mesure, du processus.

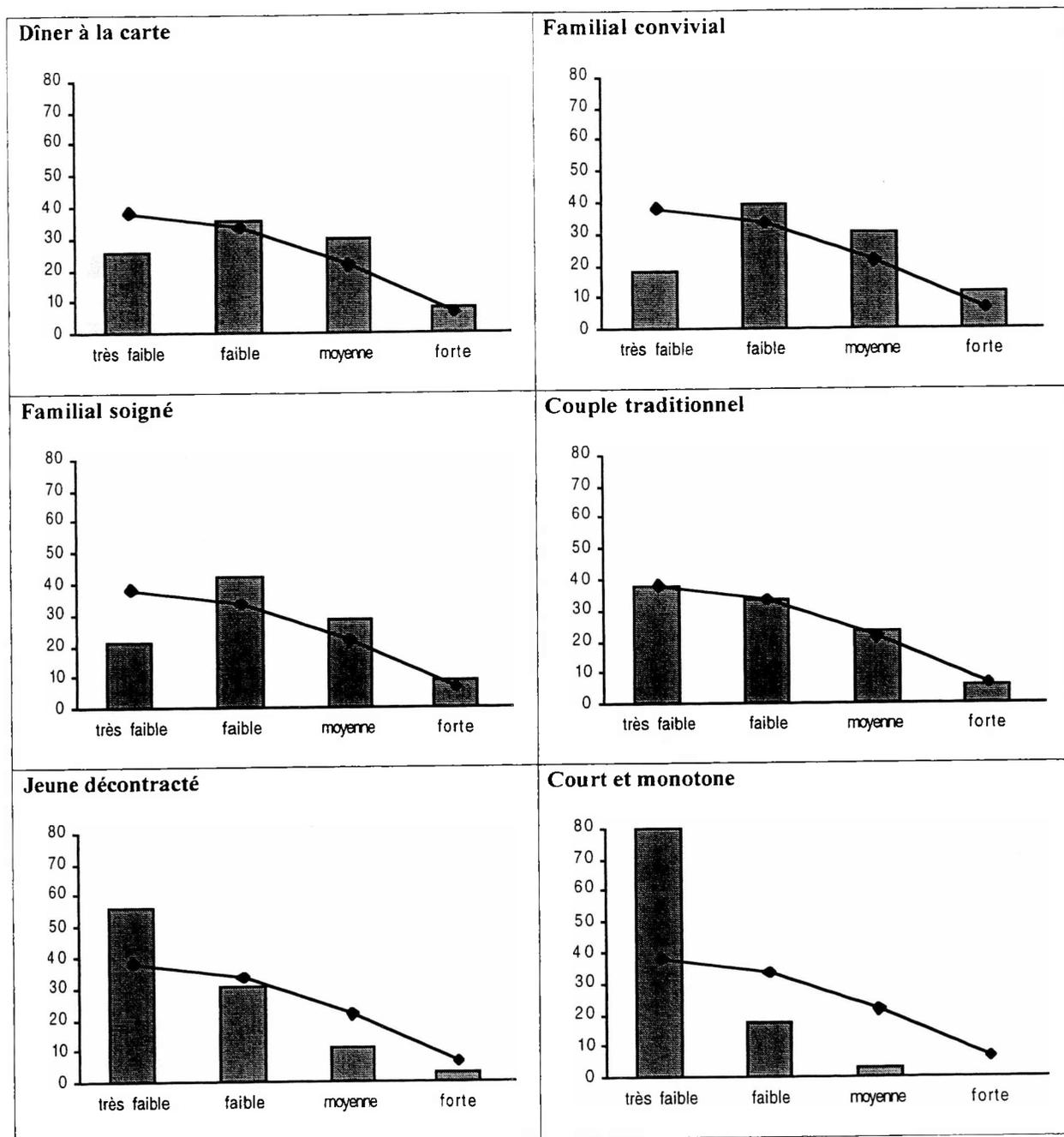
Figure 33 : Liaison entre processus alimentaires et l'indicateur ISSDI

Indicateur	χ^2 M.-H.	s
phase « utilisation »	288,7	***
processus alimentaire	129,1	***
phase « préparation »	95,0	***
phase « stockage »	24,2	***
phase « approvisionnement »	22,9	***

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Cette forte liaison entre la phase d'utilisation et l'indicateur ISSDI est logique dans la mesure où la construction des classes de cette phase des comportements alimentaires prend elle-même en compte les dimensions familiales et conviviales. Il y a donc une liaison statistique naturelle que l'on retrouve sous la forme d'une redondance d'une partie de l'information acquise par le croisement entre les indicateurs, et qui se répercute aussi pour une part sur la liaison observée entre l'ISSDI et le processus alimentaire.

Figure 34 : Liaison entre l'ISSDI et la phase « utilisation »



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Trois attitudes bien typées apparaissent : celles des familles (c'est-à-dire les ménages où vivent des enfants), des couples et des isolés.

Les trois phases représentatives de ménages familiaux ont des valeurs plus élevées que la moyenne pour l'indice ISSDI. Au contraire, les phases des ménages composés d'une personne

souvent isolée ont des valeurs faibles de l'indice. Enfin, la phase « couple traditionnel » se caractérise par un profil de la distribution de l'ISSDI très proche de la distribution moyenne.

Le lien global mis en évidence entre l'indice ISSDI et la phase « utilisation » de la typologie des comportements alimentaires tient principalement aux attitudes très spécifiques de catégories bien définies de la population : nous retrouvons dans les ménages de la phase « court et monotone » des personnes seules et isolées et de même parmi les « jeune décontracté » des jeunes ménages soit célibataires, soit en couple, mais rarement avec des enfants. L'adhésion de ces deux groupes de ménages aux valeurs immatérielles de l'alimentation est donc faible.

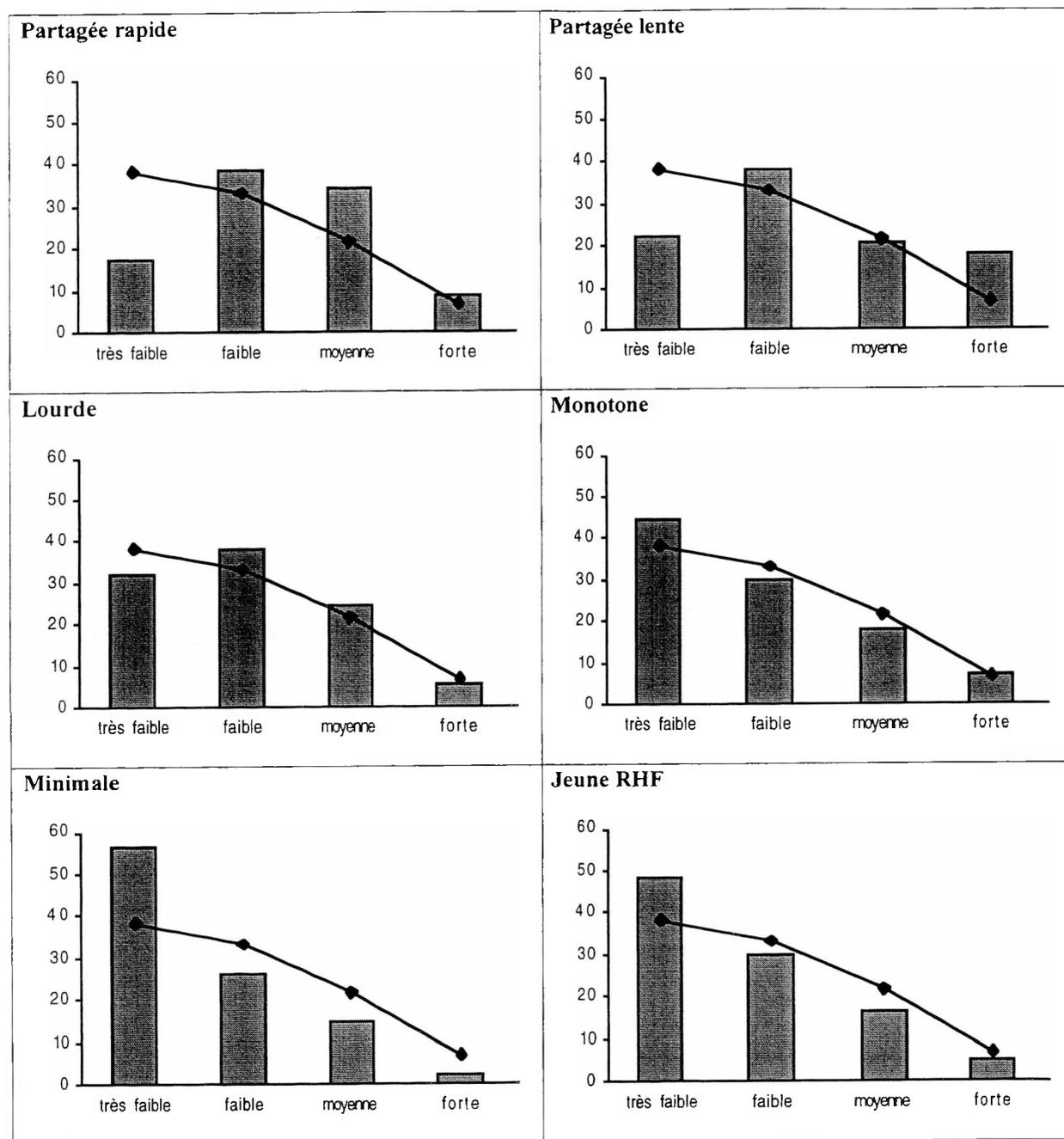
A l'opposé, l'importance prise par la sociabilité ou encore la famille chez les ménages familiaux explique le profil typiquement décalé vers les valeurs fortes de l'indice ISSDI. On peut même mettre en valeur le lien fort entre les différents types de familles et la sensibilité à l'immatériel : si les « dîner à la carte » dont l'alimentation est plutôt déstructurée, avec des individus ne mangeant pas tous le même menu à la même heure, se révèlent être moins sensibles à l'immatériel que les ménages « familial soigné », on voit que ce sont, justement, les « familial convivial » qui sont les plus marqués par de fortes valeurs de l'ISSDI.

Les liaisons statistiques entre l'indice ISSDI et les phases « approvisionnement » ou « stockage » sont significatives, mais relativement plus faibles que celles mises en évidence avec les deux autres phases. Dans le cas de l'approvisionnement, c'est, on l'a vu plus haut, la phase « diversifiés » construite lors de la typologie générale des comportements alimentaires qui se distingue par des valeurs fortes de l'indice de sensibilité à l'immatériel. En revanche, les phases caractéristiques en particulier de certains ménages âgés, telles que « supermarché exclusif » et, surtout, « proximité-livraison » sont associées à des profils de l'ISSDI décalés vers des valeurs faibles.

Les liaisons mises en évidence avec la phase de stockage s'expliquent de la même manière par les caractéristiques sociodémographiques des ménages : ce sont principalement les « semi-autarciques », individus souvent âgés et achetant peu de produits transformés, qui se distinguent par un profil ISSDI décalé vers les valeurs faibles.

La phase « préparation » prête en revanche à des interprétations plus variées, comme le montre la figure suivante.

Figure 35 : Liaison entre l'ISSDI et la phase de préparation



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Si on retrouve les différences déjà connues des profils des ménages âgés —« préparation minimale »— ou jeunes —« jeune RHF »—, celles-ci sont nettement moins prononcées que dans le cas de la phase d'utilisation.

Deux profils moyens se révèlent à travers les classes « préparation lourde » et « préparation monotone » : ce sont ici plus souvent des couples ou des familles au sein desquels l'alimentation quotidienne est l'enjeu d'un temps de préparation élevé, les repas étant quasi exclusivement pris à domicile par tous les membres du ménage. On peut même penser que cette espèce de monotonie dans le comportement entraîne aussi une désaffection croissante pour les dimensions immatérielles de l'alimentation.

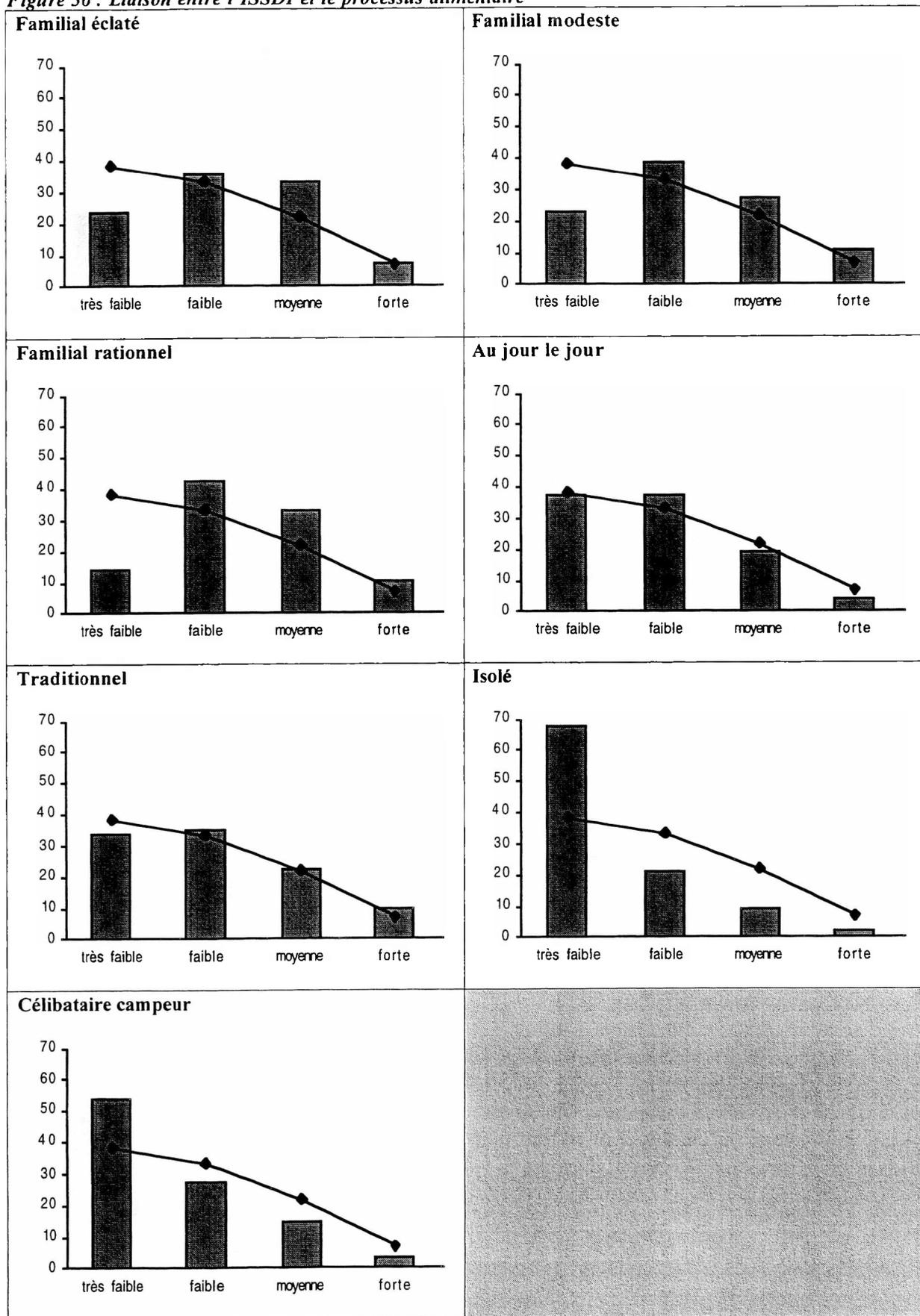
Les ménages familiaux se distinguent par une sensibilité particulière aux dimensions immatérielles. Les deux classes de préparation « partagée » ont un profil ISSDI très typé, décalé vers les valeurs médianes pour la préparation partagée « rapide », vers les valeurs élevées pour la préparation partagée « lente ». Dans les deux cas, on se trouve en présence de ménages qui connaissent pour partie une organisation raisonnée de la préparation des repas, où tous les membres apportent plus souvent que la moyenne leur contribution, c'est-à-dire à la fois la ménagère, son conjoint et leurs enfants. Les dimensions immatérielles représentées par la sociabilité ou encore la famille sont par conséquent naturellement importantes dans ces ménages.

On notera de plus que, d'après les résultats de la typologie générale des comportements alimentaires, ces ménages, en particulier de la classe « partagée lente », sont aussi plus sensibles que les autres à l'hygiène alimentaire, les garanties écologiques des emballages ou encore les produits régionaux, jugés bons pour la santé. Ceci accrédite ainsi l'idée d'une extension possible des notions d'immatériel véhiculé par l'alimentation.

Les sept processus alimentaires résumés et mettent en relation les informations globalement disponibles à partir de l'analyse des phases. Nous retrouvons ainsi un certain nombre de résultats cohérents avec ceux des pages précédentes.

Les écarts sont toutefois ici moins importants, ce qui s'explique aisément par le fait qu'une partie de l'information est « diluée » lors de la formation des classes. Certains facteurs d'homogénéité s'estompent.

Figure 36 : Liaison entre l'ISSDI et le processus alimentaire



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les deux plus forts écarts au profil moyen sont ceux observés pour les processus « isolés » et « célibataire campeur » : on retrouve pour partie les caractéristiques des ménages de personnes seules, âgées ou jeunes. La solitude influe donc non seulement sur la manière de manger, mais aussi sur la sensibilité à l'immatériel de l'alimentation, accompagnant des manifestations de désintérêt pour l'alimentation en général.

Deux profils de l'ISSDI ne se distinguent pas vraiment du profil moyen, ceux des processus « au jour le jour » et « traditionnel ». Ce sont là des ménages souvent bien installés, pour lesquels l'immatériel n'a pas d'importance particulière au regard d'une manière générale de vivre et de s'alimenter.

Enfin, ce sont seulement les trois processus familiaux qui se caractérisent par une adhésion plus forte que la moyenne aux dimensions immatérielles mais, et c'est notable, de manières différentes.

Les « familiaux éclatés » voient leur profil ISSDI se concentrer sur des valeurs médianes. L'alimentation déstructurée joue ici un rôle primordial dans l'explication de leur adhésion à l'immatériel : le poids de la sociabilité et de la famille est relatif à une manière très souple de vivre l'alimentation au quotidien.

Les « familiaux modestes » ont quant à eux un profil ISSDI plus clairement décalé vers les valeurs élevées, ce qui s'explique par le fait que l'on retrouve ici bon nombre des ménages des phases « préparations partagées » et « utilisation familiale conviviale ».

Enfin, les « familiaux rationnels » sont, sans conteste, les plus sensibles aux dimensions immatérielles de l'alimentation. Ils sont l'illustration d'une certaine forme de régularité optimisée des comportements alimentaires, touchant à la fois les questions d'approvisionnement —celui-ci est surtout diversifié, ce qui permet d'obtenir le maximum au meilleur prix—, de stockage —la phase de stockage caractéristique est le « stockage long»—, de préparation —« partagée rapide »— et d'utilisation —« familiale conviviale ». Ces ménages ont en général des revenus plutôt supérieurs à la moyenne mais consacrent finalement un budget relativement faible à l'alimentation. Leurs comportements montrent qu'ils restent

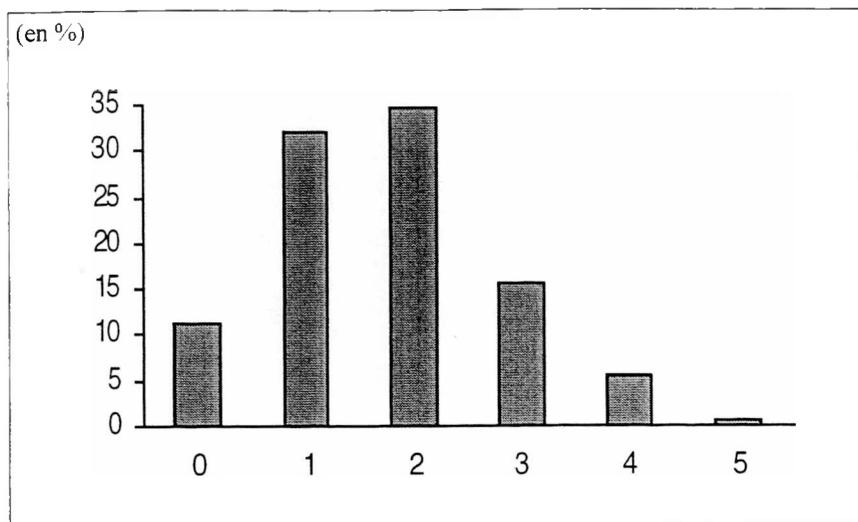
vigilants sur les prix, ne négligeant pas la possibilité d'un approvisionnement en surfaces de vente discount.

Nous mettons ainsi en évidence un élément supplémentaire de distinction entre les processus familiaux de comportements alimentaires. Pour résumer, on peut dire que la cohésion de la cellule familiale, la synergie qui s'organise ou non autour d'une alimentation structurée, entraînent des attitudes favorables à la prise en compte des dimensions immatérielles véhiculées par l'alimentation.

5.3 La dimension « santé » de l'alimentation

De la même manière que nous avons pu décrire les attitudes des consommateurs face aux dimensions immatérielles générales mesurées dans l'enquête sur les comportements alimentaires en 1995, nous pouvons construire un nouvel indicateur synthétique de sensibilité à la dimension « santé » de l'alimentation (DSA). Les cinq questions prises en compte sont celles qui ont été détaillées en introduction au présent chapitre.

La figure suivante montre quelle est la distribution de l'indice DSA.

Figure 37 : Distribution de l'indice de sensibilité à la dimension « santé »

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

On voit que cet indice est plutôt décentré vers les valeurs faibles.

Pour pouvoir caractériser des groupes de ménages suffisamment importants en effectif, nous pouvons effectuer les regroupements de valeurs tels qu'ils figurent dans le tableau suivant.

Figure 38 : Caractérisation des ménages en fonction de leur adhésion à la dimension « santé »

Valeurs de DSA	Populations sur-représentées	Part	Cumul
0 ou 1	<i>faible sensibilité à la santé</i> 18-39 ans, ouvriers	43,6%	43,6%
2	<i>sensibilité moyenne</i> retraités, plus de 65 ans	34,7%	78,3%
3 à 5	<i>sensibilité forte</i> retraités, plus de 40 ans	21,7%	100,0%

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les valeurs de l'indice DSA s'expliquent en premier lieu par l'âge des chefs de ménages, et non systématiquement par des critères de catégorie sociale.

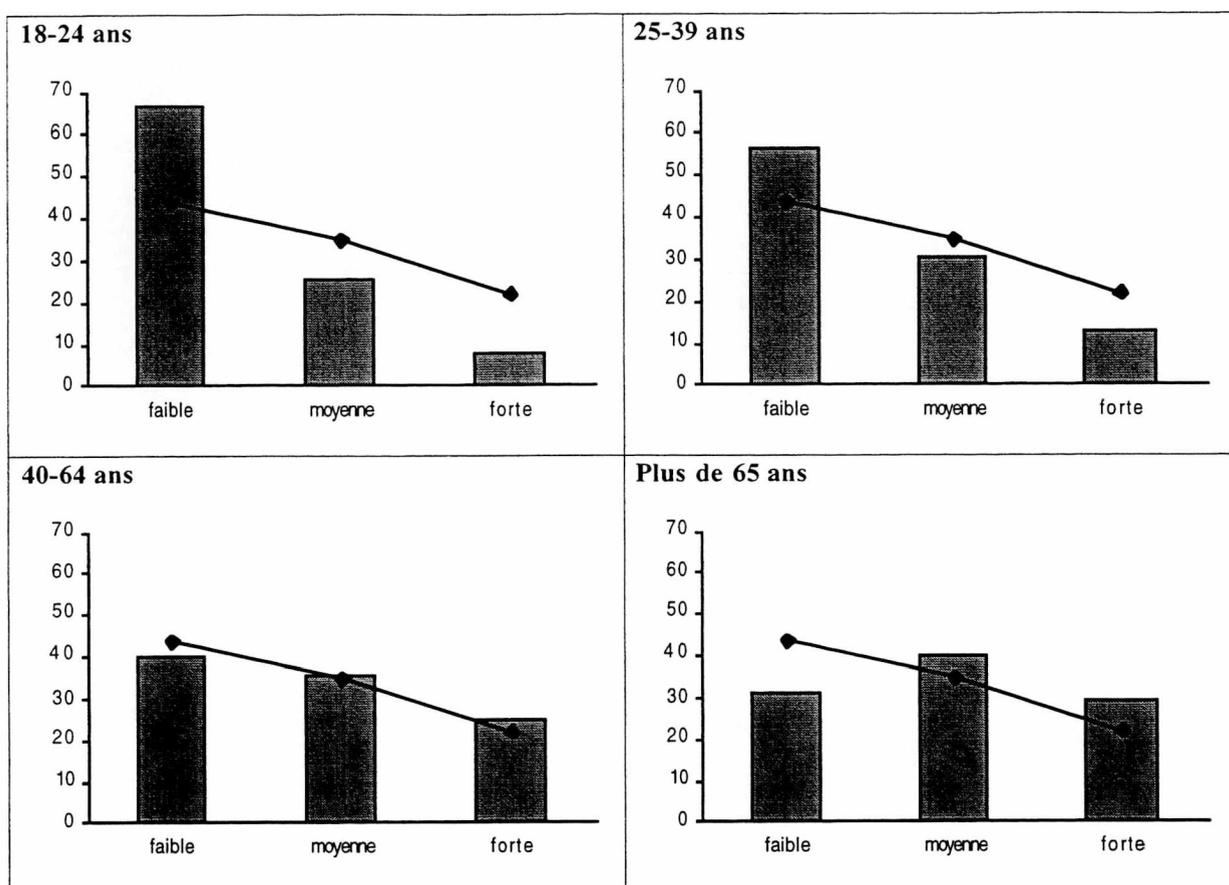
L'intérêt pour la santé est lié à un faible nombre de variables comportementales, comme le montre le tableau suivant.

Figure 39 : Liaisons entre les indicateurs socio-démographiques ou les variables de comportements et l'indicateur DSA

Indicateur	χ^2	s
Âge chef de ménage	77,4	***
Motivé par la présence d'un label	58,0	***
Motivé par une marque	18,4	***
Sensibilité à la qualité	16,6	***
Motivé par un prix compétitif	9,9	**
PCS chef de ménage	8,0	**
Va chez commerçants spécialisés	7,0	**
Va en magasins de surgelés	6,8	*
Va au supermarché	5,0	*
Sensibilité au rapport prix/qualité	2,7	
Va au marché	2,0	
Diversification de l'approvisionnement	1,0	
Va à l'hypermarché	0,3	
Sensibilité aux prix	0,1	
Va en surface de vente discount	0,1	
Utilise la livraison à domicile	0,1	
Va en épicerie	0,0	

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

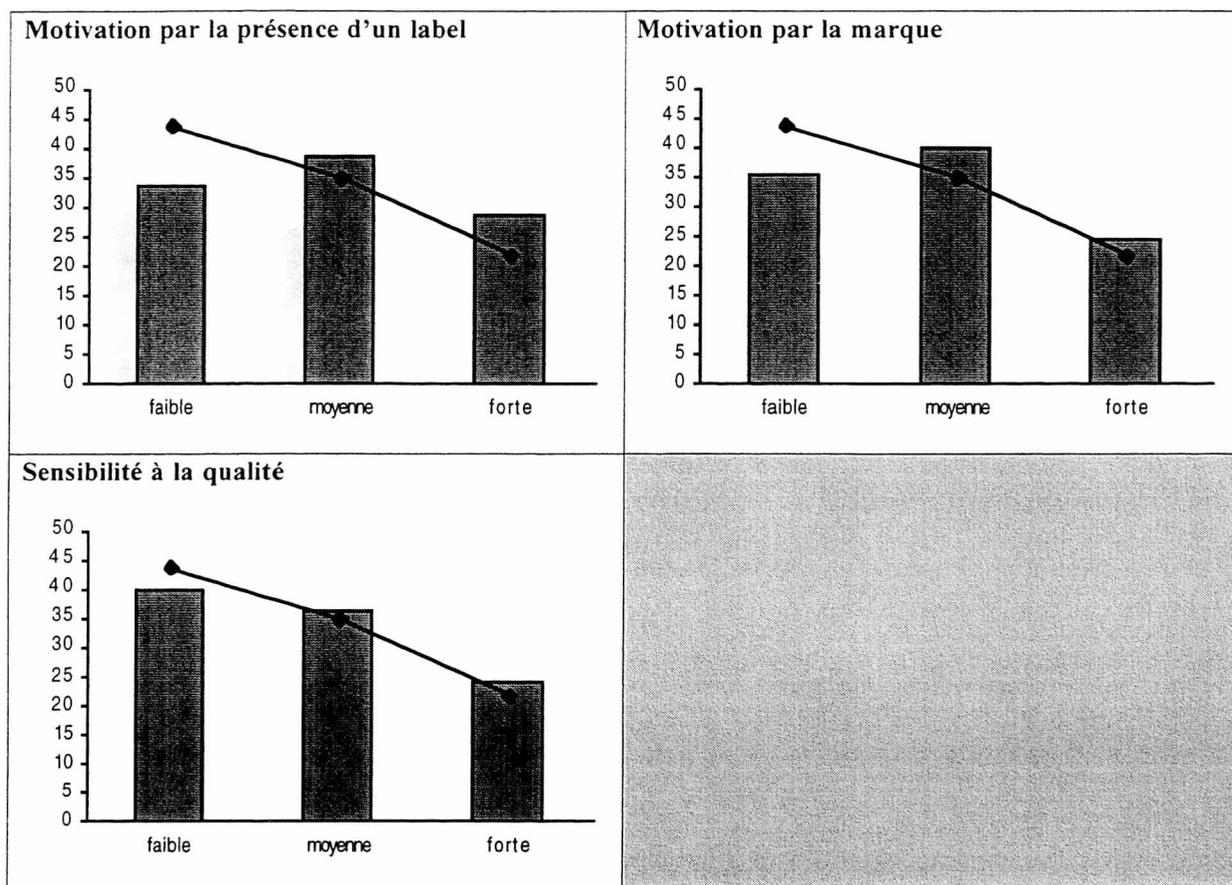
Seules quatre variables se distinguent par une liaison significative avec l'indicateur DSA : l'âge du chef de ménage, la sensibilité à la présence d'un label et, dans une moindre mesure à la marque des produits et la sensibilité à la qualité. Les figures suivantes montrent quels sont les écarts de sensibilité à la dimension santé selon ces indicateurs.

Figure 40 : Liaison entre l'indicateur DSA et l'âge du chef de ménage

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Comme le montraient les premiers résultats exploratoires, la sensibilité à la dimension santé en 1995 est clairement croissante avec l'âge du chef de ménage. On observe toutefois une indifférence beaucoup plus nette chez les jeunes qu'un intérêt fort chez les plus âgés.

Figure 41 : Liaison entre l'indicateur DSA et la motivation pour un label ou une marque, et la sensibilité à la qualité



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Ces résultats montrent un intérêt plus prononcé pour la dimension santé chez les ménages où existe une certaine forme d'exigence dans l'acte de consommation : cette exigence consiste à privilégier la qualité véhiculée par les produits en particulier sous la forme d'une marque ou bien d'un label. Ainsi, la dimension santé de l'alimentation trouve une matérialisation possible grâce à des signes de qualité reconnus par le consommateur.

Les liaisons observées avec d'autres indicateurs sont trop faibles pour donner lieu à des interprétations. En revanche, c'est plutôt l'absence de liaison qui peut nous renseigner utilement sur les attitudes des ménages. En particulier, l'indépendance entre la variable d'arbitrage qualité/prix et l'indicateur DSA, combinée à la liaison entre dimension « santé » et exigences sur la qualité, incite à penser que dans une situation de sensibilité à la santé, les ménages auront tendance à se diriger vers des produits dont l'immatériel les rassure, sans autre considération pour le prix de ces produits. La dimension « santé » de l'alimentation joue ainsi

un rôle radicalement différent des autres dimensions : à la fois utilitaire dans ses promesses et immatérielle dans sa communication, elle est associée à une moindre sensibilité au prix.

On notera enfin la faiblesse de la liaison entre l'indicateur DSA et les variables de description des approvisionnements alimentaires. Ceci s'interprète comme une préférence nette pour les produits à immatériel « santé », indépendamment de leur mode de distribution, résultat très fort puisqu'il permet de n'exclure aucune forme de distribution d'un discours sur la santé, en même temps qu'il montre la maturité des consommateurs —notamment des plus âgés d'entre eux— qui, en s'adaptant à l'offre et tenant compte de leurs habitudes d'approvisionnement, se donnent les moyens de privilégier la santé s'ils le souhaitent.

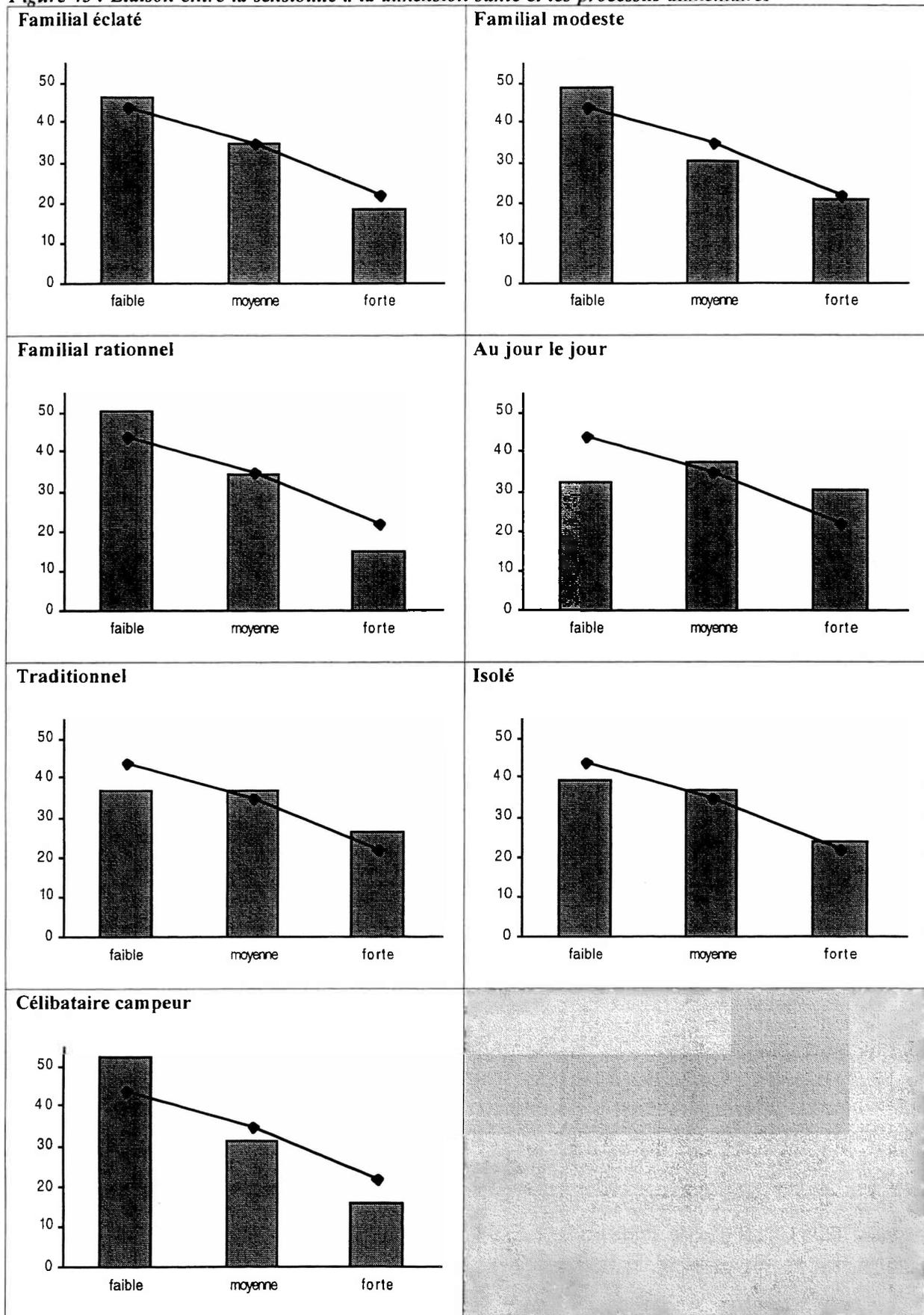
Figure 42 : Liaison entre processus alimentaires et l'indicateur DSA

Indicateur	χ^2 M.-H.	s
Phase « approvisionnement »	0,0	
Phase « stockage »	0,1	
Phase « préparation »	5,1	*
Phase « utilisation »	3,0	
Processus alimentaire	1,0	

Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Il n'y a pas de liaison globale entre l'indice DSA et les variables décrivant les processus alimentaires. Toutefois, au niveau de la variable « processus alimentaire » elle-même, quelques différences significatives apparaissent qui peuvent laisser place à des interprétations en termes de sensibilité à la dimension « santé ».

Figure 43 : Liaison entre la sensibilité à la dimension santé et les processus alimentaires



Source : CRÉDOC, Enquête Comportements Alimentaires des Français 1995

Les processus familiaux se caractérisent par une sensibilité moindre à la dimension santé de l'alimentation, de même que les « célibataires campeurs ». Ce sont au contraire les « isolés » et, plus encore, les « traditionnels » et les « au jour le jour » qui y sont le plus sensibles.

Ces résultats s'expliquent en premier lieu par le rôle prédictif de l'âge. On retrouve en particulier les écarts significatifs chez les processus de ménages situés aux deux extrêmes du cycle de vie. Toutefois, l'importance des écarts observés chez les ménages des deux processus médians « traditionnels » et « au jour le jour » montre que l'âge n'est pas le seul facteur explicatif et que la sensibilité à la dimension santé de l'alimentation est aussi fonction d'un intérêt plus général pour cet immatériel particulier. Rappelons que le comportement « au jour le jour » se caractérise aussi par une intérêt fort pour les caractéristiques organoleptiques des produits alimentaires, ce qui montre bien la compatibilité entre attentes « plaisir » et « santé ».

6. Conclusion

Ce rapport a d'abord permis de décrire trois méthodologies d'évaluation de la sensibilité au prix. La première s'appuie sur les motifs de fréquentation des différents types de commerce, la seconde sur les déclarations subjectives de sensibilité au prix, la troisième sur la perception des rapports qualité/prix des marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix.

L'analyse des fréquentations des différents types de commerce permet de distinguer deux dimensions différentes de la sensibilité au prix :

- la fréquentation de surfaces de vente discount, exclusivement pour les prix, associée principalement à la fréquentation des hypermarchés pour d'autres raisons (choix, regroupement des achats, ...). Les jeunes ou familles modestes sont ici concernés.
- la diversification plus généralisée des modes d'approvisionnement. Les familles, les 25-45 ans de tous milieux ont plus souvent ce comportement.

L'étude de la sensibilité aux prix déclarée aboutit à une segmentation un peu différente mais très cohérente :

- les personnes âgées et les ruraux se déclarent plutôt sensibles au rapport qualité/prix ;
- les familles, notamment celles qui fréquentent le hard discount, sont davantage sensibles au seul facteur prix.

Enfin, l'analyse des perceptions des rapports qualité/prix des marques nationales, marques de distributeur et premiers prix apporte des différenciations tout à fait nouvelles entre trois types de familles : les « familiaux éclatés », à l'alimentation plutôt « déstructurée » et de revenus très variables, semblent moins sensibles au seul prix et ont une image assez favorable des marques, alors que les « familiaux modestes » privilégient les premiers prix. Enfin, les « familiaux

rationnels » très organisés dans leurs comportements alimentaires (stockage optimal, pas de pertes, ...) sont plutôt intéressés par les marques de distributeurs.

Les trois approches de la sensibilité au prix semblent donc plus complémentaires que redondantes ou contradictoires, il est difficile de les prendre en compte de façon plus synthétique, tant les groupes sociaux concernés par l'intérêt pour les bas prix ne sont pas toujours les mêmes.

Outre la sensibilité au prix, ce rapport a permis d'étudier les dimensions immatérielles véhiculées par l'alimentation et leur prise en compte dans les comportements des ménages. La sensibilité à l'immatériel conduit à la considération de deux grandes dimensions :

- l'immatériel représenté par la convivialité, la famille, le terroir, l'exotisme, la naturalité des produits : il a une importance croissante dans l'ensemble de la population, les facteurs explicatifs essentiels étant la catégorie sociale et la classe d'âge,
- l'immatériel « santé » : souvent incluse dans de multiples représentations, la dimension « santé » de l'alimentation est prise en compte dans les comportements des ménages, et c'est ici essentiellement le facteur d'âge qui explique la sensibilité, les personnes âgées étant naturellement plus sensibles à leurs conditions de santé.

Parallèlement, l'immatériel représenté par la prise en compte d'une marque ou encore la présence d'un label de qualité est davantage corrélé à l'intérêt pour la dimension « santé ».

Nous pouvons probablement relier les deux parties de ce rapport, ne serait-ce que par les liaisons qui sont apparues au fil de sa construction. Ainsi, une voie prometteuse de compréhension des comportements alimentaires réside dans l'analyse des modes d'approvisionnement : en effet, ceux-ci impliquent à la fois des arbitrages sur les prix et sont,

de toute façon, conditionnés par la contrainte budgétaire. A travers la diversification des lieux d'approvisionnement et, plus particulièrement, la fréquentation croissante des GMS et des hard discounts, les consommateurs ont pu maintenir leur pouvoir d'achat en jouant sur les différentiels de prix. Ceci explique donc les arbitrages rationnels que l'on observe entre qualité et prix.

Toutefois, les dimensions immatérielles jouent certainement aussi un rôle dans ces arbitrages liés à la diversification, comme nous l'avons prouvé en mettant en évidence une liaison forte entre sensibilité générale à l'immatériel et diversification des modes d'approvisionnement. A travers les vertus immatérielles du produit, le consommateur trouve des repères qui l'incitent à choisir et à arbitrer entre les différentes offres, abstraction faite du prix. Cette diversification joue donc dans deux sens : moyen d'observer sa contrainte budgétaire et véhicule d'immatérialité (Cf. tableau ci-dessous).

Figure 44 : Lien entre la sensibilité au prix et la dimension immatérielle générale

Intérêt pour la dimension immatérielle sociale et culturelle de la consommation	Sensibilité au prix	
	faible	forte
faible	commerce de proximité	fréquentation hard discount
fort		diversification des approvisionnements

La dimension santé de l'alimentation est beaucoup plus globale, il n'existe pas de forte liaison entre les préoccupations de cet ordre et les comportements des ménages. En particulier, on remarquera encore que la sensibilité à la santé n'est absolument pas reliée aux comportements d'achat, et qu'elle est globalement corrélée négativement à la sensibilité au prix : il ne semble pas exister d'arbitrage économique défavorable à la santé. L'absence de liaison aux modes d'approvisionnement montre de plus que s'il doit y avoir un concept d'« aliment-santé », il se situe *a priori* dans toute forme de commerce. Le seul critère de sensibilité est l'âge, autant dire

que la dimension santé relève d'une logique de préoccupations physiologiques (Cf. tableau ci-dessous).

Figure 45 : Lien entre la sensibilité au prix et la dimension immatérielle « santé »

Intérêt pour la dimension immatérielle « santé » de la consommation	Sensibilité au prix	
	faible	forte
faible	processus « isolé », « célibataire campeur »	fréquentation hard discount
fort	plus de 65 ans intérêt pour les marques	

Cette dimension immatérielle prend donc une importance considérable de par son universalité. Si elle est une préoccupation majeure des personnes les plus âgées, les changements d'attitudes liées aux inquiétudes sociales (peur des maladies graves en particulier, préoccupation forte pour l'hygiène et la sécurité alimentaire) peuvent faire évoluer très vite les opinions et l'impact de la dimension santé dans l'ensemble de la population, puisque tout un chacun est potentiellement menacé par une dégradation de ses conditions de santé.

A travers cette recherche, nous avons donc pu montrer l'existence d'un faisceau d'explications et d'illustrations des sensibilités des consommateurs aux prix et aux dimensions immatérielles de la consommation. Il nous reste finalement à comprendre comment ces résultats sur l'alimentation s'inscrivent dans un cadre plus général d'analyse de la consommation.

Au printemps 1994, soit moins d'un an avant la passation du questionnaire de l'enquête sur les comportements alimentaires, le CRÉDOC a construit une typologie des attitudes face aux prix, sur la base de son enquête annuelle sur les grandes tendances de la consommation¹. Nous

¹ COLLIERIE de BORELY Aude, (1994).- *Prix qualité service : les arbitrages des consommateurs*, CRÉDOC, Cahier de recherche n°58, avril.

trouvons dans l'analyse de l'immatériel véhiculé par la consommation alimentaire des éléments de convergence entre les groupes de consommateurs sensibles à l'immatériel et ceux qu'éclairent les attitudes face aux prix.

Figure 46 : Typologie des attitudes face aux prix (enquête Consommation 1994)

Classe de la typologie	Part	Caractéristiques sociales	Remarques
Les indifférents	17,6%	personnes âgées, retraités, bas revenu	faible consommation
Les installés opportunistes	20,6%	retraités, cadres, haut niveau d'étude	peu de contraintes budgétaires
Les inquiets	9,0%	actifs, Ile-de-France, revenu moyen, ouvriers, employés, professions intermédiaires	déconsommation au profit de l'épargne
Les désireux raisonnables	15,0%	revenus moyens, employés, ruraux	arbitrage vers les produits les moins chers
Les vulnérables	19,5%	agriculteurs, profession intermédiaire, chômage, bas revenus	arbitrage vers les produits les moins chers, déconsommation sur les biens durables
Les confiants	18,3%	25-34 ans, haut niveau d'étude, actif, artisans, cadres, hauts revenus	peu de restrictions, souhaitent épargner, forts désirs de consommation

Source : CRÉDOC, Enquête Tendances de la Consommation, 1994

La typologie des attitudes relève elle aussi l'importance du prix comme critère de choix. Il n'y a qu'une classe, « les indifférents », qui n'y soit pas clairement sensible, tandis que tous les autres déclarent prêter attention au prix. Bien sûr, c'est à des degrés divers qu'intervient cette sensibilité et, d'une manière générale, nous retrouvons bien les tendances caractéristiques des arbitrages sur les prix, en particulier à travers le report des achats vers les prix plus bas, c'est-à-dire, dans le cas de l'alimentation, les marques distributeurs ou les premiers prix, y compris ceux du hard discount.

Plus généralement, cette enquête sur les Tendances de la Consommation confirmait les résultats de celle qui l'avait précédée au CRÉDOC en 1992, à savoir l'émergence d'une consommation plus rationnelle face aux inquiétudes et aux contraintes économiques, moins

ostentatoire. Les attitudes des ménages face aux produits ont ainsi évolué et le niveau de leurs exigences s'est élevé, en particulier pour maintenir la qualité au meilleur prix.

Les forts désirs de consommer des « confiants » correspondent assez bien à la sensibilité à l'immatériel social et culturel ou à une diversification des modes d'approvisionnement (cadres, relativement jeunes). Les « indifférents » font écho aux consommateurs à la fois peu sensibles au prix et aux deux grandes dimensions immatérielles de la consommation alimentaire. Les « inquiets » et les « vulnérables » ressemblent plus ou moins à ceux qui, sensibles aux prix, ne sont pas pour autant très motivés par les dimensions immatérielles. Enfin, les « installés opportunistes » semblent être la clientèle potentielle des l'immatériel de santé (retraités, revenus élevés).

Dans le cas de l'alimentation, la crise de la consommation, telle qu'elle s'est dessinée depuis le début des années quatre-vingt-dix, se décompose finalement en trois phénomènes :

- une crise micro-économique, certains ménages ont de plus en plus de mal à gérer leur contrainte budgétaire ;
- une intégration plus consciente de certaines dimensions immatérielles dans les critères de choix et d'optimisation des consommateurs les plus actifs ;
- un immatériel dominant qui change de nature et se transforme, faisant plus souvent l'objet d'arbitrages.

7. Bibliographie

-
- [1.] BABAYOU P., COLLIERIE DE BORELY A., 1996, *Modélisation des choix alimentaires des ménages*, CRÉDOC, Cahier de recherche
- [2.] BOUDET A., 1995, « Les hard discounters gagnent moins de terrain », *LSA* n° 1466
- [3.] COLLIERIE de BORELY A., 1994, *Prix qualité service : les arbitrages des consommateurs*, CRÉDOC, Cahier de recherche n°58
- [4.] COLLIERIE de BORELY A., 1996, *Consommateurs et préférences de consommation*, CRÉDOC, Cahier de recherche n°88
- [5.] Commissariat Général du Plan, 1993, *Santé 2010*, rapport du groupe « Prospective du système de santé »
- [6.] GREIVELDINGER J.-C., MAISONNEUVE C., 1990, « Quelle alimentation pour les seniors de demain ? », *Consommation & Modes de Vie*, CRÉDOC
- [7.] HATCHUEL G., VOLATIER J.-L., 1991, « La diffusion des craintes dans la société française - Les "nouveaux" inquiets », *Consommation & Modes de Vie*, CRÉDOC
- [8.] HERPIN N., 1988, « L'institution repas », *Revue de sociologie française*, XXIX-3
- [9.] LAHLOU S., 1995, *Penser Manger : les représentations sociales de l'alimentation*, Thèse EHESS sous la direction de Serge Moscovici
- [10.] PYNSON P., 1987, *La France à table*, Éditions La Découverte
- [11.] ROCHEFORT R., 1995, *La société des consommateurs*, Éditions Odile Jacob

8. Annexe : Typologie générale de l'enquête « Comportements Alimentaires des Français 1995 »

Sommaire de l'annexe

INTRODUCTION.....	97
FORMALISATION DE LA THÉORIE DES PROCESSUS APPLIQUÉE AUX COMPORTEMENTS	
ALIMENTAIRES	97
MÉTHODOLOGIE STATISTIQUE.....	98
ÉVOLUTION EN STRUCTURE DE LA TYPOLOGIE DES COMPORTEMENTS	
ALIMENTAIRES ENTRE 1988 ET 1995	100
PHASE D'APPROVISIONNEMENT	100
PHASE DE STOCKAGE	101
PHASE DE PRÉPARATION	102
PHASE D'UTILISATION.....	103
TYPOLOGIE DES PROCESSUS	104
GUIDE DE LECTURE.....	106
PHASE D'APPROVISIONNEMENT	109
HYPERMARCHÉ EXCLUSIF (13,4%).....	110
HYPERMARCHÉ-HARD DISCOUNT (23,7%).....	112
DIVERSIFIÉ (9,5%).....	114
COMMERÇANTS SPÉCIALISÉS (15,9%).....	116
SUPERMARCHÉ EXCLUSIF (27%).....	118
PROXIMITÉ-LIVRAISON (10,6%).....	120
PHASE DE STOCKAGE.....	123
STOCK MOYEN (18,5%)	124
STOCK LONG (27,3%).....	126
SEMI-AUTARCIQUES (21,2%)	128
JETEURS (16,0%).....	130
INSOUCIANTS (16,9%).....	132
PHASE DE PRÉPARATION	135
PARTAGÉE RAPIDE (16,4%)	136
PARTAGÉE LENTE (7,0%).....	138
LOURDE (25%).....	140
MONOTONE (24%).....	142

MINIMALE (17,1%).....	144
JEUNE RHF (10,6%).....	146
PHASE D'UTILISATION.....	149
DÎNER À LA CARTE (11,4%).....	150
FAMILIAL CONVIVIAL (28,1%).....	152
FAMILIAL SOIGNÉ (18,5%).....	154
COUPLE TRADITIONNEL (12,2%).....	156
JEUNE DÉCONTRACTÉ (9,6%).....	158
COURT ET MONOTONE (20,3%).....	160
TYPOLOGIE GÉNÉRALE DES PHASES.....	163
PROCESSUS "FAMILIAL ÉCLATÉ" (10,9%).....	164
PROCESSUS "FAMILIAL MODESTE" (14,1%).....	166
PROCESSUS "FAMILIAL RATIONNEL" (13,3%).....	168
PROCESSUS "AU JOUR LE JOUR" (9,2%).....	170
PROCESSUS "TRADITIONNELS" (20,2%).....	172
PROCESSUS "ISOLÉS" (18,5%).....	174
PROCESSUS "CÉLIBATAIRE CAMPEUR" (14,3%).....	176
LIEN ENTRE LES QUESTIONS ET LES PHASES.....	178
PHASE D'APPROVISIONNEMENT.....	179
PHASE DE STOCKAGE.....	181
PHASE DE PRÉPARATION.....	182
PHASE D'UTILISATION.....	184

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'il prenait 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 pratiquaient 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 fond 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 une 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 ceux 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*", une 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.

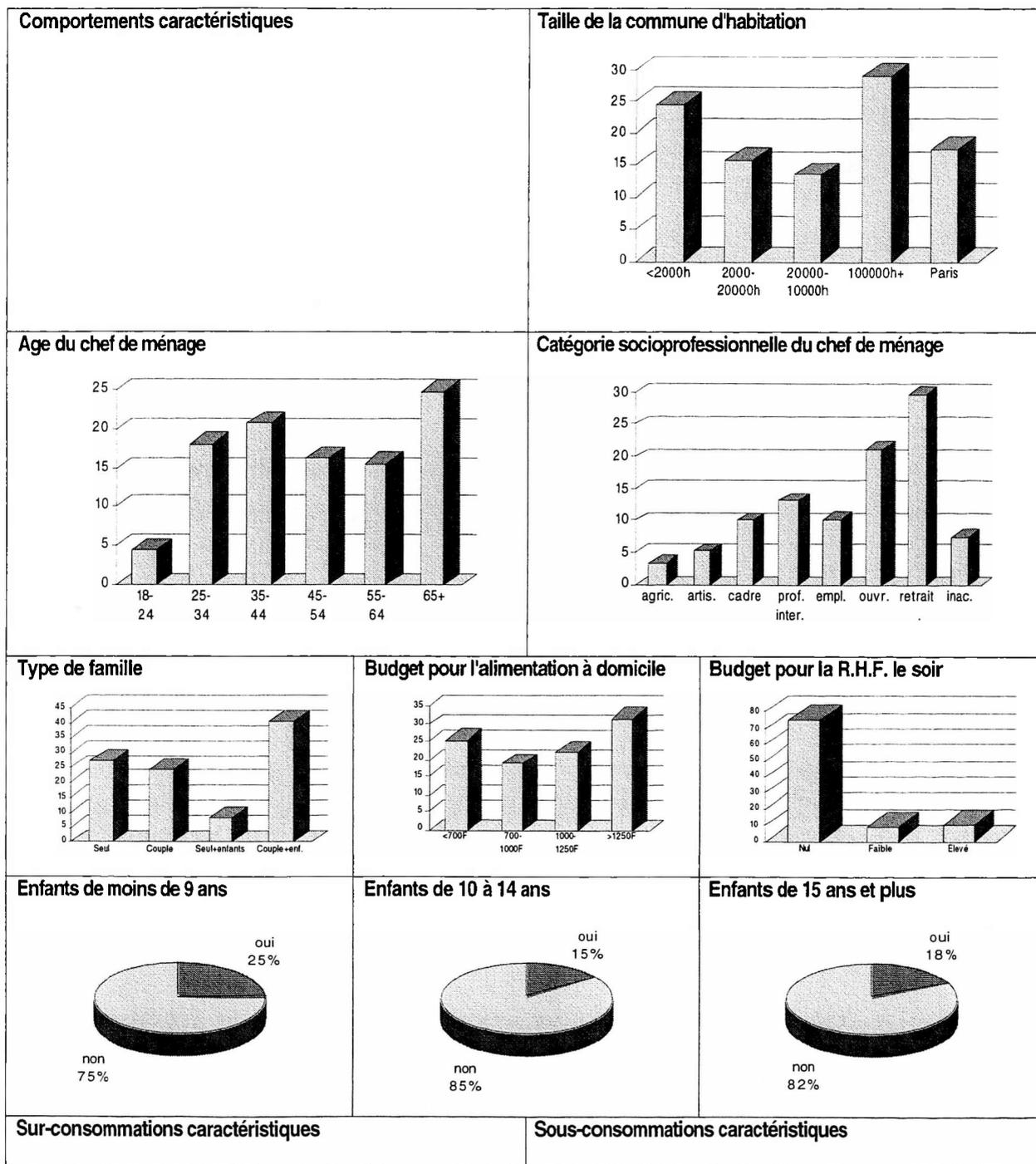
Le processus "*Bien installé*" disparaît clairement dans la typologie de 1995 : les nouveaux processus "FAMILIAL RATIONNEL" et "AU JOUR LE JOUR", ainsi que le "TRADITIONNEL", sont aussi pour une bonne part des ménages "installés", mais leur comportement n'évoque plus autant le bien être financier.

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 une 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 des 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 vit 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

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

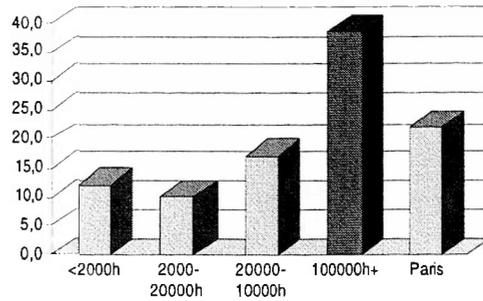
- quels membres du ménage font les courses au moins occasionnellement, à l'exclusion de la ménagère qui les fait de toutes façons dans plus de 98% des cas ;
- quel est le temps hebdomadaire consacré aux courses par l'ensemble des membres du ménage ;
- quelle est l'attitude de la ménagère face à l'utilisation 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%)

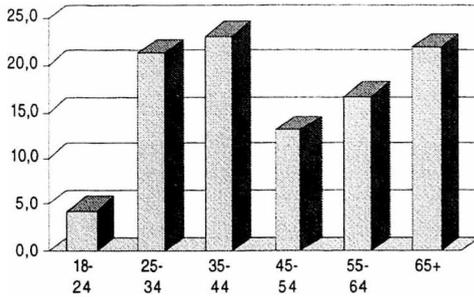
Comportements caractéristiques

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%

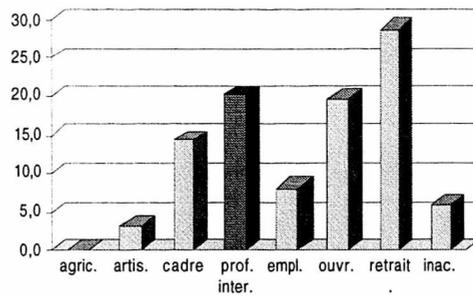
Taille de la commune d'habitation



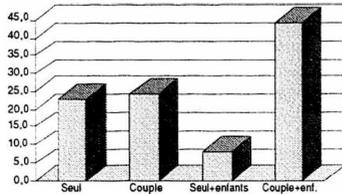
Age du chef de ménage



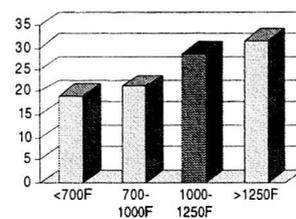
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



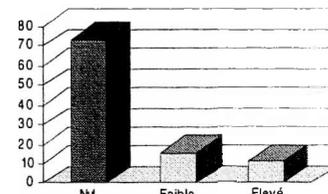
Type de famille



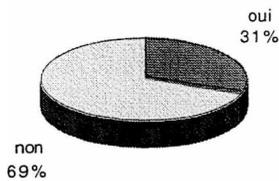
Budget pour l'alimentation à domicile



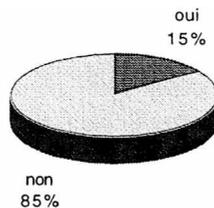
Budget pour la R.H.F. le soir



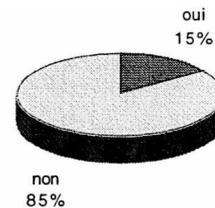
Enfants de moins de 9 ans



Enfants de 10 à 14 ans



Enfants de 15 ans et plus



Sur-consommations caractéristiques

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)

Sous-consommations caractéristiques

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 une 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.

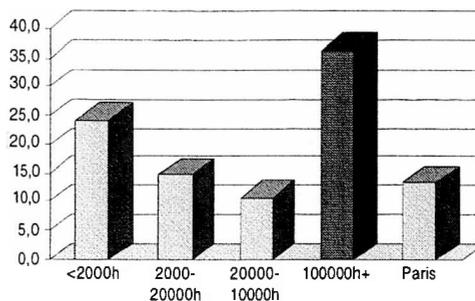
Enfin, le profil des revenus de ces ménages est décalé vers les tranches médianes.

Hypermarché-Hard discount (23,7%)

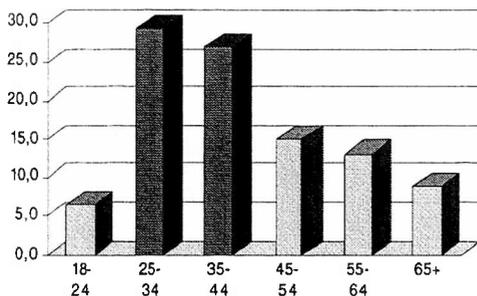
Comportements caractéristiques

Aller dans une surface de vente discount.....	58,8%
Aller dans une surface discount en voiture.....	51,5%
Aller dans une surface discount pour les prix.....	51,2%
Citation du prix pour le choix d'un magasin en général.....	92,2%
Aller à l'hypermarché.....	85,7%
Aller à l'hypermarché en voiture.....	82,6%
Aller à l'hypermarché pour les prix.....	53,3%
Achats en plus car promotions.....	46,1%
Achats en plus car oublié.....	50,2%
Achats systématiques d'aliments en plus.....	30,8%
Dîners en restauration rapide.....	58,2%
Achat de produits arômes artificiels (pas dérangé).....	48,1%
Les enfants grignotent à la maison.....	40,7%

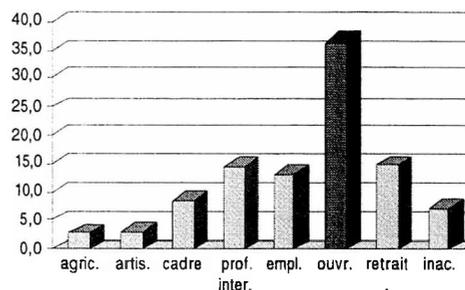
Taille de la commune d'habitation



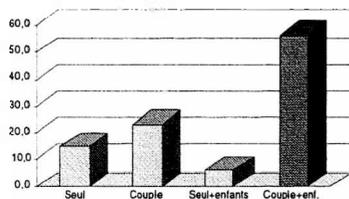
Age du chef de ménage



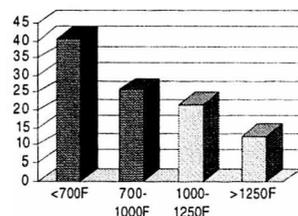
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



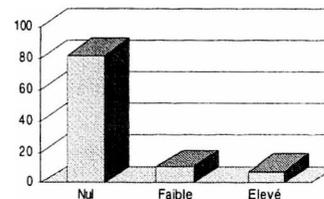
Type de famille



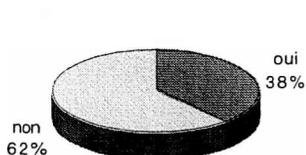
Budget pour l'alimentation à domicile



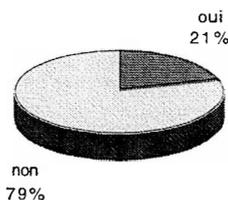
Budget pour la R.H.F. le soir



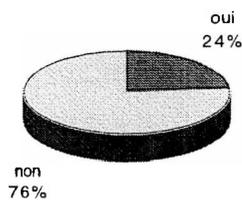
Enfants de moins de 9 ans



Enfants de 10 à 14 ans



Enfants de 15 ans et plus



Sur-consommations caractéristiques

céréales petit déjeuner.....	59,0% (44,4)
crèmes glacées, sorbets.....	80,6% (69,0)
charcuterie préemballée.....	55,3% (42,9)
poisson filet, pané surgelé.....	75,2% (63,7)
sodas, jus de fruits.....	77,1% (66,0)
plats cuisinés en conserve.....	45,7% (34,5)
snacks apéritifs.....	85,6% (77,0)
alcools, apéritifs.....	86,8% (79,4)

Sous-consommations caractéristiques

aucun produit étudié n'est significativement sous-consommé

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%)

<p>Comportements caractéristiques</p> <ul style="list-style-type: none"> Aller au marché 1 fois par mois..... 60,5% Le conjoint fait les courses..... 78,1% Aller dans une surface discount..... 65,7% Aller à l'hypermarché..... 91,8% Aller à l'hypermarché en voiture..... 91,2% Aller dans une surface discount en voiture..... 55,2% Aller dans une épicerie, supérette 1 fois par mois..... 34,1% Achats en plus car oubli..... 64,4% A déjà commandé par minitel ou téléphone..... 28,2% Aller dans une surface discount pour les prix..... 53,2% Aller dans une épicerie pour dépannage..... 51,8% Les enfants grignotent à la maison..... 53,5% Utiliser la livraison à domicile une fois par mois..... 37,2% 	<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"> sodas, jus de fruits..... 90,0% (66,0) charcuterie préemballée..... 65,2% (42,9) biscuits sucrés préemballés..... 85,6% (66,5) poisson filet, pané surgelé..... 82,8% (63,7) céréales petit déjeuner..... 64,4% (44,4) fruits, légumes surgelés..... 72,3% (53,6) crèmes glacées, sorbets..... 85,6% (69,0) gâteaux familiaux préemballés..... 67,1% (49,3) 	<p>Sous-consommations caractéristiques</p> <p><i>aucun produit étudié n'est significativement sous-consommé</i></p>	

Diversifié (9,5%)**Comportements**

La phase d'approvisionnement des ménages de cette classe est caractérisée 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.

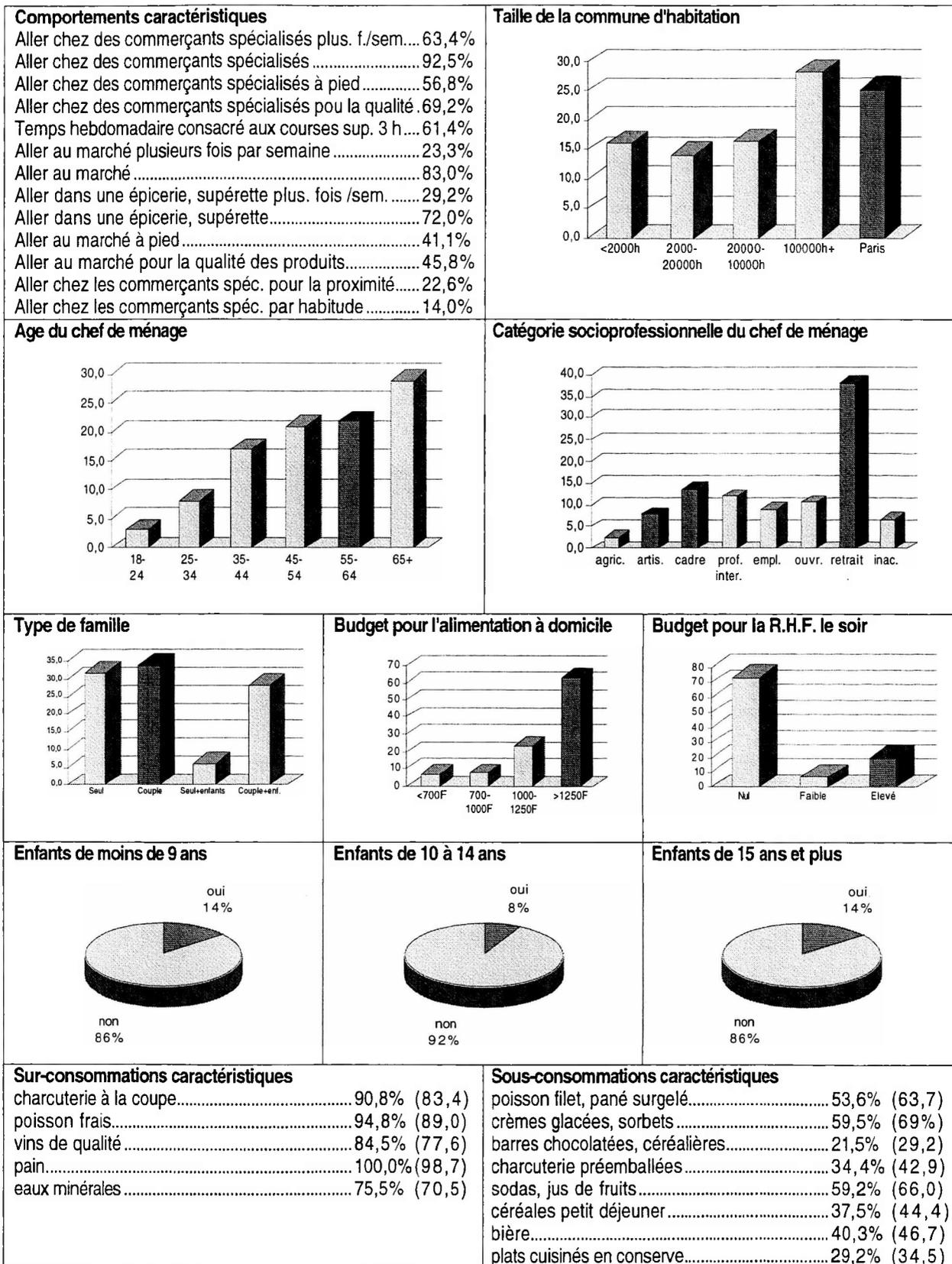
Ils sont enclins à la consommation de plats de cuisines exotiques (mexicaine, espagnole, grecque), et ils sont aussi attirés par les produits régionaux de fabrication artisanale, surtout parce que ceux-ci leurs rappellent leurs vacances.

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%)



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 de 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%)

<p>Comportements caractéristiques</p> <ul style="list-style-type: none"> Aller au supermarché.....97,4% Le conjoint ne fait jamais les courses.....75,1% Achats en plus rares ou nuls.....66,2% Aller au supermarché en voiture.....75,5% Pas prêt à commander par minitel ou téléphone.....92,6% Aller au supermarché pour regrouper les achats.....54,1% Ne pas aller dans un magasin de surgelés.....89,6% Aller au supermarché plusieurs fois par semaine.....28,2% Pas de dîners en restauration rapide.....68,4% Pas de possession d'un four à micro ondes.....68,0% Pas de consommation de plats de cuisine exotique.....73,5% Possession d'un jardin potager.....40,2% Les enfants ne grignotent pas à la maison.....79,6% 	<p>Taille de la commune d'habitation</p> <table border="1"> <caption>Taille de la commune d'habitation</caption> <thead> <tr> <th>Taille de la commune</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><2000h</td> <td>30,0</td> </tr> <tr> <td>2000-20000h</td> <td>22,0</td> </tr> <tr> <td>20000-100000h</td> <td>14,0</td> </tr> <tr> <td>100000h+</td> <td>25,0</td> </tr> <tr> <td>Paris</td> <td>15,0</td> </tr> </tbody> </table>	Taille de la commune	Pourcentage	<2000h	30,0	2000-20000h	22,0	20000-100000h	14,0	100000h+	25,0	Paris	15,0																				
Taille de la commune	Pourcentage																																
<2000h	30,0																																
2000-20000h	22,0																																
20000-100000h	14,0																																
100000h+	25,0																																
Paris	15,0																																
<p>Age du chef de ménage</p> <table border="1"> <caption>Age du chef de ménage</caption> <thead> <tr> <th>Tranche d'âge</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18-24</td> <td>4,0</td> </tr> <tr> <td>25-34</td> <td>12,0</td> </tr> <tr> <td>35-44</td> <td>20,0</td> </tr> <tr> <td>45-54</td> <td>18,0</td> </tr> <tr> <td>55-64</td> <td>18,0</td> </tr> <tr> <td>65+</td> <td>32,0</td> </tr> </tbody> </table>	Tranche d'âge	Pourcentage	18-24	4,0	25-34	12,0	35-44	20,0	45-54	18,0	55-64	18,0	65+	32,0	<p>Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage</p> <table border="1"> <caption>Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage</caption> <thead> <tr> <th>Catégorie</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>agric.</td> <td>6,0</td> </tr> <tr> <td>artis.</td> <td>6,0</td> </tr> <tr> <td>cadre</td> <td>10,0</td> </tr> <tr> <td>prof.</td> <td>10,0</td> </tr> <tr> <td>empl.</td> <td>10,0</td> </tr> <tr> <td>ouvr.</td> <td>15,0</td> </tr> <tr> <td>retrait.</td> <td>38,0</td> </tr> <tr> <td>inac.</td> <td>8,0</td> </tr> </tbody> </table>	Catégorie	Pourcentage	agric.	6,0	artis.	6,0	cadre	10,0	prof.	10,0	empl.	10,0	ouvr.	15,0	retrait.	38,0	inac.	8,0
Tranche d'âge	Pourcentage																																
18-24	4,0																																
25-34	12,0																																
35-44	20,0																																
45-54	18,0																																
55-64	18,0																																
65+	32,0																																
Catégorie	Pourcentage																																
agric.	6,0																																
artis.	6,0																																
cadre	10,0																																
prof.	10,0																																
empl.	10,0																																
ouvr.	15,0																																
retrait.	38,0																																
inac.	8,0																																
<p>Type de famille</p> <table border="1"> <caption>Type de famille</caption> <thead> <tr> <th>Type de famille</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Seul</td> <td>32,0</td> </tr> <tr> <td>Couple</td> <td>25,0</td> </tr> <tr> <td>Seul/enfants</td> <td>12,0</td> </tr> <tr> <td>Couple+enf.</td> <td>31,0</td> </tr> </tbody> </table>	Type de famille	Pourcentage	Seul	32,0	Couple	25,0	Seul/enfants	12,0	Couple+enf.	31,0	<p>Budget pour l'alimentation à domicile</p> <table border="1"> <caption>Budget pour l'alimentation à domicile</caption> <thead> <tr> <th>Tranche de budget</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><700F</td> <td>28,0</td> </tr> <tr> <td>700-1000F</td> <td>20,0</td> </tr> <tr> <td>1000-1250F</td> <td>22,0</td> </tr> <tr> <td>>1250F</td> <td>30,0</td> </tr> </tbody> </table>	Tranche de budget	Pourcentage	<700F	28,0	700-1000F	20,0	1000-1250F	22,0	>1250F	30,0	<p>Budget pour la R.H.F. le soir</p> <table border="1"> <caption>Budget pour la R.H.F. le soir</caption> <thead> <tr> <th>Niveau de budget</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nul</td> <td>90,0</td> </tr> <tr> <td>Faible</td> <td>8,0</td> </tr> <tr> <td>Elevé</td> <td>2,0</td> </tr> </tbody> </table>	Niveau de budget	Pourcentage	Nul	90,0	Faible	8,0	Elevé	2,0			
Type de famille	Pourcentage																																
Seul	32,0																																
Couple	25,0																																
Seul/enfants	12,0																																
Couple+enf.	31,0																																
Tranche de budget	Pourcentage																																
<700F	28,0																																
700-1000F	20,0																																
1000-1250F	22,0																																
>1250F	30,0																																
Niveau de budget	Pourcentage																																
Nul	90,0																																
Faible	8,0																																
Elevé	2,0																																
<p>Enfants de moins de 9 ans</p> <table border="1"> <caption>Enfants de moins de 9 ans</caption> <thead> <tr> <th>Réponse</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>oui</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>non</td> <td>84%</td> </tr> </tbody> </table>	Réponse	Pourcentage	oui	16%	non	84%	<p>Enfants de 10 à 14 ans</p> <table border="1"> <caption>Enfants de 10 à 14 ans</caption> <thead> <tr> <th>Réponse</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>oui</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>non</td> <td>88%</td> </tr> </tbody> </table>	Réponse	Pourcentage	oui	12%	non	88%	<p>Enfants de 15 ans et plus</p> <table border="1"> <caption>Enfants de 15 ans et plus</caption> <thead> <tr> <th>Réponse</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>oui</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>non</td> <td>84%</td> </tr> </tbody> </table>	Réponse	Pourcentage	oui	16%	non	84%													
Réponse	Pourcentage																																
oui	16%																																
non	84%																																
Réponse	Pourcentage																																
oui	12%																																
non	88%																																
Réponse	Pourcentage																																
oui	16%																																
non	84%																																
<p>Sur-consommations caractéristiques</p> <ul style="list-style-type: none"> huiles.....99,0% (98,2) 	<p>Sous-consommations caractéristiques</p> <ul style="list-style-type: none"> céréales petit déjeuner.....35,0% (44,4) charcuterie préemballée.....33,7% (42,9) plats cuisinés surgelés.....28,1% (36,6) sodas, jus de fruits.....26,3% (34,5) crèmes glacées, sorbets.....57,7% (66,0) fruits, légumes surgelés.....61,3% (69,0) poisson filet, pané surgelé.....45,6% (53,6) pâtisseries surgelées.....56,1% (63,7) 																																

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.

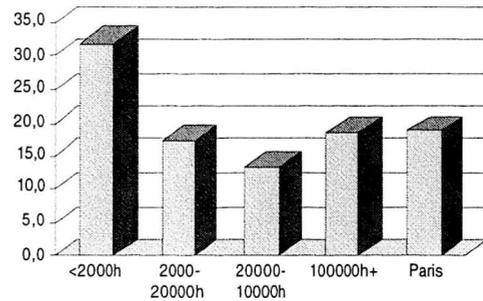
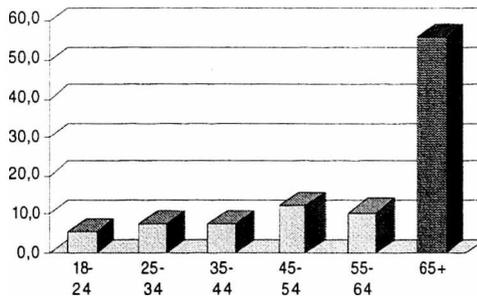
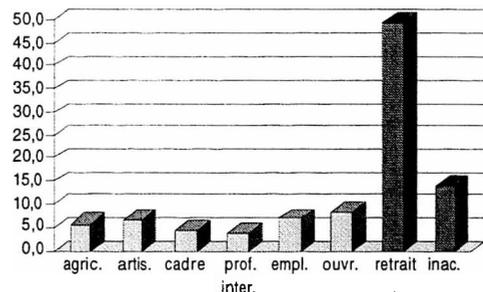
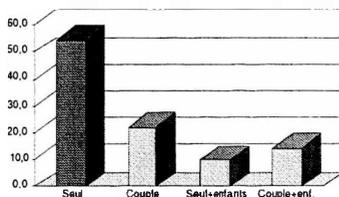
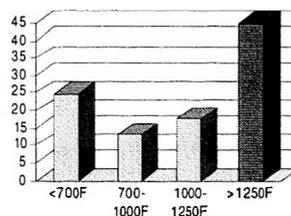
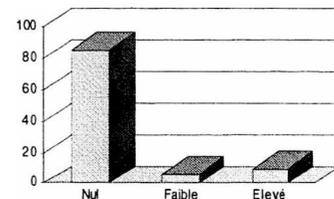
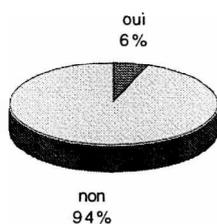
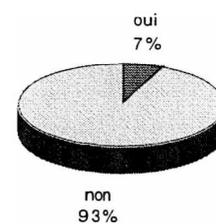
Indicateurs socio-démographiques

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 20 000 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 magasins	72,6%
Ne pas aller à l'hypermarché	80,1%
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 téléphone	30,3%
Moins de 1h30 consacrées aux courses par semaine	45,6%
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 supplémentaires	23,2%

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 déjeuner	33,5% (44,4)
alcools, apéritifs	61,6% (79,4)
sodas, jus de fruits	46,3% (66,0)
saucés, condiments, aromates	50,2% (67,5)
crèmes glacées, sorbets	52,5% (69,0)
vins de qualité	62,7% (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.

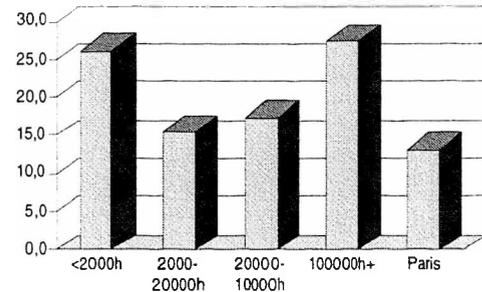
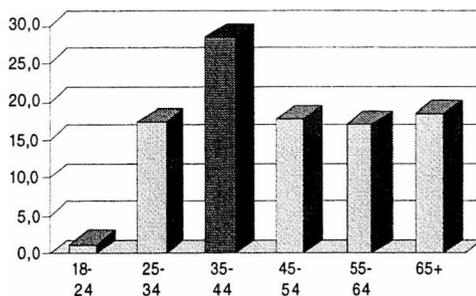
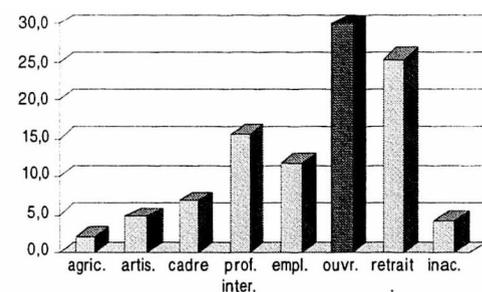
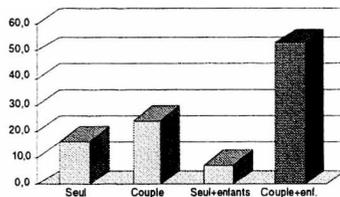
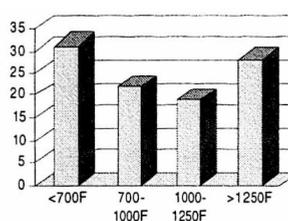
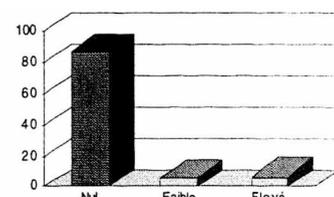
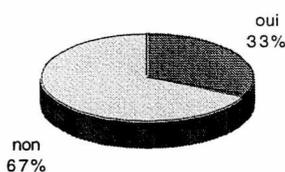
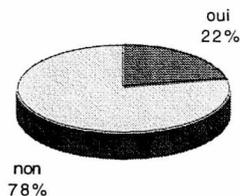
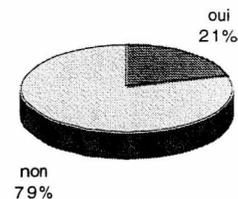
Phase de stockage

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%)**Comportements caractéristiques**

Possession d'un congélateur simple.....	71,6%
Chercher systématiquement les DLV prod. laitiers.....	95,8%
Cuisine indépendante.....	93,6%
Garanties écologiques emballages très importantes.....	47,4%
Emballage refermable très important.....	60,4%
Assez de place pour stocker les aliments.....	90,2%
Les enfants grignotent à la maison.....	38,2%
Emballage facile à stocker très important.....	50,1%
Achats de produits enrichis en vitamines.....	38,6%
Tout le monde mange à la même heure le soir.....	70,0%
Possession d'un four à micro ondes.....	52,5%
5 repas préparés à domicile le soir.....	95,7%
Aller dans une surface discount qq's fois par mois.....	9,3%

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**

charcuterie préemballée.....	55,5%	(42,9)
crèmes glacées, sorbets.....	76,5%	(69,0)
poisson filet, pané surgelé.....	71,3%	(63,7)
céréales petit déjeuner.....	52,0%	(44,4)
bière.....	53,9%	(46,7)
barres chocolatées, céréalières.....	34,5%	(29,2)
eaux minérales.....	75,3%	(70,5)
plats cuisinés surgelés.....	41,5%	(36,6)

Sous-consommations caractéristiques

aucun produit étudié n'est significativement sous-consommé

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.

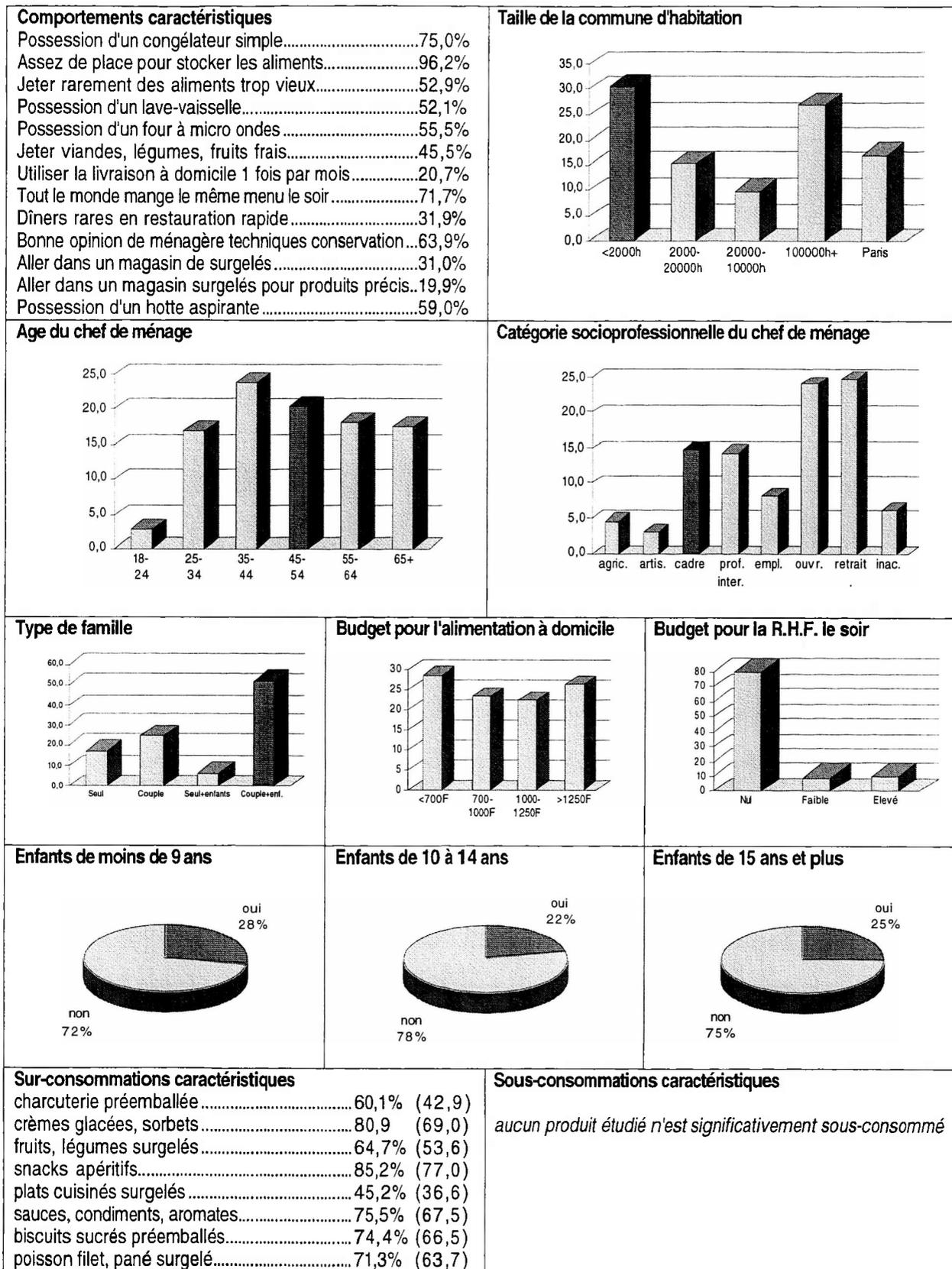
Leur mode de vie est plutôt monotone, avec des dîners à heures régulières, pris quasi exclusivement à domicile, y compris le week-end.

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%)

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.

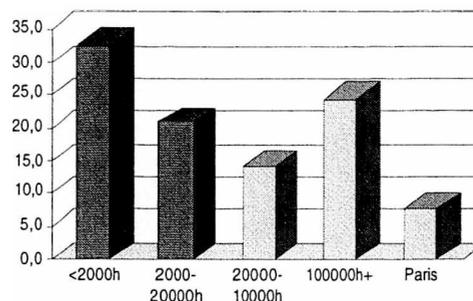
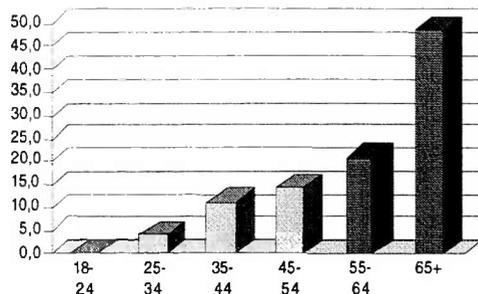
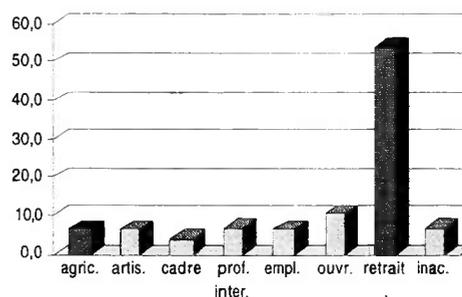
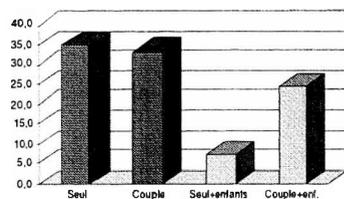
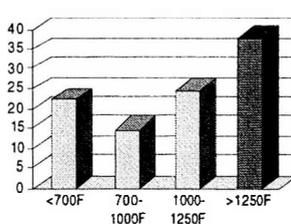
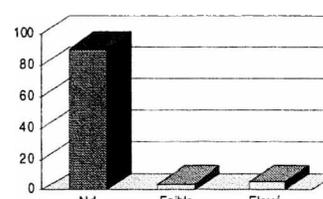
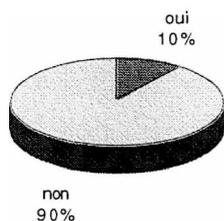
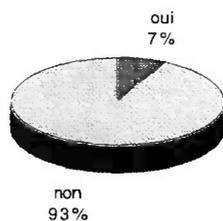
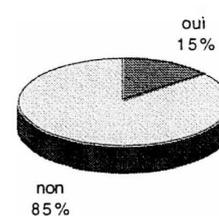
Ces ménages s'approvisionnent de même que les précédents en hypermarché ou en hard discount (moins souvent, toutefois), mais aussi dans des magasins de surgelés.

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%)**Comportements caractéristiques**

Ne jette jamais d'aliments trop vieux.....	91,4%
Aucun dîner en restauration rapide.....	79,2%
Pas d'achat de produits avec arômes artificiels.....	62,7%
Pas de repas plateaux.....	83,4%
Assez de place pour stocker les aliments.....	94,0%
Possession d'un jardin potager.....	48,2%
5 repas préparés à domicile le midi en semaine.....	90,6%
Achats en plus rares ou nuls.....	65,9%
Les enfants ne grignotent pas à la maison.....	85,9%
Pas d'achats de produits enrichis en vitamines.....	84,4%
Cuisine indépendante.....	93,7%
Pas de citation du prix dans les motivations.....	41,3%
Ne pas aller à l'hypermarché.....	48,5%

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**

fruits, légumes frais 100,0% (99,5)

Sous-consommations caractéristiques

charcuterie préemballée.....	7,3%	(42,9)
céréales petit déjeuner.....	23,5%	(44,4)
plats cuisinés préemballés frais.....	6,6%	(21,1)
sodas, jus de fruits.....	48,5%	(66,0)
plats cuisinés surgelés.....	20,1%	(36,6)
plats cuisinés en conserve.....	18,5%	(34,5)
saucés, condiments, aromates.....	51,8%	(63,7)
entremets, biscottes.....	29,7%	(45,8)

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.

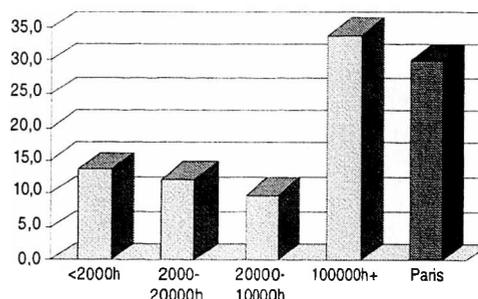
Ils habitent plus souvent dans des communes rurales, ou bien dans des villes de moins de 20000 habitants. Le niveau de leurs revenus semble ne pas contraindre leur consommation alimentaire, et par conséquent ils ne citent pas le prix parmi les motivations d'achats, tandis que leur budget alimentaire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

Jeteurs (16,0%)

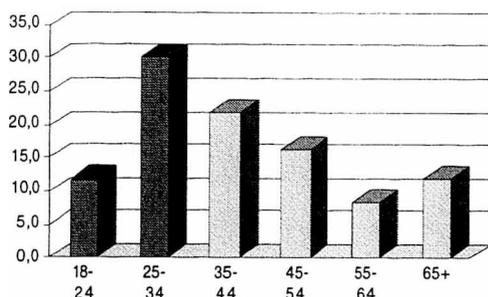
Comportements caractéristiques

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%

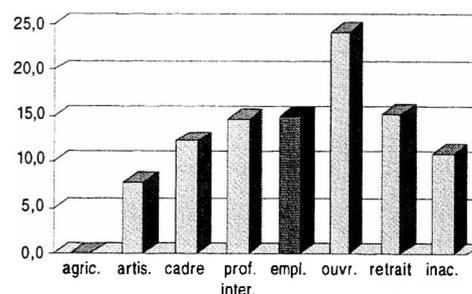
Taille de la commune d'habitation



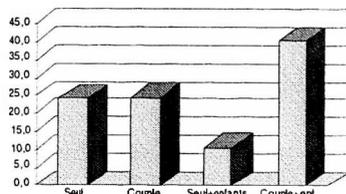
Age du chef de ménage



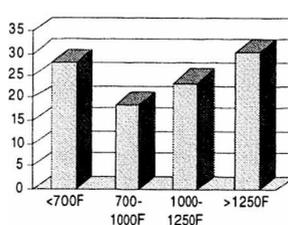
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



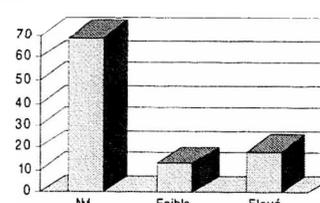
Type de famille



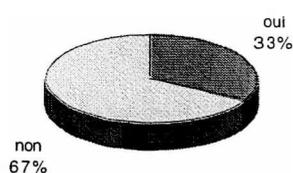
Budget pour l'alimentation à domicile



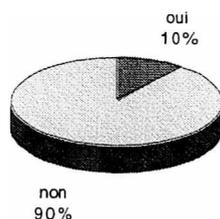
Budget pour la R.H.F. le soir



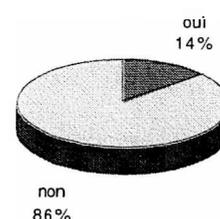
Enfants de moins de 9 ans



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)
saucés, 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.

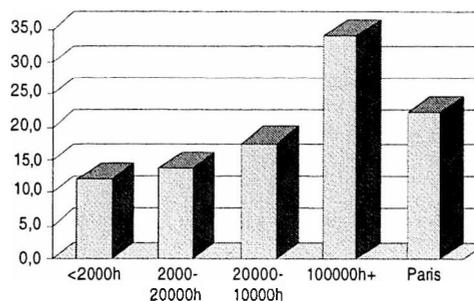
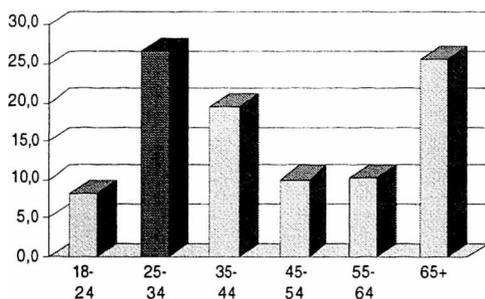
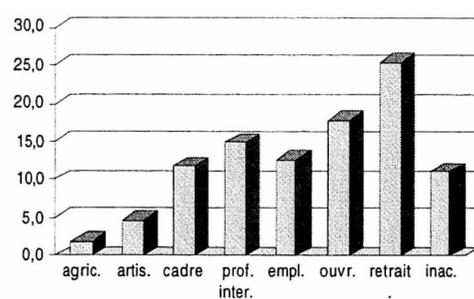
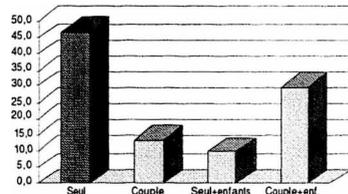
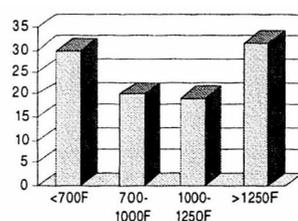
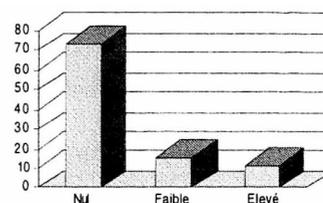
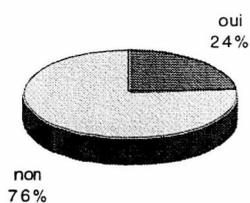
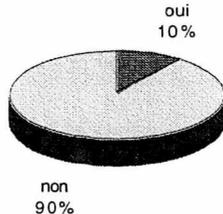
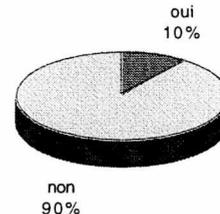
Indicateurs socio-démographiques

Les chefs de ménage 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

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

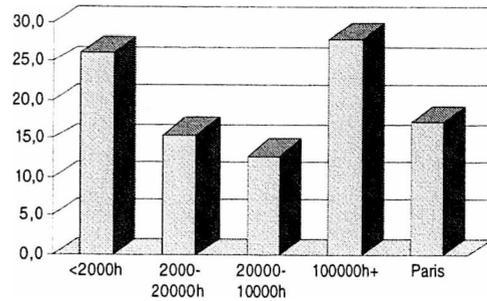
- qui prépare les repas, et cette préparation se fait-elle à plusieurs ;
- combien de repas sont préparés pour chaque occasion de consommer, et combien de temps cette préparation dure-t-elle en général ;
- y a-t-il des préparations particulièrement longues ;
- fait-on de la pâtisserie à domicile ;
-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

Partagée rapide (16,4%)

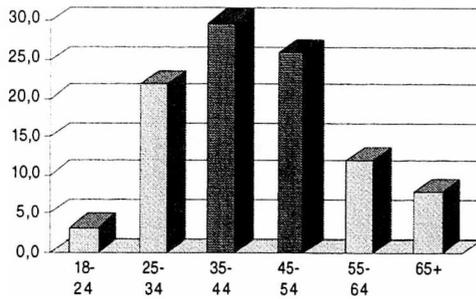
Comportements caractéristiques

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%

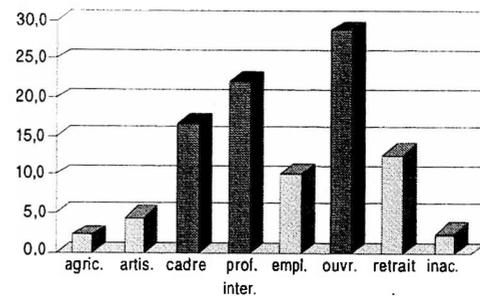
Taille de la commune d'habitation



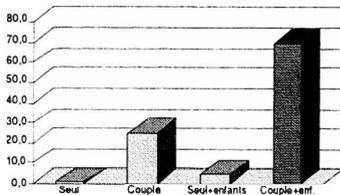
Age du chef de ménage



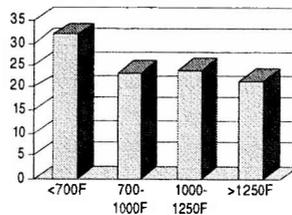
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



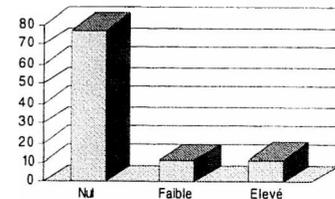
Type de famille



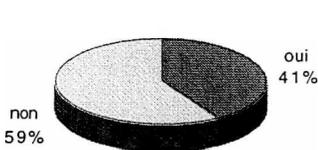
Budget pour l'alimentation à domicile



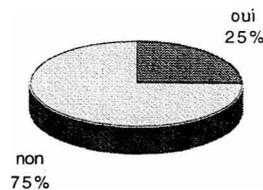
Budget pour la R.H.F. le soir



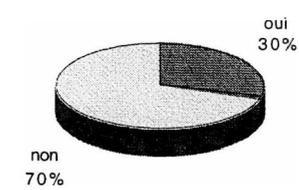
Enfants de moins de 9 ans



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)
saucés, 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.

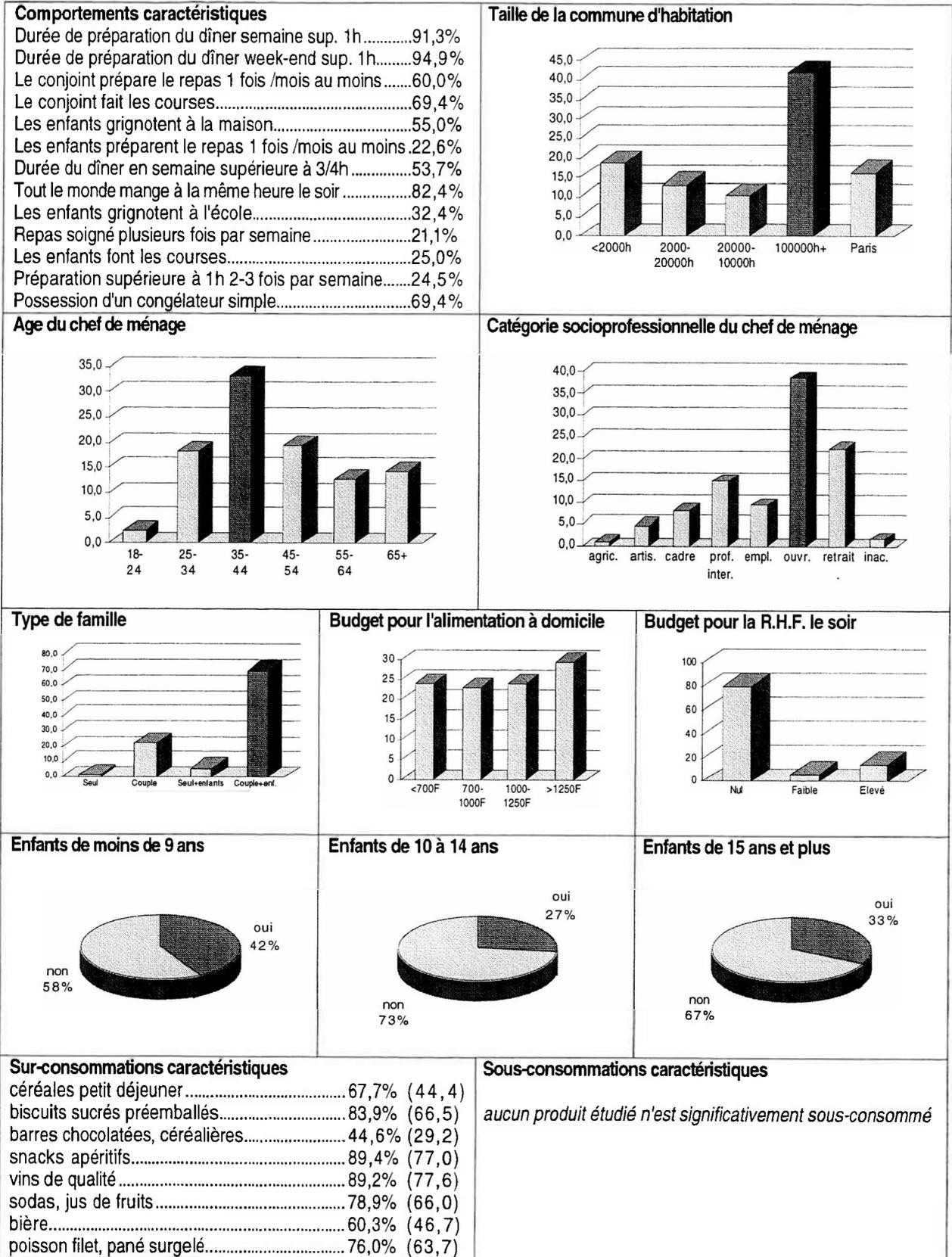
Indicateurs socio-démographiques

Les ménages de cette classe sont composés de deux adultes actifs, avec le plus souvent des enfants jeunes. Les chefs de famille 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 : tous les membres de la famille mangent le même menu à la même heure, et l'important est alors de "se retrouver".

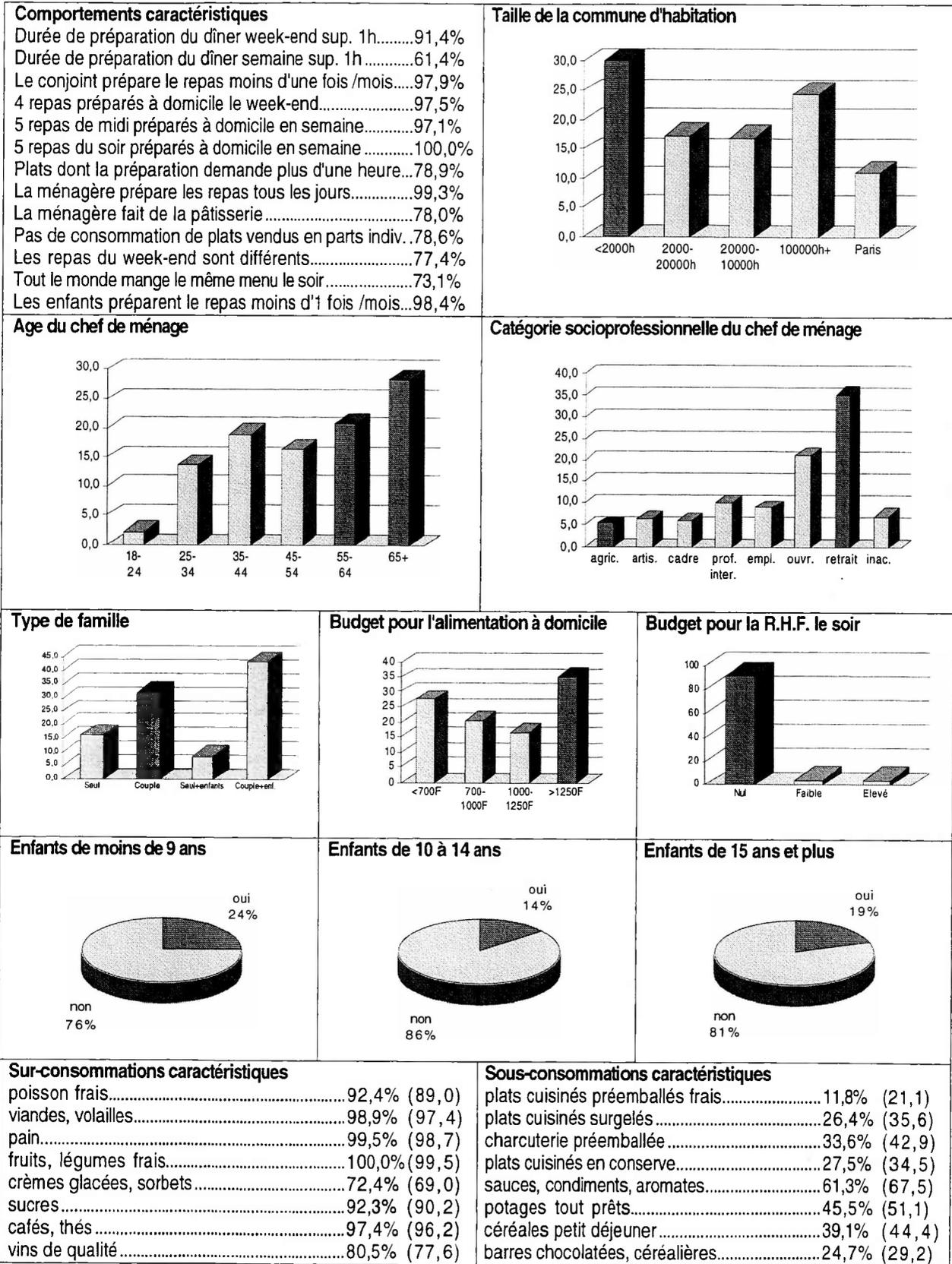
Les ménagères de cette classe sont enfin très sensibles à des arguments tels que l'hygiène et la sécurité, ou encore aux garanties écologiques présentées par un emballage, ou bien la facilité pour le stocker. Dans le même ordre d'idées, la consommation de produits régionaux est promue car elle est jugée 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 ouvriers, la ménagère étant quant à elle plus souvent, ou bien au foyer.

Lourde (25%)



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'agriculteurs 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.

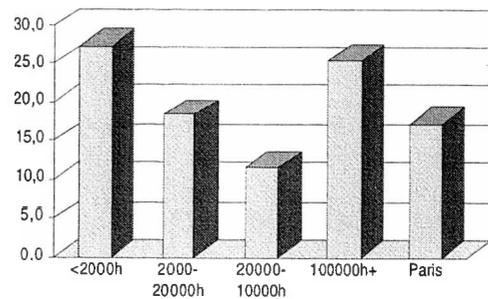
On remarquera enfin que la moitié des ménagères originaires du Sud de l'Europe fait partie de cette classe de préparation lourde.

Monotone (24%)

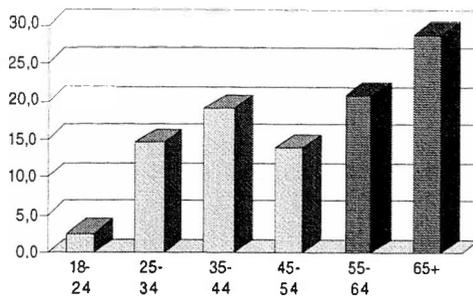
Comportements caractéristiques

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%

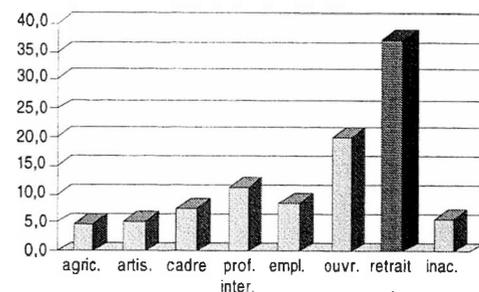
Taille de la commune d'habitation



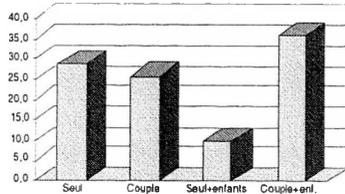
Age du chef de ménage



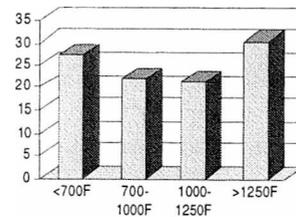
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



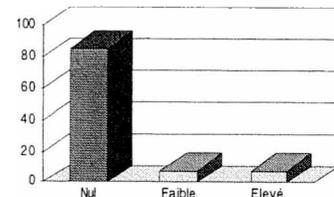
Type de famille



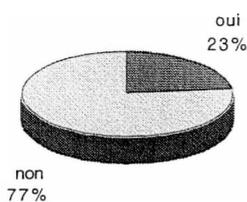
Budget pour l'alimentation à domicile



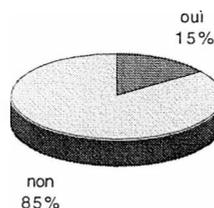
Budget pour la R.H.F. le soir



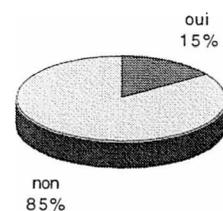
Enfants de moins de 9 ans



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 une heure, y compris le week-end. Leurs prises alimentaires sont régulières, et exclusivement domestiques.

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.

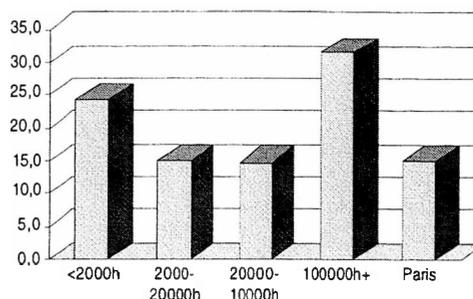
Le poids des moins de 45 ans n'est toutefois pas négligeable (un tiers des ménages de cette classe), d'où la présence de couples ou de personnes seules avec des enfants, y compris en bas âge.

Minimale (17,1%)

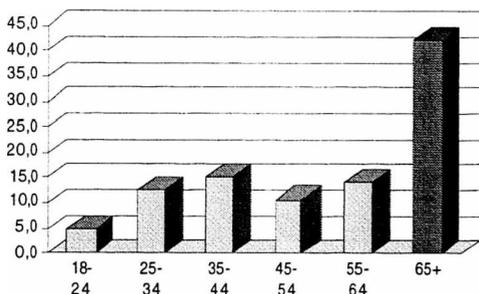
Comportements caractéristiques

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 heure62,3%
 Durée du dîner en semaine inférieure à 30 min44,9%
 La ménagère ne fait pas de pâtisserie.....52,0%
 Les enfants ne grignotent pas à la maison85,7%
 Les enfants ne grignotent pas à l'école94,0%
 Pas de possession d'un four à micro ondes71,5%
 Pas de repas soigné.....19,8%
 Pas d'apéritifs29,1%
 Important que ça aille vite le soir12,7%
 Pas de réception à déjeuner ou à dîner19,3%

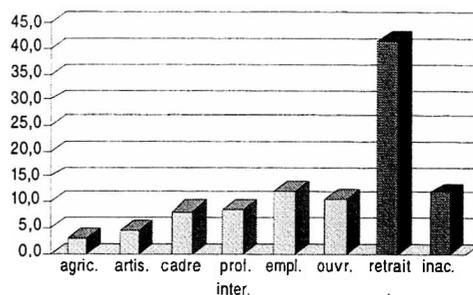
Taille de la commune d'habitation



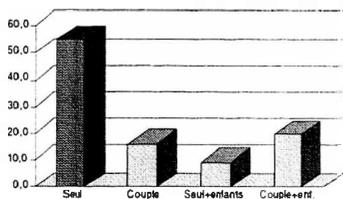
Age du chef de ménage



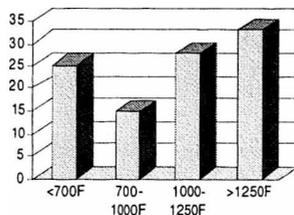
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



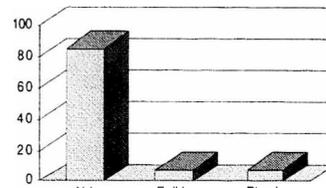
Type de famille



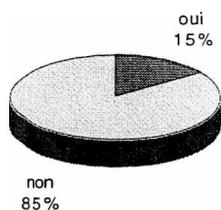
Budget pour l'alimentation à domicile



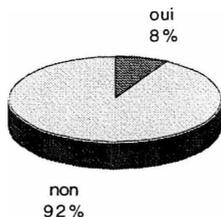
Budget pour la R.H.F. le soir



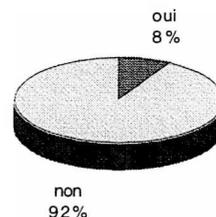
Enfants de moins de 9 ans



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 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...

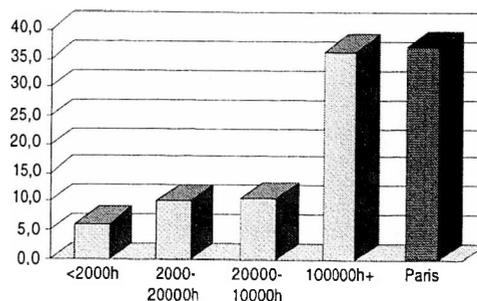
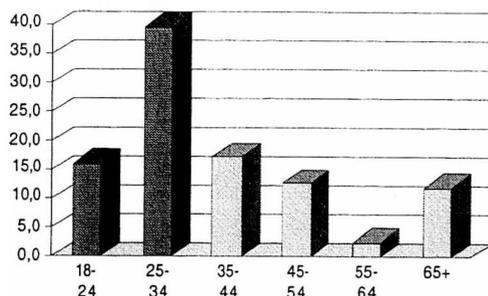
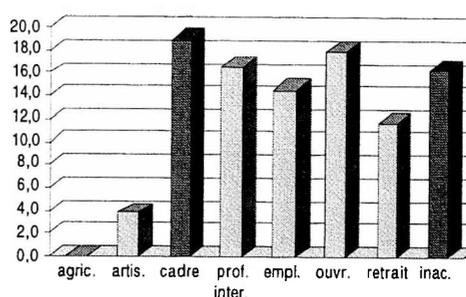
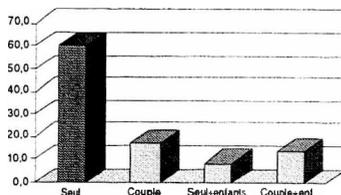
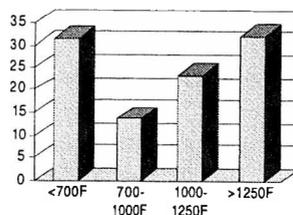
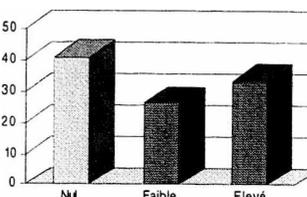
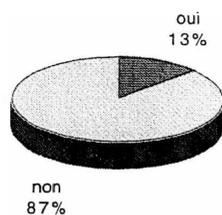
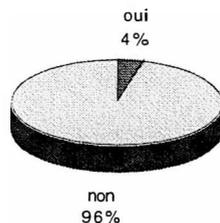
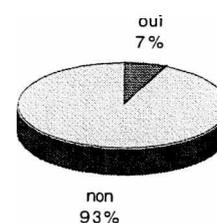
Indicateurs socio-démographiques

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

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

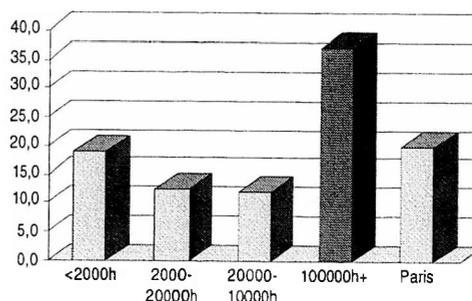
- fréquence des repas à plat unique le soir, des repas soignés, des repas plateaux ;
- fixité des horaires des dîners ;
- tous les membres du ménage mangent-ils le même menu, et à la même heure ;
- durée des dîners, en semaine et le week-end, différence générale des repas en semaine et le week-end ;
- 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%)

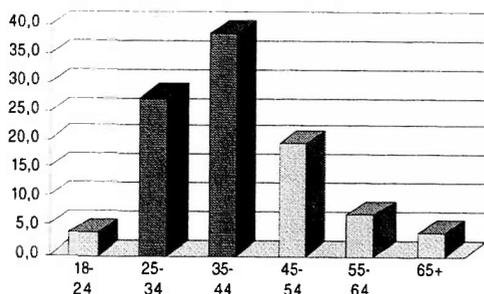
Comportements caractéristiques

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%

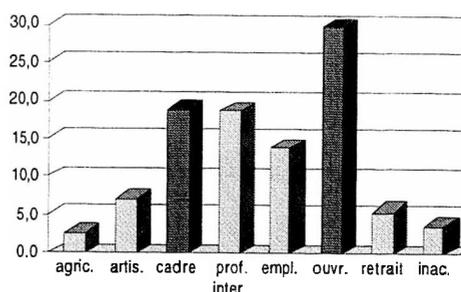
Taille de la commune d'habitation



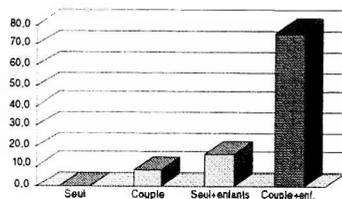
Age du chef de ménage



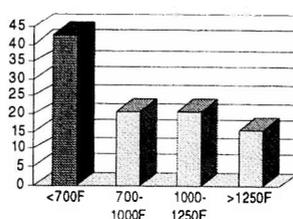
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



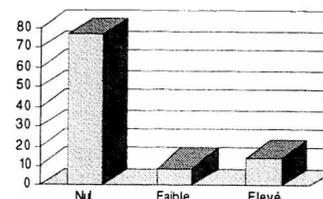
Type de famille



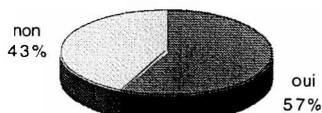
Budget pour l'alimentation à domicile



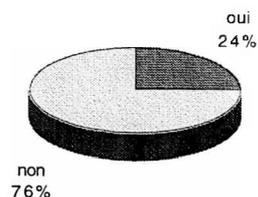
Budget pour la R.H.F. le soir



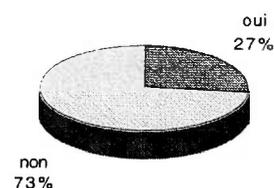
Enfants de moins de 9 ans



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)
saucés, 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 ménage 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 famille 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.

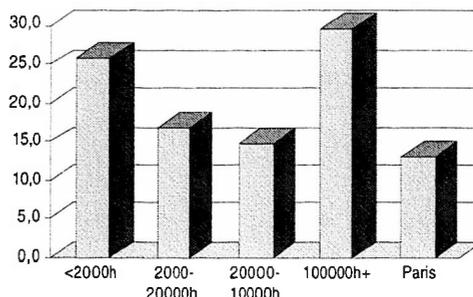
Ces ménages sont plutôt urbains, vivant surtout dans des agglomérations de plus de 100 000 habitants.

Familial convivial (28,1%)

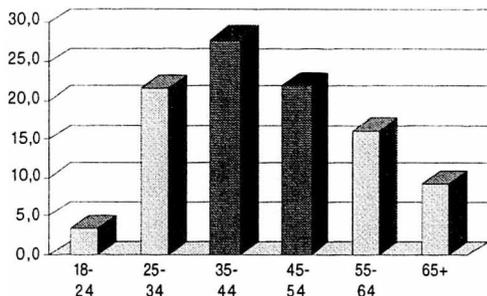
Comportements caractéristiques

Tout le monde mange à la même heure le soir.....	93,2%
Tout le monde mange le même menu le soir.....	93,6%
Important de se retrouver le soir.....	53,7%
Repas soigné au moins une fois par mois.....	43,1%
Réception de gens à déjeuner ou à dîner.....	99,6%
Les enfants grignotent à la maison.....	45,3%
Le conjoint fait les courses.....	59,1%
La ménagère fait de la pâtisserie.....	80,8%
Pas de préparation des repas à plusieurs.....	53,8%
Réception à déjeuner ou dîner un fois par mois.....	43,8%
Dîners en restauration rapide.....	57,7%
Les adultes grignotent à la maison.....	65,5%
Dîners en restauration classique.....	86,1%

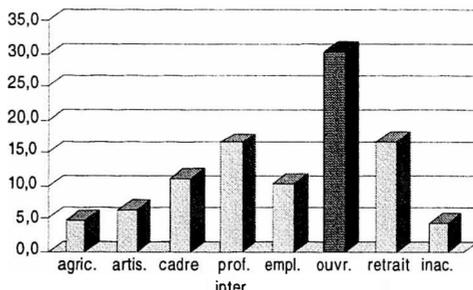
Taille de la commune d'habitation



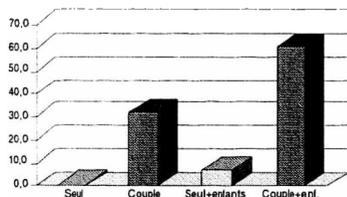
Age du chef de ménage



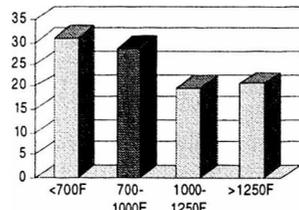
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



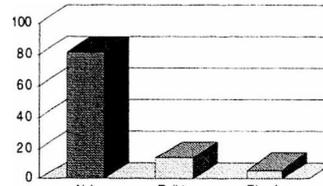
Type de famille



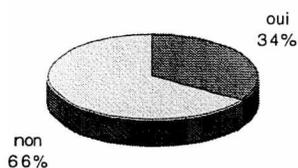
Budget pour l'alimentation à domicile



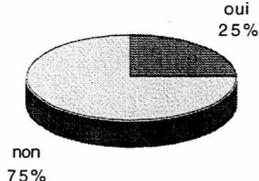
Budget pour la R.H.F. le soir



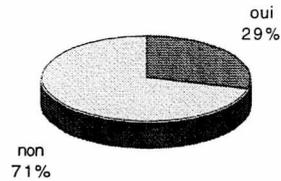
Enfants de moins de 9 ans



Enfants de 10 à 14 ans



Enfants de 15 ans et plus



Sur-consommations caractéristiques

snacks apéritifs.....	92,5%	(77,0)
alcools, apéritifs.....	92,3%	(79,4)
crèmes glacées, sorbets.....	83,9%	(69,0)
bière.....	61,0%	(46,7)
vins de qualité.....	88,8%	(77,6)
sodas, jus de fruits.....	78,4%	(66,0)
chocolat en tablettes.....	87,8%	(77,4)
biscuits sucrés préemballés.....	77,3%	(66,5)

Sous-consommations caractéristiques

aucun produit étudié n'est significativement sous-consommé

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.

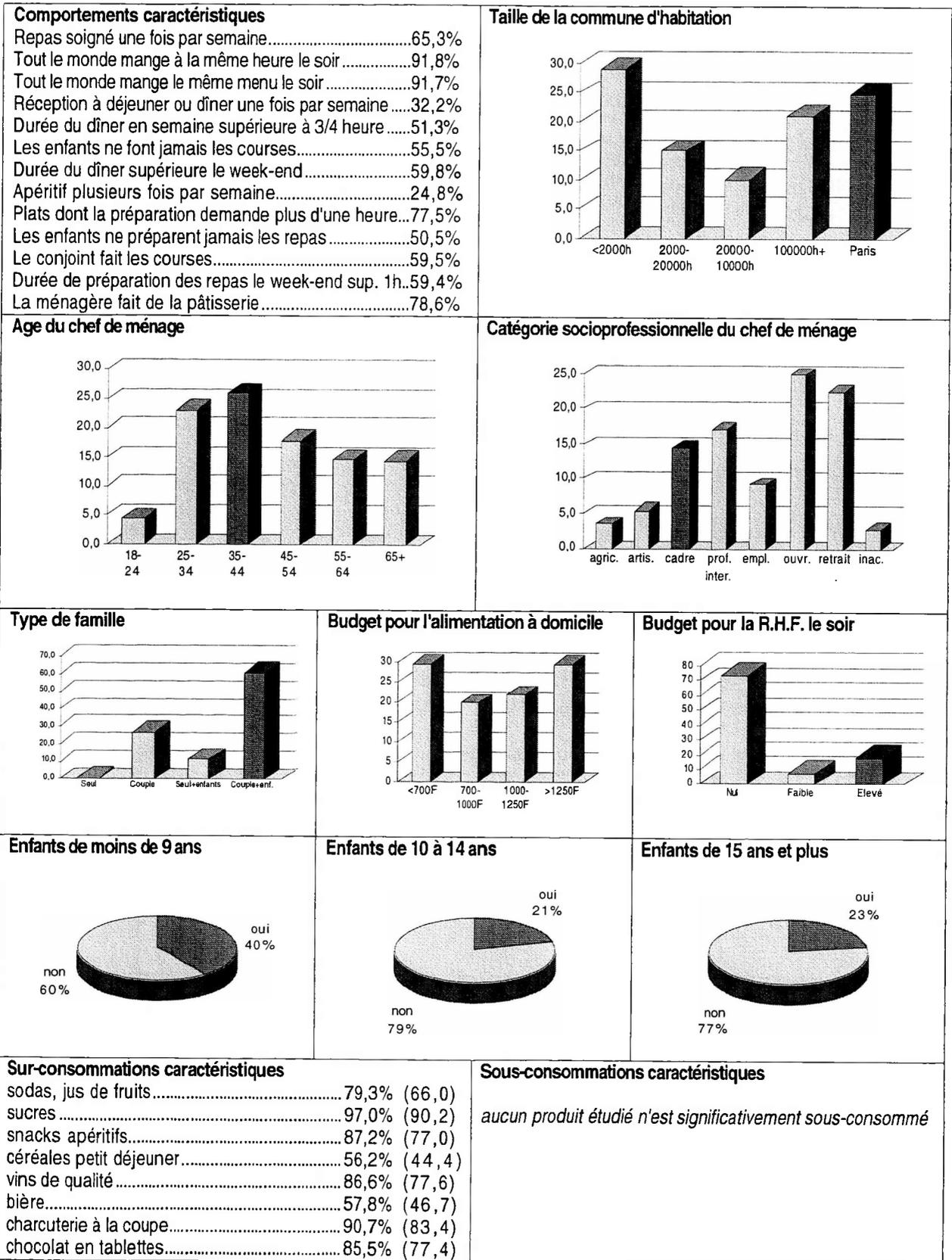
Indicateurs socio-démographiques

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 famille 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%)



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

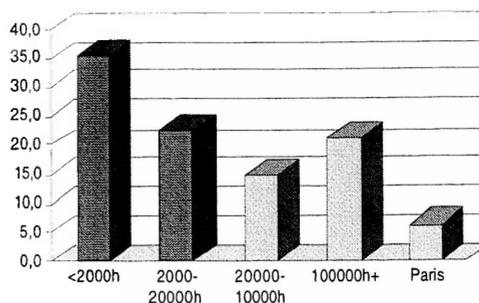
On trouve ici des couples, avec des enfants dans deux cas sur trois, urbains, souvent parisiens ou franciliens. Les deux adultes sont actifs, l'homme étant plus souvent cadre, la femme employée, voire cadre dans un nombre significatif de cas. Ce sont logiquement des personnes jeunes, plutôt âgées de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

Couple traditionnel (12,2%)

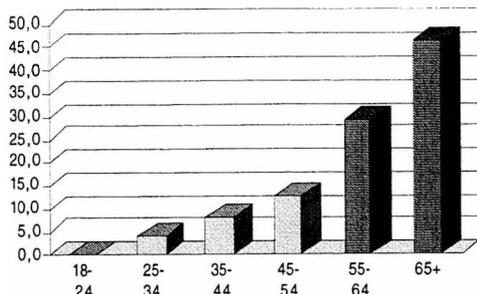
Comportements caractéristiques

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%

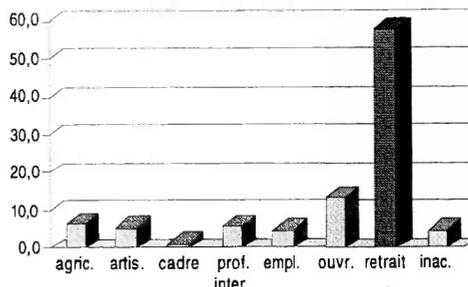
Taille de la commune d'habitation



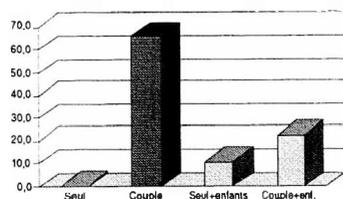
Age du chef de ménage



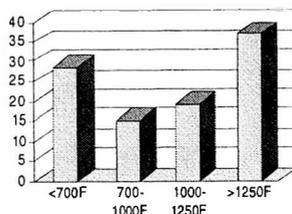
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



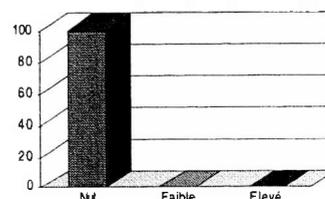
Type de famille



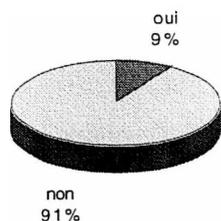
Budget pour l'alimentation à domicile



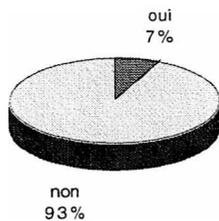
Budget pour la R.H.F. le soir



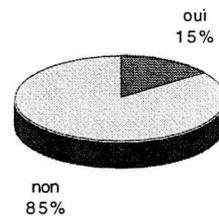
Enfants de moins de 9 ans



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.

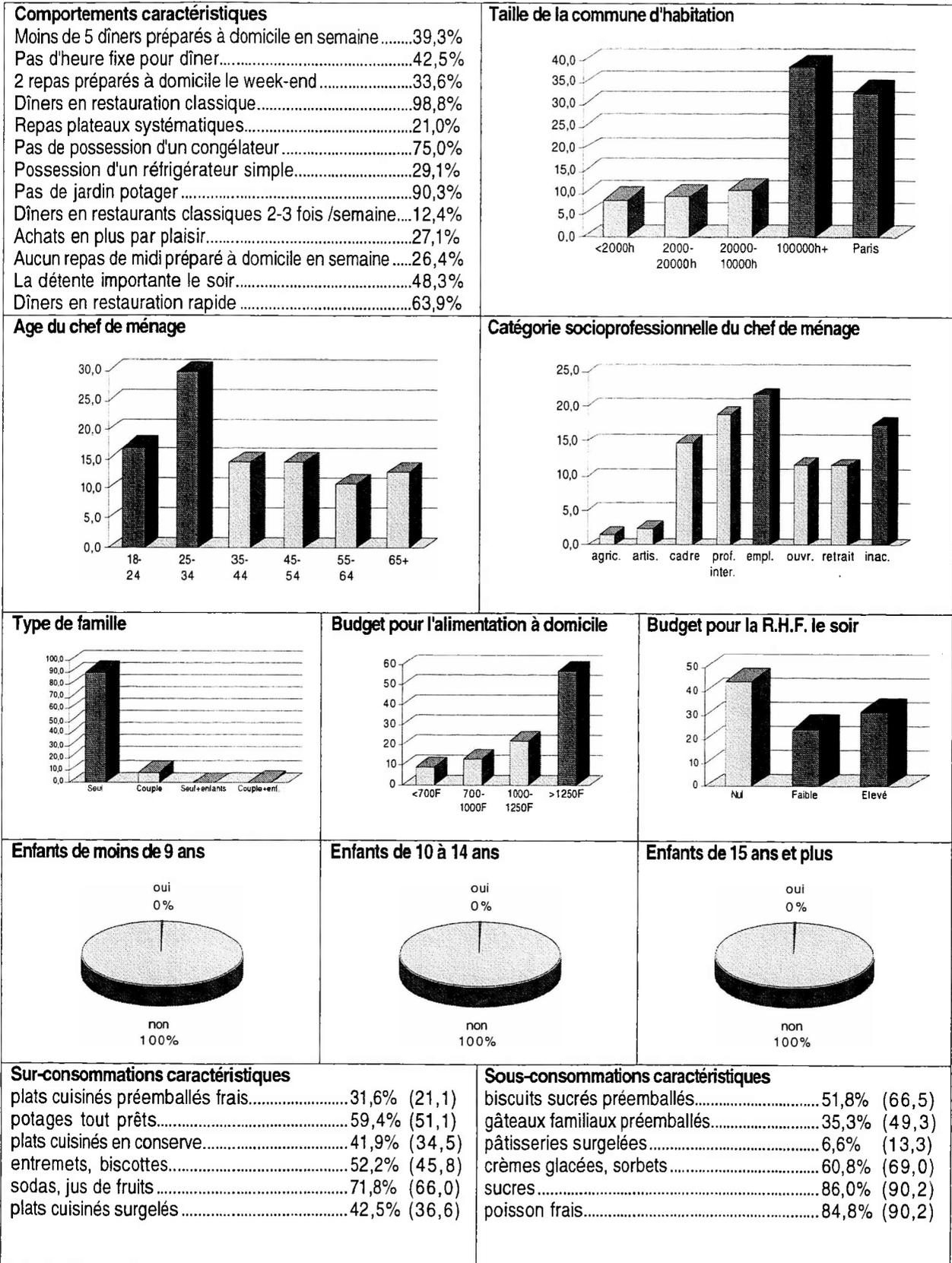
Pour leur approvisionnement, ces ménages évitent des modes de distribution tels que le hard discount ou les magasins de surgelés, et privilégient, surtout par habitude, le marché. S'ils achètent des produits de la grande distribution, c'est parce que la marque leur inspire confiance.

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%)



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.

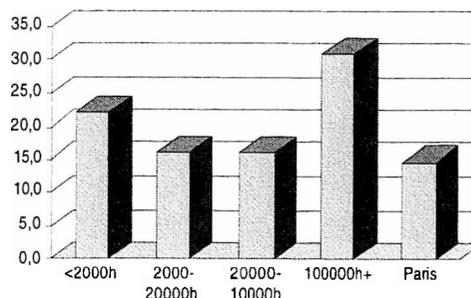
Ces ménages habitent surtout en agglomération parisienne, et sinon dans des villes de plus de 100000 habitants.

Court et monotone (20,3%)

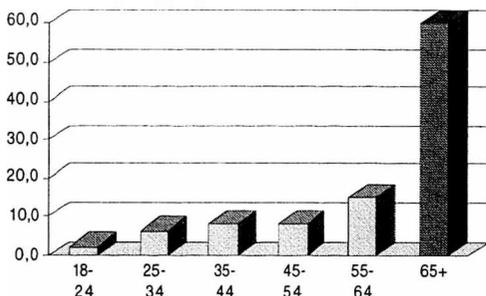
Comportements caractéristiques

- 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 nuis.....72,7%

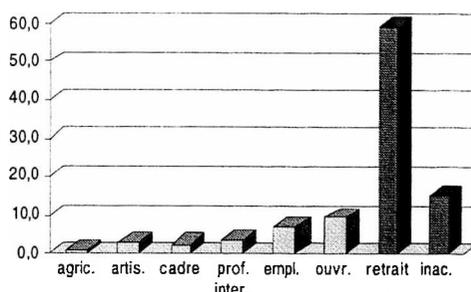
Taille de la commune d'habitation



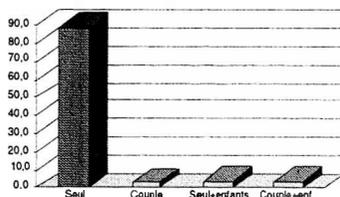
Age du chef de ménage



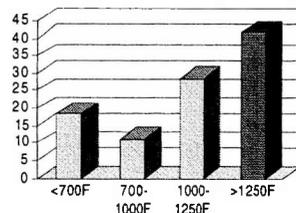
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



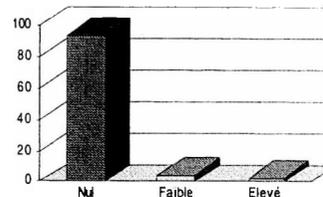
Type de famille



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.

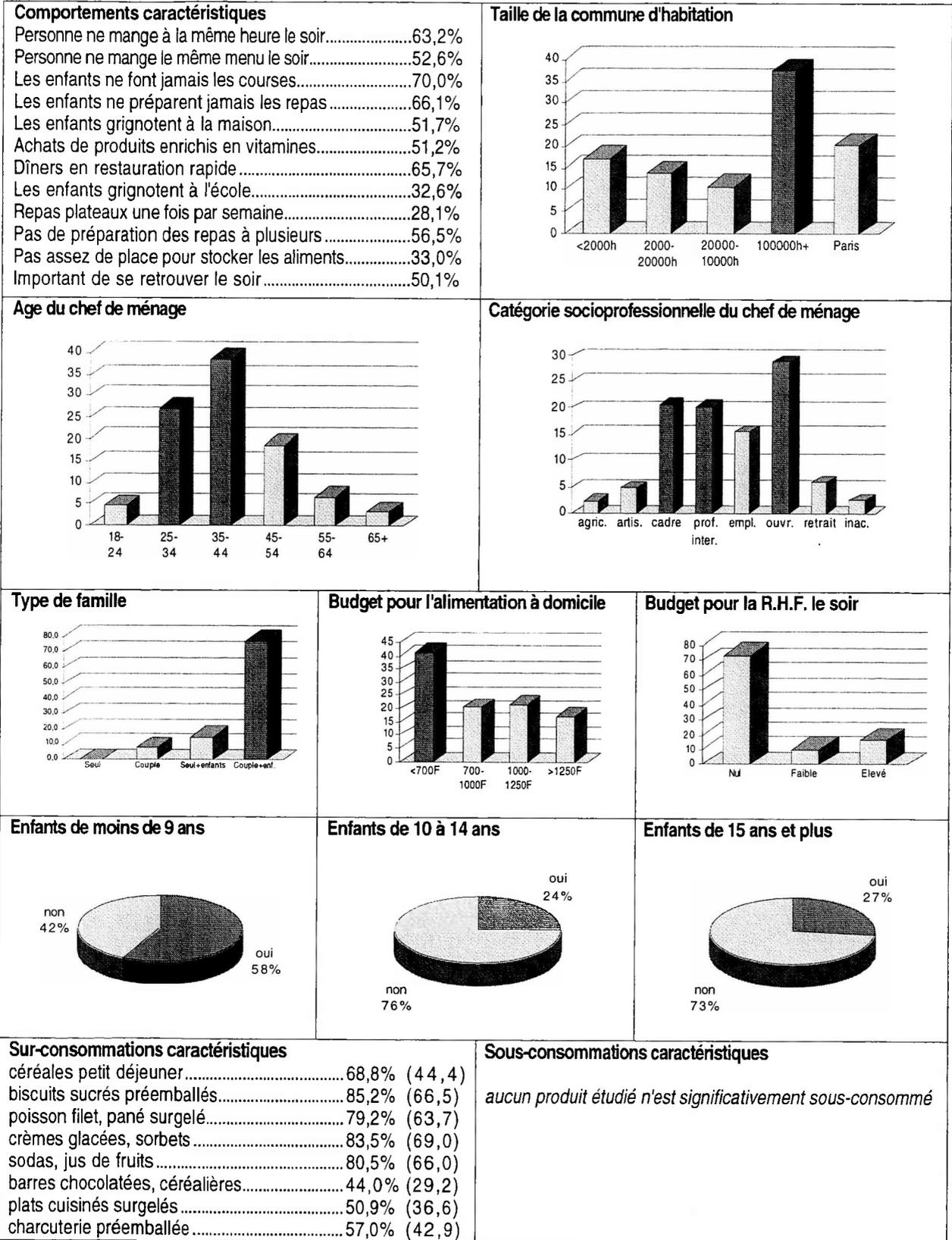
Indicateurs socio-démographiques

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

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%)

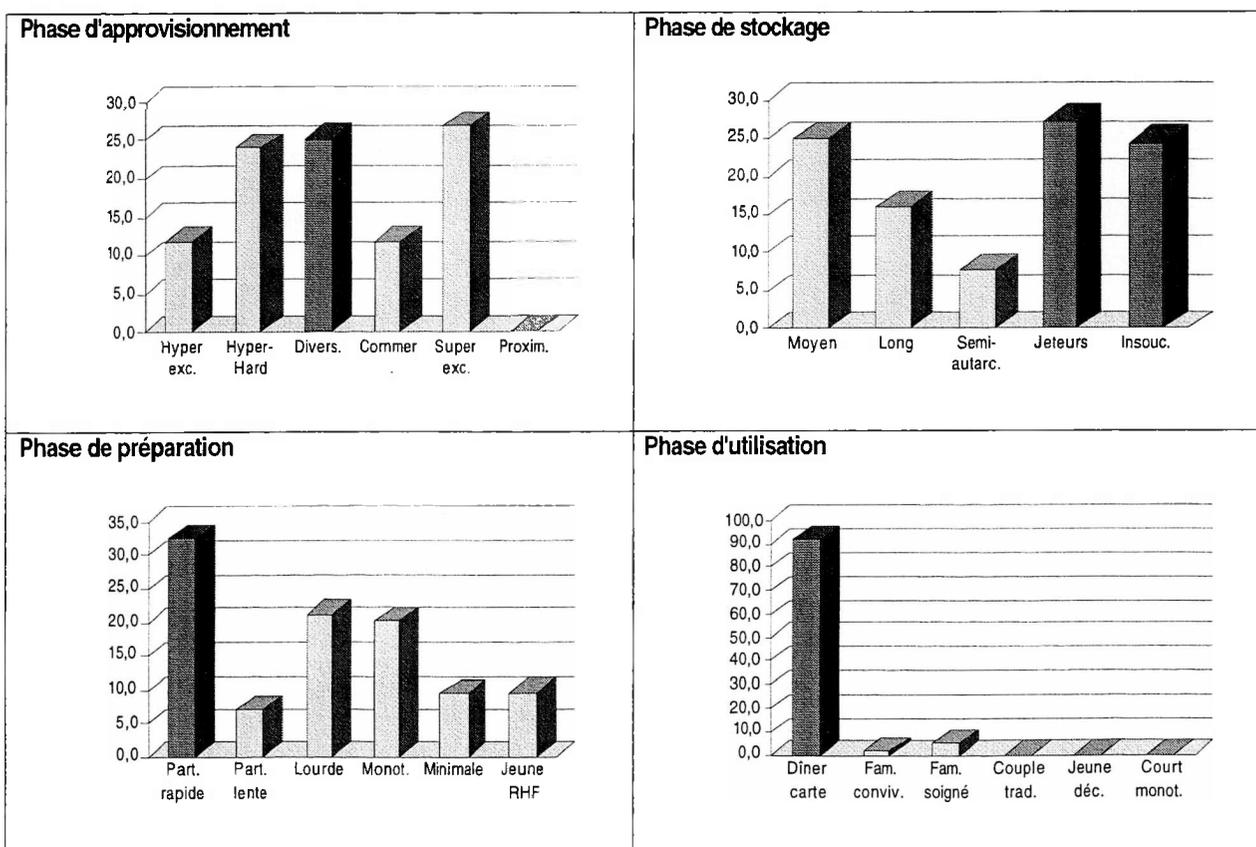


Processus "Familial éclaté" (10,9%)

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 transparait 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 150 000 Frs sont nettement sur-représentées, et les catégories socio-professionnelles caractéristiques sont les cadres. Toutefois, on trouve aussi, dans cette classe de comportements, un grand nombre de ménages de condition plus modeste.



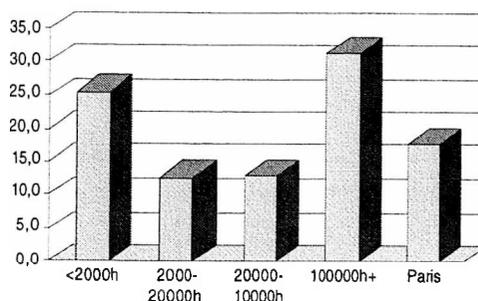
Source : Enquête sur les Comportements Alimentaires, Crédoc, 1995

Processus "Familial modeste" (14,1%)

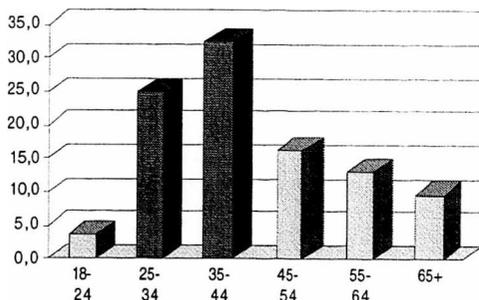
Comportements caractéristiques

Le conjoint prépare le repas 1 fois/mois.....	49,5%
Tout le monde mange le même menu le soir.....	89,1%
Tout le monde mange à la même heure le soir.....	87,9%
Les enfants grignotent à la maison.....	52,5%
Possession d'un four à micro-ondes.....	66,6%
Le conjoint fait les courses.....	64,6%
Les enfants ne font jamais les courses.....	57,0%
Achats en plus car oubli.....	56,9%
Achats en plus car promotion.....	48,3%
Aller à l'hypermarché en voiture.....	81,6%
Aller au hard discount en voiture.....	42,2%
Pas d'achats en plus par plaisir.....	60,0%

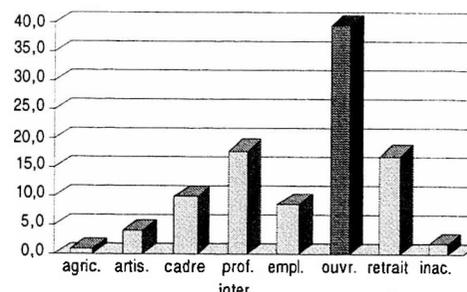
Taille de la commune d'habitation



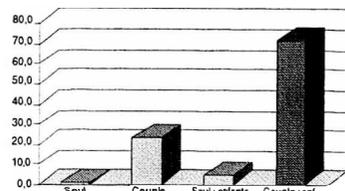
Age du chef de ménage



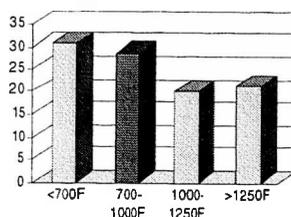
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



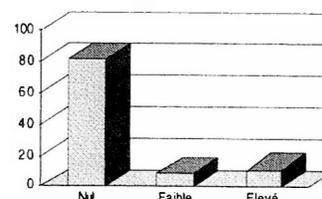
Type de famille



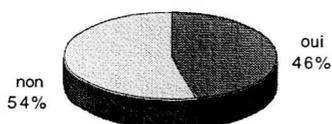
Budget pour l'alimentation à domicile



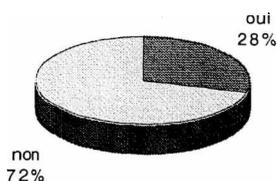
Budget pour la R.H.F. le soir



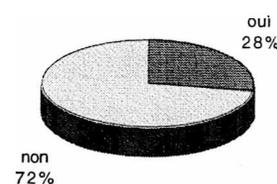
Enfants de moins de 9 ans



Enfants de 10 à 14 ans



Enfants de 15 ans et plus



Sur-consommations caractéristiques

céréales petit déjeuner.....	64,4% (44,4)
snacks apéritifs.....	91,1% (77,0)
bière.....	64,2% (46,7)
sodas, jus de fruits.....	81,3% (66,0)
saucés, condiments, aromates.....	80,9% (67,5)
poisson filet, pané surgelé.....	77,4% (63,7)
alcools, apéritifs.....	90,3% (79,4)
vins de qualité.....	88,2% (77,6)

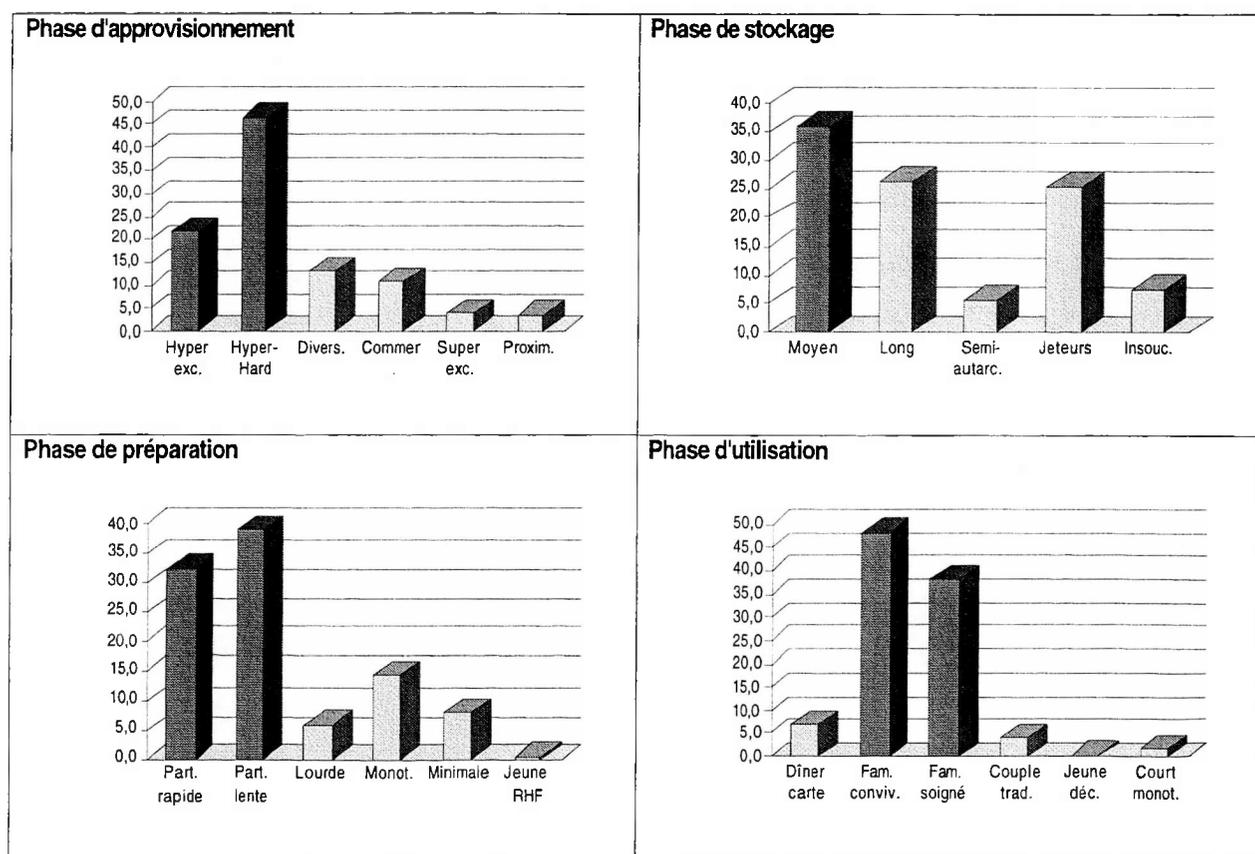
Sous-consommations caractéristiques

aucun produit étudié n'est significativement sous-consommé

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.



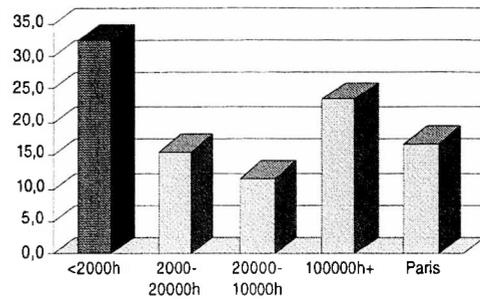
Source : Enquête sur les Comportements Alimentaires, Crédoc, 1995

Processus "Familial rationnel" (13,3%)

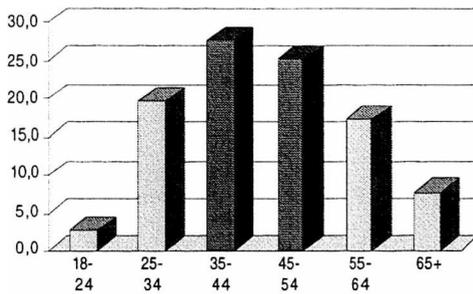
Comportements caractéristiques

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%

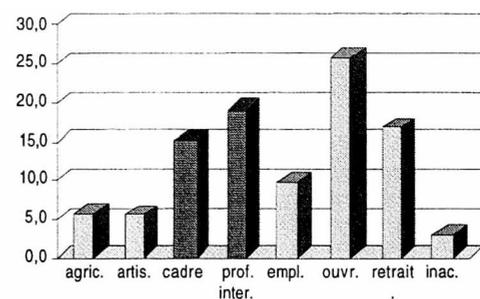
Taille de la commune d'habitation



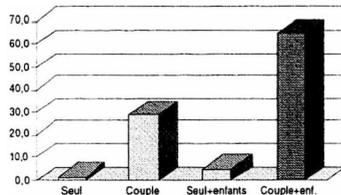
Age du chef de ménage



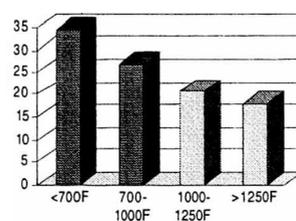
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



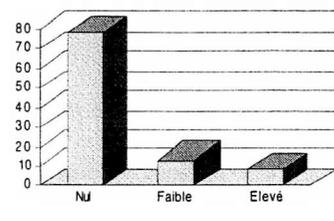
Type de famille



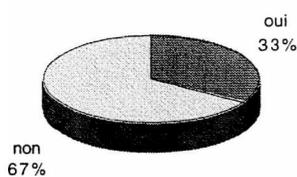
Budget pour l'alimentation à domicile



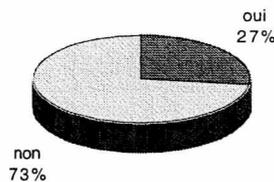
Budget pour la R.H.F. le soir



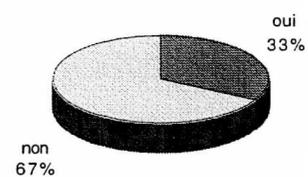
Enfants de moins de 9 ans



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

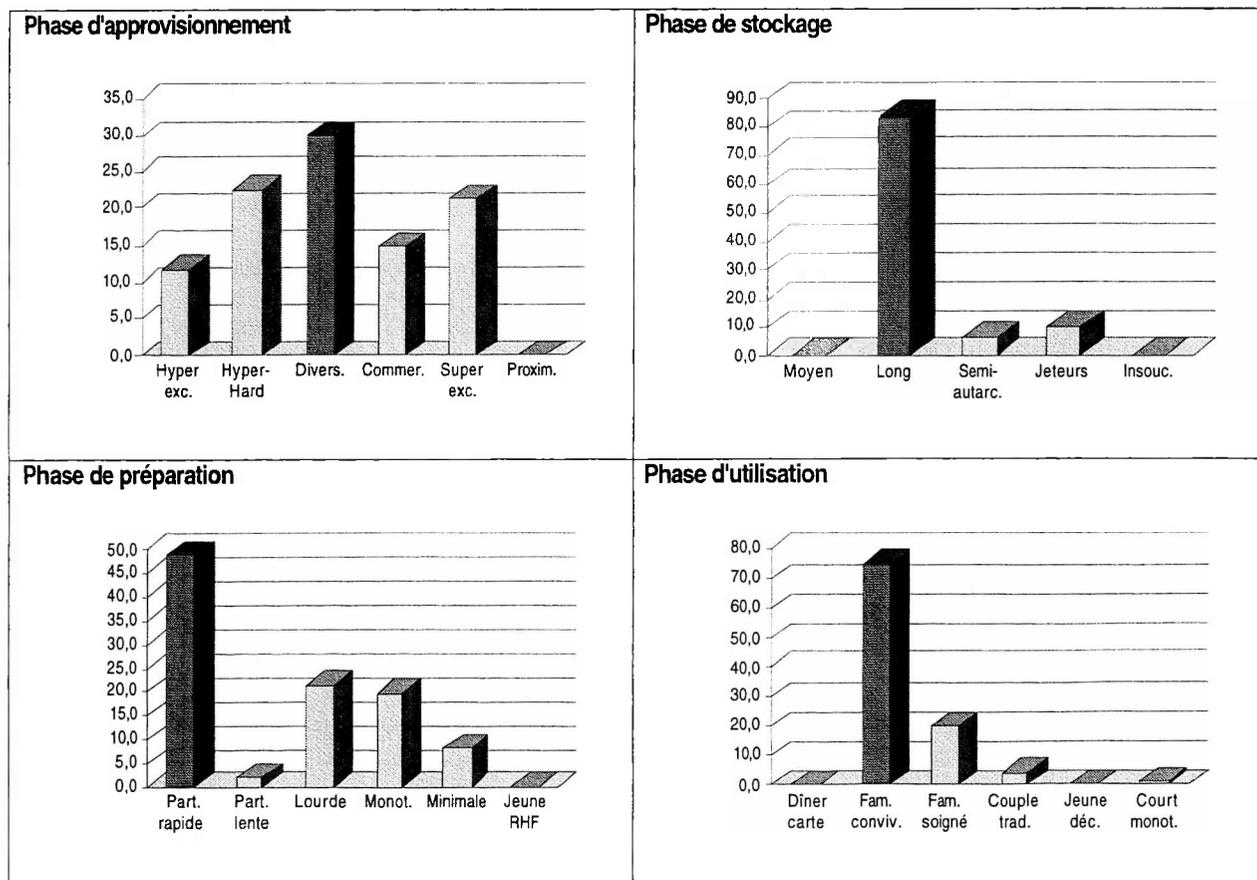
aucun produit étudié n'est significativement sous-consommé

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.



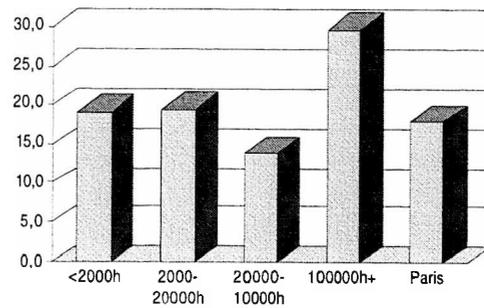
Source : Enquête sur les Comportements Alimentaires, Crédoc, 1995

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

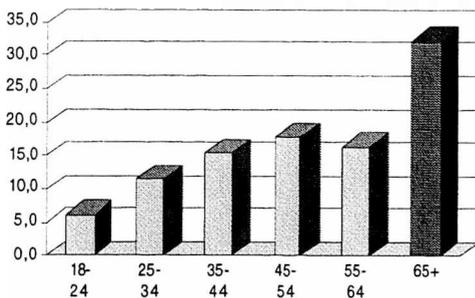
Comportements caractéristiques

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%

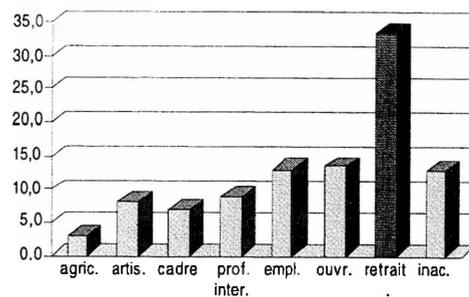
Taille de la commune d'habitation



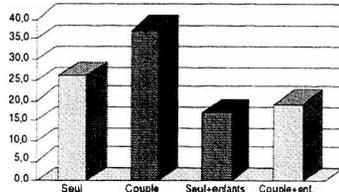
Age du chef de ménage



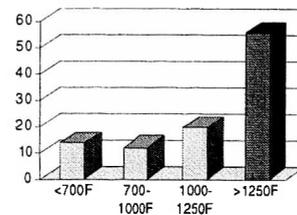
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



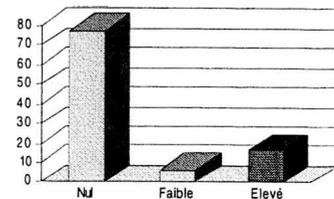
Type de famille



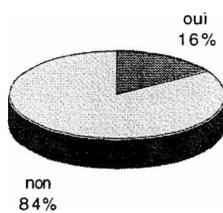
Budget pour l'alimentation à domicile



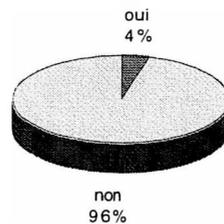
Budget pour la R.H.F. le soir



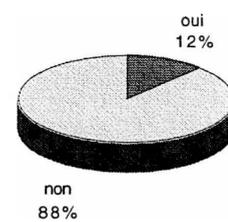
Enfants de moins de 9 ans



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)

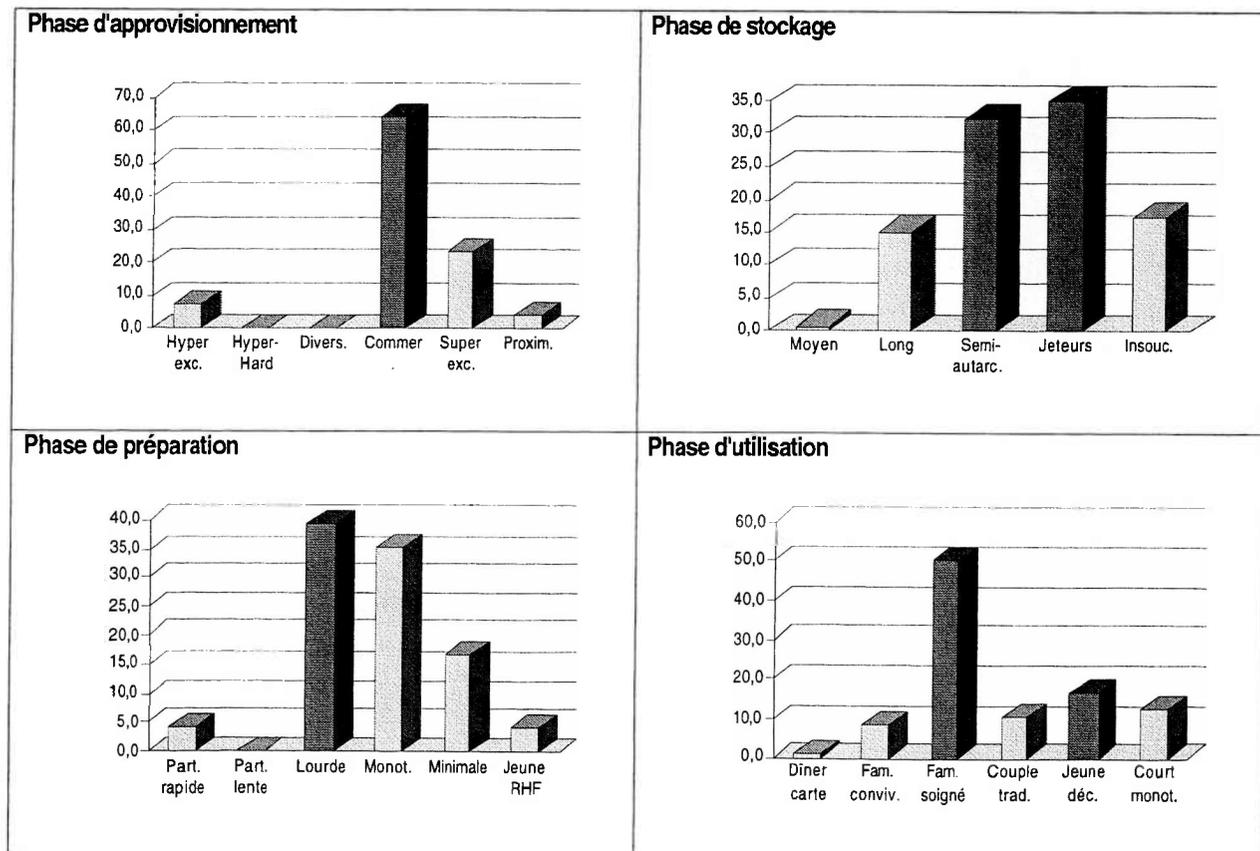
Sous-consommations caractéristiques

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.



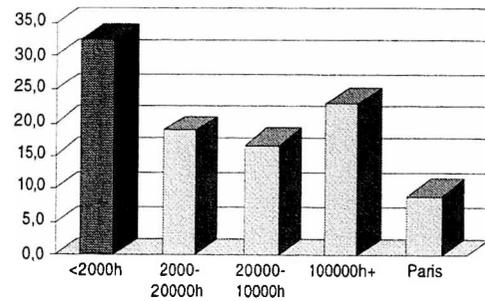
Source : Enquête sur les Comportements Alimentaires, Crédoc, 1995

Processus "Traditionnels" (20,2%)

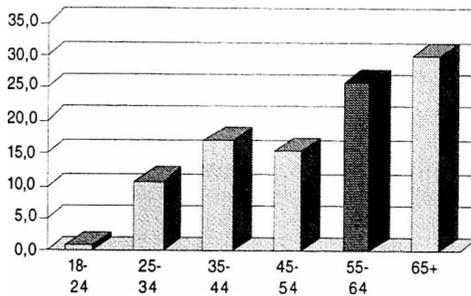
Comportements caractéristiques

Le conjoint ne prépare jamais le repas	62,2%
Tout le monde mange à la même heure le soir	88,7%
Tout le monde mange le même menu le soir	88,6%
4 repas préparés à domicile le week-end.....	96,6%
5 repas préparés à domicile le midi en semaine.....	95,5%
5 repas préparés à domicile le soir en semaine.....	99,4%
Possession d'un jardin potager.....	49,7%
Préparation du dîner en semaine sup. 1 heure.....	42,6%
Préparation du dîner le week-end sup. 1 heure.....	60,7%
Pas de dîners en restauration rapide.....	75,5%
Possession d'un congélateur simple.....	70,7%
Ne jette jamais d'aliments trop vieux.....	62,6%

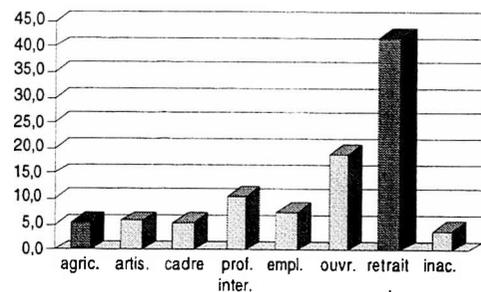
Taille de la commune d'habitation



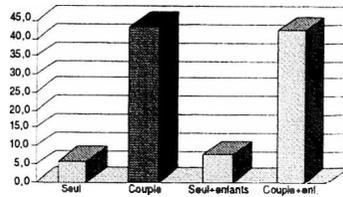
Age du chef de ménage



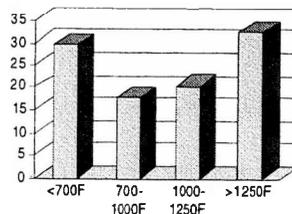
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



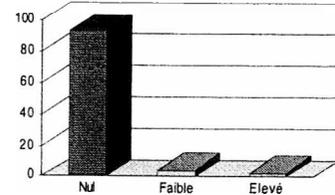
Type de famille



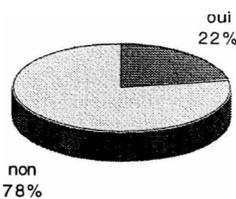
Budget pour l'alimentation à domicile



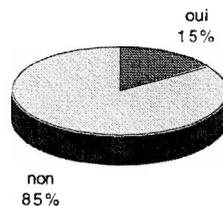
Budget pour la R.H.F. le soir



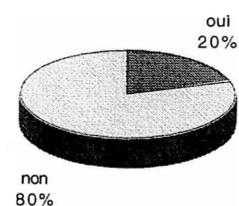
Enfants de moins de 9 ans



Enfants de 10 à 14 ans



Enfants de 15 ans et plus



Sur-consommations caractéristiques

viandes, volailles.....	99,4% (97,4)
vins de qualité.....	81,7% (77,6)
poisson en conserve.....	62,8% (57,9)
fruits, légumes frais.....	100,0% (99,5)
poisson frais.....	91,5% (89,0)

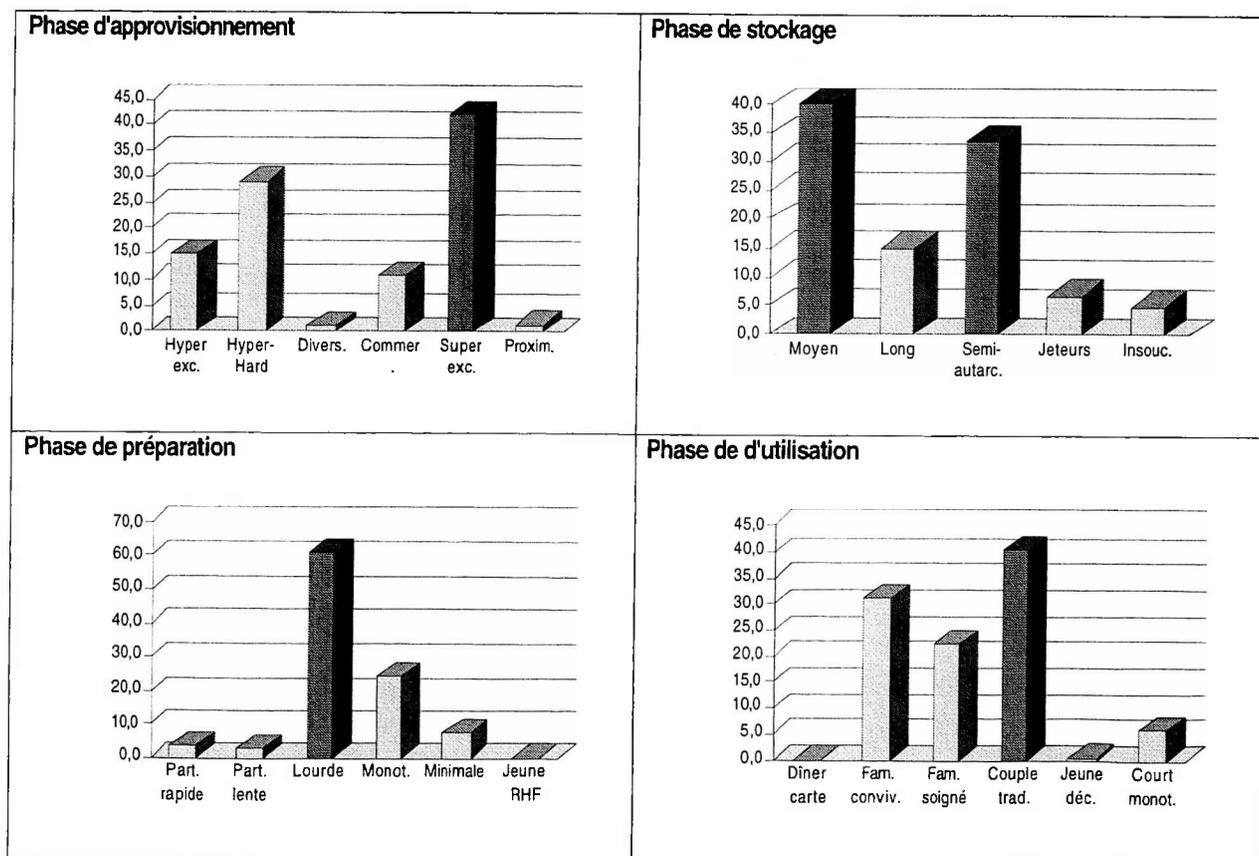
Sous-consommations caractéristiques

charcuterie préemballée.....	31,3% (42,9)
plats cuisinés préemballés frais.....	12,1% (21,1)
plats cuisinés surgelés.....	26,9% (36,6)
plats cuisinés en conserve.....	26,5% (34,5)
céréales petit déjeuner.....	37,6% (44,4)
saucés, condiments, aromates.....	61,2% (67,5)
entremets, biscottes.....	39,9% (63,8)
barres céréalières, chocolatées.....	24,2% (29,2)

Processus "Traditionnels" (20,2%)

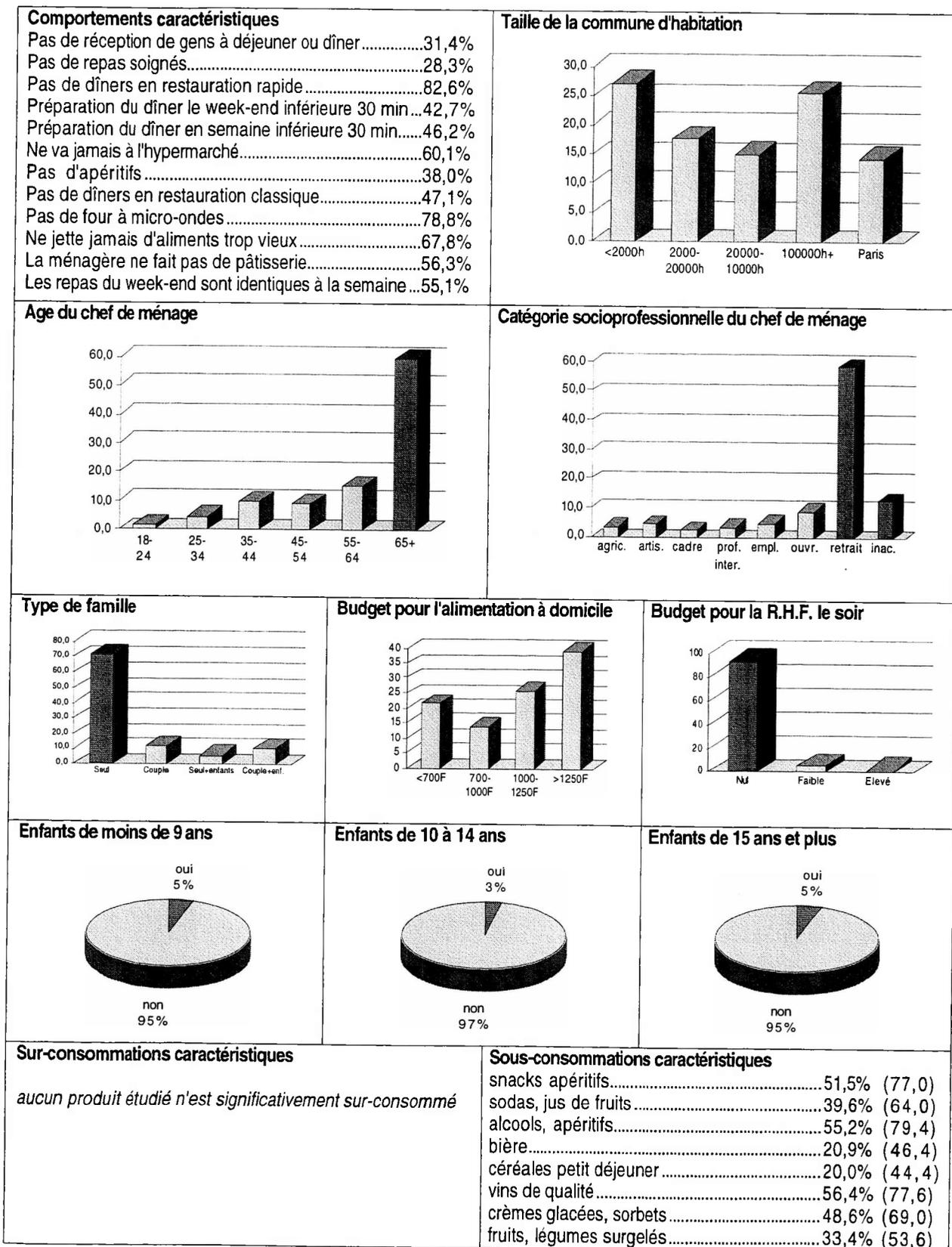
Les phases très caractéristiques de ce processus sont la préparation "LOURDE" et l'utilisation "COUPLE TRADITIONNEL". Les autres phases explicatives sont le stockage "STOCK MOYEN" ou "SEMI-AUTARCIQUE", et l'approvisionnement "SUPERMARCHÉ EXCLUSIF".

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

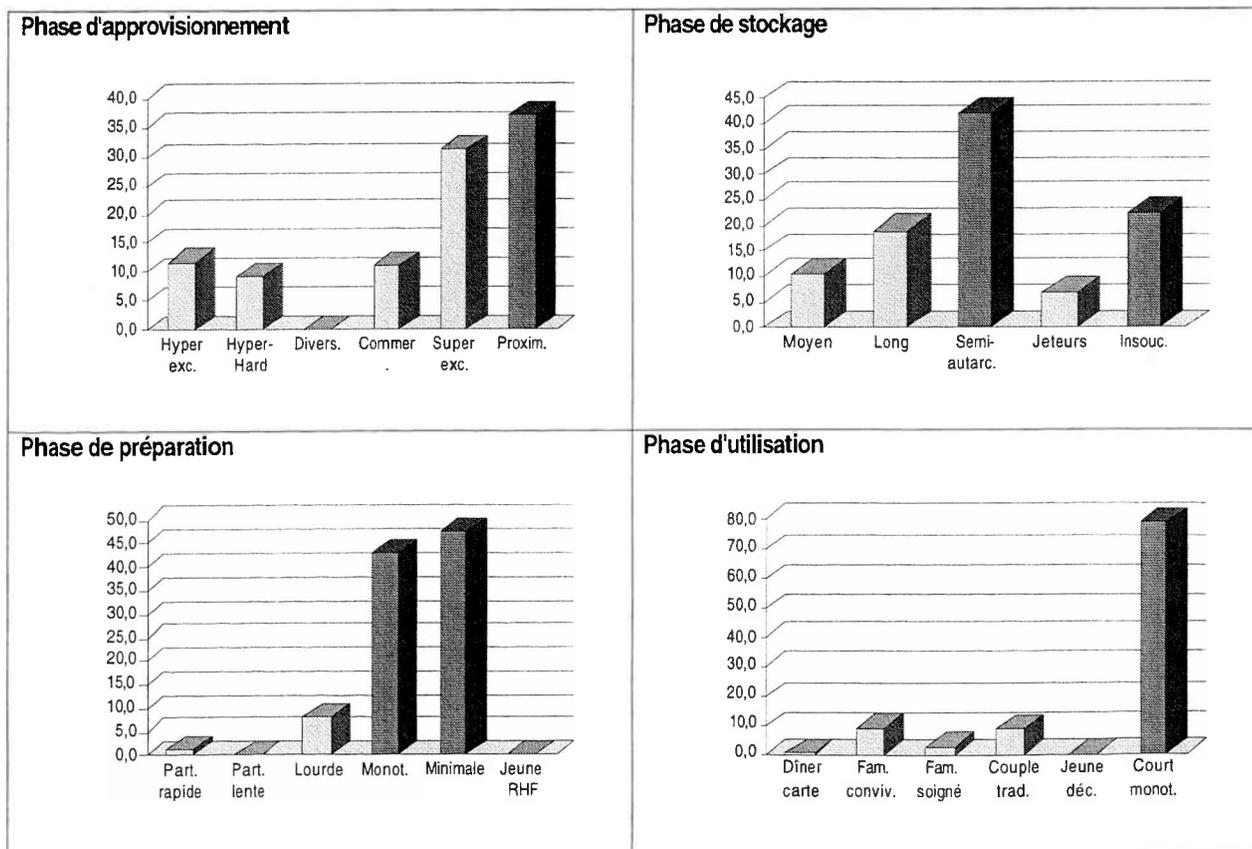
Processus "Isolés" (18,5%)



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.



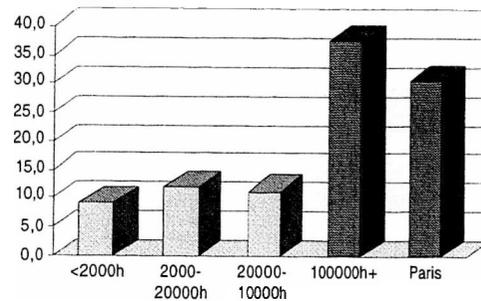
Source : Enquête sur les Comportements Alimentaires, Crédoc, 1995

Processus "Célibataire campeur" (14,3%)

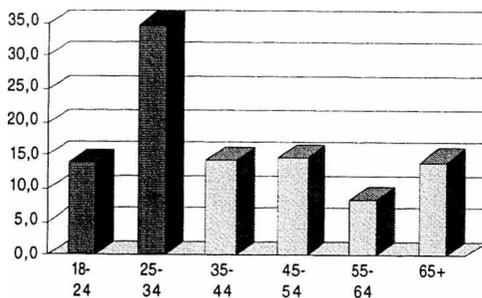
Comportements caractéristiques

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%

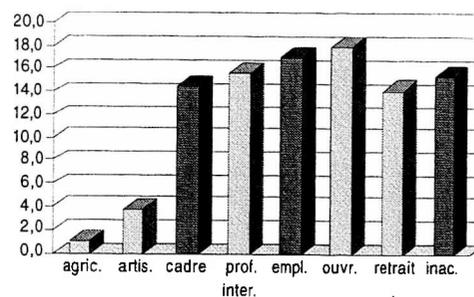
Taille de la commune d'habitation



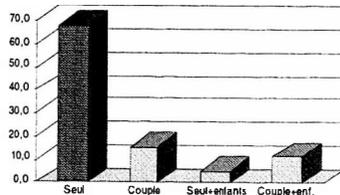
Age du chef de ménage



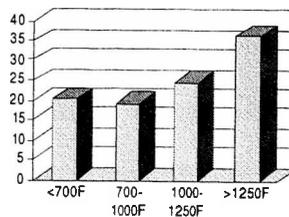
Catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage



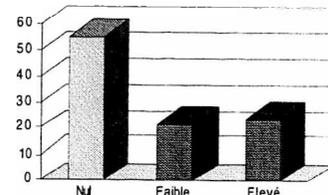
Type de famille



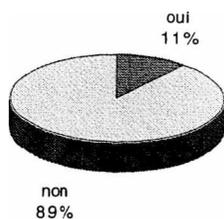
Budget pour l'alimentation à domicile



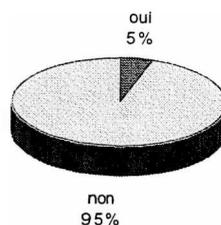
Budget pour la R.H.F. le soir



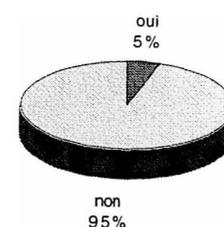
Enfants de moins de 9 ans



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

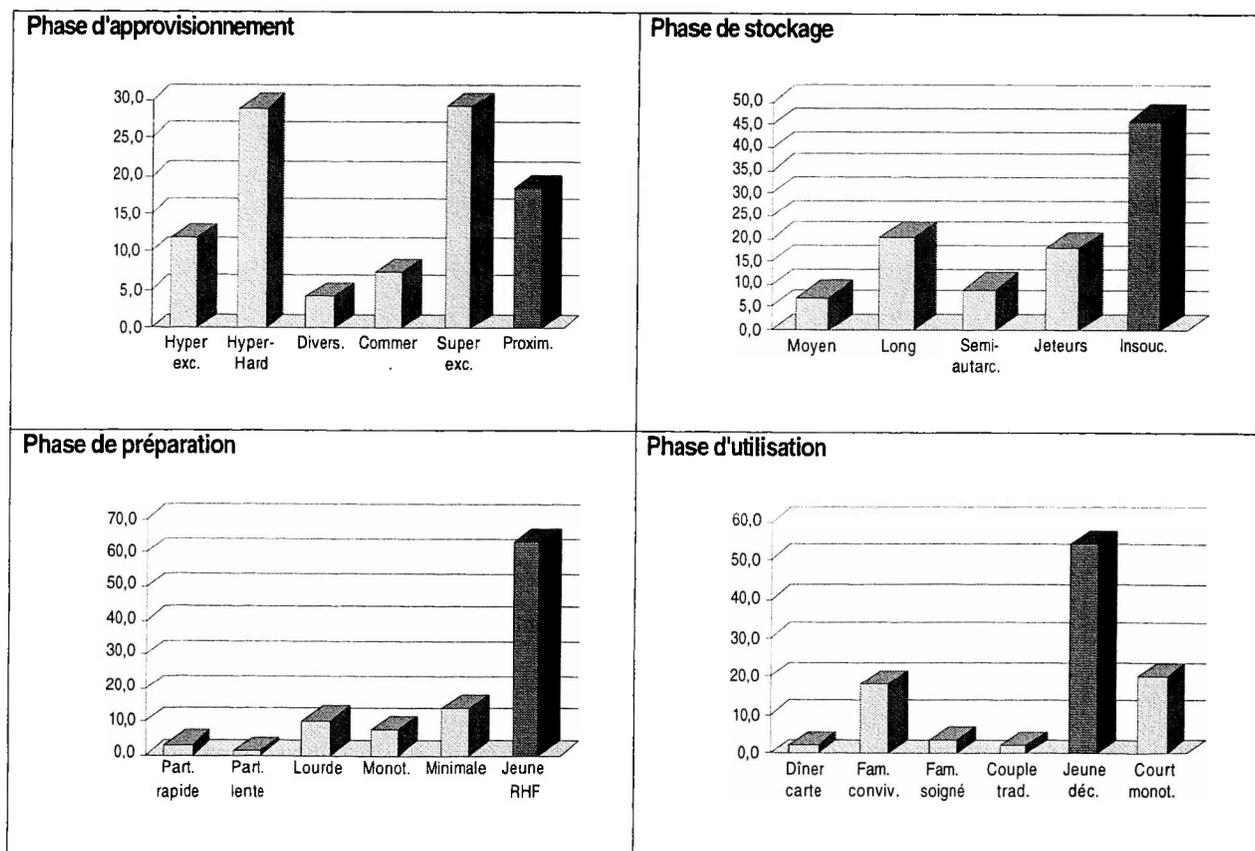
poisson frais	80,6%	(89,0)
gâteaux familiaux préemballés	39,4%	(49,3)
pâtisseries surgelées	7,1%	(13,3)
crèmes glacées, sorbets	60,6%	(69,0)
biscuits sucrés préemballés	58,3%	(66,5)
viandes, volailles	94,8%	(97,4)
poisson en conserve	50,5%	(57,9)
charcuterie à la coupe	77,8%	(83,4)

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 passant par un processus d'émancipation. Ils ne préparent pas leurs repas souvent car ils dînent fréquemment 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

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 inférieur à 1 chance sur 1000 ;

- 'xxx' risque de se tromper en indiquant une sur-représentation compris en 1 chance sur 1000 et une chance sur 100 ;

- 'x' risque de se tromper en indiquant une sur-représentation compris en 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 utilisé.....	8,9	XXX		XXXXX		XXXXX
non, prêt à le faire.....	7,8		X	XXX		
non, pas prêt à 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

Phase d'approvisionnement (fin)

	Hypermarché exclusif	Hypermarché- Hard discount	Diversifié	Commerçants spécialisés	Supermarché exclusif	Proximité- Livraison
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, moins16,9		XXX	XXXXX			
rarement.....10,5			XXXXX		XXXXX	
jamais34,7				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, moins10,4	XXX	XXXXX	XXX			
rarement.....8,8		XXX	XXXXX			
jamais67,8				XXXXX	XXXXX	XXXXX
fréquence pour aller dans magasin de surgelés						
plus. fois/mois.....3,6				XXXXX		
1 fois / mois, moins10,9	XXXXX	XXX		X		
rarement8,4		XXX	XXX			
jamais77,2					XXXXX	XXXXX
fréquence pour utiliser la livraison à domicile						
plus. fois/mois.....3,3						XXXXX
1 fois / mois, moins15,7			XXXXX			XXXXX
jamais81,0		XXXXX		XXXXX	XXX	
achat d'aliments en plus de ceux prévus						
toujours16,9		XXXXX	XXXXX			
souvent33,5	XXX	XXX	XXXXX			
rarement35,2				XXXXX	XXXXX	
jamais14,3					X	XXXXX
budget mensuel pour l'alimentation domicile par personne						
inférieur à 700F26,1		XXXXX	XXXXX			
de 700F à 1000F19,0		XXXXX	XXXXX			
de 1000F à 1250F22,4	XXX					
plus de 1250F32,5				XXXXX		XXX
raison d'acheter : la marque inspire confiance						
beaucoup incité37,4				XXXXX		
assez incité37,8	X					X
un peu incité16,5		X	XXXXX			
pas du tout incité8,4		XXXXX				
citation du prix dans les motivations de fréquentation des distributeurs						
oui72,5		XXXXX	XXXXX			
non27,5				XXXXX		XXXXX

Phase de stockage

	Stock moyen	Stock long	Semi autarciques	Jeteurs	Insouciants
équipement pour le froid					
réfrigérateur.....	9,0				XXXXX
combiné.....	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

Phase de préparation (fin)

		Partagée rapide	Partagée lente	Lourde	Monotone	Minimale	Jeune RHF
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	16,5					XXXXX
2 ou 3 fois /semaine	12,4	xxx			XXXXX	
1 /semaine a 1 /mois	6,3		x		xxx	
rarement	14,2		xxxxx		x	
jamais	50,7	xxx		xxxxx		
fréquence pour prendre un repas soigné						
plus. fois /semaine.....	8,4		xxxxx		xxx	
1 fois par semaine.....	27,7		xxxxx		xxxxx	
1 fois / mois, moins.....	25,0	xxxxx				
rarement	28,8			xxxxx		xxxxx
jamais	10,1					xxxxx
prise de repas plateaux						
toujours	5,1				xxxxx	xxxxx
1 fois /semaine et +	14,1	xxxxx			xxxxx	
rarement	14,4	x	xxxxx	xxx		
jamais	66,5			xxxxx		xxxxx
fréquence de l'enquêté pour sauter un repas						
plus.fois /semaine.....	11,9	xxxxx		xxxxx	xxxxx	
1 fois /semaine/mois	12,6	xxxxx		x	xxxxx	
rarement	20,2		xxxxx		x	
jamais	55,4			xxxxx		xxxxx
dîner tous les soirs à heure fixe						
tous les soirs à heure fixe	25,0			xxxxx		xxxxx
oui (1/4 heure près).....	27,6		xxxxx			
oui (1/2 heure près).....	21,9		xxxxx	xxx		
oui (une heure près).....	10,7	xxxxx			xxxxx	
pas d'heure fixe	14,9	x			xxxxx	
le soir, tout le monde mange à la même heure						
oui	60,9		xxxxx	xxxxx	xxxxx	
non	12,1	xxxxx				
sans objet.....	27,0				xxxxx	xxxxx
le soir, tout le monde mange le même menu						
oui	61,9		xxxxx	xxxxx	xxxxx	
non	11,1	xxxxx				
sans objet.....	27,0				xxxxx	xxxxx
durée du dîner en semaine						
moins de 30 min.....	25,2				xxxxx	xxxxx
de 30 min a 3/4h.....	45,4		xxx			
plus de 3/4h.....	29,4		x	xxxxx		
durée du dîner le week-end						
équivalente semaine.....	60,0			xxxxx		xxxxx
supérieure semaine.....	40,0		xxxxx	xxxxx		

Phase d'utilisation (suite)

	Dîner à la carte	Familial convivial	Familial soigné	Couple traditionnel	Jeune décontracté	Courte et monotone
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	XXX
du vite fait.....	3,0	XXX				
pas de différence.....	34,5			XXXXX		XXXXX

Phase d'utilisation (fin)

	Dîner à la carte	Familial convivial	Familial soigné	Couple traditionnel	Jeune décontracté	Courte et monotone
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	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

