

Comportements d'achats alimentaires en Languedoc-Roussillon

En 2008, la consommation alimentaire stagne (+0,1 % en 2008 contre +1,5 % en 2007) en réponse à la hausse des prix importante des denrées alimentaires (+5,0 % en 2008 contre +1,2 % en 2007), notamment du pain et des produits céréaliers (+5,7 %) ainsi que des produits laitiers (+9,7 %) [1].

La part du budget des ménages consacrée à l'alimentation subit une légère hausse en passant de 12,3 % en 2007 à 12,4 % en 2008, ce qui est historique puisque le coefficient budgétaire alimentaire diminue de façon récurrente depuis la fin du 18^{ème} siècle où il était de 80 % selon Lavoisier, pour passer à 27,5 % en 1960. Ce coefficient est malgré tout plus faible qu'il y a dix ans (13,7 % en 1998 contre 12,4 % en 2008 pour les produits alimentaires sans les boissons) [1].

Par ailleurs, on observe une stabilisation du phénomène de fusion et de concentration des enseignes auquel on assistait dans la grande distribution alimentaire depuis plusieurs décennies et une montée en puissance des magasins hard-discount qui ont doublé leur part de marché en six ans (de 7 % des dépenses alimentaires en 2001 à 13 % en 2006) [2]. Compte tenu des interactions entre le type de magasin de distribution et les comportements d'achats, on peut supposer que cette modification du contexte a influencé les comportements d'achats alimentaires des Français.

Notre étude permet d'appréhender seulement certains aspects de ce contexte de l'offre alimentaire. Ce document présente les principaux lieux d'achats alimentaires fréquentés par les personnes âgées de 18 à 75 ans ainsi que les critères de choix de ces lieux d'achats. Les liens entre les lieux d'achats et la consommation alimentaire des habitants en Languedoc-Roussillon sont analysés ainsi que les critères de confiance permettant de qualifier un aliment de qualité en vue de son achat. L'ensemble de ces variables est étudié en fonction des différents éléments sociodémographiques. Enfin, l'évolution de ces variables entre l'enquête de 2002 et celle de 2008 est exposée.



Introduction	1	Critères de confiance pour l'achat d'un produit alimentaire	8
Lieux et fréquences d'achats alimentaires	2	Méthodologie	11
Lieux d'achats et repères du PNNS	5	Synthèse	12
Autoconsommation	6		
Critères de choix du lieu d'achat des produits alimentaires	7		

→ Lieux et fréquences d'achats alimentaires

Les grandes et moyennes surfaces (GMS), lieu d'achat le plus fréquenté

Les lieux d'achats alimentaires sont le reflet de la structure dominante de la distribution. Comme au niveau national, les lieux d'achats les plus fréquentés par les habitants interrogés en Languedoc-Roussillon sont les grandes et moyennes surfaces (GMS) : 87,1 % s'y sont rendus au moins une fois durant les 15 jours précédant l'enquête et 73,3 % au moins deux fois (Figure 1).

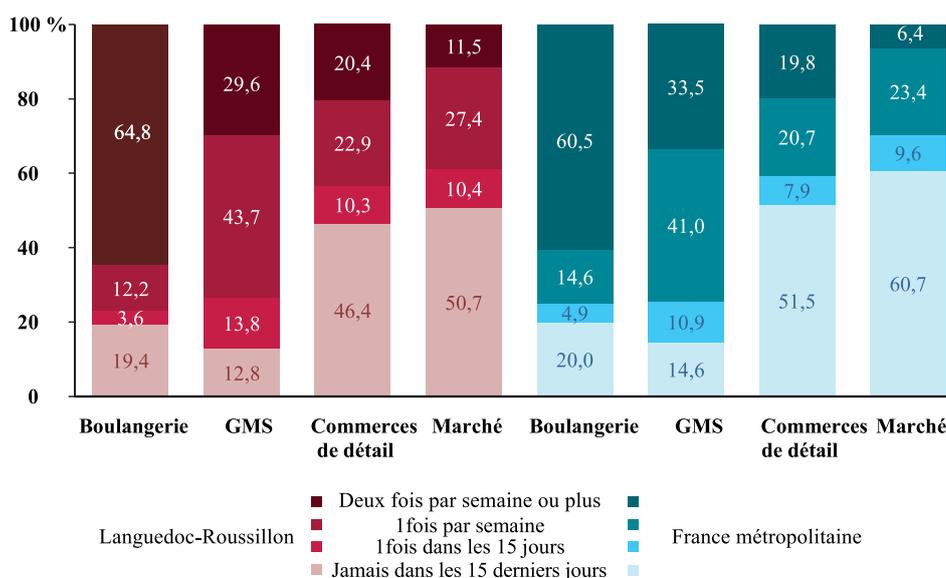
Les boulangeries sont également très fréquentées : 80,6 % des habitants s'y sont rendus au moins une fois dans les 15 jours et 77,0 % au moins deux fois dans les 15 jours. Plus d'un tiers des habitants interrogés en région (38,0 %) s'y rendent tous les jours.

Viennent ensuite les commerces de détail (hors boulangerie) puis les marchés. Les achats alimentaires dans ces deux types de lieux sont plus souvent cités par les habitants du Languedoc-Roussillon que par ceux de la France

métropolitaine. Ils sont ainsi plus d'une personne sur deux (53,6 %) à avoir effectué leurs achats alimentaires dans un commerce de détail au moins une fois dans les 15 jours et 43,3 % au moins deux fois. La fréquentation du marché reste importante dans la région : 49,3 % y vont au moins une fois durant les 15 jours et 38,9 % au moins deux fois dans les 15 jours.

Les autres lieux ou modes d'achats sont encore peu pratiqués en région : 10,5 % commandent par téléphone ou internet au moins une fois dans les 15 jours et 8,7 % s'approvisionnent dans la rue auprès d'un vendeur ambulant (hors vendeurs sur les marchés). Ceux qui ont ces comportements sont plus assidus qu'au niveau national : ils déclarent plus souvent avoir effectué leurs achats alimentaires ainsi, au moins une fois dans les 15 jours.

Figure 1 : Fréquentation des lieux d'achats alimentaires durant les 15 jours précédant l'enquête



Source : Baromètre Santé nutrition 2008 - ORS Languedoc-Roussillon, Inpes - Exploitation : ORS L-R

Pour le marché et les commerces de détail, différence significative entre la région et la France métropolitaine

2

→ Aide méthodologique à la lecture des graphiques

Chaque figure présente les résultats en Languedoc-Roussillon et en France métropolitaine. Ils sont redressés sur l'âge, le sexe, le diplôme et la taille d'agglomération¹, ce qui permet d'être représentatif de la population régionale et de France métropolitaine. Sous chaque figure, une phrase indique dans un bandeau rouge si des différences significatives sont observées entre les niveaux régional et national, et ce, en tenant compte des différences de structure qui peuvent subsister entre les deux populations (ajustement sur le sexe, l'âge, le niveau de diplôme, la situation professionnelle, la structure du foyer et le fait d'habiter une zone rurale ou non - cf. méthodologie p.11). Ceci peut expliquer que certains résultats semblent différents entre la région et la France métropolitaine, contrairement à ce qui est mentionné sous le graphique.

De plus, s'il s'agit de variables croisées (selon le sexe, l'âge...), une phrase indique si des différences significatives sont observées pour ce croisement, toutes choses égales par ailleurs. Si aucune zone géographique n'est mentionnée, les différences sont observées en région comme en France métropolitaine. Dans le cas contraire, les différences observées sont uniquement dans la zone spécifiée.

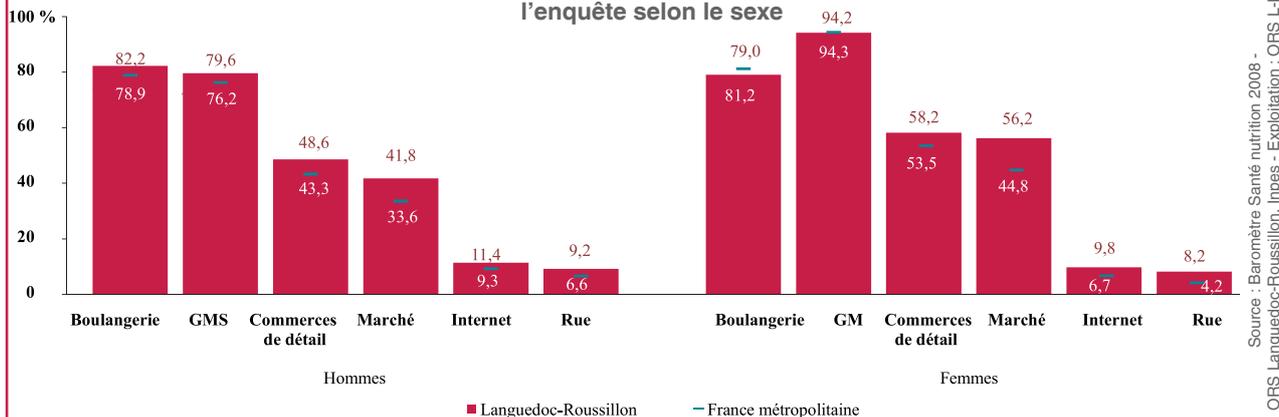
¹ Pour le Languedoc-Roussillon, le redressement a été réalisé à partir du bilan démographique de 2006 (sexe et âge) et des données de l'enquête Emploi 2007 (diplôme et taille d'agglomération) et pour la France à partir de l'enquête Emploi 2007.

Les achats alimentaires, une activité qui reste plus féminine

En Languedoc-Roussillon, les achats alimentaires en GMS, au marché et dans les commerces de détail sont une tâche majoritairement féminine. En revanche, ce sont les hommes qui procèdent davantage aux achats en boulangerie (Figure 2). Le Languedoc-Roussillon se distingue par une pratique

d'achats alimentaires au marché plus élevée que la France métropolitaine, aussi bien pour les femmes que pour les hommes.

Figure 2 : Fréquentation des lieux d'achats alimentaires au moins une fois durant les 15 jours précédant l'enquête selon le sexe



Source : Baromètre Santé nutrition 2008 - ORS Languedoc-Roussillon, Impes - Exploitation : ORS L-R

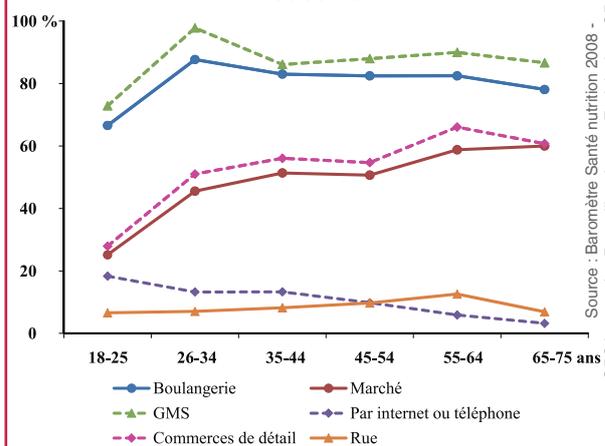
Pour le marché seulement, différence significative entre la région et la France métropolitaine selon le sexe

Les lieux d'approvisionnement en denrées alimentaires varient avec l'âge

Les lieux d'approvisionnement en denrées alimentaires varient avec l'âge en Languedoc-Roussillon (Figure 3). La fréquentation des commerces de détail et des marchés augmentent fortement avec l'âge. Les GMS sont le lieu de chalandise préféré des 26-34 ans et des 55-64 ans. Les jeunes de moins de 26 ans se rendent moins souvent dans les différents lieux d'achats que leurs aînés. On peut penser que certains bénéficient des achats alimentaires effectués par leurs parents et que d'autres concentrent leurs achats en terme de fréquence et de lieux. Par contre, ce sont eux qui utilisent le plus souvent les moyens modernes comme le téléphone ou internet.

Au niveau national, la fréquentation des différents lieux d'achats selon l'âge suit la même tendance décrite pour le Languedoc-Roussillon.

Figure 3 : Fréquentation des lieux d'achats alimentaires au moins une fois durant les 15 jours précédant l'enquête selon l'âge en Languedoc-Roussillon



Source : Baromètre Santé nutrition 2008 - ORS Languedoc-Roussillon, Impes - Exploitation : ORS L-R

Différence significative selon l'âge

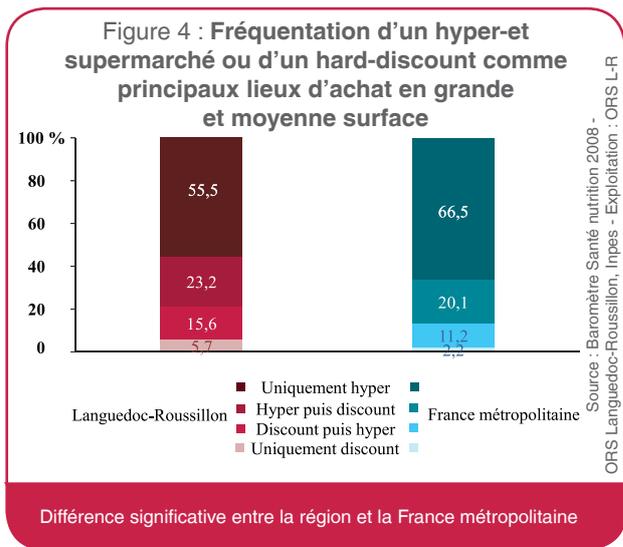
Pour un habitant sur cinq, le premier lieu d'achat cité est un magasin de hard-discount

Interrogés sur les deux principales catégories de GMS dans lesquelles ils effectuent le plus souvent leurs achats alimentaires, plus de la moitié des habitants du Languedoc-Roussillon (55,5 %) déclare aller uniquement dans les hyper-et supermarchés comme grandes et moyennes surfaces. Ils sont 23,2 % à fréquenter le plus souvent un hyper-et supermarché en premier et en second un magasin de hard-discount (Figure 4).

Un habitant sur cinq a cité en premier les magasins de hard-discount comme principal lieu d'achat dans les grandes et moyennes surfaces. Parmi ceux-ci, 15,6 % ont déclaré aller également en second lieu dans un hyper-et supermarché et 5,7 % de nouveau dans un hard-discount (Figure 4).

La fréquentation des magasins de hard-discount comme principal lieu d'achat diminue avec l'augmentation du niveau d'études : 49,2 % pour ceux qui ont un diplôme inférieur au baccalauréat contre 29,8 % pour ceux possédant le baccalauréat ou un diplôme supérieur. Les personnes déclarant faire principalement leurs achats alimentaires dans un magasin de hard-discount ont plus souvent un revenu mensuel faible (35,6 % chez les personnes ayant un revenu mensuel inférieur à 900 euros par unité de consommation contre 21,1 % chez celles ayant un revenu mensuel supérieur à 1 500 euros par unité de consommation). Elles disent par ailleurs plus souvent être limitées sur le plan financier : elles sont 35,7 % à déclarer qu'elles « y arrivent difficilement ou c'est juste », contre 18,0 % parmi les personnes fréquentant principalement un hyper-et supermarché.

Les caractéristiques des personnes fréquentant les magasins de hard discount sont comparables à celles observées par le Crédoc dans son enquête sur le commerce menée en 2005 [3]. La montée des magasins de hard-discount apparaît donc comme le marqueur d'une certaine paupérisation de la population [4] mais on peut légitimement se demander si nous ne sommes pas dans une période charnière où le consommateur prendrait conscience du superflu de certains services spécifiques à l'hypermarché, comme la garantie d'une gamme de choix de produits très étendue, une présentation attractive des linéaires, des animations. En effet le hard-discount semble devenir le complément de l'hypermarché plus que le concurrent car il n'attire plus seulement les populations démunies. L'hypermarché maintient malgré tout le cap et tout le monde le fréquente sans distinction de revenus.

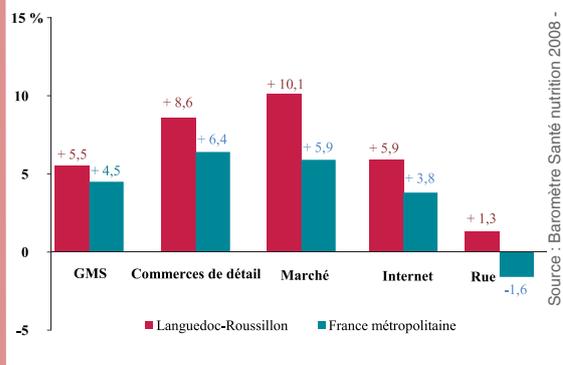


→ Évolution 2002/2008

Comme au niveau national, la fréquentation des lieux d'achats a fortement évolué en région, entre 2002 et 2008. En effet, on observe une augmentation de la proportion des personnes ayant effectué au moins une fois durant les 15 jours précédant l'enquête des achats en grandes et moyennes surfaces, en commerces de détail, au marché et par téléphone ou internet.

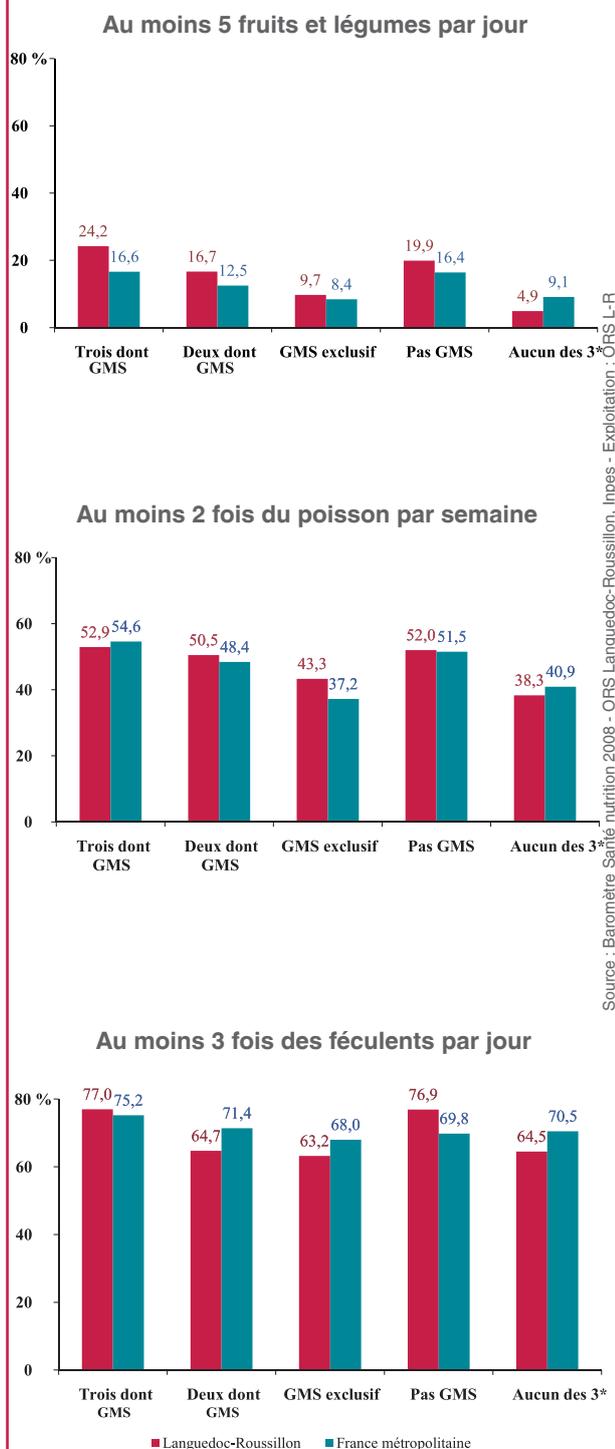
Les évolutions concernant la boulangerie n'ont pas pu être étudiées car la modalité « boulangerie » n'existait pas en 2002.

Évolution de la fréquence des lieux d'achats alimentaires au moins une fois durant les 15 jours précédant l'enquête



→ Lieux d'achats et repères du PNNS

Figure 5 : Respect de repères du PNNS selon la diversité des lieux d'achats



*Fréquentation du marché ou des commerces de détail ou des GMS inférieure à une fois dans les 15 jours

Le repère du PNNS relatif à la consommation de fruits et légumes mieux atteint si les lieux d'achats sont diversifiés

Les habitants du Languedoc-Roussillon ayant déclaré fréquenter trois lieux d'achats différents (les GMS, les marchés et les commerces de détail) au moins une fois au cours des 15 derniers jours, ont plus de chance d'atteindre le repère du PNNS relatif à la consommation de fruits et légumes que ceux qui n'ont fréquenté que les GMS au cours de la même période. Ils sont en effet plus nombreux en proportion à déclarer avoir consommé au moins 5 fois des fruits et légumes par jour. Ils sont 24,2 % à suivre le repère PNNS relatif à la consommation de fruits et légumes pour ceux ayant fréquenté trois lieux d'achats contre 9,7 % pour ceux ayant fréquenté seulement les GMS (Figure 5).

Au niveau national, la même tendance est observée (16,6 % des personnes ayant déclaré fréquenter trois lieux d'achats différents contre 8,4 % de celles qui n'ont fréquenté que les GMS) (Figure 5).

Même constat pour le repère du PNNS relatif à la consommation de poisson

Comme au niveau national, les habitants du Languedoc-Roussillon fréquentant trois lieux d'achats différents dont une GMS sont également plus nombreux en proportion (52,9 %) à déclarer avoir consommé au moins deux fois du poisson par semaine contre 43,3 % pour ceux ayant fréquenté seulement les GMS (Figure 5).

Et pour ceux fréquentant un GMS exclusivement, une consommation de féculents moins proche du repère PNNS

Le repère du PNNS relatif à la consommation de féculents est davantage atteint par les habitants du Languedoc-Roussillon ayant déclaré fréquenter deux lieux hors GMS (76,9 %) ou trois lieux d'achats différents (77,0 %) que ceux ayant fréquenté seulement les GMS (63,2 %) (Figure 5). Cette différence n'est pas constatée au niveau national.

Enfin, en région, comme au niveau national, le fait de fréquenter un ou plusieurs lieux d'achats n'influence pas l'atteinte des repères PNNS relatifs à la consommation du groupe « Viande, poisson et oeuf » ou de produits laitiers.

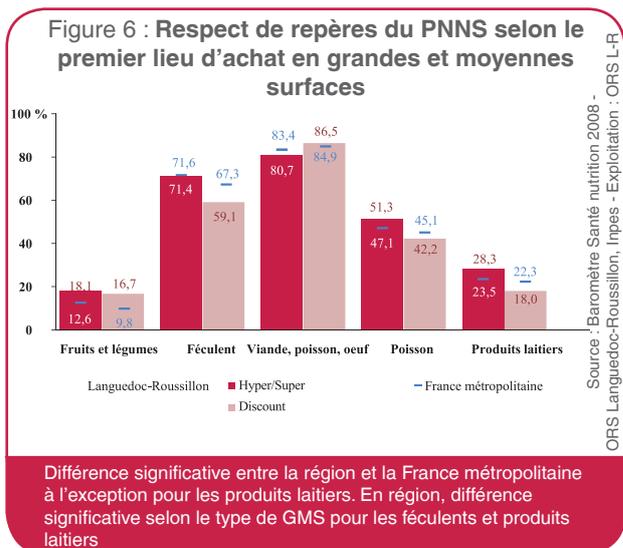
Nous sommes là dans un paradoxe apparent. Alors que le propre des GMS est d'offrir simultanément toute la diversité de produits, permettant ainsi la satisfaction de l'ensemble des repères PNNS, ceux qui s'y approvisionnent exclusivement semblent les plus mal lotis. Cela peut signifier que ceux qui se limitent aux GMS ont les comportements les plus éloignés des repères du PNNS, alors que ceux qui diversifient leurs lieux d'achats sont plus impliqués dans leur alimentation ; ils recherchent une certaine qualité, qu'ils attachent à un lieu d'achat (marché pour les fruits et légumes, commerce spécialisé pour le poisson par exemple).

Les repères du PNNS relatifs à la consommation de féculents et de produits laitiers sont moins atteints par les personnes fréquentant en premier un hard-discount

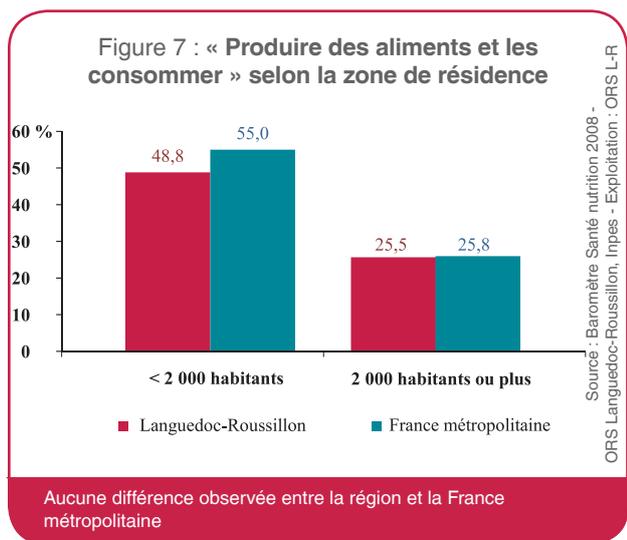
En Languedoc-Roussillon, les personnes qui fréquentent les magasins de hard-discount comme premier lieu d'achat en GMS sont moins nombreuses à consommer des féculents au moins 3 fois par jour (59,1 %) et des produits laitiers selon les recommandations du PNNS (18,0 %) que celles choisissant en premier un hyper-et supermarché (respectivement 71,4 % et 28,3 %) (Figure 6).

Pour les autres repères du PNNS relatifs aux consommations de fruits et légumes, de « viande, poisson, oeuif » ou de poisson, aucun effet du type de GMS fréquenté n'a pu être mis en évidence. Au niveau national, les Français fréquentant un hard-discount en premier comme GMS sont moins nombreux à atteindre le repère PNNS relatif aux féculents que ceux allant dans un hyper-et supermarché. Pour les autres repères, aucun effet significatif n'a été observé.

La rupture entre les deux types de population (celles qui suivent le PNNS et les autres) se situe donc bien au niveau de la fréquentation exclusive de la GMS ou non ; peu importe le type de GMS.



→ Autoconsommation



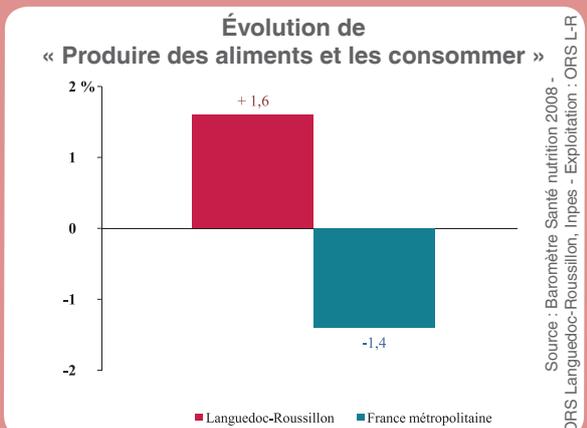
Un tiers des habitants du Languedoc-Roussillon produit des aliments et les consomme

Environ un tiers des personnes interrogées en Languedoc-Roussillon déclare produire des aliments et les consommer (31,1 %). Cette pratique augmente avec l'âge et s'amplifie entre 55 et 75 ans : 22,2 % des moins de 25 ans contre 39,2 % des 55 ans ou plus. De manière attendue, elle est plus pratiquée en milieu rural (48,8 %) toutefois, un quart des urbains (25,5 %) déclare consommer les aliments qu'il produit (Figure 7).

Enfin, ce sont les familles¹ qui déclarent le plus produire les aliments et les consommer. Elles sont 33,5 % dans ces foyers contre 24,5 % pour les personnes vivant seules.

Les personnes déclarant produire des aliments et les consommer sont plus nombreuses en proportion à consommer au moins 5 fois des fruits et légumes par jour (19,6 %) et au moins trois fois des féculents par jour (76,2 %) comme le recommande le PNNS que celles qui n'ont pas cette pratique de l'autoconsommation (respectivement 15,4 % et 65,6 %).

→ Évolution 2002/2008



En Languedoc-Roussillon, les pratiques d'autoconsommation n'ont pas changé de manière significative depuis 2002 : environ un tiers des personnes interrogées déclare toujours en 2008 produire des aliments et les consommer.

¹ Les familles ici représentent un foyer de deux adultes avec enfant ou sans enfant.

→ Critères de choix du lieu d'achat des produits alimentaires

La distance et le prix, premiers critères de choix du lieu d'achat de produits alimentaires

Les habitants de la région déclarent choisir leurs lieux d'achats en fonction de trois critères principaux : la distance au lieu d'achat (34,2 %), le prix (33,3 %) et la qualité et variété des produits proposés (23,7 %) (Figure 8). Viennent loin derrière des critères comme la renommée du magasin (2,6 %) et les horaires d'ouverture de celui-ci (2,3 %).

En revanche, en cumulant la première et la seconde intention de choix, le prix arrive en première position (61,9 %), suivi par la distance et la qualité et variété qui sont au même niveau (respectivement 56,9 % et 58,3 %) (Figure 8).

Le critère de qualité et variété des produits proposés prend de l'importance avec l'âge des acheteurs (de 17,1 % des 18-34 ans à 28,9 % des 55-75 ans). Ce critère est également plus cité par les personnes ayant un niveau de diplôme supérieur au baccalauréat (28,3 % contre 20,6 % des personnes ayant un niveau de diplôme inférieur au baccalauréat). Les familles y sont aussi plus sensibles que les personnes vivant seules (24,4 % contre 19,6 %).

L'importance accordée au prix diminue avec l'âge (de 40,8 % des 18-34 ans à 28,1 % des 55-75 ans). Le prix est un critère évoqué plus par les « autres inactifs² » (48,0 % contre 32,0 % des personnes ayant un emploi). En revanche, il est moins cité par les personnes ayant un niveau de diplôme supérieur au baccalauréat (22,1 % contre 36,1 % des personnes ayant un niveau de diplôme inférieur au baccalauréat).

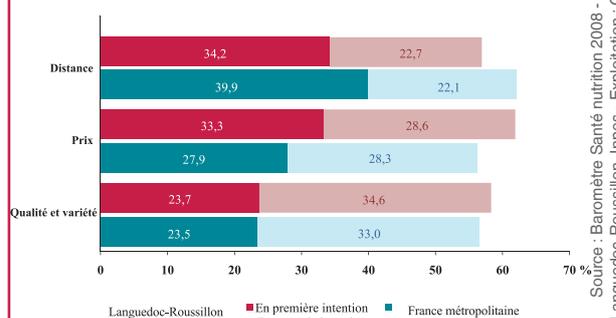
Enfin la distance est moins citée comme critère principal par les « autres inactifs » (17,7 % contre 37,0 % des personnes ayant un emploi) et par les foyers avec au moins un enfant de moins de 25 ans (31,1 % contre 42,5 % pour les personnes vivant seules).

Ainsi, les habitants de la région sélectionnent leurs lieux d'achats de produits alimentaires à la fois selon des critères de praticité (distance) et selon des critères d'offre du magasin (prix, qualité et variété). L'augmentation de la citation du critère « prix » dans le choix du lieu d'achat confirme le rôle important du pouvoir économique des ménages dans leur choix d'approvisionnement, et ceci particulièrement dans un contexte de hausse des prix comme en 2008.

Le confort d'achat et le prix dominent désormais la qualité des produits dans le choix d'un lieu d'achat alimentaire.

Le contexte d'augmentation des prix des denrées alimentaires ainsi que l'augmentation de la fréquentation des magasins de hard-discount pendant cette période sont sans doute des facteurs explicatifs à ce changement de pratiques des consommateurs. Il semblerait qu'ils recherchent des aliments moins chers même s'ils doivent perdre en qualité ou en assortiment. C'est pourquoi ils diversifient leurs lieux d'approvisionnements, optimisant distance et prix, et jouant sur le multicanal.

Figure 8 : Principaux critères cités pour le choix du lieu d'achat de produits alimentaires

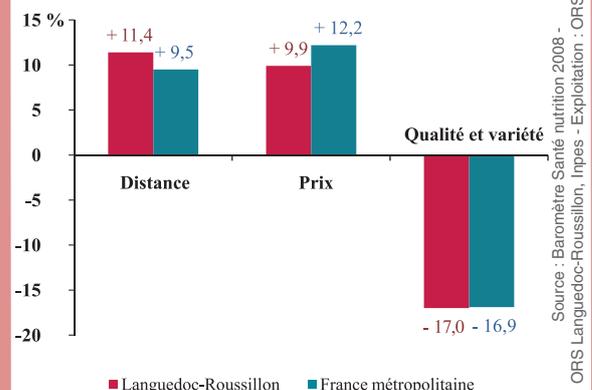


Pour le prix et la distance, différence significative entre la région et la France métropolitaine

→ Évolution 2002/2008

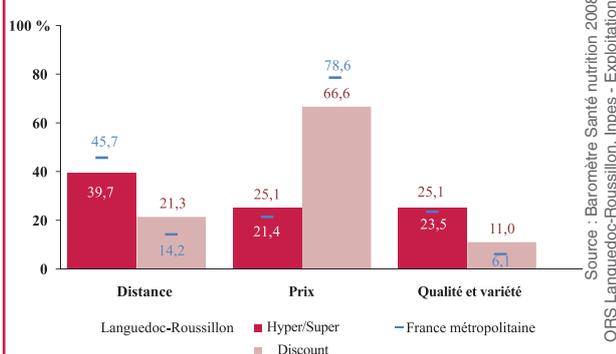
Comme au niveau national, les critères de choix du lieu d'achat ont changé depuis 2002. En effet, on observe chez les personnes âgées de 18 à 75 ans une importance plus grande accordée aux critères tels que la distance au lieu d'achat (+11,4 points entre 2002 et 2008) mais également au prix (+9,9 points entre 2002 et 2008). En revanche, le critère de qualité-variété des produits proposés a été beaucoup moins cité en 2008 qu'en 2002 : -17,0 points.

Évolution des principaux critères cités dans le choix du lieu d'achat de produits alimentaires



² Les autres inactifs regroupent les personnes au foyer, celles percevant une pension d'invalidité ou celles se trouvant dans une autre situation.

Figure 9 : Premier critère cité pour le choix d'un lieu d'achats alimentaires selon la fréquentation d'un hyper-et supermarché ou d'un hard-discount



Pour le prix et la distance chez les personnes fréquentant un hyper-supermarché, différence significative entre la région et la France métropolitaine

Source : Baromètre Santé nutrition 2008 - ORS Languedoc-Roussillon, Inpes - Exploitation : ORS L-R

Le prix, premier critère de choix pour les magasins de hard-discount

Les personnes déclarant privilégier le hard-discount parmi les GMS citent sans surprise le prix comme premier critère de choix de lieu d'achat, et ce plus que celles qui favorisent les hyper-et supermarchés (66,6 % contre 25,1 %). En revanche, elles citent moins souvent la distance (21,3 % contre 39,7 %) ou la qualité et la variété (11,0 % contre 25,1 %) (Figure 9). Par rapport au niveau national, les habitants de la région qui fréquentent surtout les hyper-et supermarché pour leurs achats alimentaires, citent plus souvent le prix comme premier critère de choix du lieu et moins souvent la distance. Pour ceux allant principalement aux hard-discounts, aucune différence significative n'est observée entre la région et le niveau national.

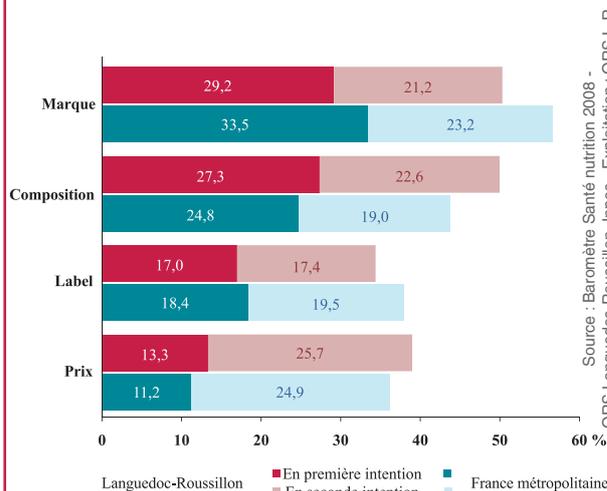
→ Critères de confiance pour l'achat d'un produit alimentaire

La marque et la composition, premiers critères de confiance

Pour acheter un produit de qualité en GMS, les personnes interrogées en Languedoc-Roussillon déclarent faire confiance avant tout à la marque du produit (29,2 %), à sa composition (27,3 %) puis au label (17,0 %). Le prix (13,3 %) et l'enseigne du magasin (7,6 %) sont moins souvent cités (Figure 10). Cette hiérarchie ne change pas en cumulant le premier et le second critère de confiance. La marque et la composition restent les deux premiers critères de confiance cités pour l'achat d'un produit alimentaire.

Au niveau national, la hiérarchisation est différente. En premier est cité la marque puis le label et la composition. En deuxième critère, c'est plutôt le prix en première position, ensuite la marque et le label (Figure 10). Par rapport au niveau national, les habitants du Languedoc-Roussillon font plus souvent confiance à la composition et moins à la marque. La position du label assez loin dans la hiérarchie des critères est surprenante dans la mesure où le label est censé exprimer et garantir la qualité. Les qualités intrinsèques du produit et l'expérience des marques sont apparemment plus explicites pour le consommateur. La surabondance et la complexité des labels ne seraient-elles pas en cause ?

Figure 10 : Principaux critères de confiance cités pour l'achat d'un produit de qualité



Pour la composition et la marque, différence significative entre la région et la France métropolitaine

Source : Baromètre Santé nutrition 2008 - ORS Languedoc-Roussillon, Inpes - Exploitation : ORS L-R

Les critères de confiance varient en fonction des critères socio-démographiques

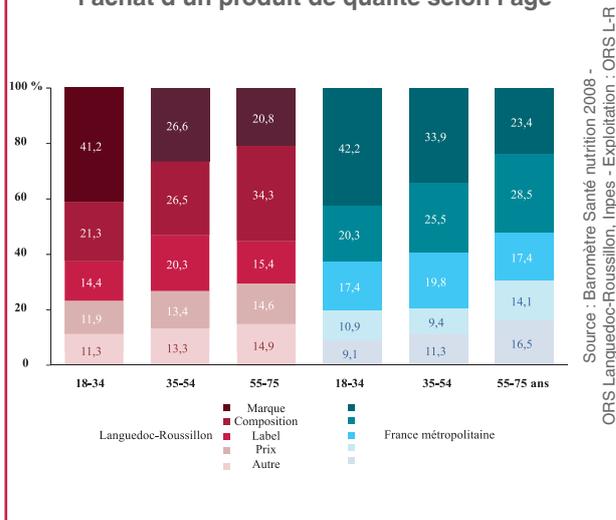
La marque comme critère de confiance pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité reste largement l'apanage des jeunes (de 41,2 % des 18-34 ans à 20,8 % des 55-75 ans) (Figure 11) ainsi que des personnes en activité (29,9 % contre 13,8 % pour les autres inactifs).

En revanche, la confiance accordée à la composition du produit augmente avec l'âge (de 21,3 % des 18-34 ans à 34,3 % des 55-75 ans) (Figure 11) ; elle est plus citée par les femmes (29,6 % contre 24,8 % des hommes) et par les personnes ayant au moins le baccalauréat (32,6 % contre 26,5 % chez ceux ayant un diplôme inférieur au baccalauréat). Les familles monoparentales sont également plus sensibles à ce critère que les personnes vivant seules : 34,3 % contre 31,3 %. Les habitants du Languedoc-Roussillon ayant déclaré être « très ou plutôt » influencés par la santé quand ils composent leurs menus accordent plus d'importance à la composition du produit : 28,7 % contre 17,8 % pour ceux qui ne le sont pas.

L'évocation du label augmente avec le niveau de revenus par unité de consommation (de 11,9 % chez les revenus les plus bas³ à 19,7 % chez les plus élevés). Le label, comme la composition du produit, est plus cité par les habitants du Languedoc-Roussillon ayant déclaré être « très ou plutôt » influencés par la santé quand elles composent leurs menus.

L'évocation du prix comme critère de confiance pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité est liée à un faible niveau socio-économique : faible niveau d'études (de 26,0 % des personnes sans diplôme à 7,8 % des personnes ayant au moins le baccalauréat), faible niveau de revenus (18,2 % des personnes ayant des revenus par unité de consommation les plus bas contre 7,0 % des personnes ayant des revenus par unité de consommation supérieurs à 1 500 €), inactivité professionnelle (20,7 % des retraités et les autres inactifs contre 10,8 % des personnes ayant un emploi). Par ailleurs, les hommes citent plus ce critère que les femmes (15,0 % contre 11,8 %). Enfin, les habitants du Languedoc-Roussillon ayant déclaré être « très ou plutôt » influencés par le budget quand ils composent leurs menus citent le prix comme le critère de confiance le plus important (14,0 % contre 11,4 %). En revanche, ceux ayant déclaré être « très ou plutôt » influencés par la santé quand ils composent leurs menus citent moins le prix comme critère de confiance (11,4 % contre 21,1 % pour ceux n'étant pas influencés par la santé).

Figure 11 : Premier critère de confiance cité pour l'achat d'un produit de qualité selon l'âge

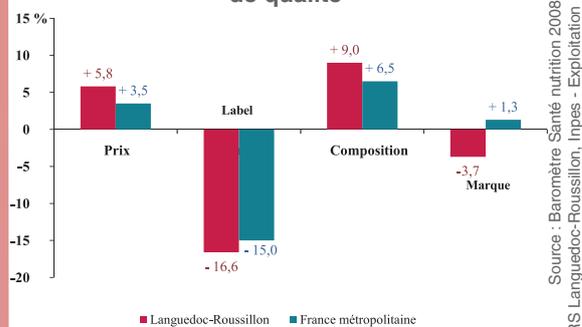


Aucune différence par rapport à la France métropolitaine. Comme au niveau national, différence significative selon l'âge pour chaque critère, à l'exception du label en région seulement

→ Évolution 2002/2008

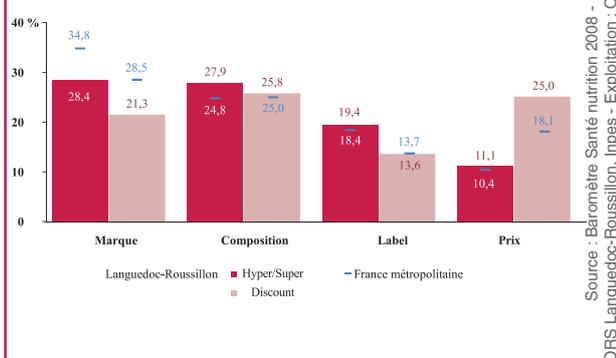
Comme au niveau national, les critères de confiance pour l'achat d'un produit de qualité en GMS ont eux aussi évolué en région depuis 2002. En particulier, la confiance accordée au label a fortement diminué (-16,6 points entre 2002 et 2008) alors que celle accordée à la composition du produit et celle accordée au prix (respectivement +9,0 points et +5,8 points entre 2002 et 2008) ont augmenté.

Évolution des principaux critères de confiance cités pour l'achat d'un produit de qualité



³ Revenu bas par unité de consommation correspond à un revenu mensuel inférieur à 900 euros par unité de consommation et revenu élevé à un revenu mensuel supérieur ou égal à 1 500 euros par unité de consommation

Figure 12 : Critères de confiance cités pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité selon le type de GMS



Pour la marque chez les personnes fréquentant un hyper- et supermarché en premier, différence significative entre la région et la France métropolitaine

Le prix, plus souvent cité par les personnes déclarant fréquenter principalement des hard-discount

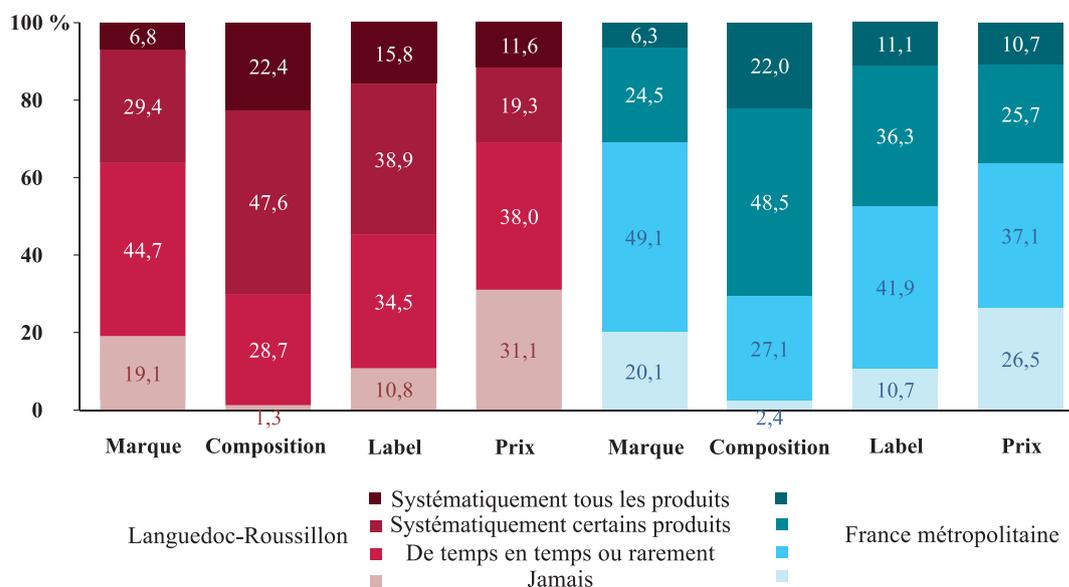
Les personnes déclarant aller dans un magasin de hard-discount comme premier lieu d'achat en GMS citent plus le prix comme critère de confiance pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité par rapport à ceux qui vont dans un hyper- et supermarché (25,0 % contre 11,1 %). Ces derniers évoquent plus la marque et le label (Figure 12). Par rapport au niveau national, les habitants du Languedoc-Roussillon déclarant aller principalement dans un hyper- et supermarché pour les achats alimentaires ont moins souvent confiance en la marque.

Le choix de la composition comme critère de qualité et la lecture des étiquettes⁴ vont de paire

Un peu moins de la moitié (47,9 %) des habitants en région déclarent lire systématiquement les informations relatives à la composition des produits sur les emballages de tous ou de certains des aliments qu'ils achètent. Les personnes ayant cité la composition en premier critère de confiance pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité sont plus nombreuses en proportion à déclarer lire de façon

systématique les étiquettes de tous les produits (22,4 % contre 1,3 % jamais) ou de certains produits (47,6 % contre 1,3 % jamais) ; c'est en effet le seul mode d'information sur la composition. Celles ayant évoqué le prix ou la marque le font peu souvent voire jamais. Les mêmes tendances sont observées pour la France métropolitaine (Figure 13).

Figure 13 : Lecture des étiquettes selon les critères de confiance cités pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité



Différence observée entre la région Languedoc-Roussillon et la France métropolitaine

⁴ La question sur la lecture des étiquettes « Lisez-vous habituellement les informations relatives à la composition du produit, qui sont sur les emballages des aliments que vous achetez » prévoyait 5 modalités : systématiquement pour tous les produits, systématiquement pour certains produits, de temps en temps, rarement ou jamais. Deux d'entre elles ont été regroupées pour définir la catégorie « De temps en temps ou rarement ».

→ Méthodologie

→ Méthodologie générale¹

En 2008, l'Inpes a reconduit le Baromètre santé nutrition. Il s'agit d'une enquête téléphonique consacrée aux relations entre la nutrition et la santé qui est réalisée au niveau national. De plus, huit régions ont participé à ce baromètre par le biais de sur-échantillons régionaux, en particulier la Languedoc-Roussillon. Le questionnaire et la méthodologie employés dans la région sont les mêmes que ceux mis en œuvre au niveau de l'enquête nationale. Seule la période d'enquête varie : du 11 février au 19 mai 2008 au niveau national et du 26 mars au 24 juin 2008 en région. L'analyse porte sur les personnes contactées sur téléphone fixe. En Languedoc-Roussillon, le sur-échantillon est composé de 1 204 répondants auxquels s'ajoute la fraction régionale de l'échantillon national qui regroupe 124 personnes.

L'analyse présentée dans ce document porte sur les 12-75 ans, mais, compte-tenu de la faiblesse des effectifs des 12-17 ans (n=90), seules des analyses descriptives sont présentées sous forme d'encadrés pour ces derniers.

Les données ont été pondérées par le nombre de personnes éligibles au sein du ménage contacté ainsi que par le nombre de lignes téléphoniques du foyer. Un redressement a été réalisé sur le sexe, l'âge, le diplôme et la taille d'agglomération, afin d'être représentatif de la population régionale. Les tests de comparaison, réalisés essentiellement à partir de régressions logistiques, ont été effectués sur les données brutes en ajustant sur le sexe, l'âge, le niveau de diplôme, la situation professionnelle, la structure du foyer et le fait d'habiter une zone rurale ou non. Le seuil de significativité est fixé à 5 %. Lorsque des tests sont réalisés entre le national et le régional, les individus de la Languedoc-Roussillon sont exclus de l'échantillon national.

¹ La méthodologie détaillée de l'étude est développée dans la fiche thématique « Présentation et méthodologie de l'enquête ».

→ Références bibliographiques

- [1] Consalès G. En 2008, la consommation des ménages s'infléchit mais résiste. Insee Première n°1241, Juin 2009, 4p
 [2] Bellamy V, Léveillé L. Consommation des ménages : Quels lieux d'achats pour quels produits ?, Insee Première n°1165, Novembre 2007, 4p
 [3] Moati P, Meublât O, Pouquet L, Ranvier M. Enquête commerce 2005. Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire. Credoc, Cahier de recherche n°211, Novembre 2005, 143p
 [4] Moati P, Ranvier M. Faut-il avoir peur du hard-discount ? Credoc. Consommation et modes de vie n°188, décembre 2005, 4p



⇒ Principales caractéristiques de la population étudiée

	%* dans l'échantillon régional, n=1 238	%** dans l'échantillon national n=3137
Sexe		
homme	48,2	49,0
femme	51,8	51,0
Âge		
18-25 ans	13,8	14,0
26-34 ans	15,4	16,5
35-44 ans	19,4	20,3
45-54 ans	19,3	19,5
55-64 ans	17,5	17,2
65-75 ans	14,6	12,4
Niveau de diplôme		
aucun diplôme	19,2	17,2
inférieur au Bac	40,0	41,2
bac	18,2	18,1
bac+2 ou plus	22,5	23,4
Situation professionnelle		
actifs occupés	53,3	60,2
élèves, étudiants	8,0	8,0
chômeurs	7,1	4,5
retraités	23,9	20,2
autres inactifs	7,7	7,2
Revenus par unité de consommation		
<900 €	26,1	23,0
900-1 499 €	32,6	30,8
≥ 1 500 €	28,8	37,5
manquant	12,4	8,8
Structure du foyer		
personnes seules	13,8	11,8
foyer monoparental***	6,5	6,0
foyer sans enfant***	37,2	34,7
foyer avec enfant***	42,5	47,5
Zones de résidence		
< 2 000 habitants	23,9	25,7
2 000 habitants ou plus	76,1	74,3

*pondérés à partir du bilan démographique de 2006 (sexe et âge) et des données de l'enquête Emploi 2007 (diplôme et taille d'agglomération).

**pondérés à partir de l'enquête Emploi 2007 (sexe, âge, diplôme et taille d'agglomération).

***enfant(s) âgé(s) de moins de 25 ans.

→ Synthèse

Les lieux d'achats alimentaires sont le reflet de la structure dominante des lieux de distribution alimentaire. Dans les quinze jours précédents l'enquête, 87,1 % des habitants du Languedoc-Roussillon se sont rendus dans les grandes et moyennes surfaces (GMS), 80,6 % dans une boulangerie, 53,6 % dans un commerce de détail (hors boulangerie) et 49,3 % sur un marché. Les autres lieux ou modes d'achats sont encore peu pratiqués : 10,5 % commandent par téléphone ou internet et 8,7 % achètent dans la rue auprès d'un vendeur ambulant (hors vendeurs sur les marchés). On observe une augmentation de la fréquentation de tous les lieux d'achats par rapport à l'enquête précédente (2002) liée sans doute à une diversification des modes d'approvisionnement.

Interrogés sur les deux principales GMS dans lesquelles ils effectuent le plus souvent leurs achats alimentaires, plus de la moitié des habitants de la région (55,5 %) déclare aller uniquement dans les hyper-et supermarchés. Ils sont 23,2 % à fréquenter le plus souvent un hyper-et supermarché en premier et en second un magasin de hard-discount. Un habitant sur cinq a cité en premier les magasins de hard-discount comme principal lieu d'achat en GMS.

Environ un tiers des personnes enquêtées déclare produire des aliments et les consommer, cette pratique restant stable dans le temps.

Les GMS, en étant les lieux privilégiés d'achats alimentaires, demeurent un lieu potentiel d'actions d'informations et d'éducation pour la santé en lien avec le Programme national nutrition santé (PNNS). Un certain nombre de distributeurs se sont déjà engagés dans cette voie, notamment en promouvant les messages du PNNS et des actions autour des fruits et légumes ; toutefois, une plus grande collaboration entre ce secteur et les éducateurs pour la santé pourrait contribuer à une meilleure atteinte des objectifs du PNNS.

Les habitants du Languedoc-Roussillon ayant déclaré fréquenter trois lieux d'achats différents (les GMS, les marchés et les commerces de détail) au moins une fois au cours des 15 derniers jours, ont plus de chance d'atteindre les repères du PNNS concernant les fruits et légumes, le poisson et les féculents que les personnes qui n'ont fréquenté que les GMS au cours de la même période. Ce phénomène de multifréquentation permet au consommateur d'exploiter au mieux la complémentarité des lieux d'achats et de trouver des réponses adaptées à ses besoins divers. Nous sommes ainsi dans un paradoxe : alors que ce sont les GMS qui se sont le plus engagées vis-à-vis du PNNS, ceux qui les fréquentent exclusivement satisfont le moins les repères du PNNS. Cela signifie qu'agir simultanément sur l'offre (qualité, prix, composition) et sur les comportements des consommateurs (choix) est plus que nécessaire. La GMS, si elle persiste dans son engagement PNNS, pourrait être un lieu d'éducation et de communication privilégié compte tenu de son impact. Nous sommes cependant dans l'attente d'une « révolution » des mentalités, car alimentation moderne ne semble pas rimer avec alimentation-santé.

Les habitants du Languedoc-Roussillon déclarent choisir leurs lieux d'achats sur trois critères principaux : la distance au lieu d'achat (34,2 %), le prix (33,3 %) et la qualité et variété des produits proposés (23,7 %). Le temps, le confort d'achat et le prix dominant désormais la qualité des produits dans le choix d'un lieu de chalandise.

Pour acheter un produit de qualité en GMS, les personnes interrogées en Languedoc-Roussillon déclarent faire confiance avant tout à la marque du produit (29,2 %), à sa composition (27,3 %) et au label (17,0 %). Le prix (13,3 %) et l'enseigne du magasin (7,6 %) sont moins souvent cités. Autant la marque, le prix et l'enseigne sont des arguments tangibles pour le consommateur, autant la composition et le label sont intangibles, donc liés à la confiance en ce qui est déclaré. D'où l'importance des étiquettes, seul mode d'information sur la composition du produit, qui doit être claire et compréhensible car environ 12 % des ménages s'y réfèrent systématiquement. Depuis 2002, on notera le net recul de la confiance accordée au label, sans doute en raison d'une offre phéthrorique qui ne confère plus au produit son caractère d'exception.

Par rapport aux prix, les habitants de la région semblent répondre à la hausse récente par une stratégie d'optimisation des lieux d'achats combinant recherche de produits de qualité spécifique et prix, et en ajustant leur budget total consacré à l'alimentation à la hausse. Dans les stratégies qu'ils mettent en place (multifréquentation, fréquentation des magasins hard-discount, attention portée au prix et à la composition du produit), ils tentent de compenser la baisse de leur pouvoir d'achat et de satisfaire leurs attentes de diversité et de qualité. Ces nouveaux comportements, de façon fortuite ou non, rapprochent le consommateur d'une alimentation proche des repères du PNNS. Mais cet équilibre est bien précaire, en particulier pour les populations les plus défavorisées.

→ Les fiches thématiques du Baromètre santé nutrition

L'analyse de l'extension régionale du Baromètre santé nutrition en Languedoc-Roussillon a donné lieu à la publication d'autres documents thématiques comme dans les autres régions où une telle extension a été réalisée : « Consommations alimentaires », « Perceptions et connaissances nutritionnelles », « Nutrition, revenus et insécurité alimentaire », « Activité physique et sédentarité », « Structure et environnement des repas », « Alimentation méditerranéenne » et d'un fascicule « Présentation et méthodologie de l'enquête ». Une synthèse intitulée « Différences et similitudes entre régions » a également été réalisée par la Fnors.

Ce document a été réalisé par : Geneviève Le Bihan (Cres LR), Martine Padilla (IAMM) et Inca Ruiz (ORS L-R) et mis en page par Jacqueline Belen, sous la direction de Bernard Ledésert (ORS L-R)

Il a été enrichi par les contributions de :

Pierrick Bernard (Faculté des sciences du sport), Nicolas Bricas (Cirad), Anne-Sophie Dormont (GRSP LR), Michelle Holdsworth (IRD), Sylvia Maille et Jean-Paul Romarin (Drass LR), Béatrice Rougy (Conseil régional LR).

Le choix des thématiques et les analyses ont été réalisés en collaboration étroite avec Samira Bensalah, Marie-Antoinette Castel-Tallet et Thomas Klipfel (ORS Champagne-Ardenne), Elodie Roy et Anne-Sophie Woronoff (ORS Franche-Comté), François Baudier et Claude Michaud (Urcam Franche-Comté), Cyril Boudier, Gaëlle Mazure et Hervé Villet (ORS Haute-Normandie), Jean-François Buyck, Dorothee Grange et Catherine Vincelet (ORS Île-de-France), Geneviève Le Bihan (Cres Languedoc-Roussillon), Bernard Ledésert et Inca Ruiz (ORS Languedoc-Roussillon), My Maï Cao et Hafida Raoui (Drass Nord - Pas-de-Calais), Henriette Noël (Drass Picardie), Nadège Thomas et Alain Trugeon (OR2S Picardie), Lucie Bacchioni et Cécile Lucas (Drass Provence-Alpes-Côte d'Azur), Aurélie Bocquier, Caroline Lions et Pierre Verger (ORS Provence-Alpes-Côte d'Azur), Claire Bossard et François Michelot (Fnors), François Beck et Hélène Escalon (Inpes).

Le recueil des données du sur-échantillon et l'analyse ont été financés par le Groupement régional de santé publique du Languedoc-Roussillon et par le Conseil régional du Languedoc-Roussillon.

Observatoire régional de la santé du Languedoc-Roussillon
Parc Euromédecine 209 rue des Apothicaires 34196 Montpellier cedex 5