



# Exercice d'anticipation des comportements alimentaires des Français

Modèle Age - Période - Cohorte

Fanette RECOURS  
Pascale HEBEL  
Catherine GAIGNIER

CAHIER DE RECHERCHE N° 222

DECEMBRE 2005

Département « *Consommation* »  
dirigé par Pascale HEBEL

***Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la subvention recherche attribuée au CREDOC.***

Pour vous procurer la version papier, veuillez contacter le Centre Infos Publications,  
Tél. : 01 40 77 85 10 , e-mail : [ezvan@credoc.fr](mailto:ezvan@credoc.fr)

*" Les générations balayent en passant jusqu'au vestige des idoles qu'elles trouvent sur leur chemin, et elles se forgent de nouveaux dieux qui seront renversés à leur tour "*

Balzac, Les paysans, chap IX

# Sommaire

<b>SYNTHESE .....</b>	<b>12</b>
<b>I. INTRODUCTION .....</b>	<b>16</b>
<b>II. FONDEMENTS DE LA MODÉLISATION AGE-PÉRIODE-COORTE.....</b>	<b>21</b>
1. GÉNÉRATIONS ET CHANGEMENT SOCIAL.....	21
2. DE LA DIFFICULTÉ D'ISOLER LES PHÉNOMÈNES D'ÂGE, DE PÉRIODE ET DE GÉNÉRATION... ..	25
2.1. <i>Problème d'interdépendance .....</i>	26
2.2. <i>Théorie de Mason face aux critiques .....</i>	29
2.3. <i>Méthode par effets croisés .....</i>	31
2.4. <i>Méthode des (pseudos) panels.....</i>	35
2.5. <i>Choix de la méthode .....</i>	37
2.6. <i>Projections à l'horizon 2020 .....</i>	37
<b>III. EVOLUTION DU MODÈLE ALIMENTAIRE .....</b>	<b>38</b>
1. DÉFINITION DU MODÈLE ALIMENTAIRE.....	38
2. DONNÉES UTILISÉES ET MÉTHODOLOGIE CHOISIE.....	41
3. LES PRÉLIMINAIRES DU REPAS : APPROVISIONNEMENT ET PRÉPARATION.....	45
3.1. <i>L'approvisionnement alimentaire.....</i>	45
3.2. <i>La préparation des repas .....</i>	51
4. FORME DU REPAS : UTILISATION .....	54
4.1. <i>Déstructuration dans le temps : la durée des prises alimentaires .....</i>	54
4.2. <i>Des prises de repas de plus en plus souvent hors foyer.....</i>	57
4.3. <i>La désinstitutionalisation des repas : le contenu alimentaire.....</i>	58

4.4. La sociabilité de l'acte alimentaire .....	62
4.5. Les produits exotiques : une mode qui perdure.....	64
<b>IV. LES EFFETS D'AGE ET DE GÉNÉRATION SUR LES DÉPENSES DES MENAGES.</b>	<b>68</b>
1. DONNÉES UTILISÉES ET MÉTHODOLOGIE CHOISIE.....	69
1.1. Les enquêtes Budgets des Familles .....	69
1.2. Graphiques générationnels et approche classique par l'analyse de la variance.....	71
1.3. Prévisions à l'horizon 2020 .....	71
2. LA NATURE RECULE SUR LA TABLE DES FRANÇAIS : PRODUITS TRANSFORMÉS CONTRE PRODUITS DE BASE .....	72
2.1. Les fruits et légumes frais : les nouvelles générations de moins en moins consommatrices	74
2.2. Remplacement des fruits et légumes frais par les conserves et surgelés ?.....	80
2.3. La pomme de terre et le pain : deux produits traditionnels qui disparaissent.....	84
2.4. L'explosion des conserves et plats préparés au détriment des viandes et poissons .....	90
3. PRODUITS TRADITIONNELS CONTRE NOUVEAUTE, LE DEBAT SUR LA SANTE .....	103
3.1. Les boissons fraîches : de nouvelles modes s'installent dans les jeunes générations .....	103
3.2. Les produits liquides chauds : recherche d'exotisme chez les nouvelles générations.....	109
3.3. Alimentation santé ou alimentation plaisir ?.....	114
<b>V. CONCLUSION .....</b>	<b>124</b>
<b>VI. BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>126</b>

## Liste des graphiques

Graphique 1 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en yaourts et desserts lactés frais, en euros constants, par ménage.....	15
Graphique 2 : Effet de cycle de vie sur la consommation d'un produit.....	32
Graphique 3 : Effet générationnel .....	33
Graphique 4 : Effets entrecroisés d'âge et de génération .....	34
Graphique 5 : Effet de période .....	34
Graphique 6 : Evolution du nombre moyen de commerces alimentaires fréquentés (quelle qu'en soit la fréquence) .....	45
Graphique 7 : Effets d'âge et de génération sur le nombre moyen de commerces alimentaires fréquentés (quelle qu'en soit la fréquence).....	47
Graphique 8 : Effet d'âge et de génération, question "Chez vous, qui fait habituellement les courses et tous les combien ?" .....	49
Graphique 9 : Effets d'âge et de génération, question "Chez vous, combien de temps dure la préparation d'un dîner en général (sans invité)", en minutes .....	52
Graphique 10 : Effets d'âge et de génération, question "Chez vous, combien de temps dure la préparation d'un dîner en général (sans invité), le week-end" .....	53
Graphique 11 : Effets d'âge et de génération, question "Dînez-vous tous les soirs à heure fixe ?" ....	56
Graphique 12 : Effets d'âge et de génération, question "Tous les combien vous arrive-t-il personnellement de prendre des dîners en restaurant classique ?" .....	58
Graphique 13 : Effets d'âge et de génération, question "Habituellement le soir, que mange-t-on chez vous ?" .....	60
Graphique 14 : Effets d'âge et de génération, question "Vous arrive-t-il de faire des plateaux repas, c'est-à-dire sur un ou sur des plateaux, et ailleurs qu'à table ?" .....	61
Graphique 15 : Effets d'âge et de génération, question "Vous arrive-t-il de recevoir des gens à déjeuner ou à dîner, chez vous ?".....	63
Graphique 16 : "Dans votre foyer, consomme-t-on des produits alimentaires d'origine exotique ?" ...	65
Graphique 17 : Effets d'âge et de génération, question "Dans votre foyer, consomme-t-on des produits alimentaires d'origine exotique ?" .....	66
Graphique 18 : L'essor des produits élaborés (évolution en volume, base 100 en 1960) .....	73
Graphique 19 : Repli des produits bruts (évolution en volume, base 100 en 1960) (suite).....	74
Graphique 20 : Dépenses moyennes par ménage en fruits et légumes frais (euros base 95, par an)	75
Graphique 21 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en fruits frais, par ménage (euros constants 1995, par an).....	78
Graphique 22 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en légumes frais, par ménage (euros constants 1995, par an).....	78

Graphique 23 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en fruits frais, par ménage appartenant à la plus petite classe de revenus (euros constants 1995, par an) .....	79
Graphique 24 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en fruits frais, par ménage appartenant à la plus grande classe de revenus (euros constants 1995, par an) .....	79
Graphique 25 : Dépenses moyennes par ménage en fruits et légumes en conserves ou surgelés (euros base 95, par an) .....	81
Graphique 26 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en fruits en conserve ou surgelés par ménage (en euros constants 1995, par an) – Non calé.....	82
Graphique 27 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en légumes en conserve ou surgelés par ménage (en euros constants 1995, par an) – Non calé .....	83
Graphique 28 : Dépenses moyennes par ménage en pommes de terre (euros base 95, par an).....	85
Graphique 29 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en pommes de terre (euros constants par an) .....	87
Graphique 30 : Dépenses moyennes par ménage en pain, pâtisseries et préparations à base de pâtes (euros base 95, par an) .....	87
Graphique 31 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en pain, pâtisseries fraîches ou non, préparation à base de pâtes, en euros constants, pour une année .....	89
Graphique 32 : Dépenses par ménage en conserves ou plats préparés (euros constants par an).....	90
Graphique 33 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en conserves et plats préparés (euros constants par an).....	92
Graphique 34 : Dépenses par ménage en bœuf et veau, frais et surgelé (euros constants 1995 par an) .....	94
Graphique 35 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en bœuf et veau .....	96
Graphique 36 : Par quoi avez-vous remplacé la viande de bœuf ? Principalement ? Et ensuite ? ....	97
Graphique 37 : Dépenses par ménage en volailles (en euros base 95, par an) .....	98
Graphique 38 : Effets des variables socio-démographiques sur la dépense de volailles - Analyse de la variance .....	99
Graphique 39 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en volailles .....	99
Graphique 40 : Dépenses en poissons et crustacés, frais et surgelés.....	100
Graphique 41 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en poissons et crustacés.....	102
Graphique 42 : Dépenses en boissons rafraîchissantes non alcoolisées et de bière (dépenses par ménage sur une année, en euros constants) .....	103
Graphique 43 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en bière, en euros constants, pour une année.....	105
Graphique 44 : Dépense moyenne de bière selon la catégorie professionnelle (dépenses par ménage sur une année, en euros constants).....	106

Graphique 45 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en sodas, limonades, jus de fruits et légumes, en euros constants, pour une année.....	108
Graphique 46 : Dépenses de thé (dépenses par ménage sur une année, en euros constants).....	110
Graphique 47 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en thé,.....	112
Graphique 48 : Dépenses par ménage en café (en euros constants 1995, par an) .....	113
Graphique 49 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en café,.....	114
Graphique 50 : Dépenses par ménage en beurre, yaourts et desserts lactés frais (en euros constants 1995, par an) .....	115
Graphique 51 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en beurre, .....	116
Graphique 52 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en yaourts et desserts lactés frais, en euros constants, pour une année.....	118
Graphique 53 : Dépenses par ménage en produits pour enfants et produits diététiques (en euros constants 1995, par an).....	119
Graphique 54 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en produits pour enfants et produits diététiques, en euros constants, pour une année .....	120
Graphique 55 : Dépenses par ménage en confiseries et sucreries (en euros constants 1995, par an) .....	121
Graphique 56 : Dépenses en confiseries et sucreries, en euros constants, pour une année .....	123

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Synthèse des effets d'âge et de génération sur le comportement alimentaire.....	11
Tableau 2 : Synthèse des effets d'âge et de génération sur les dépenses alimentaires .....	14
Tableau 3 : Diagramme de Lexis, représentant les différents âges aux différentes années, pour différentes générations.....	32
Tableau 4 : Prévisions de la structure démographique en 2020 .....	37
Tableau 5 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur le nombre de circuits fréquentés - régression logistique.....	46
Tableau 6 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la fréquence des courses effectuées par l'homme du couple (modalité "jamais") – .....	49
Tableau 7 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la durée du temps de préparation des repas le week-end - analyse de la variance .....	52
Tableau 8 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur le fait de ne jamais dîner à heure fixe - analyse de la variance .....	55
Tableau 9 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur le fait de ne jamais aller dans des restaurants classiques - régression logistique .....	57
Tableau 10 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur le fait de manger des menus à deux composantes - régression logistique.....	59
Tableau 11 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur le fait de manger des plateaux repas - régression logistique .....	61
Tableau 12 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur le fait de recevoir des gens à déjeuner ou à dîner - régression logistique.....	63
Tableau 13 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur le fait d'acheter des produits exotiques - régression logistique.....	66
Tableau 14 : Répartition des générations dans les différentes enquêtes.....	70
Tableau 15 : Structure de la consommation alimentaire en France, en volume (% du total alimentaire) .....	73
Tableau 16: Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de fruits frais - Analyse de la variance .....	77
Tableau 17 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de légumes frais - Analyse de la variance .....	77
Tableau 18 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de fruits en conserves ou surgelés - analyse de la variance .....	81
Tableau 19 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de légumes en conserves ou surgelés - analyse de la variance .....	82
Tableau 20 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de pommes de terre - Analyse de la variance .....	86

Tableau 21 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de pain, pâtisseries et préparations à base de pâtes - analyse de la variance.....	88
Tableau 22 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de conserves et plats préparés - Analyse de la variance .....	91
Tableau 23 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de bœuf et veau -Analyse de la variance .....	95
Tableau 24 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de poissons et crustacés - Analyse de la variance .....	101
Tableau 25 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de bière - Analyse de la variance .....	104
Tableau 26 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de sodas, limonades, coca-colas, oranginas, jus de fruits et légumes - analyse de la variance .....	108
Tableau 27 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de thé - analyse de la variance.....	111
Tableau 28 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de café - analyse de la variance.....	113
Tableau 29 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de beurre - analyse de la variance.....	116
Tableau 30 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de yaourts et desserts lactés frais - analyse de la variance .....	118
Tableau 31 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de produits pour enfants et produits diététiques - analyse de la variance.....	120
Tableau 32 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de confiseries et sucreries - analyse de la variance .....	122

## SYNTHESE

---

---

### **Objectifs**

Les comportements alimentaires des Français sont devenus un sujet permanent d'intérêt, de préoccupations, voire d'inquiétudes, tant pour le grand public que pour les pouvoirs publics. Le sujet le plus préoccupant, aujourd'hui, concerne l'incidence de l'obésité et pose la question de la pérennité du modèle alimentaire français considéré comme garant de la longue espérance de vie de nos concitoyens. Pour certains, de nouvelles habitudes alimentaires sous influence anglo-saxonne et nordique entraîneraient des comportements basés sur une surconsommation de graisses et de sucres raffinés. Quelles seront demain les habitudes de consommation et comment évoluera le modèle alimentaire français ? Telles sont les questions auxquelles tente de répondre ce *Cahier de Recherche*.

Les premiers travaux du CREDOC sur la prospective alimentaire, réalisés dans les années 1980, reposaient sur la mise en regard de l'offre et de la demande. La démarche analytique de ces travaux reposait sur le modèle CTE (Chaîne de Transformation Economique), qui décrit les processus de production, de distribution, de restauration et de consommation décomposés en quatre phases temporelles : approvisionnement, stockage, préparation et utilisation. Avec une ambition plus modeste, nous proposons un exercice d'actualisation de ces travaux en anticipant les évolutions du seul processus de consommation au travers de trois phases temporelles d'approvisionnement, de préparation et d'utilisation.

Pour anticiper l'évolution des comportements alimentaires dans les années à venir, nous proposons de mesurer les forces de l'habitude au travers d'un modèle générationnel dont l'intérêt réside dans :

- la compréhension nouvelle qu'il donne à la force de l'habitude et aux ruptures qui peuvent opposer des générations entre elles ;
- le suivi dynamique des générations qui, à l'aide de modélisation statistique (modèle Age – Période – Cohorte) sur des données historiques, permet d'établir l'existence des effets d'âge et/ou de génération. Ces effets peuvent être isolés à partir des variables de revenus, de diplôme ou encore de taille ou de nature du ménage. Les projections démographiques permettent ensuite de projeter les comportements et attitudes à l'horizon 2020. Si les nouvelles générations sont plus adeptes d'un certain comportement que leurs aînées, on peut anticiper "toutes choses égales par ailleurs" que ce comportement se développera avec le remplacement des générations. Si le comportement n'est lié qu'à l'âge et s'il augmente avec l'âge, le comportement se développera avec le vieillissement de la population.

Le CREDOC dispose d'enquêtes historiques depuis 1988 (Enquêtes CAF) sur l'observation des attitudes et la mesure des comportements réels. Ainsi de nombreux thèmes peuvent-ils être traités, tels que l'approvisionnement, la préparation et les formes de consommation. Les enquêtes de l'INSEE "Budget des Ménages" (1979, 1984, 1989, 1995, 2001) ont été utilisées pour analyser l'évolution des dépenses des ménages dans le secteur alimentaire.

**Vers un modèle alimentaire simplifié**

De nombreux comportements alimentaires sont liés à la force de l'habitude (et donc aux générations) plutôt qu'aux effets d'âge (et donc au vieillissement). Ces effets d'âge et de génération permettent de projeter à l'horizon 2020 ce qu'il se passerait "toutes choses égales par ailleurs", en ne tenant compte que des effets démographiques. Le tableau de synthèse suivant présente les résultats obtenus selon les effets constatés.

**Tableau 1 : Synthèse des effets d'âge et de génération sur le comportement alimentaire**

Modèle alimentaire	Effet de génération	Effet d'âge	Projections
Nombre de circuits fréquentés	Positif	Positif	+++
Deux composantes dans les repas	Positif	Neutre	++
Exotisme	Positif	Neutre	+
Plateaux repas	Positif	NS	++
Pourcentage d'hommes en couple faisant les courses	Positif	Négatif	+
Dîners dans des restaurants classiques	NS	Positif	+
Durée de la préparation d'un dîner	Négatif	NS	-
Pourcentage de personnes prenant des dîners à heure fixe	Négatif	Neutre	-

Note de lecture : effet d'âge positif, le niveau de la variable augmente avec l'âge ; effet de génération positif, les nouvelles générations ont des niveaux pour la variable supérieurs aux générations plus anciennes, au même âge.

➤ **Diversification des modes d'approvisionnement**

La diversification des modes d'approvisionnement est un comportement très marqué par les effets d'âge et de génération : le nombre moyen de circuits de distribution fréquentés augmente avec l'âge (notamment lorsque la taille du foyer augmente) et avec les nouvelles générations. L'essoufflement de la grande distribution, la progression du maxi-discount et la recherche de la qualité conduisent les nouvelles générations à fréquenter davantage de commerces alimentaires. Les plus jeunes générations, nommées "Sandwich" (1977-1986) et "Hard discount" (1977-1986), représentent des individus multi-appartenants et multi-

identitaires. Habités dès leur plus jeune âge à fréquenter de nombreux milieux<sup>1</sup>, ils appartiennent à plusieurs tribus qui conditionnent l'émergence de nouveaux comportements, voire la fréquentation de nouveaux circuits de distribution. Ces nouvelles générations se distinguent par une participation plus fréquente des hommes aux courses alimentaires. Nul doute que ce nouveau partage des tâches aura des conséquences sur les choix alimentaires et notamment sur le développement des achats plaisirs.

➤ **Simplification des repas**

Le modèle alimentaire évolue avec l'arrivée des nouvelles générations vers une diminution de la durée de préparation des repas. Cette dernière diminuait depuis l'arrivée de la génération "Hypermarchés" (née entre 1947 et 1956) à l'âge de cuisiner. Depuis trois ans, le temps de préparation des repas augmente chez la génération "Aliment-service" (née entre 1957 et 1966) et chez les retraités (générations "réfrigérateurs", née entre 1927 et 1936 et "rationnement" née entre 1917 et 1926). Ces générations cherchent à réinvestir un temps de préparation du repas et à l'organiser sur la semaine grâce aux avancées technologiques et à l'électroménager. Chacun cherche une pratique personnelle qui apporte plaisir et maîtrise, comme en témoigne le succès des livres de cuisine.

Ce ralentissement de la durée de préparation des repas s'accompagne d'une simplification de la composition des repas. Les nouvelles générations sont de plus en plus adeptes de repas à deux composantes et de plateaux repas. La rupture est forte à partir de la génération "Aliments services" qui pratique davantage que la génération précédente cette nouvelle forme de repas. La tendance à la simplification des repas, amorcée depuis plusieurs années, semble bien installée : l'abandon progressif de la formule "repas complet" s'accompagne de la diffusion d'un repas à deux composantes. On ne peut pas parler de déstructurations des repas, mais seulement d'un changement du modèle alimentaire.

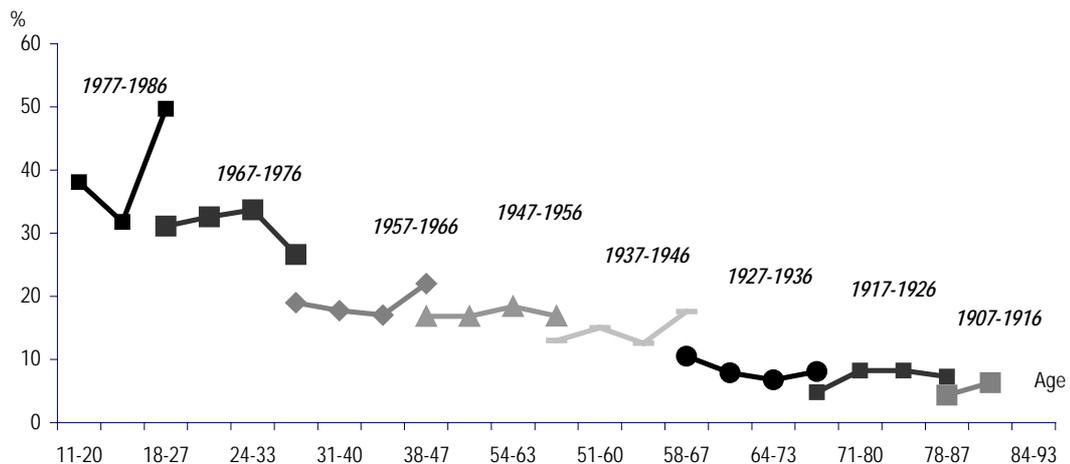
---

<sup>1</sup> Dès leur naissance, ils fréquentent les crèches, puis ont des activités extra-scolaires de plus en plus nombreuses et vivent dans différents réseaux de pairs.

### ➤ Déstructuration temporelle des repas

La seule tendance à la déstructuration décelée au travers de la lecture générationnelle est celle de la déstructuration temporelle : les jeunes générations prennent de moins en moins souvent leur dîner à heure fixe. La rupture est nette pour la génération "Hard-discount" (née entre 1967 et 1976).

**Effets d'âge et de génération, question "Dînez-vous tous les soirs à heure fixe ? "**  
Modalité "Pas d'heure fixe"



Source : CREDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003

La diversification de l'alimentation se développe dans les plus jeunes générations, avec la diffusion de produits exotiques et notamment asiatiques.

Les deux seuls comportements qui ne sont pas liés aux effets générationnels sont :

- La fréquentation des restaurants classiques. Cette pratique augmente avec l'âge et est liée au niveau de revenu et de diplôme des individus. Le vieillissement de la population et l'élévation du niveau de vie se traduiront par une augmentation de cette pratique.
- La commensalité est surtout liée au cycle de vie mais aussi au niveau économique.

**Vers des produits de plus en plus transformés**

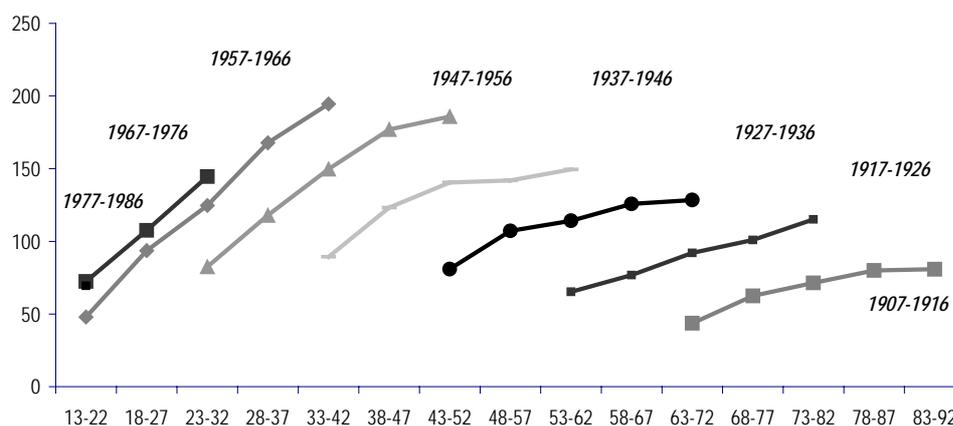
En termes de consommation, les effets sont aussi très souvent générationnels. Dans le tableau suivant, on constate que beaucoup de produits transformés étudiés (ultra frais, plats préparés et en conserve, boissons rafraîchissantes sans alcool et produits diététiques) sont portés par les nouvelles générations. A l'horizon 2020, on peut anticiper que "toutes choses égales par ailleurs", ces marchés se développeront avec des croissances de l'ordre de 1% à 2%. Les comportements alimentaires sont étroitement liés aux modes de vie. La multiplication des circuits d'achats, la diversification de l'offre vers davantage d'aliments services, le développement de l'activité féminine et l'augmentation des temps de transport sont autant de facteurs qui conduisent les nouvelles générations à acheter plus de produits transformés.

**Tableau 2 : Synthèse des effets d'âge et de génération sur les dépenses alimentaires**

Dépenses par ménage en euros constants	Effet de génération	Effet d'âge	Prévisions	Tcam prévu à l'horizon 2020
Thé	Positif	Positif	+++	1,9
Produits sucrés	Positif	Positif	++	1,8
Ultra frais	Positif	Positif	++	1,5
Plats préparés et en conserve	Positif	Positif	++	1,2
BRSA	Positif	Positif	++	0,8
Produits diététiques	Légèrement positif	Positif	+	0,8
Viande de volaille		Cycle de vie	+	0,5
Café	Négatif	Cycle de vie	-	-0,2
Légumes surgelés et en conserve	Négatif jeunes et plus âgés	Positif	-	-0,2
Fruits surgelés et en conserve	Négatif jeunes et plus âgés		-	-0,6
Fruits frais	Négatif		-	-0,8
Pain et pâtisseries	Négatif	Négatif	-	-0,5
Poissons et crustacés	Négatif	Négatif	-	-0,8
Légumes frais	Négatif	Négatif	--	-0,8
Pommes de terre fraîches	Négatif	Négatif	--	-0,7
Beurre	Négatif	Négatif	--	-1,5
Viande de veau et de bœuf (frais ou surgelé)	Négatif	Négatif	--	-1,8
Bière	Négatif	Négatif	--	-2,2

L'essor de l'ultra-frais (consommation en volume 25 fois plus élevée en 40 ans) est l'illustration la plus flagrante de ce remplacement des produits de base par des produits élaborés.

**Graphique 1 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en yaourts et desserts lactés frais, en euros constants, par ménage**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

Pour l'ensemble des produits de base (fruits et légumes frais, pommes de terre, pain, viande de veau et de bœuf, poissons et crustacés, beurre), la baisse des consommations s'explique par des effets générationnels négatifs. Pour le beurre ou la viande de bœuf par exemple, les acteurs de la filière ont depuis longtemps identifié ce phénomène et ont réagi en proposant des produits à plus forte valeur ajoutée (beurre à tartiner, viande à teneur faible en matières grasses, viande sous vide, viandes casher, ...).

Presque toutes les dépenses de produits alimentaires analysées sont liées aux effets de génération. Seules les dépenses en viandes de volailles sont très liées aux effets de cycle de vie : la présence d'enfants induit une consommation plus élevée de ce type de produit.

## I. INTRODUCTION

---

---

L'exercice de prospective consiste à fournir un regard sur l'avenir, destiné à éclairer l'action présente. Ses caractéristiques, selon Hatem<sup>2</sup> (1993), se retrouvent dans son caractère qualitatif (par opposition à la prévision), dans sa globalité, en prenant en compte tous les facteurs d'incertitude, qu'ils touchent à l'économie, à la technique, aux valeurs ou aux modes de vie, et enfin dans la rationalité, le volontarisme et la vision à long terme. L'opposition entre prévision et prospective est quelque peu obsolète depuis que les méthodes de prévisions se sont améliorées. Aujourd'hui, comme le souligne Godet<sup>3</sup> (1992), l'association des deux disciplines est nécessaire et naturelle. D'une part, l'élaboration de scénarios prospectifs nécessite une phase de chiffrage et d'autre part, de façon symétrique, il est indispensable de mener à bien des travaux de nature prospective pour déterminer les choix d'hypothèses sous-jacentes aux prévisions quantifiées et chiffrer certains paramètres des modèles de prévision.

Les premiers travaux du CREDOC sur la prospective alimentaire datent des années 1980. En mars 1987, l'équipe dirigée par Betbèze<sup>4</sup> (1987) réalise un exercice très complet de prospective sur le marché du surgelé. Ces travaux reposent sur la mise en regard de la prospective sur l'offre et la demande. Les évolutions de l'offre et de la demande sont à la fois conjointes, complémentaires et interdépendantes. La démarche analytique de ces travaux repose sur le modèle CTE (Chaîne de Transformation Economique), mis au point par

---

<sup>2</sup> HATEM F., CAZES B. ET ROUBELAT F, 1993, La prospective : pratiques et méthodes. Gestion, Ed. Economica.

<sup>3</sup> GODET M, 1992, De l'anticipation à l'action, Dunod.

<sup>4</sup> LAHLOU S., BETBEZE J.P, MAFFRE J., 1987, Innovation et consommation : le cas du surgelé, Rapport hors collection CREDOC.

Lahlou<sup>5</sup> (1987) et qui décrit les processus de production, de distribution, de restauration et de consommation décomposés en quatre phases : approvisionnement, stockage, préparation et utilisation.

Avec une ambition plus modeste que ces travaux menés sur plusieurs années, nous proposons un exercice d'actualisation de ces études en anticipant dans le modèle CTE le processus de consommation sur trois phases qui définissent le modèle alimentaire : approvisionnement, préparation et utilisation. Nous proposons de réaliser des projections des comportements alimentaires basées sur un modèle APC (Age-Période-Cohorte). L'intérêt du modèle basé APC est qu'il permet de mesurer la force de l'habitude portée par chaque groupe d'individus nés aux mêmes dates et qu'il peut être utilisé pour faire de la projection en se basant sur l'évolution démographique. Ces premières projections détermineront les premiers éléments utiles à un exercice de prospective sur la demande. Elles s'entendent à évolution d'offre inchangée.

L'évolution lente des comportements dans le domaine de l'alimentaire se fait au détriment des produits de base et en faveur des produits transformés. Pour anticiper l'évolution des comportements dans les années à venir, il est nécessaire de faire la part entre le poids de l'habitude et les impacts de l'offre.

Babayou et Volatier<sup>6</sup> avaient déjà montré, dans un cahier de recherche précédent (1997), l'importance des effets d'âge et de génération dans la consommation alimentaire. La question était alors de savoir si les comportements spécifiques rencontrés chez les jeunes auraient des conséquences durables dans le cas où les habitudes des nouvelles générations perdureraient aux différentes étapes de leur cycle de vie.

L'intérêt de l'exercice d'anticipation est double. D'un point de vue nutritionnel, il s'agit de savoir si le phénomène de déstructuration des repas propre aux jeunes générations n'est qu'une étape dans leur cycle de vie, c'est-à-dire un effet d'âge lié à une mise en couple de plus en plus tardive et à un âge de parenté de plus en plus élevé. De façon plus large, il s'agit de savoir si le modèle alimentaire français "traditionnel" va disparaître avec les anciennes générations. D'un point de vue plus économique, il s'agit de mesurer l'effet du vieillissement de la population sur la consommation : la plupart des études sur la consommation suggérant que celle-ci diminue avec l'âge, l'arrivée des babyboomers à la

---

<sup>5</sup> LAHLOU S., 1987, Innovation et consommation : éléments de méthode, CREDOC.

<sup>6</sup> BABAYOU P., VOLATIER J.L., 1997, Les effets d'âge et de génération dans la consommation alimentaire, Cahier de Recherche n°105, CREDOC.

retraite inquiète sur le niveau de la consommation des ménages au cours des années à venir. Or, ces "nouveaux seniors" n'ayant pas le même passé historique que la génération précédente, rien ne certifie que leur attitude face à l'alimentation ressemble à celle de leurs parents.

Puisant ses origines dans les enquêtes menées sur les budgets des ménages à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle (Engels en 1857, ou Halbwachs dans *La classe ouvrière et les Niveaux de vie* en 1913), la sociologie de la consommation<sup>7</sup> empirique s'appuie sur les sources statistiques pour faire ressortir les grandes tendances<sup>8</sup>. A partir de 1964, l'INSEE réalise tous les ans des relevés sur la consommation alimentaire des Français à partir du contenu des paniers et des caddies. Sur le long terme, on constate que la "nourriture des pauvres" à base de féculents est en perte de vitesse alors que la "nourriture des riches" comportant de la viande et du poisson se diffuse auprès de toutes les professions et catégories professionnelles. Les plats cuisinés et la restauration collective font une percée fulgurante sous le double mouvement de la féminisation du marché du travail (les femmes n'ont plus le temps de préparer les repas) et de l'urbanisation (la distance domicile-travail s'accroît et rend plus rare le retour à la maison pour le repas du midi). Depuis le début des années 1990, face aux risques alimentaires, la méthodologie des enquêtes a changé. Ce ne sont plus seulement les achats mais aussi les modes de stockage, les opinions qui sont passés au peigne fin par le CREDOC.

L'analyse des effets d'âge et de génération sur les comportements alimentaires va donc s'appuyer sur les enquêtes historiques du CREDOC menées depuis 1988. Cette base de données très riche peut-être exploitée pour traiter de nombreux thèmes : l'attitude vis-à-vis des risques sanitaires, de l'obésité, de la prise en compte des préoccupations nutritionnelles, de la consommation de produits transformés ou de la consommation hors foyer. Les enquêtes Budget des Ménages (1979, 1984, 1989, 1995, 2001) seront utilisées pour analyser l'évolution des dépenses des ménages dans le secteur alimentaire.

---

<sup>7</sup> HERPIN N. , 2001, *Sociologie de la consommation*, La Découverte.

<sup>8</sup> "Quand les sciences humaines décortiquent l'alimentation", 2003, dossier "Manger, une pratique culturelle", *Sciences Humaines* n°135

Pour l'exercice de projection envisagé à l'horizon 2020, l'année 2006 est une année charnière qui marque le début d'une transition démographique majeure pour la France, avec le passage de la première génération des "baby boomers"<sup>9</sup> du côté des plus de 60 ans. Ainsi, entre 2005 et 2020, nos scénarios décrivent la déformation de la structure par âge de la population qui provoquera mécaniquement un vif ralentissement de la croissance de la population en âge de travailler. Cette montée inexorable du vieillissement de la population aura des impacts importants sur la consommation alimentaire, fortement liée à l'âge.

---

<sup>9</sup> La cohorte de 1946, avec 844 000 naissances, est 34% plus importante qu'en 1945.



## II. FONDEMENTS DE LA MODELISATION AGE-PERIODE-COHORTE

---

---

### 1. GENERATIONS ET CHANGEMENT SOCIAL

---

Le processus mis en jeu par la succession des générations est, selon Chauvel<sup>10</sup> (1998), devenu depuis 1985 une question centrale pour l'ensemble des sciences sociales françaises. Deux champs de recherche en ont souligné l'importance : la sociologie religieuse et plus généralement celle des valeurs, d'une part, et celui des positions sociales, des modes de vie et celle des comportements économiques d'autre part. L'essentiel des travaux précurseurs fut développé par les démographes et importé par la sociologie américaine grâce à Whelpton<sup>11</sup> (1949) et Ryder<sup>12</sup> (1965). En France, ces travaux ont été appliqués en premier lieu à l'économie dans les années quatre-vingt<sup>13</sup> et ils n'ont été appliqués à la sociologie que dix ans plus tard.

---

<sup>10</sup> CHAUVEL. L., 1998, Le destin des générations. Structure sociale en cohortes en France au XX<sup>e</sup> en siècle. Presses Universitaires de France.

<sup>11</sup> WHELPTON P.K, 1949, Cohort analysis of Fertility. American Sociological Review, 14, p 735-749.

<sup>12</sup> RYDER N.B, 1965, The Cohort as a Concept in the Study of Social Change, American Sociological Review, 30. p 843-861.

<sup>13</sup> L'ouvrage de " KESSLER D. ET MASSON A., 1985, Cycle de vie et générations. Ed. Economica ". souligne de façon systématique l'intérêt de la démarche mais n'a eu d'audience qu'auprès des économistes intéressés aux questions de cycle de vie, d'accumulation de patrimoine ou de droits de retraite.

Dans le domaine des valeurs religieuses, par exemple, si les églises sont fréquentées par des personnes âgées, ce n'est pas parce qu'avec l'âge on va vers la religion, mais bien parce que ce sont les générations anciennes qui ont pris l'habitude de fréquenter les églises et que les jeunes générations ne le font pas. Le rituel dominical était le fait de 50% d'une cohorte de jeunes de 15 ans en 1950 et de moins de 5% aujourd'hui. Cet effondrement va continuer jusqu'à l'érosion des pratiques, sauf si l'on assiste à un radical changement de régime.

Observant l'importance croissante des mouvements contestataires (écologie, pacifisme), Inglehart<sup>14</sup> (1977, 1990 et 1997) s'intéresse aux changements de valeurs entre générations et plus précisément au passage des valeurs matérialistes, centrées sur la sécurité matérielle, aux valeurs postmatérialistes, tournées vers l'expression de la personne. Inglehart (1990) fait la double hypothèse que les individus valorisent d'autant mieux ce qui est rare et que leurs valeurs fondamentales reflètent les conditions dans lesquelles ils ont été élevés dans leur enfance. Les générations nées après la seconde guerre mondiale dans les pays occidentaux ont connu pendant trente ans une période de paix et de prospérité. Elles ont donc reporté leurs aspirations de la sécurité économique vers des besoins non matériels. Le développement économique, le changement culturel et l'évolution politique sont liés de façon cohérente et, dans une certaine mesure, prédictive. Ainsi, ce sont les générations nées pendant la guerre qui adhèrent aux valeurs les plus proches d'une société de contrôle, centrées sur la sécurité matérielle. Les générations anciennes ont connu des conditions de vie marquées par les guerres mondiales, par des régimes autoritaires, par des tragédies collectives liées à l'intolérance idéologique. Par analogie avec la notion de "transition démographique", Inglehart qualifie de "transition culturelle" ce processus de changement dans l'histoire collective des sociétés industrielles. L'effet de génération est un vecteur de changement.

---

<sup>14</sup>INGLEHART R., 1977, *The silent Revolution : changing value in political styles among Western publics*, Princeton. INGLEHART R., 1990, *Cultural shift in advanced industrial society*, Princeton, Princeton University Press. INGLEHART R., 1993, *La transition culturelle dans les sociétés avancées*, Economica, Paris, 1edn 1990. INGLEHART R., 1997, *Modernisation and Postmodernisation : cultural economic and political change*, Princeton, Princeton University Press.

De nombreux chercheurs en sociologie ont mis en évidence ces effets générationnels sur les valeurs. On peut citer Galland <sup>15</sup>(1994), Drouin <sup>16</sup>(1995), Schweisguth<sup>17</sup> (1997) et Chauvel<sup>18</sup> (1998). Pour l'ensemble de ces auteurs, la génération "sociologique" née au milieu des années quarante, ayant vécu les événements de "mai 68" quand ils avaient 20 ans, est en rupture avec ses aînées. Les générations nées avant la fin de la guerre sont caractérisées par une plus forte pratique des normes traditionnelles, une moindre tolérance, une autorité plus forte, un moindre individualisme et un attachement moins fort pour l'hédonisme. Ainsi, le conflit des générations de la fin des années soixante, corollaire de l'agitation née en 1968 peut-il s'interpréter comme le mouvement d'une génération opposée aux générations précédentes, en raison de références normatives opposées. Selon Chauvel (1998), les cohortes nées après le milieu des années 1940 sont moins enclines au respect des normes anciennes, plus déliées des pratiques religieuses et connaissent une plus forte incidence du vote à gauche. Ces cohortes sont plus homogènes du point de vue de leurs valeurs, elles portent les normes sociales et idéologiques qui ont marqué la fameuse "seconde révolution française" de Mendras<sup>19</sup> (1988). Toujours selon Chauvel (1998), le modèle social qui a favorisé les générations "Mai 68" et les précédentes – plein emploi, progrès avec mobilité sociale ascendante, perspectives de vie en rapide amélioration, inventions et diffusion de nouveaux modes de vie – a été le destin d'une génération et n'est pas celui des nouvelles générations. La stagnation saisit la société et tout particulièrement les nouvelles cohortes, la pause actuelle dure depuis près de trois décennies. A partir des générations nées en 1950, la structure sociale par génération semble cesser de se modifier, à l'exception de l'expansion du chômage. Les cohortes d'après 1950 inaugurent la baisse du niveau du salaire relatif, la hausse du coût du logement, la stagnation du niveau de vie, la stagnation des départs en vacances. Une fois une génération arrivée dans le monde du travail, sa situation se fige assez rapidement, et marque ensuite durablement l'ensemble de sa vie sociale, que ce soit d'une façon bénéfique ou maléfique.

Pour Kessler et Masson <sup>20</sup>(1985), les effets de générations, représentent la trace spécifique qu'a laissée l'histoire. Les événements de "mai 68" et ce qui s'en est suivi ont modifié un

---

<sup>15</sup> GALLAND O., 1994, Ages et valeurs, in H. Riffault (dir). Les valeurs des français, Paris PUF, p 251-296.

<sup>16</sup> DROUIN V., 1995, Enquêtes sur les générations et la politique, Paris, l'Harmattan.

<sup>17</sup> SCHWEISGUTH E., 1997, Le mythe du néoconservatisme : vote Front national et évolution des valeurs, Futuribles, n°227, p. 21-34.

<sup>18</sup> CHAUVEL. L., 1998, Le destin des générations. Structure sociale en cohortes en France au XX<sup>e</sup> en siècle. Presses Universitaires de France.

<sup>19</sup> MENDRAS H., 1988, La seconde révolution française : 1965 - 1984, Paris Gallimard.

<sup>20</sup> KESSLER D. ET MASSON A.,1985, Conclusion in Cycles de vie et génération, Edition Economica, p 287-321.

grand nombre de cycles de vie. C'est Ryder (1965) qui a posé l'hypothèse selon laquelle le capital générationnel est accumulé surtout aux âges jeunes, la résistance aux changements devenant de plus en plus importante avec l'âge. Le changement social utilise alors souvent le renouvellement démographique des générations en s'appuyant sur les nouvelles générations plus malléables.

Les critiques formulées contre la théorie générationnelle, sont synthétisées par Herpin<sup>21</sup> (2004). L'hypothèse selon laquelle l'orientation des préférences est fixée dès l'enfance par les apprentissages au sein de la famille et dans le groupe des pairs pourrait être remise en cause par la socialisation secondaire. L'identité au travail est de moins en moins fixée par un métier appris jeune et exercé jusqu'à la retraite. L'identité sociale ne sera donc pas identique tout au long de la vie.

A notre sens, la seule façon de vérifier si les habitudes et les préférences alimentaires sont fixées à l'adolescence est de mettre en place des modèles statistiques pour déterminer les effets de générations.

Pour la mise en place des modèles statistiques, nous avons choisi de découper les générations en tranches quinquennales en présence de grands échantillons d'individus et en tranches décennales en présence de faibles échantillons. Chauvel<sup>22</sup> (1998) choisit lui aussi des découpages décennaux ou quinquennaux (1910, 1915, ...). Nous reprenons le découpage choisi précédemment par le CREDOC, c'est-à-dire que tout se construit à partir de l'année 1947, année qui succède au pic du baby boom. Nous considérons que dans le domaine alimentaire, une génération est marquée par le comportement qu'elle adopte à 25 ans, âge moyen de la mise en couple. Nous avons donc décidé de nommer les générations en référence aux habitudes alimentaires qu'ils ont pu adopter dès leur 25<sup>ème</sup> anniversaire :

**Génération 1907-1916** : les individus issus de cette génération avaient 25 ans entre 1932 et 1941, période de crise (le krach boursier a touché la France plus tard que les autres pays) et de guerre. Nous avons donc choisi d'appeler cette génération la "génération pénurie".

**Génération 1917-1926** : les individus issus de cette génération avaient 25 ans entre 1942 et 1951, périodes des rationnements alimentaires en France. C'est pourquoi nous l'avons nommée la "génération rationnement".

---

<sup>21</sup> HERPIN N., 2004, Sociologie de la consommation. Repères, Edition de la Découverte, p 107-108.

<sup>22</sup> CHAUVEL. L., 1998, Le destin des générations. Structure sociale en cohortes en France au XX<sup>e</sup> en siècle. Presses Universitaires de France.

**Génération 1927-1936** : elle regroupe les individus qui ont eu 25 ans entre 1952 et 1961, c'est-à-dire au moment où un nouveau mode de conservation des aliments est apparu : le réfrigérateur, qui va changer les comportements alimentaires des Français, en permettant une meilleure conservation de leurs produits. C'est pourquoi nous avons décidé d'appeler cette génération la "génération réfrigérateurs".

**Génération 1937-1946** : elle correspond aux individus qui ont eu 25 ans entre 1962 et 1971 et qui ont à leur tour connu une révolution dans la préparation des repas : l'apparition du robot électrique, qui permet un gain de temps considérable et va contribuer à diminuer le temps de préparation des repas. Nous l'avons donc appelée "la génération robots électriques".

**Génération 1947-1956** : les individus appartenant à cette génération ont eu 25 ans entre 1972 et 1981, l'ère des hypermarchés. Adeptes de ce type de circuits d'achat, nous les avons donc nommés "la génération hypermarché".

**Génération 1957-1966** : les individus appartenant à cette génération ont eu 25 ans entre 1982 et 1991. C'est à cette période qu'ils ont pris l'habitude de consommer des plats achetés préparés, préférant consacrer leur temps libre à d'autres activités que la préparation des repas. C'est pourquoi nous avons appelé cette génération "la génération aliment-service".

**Génération 1967-1976** : elle correspond aux individus qui ont eu 25 ans entre 1992 et 2001. Délaissant les hypermarchés développés en périphérie des villes, de plus en plus infidèles aux marques, ces consommateurs, fortement attachés au rapport qualité - prix, se tournent vers les hard discounts. C'est "la génération hard discount".

**Génération 1977-1986** : les individus issus de cette génération ont ou auront 25 ans entre 2002 et 2011. Leurs caractéristiques propres sont difficiles à évaluer dès aujourd'hui. Nous avons décidé de l'appeler "génération sandwich", en supposant que ces individus seront de plus en plus touchés par une consommation "sur le pouce".

## 2. DE LA DIFFICULTE D'ISOLER LES PHENOMENES D'AGE, DE PERIODE ET DE GENERATION...

---

### 2.1. Problème d'interdépendance

Comme nous l'avons vu en introduction, l'âge apparaît très souvent comme la variable centrale pour définir une évolution de comportements. L'âge revêt alors plusieurs fonctions : une fonction biologique (relevant en quelque sorte de l'inné) et une fonction cyclique (relevant plutôt de l'acquis, du culturel). Ainsi considère-t-on que la consommation de viande diminue après 70 ans, ceci étant lié à des problèmes de mastication. Mais aussi, la sociologue Garabua-Moussaoui (2002)<sup>23</sup> montre que la vie d'un individu est scandée de quasi-rituels de passage alimentaires.

#### *Les effets de cycles de vie*

Dans son plus jeune âge, l'enfant apprend ce qui est bon ou mauvais pour lui, notamment en fonction des interdits fixés par les parents. Puis l'enfant entre dans l'univers adulte : il s'éloigne des aliments aux goûts doux préférés dans l'enfance, pour apprécier une gamme plus étendue de produits, plus variée, et aux goûts plus forts. Par exemple, Garabua-Moussaoui observe que les adolescents restent à table lors de l'arrivée du plateau-fromage, contrairement aux enfants, que l'on rappelle pour le dessert. La consommation de fromages forts s'apparenterait alors à un rite de passage de l'enfance à l'adolescence. La formation des couples entraîne une adaptation des goûts et la pratique de la cuisine. Cette phase du cycle de vie est la plus importante dans la construction du modèle alimentaire. Comme le montre le sociologue Kaufmann<sup>24</sup>, c'est au début de la relation amoureuse que les compromis entre les habitudes des deux personnes du couple se mettent en place. Chacun arrive avec ses habitudes et ses bizarreries, l'autre compose avec. A la sortie de l'adolescence, l'individu s'invente, c'est un processus long qui conduit à l'abandon de la jeunesse. Pour rentrer dans la cuisine, l'adolescent adopte une stratégie de contournement

---

<sup>23</sup> GARABUAU-MOUSSAOUI I., 2002, Cuisines et indépendances - jeunesse et alimentation, L'Harmattan.

<sup>24</sup> KAUFMANN J.C., 2002, Premier matin : comment naît une histoire d'amour, Armand Colin.

en réalisant des petites recettes plutôt sous forme de desserts qu'il affectionne particulièrement. C'est un peu l'effet de la baguette magique, "je sais faire quelque chose". Toujours selon Kaufmann, la vie seule est une fuite avec un refus de la station assise et une alimentation déstructurée, avec une invention de nouveaux rituels. Au moment de la constitution du couple, le modèle alimentaire est en rupture avec le modèle précédent pour que chacun crée sa propre identité. L'arrivée d'un enfant dans le couple régularise la prise des repas et témoigne d'un passage à une vie familiale plus traditionnelle. Les pratiques alimentaires sont donc révélatrices de la construction identitaire des acteurs sociaux comme de leur relations<sup>25</sup>.

### ***Les effets de période***

Cependant, si notre corps et nos rites ne nous permettent pas de manger de la même manière à tous les âges, les comportements individuels s'inscrivent aussi, et surtout, dans un environnement socio-économique, culturel et historique. Malgré leur différence d'âge, il n'en reste pas moins que deux individus, l'un de 25 ans et l'autre de 50 ans, évoluent dans le même environnement. Il s'en dégage des effets dits de moment ou de période, c'est-à-dire des évolutions généralisées qui touchent l'ensemble de la population à une période donnée.

### ***Les effets de générations***

Mais ces effets de moment ne sont pas temporaires. Ils ont des conséquences sur les individus à la fois durables et variables selon leur âge ou leur position dans le cycle de vie au moment considéré. Nous nous devons donc aussi de replacer l'individu au sein du groupe qui a parcouru la même trajectoire historique, c'est-à-dire qui a connu au même moment un événement pris pour référence : il s'agit de l'effet de génération ou effet de cohorte. Une cohorte de ménages est un groupe de foyers définis par des critères qui ne changent jamais au cours de leur vie : le critère le plus évident est la date de naissance, c'est-à-dire la génération ; mais nous pouvons aussi considérer le niveau de diplôme de fin d'études de la personne du ménage de référence puisqu'il est défini une fois pour toutes (Cardoso et Gardes, 1996<sup>26</sup>). Ainsi pouvons-nous rencontrer des évolutions "innovantes" d'une génération, que nous ne retrouvons pas aux âges équivalents dans les générations précédentes, comme le développement des plats cuisinés.

---

<sup>25</sup> JARDIN E., 2003. A chaque âge son assiette, dossier "Manger, une pratique culturelle", Sciences Humaines n°135.

<sup>26</sup> CARDOSO N., GARDES F., 1996, Estimations de lois de consommation alimentaire sur un pseudo-panel d'enquêtes de l'INSEE (1979, 1984, 1989), Cahier de Recherche du CREDOC n°91.

Les méthodes de décomposition APC (Age Période Cohorte) permettent d'estimer l'influence sur un phénomène, exprimé généralement par un taux d'incidence (ou une transformation mathématique d'un taux) de ces trois effets. L'estimation de ces effets clarifie les mécanismes qui influencent la survenance du phénomène étudié. Par ailleurs, l'évolution future de ce phénomène peut être perçue en fonction de ces trois variables. La capacité prédictive augmente par rapport au modèle de prévision qui ne prendrait en considération que les tendances périodiques.

Cependant, cette approche présente des limites. Le problème majeur vient en effet de la difficulté d'estimer correctement les effets d'âge, de période et de cohorte. Par exemple, si nous comparons, en 2005, la quantité consommée de sodas chez les personnes nées en 1980 à celle des personnes nées en 1930, nous observons un taux de pénétration bien plus fort chez les plus jeunes. Cette différence de consommation est-elle due à la modification des comportements alimentaires entre la jeunesse et la retraite, à la modification des conditions de vie entre les années 1930 et 1980, ou au vécu différent des deux cohortes, une qui a connu la pénurie et l'autre qui a connu la société de consommation ? Autrement dit, le groupe de personnes nées en 1980 va-t-il diminuer sa consommation de sodas en vieillissant ou bien va-t-il le maintenir au même niveau ? Nous voyons bien qu'il est difficile d'estimer dans quelle proportion l'augmentation de la consommation peut être attribuée à l'âge, à la période et à la cohorte puisque les trois variables sont interdépendantes : lorsque l'on connaît la valeur de deux variables, on connaît la valeur de la troisième.

$\text{Age} = \text{Année d'observation (période)} - \text{Année de naissance}$
---

Pour Pindick et Rubinfeld (1998)<sup>27</sup>, le problème de la multicolinéarité ne porte pas à conséquence pour l'estimation des modèles de régression, qui reste possible. Il nécessite, cependant, une prudence pour l'interprétation des résultats. Le choix d'une méthode d'estimation convenant au problème étudié et l'interprétation prudente des résultats permet donc d'éviter des conclusions hâtives.

---

<sup>27</sup> PINDICK R.S., RUBINFELD D.R., 1998, *Econometric Models and economic forecasts*, Boston, Mass. Irwin/McGraw-Hill.

## 2.2. Théorie de Mason face aux critiques<sup>28</sup>

Du fait de l'interdépendance des trois variables, la méthode de régression simple par les Moindres Carrés Ordinaires est à éliminer d'office. La solution au problème d'identification proposée par Mason et associés<sup>29</sup> dans les années 70 est de poser une contrainte supplémentaire sur les coefficients estimés par le modèle. Ils proposent, par exemple, de poser indifféremment une contrainte d'égalité entre les coefficients estimés de deux modalités de la variable âge, période ou cohorte.

Le problème d'une telle approche est qu'à des contraintes d'égalité différentes vont correspondre des estimations différentes des coefficients. Et étant donné que le pouvoir explicatif (mesuré par le  $R^2$ ) des modèles estimés sous différentes contraintes d'égalité est sensiblement égal, on ne dispose pas, en l'absence d'a priori sur la contrainte d'égalité qu'il faut choisir, de méthodes permettant de sélectionner le "bon" modèle.

C'est pourquoi une telle solution a donné lieu à plusieurs controverses. Rodgers<sup>30</sup> (1982) reproche tout d'abord à ce modèle sa linéarité sous-jacente, puisque les auteurs supposent que les effets des trois variables sont additifs et jamais croisés. Or, l'absence d'interaction entre les trois effets, c'est-à-dire le fait que chaque effet soit indépendant des valeurs prises par les deux autres variables, est une hypothèse très restrictive. Elle suppose par exemple que les effets de période sont les mêmes quel que soit l'âge ou encore, que les effets d'âge sont les mêmes quelle que soit la cohorte, ce qui peut prêter à discussion.

Ensuite, à en juger par ses propres simulations, Rodgers (1982) considère que la méthode de Mason et al. (1973) est très peu robuste : il constate que l'augmentation de la variance des données simulées a un effet décuplé sur les estimateurs. Cependant, cet argument n'est pas recevable selon Smith, Mason et Fienberg (1982)<sup>31</sup>. Ceux-ci montrent que le manque de robustesse des estimations que Rodgers (1982) croit pouvoir mettre en évidence lorsqu'une contrainte d'égalité n'est pas exactement vérifiée dans le vrai modèle, provient uniquement de la variance excessive utilisée par Rodgers (1982) dans ses simulations. Avec une

---

<sup>28</sup> JANIN L., BASCOUL G., GRENET J., HUBER H., sous la direction de Mairesse J., 2003, Démêler les effets d'âge, de période et de cohorte. Le cas des chercheurs en physique, ENSAE.

<sup>29</sup> MASON K.O., MASON W.M., WINSBOROUGH H.H., POOLE W.K., 1973, Some methodological Issues in Cohort Analysis of Archival Data, American Sociological Review.

<sup>30</sup> RODGERS W. L., 1982, Estimable Functions of Age, Period and Cohort Effects, American Sociological Review.

<sup>31</sup> SMITH H. L., MASON W. M., FIENBERG S.E., 1982, Estimable Functions of Age, Period, and Cohort Effects : more Chimeres of the Age-Period-Cohort Accounting Framework : comment on Rodgers, American Sociological Review.

variance des erreurs plus raisonnable, ils trouvent au contraire que les résultats de l'estimation des trois effets sont relativement robustes.

Enfin, Rodgers (1982) regrette que Mason et alii. (1973) ne proposent aucune méthode pour tester la validité des contraintes d'égalité imposées au modèle. La seule démarche qui trouve grâce à ses yeux est celle qui consiste à éliminer l'une des trois variables pour la remplacer par les variables qui se "cachent" derrière et qui ne sont pas colinéaires aux deux autres. Les modèles ne comportent alors plus que deux jeux d'indicatrices (modèles Cohorte-Période, Période-Age ou Cohorte-Age) complétées par des variables explicatives qui tentent de capturer les canaux par lesquels la dimension exclue est susceptible d'influencer la variable d'intérêt. Rodgers (1982)<sup>32</sup> suggère par exemple de remplacer les indicatrices de cohorte par des variables mesurant les conditions de vie dont ont pu bénéficier les individus d'une cohorte donnée : l'accès à l'éducation par exemple. La période, elle, pourrait être remplacée par les taux de chômage, d'inflation ou d'épargne. En procédant ainsi, on élimine toute dépendance stricte entre les variables explicatives, ce qui permet d'expliquer correctement les coefficients du modèle. Dans tous les cas, un retour à la théorie et une recherche d'informations complémentaires s'avèrent indispensables.

---

<sup>32</sup> RODGERS W. L., 1982, Reply to Comment by Smith, Mason and Fienberg, *American Sociological Review*.

### 2.3. Méthode par effets croisés

Berndt, Griliches et Rappaport (1993)<sup>33</sup> montrent qu'il est possible, en effectuant des tests de restrictions sur un modèle complètement saturé, de tester la validité des trois sous-modèles suivants :

modèle Cohorte-Période (CP),

modèle Période-Age (PA),

modèle Cohorte-Age (CA).

Cette méthode permet de déterminer quels effets (simples ou croisés) peuvent être légitimement exclus lorsque l'on cherche à estimer l'impact de l'âge, de la période et de la cohorte sur la variable dépendante  $y$ . Pour cela, on part du sur-modèle saturé. Celui-ci consiste à régresser la variable dépendante  $y$  sur tous les effets croisés susceptibles de lier les effets d'âge, de période et de cohorte. Les trois sous-modèles CP, PA, CA se déduisent alors du sur-modèle saturé par l'intermédiaire de différents jeux de restrictions.

L'autre avantage de cette méthode est qu'elle peut s'interpréter à l'aide d'outils graphiques simples, ce qui rend sa mise en œuvre particulièrement aisée. Il existe six manières distinctes de représenter dans un plan à deux dimensions la moyenne d'une variable dépendante  $y$  par âge, période et cohorte, ce qui constitue une relation faisant intervenir trois dimensions que nous présenterons plus tard. Notons que ces six graphiques contiennent en réalité exactement la même information, puisqu'ils ne constituent que six manières différentes d'observer la même chose, dès lors que connaissant les coordonnées d'un point dans l'espace engendré par deux des trois variables, on peut retrouver aisément la coordonnée de ce point dans la dimension de la variable exclue, en utilisant la formule : âge = période – cohorte.

---

<sup>33</sup> BERNDT E.R., GRILICHES Z., RAPPAPORT N., 1993, Econometric Estimates of Prices Indexes for Personal Computers in the 1990s, NBER WP n°4549.

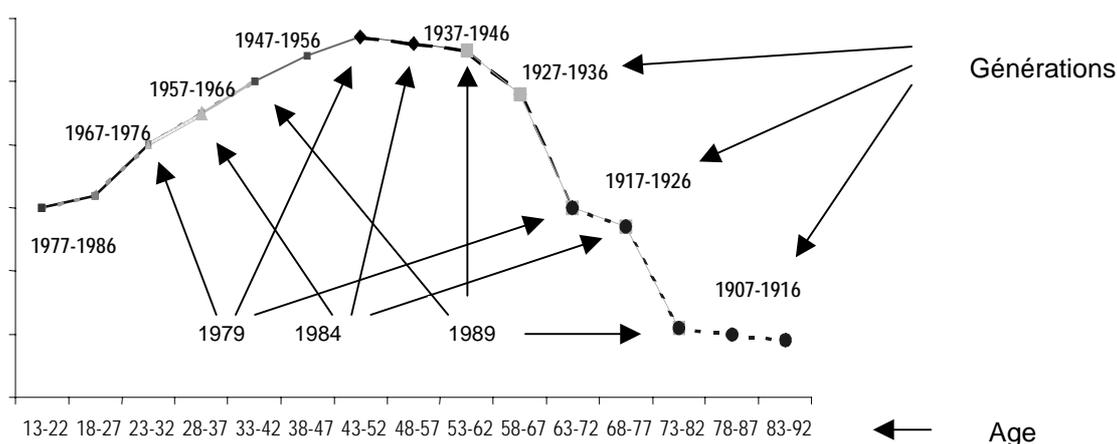
Les graphiques théoriques suivants montrent par exemple la représentation des effets d'âge, de période et de cohorte lorsque l'on représente les différentes générations, avec l'âge sur l'axe des abscisses. On suppose huit générations suivies sur cinq années, ce qui permet de construire le diagramme de Lexis suivant :

**Tableau 3 : Diagramme de Lexis, représentant les différents âges aux différentes années, pour différentes générations**

Cohortes	Périodes				
	1979	1984	1989	1995	2000
1907-1916	64-73 ans	69-78 ans	74-83 ans	79-88 ans	84-93 ans
1917-1926	54-63 ans	59-68 ans	64-73 ans	69-78 ans	74-83 ans
1927-1936	44-53 ans	49-58 ans	54-63 ans	59-68 ans	64-73 ans
1937-1946	34-43 ans	39-48 ans	44-53 ans	49-58 ans	54-63 ans
1947-1956	24-33 ans	29-38 ans	34-43 ans	39-48 ans	44-53 ans
1957-1966	14-23 ans	19-28 ans	24-33 ans	29-38 ans	34-43 ans
1967-1976	4-13 ans	9-18 ans	14-23 ans	19-28 ans	24-33 ans
1977-1986			4-13 ans	9-18 ans	14-23 ans

**Effet de cycle de vie** : les courbes que nous avons simulées décrivent un arc de cercle qui met en évidence un effet positif de l'âge entre 30 et 60 ans. Les courbes sont confondues : nous n'observons pas d'effet de génération. Les dépenses en viande de volaille, par exemple, mettent en avant un effet analogue à ce cas théorique. Cet effet de cycle de vie pourrait se traduire, compte tenu du vieillissement de la population à l'horizon 2020, par une baisse de la consommation du produit. En effet, les personnes âgées de plus de 75 ans, qui vont fortement progresser en nombre, ont une consommation très faible du produit.

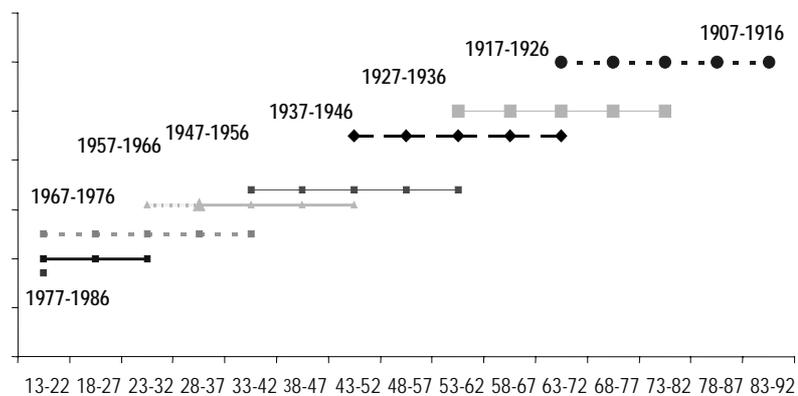
**Graphique 2 : Effet de cycle de vie sur la consommation d'un produit**



Remarque : les âges qui se lisent sur l'axe des abscisses se chevauchent puisque les générations sont en tranches décennales tandis que les périodes d'observation ont lieu tous les cinq ans. C'est ce que permet de lire le Tableau 3 (Diagramme de Lexis) présenté précédemment.

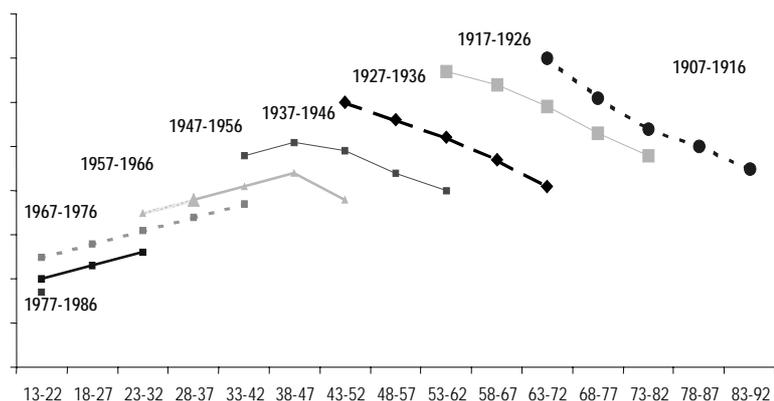
**Effet de génération** : si l'on étudie la consommation d'un produit par exemple, on peut dire qu'elle est la même quel que soit l'âge (pas d'effet d'âge). Par contre, chaque génération consomme moins que la précédente au même âge. L'effet de génération théorique représenté ici est négatif. En projection à l'horizon 2020, le niveau de consommation du produit devrait baisser dans le temps. Les nouvelles générations remplaçant les plus anciennes devraient beaucoup moins consommer. Un tel effet est observé sur le temps de préparation des repas, pour lequel l'effet générationnel positif pur serait inversé (les courbes pour les jeunes générations devraient avoir un niveau supérieur à celui des générations plus anciennes). On observe aussi de tels effets générationnels positifs purs sur le nombre de circuits de distribution fréquentés ou encore sur l'utilisation des plateaux repas.

**Graphique 3 : Effet générationnel**



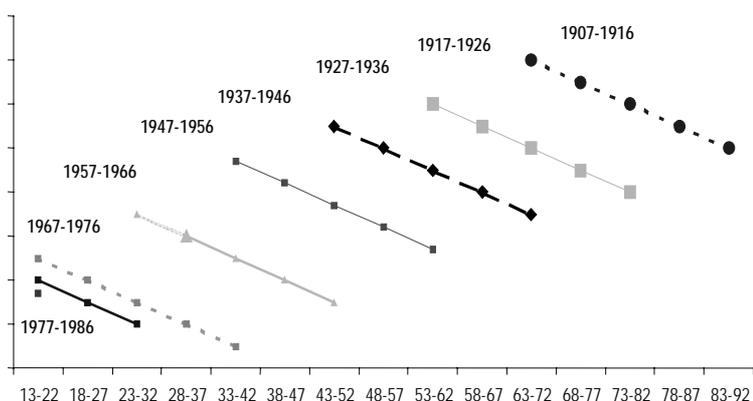
**Effets entrecroisés d'âge et de génération** : en supposant que l'on représente une consommation fictive d'un produit, on peut dire que chaque génération consomme moins que la précédente et que cette consommation diminue aussi en fonction de l'âge. Cette situation engendre un effet encore plus négatif, en termes de projections, que dans les cas précédents puisque les deux effets négatifs de génération et d'âge se cumulent.

**Graphique 4 : Effets entrecroisés d'âge et de génération**



**Effet de période** : la consommation d'un produit fictif, simulée et représentée sur le graphique suivant, évolue dans le même sens pour chaque génération, aux mêmes années. Cet effet de période négatif se traduit par une baisse globale de la consommation. S'il était en sens inverse, la croissance serait positive, comme dans le cas de la consommation de produits laitiers frais.

**Graphique 5 : Effet de période**



**Limites de la méthode des effets croisés (modélisation)** : la littérature indique que des simulations sur des échantillons plus petits montrent que la méthode des tests de restriction est moins efficace. De plus, si l'on relâche l'hypothèse de faible hétérogénéité inobservée entre les individus ( $\varepsilon_i \rightarrow N(0,1)$ ), les résultats obtenus sont moins concluants.

#### **2.4. Méthode des (pseudos) panels**

On parle de données de panel lorsque l'on dispose d'observations répétées dans le temps pour un même ensemble d'individus. Or, les enquêtes sur lesquelles porte notre étude ne correspondent pas à de vraies données de panel car ce ne sont pas les mêmes individus qui sont suivis d'une année sur l'autre. On est en présence de données de pseudo panel. En effet, les enquêtes correspondent à des données transversales sur la consommation. Elles ne permettent pas de suivre les mêmes ménages au cours de leur vie. Il est donc impossible de traiter telles quelles les données comme des panels.

Néanmoins, Deaton (1985)<sup>34</sup> suggère de définir des cohortes et d'estimer des rapports basés sur la cohorte plutôt que sur les différentes observations. Dans chaque enquête, il est possible d'identifier les représentants de ces cohortes. L'idée est que suivre le comportement moyen d'une cohorte revient à suivre le comportement d'un ménage représentatif de la cohorte : en utilisant les données moyennes pour chaque cohorte calculées sur plusieurs enquêtes successives, on a alors des données temporelles qui permettent de suivre des cohortes, comme on suivrait des ménages dans un véritable panel. Ces "pseudo-panels" ont de plus l'avantage d'éviter les problèmes d'attrition (abandon des ménages interrogés pour cause, par exemple, de décès ou de déménagement) et les problèmes d'accoutumance puisque les échantillons sont nouveaux à chaque fois.

Dans l'étude qui suit, nous raisonnons en terme de pseudo-panels, en regroupant les individus d'une même génération, c'est-à-dire que nous considérons que l'individu moyen de 40 ans en 1984 correspond à l'individu moyen de 45 ans en 1989.

---

<sup>34</sup> DEATON A. ,1985, Panel Data from Time Series of Cross-Sections, Journal of Econometrics, 30.

Cependant, lorsque l'on a affaire à de telles données, on peut se demander si un tel "cellulage" est optimum. En effet, comme le font remarquer Cardoso et Gardes (1996)<sup>35</sup>, deux principes s'opposent : les cellules doivent contenir un nombre suffisant d'individus pour que les moyennes empiriques des diverses variables constituent un bon estimateur des moyennes théoriques du type d'individus regroupés dans la cellule (Verbeek-Nijman<sup>36</sup> montrent en 1992 que le problème d'erreur de mesure est négligeable lorsque les cellules contiennent plus d'une centaine d'individus), mais, inversement, la taille des cellules diminue, à population enquêtée constante, lorsque l'on multiplie les critères de regroupement pour homogénéiser le plus possible chaque cellule. Le premier principe (rendre les cellules les plus homogènes possibles), permet de minimiser la perte d'efficacité des estimateurs calculés sur données groupées par rapport à des estimateurs calculés sur données individuelles. Le second principe (avoir assez d'individus par cellule), permet de réduire les erreurs de mesure provenant du fait que l'on ne ré-interroge pas les mêmes individus à deux dates différentes.

Compte tenu des résultats mis en avant dans la littérature, nous aurions pu homogénéiser les cellules en les définissant par d'autres variables discriminantes qui ne dépendent pas du temps, comme le suggère Deaton (1985)<sup>37</sup> (génération, mais aussi diplôme du chef de famille par exemple). Le travail s'effectuerait alors non plus sur des ménages mais sur des cellules recomposées. Ces cellules s'apparentant à des données de panel, la comparaison des estimateurs within et between aurait été possible, permettant de prendre la mesure des erreurs que l'on commet sur les effets d'âge lorsque l'on omet les indicatrices de cohorte<sup>38</sup>.

En effet, il existe deux types d'estimateurs lorsque l'on considère des données de panels :

- l'estimateur within, dont les estimations sont longitudinales (elles bénéficient du fait que l'on suive les mêmes individus pendant cinq ans),
- l'estimateur between, dont les estimations sont transversales (elles mélangent le fait que les individus appartiennent à une génération donnée et se situent à un âge donné).

---

<sup>35</sup> CARDOSO N., GARDES F., 1996, Estimations de lois de consommation alimentaire sur un pseudo-panel d'enquêtes de l'INSEE (1979, 1984, 1989) , Cahier de Recherche du CREDOC n°91.

<sup>36</sup> VERBEEK M., NIJMAN T., 1992, Can cohort data be treated as genuine panel data ?, Panel Data Analysis, 10-23, Physica-Verlag Heidelberg.

<sup>37</sup> DEATON A., 1985, Panel Data from Time Series of Cross-Sections, Journal of Econometrics.

<sup>38</sup> BODIER M., 1999, Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation, Economie et statistiques, n°324-325.

Ce modèle étant compliqué à mettre en œuvre pour faire de la prévision, nous ne l'utiliserons pas dans l'étude qui suit.

## 2.5. Choix de la méthode

Cette synthèse des méthodologies existantes était nécessaire pour effectuer un choix de modélisation. La méthode de Mason (1973) n'est pas appliquée, parce qu'elle suppose des hypothèses trop restrictives et oblige à adapter chaque modèle à chaque type de variable. La méthode de Deaton (1985) est aussi mise de côté puisqu'elle est difficile à mettre en œuvre pour faire de la prévision.

Nous choisissons donc de mettre en place le modèle que Rodgers (1982) préconise : remplacer un des trois effets par des variables qui l'expliquent. Ce modèle sera utilisé pour faire des projections. S'ajoutera à cette méthode une analyse graphique, correspondant à l'étude des effets croisés.

## 2.6. Projections à l'horizon 2020

A partir du modèle APC retenu, nous proposons de réaliser un exercice de projection basé sur les effets d'âge et de cohorte mis en évidence dans le modèle. Nous appliquons les prévisions démographiques des ménages ou des individus de l'INSEE, afin de prendre en considération le vieillissement de la population et les ruptures de la pyramide des âges. Nous noterons par exemple dans le tableau suivant la très forte croissance des plus de 80 ans entre 2000 et 2020.

**Tableau 4 : Prévisions de la structure démographique en 2020**

Age	2000	2020	Evolution sur 20 ans
0-19 ans	25,6%	22,50%	-6%
20-29 ans	13,40%	11,80%	-6%
30-39 ans	14,60%	12,50%	-8%
40-49 ans	14,40%	12,70%	-6%
50-59 ans	11,40%	13,20%	24%
60-69 ans	9,20%	12,30%	42%
70-79 ans	7,80%	8,80%	21%
80-89 ans	2,90%	4,90%	80%
90 ans et +	0,70%	1,40%	100%
Total	100%	100%	7%

Source : INSEE, projections des ménages à l'horizon 2030 pour la France métropolitaine

### III. EVOLUTION DU MODELE ALIMENTAIRE

---

---

Comme dans le modèle CTE (Chaîne de Transformation Economique) de Lahlou<sup>39</sup> (1987), nous proposons de décrire les trois phases du processus de consommation alimentaire : l'approvisionnement, la préparation et l'utilisation. Nous n'étudions pas la phase de stockage car celle-ci a été peu suivie dans les dernières enquêtes du CREDOC.

#### 1. DEFINITION DU MODELE ALIMENTAIRE

---

Un modèle alimentaire correspond à l'ensemble des règles sociales et culturelles qui régissent l'acte alimentaire. De celui-ci dépendent les produits qui peuvent et doivent être mangés, ainsi que la manière de les cuisiner. Le modèle définit aussi une structure du repas, des horaires précis et une manière de manger. Sans entendre par là le suivi strict de normes comportementales qui ne s'appliquent que dans certaines classes sociales, certaines habitudes globales restent communes à l'ensemble de la société : le fait de manger autour d'une table par exemple.

---

<sup>39</sup> LAHLOU S., 1987, Innovation et consommation : éléments de méthode, CREDOC.

Plus simplement, on considère que le modèle traditionnel français est fondé, entre autres, sur deux principes fondamentaux : trois repas par jour sur des plages horaires bien définies (sans manger quoi que ce soit en dehors de ces repas) et des repas structurés. Il est souvent présenté comme le modèle le plus adapté aux rythmes physiologiques de l'homme mais en réalité, personne ne peut affirmer qu'il existe un modèle alimentaire idéal.

Aujourd'hui, de plus en plus d'acteurs sont inquiets face au devenir de ce modèle alimentaire français. Si l'on est loin d'imaginer des repas à base de pastilles en 2022, comme l'envisageait Fleischer (1973) dans son film de science fiction *Soylent Green*, on a plutôt tendance à redouter l'emprise du modèle alimentaire américain sur le comportement des Français. Les repas de plus en plus déstructurés, les plats de plus en plus aseptisés, les tables familiales de moins en moins occupées, on s'inquiète de la montée de l'individualisme dans un rituel qui jusqu'à présent resserrait les liens, notamment familiaux.

Il ne faut pas confondre changement de modèle alimentaire et déstructuration alimentaire. Par exemple, le plateau repas pris devant le journal de 20 heures est un changement de modèle alimentaire mais ne remet pas en cause la composition du plateau. Plusieurs types de déstructuration coexistent :

- La déstructuration est temporelle si les repas ne se produisent plus (du tout) à heure fixe ;
- La déstructuration est familiale si les repas ne réunissent plus les mêmes personnes ;
- La déstructuration concerne le contenu alimentaire si les individus mangent n'importe quoi ;
- La déstructuration est dite de contenu social si "l'ambiance", le type de conversation et le protocole du repas deviennent aléatoires.

La déstructuration complète correspond au grignotage généralisé, où chaque membre de la famille mange n'importe quoi, n'importe quand, indépendamment des autres.

Les attitudes des Américains face à l'alimentation sont très différentes des Français. L'Américain n'estime pas comme le Français posséder une expertise culinaire et manifeste une attitude plus utilitariste vis-à-vis de l'alimentation. Il ne fait pas non plus systématiquement deux repas chauds par jour comme les Français.

Shields (2002)<sup>40</sup> compare les discours sur la modernité alimentaire en France et aux Etats-Unis. Malgré certaines similitudes, ils expriment des conceptions différentes de l'identité et de l'altérité. *"Pour les Français, l'identité se construit collectivement, en référence au terroir, face à l'Autre, le pire de la modernité alimentaire étant incarné par le modèle américain : c'est le petit village gaulois assiégé par la mondialisation. Pour les Américains, l'identité se construit par rapport à l'espace national, avec et contre un Autre ; un Autre extérieur qu'on rejette mais aussi un Autre intérieur, qu'on doit – melting-pot oblige – assimiler. Les Américains n'ont pas de modèle repoussoir (celui du plus moderne que soi) et les peurs engendrées par la modernité alimentaire renvoient chacun à ses choix et à sa responsabilité individuelle."*

Poulain (2002)<sup>41</sup> résume les caractéristiques des deux types de modèles alimentaires de la façon suivante :

Modèle alimentaire latin	Modèle alimentaire anglo-saxon
Petit déjeuner léger	Petit déjeuner complet
2 repas avec 2 à 3 plats/repas	1 ou 2 repas avec 1 ou 2 plats/repas + Grignotage
Repas pris en famille à heures fixes	Repas pris seul et à heures variables
Préparation domestique	Préparation néante

Nous essaierons de voir dans quelle mesure les deux modèles se rapprochent ou s'éloignent aujourd'hui et ce qu'il en sera dans les années à venir.

---

<sup>40</sup> Shields C., 2002, synthèse du colloque "Alimentation, corps et santé, une approche transculturelle", Paris.

<sup>41</sup> Poulain J.P., 2002, Sociologies de l'alimentation, Presses Universitaires de France.

## 2. DONNEES UTILISEES ET METHODOLOGIE CHOISIE

---

Alors que plusieurs études ont déjà été menées concernant l'évolution de la consommation de produits alimentaires spécifiques (INSEE, CREDOC...), aucun modèle générationnel n'a été mis en place pour l'étude des évolutions comportementales. Or celle-ci s'avère très intéressante, notamment pour mener une analyse prospective de l'alimentation. En effet, on parle beaucoup de la déstructuration des repas, de la fin du "modèle alimentaire français", de l'américanisation des habitudes alimentaires souvent mise en avant dans les médias, ou encore de la "médicalisation" de l'alimentation, pour reprendre les termes de Poulain (2002)<sup>42</sup>. Qu'en est-il réellement ?

**Les enquêtes CAF (Comportements Alimentaires de Français)** vont être un outil pour tenter de répondre à ces questions. En effet, le département "Consommation" du CREDOC étudie depuis 15 ans les comportements alimentaires des Français. Il a créé CAF, un système d'information complet et analytique qui permet plusieurs types d'analyses, qu'il s'agisse de l'observation des attitudes ou de la mesure des comportements réels. C'est une enquête historique puisque renouvelée successivement en 1988, 1995, 1997, 2000 et 2003. Elle est réalisée en face à face.

Cette enquête présente cependant un gros inconvénient pour notre étude : contrairement à l'enquête Budget des ménages dont la méthodologie est sensiblement identique à chaque fois (nous présenterons cette enquête plus tard), l'enquête CAF, plus souple, tolère quelques variantes qui rendent la comparaison d'enquêtes beaucoup moins aisée. On retrouve d'ailleurs là une caractéristique des enquêtes sur les pratiques sociales. Alors que les conjoncturistes et les économistes disposent en général de données fréquentes et régulières leur permettant d'effectuer des comparaisons très solides et d'imputer ensuite à partir des covariations des séries mensuelles ou annuelles des relations de causalité et des enchaînements macro-économiques, les sociologues ou les statisticiens qui travaillent sur les pratiques sociales ne disposent pas de telles données et ne peuvent établir aussi rigoureusement des comparaisons. La robustesse de la comparaison dépend de la stabilité

---

<sup>42</sup> POULAIN J.P. , 2002, Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques, Ed. Privat.

de la question, du protocole de questionnaire (ordre des questions) et de la définition sociale du phénomène observé<sup>43</sup>.

### **Modèle**

Les données socio-démographiques de l'enquête renseignent sur l'année de naissance des individus interrogés. C'est à partir de ces années de naissance que l'on détermine des générations. La segmentation par génération se fait selon la personne de référence du ménage. Cela ne pose pas vraiment de problème pour la plupart des biens alimentaires car dans un couple, il y a le plus souvent homogénéité de génération entre les deux conjoints (83% environ des personnes interrogées en couple n'ont pas plus de cinq ans d'écart avec leur conjoint). Dans la mesure où l'échantillon suivi dans les enquêtes CAF est petit (environ 1000 individus par année), nous avons décidé de découper les générations en tranches décennales.

Rappelons que Rodgers (1982) tolère que l'une des trois variables temporelles (âge, génération, période) soit éliminée pour la remplacer par des variables qui se "cachent" derrière et qui ne sont pas colinéaires aux deux autres. C'est pourquoi nous avons décidé d'introduire d'autres types de variables explicatives qui pourraient refléter les effets de période : le revenu, le diplôme (afin de maîtriser l'effet d'éducation), le nombre de personnes dans le ménage (afin de maîtriser l'effet composition du foyer) et la taille d'agglomération. Nous ne considérons pas la profession parce qu'elle est fortement corrélée avec le diplôme, ni la région d'habitation (corrélée avec la taille d'agglomération, notamment pour la région parisienne), ni le type de famille (marié, célibataire, veuf...), trop corrélé avec l'âge et le nombre de personnes dans le foyer.

---

<sup>43</sup> GODECHOT O., 2000, Plus d'amis plus proches ? Comment comparer deux enquêtes peu comparables ?, Document de travail, Insee.

Les variables étudiées dans l'enquête CAF sont de deux types : une grande majorité est qualitative et quelques-unes sont quantitatives. L'analyse de la variance permet d'expliquer une variable quantitative par des variables qualitatives. On prend en référence la génération 1947-1951, la classe d'âge 38-42 ans, les non-diplômés, les villes de 2000 à 100 000 habitants et les ménages de deux personnes. Le modèle est le suivant :

$$y = \alpha + \sum_{i \neq 2} \beta_i * I_{revenu=i} + \sum_{j \neq 1} \gamma_j * I_{diplôme=j} + \sum_{k \neq 2} \mu_k * I_{taille\_menage=k} \\ + \sum_{l \neq 2} \delta_l * I_{taille\_agglomération=l} + \sum_{m \neq "38-42ans"} \delta_m * I_{âge=m} + \sum_{n \neq "1947-1951"} \delta_n * I_{génération=n} + \varepsilon$$

Les sommes sont indicées sans la modalité de référence car nous savons que les coefficients des différentes indicatrices ne peuvent être estimés que relativement à une valeur de référence pour chacune des dimensions.

Les régressions logistiques nous permettent quant à elles de traiter les variables qualitatives.

#### Encadré 1 : régression logistique

Soient Y une variable binaire et  $X=(X_1, \dots, X_p)$  un vecteur de p variables explicatives quantitatives ou qualitatives.

On écrit le modèle de régression logistique ainsi :

$$\Pi(X) = P(Y = 1 / X_1, \dots, X_p) = \frac{1}{1 + \exp\left\{-\left(\beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_i X_i\right)\right\}}$$

On a alors :

$$\log \text{it} \Pi(X) = \ln\left(\frac{\Pi(X)}{1 - \Pi(X)}\right) = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_i X_i$$

Les coefficients  $\beta_0, \dots, \beta_p$  sont estimés par la méthode du maximum de vraisemblance non conditionnelle.

La formule générale des équations généralisées est donnée ci-dessous :

$$\log\left(\frac{p_i}{p_{k+1}}\right) = \beta_i' X, \quad i \in \{1, \dots, k+1\}$$

où k+1 est le nombre de modalités de la variable.

### ***Hierarchisation des facteurs discriminants***

De façon à mieux comprendre les évolutions passées, plusieurs dimensions sociologiques explicatives sont introduites dans nos modèles. Les différents effets étudiés (les variables explicatives) seront alors hiérarchisés selon le critère du test de Fisher dans le cas des analyses de la variance et selon le critère du "Wald chisquare" dans le cas des régressions logistiques, en prenant en compte les différents degrés de liberté des variables.

### ***Projection***

La projection va se baser sur les modèles décrits ci-dessus mais ne va se faire, dans le cadre des enquêtes CAF, que mécaniquement. Autrement dit, nous supposons la tendance future à partir des évolutions passées et des prévisions démographiques de l'INSEE. Il faut bien prendre conscience que dans la mesure où ces prévisions sont effectuées toutes choses égales par ailleurs, elles demeurent hypothétiques et non réelles. Elles ne prennent pas en compte les chocs (catastrophes sanitaires, économiques...), les nouvelles réglementations ou encore les effets d'offre qui agissent souvent pour contrer les effets de la demande et qui la déterminent au travers des innovations..

La prévision repose sur l'extrapolation dans le futur d'un ensemble d'informations (niveaux, tendances, structures évolutives) contenues dans les données observées. L'un des reproches qui peut être fait à l'analyse prévisionnelle est de ne pas tenir compte des modifications brutales des facteurs qui influencent le phénomène étudié et invalideraient les prévisions<sup>44</sup>.

Selon Passeron<sup>45</sup>, *"les analyses qui permettent de généraliser les constats empiriques d'une enquête au-delà de son contexte singulier relèvent d'un raisonnement qui ne peut être que "naturel", en ce sens qu'il articule comparativement des constats opérés dans des contextes dont l'équivalence n'est justifiée que par la typologie qui les apparente, inscrivant ainsi les assertions sociologiques dans une méthodologie de la présomption, distincte d'une méthodologie de la nécessité"*. La clause "toutes choses égales par ailleurs", ou encore "ceteris paribus" ne peut alors jamais être maîtrisée dans l'observation du cours du monde historique.

---

<sup>44</sup> EILSTEIN D., UHRY Z, CHERIE-CHALLINE L., BLOCH J., ISNARD H., 2005, Mortalité par cancer du poumon en France métropolitaine, Analyse de tendance et projection de 1975 à 2014, Institut de veille sanitaire.

<sup>45</sup> PASSERON J.C., 1991, Le raisonnement sociologique. L'espace non-poppérien du raisonnement naturel, Nathan coll. "Essais & Recherches".

### 3. LES PRELIMINAIRES DU REPAS : APPROVISIONNEMENT ET PREPARATION

Dans le processus de consommation alimentaire, les deux phases qui sont étudiées ici sont celles de l'approvisionnement et de la préparation.

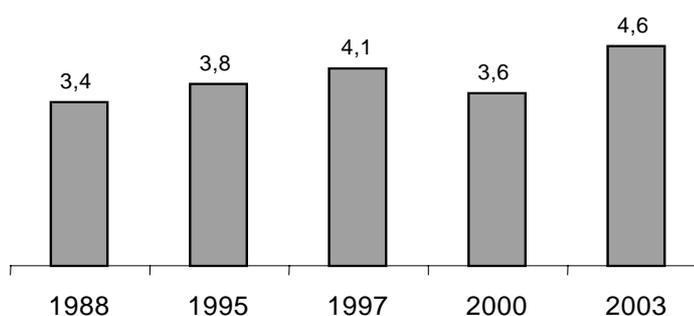
#### 3.1. L'approvisionnement alimentaire

##### ➤ Lieux

##### **Evolution**

Sans entrer dans le détail de l'évolution des circuits d'achat (progression puis stabilisation de la grande distribution au détriment des magasins d'alimentation spécialisée, montée du maxi-discount, maintien du taux de fréquentation habituelle des épiceries et supérettes...), nous apercevons un phénomène, déjà amorcé en 1988, qui ne cesse de s'amplifier : la diversification des circuits d'achat. En 2003, chaque ménage fréquente en moyenne 4,6 circuits de distribution, contre 3,4 en 1988.

**Graphique 6 : Evolution du nombre moyen de commerces alimentaires fréquentés<sup>46</sup>  
(quelle qu'en soit la fréquence)**



Source : CREDOC, Enquêtes CAF 1988, 1995, 1997, 2000, 2003

<sup>46</sup> Ce nombre est calculé à partir de la question " Dans votre foyer, tous les combien fait-on les courses alimentaires dans les circuits suivants (supermarché, hypermarché, épicerie-supérette, commerces spécialisés, magasin de surgelés, hard discount, marché) ? "

**Facteurs discriminants**

L'essoufflement de la grande distribution, la progression du maxi-discompte, la recherche de qualité qui pousse certains consommateurs à être plus sélectifs dans leurs achats, ainsi que l'impact des 35 heures, contribuent à alimenter cette tendance à la diversification des modes d'approvisionnement. Le premier facteur discriminant est l'effet de la taille du foyer : les familles nombreuses sont celles qui diversifient le plus leurs circuits d'achats, peut-être parce qu'elles doivent être plus attentives aux différences de prix, compte tenu des quantités plus grandes à acheter, mais aussi parce que ce sont elles qui ont souvent le plus de difficultés économiques.

**Tableau 5 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur le nombre de circuits fréquentés - régression logistique<sup>47</sup>**

	DF	Wald Chisquare	Significativité	Effet de la variable
Taille du foyer	3	70,34	(+++)	Le nombre de circuits fréquentés augmente avec la taille du foyer
Génération	7	36,42	(+++)	Le nombre de circuits fréquentés augmente avec les nouvelles générations
Taille d'agglomération	4	33,77	(+++)	Le nombre de circuits fréquentés augmente avec la taille d'agglomération
Diplôme	4	26,98	(+++)	Le nombre de circuits fréquentés augmente avec le niveau de diplôme
Age	7	12,39	(+)	Le nombre de circuits fréquentés augmente avec l'âge
Revenu	3	5,67	NS	

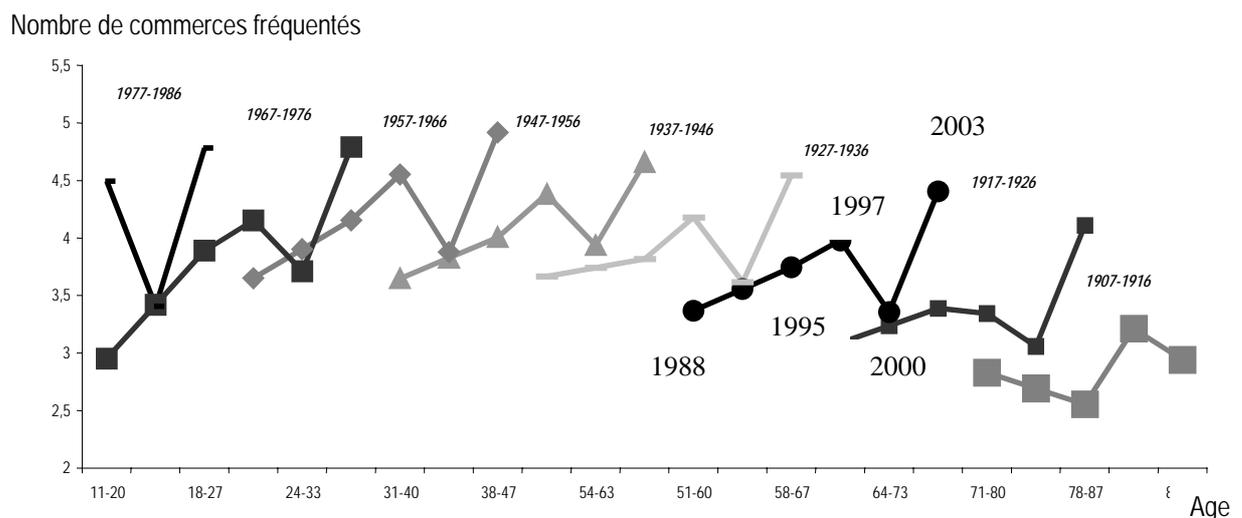
Source : CREDOC, Enquêtes CAF 1988, 1995, 1997, 2000, 2003

En second lieu, nous observons des comportements différents selon les générations : chaque nouvelle cohorte amplifie le phénomène de diversification du circuit d'achat par rapport à la cohorte précédente au même âge (Graphique 7). Cette diversification augmente ensuite dans les grandes agglomérations, où cohabitent davantage les divers circuits d'achats. Les plus diplômés suivent le phénomène. Ils font en effet, plus que les autres, leurs achats chez des commerçants spécialisés, au marché ou dans les magasins de surgelés. Dans les deux premiers circuits, ces diplômés, attentifs aux problématiques de santé, aiment acheter des produits frais. Dans le troisième, la chaîne du froid est bien maîtrisée.

<sup>47</sup> On teste la probabilité de fréquenter plus de quatre circuits de distribution différents.

Remarquons aussi que la diversification s'accroît avec l'âge : presque toutes les courbes du graphique sont croissantes, à part une légère retombée en 2000 peut-être due à un effet d'enquête. Il s'agit d'un effet d'expérience : au fur et à mesure que les années passent, les consommateurs connaissent de plus en plus les circuits de distribution et sont de plus en plus aptes à effectuer leurs choix en fonction de leurs besoins.

**Graphique 7 : Effets d'âge et de génération sur le nombre moyen de commerces alimentaires fréquentés<sup>48</sup> (quelle qu'en soit la fréquence)**



Source : CREDOC, Enquêtes CAF 1988, 1995, 1997, 2000, 2003

Guide de lecture : pour la génération née entre 1927 et 1936, le nombre moyen de commerces fréquentés est de 3,4 en 1988, 3,8 en 1995, 4 en 1997, 3,4 en 2000 et 4,5 en 2003.

### Projections 2020

Le phénomène de diversification des circuits d'achat pourrait s'accroître dans les années à venir, notamment avec la stratégie de développement des maxi-discomptes et l'arrivée de nouveaux concepts de magasins spécialistes comme les halles aux fruits et légumes. En raison de l'effet générationnel positif et de l'augmentation du nombre de circuits fréquentés avec l'âge, le nombre moyen de circuits passerait, d'après notre modèle et donc toutes choses égales par ailleurs, de 4,6 en 2003 à 5,7 en 2020. Ce sont les nouvelles générations qui fréquenteront alors le plus de circuits de distribution avec 5,9 circuits en 2020.

<sup>48</sup> Ibid supra.

Les nouvelles générations tirent profit de la diversité des prestations que leur proposent les différents circuits alimentaires. Chaque individu est multi-facettes, il est acteur de sa construction identitaire par adhésion à un nombre important de micro-réseaux sociaux. Un même consommateur peut dans la même journée faire ses achats de base dans un maxi-discompteur et succomber aux charmes d'une épicerie fine où il se laissera aller à un achat d'impulsion pour un produit à fort contenu immatériel.

➤ **Une parité qui s'amorce dans les courses ?**

***Evolution***

Nous notons une évolution dans la manière de faire les courses : concernant les couples, les hommes issus des nouvelles générations sont moins nombreux qu'auparavant à ne jamais aller faire les courses. Ils étaient 44% en 1988 et ne sont plus que 25% en 2003. S'ils ne sont pas encore les plus nombreux à aller faire "souvent" les courses, on peut penser que la tendance s'accroîtra dans les prochaines années.

***Facteurs discriminants***

La taille d'agglomération est le premier facteur explicatif du fait que les hommes ne vont jamais faire les courses. Il est plus rare que dans les grandes agglomérations, l'homme du couple ne fasse jamais les courses. L'âge vient ensuite : les hommes jeunes sont plus nombreux à ne jamais aller faire les courses. Par contre, c'est au sein des nouvelles générations que les hommes du couple déclarent le moins ne jamais aller faire les courses. Avec la montée du travail des femmes, la séparation des tâches domestiques commence à se développer.

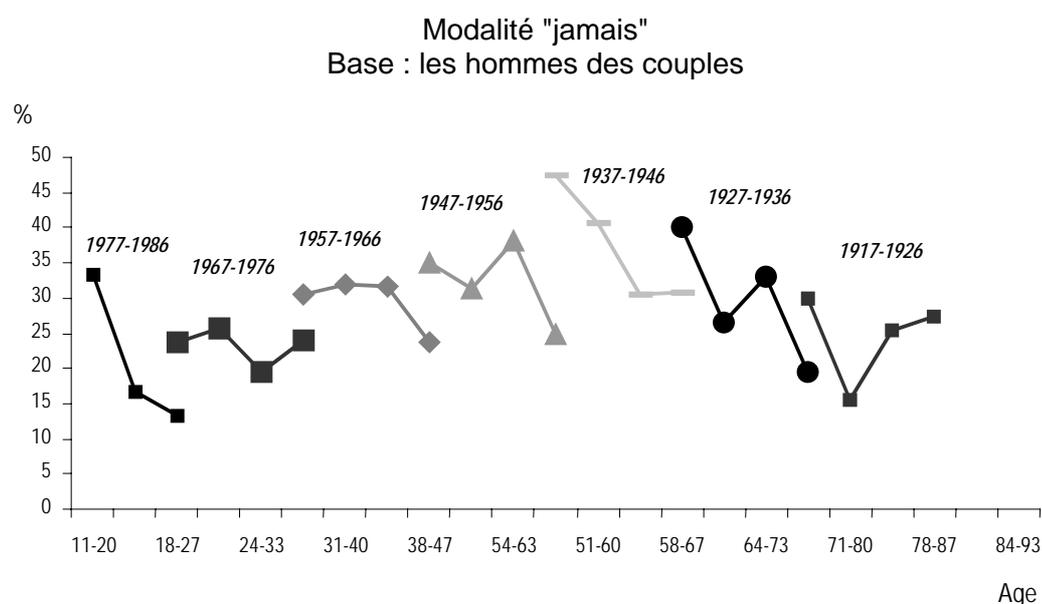
**Tableau 6 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la fréquence des courses effectuées par l'homme du couple (modalité "jamais") – régression logistique**

	DF	Wald Chisquare	Significativité	Effet de la variable
Taille d'agglomération	4	52,68	(+++)	Plus l'agglomération est petite, plus les hommes du couple ne font jamais les courses. A l'inverse, plus l'agglomération est grande, plus il est rare que les hommes du couple ne fassent jamais les courses.
Age	12	28,36	(+++)	Plus la personne de référence est âgée, plus il est rare que l'homme du couple ne fasse jamais les courses. A l'inverse, les jeunes hommes sont plus nombreux à ne jamais aller faire les courses.
Génération	13	25,04	(++)	Il est plus rare chez les nouvelles générations que l'homme du couple ne fasse jamais les courses.
Diplôme	5	5,27	NS	
Taille du foyer	3	3,67	NS	
Revenu	3	3,62	NS	

Source : CREDOC, Enquêtes CAF 1995, 1997, 2000, 2003

Sur le Graphique 8, nous constatons que pour un âge donné, chaque génération déclare moins que la précédente ne jamais aller faire les courses.

**Graphique 8 : Effet d'âge et de génération, question "Chez vous, qui fait habituellement les courses et tous les combien ?"**



Source : CREDOC, Enquêtes CAF 1995, 1997, 2000, 2003

### **Projections 2020**

Les nouvelles générations d'hommes en couple sont de moins en moins nombreuses à ne jamais faire les courses. Ils étaient 25% en 2003 et pourraient ne représenter plus que 18% des hommes en couple en 2020, si nous projetons mécaniquement notre modèle dans l'avenir, toutes choses égales par ailleurs. Cette tendance peut être, selon Brousseau et Volatier<sup>49</sup>, associée au côté ludique que les hommes recherchent avant tout dans leurs actes de consommation. Les deux auteurs mettent en avant trois éléments :

- Outre le vin, la bière et les alcools, les hommes participent plus souvent au choix des fromages, du café, du chocolat ou des confiseries et de la charcuterie. Ces produits ont comme point commun de faire appel à une certaine expertise gustative et d'être des aliments –plaisir.
- La participation des hommes aux courses alimentaires reste occasionnelle. La participation régulière est plus contraignante, elle apporte moins de plaisir, et de fait reste largement dominée par les femmes.
- La participation des conjoints à la préparation des repas progresse aussi. Plus simplifiée aujourd'hui, mais également plus ludique et plus exotique, elle incite certainement davantage les hommes jeunes à coopérer.

Cette tendance conduirait à une évolution vers des achats à consonance plus plaisir que santé.

---

<sup>49</sup> Brousseau A.D., Volatier J.L., 1999, Femmes : une consommation plus prudente et plus citoyenne, CREDOC – Consommation et modes de vie n°137.

### 3.2. La préparation des repas

#### ***Evolution***

Depuis 1988, le temps de préparation du dîner s'est raccourci lors du week-end alors qu'il se stabilise en semaine. Il est passé, en semaine, de 42 minutes à 39 minutes et, en week-end, de 60 minutes à 46 minutes. Les couples bi-actifs étant de plus en plus nombreux et le temps consacré aux loisirs augmentant, il n'est pas étonnant de voir un tel phénomène se produire. C'est ce que relate l'historien Drouard<sup>50</sup> : *"Depuis les années 1970, le temps consacré à la cuisine baisse progressivement, et on a de plus en plus recours en semaine à des éléments déjà préparés ou épluchés, comme les surgelés. La pratique plus festive est réservée au week-end, où on cuisine davantage à partir de produits bruts qu'on accommode. L'homme intervient alors davantage, tandis que la cuisine-contrainte du quotidien reste encore très majoritairement réservée aux femmes"*.

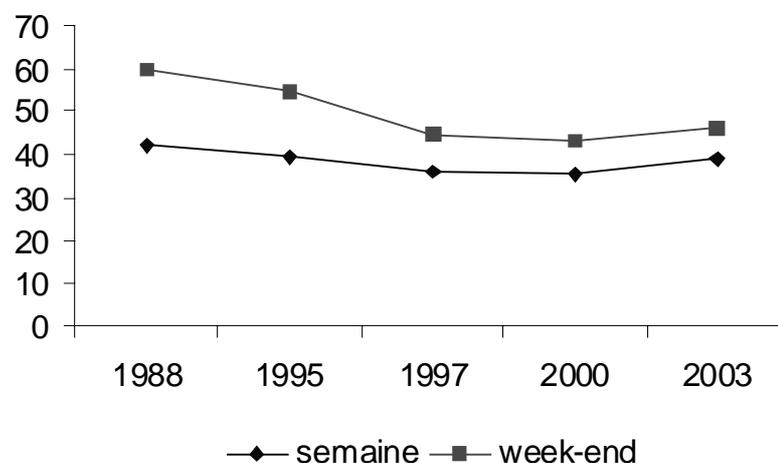
Nous remarquons cependant que cette diminution du temps de préparation s'est stabilisée dans les années 1997-2000, comme si les consommateurs étaient parvenus à un palier au-dessous duquel il leur était difficile de descendre. Depuis, ce temps a de nouveau augmenté. C'est ce que souligne le sociologue Corbeau<sup>51</sup> (2002), en constatant depuis deux ou trois ans un retour à "l'envie de cuisiner". La multiplication des livres de recettes ces dernières années, leur diffusion sur Internet, et les nombreuses émissions de télévision traitant du sujet témoignent de ce retour à la cuisine. Celle-ci deviendrait même un loisir. Pour certains adultes, souligne Corbeau, la cuisine s'apparente même à une "technique de relaxation". *"On retrouve le plaisir d'agir sur la matière et de la transformer, de renouer avec ces perceptions sensorielles (l'odeur, le toucher...) qui ont été évacuées pendant la journée."*

---

<sup>50</sup> DROUARD A., 2005, La cuisine pigmente la vie familiale, La Croix, avril 2005

<sup>51</sup> CORBEAU J.P., POULAIN J.P., 2002, Penser l'alimentation – entre imaginaire et rationalité, Toulouse : Privat.

**Graphique 9 : Effets d'âge et de génération, question "Chez vous, combien de temps dure la préparation d'un dîner en général (sans invité)", en minutes**



Source : CREDOC, Enquêtes CAF 1995, 1997, 2000, 2003

### Facteurs discriminants

La semaine comme le week-end, le temps de préparation des repas augmente avec la taille du ménage. La présence d'enfants pousse à cuisiner, d'autant plus que les foyers de grande taille sont les plus nombreux à ne jamais acheter de plats préparés vendus en part individuelle. Cependant, dans la mesure où les nouvelles générations achètent plus que les autres ce type de produits, elles ne perdront peut-être pas cette habitude à l'avenir.

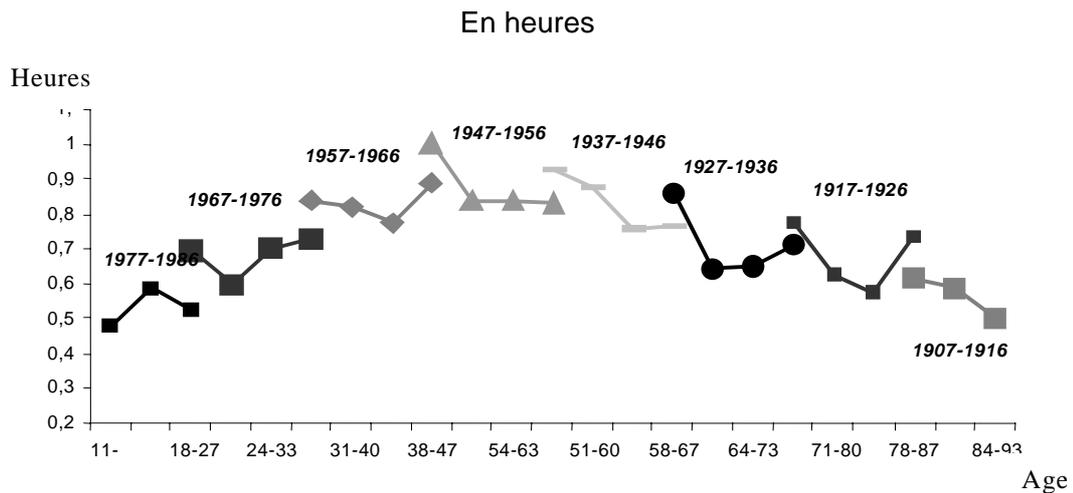
**Tableau 7 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la durée du temps de préparation des repas le week-end - analyse de la variance**

	DD	Valeur F	Significativité	Effet de la variable
Taille du foyer	3	70,42	(+++)	Le temps de préparation du dîner en week-end augmente avec la taille du foyer
Diplôme	4	4,85	(+++)	Le temps de préparation du dîner en week-end diminue avec le niveau de diplôme
Génération	15	2,13	(+++)	Les nouvelles générations passent moins de temps que les anciennes à préparer le repas en week-end
Taille d'agglomération	4	2,38	NS	
Revenu	3	2,49	NS	
Age	14	1,37	NS	

Source : CREDOC, Enquêtes CAF 1995, 1997, 2000, 2003

Si nous n'observons pas trop de différences en semaine, il est frappant de constater que les nouvelles générations cuisinent moins longtemps que les autres le week-end. Nous noterons que l'augmentation du temps passé à la cuisine entre 2000 et 2003 est forte pour la génération "Aliments-services" (1957-1966). Cette génération, la première à avoir investi les produits de commodité, se réapproprie la cuisine.

**Graphique 10 : Effets d'âge et de génération, question "Chez vous, combien de temps dure la préparation d'un dîner en général (sans invité), le week-end"**



Source : CREDOC, Enquêtes CAF 1995, 1997, 2000, 2003

### Projections 2020

Le temps de préparation des repas a visiblement atteint un seuil en dessous duquel les consommateurs ne passeront pas au cours des prochaines années. En raison des effets de génération et de cycle de vie, le temps passé à préparer les dîners le week-end devrait rester stable autour de 40 minutes à l'horizon 2020. Une dichotomie s'opère entre la cuisine vécue comme corvée et la cuisine vécue comme plaisir. C'est sans doute la raison pour laquelle le temps de préparation des repas demeure plus longue le week-end : les individus ont le temps de faire mijoter leur repas, contrairement au reste de la semaine où la cuisine est plus un besoin qu'un plaisir. Faire la cuisine reste *"une activité domestique qui appelle une très forte implication et dont les dimensions sociales s'imposent"* (Poulain<sup>52</sup>, 2002). C'est pourquoi le temps de cuisine est plus important lorsque le foyer grossit. *"Cuisiner, c'est donner : faire plaisir et partager"*<sup>53</sup>.

<sup>52</sup> POULAIN J.P. , 2002, Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques, Ed Privat.

<sup>53</sup> Ibid supra.

Malgré le développement sur le marché des produits préparés vendus en part individuelle, nous pouvons supposer que la tendance ne s'inversera pas, du moins pour les foyers avec enfants. L'utilisation de ce type de produits est le fait de personnes seules ; elle s'inscrit avant tout dans une recherche de praticité et ne s'inscrit pas, sans doute pour des raisons de coût, dans une logique d'individualisation des consommations au sein des familles. La cuisine reste une valeur traditionnelle et une pratique qui, bien que quotidienne et répétitive, permet "l'expression de soi, de sa propre créativité, d'un savoir-faire" (Poulain, 2002).

## 4. FORME DU REPAS : UTILISATION

---

La dernière phase du processus de consommation analysée ici est celle de l'utilisation. Nous parlerons de déstructuration des repas pour mettre en évidence le non-respect (ou du moins la flexibilité) des normes définissant le modèle alimentaire français aujourd'hui. Nous avons montré en introduction que plusieurs règles structuraient ce modèle, les principales concernant le nombre de repas par jour et la structure de ces repas. A partir de là, la déstructuration revêt plusieurs formes : une déstructuration temporelle (heure des repas et durée des repas, cette dernière étant liée à la composition du repas), une déstructuration familiale (on ne mange plus toujours avec les mêmes personnes), une déstructuration du contenu et une déstructuration plus symbolique, plus sociale (protocole du repas, ambiance...).

### 4.1. Déstructuration dans le temps : la durée des prises alimentaires

#### *Evolution*

Les modifications des prises alimentaires se situent au niveau de la régularité des horaires. L'horaire du dîner a en effet connu une forte évolution. Lui qui fut longtemps le repas du milieu de la journée, il a peu à peu vu ses horaires devenir de plus en plus tardifs, jusqu'à prendre la place du souper<sup>54</sup>. Aujourd'hui, on situe le repas aux alentours de 20h, mais en réalité, un nouveau phénomène naît, caractéristique des nouvelles générations : l'heure du

---

<sup>54</sup> POULAIN J.P. , 2002, Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques, Ed Privat.

dîner est de moins en moins la même chaque soir, comme si l'horaire s'adaptait à l'individu et non plus l'inverse.

### ***Facteurs discriminants***

La taille du foyer est le premier facteur qui influence le fait de dîner à heure fixe. En effet, lorsque le foyer s'agrandit, le besoin naît de suivre des horaires fixes, ne serait-ce que pour que chacun puisse s'organiser en fonction. Les jeunes sont plus nombreux à ne pas respecter l'horaire, la plupart n'ayant pas encore de bouches autres que les leurs à nourrir.

**Tableau 8 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur le fait de ne jamais dîner à heure fixe - analyse de la variance**

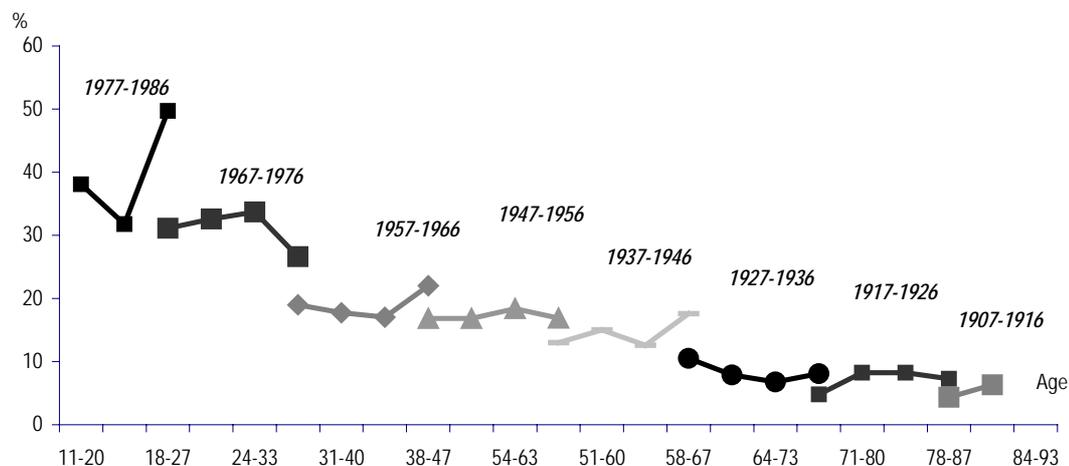
	DF	Wald Chisquare	Significativité	Effet de la variable
Taille du foyer	3	151,30	(+++)	Le fait de ne jamais dîner à heure fixe est plus fréquent lorsque la taille du foyer diminue
Age	7	13,89	(+)	Les jeunes dînent moins à heure fixe que les plus âgés
Génération	7	12,43	(+)	Ce sont les plus jeunes générations qui ne dînent jamais à heure fixe
Taille d'agglomération	4	5,00	NS	La taille d'agglomération n'a pas d'effet sur le fait de dîner à heure fixe
Diplôme	4	4,98	NS	Le diplôme n'a pas d'effet sur le fait de dîner à heure fixe
Revenu	3	2,08	NS	Le revenu d'agglomération n'a pas d'effet sur le fait de dîner à heure fixe

*Source : CREDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003*

L'écart se creuse aussi en fonction des générations : les plus récentes dînent moins souvent à heure fixe. L'effet générationnel est très nettement négatif, la rupture est très claire avec la génération « hard discount », née entre 1967 et 1976. Pour cette génération, 25% des individus de 30 ans ne dînent pas à heure fixe, alors que pour la génération précédente, au même âge, 20% seulement variaient l'heure du dîner selon les jours.

**Graphique 11 : Effets d'âge et de génération, question "Dînez-vous tous les soirs à heure fixe ?"**

Modalité "Pas d'heure fixe"



Source : CREDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003

**Projections 2020**

Même si les nouvelles générations sont plus nombreuses que les précédentes à trouver important que le dîner soit pris rapidement<sup>55</sup>, la durée des repas ne diminue pas autant que l'on aurait pu penser. Certes le nombre de plats consommés tend à décroître, nous le verrons plus tard, mais il devrait se stabiliser dans les années à venir. En raison des effets de générations forts sur l'heure du dîner et toutes choses égales par ailleurs, 31% des ménages devraient ne pas dîner à heure fixe en 2020, contre 19% en 2003. Certains diront que si le dîner se maintient autour d'une demi-heure, il faut en remercier le journal télévisé qui permet de rythmer le repas. Cependant, devant la tendance accrue au non respect des horaires (tendance qui ne va pas en s'inversant), il se pourrait que ce critère ne soit plus vérifié, sauf à considérer que le journal soit enregistré et rediffusé par chacun selon son propre horaire de repas !

<sup>55</sup> CREDOC, Enquêtes CAF 1995, 1997, 2000, 2003

## 4.2. Des prises de repas de plus en plus souvent hors foyer

### Evolution

Depuis 1995, le nombre de personnes qui dînent régulièrement dans des restaurants classiques a fortement diminué.

### Facteurs discriminants

Le fait de dîner dans des restaurants classiques n'est pas vraiment la marque des nouvelles générations. L'effet générationnel n'est d'ailleurs pas significatif dans notre modèle. Bien que plus fréquente chez les jeunes, cette pratique demeure le fait de personnes aisées et diplômées (Tableau 9). Dans son livre sur la sociologie de l'alimentation, Herpin<sup>56</sup> (2004) explique que *"dans les ménages aisés, c'est l'alimentation hors du domicile qui réduit la place du repas familial traditionnel. L'idéal du mangeur, tout comme les riches au XIX<sup>ème</sup> siècle, est d'être servi. Quand s'allège la contrainte budgétaire, le consommateur continue à préférer être servi plutôt que se servir lui-même, même si le prêt-à-manger a simplifié la préparation des repas"*.

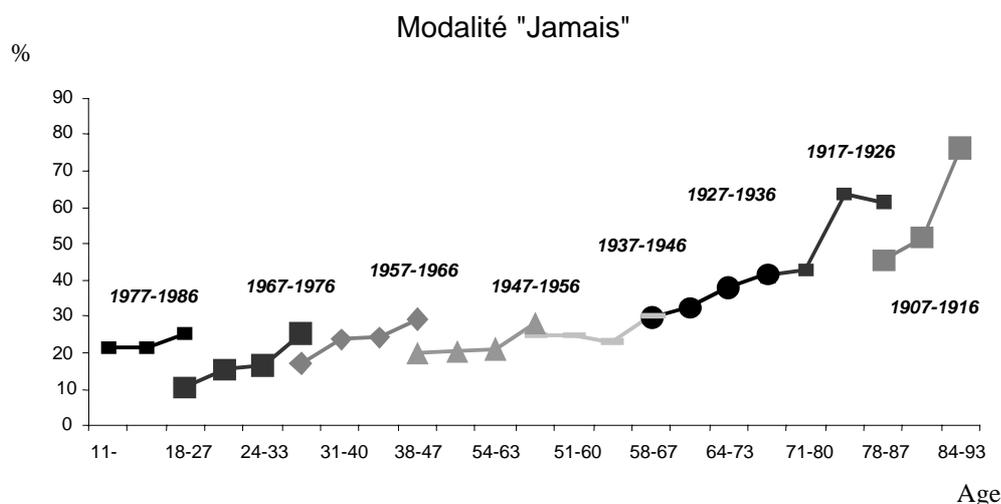
**Tableau 9 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur le fait de ne jamais aller dans des restaurants classiques - régression logistique**

	DF	Wald Chisquare	Significativité	Effet de la variable
Diplôme	4	171,10	(+++)	Les moins diplômés sont les plus nombreux à ne jamais aller au restaurant
Revenu	3	120,50	(+++)	Les moins aisés sont les plus nombreux à ne jamais aller au restaurant
Taille du foyer	3	49,93	(+++)	Les personnes vivant seules sont les plus nombreuses à ne jamais aller au restaurant
Taille d'agglomération	4	26,61	(+++)	Les habitants de l'agglomération parisienne sont ceux à qui il arrive le plus d'aller au restaurant
Age	7	36,00	(+++)	Les personnes âgées sont les plus nombreuses à ne jamais aller au restaurant
Génération	7	11,78	NS	

Source : CREDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003

<sup>56</sup> HERPIN N., 2004, Sociologie de la consommation. Repères, Edition de la Découverte.

**Graphique 12 : Effets d'âge et de génération, question "Tous les combien vous arrive-t-il personnellement de prendre des dîners en restaurant classique ?"**



Source : CREDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003

### Projections 2020

Par effet de vieillissement de la population, le pourcentage de ménages ne dînant jamais en restaurant classique passerait, d'après la projection mécanique de notre modèle et toutes choses égales par ailleurs, de 41% à 37% en 2020.

### 4.3. La désinstitutionnalisation des repas : le contenu alimentaire

- Repas complet et repas à deux composantes (plat principal + dessert ou fromage)

#### Evolution

La tendance à la simplification des repas, déjà amorcée il y a quelques années, semble désormais bien installée : l'abandon progressif de la formule "repas complet" à quatre composantes s'accompagne de la diffusion d'un repas à deux composantes, dans lequel le plat principal est maintenu et complété par autre chose.

**Facteurs discriminants**

Si les communes rurales, plus traditionnelles, gardent des dîners à 4 composantes, c'est aussi le fait des individus vivant en agglomération parisienne. Malgré le peu de points représentés (la question concernant le contenu des repas n'avait pas été posée en 1995), nous observons sur le Graphique 13 un fort effet générationnel, lié à un phénomène de mode : toutes les générations ont augmenté leur nombre de repas composés uniquement d'un plat et d'un dessert ou du fromage, et chaque génération applique davantage cette composition des repas que la précédente. Nombreux sont d'ailleurs les restaurants d'aujourd'hui à proposer, à côté d'un menu "complet" (entrée, plat, fromage ou dessert), des menus plus simples (entrée/plat, ou bien plat/dessert).

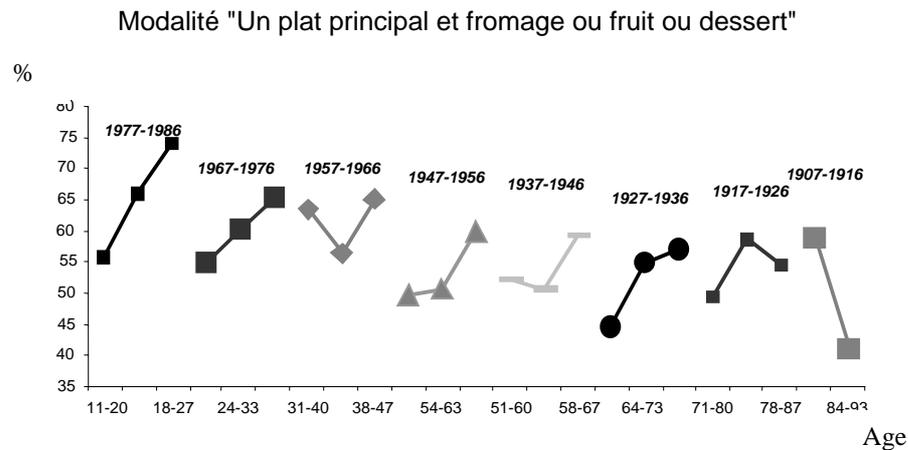
Cependant, les familles continuent de privilégier les repas complets, incitées par la présence d'enfants. Les plus aisés maintiennent aussi leurs préférences vers des repas complets.

**Tableau 10 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur le fait de manger des menus à deux composantes - régression logistique**

	DF	Wald Chisquare	Significativité	Effet de la variable
Taille d'agglomération	4	33,31	(+++)	Les communes rurales et l'agglomération parisienne font moins de dîners à deux composantes
Génération	7	22,28	(+++)	Les nouvelles générations sont celles qui appliquent le plus le dîner à deux composantes
Revenu	3	11,29	(++)	Les revenus les plus élevés font peu de dîners à deux composantes
Diplôme	4	10,48	(++)	Les plus diplômés font plus de dîners à deux composantes
Age	7	12,69	(+)	C'est entre 30 et 50 que l'on fait le moins de dîners à deux composantes
Taille du foyer	3	3,03	NS	

Source : CREDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003

**Graphique 13 : Effets d'âge et de génération, question "Habituellement le soir, que mange-t-on chez vous ?"**



Source : CREDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003

**Projections 2020**

En raison de l'effet générationnel qui se dessine sur la génération "sandwich" (1977-1986), le pourcentage d'individus ne prenant que deux plats au dîner devrait passer de 61% à 67% en 2020. La forme du dîner est donc en train de se transformer, mais reste structurée.

- **Le plateau repas : une simplification des repas qui se répand chez les nouvelles générations**

**Evolution**

Le pourcentage de personnes qui déclarent faire des plateaux repas tous les jours a augmenté entre 1995 et 2003. Parallèlement, le pourcentage de personnes n'ayant jamais pratiqué le plateau repas a diminué.

**Facteurs discriminants**

Le plateau repas est une forme de repas de plus en plus répandue chez les jeunes générations : sur le Graphique 14, on peut lire que chaque génération a moins pratiqué les plateaux repas que la suivante. Cet effet de génération est complété par l'effet de diplôme puisque ce sont les plus diplômés (et donc les générations nouvelles) qui adoptent ce type de repas. Cependant, le plateau repas est aussi le fait de personnes seules qui préfèrent manger devant la télévision. Les foyers de grande taille sont nombreux à n'avoir jamais fait de plateau repas : dans leur cas, manger à table reste plus pratique.

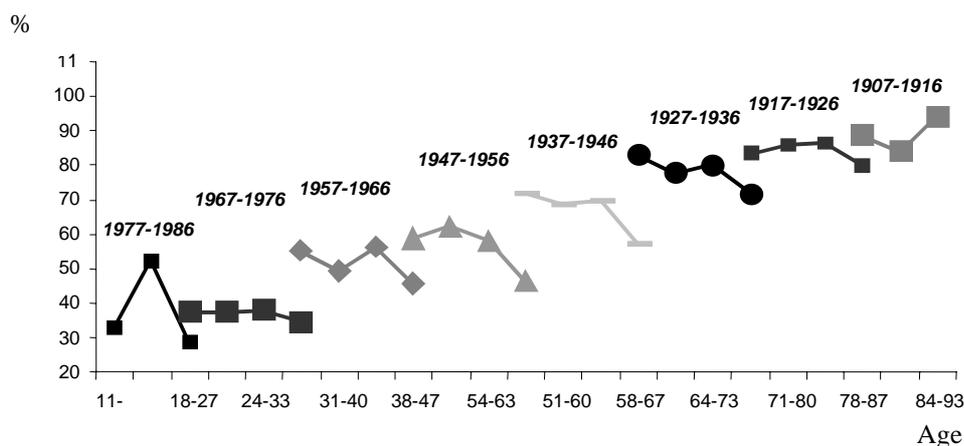
**Tableau 11 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur le fait de manger des plateaux repas - régression logistique**

	DF	Wald Chisquare	Significativité	Effet de la variable
Génération	7	47,30	(+++)	les jeunes générations sont les plus nombreuses à avoir déjà fait des plateaux repas
Diplôme	4	74,83	(+++)	les plus diplômés sont les plus nombreux à avoir déjà fait des plateaux repas
Taille du foyer	3	50,32	(+++)	le fait de n'avoir jamais fait de plateaux repas augmente avec la taille du foyer
Taille d'agglomération	4	36,32	(+++)	les habitants des grandes agglomérations sont les plus nombreux à avoir déjà fait des plateaux repas
Age	7	11,02	NS	
Revenu	3	47,30	NS	

Source : CREDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003

**Graphique 14 : Effets d'âge et de génération, question "Vous arrive-t-il de faire des plateaux repas, c'est-à-dire sur un ou sur des plateaux, et ailleurs qu'à table ?"**

Modalité "Jamais"



Source : CREDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003

### Projections 2020

En raison du fort effet générationnel, le pourcentage de ménages qui ne font jamais de plateaux repas devrait passer de 51% aujourd'hui à 39% en 2020, en projetant mécaniquement notre modèle à l'horizon 2020 et en tenant compte de l'évolution de la population, toutes choses étant égales par ailleurs. Le plateau repas demeure le fait de personnes seules. Vivement adopté par les nouvelles générations, il est possible que sa pratique se développe mais reste à l'état d'évènement : si dans les années à venir, le plateau repas est utilisé en présence d'enfants, sa mise en place sera exceptionnelle (une façon pour les jeunes parents d'accélérer le repas et une joie pour les enfants qui font un

repas non-ordinaire). Le repas à table reste un pilier du modèle français et dépend donc avant tout de la mise en ménage. Il est cependant probable que l'écart se creuse entre les grandes agglomérations, plus proches il est vrai du modèle américain, et les communes plus rurales qui restent traditionnelles.

#### **4.4. La sociabilité de l'acte alimentaire**

##### ***Evolution***

L'un des aspects primordiaux du modèle alimentaire français se situe dans la commensalité, c'est-à-dire le fait de manger ensemble. C'est ce qui en fait un rite, une institution qui n'est en réalité pas près de disparaître. Après une légère baisse jusqu'en 2000, le nombre de personnes déclarant inviter des gens à dîner augmente en 2003.

##### ***Facteurs discriminants***

Les nouvelles générations n'invitent pas moins que les anciennes. Au contraire, elles sont plus nombreuses à considérer important de se réunir lors du dîner<sup>57</sup>. La taille du foyer est le premier facteur influent : entre le conjoint et les enfants, le cercle d'amis et la famille s'élargissent. Le repas reste donc institutionnalisé : on aime se retrouver autour de la table ou d'un buffet. Corbeau<sup>58</sup> (2002) parle d'un "besoin de convivialité (...), besoin qui doit être mis en parallèle avec le succès que remportent ces repas organisés dans les quartiers, sur la rue ou sur la place et qui regroupent, dans un espace festif, les habitants devenant citoyens, sortant de l'anonymat, partageant leur histoire en même temps que les mets".

Les invitations sont plus fréquentes chez les plus diplômés et les revenus moins modestes. Corbeau<sup>59</sup> (2002) parle de "domicile foyer", caractéristique de populations plus jeunes mais de bon niveau socioculturel et économique, qui "cherche à développer à travers les invitations des dynamiques de communication avec les autres chez lesquels on a cru déceler des complicités initiales".

---

<sup>57</sup> CREDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003

<sup>58</sup> CORBEAU J.P., POULAIN J.P. , 2002 , Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité, Ed. Privat

<sup>59</sup> Ibid

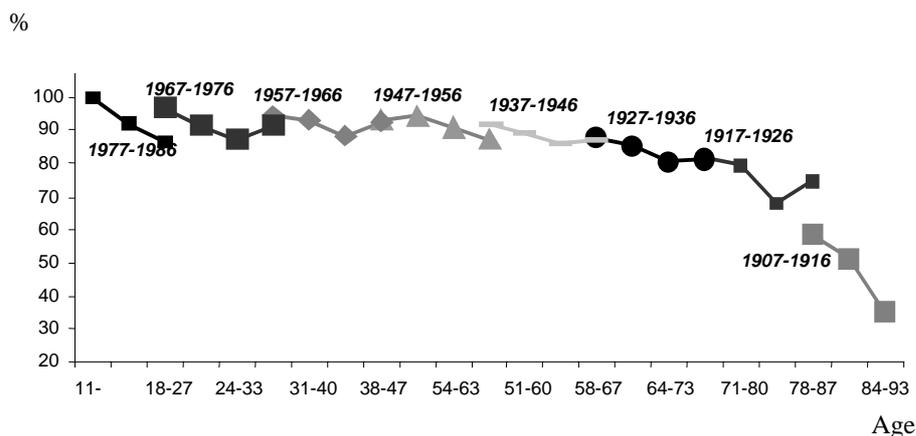
**Tableau 12 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur le fait de recevoir des gens à déjeuner ou à dîner - régression logistique**

	DF	Wald Chisquare	Significativité	Effet de la variable
Taille du foyer	3	101	(+++)	Le fait d'avoir des invités augmente avec la taille du foyer
Diplôme	4	47,2	(+++)	Le fait d'avoir des invités augmente avec le niveau de diplôme
Revenu	3	37,08	(+++)	Les personnes les plus défavorisées reçoivent moins d'invités que les autres
Age	7	11,58	NS	
Génération	7	4,91	NS	
Taille d'agglomération	4	3,30	NS	

Source : CREDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003

Le Graphique 15 permet de confirmer les résultats du modèle : aucun effet de génération n'est observé. Les courbes sont presque toutes confondues. Par contre, nous pouvons constater que les individus les plus âgés invitent moins que les autres, ce qui doit être lié au fait qu'avec l'âge, la taille du foyer diminue.

**Graphique 15 : Effets d'âge et de génération, question "Vous arrive-t-il de recevoir des gens à déjeuner ou à dîner, chez vous ?"**  
Modalité "Oui"



Source : CREDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003

### **Projections 2020**

La commensalité est sans doute l'un des points qui différencie le modèle alimentaire français du modèle anglo-saxon. Dans un monde qui s'individualise, le repas reste un pilier autour duquel les liens sociaux se créent ou se resserrent. Les effets d'âge et de génération n'étant pas significatifs, il n'est pas possible d'utiliser le modèle de projection générationnel. Les effets explicatifs étant la taille du foyer et le niveau de diplôme, on peut supposer que la commensalité se développera si le niveau de vie continue d'augmenter. Finalement, simplification des repas et esprit de convivialité alimentaire ne s'opposent pas. Au contraire, les invitations sont moins formelles, les petits plats ne sont plus forcément mis dans les grands lorsque les convives arrivent. Buffets, apéritifs, l'essentiel est d'être ensemble, et cela ne changera sans doute pas dans les prochaines années.

#### **4.5. Les produits exotiques : une mode qui perdure**

##### **Evolution**

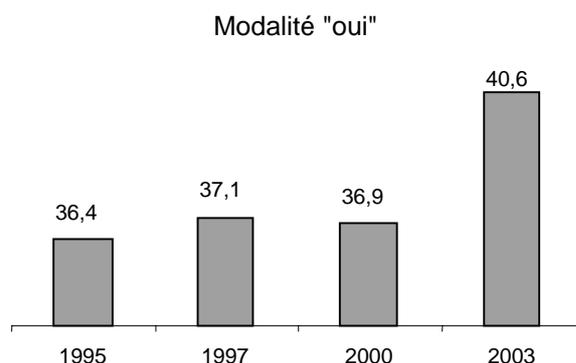
A la question de savoir si, d'après lui, le modèle américain va s'imposer en Europe, François Ascher<sup>60</sup> (2005) répond, lors d'une interview sur le site Internet "L'internaute"<sup>61</sup> : *"Les hamburgers viennent d'Allemagne, les pizzas viennent d'Italie, les sushis du Japon, les kebabs de Turquie, les currys d'Inde... Je crois plutôt que nous allons vers une cuisine cosmopolite. Certes, les multinationales - américaines notamment - ne sont pas absentes de ce processus, mais la variété de ce que nous mangeons augmente beaucoup."*

Cette affirmation s'est confirmée en 2003 avec une augmentation très forte du pourcentage de consommateurs de produits exotiques qui va de pair avec l'augmentation de l'offre (nombre de plats préparés chinois en hausse).

---

<sup>60</sup> ASCHER F., 2005, Le mangeur hypermoderne , Editions Odile Jacob

<sup>61</sup> ASCHER F., 2005, Le régime est une manière de prouver que l'on maîtrise son corps, Interview [www.linternaute.com](http://www.linternaute.com), 24 mai 2005

**Graphique 16 : "Dans votre foyer, consomme-t-on des produits alimentaires d'origine exotique ?"**

Source : CREDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003

**Effets discriminants**

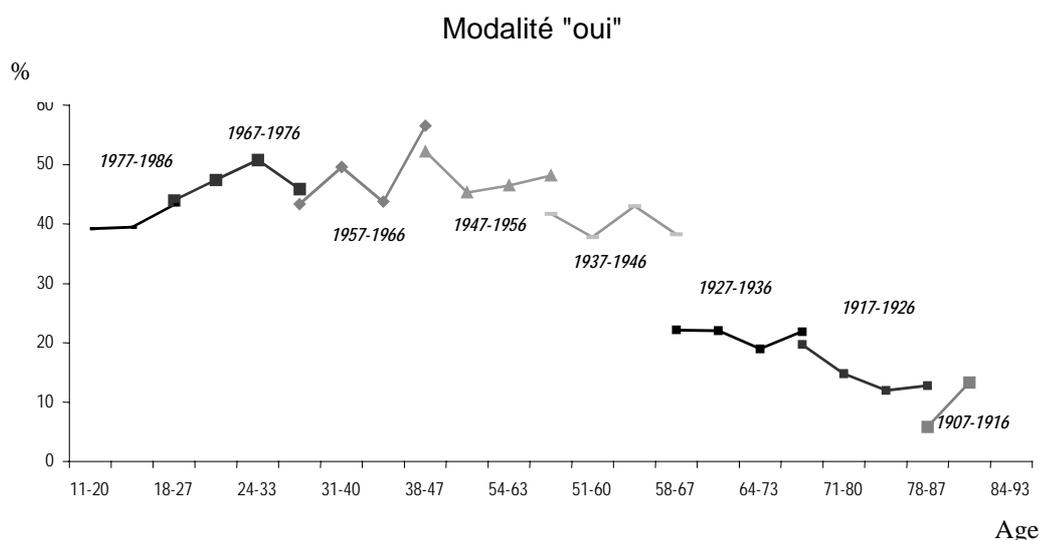
Les plus diplômés sont plus nombreux à acheter des plats d'origine exotique. Ce taux de consommateurs augmente aussi avec la taille d'agglomération. Les habitants des communes rurales sont donc moins enclins à découvrir la cuisine exotique. Les grandes agglomérations, quant à elles, offrent des gammes très étendues de plats exotiques dans les supermarchés, mais elles permettent aussi de s'alimenter plus souvent chez les traiteurs ou dans des restaurants d'origines multiples.

**Tableau 13 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur le fait d'acheter des produits exotiques - régression logistique**

	Wald			Effet de la variable
	DF	Chisquare	Significativité	
Diplôme	4	132,80	(+++)	Le fait de consommer des produits exotiques augmente avec la taille du diplôme
Taille d'agglomération	4	125,00	(+++)	Le fait de consommer des produits exotiques augmente avec la taille d'agglomération
Age	7	17,39	(+++)	Les seniors consomment moins de produits exotiques que les autres
Revenu	3	10,13	(+++)	Les plus défavorisés consomment moins de produits exotiques que les autres
Taille du foyer	3	7,89	(++)	La consommation de produits exotiques augmente avec la taille du foyer
Génération	7	12,13	(+)	Les générations nées après 1937 consomment plus de produits exotiques que les autres

Source : CREDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003

Le phénomène est générationnel : le Graphique 17 montre une forte rupture à partir de la génération "robots électriques" (née entre 1937 et 1946). Les générations antérieures achètent peu de produits exotiques à l'instar de celles d'après qui en consomment davantage.

**Graphique 17 : Effets d'âge et de génération, question "Dans votre foyer, consomme-t-on des produits alimentaires d'origine exotique ?"**

Source : CREDOC, CAF 1995, 1997, 2000, 2003

L'exemple des produits alimentaires d'origine asiatique est frappant. Chaque génération achète plus que la précédente au même âge ce type de produits. Encore une fois, cette habitude de consommation est particulièrement fréquente chez les plus diplômés et les personnes aisées. Les familles nombreuses en sont en revanche moins adeptes. D'un point de vue générationnel, nous constatons un effet proche d'un phénomène de période puisque toutes les générations ont augmenté leur consommation en même temps. La diffusion de ce type de nourriture en supermarché y est sûrement pour quelque chose.

### ***Projections 2020***

La variété est un des éléments d'une alimentation tournée vers la santé. Les industries agroalimentaires ont su s'adapter à cette demande, elles proposent en effet une gamme de plus en plus large de plats préparés. Si les plats d'origine exotique sont à l'honneur (le pourcentage de ménages qui en consomment pourrait passer, selon notre projection et toute chose égale par ailleurs, à 50% en 2020, contre 40% en 2003), les plats traditionnels du terroir, perçus comme goûteux, n'en resteront pas moins très appréciés. Cette recherche d'authenticité tend à rassurer le consommateur échaudé par les récentes crises alimentaires.

## IV. LES EFFETS D'ÂGE ET DE GÉNÉRATION SUR LES DÉPENSES DES MÉNAGES

---

---

Les comportements alimentaires sont étroitement liés aux modes de vie. La multiplication des circuits d'achats offrant une large gamme de produits encourage les consommateurs à diversifier les lieux d'approvisionnement. De plus, nous avons vu dans la partie précédente qu'avec le développement du travail féminin, du temps des transports et du nombre d'équipements ménagers possédés, le temps consacré à la préparation des repas s'est réduit. Aussi le consommateur a-t-il progressivement reporté ses dépenses vers des aliments élaborés et des produits cuisinés rapidement, délaissant les produits agricoles bruts moins onéreux. D'après les comptes nationaux de l'INSEE, les dépenses des ménages en produits issus de l'agriculture s'élevaient en 2000 à 20,3 milliards d'euros ; en revanche, celles qui concernaient les produits alimentaires transformés par les industries atteignaient 102,3 milliards d'euros.

Les industries agroalimentaires, en réponse aux nouvelles préoccupations liant fortement alimentation et santé, proposent des gammes de produits allégés en sucre ou en graisse, enrichis, ou même fonctionnels (effet sur le cholestérol, oméga 3...). Face aux inquiétudes émises sur la sécurité alimentaire, elles mettent en avant leur maîtrise sur les questions d'hygiène, de traçabilité ou encore de chaîne du froid. La demande de qualité, de sécurité et de santé des consommateurs dans leur alimentation constitue un atout pour l'industrie agroalimentaire. Cette demande croissante correspond à ce que Rochefort nomme "l'imaginaire du consommateur"<sup>62</sup> (1995). Cet imaginaire présente une forte influence sur les décisions d'achat des ménages.

---

<sup>62</sup> ROCHEFORT R. ,1995, La Société des consommateurs, Editions Odile Jacob.

## 1. DONNEES UTILISEES ET METHODOLOGIE CHOISIE

---

### 1.1. Les enquêtes Budgets des Familles

Dans le but de décomposer les effets de cycle de vie et de génération au niveau des produits consommés, nous avons décidé de travailler sur les enquêtes Budgets des Familles réalisées par l'INSEE en 1979, 1984, 1989, 1995 et 2001. En effet, celles-ci présentent l'intérêt majeur d'avoir été réalisées sur des échantillons de taille importante (10 000 ménages environ) et selon une méthodologie homogène : un questionnaire ménage posé par l'enquêteur en face à face et des carnets de compte remplis par l'enquêté de plus de 14 ans. La collecte effectuée auprès de chaque ménage porte sur 14 jours (sauf pour l'enquête de 1978 où la collecte était de 10 jours seulement) répartis uniformément tout au long de l'année, afin de tenir compte des variations quelquefois amples de certaines consommations avec la saison (fruits, légumes), la température (vêtement, combustibles), l'influence des fins de mois ou des échéances contractuelles (loyer, gaz, électricité, impôts,...). Pour pallier ces effets de saisonnalité, l'année est divisée en huit périodes appelées "vagues" de 6 semaines chacune, l'échantillon étant équitablement réparti sur ces 8 vagues.

Ces enquêtes mesurent les dépenses des ménages. La plupart des résultats évoqués par la suite concerneront donc les ménages, bien que nous ayons aussi étudié les dépenses par tête (tous les individus de plus de 14 ans) et les dépenses par unité de consommation, plus parlantes que les dépenses par tête puisqu'elles prennent en compte les différences de consommation entre adultes et enfants<sup>63</sup>.

Nous choisissons de travailler sur des dépenses en volume (en euros constants). Pour cela, nous avons réajusté les dépenses issues de l'échantillon aux dépenses réelles mesurées par l'INSEE : pour chaque produit, les dépenses de notre enquête sont multipliées par un coefficient de calage<sup>64</sup> en euros constants.

---

<sup>63</sup> On considère l'échelle d'Oxford qui vaut 1 pour la personne de référence, 0,7 pour chaque personne du ménage de 14 ans ou plus, et 0,5 pour chaque personne du ménage de moins de 14 ans.

<sup>64</sup> Coefficient de calage = Dépense totale du produit en volume 1995 (d'après la comptabilité nationale) par année d'étude / Dépense totale produit (d'après l'enquête Budget des Familles).

Certains groupes de produits n'ont pas pu être calés car les regroupements effectués par la comptabilité nationale étaient trop éloignés de ceux de l'enquête Budget des Ménages. C'est le cas, par exemple, des légumes surgelés, du café et du thé. Ces derniers n'ont pas été calés puisqu'ils forment un seul et même groupe dans la Comptabilité Nationale (café + thé) alors que l'on préfère étudier ces deux boissons de manière individuelle dans l'étude.

Compte tenu de la taille des enquêtes (environ 10 000 individus par année), nous choisissons de segmenter les générations en tranches quinquennales (bien qu'elles resteront en tranches décennales dans les graphiques). La répartition des générations dans la base de données générale est indiquée ci-après.

**Tableau 14 : Répartition des générations dans les différentes enquêtes.**

	1979	1984	1989	1995	2000
<b>avant 1897</b>	2,6%	0,6%	0,2%	-	-
<b>1897-1901</b>	5,0%	1,7%	0,7%	0,2%	0,01%
<b>1902-1906</b>	7,4%	4,0%	2,5%	0,6%	0,1%
<b>1907-1911</b>	8,5%	5,9%	5,4%	2,3%	0,6%
<b>1912-1916</b>	6,9%	5,7%	5,2%	4,4%	1,9%
<b>1917-1921</b>	6,4%	6,8%	5,4%	5,6%	4,0%
<b>1922-1926</b>	9,5%	9,2%	7,9%	6,8%	6,7%
<b>1927-1931</b>	9,1%	8,4%	8,4%	7,6%	6,9%
<b>1932-1936</b>	8,9%	8,3%	8,5%	7,5%	6,8%
<b>1937-1941</b>	7,4%	7,5%	7,3%	6,7%	6,2%
<b>1942-1946</b>	8,3%	9,0%	8,4%	7,3%	8,3%
<b>1947-1951</b>	10,7%	11,6%	10,8%	11,3%	10,4%
<b>1952-1956</b>	7,3%	11,2%	10,7%	10,2%	9,5%
<b>1957-1961</b>	1,8%	7,6%	9,3%	9,9%	10,5%
<b>1962-1966</b>	-	2,5%	6,8%	9,7%	9,9%
<b>1967-1971</b>	-	0,02%	2,2%	6,9%	8,9%
<b>1972-1976</b>	-	-	0,05%	2,7%	6,3%
<b>après 1976</b>	-	-	-	0,1%	3,0%

Source : Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000

## 1.2. Graphiques générationnels et approche classique par l'analyse de la variance

Les graphiques générationnels se lisent de la même manière que dans la partie précédente. La modélisation statistique est construite de la même manière : nous avons mis en place une analyse de la variance, puisque dans cette partie, toutes les variables sont continues. Les mêmes variables explicatives ont été retenues selon le modèle suivant :

$$\begin{aligned} \text{dépense}_{\text{produit}} = & \alpha + \sum_{i \neq 2} \beta_i * I_{\text{revenu}=i} + \sum_{j \neq 1} \gamma_j * I_{\text{diplôme}=j} + \sum_{k \neq 2} \mu_k * I_{\text{taille\_menage}=k} \\ & + \sum_{l \neq 2} \delta_l * I_{\text{taille\_agglomération}=l} + \sum_{m \neq "38-42ans"} \delta_m * I_{\text{âge}=m} + \sum_{n \neq "1947-1951"} \delta_n * I_{\text{génération}=n} + \varepsilon \end{aligned}$$

## 1.3. Prévisions à l'horizon 2020

La différence majeure de cette étude par rapport à celle de Babayou et Volatier<sup>65</sup> (1997) est que nous avons utilisé la modélisation statistique pour faire de la prévision. Au lieu de projeter mécaniquement les évolutions du futur en fonction des évolutions du passé, nous ajustons un modèle d'analyse de la variance ne tenant cette fois-ci compte que de l'âge, de la génération et du revenu, dans la mesure où ce sont les variables pour lesquelles on peut faire la prévision.

$$\text{dépense}_{\text{produit}} = \alpha + \beta * \text{revenu} + \sum_{m \neq "38-42ans"} \delta_m * I_{\text{âge}=m} + \sum_{n \neq "1947-1951"} \delta_n * I_{\text{génération}=n} + \varepsilon$$

Nous récupérons les paramètres de l'estimation et nous faisons une prévision en tenant compte des prévisions de population de l'INSEE à l'horizon 2020 et des revenus par âge au même horizon, que nous projetons avec un taux global de croissance de 2% par an. Nous pouvons alors calculer l'évolution de la part de marché du produit analysé.

<sup>65</sup> Babayou P., Volatier J.L., 1997, Les effets d'âge et de génération dans la consommation alimentaire, Cahier de Recherche du CREDOC n°105.

## 2. LA NATURE RECULE SUR LA TABLE DES FRANÇAIS<sup>66</sup> : PRODUITS TRANSFORMÉS CONTRE PRODUITS DE BASE

---

Au cours des 20 dernières années, la valeur du commerce mondial des produits agricoles transformés a augmenté plus rapidement que le commerce des produits agricoles primaires. D'après la FAO (Food and Agriculture Organisation), les exportations de produits agricoles transformés ont crû de 6% par an pendant la période 1981-2000, contre 3,3% pour les produits primaires. En conséquence, la part des produits transformés dans le commerce agricole total est passée de 60% en 1981-1990 à 66% en 1991-2000. Les taux de croissance ont été exceptionnellement élevés (supérieurs à la moyenne de 6%) pour les formes transformées de céréales, fruits, légumes, légumes secs, boissons tropicales et produits à base de volaille.

Cela s'explique par l'amélioration constante des technologies de conditionnement et de transformation, par la baisse des coûts du transport et la suppression partielle des obstacles au commerce, mais aussi comme nous l'avons déjà montré, à une demande de plus en plus forte de la part des consommateurs. Cette observation s'applique à la France, comme le montrent les graphiques suivants.

---

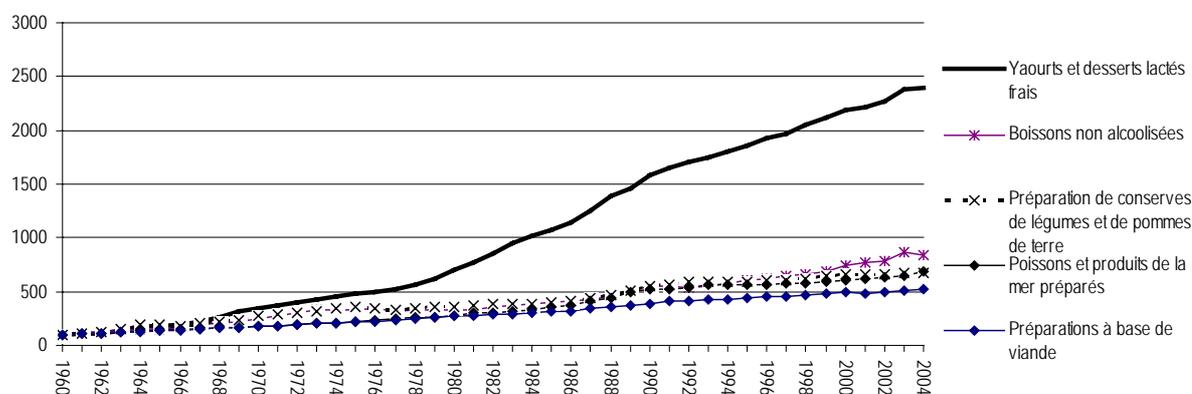
<sup>66</sup> Expression extraite du livre de HERPIN N., VERGER D., 2000, La consommation des Français, Editions La Découverte & Syros.

**Tableau 15 : Structure de la consommation alimentaire en France, en volume (% du total alimentaire)**

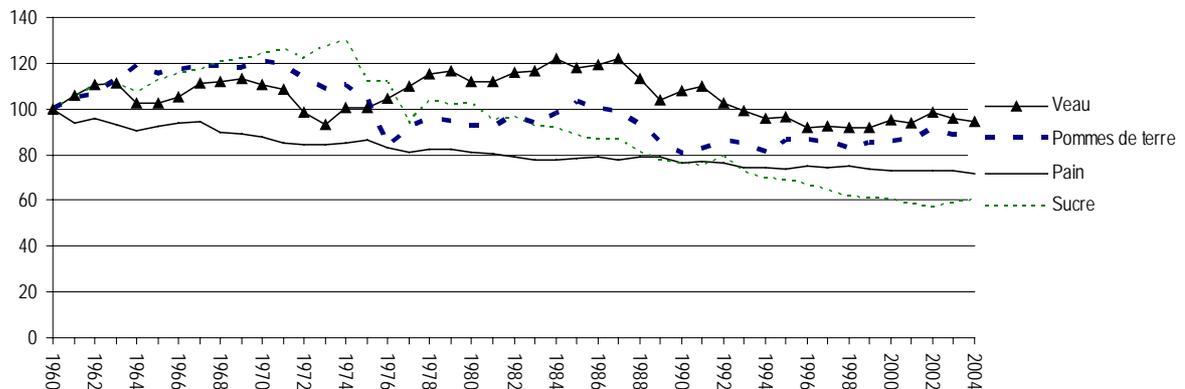
	Produits transformés			Produits non transformés			
	1960	1985	2004	1960	1985	2004	
Préparations, conserves de fruits	0,7%	1,1%	1,2%	Fruits frais	5,8%	5,3%	4,8%
Préparation de conserves de légumes et de pommes de terre	1,0%	2,0%	2,6%	Légumes frais	7,6%	5,0%	4,7%
Poissons et produits de la mer préparés	1,7%	3,0%	4,6%	Pommes de terre	2,6%	1,3%	0,9%
Préparations à base de viande	4,6%	7,1%	9,3%	Œufs	1,1%	1,2%	0,9%
Yaourts et desserts lactés frais	0,3%	1,4%	2,5%	Produits de la pêche	4,4%	2,9%	2,2%
Chocolat et confiseries	2,5%	3,6%	4,2%	Viandes de boucherie et d'abattages	16,2%	14,0%	9,3%
Aliments adaptés à l'enfant et diététiques	0,6%	1,0%	1,4%	Beurre	2,0%	1,6%	1,0%
Boissons non alcoolisées	1,1%	2,1%	3,5%	Pain	15,2%	5,9%	4,2%

Source : INSEE, comptes nationaux, base 2000

Le poids des produits transformés croît systématiquement alors que celui des produits non transformés décroît.

**Graphique 18 : L'essor des produits élaborés (évolution en volume, base 100 en 1960)**

Source : INSEE, comptes nationaux, base 1995

**Graphique 19 : Repli des produits bruts (évolution en volume, base 100 en 1960) (suite)**

Source : INSEE, comptes nationaux, base 1995

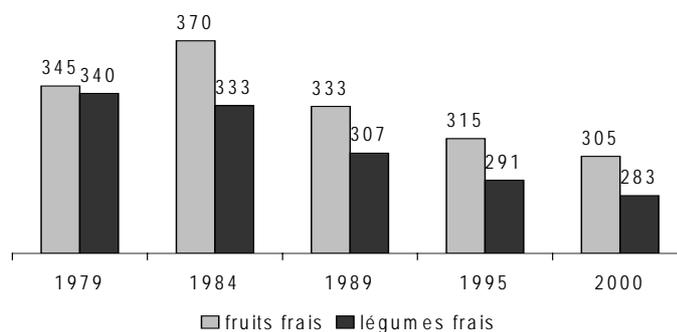
Nous observons donc bien deux tendances inverses entre les produits bruts traditionnels et les nouveaux produits : alors que depuis 1975, les premiers ont vu leur croissance en volume stagner ou diminuer, les seconds ont connu un essor phénoménal dès les années 1960. Ce sont ces deux catégories de produits que nous allons étudier dans la suite de l'étude.

## 2.1. Les fruits et légumes frais : les nouvelles générations de moins en moins consommatrices

### Evolution

Légumes et fruits ont toujours été une des bases de l'alimentation des Français, quel que soit leur niveau social. Pourtant, depuis 1980, leur consommation diminue. La consommation moyenne des ménages en fruits frais (respectivement en légumes frais) est passée de 345 euros par an (respectivement 340) en 1979 à 305 euros par an (respectivement 283) en 2000. Le marché total des dépenses, lui, est passé de 5 880 millions d'euros par an (respectivement 5 809) à 7 475 millions (respectivement 6 931), soit une progression du marché de 1,1% par an (respectivement 0,8%). L'évolution du marché total est plus forte que celle par ménage puisque le nombre de ménages augmente de 0,9% par an.

**Graphique 20 : Dépenses moyennes par ménage en fruits et légumes frais  
(euros base 95, par an)**



Source : INSEE, *Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000*

La diminution des dépenses en légumes frais s'explique, comme nous l'avons déjà montré, par une simplification de la préparation des plats : les légumes demandent du temps de préparation, ils sont rarement utilisés tels quels. Cela est moins vrai pour les fruits frais, qui ne demandent pas de réels investissements de préparation, leur épluchage mis à part. Une autre raison est alors évoquée : la gestion des stocks et le refus du gaspillage. Les fruits et légumes frais ayant une durée de vie limitée, la gestion des stocks paraît parfois plus complexe. Nous évoquons là encore un aspect sur lequel les produits prêts à consommer gagnent du terrain : le risque de gaspillage est plus faible, notamment grâce à une durée de conservation plus longue. La variabilité de la qualité organoleptique des produits et de leur prix n'est pas sans impact sur les choix du consommateur. En effet, les aléas des récoltes se répercutent moins fortement pour les produits transformés, les consommateurs achètent un produit en connaissance de cause, son goût et son prix étant souvent quasiment constants.

### ***Facteurs discriminants***

Notre modèle d'analyse de la variance nous permet d'observer les facteurs influents de ces deux dépenses. Le cycle de vie, tout d'abord, joue un rôle important dans la consommation de fruits et légumes frais, mais de deux façons différentes : pour les deux types de dépenses (fruits ou légumes), elles augmentent logiquement avec la taille du foyer. Tandis que la dépense en fruits frais augmente continuellement avec l'âge, la dépense en légumes frais croît sensiblement entre 30 et 60 ans, pour diminuer ensuite. Les résultats vont dans le même sens si nous observons la consommation par unité de consommation.

Les effets de cycle de vie ne sont cependant pas les seuls à agir sur la dépense en fruits et légumes frais. Les personnes habitant dans des grandes agglomérations ont une dépense plus forte que les autres en fruits et légumes frais, à l'exception de l'agglomération parisienne qui dépense moins en légumes frais. Les légumes en boîte ou surgelés peuvent bénéficier d'un certain attrait puisqu'ils ne présentent pas les inconvénients des légumes frais lourds à transporter, embarrassants à stocker et longs à éplucher. Notre modèle appliqué aux produits en conserve ou surgelés montre que leur dépense augmente avec la taille de l'agglomération, les Franciliens en tête. N'oublions cependant pas que si les petites agglomérations dépensent moins pour ce type de produits, ceci est sans doute lié à l'autoconsommation et aux échanges de produits entre voisins plus fréquents dans les milieux ruraux.

Enfin, les dépenses en fruits et légumes frais augmentent avec le revenu et le niveau de diplôme. Les personnes au statut socio-économique favorisé sont les plus informées des atouts nutritionnels de ce type de produits et s'avèrent être les plus sensibles aux problématiques de santé. L'INRA (Institut National de la Recherche Agronomique)<sup>67</sup> a mis récemment cette problématique en avant dans ses axes de recherche. Les politiques nutritionnelles émettent des recommandations visant à améliorer la qualité de l'alimentation, mais quelle est la portée sociale de ces normes nutritionnelles pour les populations à bas revenu ? Selon Caillavet, Darmon et Lhuissier (2005)<sup>68</sup>, la structure actuelle des prix alimentaires ne semble pas favoriser la mise en application, par les populations défavorisées, des recommandations qui préconisent la consommation d'une alimentation riche en fruits et légumes, de faible densité énergétique et de forte densité nutritionnelle.

---

<sup>67</sup> INRA, 2005, colloque "La consommation alimentaire : de l'emprise des goûts à l'appréhension des risques", Paris, 18 octobre 2005.

<sup>68</sup> CAILLAVET F., DARMON N., LHUISSIER A., 2005, L'alimentation des populations défavorisées en France. Synthèse des travaux dans les domaines économique, sociologique et nutritionnel, Synthèse INRA-CORELA

**Tableau 16: Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de fruits frais - Analyse de la variance**

	DDL	Valeur F	Significativité	Effet de la variable
Taille du foyer	3	461,94	(+++)	L'achat de fruits frais augmente avec la taille du foyer
Revenu	3	164,19	(+++)	Plus le revenu est élevé, plus on achète des fruits frais
Taille d'agglomération	3	62,18	(+++)	Les personnes habitant en milieu rural dépensent bien moins que les autres en fruits frais
Diplôme	2	91,75	(+++)	Les plus diplômés achètent plus de fruits frais
Génération	16	24,18	(+++)	Les générations nouvelles achètent moins de fruits frais que les plus anciennes
Age	14	4,35	(+++)	L'achat de fruits frais augmente avec l'âge

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

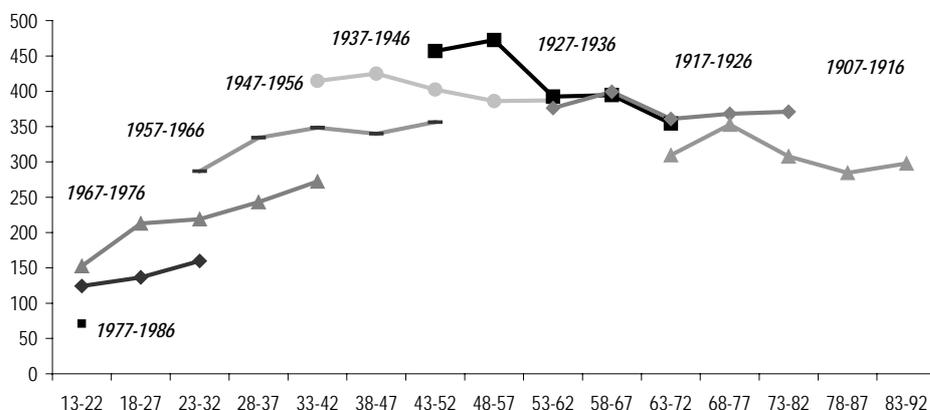
**Tableau 17 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de légumes frais - Analyse de la variance**

	DDL	Valeur F	Significativité	Tendance
Taille du foyer	3	731,56	(+++)	L'achat de légumes frais augmente avec la taille du foyer
Revenu	3	85,93	(+++)	Plus le revenu est élevé, plus on achète des légumes frais
Taille d'agglomération	3	17,88	(+++)	Plus la taille d'agglomération est grande, plus on achète des légumes frais, sauf pour l'agglomération parisienne qui est celle où on en achète le moins.
Diplôme	2	23,45	(+++)	Les plus diplômés consomment plus de légumes frais
Génération	16	20,75	(+++)	Les générations âgées dépensent plus en légumes frais que les jeunes générations.
Age	14	13,93	(+++)	La dépense augmente entre 30 et 60 ans, pour décroître ensuite.

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

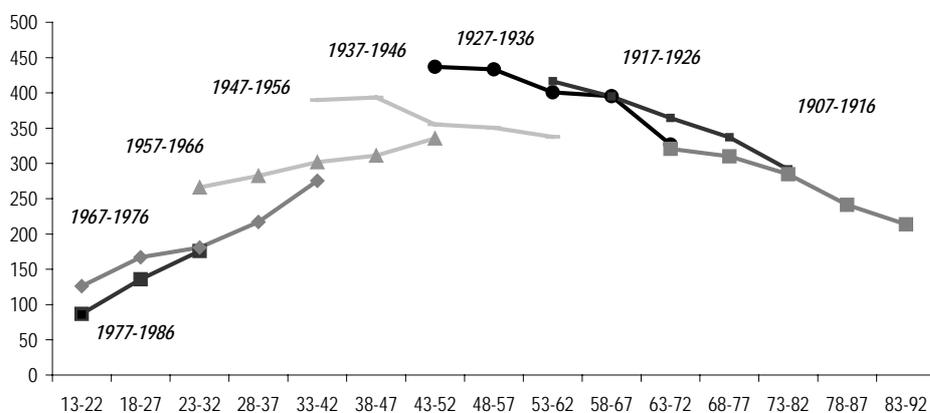
L'approche générationnelle montre que si la consommation de fruits et légumes baisse, cela n'ira pas en s'arrangeant avec les nouvelles générations. Les graphiques suivants montrent un effet générationnel plus marqué pour la consommation de fruits frais (jusqu'à 50 ans du moins) que pour celle de fruits et légumes : les courbes des générations "robots électriques" (1937-1946) à "hard discount" (1967-1976) sont presque parallèles. Cependant, les deux graphiques mettent en avant un effet d'âge positif entre 30 et 60 ans.

**Graphique 21 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en fruits frais, par ménage  
(euros constants 1995, par an)**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

**Graphique 22 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en légumes frais, par ménage  
(euros constants 1995, par an)**

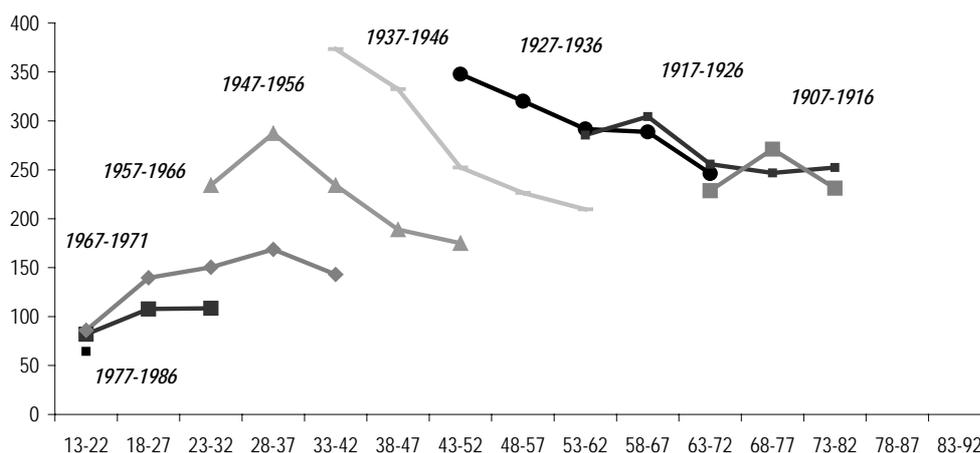


Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

Il est alors intéressant de regarder si les effets d'âge et de génération évoluent de la même manière chez les personnes appartenant au quartile ayant les plus bas revenus et chez les personnes appartenant au quartile des plus hauts revenus. On constate que pour les premiers, la consommation de fruits et légumes frais décroît avec l'âge, alors qu'elle augmente pour les seconds.

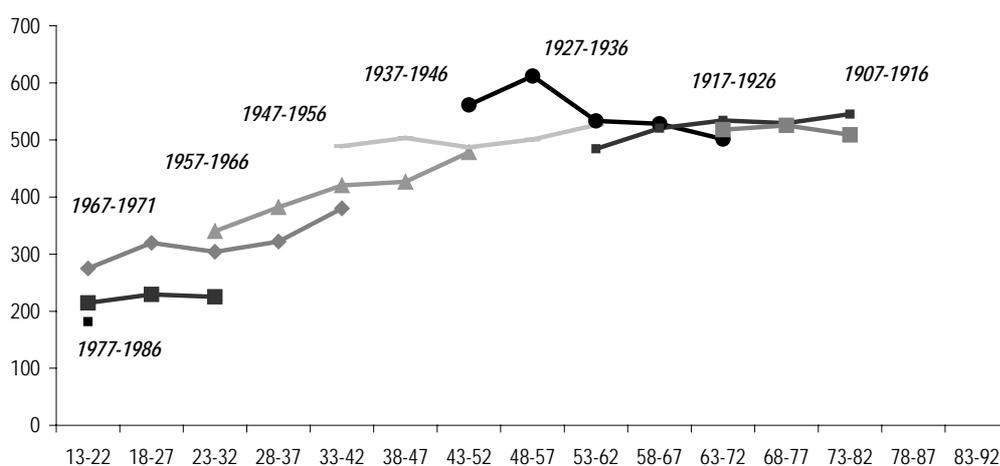
Nous ne représentons ici que les résultats concernant les fruits frais, mais l'évolution est similaire dans le cas des légumes frais. La préoccupation santé chez les plus aisés s'affirme donc avec l'avancée en âge. Les bas revenus, moins préoccupés par les problématiques de santé, se tournent plus souvent vers des produits à densité énergétique plus forte.

**Graphique 23 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en fruits frais, par ménage appartenant à la plus petite classe de revenus (euros constants 1995, par an)**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

**Graphique 24 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en fruits frais, par ménage appartenant à la plus grande classe de revenus (euros constants 1995, par an)**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

## Prévisions 2020

Compte tenu des évolutions de la population, du revenu et des seuls effets d'âge et de génération, notre modèle prévoit, toutes choses égales par ailleurs, une baisse du marché des fruits frais et du marché des légumes frais de 0,8% chacun par an en euros constants 1995 à l'horizon 2020. Le niveau d'agrégation des données dans l'enquête Budget des Familles de l'année 2000 ne nous permet pas de cerner les évolutions des différents types de fruits. En effet, Babayou et Volatier<sup>69</sup> (1997) montrent qu'il ne faut pas simplement opposer les seniors adeptes de fruits aux juniors qui n'en mangeront plus dans les années à venir. Le phénomène n'est pas tant une opposition des produits frais par rapport aux produits non frais, mais plutôt une opposition des fruits traditionnels (pommes, poires...), davantage consommés par les seniors, aux fruits plus raffinés (fruits rouges) ou exotiques (ananas, mangue), préférés par les jeunes.

## **2.2. Remplacement des fruits et légumes frais par les conserves et surgelés ?**

Pour faire face aux problèmes de conservation et de gaspillage dont nous avons fait état précédemment, une solution consiste à acheter les fruits et légumes en conserves ou surgelés. Observons-nous une telle substitution entre "produits bruts frais" et "produits bruts non frais" ?

### ***Evolution***

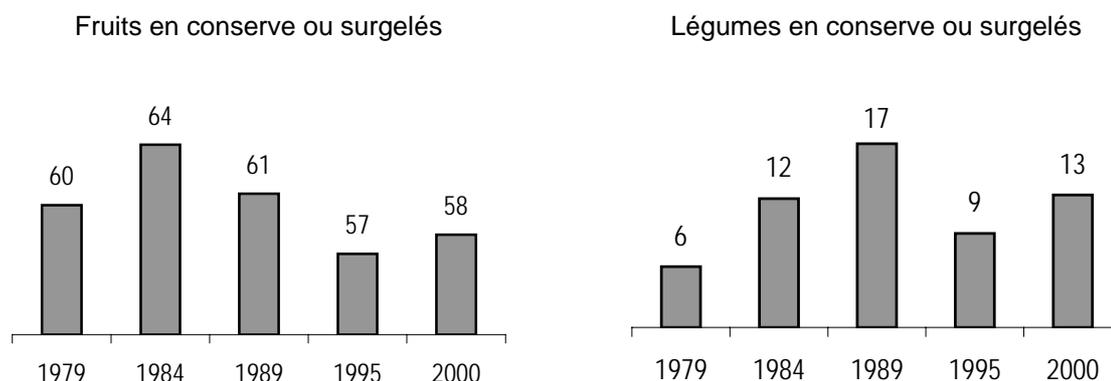
En réalité, les dépenses de fruits en conserve ou surgelés ne compensent pas celles de fruits frais. Les dépenses de fruits en conserve ou surgelés a évolué à la baisse : de 64 euros par an en 1984 à 58 euros en 2000, soit une diminution du marché de 2%. L'ensemble du marché a même augmenté moins fortement que celui des fruits frais : il est passé de 1 027 millions en 1979 à 1 430 en 2000, soit une légère augmentation de 1,6%. Le marché des légumes en conserve et surgelés a progressé de 0,1% par an concernant l'achat par ménage (de 6 à 13 euros en 20 ans), et de 1,5% pour la totalité du marché (de 98,6 millions à 309,7 millions entre 1979 et 2000).

Cependant, les données concernant les légumes en conserves ou surgelés sont biaisées : ils n'ont pas pu, contrairement aux autres produits étudiés, faire l'objet d'un redressement sur données réelles.

---

<sup>69</sup> BABAYOU P., VOLATIER J.L., 1997, Les effets d'âge et de génération dans la consommation alimentaire, Cahier de Recherche n°105, CREDOC.

**Graphique 25 : Dépenses moyennes par ménage en fruits et légumes en conserves ou surgelés (euros base 95, par an)**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

### Facteurs discriminants

L'âge n'a pas d'effet significatif sur les dépenses de fruits en conserves ou surgelés. La génération affecte peu ces dépenses. Les jeunes générations, accompagnées des plus anciennes, sont celles qui dépensent le moins. Quant aux autres effets analysés, ils vont dans le même sens que ceux observés pour les fruits frais, mis à part la taille d'agglomération qui joue cette fois-ci négativement sur les dépenses.

**Tableau 18 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de fruits en conserves ou surgelés - analyse de la variance**

	DDL	Valeur F	Significativité	Effet de la variable
Taille du foyer	3	48,00	(+++)	L'achat de fruits en conserve augmente avec la taille du foyer
Revenu	3	8,40	(+++)	Plus le revenu est élevé, plus on achète des fruits en conserve
Taille d'agglomération	3	6,40	(+++)	Les personnes habitant dans des grandes agglomérations dépensent moins que les autres en fruits en conserve
Génération	16	2,50	(+++)	Ce sont les plus anciennes et les plus jeunes générations qui dépensent le moins en fruits en conserves
Diplôme	2	4,83	(+++)	Les dépenses augmentent avec la taille du revenu
Age	14	1,33	NS	

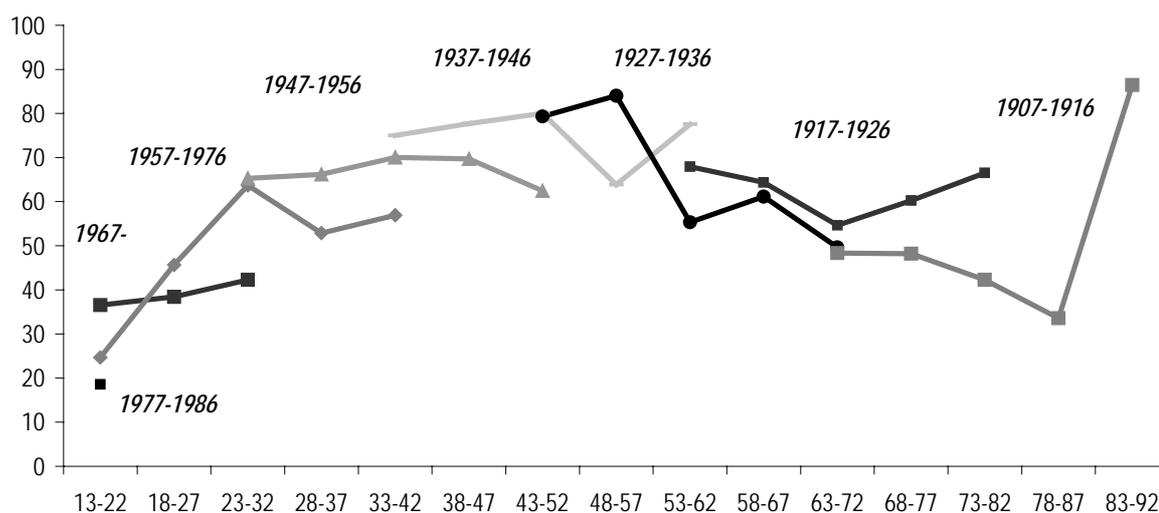
Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

**Tableau 19 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de légumes en conserves ou surgelés - analyse de la variance**

	DDL	Valeur F	Significativité	Effet de la variable
Revenu	3	12,57	(+++)	Plus le revenu est élevé, plus l'on achète des légumes surgelés
Diplôme	2	16,37	(+++)	Les plus diplômés consomment plus de légumes surgelés
Génération	16	4,57	(+++)	Ce sont les générations les plus anciennes et les plus jeunes qui consomment le moins de légumes surgelés
Age	14	5,03	(+++)	Les dépenses en légumes surgelés augmentent légèrement avec l'âge
Taille d'agglomération	3	3,07	(++)	Les dépenses en légumes surgelés augmentent avec la taille d'agglomération
Taille du foyer	3	1,63	NS	

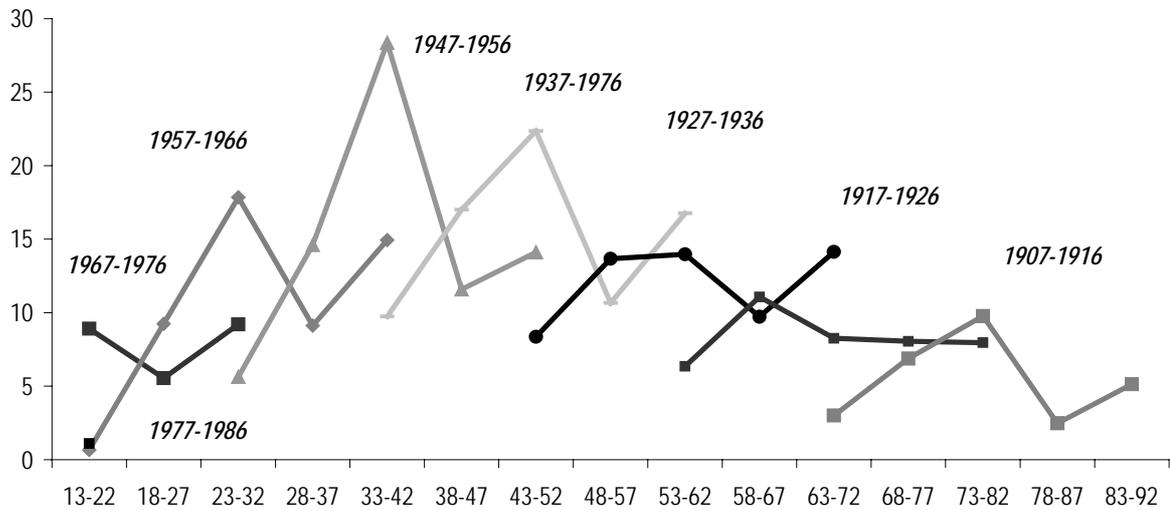
Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

Pour être appréciés, les fruits et légumes doivent être garants de goût et de fraîcheur. Cette dernière qualité est de taille puisqu'ils peuvent être mangés crus. Les consommer sous forme de conserve ou de surgelés ne répond plus à cette fonction première. Certes, le problème de gaspillage est évincé, mais l'une de leur qualité intrinsèque est mise sur le banc de touche.

**Graphique 26 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en fruits en conserve ou surgelés par ménage (en euros constants 1995, par an) – Non calé**

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

**Graphique 27 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en légumes en conserve ou surgelés par ménage (en euros constants 1995, par an) – Non calé**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

Ce n'est donc pas la même relation qui est observée avec les légumes surgelés ou en conserve. Les légumes, mis à part ceux qui se mangent aisément à la croque au sel (tomates, radis, concombre...) demandent un temps de préparation, même si ce n'est que celui de la découpe. Celui-ci sera identique quel que soit la nature du légume (frais ou non). Les légumes surgelés ou en conserve deviennent alors bien plus fonctionnels que les fruits sous le même conditionnement. Ceci explique en partie leur succès auprès des nouvelles générations. Cependant, les données de l'enquête Budget des Familles sont trop agrégées pour segmenter conserves et surgelés, mais nous pouvons supposer que ce sont surtout les surgelés qui attirent les jeunes générations. L'idée commence à naître que les surgelés sont finalement plus frais que les conserves et tout aussi bons à consommer que les produits frais. Concernant les autres effets analysés, ils vont dans le même sens que ceux observés pour les légumes frais. Seule la taille du foyer n'exerce pas d'effet significatif.

### **Prévisions 2020**

L'extrapolation des effets de génération suppose une potentielle évolution négative du marché des fruits en conserve et surgelés de 0,6%, en euros constants base 1995. Le marché des légumes en conserves ou surgelés devrait, quant à lui, légèrement diminuer, avec une diminution de 0,2% par an, en euros constants. Babayou et Volatier<sup>70</sup> (1997) parlent d'un "effet de cliquet" : quand on a l'habitude d'utiliser un procédé de préparation relativement complexe, on est moins sensible à la perte de temps ou à la pénibilité que lorsque l'on découvre simultanément un procédé et son concurrent plus rapide. Cela explique à la fois pourquoi les anciennes générations résistent à ce type de produits et pourquoi les jeunes générations en sont adeptes.

### **2.3. La pomme de terre et le pain : deux produits traditionnels qui disparaissent**

#### **➤ La pomme de terre**

#### **Evolution**

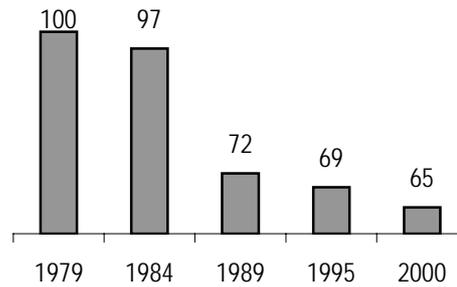
La pomme de terre a toujours eu une fonction différente de celle des autres "légumes" ; d'un point de vue diététique, en effet, elle est plus proche des féculents. Nourriture des pauvres, nourriture de guerre, elle était considérée jusqu'à présent comme un bien dit de Veblen<sup>71</sup>, c'est-à-dire dont la consommation ne diminue pas lorsque le prix augmente.

Pourtant, face aux nouvelles pratiques de consommation, la pomme de terre suit la trajectoire des autres légumes et ce, de façon peut-être encore plus amplifiée. La consommation moyenne des ménages en pommes de terre est passée de 100 euros par an en 1979 à 65 euros en 2000, soit une diminution du marché par ménage de 2,2% par an. Le marché total des dépenses, lui, est passé de 1 714 millions d'euros par an à 1 601 millions, soit une évolution négative du marché de 0,3%.

---

<sup>70</sup> BABAYOU P., VOLATIER J.L., 1997, Les effets d'âge et de génération dans la consommation alimentaire, Cahier de Recherche n°105, CREDOC.

<sup>71</sup> L'effet VEBLEN concerne les biens dont l'élasticité-prix est positive. La hausse de la consommation suit alors la hausse de prix et inversement.

**Graphique 28 : Dépenses moyennes par ménage en pommes de terre (euros base 95, par an)**

Source : INSEE, Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000

### ***Facteurs discriminants***

Les effets de génération et de cycle de vie sont dominants dans le cas de la pomme de terre. Les générations qui ont connu les guerres et les pénuries alimentaires y restent fidèles. D'après Babayou et Volatier<sup>72</sup> (1997), ces préférences des générations anciennes correspondent à des préférences de consommation "liées à la présence de ce type de féculent dans les potagers d'autrefois ou à l'existence passée d'un savoir culinaire de préparation qui tendrait à s'éroder". La consommation évolue peu avec l'âge : jusqu'à 55 ans, l'âge n'a aucun effet ; après 55 ans, l'effet est négatif. Concernant les autres effets, les dépenses diminuent lorsque le niveau de diplôme s'élève. Mis à part l'agglomération parisienne dont la consommation reste moindre, les grandes agglomérations dépensent plus que les autres en pommes de terre. Il est possible, comme nous l'avons évoqué précédemment, que les habitants des communes rurales s'auto-provisionnent.

---

<sup>72</sup> Ibid.

**Tableau 20 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de pommes de terre - Analyse de la variance**

	DDL	Valeur F	Significativité	Effet de la variable
Taille du foyer	3	350,56	(+++)	La dépense en pommes de terre augmente avec la taille du foyer
Génération	16	16,76	(+++)	Les dépenses en pommes de terre diminuent avec les nouvelles générations
Age	14	5,25	(+++)	Pour les moins de 55 ans, l'âge n'a pas d'effet sur la dépense en pommes de terre. Par contre, à partir de 55 ans, la dépense décroît avec l'âge
Diplôme	2	16,42	(+++)	La dépense en pommes de terre diminue lorsque le niveau de diplôme s'élève
Taille d'agglomération	3	11,75	(+++)	Les dépenses en pommes de terre augmentent avec la taille d'agglomération, sauf pour l'agglomération parisienne
Revenu	3	5,51	(+++)	Les deux extrémités des classes de revenu dépensent moins que les autres en pommes de terre

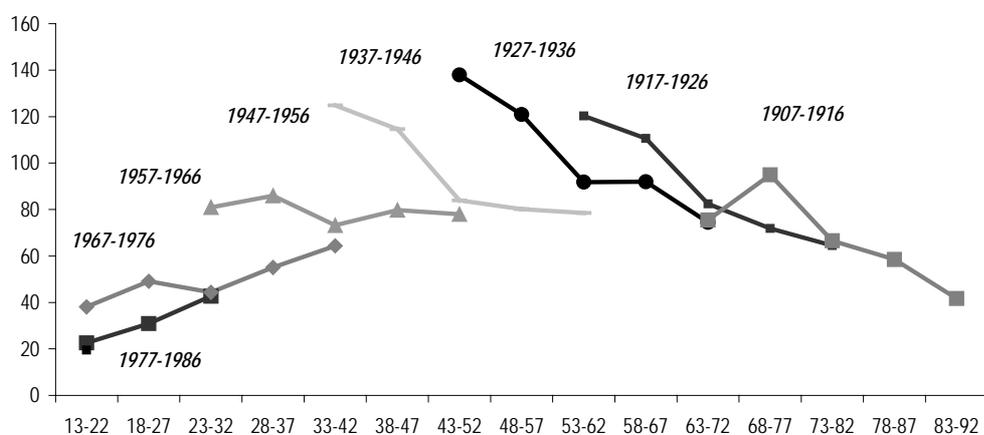
Source : INSEE, *Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000*

### **Prévisions 2020**

La combinaison des deux effets d'âge et de génération entraîne une forte baisse du marché de la pomme de terre : -0,7% par an à l'horizon 2020, d'après notre modèle et toutes choses égales par ailleurs. La situation peut toutefois être redressée. En effet, pour les produits tels que le pain ou la pomme de terre, Herpin et Verger<sup>73</sup> (2000) parlent d'un "cercle vicieux" : comme la demande baisse et les coûts augmentent en raison d'un processus inverse aux économies d'échelle, les volumes baissent. Cependant, la baisse des quantités consommées peut être partiellement compensée par l'amélioration de la qualité, ce qui limite alors la décroissance en volume. Les auteurs donnent l'exemple de la pomme de terre, où la bintje est remplacée par des espèces de meilleure qualité gustative mais plus coûteuses à produire, comme la belle de Fontenay ou la pomme de terre de Noirmoutier. Cela peut expliquer la progression de la dépense de pommes de terre en 2000 et 2003 chez les plus hauts revenus alors que celle-ci diminue dans le même temps dans les foyers les plus pauvres.

<sup>73</sup> HERPIN, N. ET VERGER D. 2000. La consommation des Français. Tome 1 : Alimentation, habillement, logement. Tome 2 : Transports, loisirs, santé. Collection repères, édition de la Découverte.

**Graphique 29 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en pommes de terre (euros constants par an)**



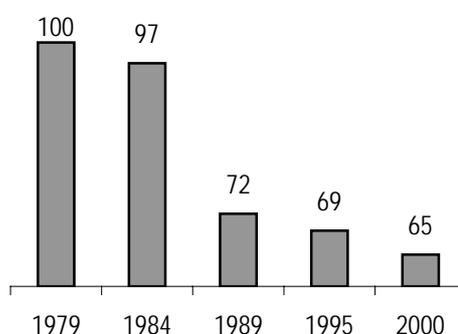
Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

### ➤ Le pain, les pâtisseries et les préparations à base de pâtes

#### **Evolution**

Le marché du pain connaît les mêmes difficultés que celui de la pomme de terre : il s'affaiblit d'année en année. Il est passé d'une dépense annuelle de 100 euros par ménage en 1979 à une dépense de 65 euros en 2000, soit une diminution de 2,3% par an. Le marché total a tout de même progressé de 0,3%, passant de 13 153 millions d'euros à 13 984 millions. La différence s'explique par l'augmentation du nombre de ménages de 0,9% par an.

**Graphique 30 : Dépenses moyennes par ménage en pain, pâtisseries et préparations à base de pâtes (euros base 95, par an)**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

#### **Facteurs discriminants**

L'évolution du marché du pain ressemble à celui de la pomme de terre. Comme celle-ci, le pain est un produit très traditionnel, davantage consommé dans les milieux ruraux. Le pain et le vin constituaient des éléments intangibles du repas français, aussi rituellement associés à la table que le couvert et le sel<sup>74</sup>. Il s'agit d'un phénomène de rupture radicale : la consommation quotidienne de pain ordinaire s'est effondrée. On ne dit d'ailleurs plus "gagner son pain" mais "gagner son bifteck"<sup>75</sup>. Cependant, la place du pain a évolué : les "pains spéciaux" (céréales, noix...) se maintiennent ou se développent. Ces derniers étant plus chers à la vente, cela explique en partie l'augmentation des dépenses en pain et pâtisseries avec le revenu. Concernant les effets temporels, on observe à la fois un phénomène générationnel (baisse de la consommation) et un effet d'âge, lié à la taille du foyer.

**Tableau 21 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de pain, pâtisseries et préparations à base de pâtes - analyse de la variance**

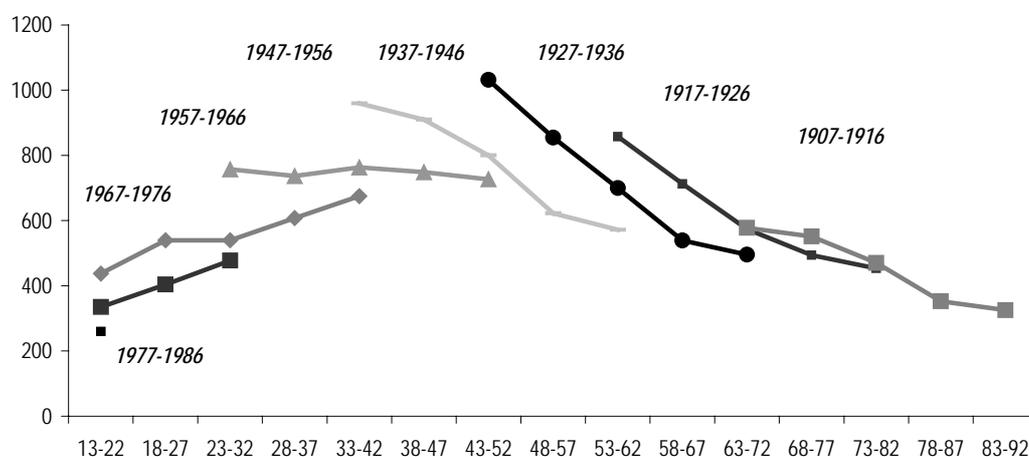
	DDL	Valeur F	Significativité	Effet de la variable
Taille du foyer	3	1699,00	(+++)	Les dépenses en pain et pâtisseries augmentent avec la taille du foyer
Revenu	3	176,71	(+++)	Les dépenses en pain et pâtisseries augmentent avec le revenu
Génération	16	53,96	(+++)	Les nouvelles générations dépensent moins que les anciennes en pain et pâtisseries
Age	14	43,83	(+++)	La consommation de pain et pâtisseries décroît avec l'âge
Taille d'agglomération	3	6,79	(+++)	Les personnes habitant en agglomération parisienne dépensent peu en pain et pâtisseries
Diplôme	2	1,06	NS	

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

<sup>74</sup> HAUT COMITE DE LA SANTE PUBLIQUE, 2000, Pour une politique nutritionnelle de santé publique en France : Enjeux et propositions, Collections Avis et Rapports, Juin 2000.

<sup>75</sup> Ibid supra.

**Graphique 31 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en pain, pâtisseries fraîches ou non, préparation à base de pâtes, en euros constants, pour une année**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

### Prévisions 2020

Les effets d'âge et de génération permettent d'envisager une baisse potentielle du marché de 0,5% par an à l'horizon 2020, en euros constants. Cette diminution, qui correspond à celle prévue par notre modèle et donc, toutes choses égales par ailleurs, s'explique par la prévision de l'INSEE sur la structure de la population : en 2020, le nombre de personnes de plus de 50 ans aura fortement augmenté tandis que celui des personnes plus jeunes aura diminué<sup>76</sup>. Dans la mesure où la consommation de pain diminue avec l'âge, la population française, plus âgée, devrait en consommer moins. Rappelons cependant que nous raisonnons ici en euros constants, c'est-à-dire en volume. Depuis plusieurs années, les boulangers et les industries développent des gammes de pain plus variées, à base de céréales, de noix, de raisins... qui se vendent à un prix unitaire plus élevé. Comme la pomme de terre, le développement de gammes de meilleure qualité ou relevant d'un "imaginaire" plus grand pourraient limiter la baisse de ce marché.

<sup>76</sup> Voir Tableau 4 : Prévisions de la structure démographique en 2020, page 37.

## 2.4. L'explosion des conserves et plats préparés au détriment des viandes et poissons

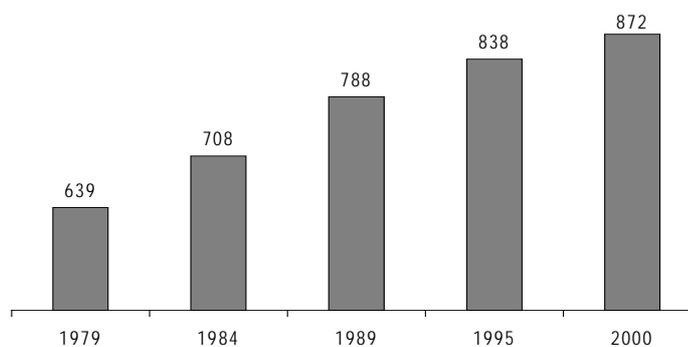
- **Les conserves et plats préparés (conserves de viande, de produits de la pêche, plats préparés frais à base de viandes, poissons, légumes)**

### *Evolution*

Bien plus que les fruits ou légumes surgelés, les conserves et plats préparés connaissent une croissance importante, même si celle-ci reste inférieure à celle des boissons non alcoolisées ou des yaourts, fromages blancs et autres produits laitiers frais, ceci étant certainement lié à leur prix relatif plus élevé. Les dépenses annuelles par ménage sont passées de 639 euros en 1979 par an à 872 euros en 2000, soit un taux de croissance annuel de 0,3%. Le marché total est passé de 10 900 millions d'euros constants 1995 en 1979 à 21 379 millions en 2000 (taux de croissance de 3,3% par an).

Le "prêt à consommer" s'adapte à toutes les demandes alimentaires : disponible dans tous les commerces et pour tous les types de consommation. La large diffusion des fours à micro-ondes joue aussi un rôle important, puisque 54% des ménages en sont équipés en 1998 contre seulement 4% en 1987<sup>77</sup>. Pour reprendre l'expression de Saunier (2004)<sup>78</sup>, "l'aliment est devenu un produit fini uniquement lié à ses possibilités immédiates de consommation".

**Graphique 32 : Dépenses par ménage en conserves ou plats préparés (euros constants par an)**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

### *Facteurs discriminants*

<sup>77</sup> HERPIN N., VERGER D., 2000, La consommation des Français, Editions La Découverte & Syros.

<sup>78</sup> SAUNIER C., 2004, rapport de l'OPECST (Office Parlementaire d'Evaluation des Choix Scient. Tech.).

L'achat de ces produits rapidement consommables répond à un effet de cycle de vie : les familles nombreuses y ont plus souvent recours. Cela s'explique sans doute par la progression du travail des femmes : les plats prêts sont une solution pour permettre à toute la famille de respecter des horaires de repas convenables. Cependant, dans la mesure où ces produits restent chers à l'achat, les personnes à faible revenu en achètent moins. Les personnes vivant dans les communes rurales sont moins attirées par ces produits, ce qui est peut-être lié à leur moyenne d'âge plus élevée et à leur préférence pour les produits frais, qu'ils peuvent être amenés à cultiver dans leur jardin.

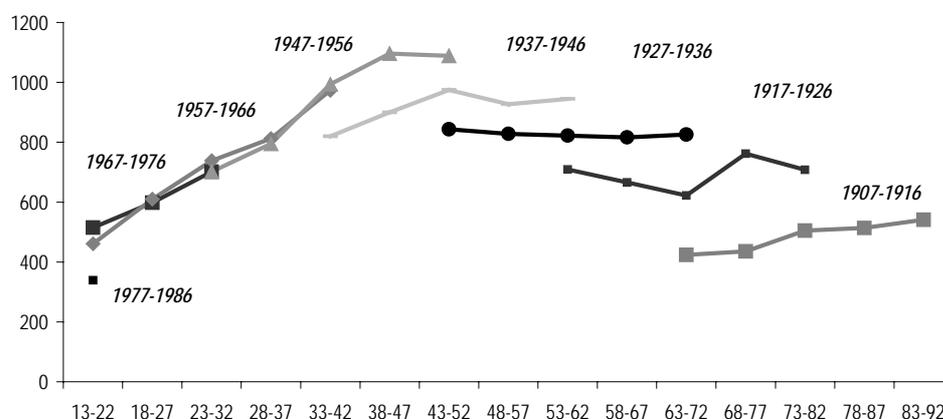
**Tableau 22 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de conserves et plats préparés - Analyse de la variance**

	DDL	Valeur F	Significativité	Effet de la variable
Taille du foyer	3	346,44	(+++)	L'achat de conserves et plats préparés augmente avec la taille du foyer
Revenu	3	201,59	(+++)	Plus le revenu est élevé, plus l'on achète des conserves et plats préparés
Génération	16	30,37	(+++)	Les dépenses en conserves et plats préparés sont moins importantes lorsque l'on appartient à des générations plus anciennes
Age	14	37,18	(+++)	L'achat de conserves et plats préparés augmente avec l'âge
Taille d'agglomération	3	5,58	(+++)	Plus la taille d'agglomération est petite, plus les dépenses en conserves et plats préparés sont faibles, sauf pour l'agglomération parisienne qui en achète moins aussi
Diplôme	2	11,09	(+++)	Les plus diplômés achètent plus de conserves et plats préparés que les autres

*Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)*

L'effet de génération apparaît nettement dans la consommation de plats tout prêts : les nouvelles générations ont maintenant adopté ce type de produit, et comme les dépenses au sein du ménage augmentent avec l'âge, les industries agroalimentaires n'ont pas à se soucier de l'avenir de ces produits. Ces derniers acquièrent, non plus la seule fonction de consommable, mais aussi la fonction de service via un gain de temps substantiel.

**Graphique 33 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en conserves et plats préparés (euros constants par an)**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

### Prévisions 2020

Compte tenu des effets conjoints d'âge et de génération, le marché des conserves et plats préparés à base de légumes - poissons - viandes, devrait croître de 1,2% (euros constants) d'ici 2020. La dimension service de ces aliments continuera donc, d'après notre modèle et toutes choses égales par ailleurs, de séduire les consommateurs. Autre aspect, ces produits permettent de varier facilement les menus, élément important du nouveau mode de consommation alimentaire, comme nous l'avons vu dans notre première partie. Le ministère de la santé montre dans son rapport "Pour une politique nutritionnelle de santé publique en France"<sup>79</sup> (2000) que l'accroissement du niveau d'éducation et la diversification des systèmes de valeurs s'accompagnent d'une recherche accrue de la diversité et de la nouveauté. Les gammes s'étendent de l'exotisme, d'un certain métissage alimentaire, au maintien des plats traditionnels ou spécifiques aux régions. Par ailleurs, il est possible de prédire qu'au sein de la catégorie des plats préparés, la demande de conditionnements individualisés va s'accroître, puisque la diminution de la taille des ménages se poursuit.

<sup>79</sup> HAUT COMITE DE LA SANTE PUBLIQUE, 2000, Pour une politique nutritionnelle de santé publique en France : Enjeux et propositions, Collections Avis et Rapports, Juin 2000

Dans le même temps, les dépenses de viandes et de poissons connaissent une forte baisse. On assiste à une simplification de la préparation des repas : on préfère de plus en plus acheter les viandes ou les poissons déjà préparés plutôt que de les acheter à l'état brut. Cependant, un autre phénomène vient se joindre à l'évolution de la consommation des viandes et poissons : les dernières années ont été marquées par des crises importantes qui ont eu de lourdes répercussions sur les comportements des consommateurs ; il semble plus facile de faire abstraction de l'animal quand on le consomme sous forme de lasagnes que quand on le mange sous forme de pavé de bœuf.

➤ **Bœuf et veau, frais et surgelé**

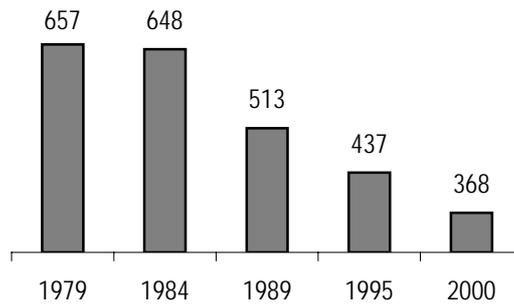
***Evolution***

Le marché du bœuf et du veau est en mauvaise posture depuis plusieurs années, mais la crise de la "vache folle" ne doit pas être considérée comme seul responsable de cette situation. Depuis 1960, la dépense de viandes de boucherie et d'abattage est passée de 16,2% à 9,3% des volumes de consommation alimentaire (Tableau 15). La dépense en produits carnés est estimée à 607 euros par an et par habitant en 2003, pour une dépense alimentaire de 1950 euros par an et par habitant. Le poste des produits carnés<sup>80</sup> est celui qui pèse le plus dans les dépenses alimentaires, il représente 4,2% de la dépense totale de consommation des ménages (ce poids a été divisé par deux depuis 1960) et 31% des dépenses alimentaires. Le poids des produits carnés dans l'alimentation a baissé ces 40 dernières années, il était de 35% en 1963 et est de 30% en 2003. La dépense globale de produits carnés stagne en euros constants depuis 1992.

La consommation moyenne des ménages en veau et en bœuf est passée de 657 euros par an en 1979 à 368 euros par an en 2000, soit une diminution de 2,7% par an. Le marché total, quant à lui, est passé de 11 212 millions d'euros en 1979 à 9 016 millions d'euros en 2000, soit une diminution de 1% par an.

---

<sup>80</sup> CIV-CREDOC, 2005, L'alimentation des Français : quelle place pour la viande ?, Dossier Santé CIV, mars 2005

**Graphique 34 : Dépenses par ménage en bœuf et veau, frais et surgelé (euros constants 1995)**

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

### **Facteurs discriminants**

La viande est l'aliment qui revêt la plus forte charge symbolique variable selon les cultures. La relation de l'être humain à la chair animale comporte des dimensions psychologiques et sociales. Ainsi la viande est-elle l'aliment le plus désiré, mais aussi celui qui peut le plus suggérer de réticences, voire évoquer le dégoût. Par ailleurs, dans l'imaginaire de nombreuses sociétés, manger de la viande correspond à s'approprier une énergie. D'après la Chambre d'agriculture de Normandie<sup>81</sup>, la représentation même des aliments a changé. La viande rouge ne connaît plus l'image d'un aliment nourrissant nécessaire pour les travailleurs de force, ce qui pourrait expliquer le déclin relatif de sa consommation. Le ministère de la santé<sup>82</sup> (2000) montre que cette image a été remplacée par l'énoncé : "il n'y a pas besoin de manger de la viande rouge à tous les repas", typiquement féminin et rencontré plus fréquemment dans les catégories sociales de "cols blancs" dont les effectifs croissent. C'est sans doute aussi la raison pour laquelle les plus diplômés et les habitants de l'agglomération parisienne présentent des dépenses beaucoup plus faibles en bœuf et veau. Une étude de l'INSEE<sup>83</sup> a récemment montré que les Franciliens se préoccupent plus de leur santé que les autres. Ils sont de ce fait plus souvent consommateurs de poisson que de viande : "63% des Franciliens mangent de la viande tous les jours contre 70% des Provinciaux".

<sup>81</sup> LE NECHET R., Comprendre l'évolution de la consommation alimentaire, [www.calvados.chambagri.fr](http://www.calvados.chambagri.fr), Juillet 2005.

<sup>82</sup> Ibid supra.

<sup>83</sup> DEBOUT C., FAUVET L., 2005, Prévention : les Franciliens attentifs à leur santé, INSEE - Ile-de-France, n°254, septembre 2005.

Une enquête menée par le CREDOC<sup>84</sup> entre novembre 2000 et janvier 2001, suite à la crise de l'ESB, a montré que le sentiment d'inquiétude et une modification des pratiques alimentaires se sont largement diffusés dans la population, mais ont concerné en priorité les Français vivant dans les grandes villes, les femmes, les jeunes et les personnes les plus favorisées. Pourtant, les estimations effectuées grâce à notre modèle d'analyse de la variance montrent que plus le revenu est élevé, plus les dépenses en bœuf et veau sont importantes. Cela est sans doute dû à une quête de rassurance, certains n'acceptant d'acheter ce type de viande qu'en échange de labels et de certifications garantissant la fiabilité du produit.

En effet, si les hausses de prix à la production de la viande de bœuf sont très faibles en raison de la crise, les prix à la consommation augmentent : d'une part, les consommateurs privilégient des viandes de meilleure qualité et s'orientent vers des circuits de distribution plus coûteux (boucheries artisanales) et d'autre part, le coût des mesures sanitaires se répercute sur le prix de détail.

**Tableau 23 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de bœuf et veau -Analyse de la variance**

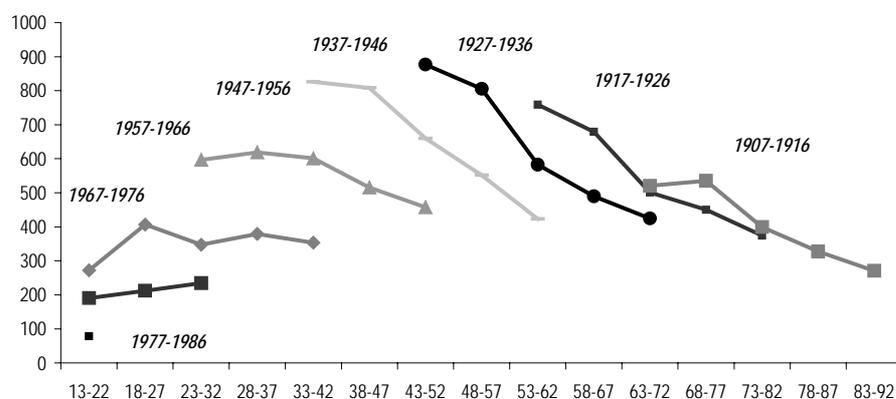
	DDL	Valeur F	Significativité	Effet de la variable
Taille du foyer	3	515,05	(+++)	L'achat de bœuf et de veau augmente avec la taille du foyer
Génération	16	72,52	(+++)	L'achat de bœuf et de veau diminue avec les nouvelles générations
Age	14	35,43	(+++)	L'achat de bœuf et de veau diminue avec l'âge
Revenu	3	78,80	(+++)	Plus le revenu est élevé, plus on achète du bœuf et du veau
Taille d'agglomération	3	8,73	(+++)	Les communes rurales et la région parisienne sont les agglomérations où la dépense en bœuf et veau sont les plus faibles.
Diplôme	2	9,98	(+++)	Les plus diplômés ont une dépense beaucoup plus faible que les autres en bœuf et veau

Source : *Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)*

L'effet de génération sur la consommation de bœuf et de veau est frappant : les générations les plus récentes en consomment bien moins que les plus anciennes. Le graphique suivant montre un effet de période négatif marqué : les courbes sont obliques descendantes, indiquant que toutes les générations ont diminué leur consommation en même temps.

<sup>84</sup> CREDOC, 2001, Enquête ESB, novembre 2000-janvier 2001.

**Graphique 35 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en bœuf et veau  
(euros constants 1995 par an)**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

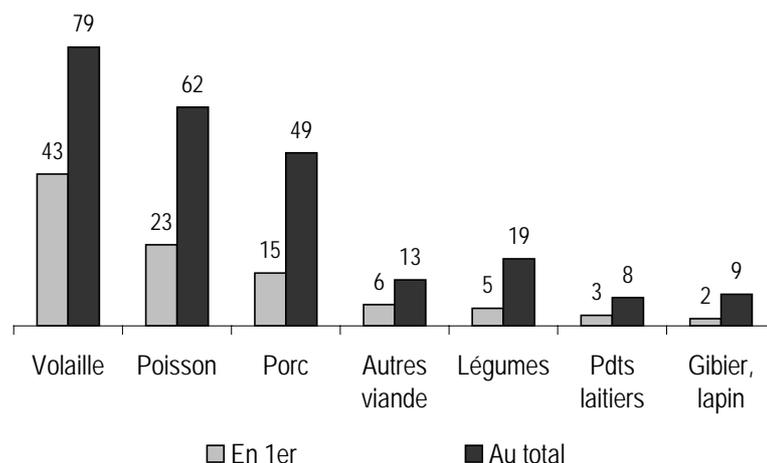
### Prévisions 2020

Les effets conjoints d'âge et de génération laissent présager un avenir incertain pour les viandes de bœuf et de veau puisque les nouvelles générations ont pris l'habitude d'en consommer moins. De plus, on observe ce même phénomène de ralentissement chez leurs parents. Dans la mesure où les plus jeunes grandissent dans un environnement marqué par un manque de confiance envers ces produits, rien ne certifie que la tendance s'inverse, à moins que la crise récente de la volaille (grippe aviaire) provoque un retour de la consommation de viande rouge. Sans prendre en compte une telle hypothèse, l'extrapolation de notre modèle jusqu'en 2020 prévoit, toutes choses égales par ailleurs, une diminution du marché du bœuf et du veau de 1,8% par an, en euros constants.

Lors de la crise ESB de 2000<sup>85</sup>, les Français qui ont diminué leur consommation de bœuf l'ont substituée par de la volaille et des poissons.

**Graphique 36 : Par quoi avez-vous remplacé la viande de bœuf ?  
Principalement ? Et ensuite ?**

Base : 45% des Français ayant diminué leur consommation de bœuf



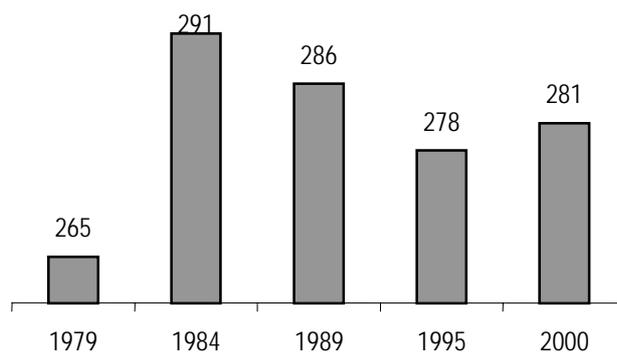
Source : CREDOC, Enquête novembre 2000

➤ **Volailles**

**Evolution**

Grâce à des cycles de production courts et à des tarifs intéressants, la volaille a pu bénéficier des reports de consommation de bœuf et de mouton. C'est pourquoi, après une baisse du marché jusqu'en 1995, les dépenses en volaille augmentent à nouveau. Les dépenses par ménage sont passées de 265 euros constants 1995 en 1979 à 281 euros en 2000. La part de marché totale a augmenté de 2% par an, passant de 4 529 millions d'euros en 1979 à 6 890 en 2000.

<sup>85</sup> Ibid supra.

**Graphique 37 : Dépenses par ménage en volailles (en euros base 95, par an)**

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

### ***Facteurs discriminants***

Ce n'est pas tant un effet de génération qu'un effet de cycle de vie qui est mis en avant : la taille du foyer et l'âge sont les facteurs les plus discriminants. C'est au cours de la vie active, c'est-à-dire aussi quand la taille du foyer est à son maximum, que l'on consomme le plus de volailles. En effet, le poulet est sans doute l'une des viandes préférées des enfants. Notons aussi que la volaille est l'une des viandes les moins chères du marché. Ceci explique sûrement pourquoi le revenu n'influence pas sa consommation. Elle est accessible à tous les consommateurs, bien que les plus diplômés et les habitants des grandes villes en consomment moins.

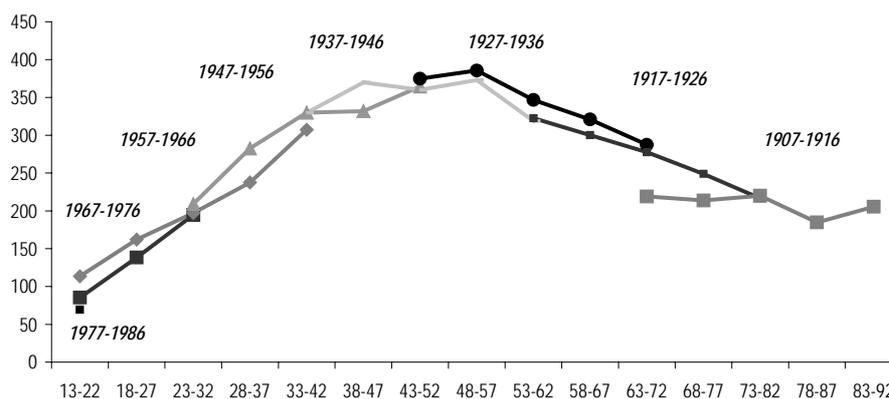
**Graphique 38 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de volailles - Analyse de la variance**

	DDL	Valeur F	Significativité	Effet de la variable
Taille du foyer	3	541,89	(+++)	L'achat de volailles augmente avec la taille du foyer
Age	14	16,98	(+++)	Les jeunes achètent moins de volailles que les autres
Taille d'agglomération	3	35,87	(+++)	Les dépenses en volailles diminuent avec la taille d'agglomération
Diplôme	2	6,95	(+++)	Les plus diplômés ont une dépense beaucoup plus faible que les autres en volailles
Génération	16	3,68	(+++)	Les anciennes générations dépensent peu pour ce type de produits
Revenu	3	0,77	NS	

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

L'effet d'âge se visualise très nettement sur le Graphique 39. Celui-ci prend une forme en cloche, autour des âges 30 à 60. L'effet génération est moins net sur le graphique. A part la génération "pénurie" (1907-1916) dont les dépenses sont bien au-dessous de la génération "rationnement" (1917-1926), c'est vraiment l'effet de cycle de vie qui domine.

**Graphique 39 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en volailles (euros constants par an)**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

### Prévisions 2020

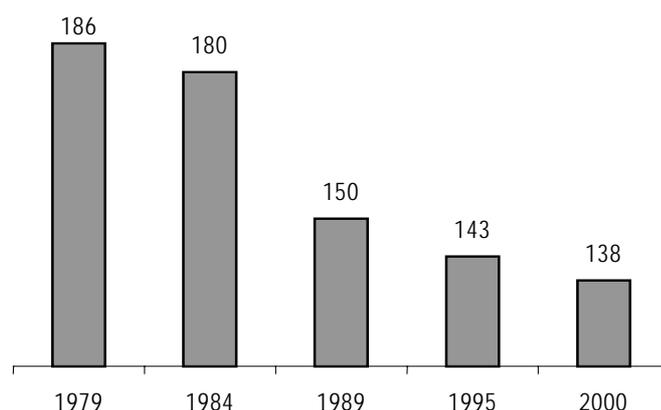
La prévision du marché, compte tenu des évolutions de la population, du revenu et des deux effets d'âge et de génération, évoluerait alors, toutes choses égales par ailleurs, de +0,5% par an, en euros constants, à l'horizon 2020. Cependant, ces résultats ne tiennent pas compte des répercussions d'une éventuelle crise sanitaire sur le comportement des consommateurs. En effet, la répercussion des annonces de grippe aviaire dans les pays voisins s'est concrétisée par une diminution des achats de volaille moins forte en France qu'en Italie (baisse de la consommation des volailles de 50% contre 20% en France), mais tout de même conséquente.

#### ➤ Poissons et crustacés, frais et surgelés

##### Evolution

Les préparations à base de poisson ont profité de la baisse de consommation de viande de bœuf, mais avec un impact moins fort que pour la volaille. Les dépenses par ménage sont passées de 186 euros par an en 1979 à 138 en 2000, en euros constants. La dépense totale de poissons a cependant augmenté puisqu'elle est passée de 3 181 millions d'euros en 1979 à 3 376 millions en 2000, soit une évolution du marché de 0,3%.

**Graphique 40 : Dépenses en poissons et crustacés, frais et surgelés  
(en euros constants 1995, par an)**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

**Effets discriminants**

La taille du foyer est la variable qui affecte le plus les dépenses de poissons et crustacés. Cela s'explique logiquement par une dépense plus élevée chez les foyers les plus grands en taille. En second lieu, nous remarquons que plus les revenus sont élevés, plus les dépenses en poisson sont importantes. Le poisson reste cher et, de ce fait, peu acheté par les populations les plus défavorisées. Ce sont les populations les plus préoccupées par les questions de santé qui en achètent le plus : les diplômés, les Franciliens et habitants des grandes agglomérations et les personnes financièrement favorisées.

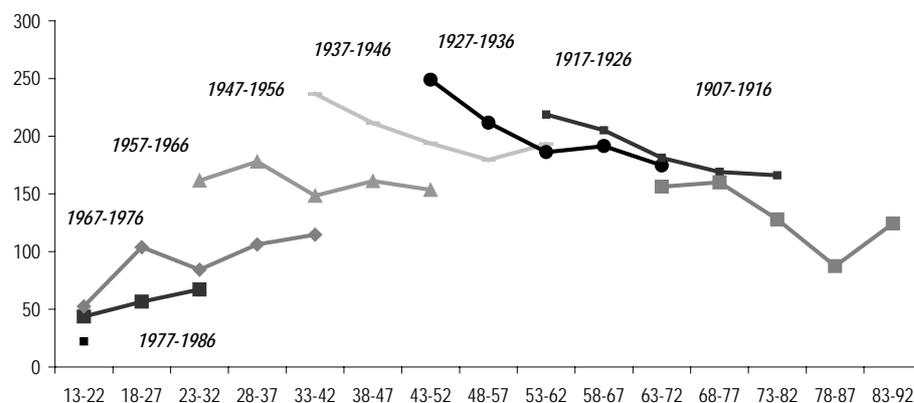
**Tableau 24 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de poissons et crustacés - Analyse de la variance**

	DDL	Valeur F	Significativité	Effet de la variable
Taille du foyer	3	225,47	(+++)	L'achat de poisson augmente avec la taille du foyer
Revenu	3	159,01	(+++)	Plus les revenus sont élevés, plus les dépenses en poisson sont importantes
Diplôme	2	73,93	(+++)	La consommation de poisson augmente avec le niveau de diplôme
Génération	16	26,72	(+++)	Les nouvelles générations consomment de moins en moins de poisson
Taille d'agglomération	3	28,82	(+++)	Les dépenses en poisson augmentent avec la taille d'agglomération
Age	14	2,76	(+++)	Ce sont les personnes âgées qui consomment le moins de poisson

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

Les nouvelles générations sont de moins en moins consommatrices de poisson. Leurs achats de poissons évoluent peu avec l'âge puisque les personnes âgées demeurent celles qui en achètent le plus.

**Graphique 41 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en poissons et crustacés  
(euros constants par an)**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

### Prévisions 2020

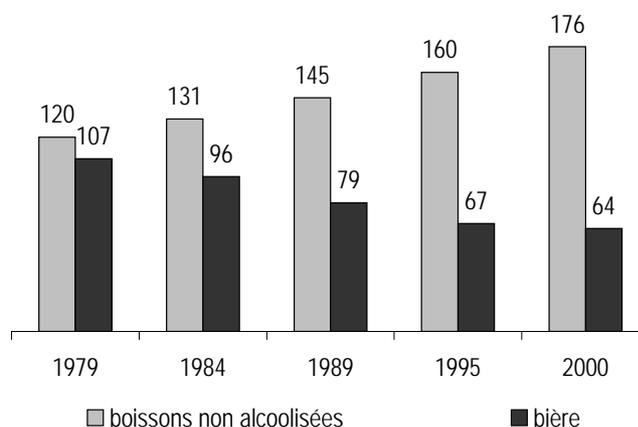
D'après notre modèle et toutes choses égales par ailleurs, le vieillissement de la population devrait inverser la hausse observée jusqu'à présent sur le marché des poissons et crustacés. Les personnes âgées étant celles qui en consomment le moins, l'évolution du marché prévue à l'horizon 2020 devrait théoriquement diminuer de 0,8% par an, en euros constants. On peut pourtant espérer que les politiques nutritionnelles vont de plus en plus inciter les gens à manger du poisson.

### 3. PRODUITS TRADITIONNELS CONTRE NOUVEAUTE, LE DEBAT SUR LA SANTE

#### 3.1. Les boissons fraîches : de nouvelles modes s'installent dans les jeunes générations

Les liens entre l'alimentation et la santé sont de mieux en mieux perçus par les Français : soucieux de se maintenir en bonne santé, le consommateur privilégie depuis plusieurs années la qualité par rapport à la quantité, substituant le vin AOC au vin ordinaire, diminuant les autres boissons alcoolisées (bière, cidre, liqueurs et apéritifs) au profit des jus de fruits, des boissons gazeuses et de l'eau minérale.

**Graphique 42 : Dépenses en boissons rafraîchissantes non alcoolisées et de bière (dépenses par ménage sur une année, en euros constants)**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

➤ **Bière****Evolution**

La bière est la boisson fermentée la plus ancienne du monde, et elle est depuis des siècles la principale boisson alcoolisée nord-européenne. L'alcool est certes perçu comme un plaisir, un vice agréable, mais il est dangereux pour la santé. Nombreux sont aujourd'hui les pays européens à avoir adopté des législations très restrictives pour inciter les consommateurs à en boire le moins possible, en particulier lorsqu'ils doivent ensuite prendre le volant. La dépense de bière par ménage est passée de 107 euros par an en 1979 à 64 euros en 2000, en base 1995. La dépense totale du marché de la bière a également diminué : de 1 823 millions d'euros en 1979, elle est passée à 1 561 millions en 2000, soit une évolution négative du marché de 0,7%.

**Facteurs discriminants**

Les dépenses en bière dépendent avant tout de l'âge et de la génération. Si la consommation de bière diminue avec l'âge, c'est souvent pour des raisons de santé.

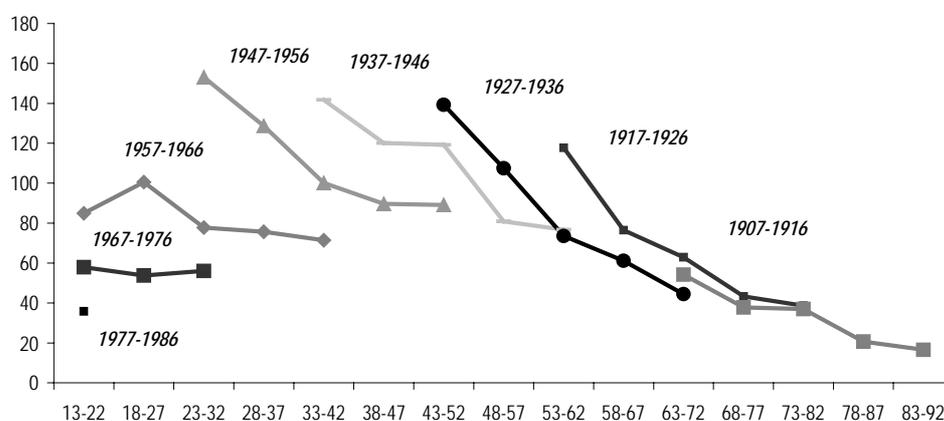
**Tableau 25 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de bière - Analyse de la variance**

	DDL	Valeur F	Significativité	Effet de la variable
Age	14	20,44	(+++)	Les dépenses en bière diminuent avec l'âge
Génération	16	16,55	(+++)	Les nouvelles générations dépensent beaucoup moins en bière que les anciennes générations
Taille du foyer	3	61,81	(+++)	Les dépenses de bière augmentent avec la taille du foyer
Taille d'agglomération	3	42,75	(+++)	A part dans l'agglomération parisienne où les dépenses en bière sont plus faibles, ces dernières augmentent généralement avec la taille de l'agglomération.
Diplôme	2	25,51	(+++)	Ce sont les moins diplômés qui consomment le plus de bières
Revenu	3	15,33	(+++)	Les dépenses de bière augmentent avec le revenu

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

En France, la loi Evin, qui a fait couler beaucoup d'encre, interdit toute publicité pour les boissons alcoolisées dans les stades et terrains de sport publics ou privés, dans les piscines, les salles de sport et les locaux occupés par les associations de jeunesse ou d'éducation populaire. En outre, interdiction est faite de distribuer aux mineurs des prospectus ou des objets nommant une boisson alcoolisée ou constituant une publicité pour celle-ci<sup>86</sup>. Cela explique la moindre consommation de bière chez les générations les plus récentes (Graphique 43). L'attrait de l'interdit n'a pas inversé la tendance.

**Graphique 43 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en bière, en euros constants, pour une année**

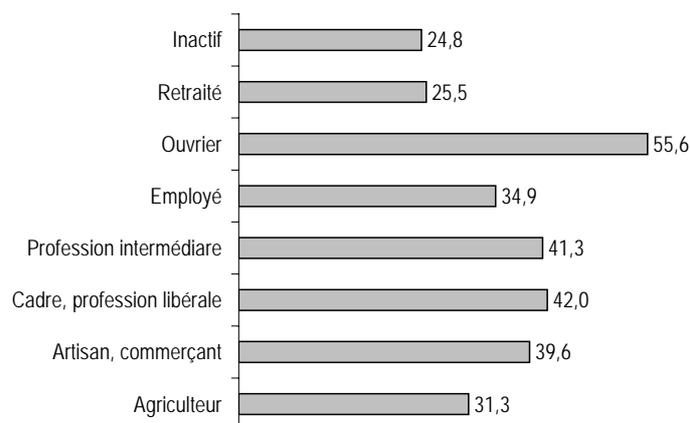


Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

La dépense de bière augmente avec le revenu, mais diminue avec le niveau de diplôme. Les ouvriers sont en moyenne ceux qui en consomment le plus. Cela rejoint l'idée de convivialité puisque les ouvriers sont beaucoup plus nombreux que les autres professions à privilégier le rapport entre amis ou collègues après le travail pendant que les cols blancs préfèrent retrouver le cocon familial.

<sup>86</sup> DE PERCIN L., 2003, L'alimentation des Européens, Editions De Vecchi.

**Graphique 44 : Dépense moyenne de bière selon la catégorie professionnelle (dépenses par ménage sur une année, en euros constants)**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

### **Prévisions 2020**

Notre modèle prévoit, compte tenu des effets d'âge et de génération, une baisse du marché de 2,2% par an à l'horizon 2020, en euros constants.

Nous pouvons mettre en corrélation la dépense de bière avec le taux de fréquentation des bars. Ces derniers étant de moins en moins fréquentés par les nouvelles générations, ceci expliquerait en partie la diminution de la consommation de bière. Pourtant, d'après une enquête de la Sofres sur la bière<sup>87</sup>, celle-ci n'est pas associée qu'aux bars et cafés dans l'imaginaire des Français : elle se boit aussi chez soi, entre amis. La progression de la dimension convivialité chez les Français pourrait donc rendre l'avenir de la bière plus optimiste.

<sup>87</sup> SOFRES, 2003, "Les Français et la bière".

➤ **Boissons rafraîchissantes sans alcool**

***Evolution***

Si l'évolution du marché de la bière a ralenti ces dernières années, il n'en va pas de même pour le marché des boissons non alcoolisées. Une étude de l'INSEE<sup>88</sup> affirmait en août 1999 qu'en quarante ans, la somme annuelle dépensée en France par personne pour l'achat de boissons consommées à domicile n'a cessé d'augmenter. En 1997, elle a presque doublé par rapport à 1959. De 10% du montant annuel alloué par personne à l'achat de boissons en 1959, elle en représentait 40% en 1997. Les vins d'appellation, les eaux en bouteille et les boissons aux fruits non gazeuses et non alcoolisées sont les trois catégories de boissons auxquelles les ménages consacrent plus de 14% de leur budget boissons. Ils représentent en moyenne presque 50% des dépenses de boissons consommées à domicile.

Dans le même temps, l'offre de boissons sucrées en Europe a totalement explosé (jus de fruits, boissons aux fruits, boissons au thé, sirops, concentrés, sodas, etc.)<sup>89</sup>. La dépense par ménage de sodas, limonades, sirops, jus de fruits et légumes est passée en 2000 à 176 euros constants 1995, alors qu'elle était à 120 euros en 1979. Le marché total est passé de 2 049 millions d'euros à 4 316 millions en l'espace de 21 ans, soit une évolution annuelle de plus de 3,6%.

***Facteurs discriminants***

Les nouvelles générations ont fait leur affaire de ces nouveaux types de produits. La dépense de sodas, limonades, sirops, jus de fruits et légumes, marque un net effet cycle de vie : c'est lorsque le chef de famille a entre 20 et 50 ans que les dépenses du ménage sont les plus fortes, cela s'expliquant certainement par le nombre d'enfants à la maison. Plus festives que l'eau, ces boissons sucrées sont appréciées des enfants et ces derniers les introduisent de plus en plus souvent lors des repas.

---

<sup>88</sup> BOIZOT C., 1999, La demande de boissons des ménages: une estimation de la consommation à domicile, Economie et Statistique n°324-325.

<sup>89</sup> DE PERCIN L., 2003, L'alimentation des Européens, Editions De Vecchi.

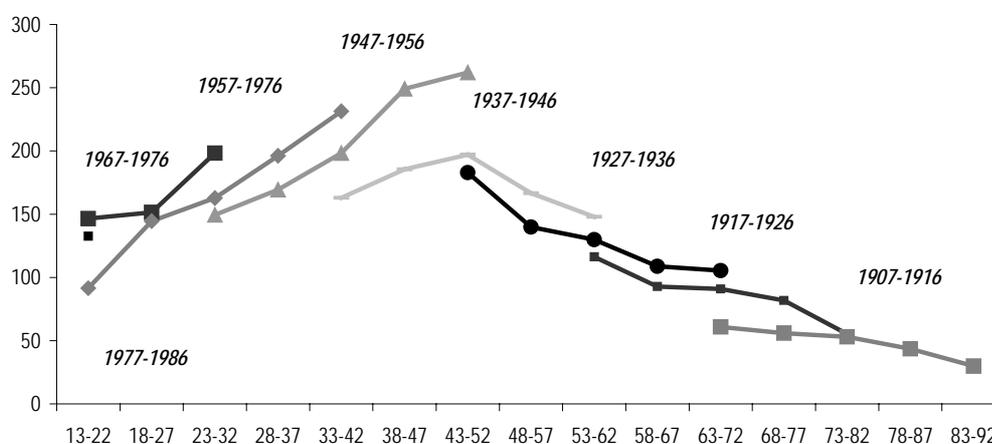
**Tableau 26 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de sodas, limonades, coca-colas, oranginas, jus de fruits et légumes**  
- analyse de la variance

	DDL	Valeur F	Significativité	Effet de la variable
Taille du foyer	3	61,81	(+++)	Les dépenses en boissons non alcoolisées augmentent avec la taille du foyer
Age	14	20,44	(+++)	Les dépenses en boissons non alcoolisées augmentent fortement jusqu'à quarante ans, pour se stabiliser ensuite, voire un peu diminuer
Génération	16	16,55	(+++)	Les nouvelles générations dépensent beaucoup plus en boissons non alcoolisées que les anciennes générations
Revenu	3	15,33	(+++)	Les dépenses de boissons non alcoolisées augmentent avec le revenu
Taille d'agglomération	3	42,75	(+++)	Les dépenses de boissons non alcoolisées augmentent avec la taille d'agglomération
Diplôme	2	25,51	(+++)	Les dépenses de boissons non alcoolisées diminuent lorsque le niveau de diplôme s'élève

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

Il est cependant regrettable que le niveau d'agrégation ne permette pas d'évaluer de façon séparée les consommations de jus de fruits et celles de sodas. En effet, tandis que les premiers sont considérés comme bons pour la santé puisque provenant directement des fruits, la consommation des seconds est plus controversée. C'est sans doute pour cette raison que les personnes les plus diplômées, souvent plus préoccupées par les questions nutritionnelles, en consomment moins. Dans la mesure où ces boissons restent chères, les hauts revenus sont ceux qui en achètent le plus.

**Graphique 45 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en sodas, limonades, jus de fruits et légumes, en euros constants, pour une année**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

**Prévisions 2020**

Compte tenu des évolutions supposées du revenu et de la taille de la population française, les effets de cycle de vie et de génération laissent supposer, selon notre modèle et toutes choses égales par ailleurs, une évolution du marché des boissons rafraîchissantes sans alcool de +0,8% par an, en euros constants à l'horizon 2020.

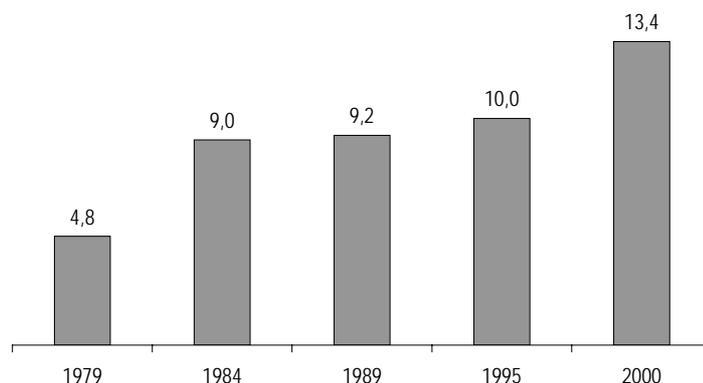
**3.2. Les produits liquides chauds : recherche d'exotisme chez les nouvelles générations****➤ Le thé****Evolution**

Bien que buveurs traditionnels de café, les Français se tournent de plus en plus vers le thé. Ainsi, depuis une dizaine d'années, l'offre et la demande ont augmenté de façon spectaculaire<sup>90</sup>.

Les dépenses par ménage ont triplé en 21 ans. D'après les dépenses étudiées sur notre échantillon, les dépenses par ménage sont passées de 4,8 euros en 1979 à 13,4 euros en 2000. Cependant, le thé fait partie des produits dont la dépense n'a pas pu être ajustée à la dépense réelle comptabilisée par l'INSEE. En effet, celui-ci est étudié en même temps que le café dans la comptabilité nationale. C'est pourquoi, dans l'optique de bien différencier les deux produits, nous avons préféré ne pas tenir compte de l'ajustement. Il est donc possible que les valeurs ne correspondent pas à la réalité des dépenses.

---

<sup>90</sup> Les dépenses de thé issues des résultats de l'enquête ne sont pas ajustées avec la dépense réelle enregistrée par l'INSEE.

**Graphique 46 : Dépenses de thé (dépenses par ménage sur une année, en euros constants)**

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

### **Facteurs discriminants**

Le thé est arrivé en Europe dans les années 1650 grâce aux Hollandais et à leur Compagnie des Indes Orientales. Sa culture dans les climats chauds et humides, c'est-à-dire entre l'Orient et l'Extrême-Orient, où les densités de population sont très importantes, en fait la première boisson au monde. En Europe, les variétés sont aujourd'hui très nombreuses (thés verts, thés noirs, thés fumés, thés russes, thés parfumés,...). L'invention des petits sachets de filtres jetables a grandement facilité sa consommation partout, et à tous moments<sup>91</sup>. Sa consommation correspond à un effet de période puisque toutes les générations ont vu leurs dépenses augmenter pour ce produit. Nous pouvons d'ailleurs observer sur le Graphique 47 des courbes parallèles croissantes et ce, pour chaque génération.

<sup>91</sup> DE PERCIN L., 2003, L'alimentation des Européens, Editions De Vecchi.

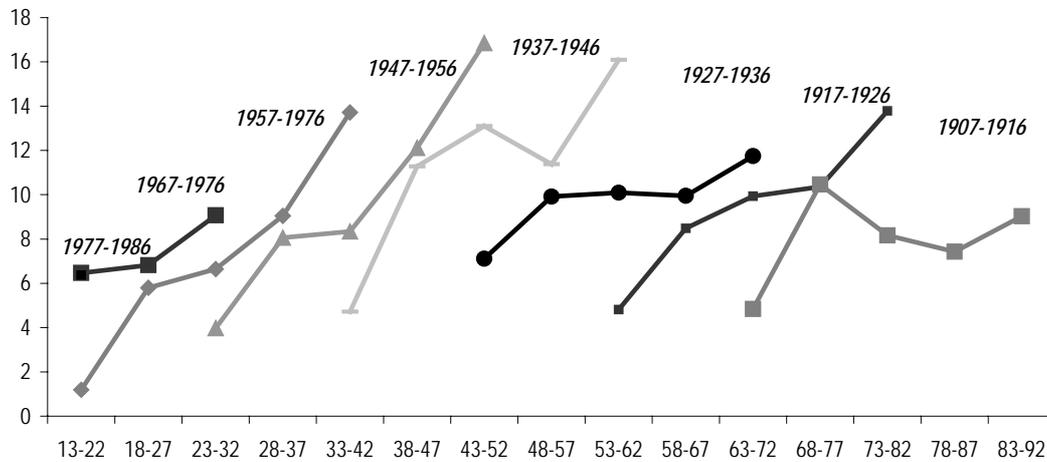
**Tableau 27 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de thé - analyse de la variance**

	DDL	Valeur F	Significativité	Effet de la variable
Age	14	22,76	(+++)	Les dépenses de thé augmentent avec l'âge
Génération	16	11,81	(+++)	Les dépenses de thé augmentent avec les nouvelles générations
Diplôme	2	54,69	(+++)	Les plus diplômés achètent plus de thé que les autres
Revenu	3	27,77	(+++)	Les dépenses de thé augmentent avec le revenu
Taille d'agglomération	3	14,94	(+++)	Les dépenses de thé augmentent avec la taille d'agglomération
Taille du foyer	3	8,04	(+++)	Les dépenses de thé augmentent avec la taille du foyer

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

D'après notre modèle, l'âge et la génération sont les premiers facteurs explicatifs de l'augmentation de la dépense de thé. Si chaque génération en consomme plus que la précédente, cela s'accroît avec l'âge. Le phénomène touche tout le monde, mais surtout les hauts revenus, les plus diplômés et les habitants de grandes agglomérations. C'est encore une fois les vertus alimentaires qui sont mises en avant par ces groupes de personnes. Plébiscité par la presse féminine, le thé, et en particulier le thé vert, a en effet de nombreux bienfaits sur la santé par sa richesse en antioxydants (prévention de certains cancers, effets relaxants et stimulants, lutte contre les caries, ...). Les consommateurs associent aussi au thé des images de convivialité et de raffinement. C'est une façon de s'évader et cela rejoint finalement les modes vestimentaires et décoratives orientales.

**Graphique 47 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en thé, en euros constants, pour une année**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

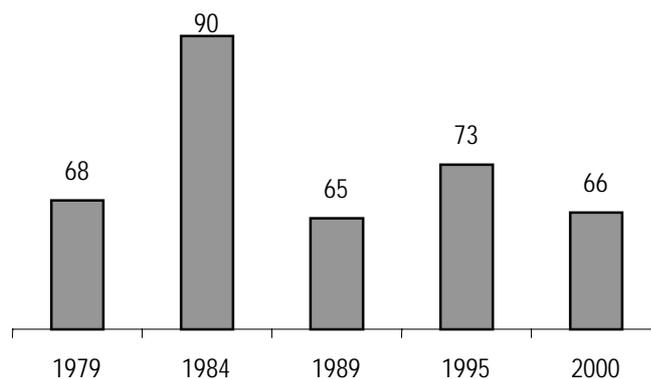
### Prévisions 2020

L'extrapolation du marché à l'horizon 2020 à partir des effets d'âge et de génération prévoit une évolution du marché du thé de +1,9% par an, en euros constants, toutes choses égales par ailleurs. L'image du thé a bénéficié d'un rajeunissement grâce à un packaging attirant, une diversité des goûts, notamment avec des goûts parfumés et des mélanges. Le thé n'échappe pas non plus aux modes biologiques, diététiques et plus récemment au commerce équitable.

### ➤ Le café

#### Evolution

Le café ne connaît pas la même évolution que celle du thé. Cependant, nous n'avons pas non plus ajusté les dépenses de café issues des résultats de l'enquête avec la dépense réelle enregistrée par l'INSEE. Les graphiques évolutifs sont par conséquent biaisés.

**Graphique 48 : Dépenses par ménage en café (en euros constants 1995, par an)**

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

### **Facteurs discriminants**

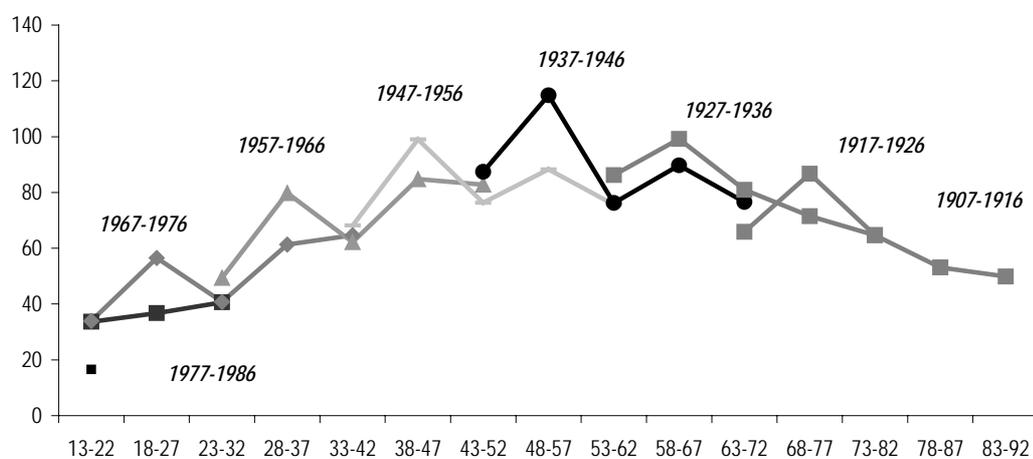
Le café demeure une boisson très présente chez les personnes en activité (entre 30 et 60 ans) pour qui il a toujours représenté un instant de sociabilité au sein de l'entreprise, d'autant plus que le niveau de diplôme n'a aucun effet sur sa consommation. La "pause café" demeure dans beaucoup de lieux de travail une institution chère aux salariés. Elle a même fait l'objet, ces dernières années, de séries télévisées !

**Tableau 28 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de café - analyse de la variance**

	DDL	Valeur F	Significativité	Effet de la variable
Taille du foyer	3	206,17	(+++)	Les dépenses de café augmentent avec la taille du foyer
Revenu	3	15,33	(+++)	Les dépenses de café augmentent avec le revenu
Age	14	20,44	(+++)	Les dépenses en café sont plus fortes entre 30 et 60 ans
Taille d'agglomération	3	42,75	(+++)	L'agglomération parisienne dépense moins en café que les autres
Génération	16	16,55	(+++)	Les nouvelles générations dépensent moins en café que les anciennes
Diplôme	2	25,51	NS	

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

**Graphique 49 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en café, en euros constants, pour une année**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

### Prévisions 2020

La progression du marché du café faiblit puisqu'il devrait perdre, compte tenu de notre modèle de prévision et toutes choses égales par ailleurs, 0,2% par an, en euros constants. Il est fort probable que ce marché souffre de l'essor du thé qui entre en compétition avec lui.

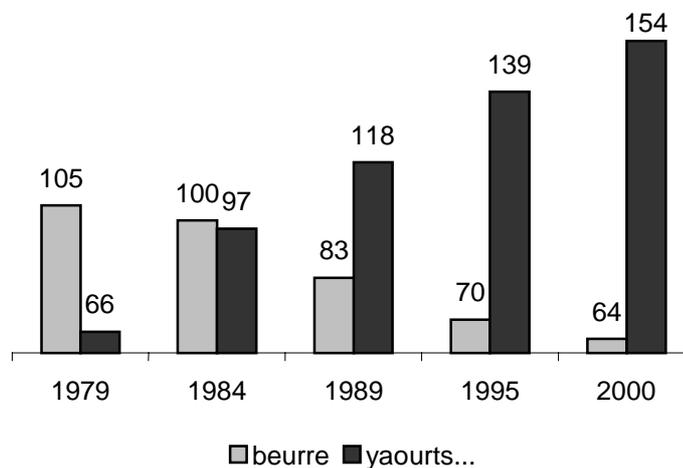
### 3.3. Alimentation santé ou alimentation plaisir ?

#### ➤ Les produits laitiers

Les normes sociales dominantes relatives au corps valorisent la minceur et encouragent la tempérance et les régimes amaigrissants. Tout au long du XX<sup>e</sup> siècle, les informations produites par les compagnies d'assurance popularisent les thèses nutritionnistes, notamment par la publicité. C'est une des raisons pour lesquelles un produit aussi traditionnel que le beurre est de moins en moins utilisé par les nouvelles générations. On note en effet le déclin des aliments esthétiquement et éthiquement réprochés (féculent, graisse, sucre...) et le succès des aliments réputés sains et amincissants (yaourts, fromages blancs, eaux minérales...).

Les dépenses par ménage, qui s'élevaient à 105 euros constants 1995 par an, sont passées en 2000 à 64 euros par an. Le marché total est passé, quant à lui, de 1 785 millions d'euros à 1 575 millions en 21 ans, soit une évolution négative de 0,6%. Le beurre voit aussi sa consommation diminuer par la diminution de son utilisation en cuisine. Dans le même temps, la dépense par ménage en yaourts, fromages blancs, petits suisses naturels, laits gélifiés, crèmes dessert à base de lait, crèmes fraîches est passée de 66 euros par an à 154 euros. Le marché global a atteint, en 2000, 3 784 millions d'euros (contre 1 133 millions d'euros en 1979), soit une évolution annuelle de 5,9%.

**Graphique 50 : Dépenses par ménage en beurre, yaourts et desserts lactés frais (en euros constants 1995, par an)**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

## Le beurre

### *Effets discriminants*

En plus d'un effet de génération négatif (chaque génération consomme moins que la précédente au même âge), les conseils nutritionnels engendrent aussi un effet de période négatif, ce qui débouche sur un effet d'âge négatif (rappelons que les trois effets sont liés). Cependant, les diverses catégories sociales ne réagissent pas toutes de la même manière. Plus focalisés par l'équilibre de leur alimentation, les plus diplômés dépensent moins en beurre. C'est aussi le cas des Franciliens. Globalement, le beurre reste un produit rural.

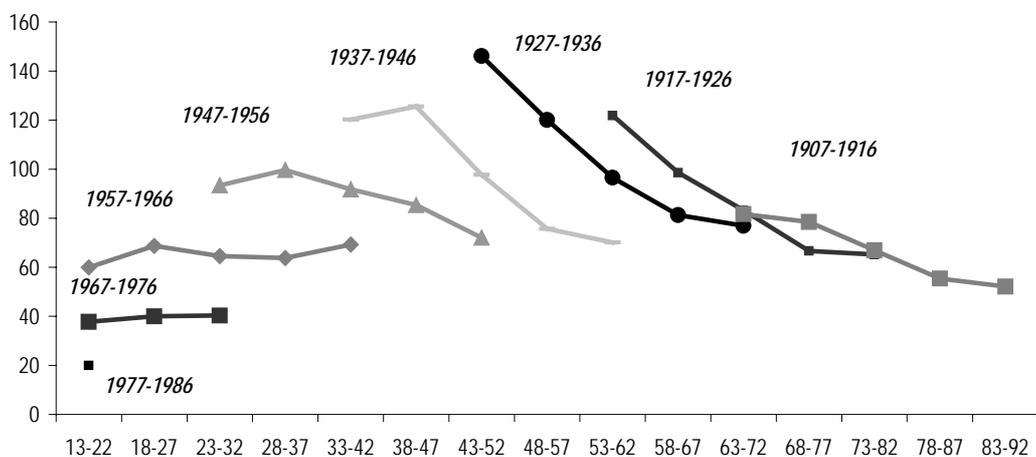
**Tableau 29 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de beurre - analyse de la variance**

	DDL	Valeur F	Significativité	Effet de la variable
Taille du foyer	3	677,83	(+++)	La dépense de beurre augmente avec la taille du foyer
Génération	16	56,89	(+++)	La dépense de beurre diminue avec les générations récentes
Age	14	25,46	(+++)	La consommation de beurre diminue avec l'âge
Taille d'agglomération	3	83,93	(+++)	La consommation de beurre diminue avec la taille d'agglomération
Revenu	3	12,16	(+++)	La consommation de beurre augmente avec le revenu
Diplôme	2	3,56	(+++)	Les plus diplômés dépensent moins en beurre

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

L'effet de génération est bien représenté par la projection graphique (Graphique 51) : pour un âge donné, chaque génération dépense moins en beurre que la précédente. Toutes les courbes étant décroissantes, elles marquent en même temps un effet d'âge négatif.

**Graphique 51 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en beurre, en euros constants 1995, pour une année**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

### ***Prévisions 2020***

Les effets conjoints d'âge, de génération et de période appliqués à une prospection du niveau de revenu et de la population laissent présager une diminution du marché du beurre de 1,5% par an à l'horizon 2020. Les diverses politiques mises en place pour limiter la consommation de graisses pourraient ne pas infléchir cette tendance. Cependant, rappelons encore une fois que nous raisonnons ici en volume et non en valeur. Le développement de beurres traditionnels et de meilleure qualité devrait amoindrir cet effet et permettre au marché du beurre de se ressaisir.

### **Yaourts, fromages blancs, petits suisses nature, laits gélifiés, crèmes dessert à base de lait, crèmes fraîches**

#### ***Effets discriminants***

La consommation de yaourts, fromages blancs, petits suisses nature, laits gélifiés, crèmes desserts à base de lait et crème fraîche connaît une tendance inverse à celle du beurre. Alors que la filière laitière a longtemps été dédiée à la consommation directe et à des transformations traditionnelles comme le beurre et le fromage, celle-ci a, ces dernières années, fortement diversifié ses débouchés.

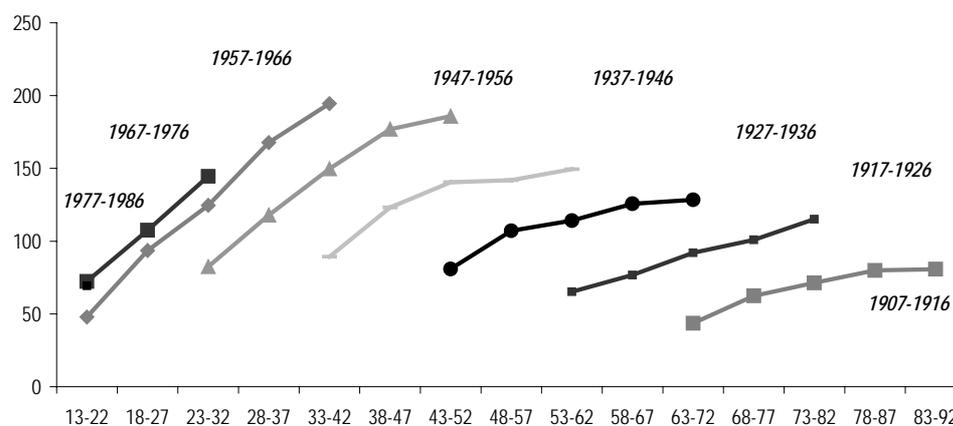
Rappelons qu'à ses débuts, le yaourt était vendu en pharmacie. Aujourd'hui, la plupart des publicités visent les femmes et insistent sur les vertus des yaourts pour le corps. De plus, ceux-ci se multiplient en gammes allégées et enrichies. Le yaourt présente tous les avantages qui font défaut au beurre et le porte ainsi à son apogée. C'est pourquoi, mis à part la taille du foyer qui est, comme pour la plupart des produits étudiés, le facteur le plus influent sur les dépenses, le revenu est aussi discriminant : on retrouve les desserts lactés frais plus souvent dans les caddies des populations aux revenus et diplômes plus élevés.

**Tableau 30 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de yaourts et desserts lactés frais - analyse de la variance**

	DDL	Valeur F	Significativité	Effet de la variable
Taille du foyer	3	931,49	(+++)	La dépense en desserts lactés augmente avec la taille du foyer
Revenu	3	206,52	(+++)	La dépense en desserts lactés augmente avec le revenu
Age	14	219,01	(+++)	La dépense en desserts lactés augmente avec l'âge
Génération	16	217,81	(+++)	Les nouvelles générations dépensent de plus en plus en desserts lactés
Diplôme	2	45,50	(+++)	La dépense en desserts lactés augmente avec le niveau de diplôme
Taille d'agglomération	3	19,86	(+++)	Les communes rurales et l'agglomération parisienne dépensent moins que les autres en desserts lactés

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

Le yaourt est plus présent chez les nouvelles générations, mais toutes les générations ont augmenté leur consommation. Il s'est opéré un véritable effet de période. Nous pouvons voir cet effet sur le Graphique 52 : les courbes sont presque parallèles entre elles et sont croissantes. L'observation de la dépense par unité de consommation amplifie encore ce phénomène. La diffusion par les hypers et supermarchés d'une gamme de plus en plus large ainsi que des opérations marketing de grande ampleur ont sans doute porté leurs fruits.

**Graphique 52 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en yaourts et desserts lactés frais, en euros constants, pour une année**

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

## Projections 2020

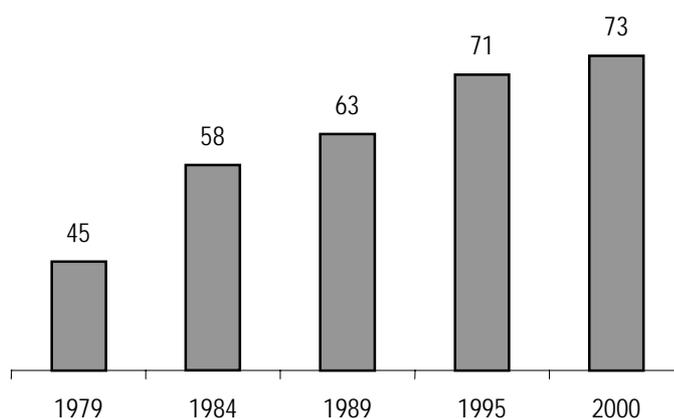
Compte tenu de ces effets temporels, notre modèle prévisionnel laisse entrevoir, toutes choses égales par ailleurs, une augmentation du marché du yaourts et desserts lactés frais de 1,5% par an à l'horizon 2020, en euros constants.

### ➤ Produits pour enfants et produits diététiques

#### Evolution

Gain de temps indéniable pour les parents, la gamme des petits pots et dérivés n'a cessé de se développer. Les produits diététiques répondent aux exigences accrues des consommateurs vis à vis des risques nutritionnels (obésité, cholestérol, diabète, allergie, ...). Nous observons ainsi une évolution positive des dépenses de ces produits. La dépense par ménage, qui était de 45 euros par an en 1979, est maintenant établie à 73 euros par an. Au niveau du marché total, les dépenses sont passées de 772 millions d'euros par an à 1 797 millions en 21 ans, soit une évolution de 5,9% par an.

**Graphique 53 : Dépenses par ménage en produits pour enfants et produits diététiques (en euros constants 1995, par an)**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

### Facteurs discriminants

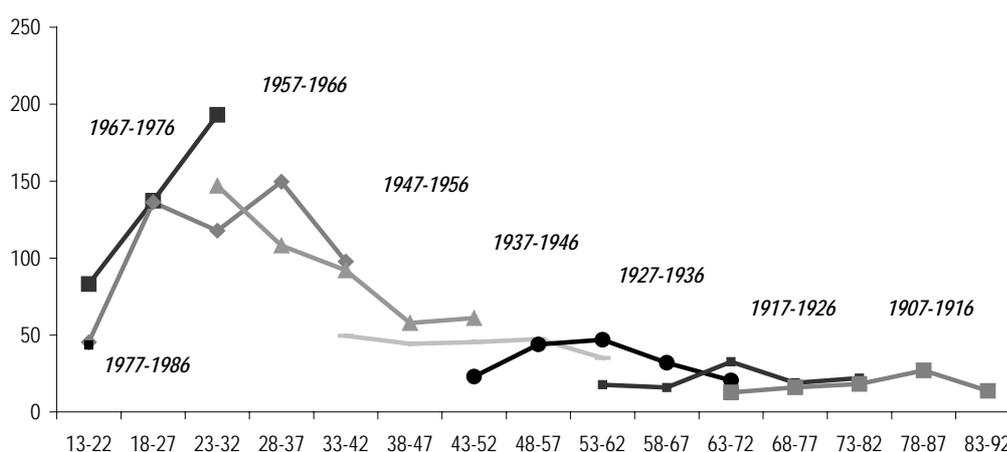
Mise à part la taille du foyer, l'âge et la génération sont les facteurs les plus influents sur ce type de dépense. Si ces produits concernent plutôt les jeunes et les personnes âgées, les nouvelles générations les ont adoptés dans leurs modes de consommation. Bons pour la santé, ce sont encore une fois les plus diplômés et les plus hauts revenus qui s'y intéressent le plus. Il faut dire que ces produits restent chers et moins accessibles aux bas revenus.

**Tableau 31 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de produits pour enfants et produits diététiques - analyse de la variance**

	DDL	Valeur F	Significativité	Effets de la variable
Taille du foyer	3	214,03	(+++)	Les dépenses en produits pour enfants et produits diététiques augmentent avec la taille du foyer
Age	14	15,77	(+++)	Les dépenses en produits pour enfants et produits diététiques sont moins importantes entre 35 et 55 ans
Génération	16	7,24	(+++)	Les dépenses en produits pour enfants et produits diététiques augmentent avec les nouvelles générations
Diplôme	2	15,05	(+++)	Les dépenses en produits pour enfants et produits diététiques augmentent avec le niveau de diplôme
Revenu	3	4,42	(+++)	Les dépenses en produits pour enfants et produits diététiques diminuent avec le revenu
Taille d'agglomération	3	2,74	(++)	Les dépenses en produits pour enfants et produits diététiques sont plus importantes dans les grandes agglomérations

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

**Graphique 54 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses en produits pour enfants et produits diététiques, en euros constants, pour une année**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

### **Prévisions 2020**

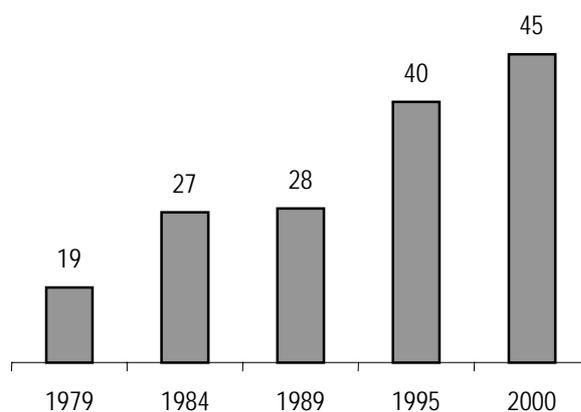
L'évolution du marché devrait être positive selon notre modèle, puisque celui-ci augmenterait de 0,8% par an à l'horizon 2020 en euros constants, à supposer que les effets d'âge et de génération progressent de la même manière que ces dernières années..

#### ➤ **Et pourtant, les consommations de sucreries ne cessent de croître...**

### **Evolution**

Malgré l'attachement des nouvelles générations aux produits "bons pour la santé", les consommations de confiseries et sucreries sont en forte expansion, pourtant dépourvues de tout message nutritionnel. La dépense par ménage passe de 19 euros par an en 1979 à 45 euros en 2000. L'un des piliers de l'alimentation des Français reste le plaisir. Notons cependant que ces chiffres n'ont pas été ajustés par rapport à la comptabilité nationale.

**Graphique 55 : Dépenses par ménage en confiseries et sucreries  
(en euros constants 1995, par an)**



Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

**Effets discriminants**

Les nouvelles générations achètent de plus en plus de confiseries et l'effet ne va pas en s'inversant. Il est intéressant de remarquer que cette fois-ci, le niveau de diplôme ne joue plus aucun rôle sur la consommation de ces produits sucrés.

La tradition de confire les fruits dans un sirop sucré est très ancienne en Europe, elle remonte à l'Antiquité. Le sucre étant une denrée rare (donc chère), les confiseries sont restées longtemps des aliments raffinés, réservés aux rois ou aux moments exceptionnels de l'année, comme les grandes fêtes religieuses. Les bonbons, eux, étaient vendus chez les apothicaires comme produit médicinal facilitant la digestion. La réglisse avait des vertus adoucissantes, les pâtes à mâcher (les guimauves d'aujourd'hui) avaient des vertus pectorales et les sucres d'orge devaient calmer "la laryngite des prédicateurs".

Ce n'est qu'au XIX<sup>ème</sup> siècle, lorsque la betterave a permis de produire du sucre en grande quantité en Europe, que les confiseries et les bonbons sont devenus populaires<sup>92</sup>. Il reste cependant que les dépenses sont plus importantes chez les personnes possédant les plus hauts revenus.

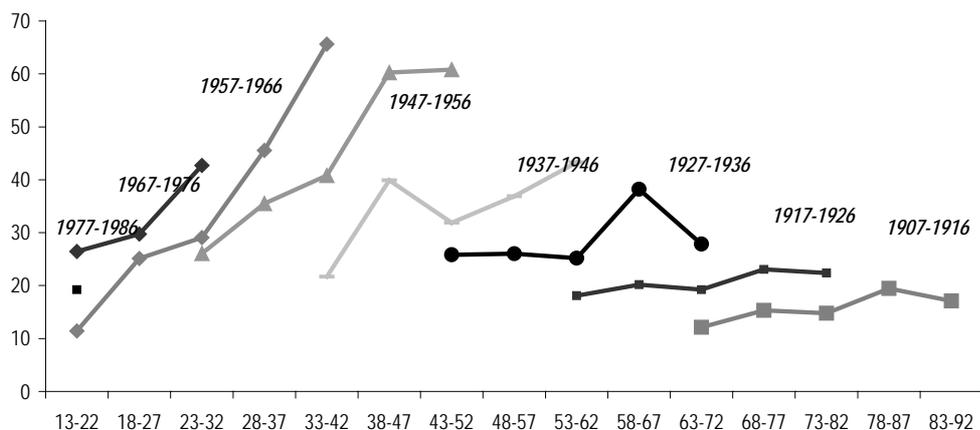
**Tableau 32 : Hiérarchisation des effets des variables socio-démographiques sur la dépense de confiseries et sucreries - analyse de la variance**

	DDL	Valeur F	Significativité	Effet de la variable
Taille du foyer	3	193,03	(+++)	Les dépenses en confiseries augmentent avec la taille du foyer
Génération	16	40,44	(+++)	Les nouvelles générations dépensent beaucoup plus en confiseries que les autres générations
Age	14	38,58	(+++)	Les dépenses en confiseries augmentent avec l'âge
Revenu	3	27,76	(+++)	Les dépenses en confiseries augmentent avec le revenu
Taille d'agglomération	3	3,92	(+++)	Les communes rurales ont des dépenses beaucoup plus faibles en confiseries
Diplôme	2	0,08	NS	

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

Les dépenses de confiseries augmentent avec l'avancée en âge. Le goût pour le sucré, inné chez le nourrisson, évolue tout au long de la vie et connaît un regain d'intérêt chez les seniors.

<sup>92</sup> DE PERCIN L., 2003, L'alimentation des Européens, Editions De Vecchi.

**Graphique 56 : Dépenses en confiseries et sucreries, en euros constants, pour une année**

Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE)

### Projections 2020

Compte tenu de notre modèle et des évolutions des revenus et de la population prédites par l'INSEE (toutes choses égales par ailleurs), le marché des confiseries et sucreries devrait augmenter de 1,8% par an à l'horizon 2020, en euros constants. L'interdiction de ce type d'aliments dans les distributeurs des écoles ne suffira sans doute pas à limiter suffisamment le phénomène.

## V. CONCLUSION

---

---

Le modèle alimentaire français évolue lentement. La tendance à la simplification des repas n'est pas une traduction de la déstructuration. En effet, la pratique du plateau repas ou la diminution du nombre de plats consommés ne remet pas en cause la composition du repas. Pour conclure à une tendance à la déstructuration générale, il faudrait analyser le contenu des assiettes. La seule tendance à la déstructuration inscrite dans les générations est la déstructuration temporelle, qui se traduit par la diminution des repas pris à heure fixe.

L'alimentation des Français se transforme. Les produits traditionnels sont délaissés, au bénéfice de produits plus récents. Il s'agit souvent de produits transformés, aussi bien sous forme solide que liquide. Le secteur gagnant est sans aucun doute l'agroalimentaire. Ce développement, qui s'exerce au niveau européen et mondial, se confirmera dans les années à venir. En effet, le développement économique et l'urbanisation engendrent une demande accrue de ce type d'aliments. Le risque serait de voir évoluer une consommation à deux vitesses : celle des populations aisées et celle des populations les plus défavorisées. Ces dernières sont plus enclines à rencontrer des problèmes nutritionnels (obésité...) en consommant des produits dont le rapport énergie / prix est élevé, mais dont la densité nutritionnelle est souvent faible. C'est ce que certains auteurs ont nommé la "fracture alimentaire".

Certains décrient la standardisation des variétés utilisées et la perte de la biodiversité, d'autres dénoncent les méthodes de production qui affaibliraient les teneurs en oligo-éléments. La modernisation de l'agriculture et de la sélection génétique seraient à l'origine d'une moindre qualité gustative des aliments : tomates insipides présentes à tout moment de l'année, fraises gorgées d'eau, .... Doit-on pour autant revenir à l'agriculture d'antan ? On

peut supposer que l'agriculture raisonnée et l'agriculture biologique permettront de limiter la chimie agricole.

L'attitude vis-à-vis de l'alimentation demeure très typée suivant les pays et la tradition culinaire française reste très ancrée dans les esprits. Pourtant, les travaux du CREDOC sur la transmission culinaire montrent que la passation des connaissances d'une génération à l'autre se réalise davantage par les notions de valeur et de modèle alimentaire plutôt que par des recettes. Il nous semble, cependant, que les nouvelles formes d'appropriation de la cuisine au travers des clubs, des réseaux et d'Internet promettent une nouvelle forme de structuration de l'alimentation française. Certes, de nouvelles recettes exotiques sont diffusées, mais elles ne remettent pas en cause la stabilité des comportements et la régularité des prises qui constituent la force de notre alimentation.

Les travaux réalisés dans ce "Cahier de Recherche" constituent une des premières pierres à la réalisation d'un exercice de prospective des comportements alimentaires qui, pour être complet, devrait intégrer les volets de l'offre sur la production et la distribution.

## VI. BIBLIOGRAPHIE

---

---

APFELDORFER G., 2005, *French paradox contre paradoxe américain*, [www.gros.org](http://www.gros.org).

ASCHER F., 2005, *Le mangeur hypermoderne*, Editions Odile Jacob

ASCHER F., 2005, *Le régime est une manière de prouver que l'on maîtrise son corps*, Interview [www.linternaute.com](http://www.linternaute.com), 24 mai 2005

BABAYOU P., VOLATIER J.L., 1997, Les effets d'âge et de génération dans la consommation alimentaire, CRÉDOC -*Cahier de Recherche n°105*.

BAUDRILLARD J., 1970, *La société de consommation : Ses mythes, ses structures*, Paris : S.G.P.P. ; Le point de la question.

BERNDT E.R., GRILICHES Z., RAPPAPORT N., 1993, Econometric Estimates of Prices Indexes for Personal Computers in the 1990s, *NBER WP*, n°4549.

BODIER M., 1999, Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation, *Economie et statistiques*, n°324-325.

BOIZOT C., 1999, La demande de boissons des ménages : une estimation de la consommation à domicile, *Economie et Statistique*, n°324-325.

BROUSSEAU A.D., VOLATIER J.L., 1999, Femmes : une consommation plus prudente et plus citoyenne, CRÉDOC -*Consommation et modes de vie*, n°137-Septembre 1999.

CAILLAVET F., DARMON N., LHUISSIER A., 2005, L'alimentation des populations défavorisées en France - Synthèse des travaux dans les domaines économique, sociologique et nutritionnel, *Synthèse INRA-CORELA*.

CARDOSO N., GARDES F., 1996, Estimations de lois de consommation alimentaire sur un pseudo-panel d'enquêtes de l'INSEE (1979, 1984, 1989), *CRÉDOC-Cahier de Recherche*, n°91.

CHAUVEL L., 1998, *Le destin des générations. Structure sociale en cohortes en France au XX<sup>e</sup> en siècle*. Presses Universitaires de France.

CHENUT C., 2002, La percée des IAA, *Chambre d'Agriculture de l'Eure*.

- CIV- CRÉDOC, 2005, L'alimentation des Français : quelle place pour la viande ?, *Dossier Santé CIV*, mars 2005
- CORBEAU J.P., POULAIN J.P., 2002, *Penser l'alimentation - entre imaginaire et rationalité*, Toulouse : Privat.
- COUVREUR A, 2004, De la transmission à l'apprentissage des savoir-faire culinaires : regards croisés de filles et de mères, *CRÉDOC -Cahier de recherche n°198*.
- DE PERTHUIT C., BABEAU A. ET HÉBEL P.,1999, Vieillesse et épargne, *Rapport pour le Commissariat Général au Plan*.
- DEATON A. ,1985, Panel Data from Time Series of Cross-Sections, *Journal of Econometrics*, 30.
- DROUIN V. ,1995, *Enquêtes sur les générations et la politique*, Paris - l'Harmattan.
- DROUARD A., 2005, La cuisine pigmente la vie familiale, *La Croix*, avril 2005.
- EILSTEIN D., UHRY Z, CHÉRIÉ-CHALLINE L., BLOCH J., ISNARD H., 2005, Mortalité par cancer du poumon en France métropolitaine, Analyse de tendance et projection de 1975 à 2014, *Institut de veille sanitaire*.
- FISCHLER C., 1993, *L'Homnivore*, Editions Odile Jacob.
- GALLAND O., 1994, Ages et valeurs, in H. Riffault (dir), *Les valeurs des français*, Paris PUF. p 251-296.
- GARABUAU-MOUSSAOUI I., 2002, *Cuisines et indépendances, jeunesse et alimentation*, L'Harmattan.
- GODECHOT O., 2000, "Plus d'amis plus proches ? Comment comparer deux enquêtes peu comparables ?", Document de travail, Insee.
- GODET M, 1992, *De l'anticipation à l'action*, Editions Dunod.
- HAUT COMITÉ DE LA SANTÉ PUBLIQUE, Pour une politique nutritionnelle de santé publique en France : Enjeux et propositions, *Collections Avis et Rapports*, Juin 2000
- HATEM F., CAZES B. ET ROUBELAT F., 1993, La prospective : pratiques et méthodes. Gestion, Editions Economica.
- HÉBEL P. ET GAIGNIER C., 2005, Alimentation des seniors, *Dossier Seniorsopie*.
- HERPIN, N. ET VERGER D., 2000, *La consommation des Français. Tome 1 : Alimentation, habillement, logement. Tome 2 : Transports, loisirs, santé, Collection repères*, Edition de la Découverte.
- HERPIN N., 2004, *Sociologie de la consommation - Repères*, Edition de la Découverte. p 107-108.
- INGLEHART R., 1977, *The silent Revolution : changing value en political styles among Western publics*, Princeton.
- INGLEHART R., 1990, *Cultural shift in advanced industrial society*. Princeton, Princeton University Press.

- INGLEHART R. , 1993, *La transition culturelle dans les sociétés avancées*, Economica, Paris, 1993, 1<sup>edn</sup> 1990 .
- INGLEHART R., 1997, *Modernisation and Postmodernisation* : cultural economic and political change. Princeton, Princeton University Press.
- INRA, 2005, La consommation alimentaire : de l'emprise des goûts à l'appréhension des risques, Colloque Paris, 18 octobre 2005.
- INPES, 2002, *La santé vient en bougeant*, Editions INPES.
- INPES, 2002, *La santé vient en mangeant*, Editions INPES.
- INPES, 2003, *La santé vient en mangeant et en bougeant*, le guide nutrition des enfants et des ados pour tous les parents, Editions INPES.
- INTERACTIS CONSULTANT, 2003, Impact des marques de distributeurs (MDD) sur la structure de l'exploitation des entreprises agricoles et alimentaires, Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et des Affaires Rurales.
- JANIN L., BASCOUL G., GRENET J., HUBER H., sous la direction de Mairesse J., 2003, Démêler les effets d'âge, de période et de cohorte. Le cas des chercheurs en physique, *ENSAE*.
- JARDIN E., 2003, A chaque âge son assiette, dossier "Manger, une pratique culturelle", *Sciences Humaines*, n°135
- KESSLER D. ET MASSON A., 1985, *Cycle de vie et générations.*, Editions Economica.
- LAHLOU S., 1987, Innovation et consommation : éléments de méthode, *CREDOC*.
- LAHLOU S., BETBÈZE J.P, MAFFRE J., 1987, Innovation et consommation : le cas du surgelé, *Rapport hors collection CREDOC*.
- LAMBERT. J.L., 1987, *L'évolution des modèles de consommation alimentaire en France*, Lavoisier. Editions Tec et doc.
- LE NECHET R., 2005, Comprendre l'évolution de la consommation alimentaire, [www.calvados.chambagri.fr](http://www.calvados.chambagri.fr), Juillet 2005.
- MASON K.O., MASON W.M., WINSBOROUGH H.H., POOLE W.K., 1973, Some methodological Issues in Cohort Analysis of Archival Data, *American Sociological Review*.
- MENDRAS H., 1988, *La seconde révolution française : 1965 – 1984*, Paris, Gallimard.
- MODIGLIANI F., 1986, Cycle de vie et épargne, *Revue Française d'Economie*, Volume 1-2, Automne 1986.
- PASSERON J.C., 1991, *Le raisonnement sociologique. L'espace non-poppérien du raisonnement naturel*, Nathan coll. "Essais & Recherches".
- PERCIN L., 2003, *L'alimentation des Européens*, Editions de Vecchi S.A..
- PINDICK R.S., RUBINFELD D.R., 1998, *Econometric Models and economic forecasts* , Boston, Mass. Irwin/McGraw-Hill.

- POULAIN J.P., 2002, Obésité - comment arrêter l'épidémie ? *Conférence Agropolis Museum*.
- POULAIN J.P., 2002, *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, Edition Privat.
- PRÉEL B., 2000, *Le choc des générations*. La découverte.
- PROJET EUROPÉEN CRÉDOC, 2005, Food Risk Communication and Consumers' Trust in the Food Supply Chain, *TRUST QLK1-CT-2002-02343*.
- ROCHEFORT R., 1995, *La Société des consommateurs*, Editions Odile Jacob.
- RODGERS W. L., 1982, Estimable Functions of Age, Period and Cohort Effects, *American Sociological Review*.
- RODGERS W. L., 1982, Reply to Comment by Smith, Mason and Fienberg, *American Sociological Review*.
- ROUSTAN M., LEHUÉDÉ F., HÉBEL P., 2005, Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ?, *CRÉDOC -Cahier de Recherche*, n°213.
- RYDER N.B., 1965, The Cohort as a Concept in the Study of Social Change, *American Sociological Review*, n°30, p 843-861.
- SAUNIER C., 2004, L'agriculture, une chance pour la France, *Rencontres Internationales de Prospective du Sénat*, 19 octobre 2004
- SCHWEISGUTH E., 1997, Le mythe du néoconservatisme : vote Front national et évolution des valeurs, *Futuribles*, n°227.
- SHIELDS C., 2002, Colloque "Alimentation, corps et santé, une approche transculturelle", Paris, 25 septembre 2002
- SMITH H. L., MASON W. M., FIENBERG S.E., 1982, Estimable Functions of Age, Period, and Cohort Effects : more Chimers of the Age-Period-Cohort Accounting Framework : comment on Rodgers, *American Sociological Review*.
- TOULEMON L., 1994, Les étapes vers l'âge adulte : vers un nouveau statut des femmes, *Leridon H.. Villeneuve-Gokalp C., Constance et inconstance de la famille, Biographies familiales des couples et des enfants*, INED, Travaux et documents, Cahier n°134, p.165-181.
- VERBEEK M., NIJMAN T., 1992, Can cohort data be treated as genuine panel data ?, *Panel Data Analysis*, 10-23, Physica-Verlag Heidelberg.
- WHELPTON P.K., 1949, Cohort analysis of Fertility, *American Sociological Review*, 14, p.735-749.