

LSE Research Online

[Saadi Lahlou](#)

L'enquête du Crédoc sur les comportements alimentaires des français

Monograph (Project report)

Original citation:

Lahlou, Saadi (1990) *L'enquête du Crédoc sur les comportements alimentaires des français*. Le Progrès Technique - Ingénieurs et Scientifiques de France, "L'agro-Industrie"., 1. CRÉDOC , Paris, France.

This version available at: <http://eprints.lse.ac.uk/32911/>

Originally available from [CRÉDOC](#)

Available in LSE Research Online: May 2011

© 1990 CRÉDOC

LSE has developed LSE Research Online so that users may access research output of the School. Copyright © and Moral Rights for the papers on this site are retained by the individual authors and/or other copyright owners. Users may download and/or print one copy of any article(s) in LSE Research Online to facilitate their private study or for non-commercial research. You may not engage in further distribution of the material or use it for any profit-making activities or any commercial gain. You may freely distribute the URL (<http://eprints.lse.ac.uk>) of the LSE Research Online website.

(1990) - LAHLOU, Saadi. L'enquête du Crédoc sur les comportements alimentaires des Français. *Le Progrès Technique - Ingénieurs et Scientifiques de France, "L'agro-Industrie"*. n° 1, 1990.

*L'enquête du Crédoc sur les comportements alimentaires des français**

Saadi Lahlou, CREDOC

Notre équipe travaille sur la prospective de la consommation. Nous cherchons à prévoir les évolutions, et en particulier l'évolution des marchés et des produits, afin de fournir aux agents économiques (pouvoirs publics, industries agro-alimentaires ou de biens de consommation, organisations professionnelles) des anticipations probables.

Nous avons adopté une vision évolutionniste, dans laquelle les individus, les agents économiques, les produits, les représentations forment une sorte d'écosystème dans lequel les caractéristiques, les comportements, les stratégies, évoluent par confrontation mutuelle. Dans ce système, les produits *concrétisent* l'interaction offre-demande, et leurs caractéristiques (matérielles et immatérielles) sont autant d'indices des compromis obtenus à partir des logiques différentes des différents acteurs (producteurs, distributeurs, consommateurs, Etat_).

Dans ce système en mouvement constant, dont l'évolution est un problème du type "poule et oeuf", nous avons choisi de fonder nos analyses sur l'élément le plus inerte du système (celui qui évolue le plus lentement) : les habitudes alimentaires des consommateurs.

En particulier, le Crédoc a réalisé en 1988 une enquête "comportements alimentaires" sur un échantillon de 1600 ménages représentatif de l'ensemble des ménages français¹. Cette

* Ces résultats sont tirés de travaux réalisés au Crédoc (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie), dans le département "Prospective de la Consommation", par Joëlle Maffre, François Yvon, Marie-Paule Bayol, Frédéric Oble, avec la participation de Isabelle Le Quillec-Allais (SANOFI) sous la direction scientifique de Saadi Lahlou.

Ces travaux ont bénéficié du cofinancement du programme Aliment 2000 et du Commissariat Général du Plan, Service des Etudes et de la Recherche. De plus, de nombreux contrats d'études passés avec des firmes de l'agro-alimentaire ou de l'appareillage électro-ménager ont abouti à des analyses appliquées, à caractère stratégique, portant sur différentes lignes de produits.

¹ France métropolitaine, méthode des quotas, plan de sondage stratifié par régions sur taille et type du ménage, tranche d'unité urbaine, âge, PCS du chef de ménage, activité de la femme. Enquête effectuée à domicile en trois temps (65 pages de questionnaire en deux parties dont une auto-administrée). Les questions factuelles examinent pas à pas le comportement alimentaire habituel du ménage. Des questions d'opinion portent sur les

enquête, qui fait suite à une enquête pilote réalisée en 1986 sur un échantillon plus restreint (n=700), confirme que les comportements alimentaires des ménages peuvent être en grande partie expliqués par les contraintes qui découlent de leur situation socio-économique. La connaissance de cette situation permet alors, dans une certaine mesure, de prévoir les comportements, et en particulier l'acceptation des produits nouveaux par tel ou tel segment de la demande.

Le principe de l'enquête et de l'analyse est de décomposer le comportement en quatre phases : approvisionnement, stockage, préparation, repas. Ces phases, par lesquelles passe obligatoirement tout produit consommé à domicile, doivent être cohérentes puisque l'output de l'une est l'input de la suivante. Les contraintes matérielles et immatérielles qui pèsent sur les ménages agissent au niveau de chaque phase ; et chaque phase opère comme un filtre pour les produits consommés : ceux-ci doivent être compatibles avec la routine de phase du ménage. Seuls les produits alimentaires dont les caractéristiques sont compatibles avec toutes les routines de phase d'un ménage peuvent être consommés par le ménage considéré : c'est, en quelque sorte, une sélection des produits par les comportements.

source : Crédoc

Nous en avons fait un certain nombre d'exploitations, dont nous donnons ici un aperçu des résultats. Les chercheurs intéressés par les résultats complets sont priés de s'adresser directement à nous.

1. Un état statistique des comportements alimentaires des Français

Plus de 1800 variables descriptives des comportements et attitudes vis-à-vis de l'alimentation ont été obtenues, et ont fourni, après recodage, près de 2400 variables de travail. Ces variables fournissent un état statistique des comportements alimentaires de Français, et de certaines de leurs attitudes vis-à-vis de l'alimentation (en particulier la problématique de la diététique).

Ces informations, qui contiennent en particulier les taux de pénétration, les fréquences de consommation habituelles et les occasions de consommation (petit-déjeuner, repas ordinaire, repas soigné, goûter, grignotage, apéritif) de 150 produits alimentaires courants, devraient

attentes vis-à-vis de l'alimentation et la santé. Les fréquences et les occasions de consommation de 150 produits courants ont été recensées.

constituer le premier point d'une base de données longitudinale permettant d'observer les évolutions.

2. Les grands modèles de consommation et la segmentation des ménages

On a repéré les grandes stratégies alimentaires adoptées par les ménages français, et décrit les segments de population correspondants.

Techniquement, la segmentation des ménages se fait par classification automatique sur des analyses factorielles effectuées au niveau de chaque phase, à partir des variables correspondantes de l'enquête. Les variables actives (plusieurs dizaines) ne concernent que les comportements : elles sont neutres sur le plan socio-démographique (par exemple, fréquence d'achat dans les différents types de points de vente alimentaires, nature de l'équipement ménager, durée habituelle d'un dîner, etc.). Le détail des produits consommés n'intervient pas dans la segmentation : on cherche à percevoir l'organisation d'ensemble du comportement alimentaire. On détermine d'abord les grands types de stratégie dans chaque phase (approvisionnement etc.), puis on détermine les stratégies générales (que nous avons appelées "processus de consommation") à partir des stratégies de phase².

Le premier résultat est que les groupes de ménages obtenus par cette segmentation sur les *comportements* sont fortement typés sur le plan socio-démographique.

Nous avons pu dégager dans la population 7 grands types de processus alimentaires. Ces processus peuvent être séparés en deux grandes catégories : familiaux et non familiaux. Les premiers concernent les ménages de plusieurs personnes, avec enfants (rural domestique, bien installé, familial), et les seconds les ménages plus petits, composés de couples sans enfants (traditionnel âgé, urbain moderne) ou de personnes seules (célibataire campeur, isolé). Les premiers sont en général mieux organisés dans leur comportement alimentaire, pour la simple raison que, ayant à gérer un flux important de produits alimentaires, ils ont été, par la force des choses, amenés à rationaliser leur intendance.

² Le détail de l'opération est assez complexe : nous avons multiplié les procédures visant à obtenir des classes stables tout en minimisant la part subjective qui intervient inévitablement dans les analyses multivariées (choix des variables actives, du nombre d'axes retenus, du nombre de classes...). Les bases théoriques de cette approche sont exposées dans : Saadi Lahlou. Innovation et Consommation, éléments de méthode. Crédoc, 1987. Notre équipe est à votre disposition pour fournir aux chercheurs intéressés le détail des procédures et les résultats intermédiaires.

Les variations importantes d'âge entre les tenants des différents processus nous incitent à faire le lien avec le cycle de vie. C'est que la forme du ménage, le niveau d'équipement et le degré d'expertise logistique acquise, qui évoluent de façon assez simple au cours du cycle de vie, sont des facteurs explicatifs puissants dans la constitution des stratégies alimentaires.

Les descriptions succinctes qui suivent résument le "profil type" de chaque segment en donnant les modalités des questions de l'enquête qui le distinguent de la population générale. Les caractéristiques citées ici doivent être considérées comme typiques, mais non systématiques. Par exemple, 72% seulement des chefs de ménages "célibataires campeurs" sont effectivement célibataires. Ce taux est à rapprocher de celui observé dans la population générale des ménages : 15%. Inversement, 33% des ménages dont le chef est célibataire sont dans la catégorie "célibataires campeurs". De même, 82% des ménages de ce processus sont des ménages d'une personne, et 27% vivent dans Paris intra-muros (population générale : respectivement 26% et 8%).

o **Célibataire campeur**

Ce sont des célibataires urbains, assez parisiens, vivant seuls, plutôt sans religion, locataires d'un studio ou d'un appartement avec une petite cuisine. Agés de 28 ans en moyenne, ils ont un bon niveau d'études, et travaillent dans le tertiaire. Leur revenus sont plutôt faibles.

Ils s'approvisionnent au jour le jour dans une supérette ou une épicerie, gèrent mal leur stock, et jettent beaucoup de produits périmés. La préparation des repas est très courte, sur le pouce. D'ailleurs, ils sautent fréquemment des repas ou mangent plat unique. Ils n'ont pas d'heure fixe pour dîner, mais dînent tard ; ils déjeunent et dînent souvent dehors et reçoivent fréquemment.

Ils sont sous-consommateurs de produits frais, trop longs ou trop difficiles à préparer, et sur-consomment les produits transformés, en particulier les plats cuisinés, et les "junk-foods".

Exemple :

Sur-consommateurs de produits transformés et de boissons : plats cuisinés, pains préemballés, potage en brique, 4ème gamme, gin, plats allégés, café moulu normal, purée en flocons, pains spéciaux, vodka, thé, chips, cocktails, vinaigrettes toutes prêtes, légumes cuisinés surgelés, sucre roux, pâtes.

Sous-consommateurs de produits basiques : pommes de terre fraîches en vrac, viande fraîche à la coupe.

o **Urbain moderne**

Ce sont, pour dire vite, des célibataires campeurs un peu plus mûrs qui se sont mis en ménage. Couples jeunes, citadins, assez parisiens, composés de deux actifs de 30 à 35 ans, d'un bon niveau d'études, vivant plutôt en concubinage, sans enfant et sans religion. Ils sont locataires d'un appartement dans un immeuble ancien. Ils sont souvent cadres du tertiaire, avec des revenus moyens à élevés.

Ils s'approvisionnent au jour le jour, dans de nombreux types de points de vente (prédominance du supermarché). Leur stock est court et mal géré. Sous-équipés en froid négatif, ils jettent des produits de toute sorte.

La préparation courte, et les tâches ménagères sont relativement partagées entre conjoints (c'est-à-dire que la femme ne fait pas toujours tout).

Ils sautent souvent des repas, font des repas à plat unique ou des repas plateau 2-3 fois par semaine, et n'ont pas d'heure fixe pour manger. Ils sortent souvent au restaurant ou chez des amis, et reçoivent beaucoup.

Ils sont sur-consommateurs de tous les produits transformés, et de boissons (en particulier d'alcools), et sous-consommateurs des produits de base.

o Rural domestique

Il s'agit typiquement de familles nombreuses, rurales, catholiques, propriétaires d'une maison individuelle, le plus souvent avec un jardin potager. Le chef de famille, d'âge moyen, est plutôt ouvrier ou agriculteur. Les revenus déclarés sont faibles à moyens.

Ils s'approvisionnent en général une fois par semaine, le plus souvent dans un hypermarché, et utilisent la livraison à domicile.

Ils stockent longtemps les aliments, et en particulier ceux qu'ils préparent eux-mêmes (légumes du jardin, conserves, congelés).

C'est toujours la maîtresse de maison qui prépare les repas, et cette préparation est longue. La cuisine est vaste et bien équipée. Les repas, soignés, sont pris tous les jours à la maison. Tous les convives mangent en même temps le même menu. On reçoit des invités 1 fois par semaine.

Ces ménages sont sur-consommateurs de produits frais, et basiques, et sous-consommateurs de produits transformés et de haut de gamme.

o Familial

C'est un peu ce qui reste de l'archétype "famille de français moyen" des années 1960-70. Il s'agit là de couples mariés avec enfant, de classe moyenne ou populaire. Le chef de famille (46 ans) est diplômé du technique, sa femme est inactive. Ils sont locataires, souvent en HLM. Leurs revenus sont moyens.

Ils vont au moins 2 à 3 fois par semaine dans les grandes surfaces (surtout les supermarchés) et chez les commerçants spécialisés.

C'est la femme qui prépare les repas ; elle utilise des produits bruts ou semi-transformés; et fait des repas soignés 2-3 fois par mois.

Les convives dînent tous en même temps dans la salle à manger.

Ces ménages consomment tous les produits très diffusés, et plus particulièrement ceux qui sont destinés aux enfants (crèmes desserts, bonbons, gâteaux de riz, pâte à tartiner au chocolat, purées, yaourts aromatisés etc.)

o Bien installé

Il s'agit de couples mariés, aisés, avec enfants jeunes, où la femme est active. Ils habitent plutôt en banlieue, dans une maison dont ils sont propriétaires ou qu'ils sont en train de payer. Le chef de famille, 40 ans, a un bon niveau d'instruction ; il est plutôt cadre moyen ou cadre supérieur. Les revenus sont en général élevés, mais cette classe contient des gens qui semblent vivre "au dessus de leurs moyens".

Leur approvisionnement est fréquent, diversifié et efficace. Ils achètent dans divers types de points de vente, en optimisant le rapport choix/qualité/prix, ce qui explique qu'ils dépensent finalement moins par tête que les autres, alors qu'ils mangent mieux. Leur stockage est rationnel, et ils jettent peu fréquemment. Ce sont donc des consommateurs efficaces, bien équipés, qui utilisent au mieux l'offre moderne.

La préparation, plutôt courte, fait appel à une vaste panoplie d'appareils d'électroménagers.

Le repas, long, pris en famille, est un moment de retrouvailles. Le week-end, il devient souvent gastronomique. Ces ménages reçoivent fréquemment des invités ou sortent chez des proches.

Ils sont sur-consommateurs de la plupart des produits transformés, festifs, et de haut de gamme.

o Traditionnel âgé

Il s'agit de couples ou de personnes seules, âgés, catholiques, vivant de préférence dans de petites agglomérations, en habitat individuel. Le chef de famille a la soixantaine, il est retraité, et les revenus sont faibles, voire très faibles.

Ces ménages s'approvisionnent peu fréquemment, principalement en GMS et en livraison à domicile. Ils se nourrissent essentiellement de produits frais, et ne jettent rien.

La préparation des repas est longue et très traditionnelle, sans utilisation de robots ménagers. Les repas sont pris à heure fixe, devant la T.V. Ils sont peu animés, et les menus sont monotones. Ces ménages ne reçoivent jamais et sortent encore moins.

Ils sont sous-consommateurs de tous les produits transformés ou festifs, et sur-consommateurs de quelques rares produits très typés, comme les biscottes et le mélange café-chicorée.

o **Isolé**

Ce sont des ménages constitués de personnes solitaires, âgées, retraitées, sans diplôme, à revenus faibles, voire très faibles, et à santé fragile.

Ils s'approvisionnent presque tous les jours chez les petits commerçants, ne stockent pas, ne jettent rien, et ont une cuisine très mal équipée. La préparation est courte, et les plats monotones et peu élaborés (plat unique). Ils mangent toujours chez eux, devant la T.V., tôt, à heure fixe, ne sortent jamais, ne reçoivent jamais. Ils suivent un régime pour raisons médicales.

Ils sont sur-consommateurs de produits de base et produits frais, et sous-consommateurs de tous les autres produits.

3. L'évolution des comportements alimentaires des Français

Cette photographie des Français n'est pas statique. Certains courants de fond qui dirigent l'évolution de la société française ont une influence déterminante sur l'alimentation.

Ces courants sont de nature démographique (vieillesse de la population, déstructuration de la famille_), économique (stagnation des revenus, croissance de l'activité féminine, tertiairisation, généralisation du temps partiel, précarité_), sociétale (médiatisation, métissage, rurbanisation, cohabitation prolongée des jeunes_), et culturelle (brassage culturel, raccourcissement des anticipations, recours croissant aux services_).

Les tendances qui résultent de ces courants sont multiples, et touchent à des degrés divers les différents groupes de consommateurs : il n'existe pas une, mais des évolutions, car le marché est très segmenté. Citons parmi ces tendances la demande croissante d'aliments-service, et en particulier de "nouveau frais", l'augmentation des consommations à l'extérieur du domicile, la diversification des recettes consommées, et, la plus médiatique en ce moment, la tendance diététique.

Par ailleurs, l'évolution de la filière IAA (diversification des produits proposés, intégration croissante de valeur ajoutée, modification de la distribution, internationalisation, décollage des biotechnologies, développement de la restauration hors foyer...) a des conséquences

directes sur les comportements des consommateurs en modifiant l'offre. En particulier, la prolifération des références favorise la différenciation des modes de vie (dans le cas qui nous intéresse, des comportements alimentaires), car il existe désormais une multitude de paniers de biens et services, solutions d'un même problème de conditions de vie, grâce aux propositions de produits et de prestations différenciées ; alors que la production de masse standardisée contraignait tout le monde à s'adapter au même modèle. Cette segmentation du marché est avantageuse pour l'industrie puisqu'elle dégage autant de nouveaux micro-marchés qu'il y a de segments. Chacun de ces micro-marchés est l'occasion de primes à l'innovation, de notoriété sélective, de fidélisation, donc d'avantages concurrentiels non monétaires.

Comme on le sait, l'évolution des comportements alimentaires obéit à une double logique : des tendances internes à la demande, d'une part, et des effets d'offre d'autre part. La demande joue un rôle de sanction (exit) qui sélectionne les propositions possibles des IAA. Les logiques comportementales des ménages, qui ont l'inertie des habitudes, évoluent assez lentement ; on peut compter sur leur relative stabilité à court terme. Quand à l'évolution de l'offre industrielle, l'analyse des anticipations des acteurs, de l'avancement de leurs projets, permet de se faire une idée de l'évolution à court terme des produits susceptibles d'être commercialisés.

4. Une analyse des proximités "empiriques" entre produits

Pour obtenir une approche nouvelle du problème de la complémentarité / substituabilité, entre produits, on a rassemblé les produits qui sont consommés par les mêmes ménages aux mêmes occasions. Ces résultats portent sur 150 produits alimentaires courants, et font appel à des techniques complexes (classification sous contrainte de contiguïté dans deux espaces factoriels successifs). Les produits ont été rassemblés en 20 classes fonctionnelles appelées "nebulas".

A titre d'exemple, voici quatre des classes obtenues, qui semblent correspondre à des modèles différents de petit déjeuner et de goûter, et nous révèlent des "marchés empiriques" qui ne correspondent pas aux classifications traditionnelles basées sur des catégories d'offre, et non de demande..

Nebula 15 : Céréales au chocolat, Corn flakes, Muesli, Autres céréales

Ces produits caractérisent un autre type de petit déjeuner que la nebula 10, mais sont également consommés au goûter.

Nebula 10 : Pain frais, Beurre, Café moulu normal, Sucre blanc, Confiture, Lait longue conservation, Boisson chocolatée.

On retrouve ici les produits du petit déjeuner, et plus particulièrement du petit déjeuner "traditionnel".

Nebula 18 : Lait en tube, Thé en feuille, Lait concentré en boîte, Café en grain, Lait frais, Lait condensé, Sucre roux.

Ces produits correspondent aux fonctions de boissons chaude de petit déjeuner et goûter.

Nebula 19 : Lait en poudre, Biscottes, Pain grillé, Pains spéciaux, Eau minérale grande bouteille, Fruits frais, Eau minérale plate demi bouteille, Margarine allégée, Beurre allégée, Mélange café-chicorée, Café soluble normal, Sucrette, Pain emballé, Moulu décaféiné, Soluble décaféiné.

Cette nebula regroupe des produits à multiples fonctions : petit déjeuner et repas (pour les pains et les cafés), grignotage et repas (fruits frais, eaux minérales), mais qui tous sont surconsommés par les ménages qui ont des préoccupations diététiques. On notera qu'il ne s'agit pas que de diététique "jeune" (régime de forme) mais aussi de diététique "âgée" (raisons de santé).

5. Des études prospectives sur des produits particuliers

Il y a une forte liaison entre les processus adoptés et les produits consommés³.

De fait, il est possible de prévoir dans une large mesure quels types de produits les ménages d'un processus donné vont sélectionner parmi ceux que leur offre le marché, simplement en examinant l'adéquation entre les caractéristiques techniques du produit et le processus adopté. L'intérêt de ce résultat, conforme au sens commun pour les produits existants, réside dans ses applications prospectives : le raisonnement vaut également pour des produits qui n'existent pas encore sur le marché.

Un exemple de l'interaction produits/processus sur des produits très transformés :

Il convient ici de préciser les limites de cette approche comportementale : les prévisions sont bonnes en termes de caractéristiques *techniques* des produits consommés, cependant nous n'avons pas cherché à mesurer les effets de goût ou de marque. Par exemple, nous avons distingué dans les légumes verts : le vrac, les conserves, la "4ème gamme", les légumes bruts surgelés, les légumes cuisinés surgelés ; mais pas les variétés, ni les marques commerciales. Une soixantaine de produits ont été étudiés dans des rapports prospectifs destinés aux industriels. Ces travaux sont confidentiels.

Parmi ces travaux sur les produits, une étude particulière sur les corps gras a été fournie à Aliment 2000 : elle porte sur les comportements et les attitudes vis-à-vis de ces produits. Les usages déclarés (cuisine, pâtisserie, consommation crue), les occasions, les fréquences de consommation, ainsi que les mixités de consommation, ont été étudiés pour les corps gras suivants : beurre, beurre allégé, margarine au tournesol, autres margarines, huile d'arachide, huile de tournesol, huile d'olive. Mais, les résultats les plus novateurs de cette étude résident dans l'analyse des champs de connotation du beurre.

6. Les représentations du beurre : une analyse du discours

Pour appréhender les représentations associées au beurre, on a examiné les champs de connotation évoqués, par les réponses à la question "Si je vous dis "beurre", quels sont les 5 premiers mots qui vous viennent à l'esprit". On a pour ce faire utilisé l'analyse informatique de données textuelles.

³ Rappelons que les produits consommés n'interviennent pas comme variables actives dans la segmentation.

Une classification des ménages par le contenu lexical de leurs réponses ouvertes a ainsi permis de dégager un certain nombre de classes dont on présente ci-dessous les principaux résultats de nature qualitative.

Voici, à titre indicatif exemple, le contenu quatre classes sur les 12 obtenues :

Classe 1 : les réponses fleuries (15% de l'échantillon)

Cette première classe de réponses regroupe celles que l'on pourrait qualifier de champêtres. En effet, aux enquêtés de ce groupe le beurre évoque la campagne, les vaches, la ferme..., ainsi que les lieux traditionnels de sa production : le Poitou-Charentes, la Normandie, la Bretagne. Citons quelques réponses de ce groupe d'amateurs de beurre :

"vache, lait, gras, Normandie, embonpoint ",
 ou *"vache, pré, paysan, traité, frais "*
 ou encore *"matières grasses, lait, vache, pâtisserie, le goût du vrai beurre "*.

Dégagées de toutes préoccupations à proprement parler culinaires, ces réponses ont un caractère presque enfantin : la représentation verbale du mot beurre correspond en fait à une description idéalisée du contexte de production du produit. On peut penser que ce mode de réponse traduit une distance "fonctionnelle" au beurre dans la mesure où ce n'est pas en tant que produit comestible qu'il apparaît, mais plutôt au travers d'une image idéale. Rarement confrontés au beurre au sein de leur processus d'alimentation, les enquêtés de ce groupe seraient donc plus naturellement amenés à invoquer des représentations quasi mythiques du beurre.

Ce type d'interprétation se trouve en partie validé par l'étude des caractéristiques socio-professionnelles des individus de ce groupe, où sont particulièrement sur-représentés des ménages ayant des habitudes de consommation très "modernes", c'est à dire le plus souvent à base de produits transformés et très élaborés, produits qui les dispensent d'une longue préparation, et qui donc diminuent les occasions d'utiliser ce produit de base dans la cuisine "lourde".

Le schéma type de ce groupe d'enquêtés est en effet celui du jeune couple parisien, s'approvisionnant chez les petits commerçants de proximité, stockant très peu et jetant régulièrement des produits frais périmés, préparant au minimum, et s'alimentant fréquemment hors domicile. Leur consommation de matières grasses solides se réduit au beurre, puisqu'ils ne consomment aucun type de margarine, et qu'ils ont restreint leur consommation de beurre allégé. Cette dernière caractéristique est tout à fait révélatrice des habitudes de consommation

de ce groupe : les matières grasses allégées, produit jeune s'il en est, sont déjà en fin de cycle d'utilisation dans ce groupe, alors que l'on sait que ces produits commencent juste à se diffuser massivement.

D'autres catégories de la population sont sensiblement sur-représentées dans cette classe, à savoir principalement les ménages du processus familial.

Classe 2 : les réponses fonctionnelles (19% de l'échantillon)

La deuxième classe se distingue par l'emploi nettement plus fréquent que dans le reste de l'échantillon des formes suivantes : "tartines", "cuisine", "pâtisserie", "petit déjeuner", "goûter"... Si le vocabulaire de ce groupe se situe de plain pied dans le champ culinaire, il conserve un certain niveau d'abstraction (ou traduit une plus longue réflexion), puisque les formes caractéristiques associées au mot beurre décrivent les moments de sa consommation ou de son utilisation.

Ici nous n'avons plus affaire à des représentations imagées du beurre, mais à des discours se situant sur un autre niveau, un niveau plus fonctionnel où le beurre est implicitement repensé et replacé au sein d'une pratique.

Ces textes révèlent donc une certaine distance au beurre dans la mesure où le produit physique en est absent, mais traduisent probablement une proximité importante en termes d'usage, par exemple, l'association immédiate de cuisine et de beurre dénote une confrontation souvent expérimentée du produit beurre et des tâches culinaires. Citons quelques réponses typiques de ce groupe :

"pâtisserie, cuisine, dessert, glaces "

ou *"le petit déjeuner, la cuisine, la pâtisserie, à table "*

Notons également qu'à un moindre degré de significativité, les individus de ce groupe emploient également les formes : "grasses", "matières grasses", "kilos"..., qui, si elles se situent bien sur un même degré d'abstraction ou d'intégration, traduisent une autre facette des préoccupations de ces consommateurs : si le beurre est un aliment pratique, il importe de savoir beurrer avec modération. Citons une autre réponse caractéristique de ce groupe :

"vitamine A, matières grasses, tartines, cuisine, pâtisserie"

L'étude des caractéristiques socio-professionnelles de ce groupe d'enquêtés permet de confirmer les hypothèses émises à l'étude des textes. Les individus de ce groupe appartiennent plus souvent à des ménages jeunes (donc peu préoccupés par leur santé), avec enfants, et qui ont l'habitude de préparer longuement leurs repas. Le beurre est consommé par

près de 95% des individus, et dans plus d'un tiers des cas, c'est la seule matière grasse utilisée.

Classe 3 : les réponses "coquille" (10% de l'échantillon)

Avec ce groupe de réponses, on reste dans le domaine culinaire mais avec un vocabulaire nettement plus imagé et, en un sens, plus brut. A la différence des réponses du groupe précédent, celles-ci se situent à un niveau plus direct, et restituent la vision du morceau de beurre tel qu'il est expérimenté dans la consommation de tous les jours. Nous avons appelé cette classe "coquille", car les réponses évoquent les affiches publicitaires dans lesquelles le beurre est figuré sous la forme d'une "coquille" ornant un plat (radis, steak, légumes fumants_).

Les formes lexicales qui reviennent de façon caractéristique dans ces textes : "radis", "viande", jambon", "pain", "fromage", "charcuterie", décrivent les compléments les plus traditionnels du beurre. Ces réponses témoignent d'un autre type de proximité avec le beurre : il est verbalement associé aux produits qui l'accompagnent. C'est pourquoi il est justifié de penser qu'avec ce groupe, on a affaire à un autre type de pratique du beurre, le beurre non pas en tant que produit de base s'intégrant dans un processus de préparation préalable à sa consommation, mais plutôt le beurre cru ou fondant, tel qu'il se présente au moment du repas dans l'assiette ou sur le pain. Les réponses caractéristiques de ce groupe ont donc toutes en commun le pouvoir d'évoquer visuellement des images de plats "beurrés", comme en témoignent ces quelques textes :

"pain, steak, radis, nouilles "

ou *"radis, artichaut, jambon blanc, pommes de terre, fromage "*

ou encore *"pain, radis, jambon, fromage, cuisine "*

La description en termes de caractéristiques socio-démographiques de ce groupe d'enquêtés confirme l'idée qu'on pouvait s'en faire au vu des textes. Le portrait type de cette classe est en effet un homme célibataire, plutôt jeune et parisien, et possédant un mode d'alimentation minimal, à savoir un mode d'approvisionnement au jour le jour, une préparation réduite, une alimentation axée sur les produits transformés ou sur la restauration hors foyer.

L'autre schéma qui, au vu des caractéristiques socio-démographiques, semble adopter le même type de discours, est celui d'un enquêté plutôt rural (Sud-Ouest) et ayant conservé un mode d'alimentation traditionnel (consommation de charcuterie, de vin...).

Classe 4 : les réponses diététiques (9% de l'échantillon)

Ce groupe de réponses rassemble des discours clairement hostiles au beurre. Mais à la différence de la classe 6, ces discours se situent à un niveau qui n'est déjà plus celui du rejet instinctif, mais s'apparentent plutôt à des justifications rationnelles de la non-consommation. A cet égard, ils traduisent une réflexion ou une intériorisation plus grande, et se situent donc plus loin de la pratique (la non-consommation). En clair, les enquêtés de ce groupe répondent "beurre égale graisses" plutôt que "beurre égale mauvais" (sous-entendu pour la santé).

Les formes les plus fréquemment utilisées pour exprimer cette hostilité sont : "cholestérol", "régime", "huile", "maladie", "beurre allégé", ainsi qu'à un degré moindre "grossir", "calories", "poids", "kilos"... Toutes ces formes sont suffisamment explicites et parlantes pour pouvoir cerner sans ambiguïté les comportements qui sous-tendent leur énumération. Mais avant d'aborder la description en termes de comportement ou de caractéristiques socio-démographiques, étudions quelques unes de ces réponses :

"beurre allégé, cholestérol, matières grasses, maladie, obèse"
 ou *"gras, animaux, cholestérol, artère, cuisine"*
 ou bien *"rejet, cholestérol, gras, lipides, écoeurant"*

On le voit, ces réponses utilisent un vocabulaire s'apparentant plus à la médecine qu'à la cuisine, qui traduit "l'ancienneté" de ce comportement vis-à-vis du beurre, ou, en d'autres termes, le processus mental de rationalisation effectué pour reformuler son dégoût du beurre (les textes de la classe 6 fournissent à cet égard d'autres types de discours de rejet, des discours beaucoup moins distancés et rationalisés). C'est pourquoi on peut penser que les individus de ce groupe ont déjà bien "digéré" les discours diététiques en vogue, et sont capables d'en restituer sur demande les formes lexicales les plus frappantes.

Les caractéristiques comportementales des individus de ce groupe sont sans surprise : ils appartiennent à des ménages ne consommant pas de beurre. Celui-ci est remplacé dans leur alimentation par des margarines ou des matières grasses allégées. Dans plus d'un tiers des cas, un membre du ménage suit un régime ; et leur consommation de produits allégés a tendance à augmenter, à la différence de leur consommation de fromage, qui, elle, décroît.

Conclusion

Les résultats présentés ici ne sont qu'un extrait des travaux menés dans le cadre de notre programme sur les comportements alimentaires des Français. On notera que les méthodes modernes d'analyse des données, associées à des enquêtes suffisamment fines, permettent d'obtenir une connaissance des logiques matérielles, et, dans une certaine mesure, psychologiques, qui organisent les comportements des ménages. L'analyse des logiques, contrairement à la seule constatation de l'existant, permet alors de prévoir les tendances de la

demande et l'acceptabilité par celle-ci des produits nouveaux préalablement à leur lancement, ce qui autorise une grande économie dans la gestion de l'innovation.