

Comportements d'achats alimentaires en Haute-Normandie

En 2008, la consommation en produits alimentaires, hors boissons alcoolisées et tabac, 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 Haute-Normandie 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.



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, 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 Haute-Normandie 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 74,3 % au moins deux fois (Figure 1).

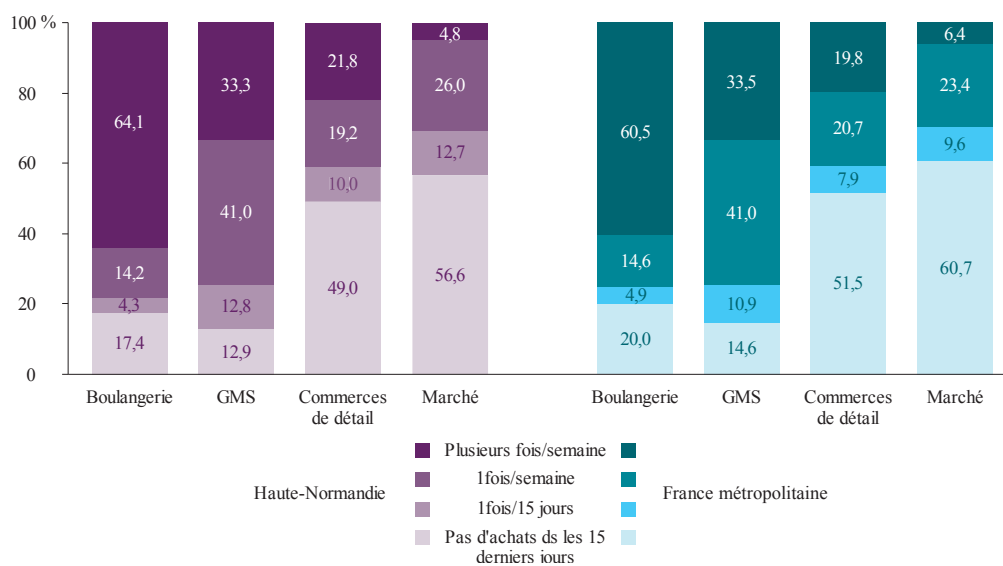
Les boulangeries sont également très fréquentées : 82,6 % des habitants s'y sont rendus au moins une fois dans les 15 jours et 78,3 % au moins deux fois dans les 15 jours. Plus d'un tiers des habitants interrogés en région (36,5 %) s'y rendent tous les jours.

Viennent ensuite les commerces de détail (hors boulangerie) qui n'ont jamais été fréquentés, durant les 15 jours précédant l'enquête, par 49 % des personnes interrogées. De même,

56,6 % des individus n'ont pas fréquenté les marchés au cours de cette période. Les achats alimentaires dans ce dernier lieu sont plus souvent cités par les habitants de Haute-Normandie que par ceux du reste de la France. Les Haut-Normands sont ainsi 43,4 % à avoir effectué leurs achats alimentaires sur un marché au moins une fois dans les 15 jours (contre 39,4 % pour la France métropolitaine) et 30,8 % à l'avoir fait au moins deux fois contre 29,8 %.

Les autres lieux ou modes d'achats sont encore peu pratiqués en région : 4,4 % commandent par téléphone ou Internet au moins une fois dans les 15 jours et 4,7 % s'approvisionnent dans la rue auprès d'un vendeur ambulancier (hors vendeurs sur les marchés). Les Haut-Normands sont significativement moins nombreux que le reste des Français à faire des achats alimentaires par téléphone ou via Internet.

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



Source : Baromètre Santé nutrition 2008 - ORS Haute-Normandie, Inpes - Exploitation : ORSHN

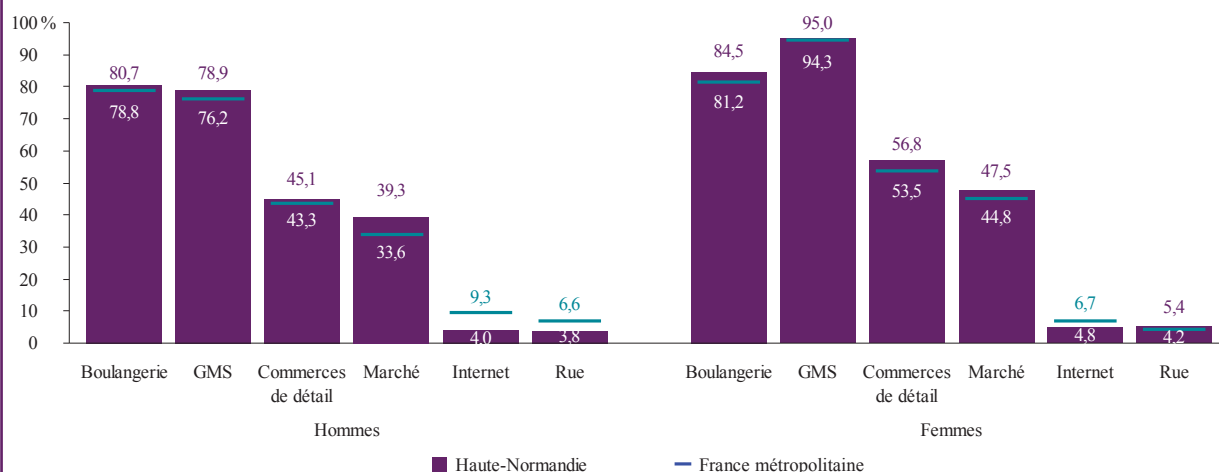
Le marché est un lieu d'achat alimentaire plus souvent emprunté par les Haut-Normands que le reste des Français. En France seulement, il s'agit d'un lieu qui est plus prisé par les femmes, par les chômeurs et autres inactifs que les personnes qui travaillent. En région, ces dernières sont significativement plus nombreuses à y aller que les étudiants. Les 35-54 ans, et les 55-75 ans uniquement en France, y vont également plus que les 18-34 ans. Enfin, les personnes en milieu urbain achètent plus souvent sur le marché que les ruraux. A l'inverse, les Haut-Normands utilisent moins souvent le téléphone ou Internet pour commander des produits alimentaires. Les 18-34 ans utilisent plus souvent ces moyens de commande que les autres. En France seulement, les urbains les utilisent également plus souvent que les ruraux.

Les achats alimentaires, une activité qui reste plus féminine

En Haute-Normandie, les achats alimentaires en GMS et dans les commerces de détail sont une tâche majoritairement féminine (Figure 2). La Haute-Normandie se distingue par une pratique d'achats alimentaires au marché plus élevée que le reste de la France, et ce uniquement pour les hommes. En ce

qui concerne les achats alimentaires réalisés via Internet ou par le biais du téléphone, ils sont moins fréquents en Haute-Normandie avec une différence entre les hommes en région et les hommes du reste de la France (4,0 % contre 9,3 %).

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 Haute-Normandie, Inpes - Exploitation : ORSHN

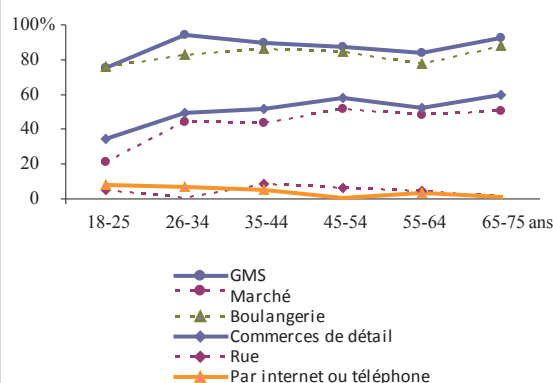
Les hommes haut-normands sont plus nombreux à fréquenter les marchés que leurs homologues français mais moins nombreux qu'eux à utiliser le téléphone ou Internet comme lieux d'achats.

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

Les lieux d'approvisionnement en denrées alimentaires varient avec l'âge en Haute-Normandie (Figure 3). La fréquentation des commerces de détail et des marchés augmentent fortement avec l'âge. En région, les 18-34 ans et les 35-54 ans fréquentent plus souvent les GMS que leurs aînés. A l'inverse, les 35-54 ans et les 55-75 ans vont plus souvent que les 18-34 ans dans des commerces de détail pour leurs achats alimentaires. Le marché est un lieu préféré par les 35-54 ans par rapport aux 18-34 ans. Globalement, 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 par rapport aux 45-54 ans, 55-64 ans et 65-75 ans.

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

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



Source : Baromètre Santé nutrition 2008 - ORS Haute-Normandie, Inpes - Exploitation : ORSHN

En ce qui concerne le marché, lieu où il existe une différence significative entre la Haute-Normandie et le reste de la France, les 18-25 ans y vont moins souvent que toutes les autres classes d'âges, et les 45-54 ans et les 55-64 ans y vont plus souvent que les 26-34 ans. Internet et le téléphone sont des moyens plus utilisés par les 18-25 ans et les 26-34 ans qui s'opposent aux autres classes d'âge.

Pour près de neuf habitants sur dix, le premier lieu d'achat cité est un hyper ou supermarché

Interrogés sur les deux principales catégories de GMS dans lesquelles ils effectuent le plus souvent leurs achats alimentaires, plus des deux tiers des habitants de Haute-Normandie (68,2 %) déclare aller uniquement dans les hyper-et supermarchés comme grandes et moyennes surfaces. Ils sont 18,6 % à fréquenter le plus souvent un hyper-et supermarché en premier et en second un magasin de hard-discount (Figure 4).

Plus d'une personne sur dix (13,2 %) a cité en premier les magasins de hard-discount comme principal lieu d'achat dans les grandes et moyennes surfaces. 11,4 % des Haut-Normands ont déclaré aller également en second lieu dans un hyper-et supermarché et 1,8 % de nouveau dans un hard-discount (Figure 4).

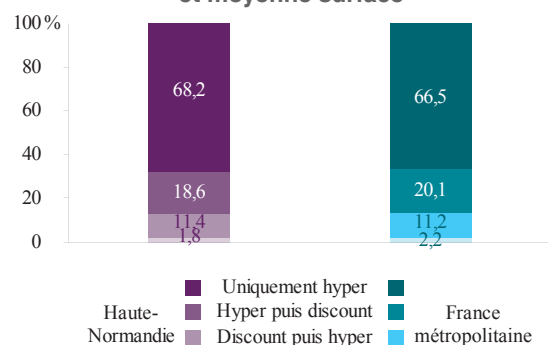
En région comme en France, la fréquentation des magasins de hard-discount comme principal lieu d'achat diminue avec l'augmentation du niveau d'études. Les personnes ayant un diplôme inférieur au baccalauréat les fréquentent plus souvent en principal lieu d'achat que les bacheliers ou ceux ayant fait des études supérieures (respectivement 13,6 % contre 7,9 % et 7,8 %).

Par ailleurs, les 35-54 ans haut-normands les choisissent davantage comme principal lieu de chalandise que les 55-75 ans.

Enfin, ces personnes disent plus souvent être limitées sur le plan financier : les personnes qui déclarent fréquenter les discounts comme premiers magasins pour effectuer leurs achats alimentaires sont 18,2 % à déclarer « y arriver difficilement ou ne pas pouvoir y arriver sans faire de dettes » contre 7,6 % de ceux qui choisissent un hyper-et supermarché comme premier choix. En France seulement, la fréquentation des magasins de hard-discount comme principal lieu d'achat diminue avec l'augmentation du revenu par unité de consommation.

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.

Figure 4 : Fréquentation d'un hyper-et supermarché ou d'un hard-discount comme principaux lieux d'achat en grande et moyenne surface

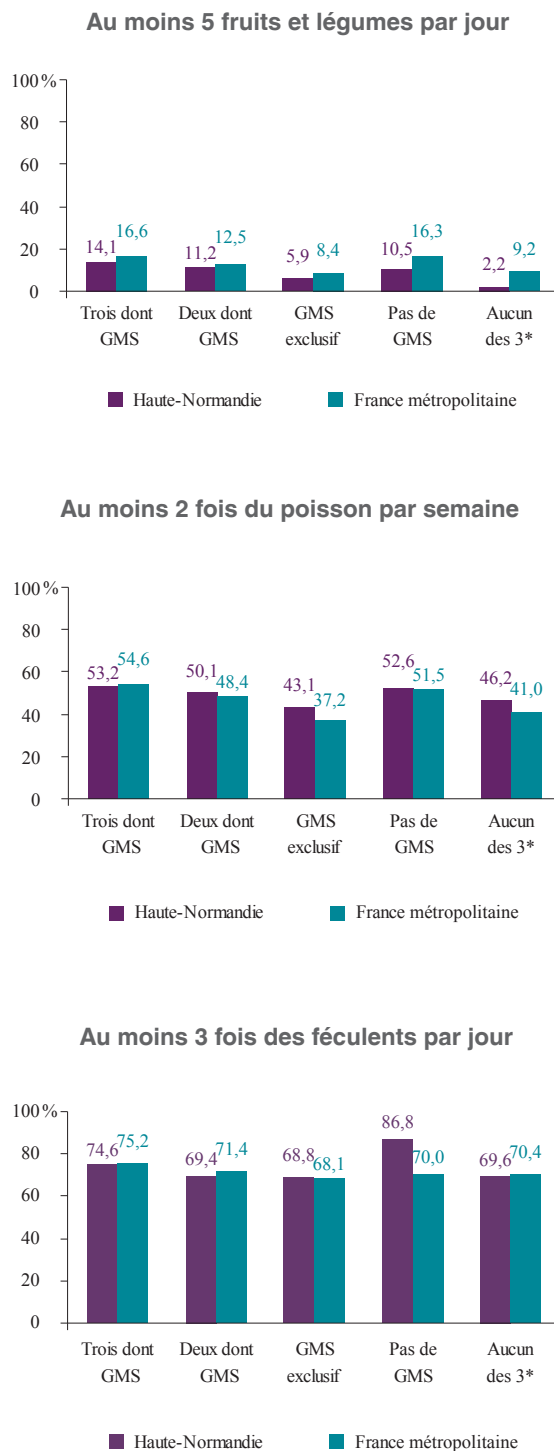


Source : Baromètre Santé nutrition 2008 - ORS Haute-Normandie, Inpes - Exploitation : ORSHN

Au niveau national, les femmes fréquentent plus souvent un hyper et/ou supermarché que les hommes. Ce type de lieu est également plus souvent fréquenté par les personnes les plus diplômées et les personnes ayant un travail par rapport aux étudiants et aux chômeurs. Quant aux discounts ils sont plus fréquentés par les 35-54 ans que les 55-75 ans et par les personnes ayant le baccalauréat ou un diplôme supérieur que celles ayant un diplôme inférieur au baccalauréat

→ Lieux d'achats et repères du PNNS

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



Source : Baromètre Santé nutrition 2008 - ORS Haute-Normandie, Inpes - Exploitation : ORSHN

*Fréquentation du marché ou des commerces de détail ou des GSM 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 de Haute-Normandie ayant déclaré fréquenter trois lieux d'achats différents (les GSM, 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 GSM 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 14,1 % à suivre le repère PNNS relatif à la consommation de fruits et légumes pour ceux ayant fréquenté trois lieux d'achats contre 5,9 % pour ceux ayant fréquenté seulement les GSM (Figure 5).

Au niveau national, l'ensemble des Français ayant déclaré fréquenter trois lieux d'achats différents (les GSM, 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 PNNS relatif à la consommation de fruits et légumes que les autres qui n'ont fréquenté que les GSM au cours de la même période (16,6 % contre 8,4 %) (Figure 5).

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

Les Haut-Normands fréquentant trois lieux d'achats différents dont une GSM sont également plus nombreux en proportion (53,2 %) à déclarer avoir consommé au moins deux fois du poisson par semaine contre 43,1 % pour ceux ayant fréquenté seulement les GSM (Figure 5).

Au niveau national, ceux ayant déclaré fréquenter trois lieux d'achats différents dont une GSM, sont également plus nombreux à atteindre le repère PNNS relatif à la consommation de poisson que les autres qui n'ont fréquenté que les GSM au cours de la même période (54,6 % contre 37,2 %) (Figure 5).

Et pour ceux fréquentant un GSM 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 Haut-Normands ayant déclaré fréquenter deux lieux hors GSM (86,8 %) suivis par ceux ayant déclaré fréquenter trois lieux d'achats différents (74,6 %) que ceux ayant fréquenté seulement les GSM (68,8 %) (Figure 5). Enfin, 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 GSM 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 GSM 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).

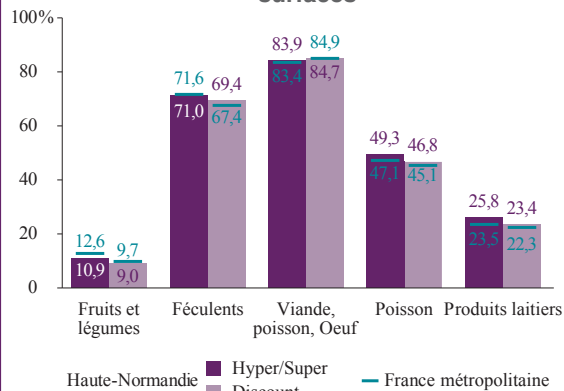
Le respect des repères du PNNS ne varie pas selon le type de GMS choisi

En Haute-Normandie, le respect des repères du PNNS n'est pas fonction du type de GMS choisi pour effectuer ses achats alimentaires puisqu'il n'existe aucune différence significative pour l'ensemble des repères.

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.

Figure 6 : Respect de repères du PNNS selon le premier lieu d'achat en grandes et moyennes surfaces

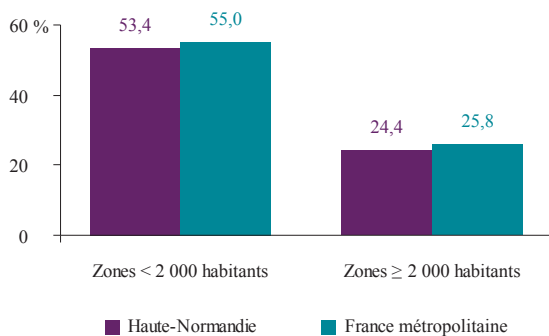


Seul le repère PNNS concernant le poisson présente une différence significative entre la région et la France métropolitaine. En région, le respect de ce repère augmente avec le niveau de diplôme. De plus, les retraités le respectent davantage que les personnes qui travaillent.

Source : Baromètre Santé nutrition 2008 - ORS Haute-Normandie, Inpes - Exploitation : ORSHN

→ Autoconsommation

Figure 7 : « Produire des aliments et les consommer » selon la zone de résidence



Source : Baromètre Santé nutrition 2008 - ORS Haute-Normandie, Inpes - Exploitation : ORSHN

Aucune différence observée entre la région et la France métropolitaine

Un tiers des habitants de Haute-Normandie produit des aliments et les consomme

Plus d'un tiers des personnes interrogées en Haute-Normandie déclarent produire des aliments et les consommer (35,0 %). Cette pratique est plus ancrée chez les 55-75 ans : 40,6 % d'entre eux contre 37,3 % des 35-54 ans et 27,4 % des 18-34 ans. De manière attendue, elle est plus pratiquée en milieu rural (53,4 %) ; toutefois, près d'un quart des urbains (24,4 %) déclarent consommer les aliments qu'il produit (Figure 7).

Enfin, ce sont les familles¹ qui déclarent le plus produire les aliments et les consommer par rapport aux personnes qui vivent seules. Elles sont 38,0 % dans ces foyers contre 15,9 % pour les personnes vivant seules.

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

Le premier critère de choix du lieu d'achat des produits alimentaires cité est la distance au lieu d'achat (39,2 % des Haut-Normands). Le second critère intervenant est le prix (29,9 %) ; enfin la qualité et variété des produits proposés (23,5 %) correspond au troisième critère de choix (Figure 8). Viennent loin derrière des critères comme la renommée du magasin (2,7 %) et ses horaires d'ouverture (2,3 %).

En revanche, en cumulant le premier et le second critère de choix, le prix n'est plus qu'à deux points de différence par rapport au critère de la distance (61,1 % contre 58,9 %), tous deux suivis par la qualité et variété (54,0 %) (Figure 8).

En France métropolitaine, le critère de qualité et de variété des produits proposés prend de l'importance avec l'âge puisque les 55-75 ans sont significativement plus nombreux que les 18-34 ans et les 35-54 ans à le citer comme premier critère de choix pour déterminer leur lieu d'achat. Ce critère est également plus cité par les personnes ayant un niveau de diplôme supérieur au baccalauréat (27,0 % contre 24,7 % des personnes ayant un niveau bac, 19,7 % des personnes ayant un niveau de diplôme inférieur au baccalauréat et 15,3 % de ceux n'ayant aucun diplôme). Les personnes en couple y sont aussi plus sensibles que les personnes vivant seules. Pas de différence significative n'a été montrée en Haute-Normandie.

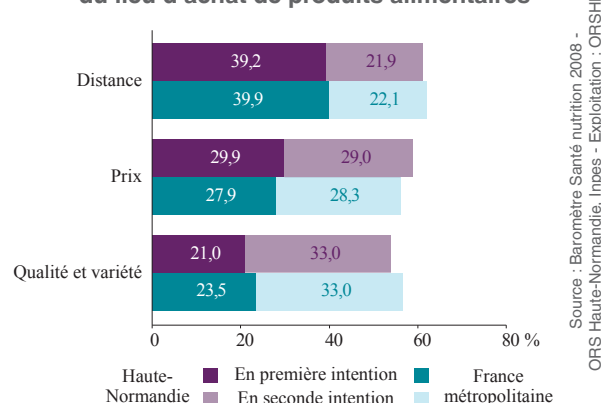
En Haute-Normandie comme en France métropolitaine, l'importance accordée au prix diminue avec le niveau de diplôme. Les personnes ayant un niveau bac ou supérieur au bac y sont moins sensibles que ceux ayant aucun diplôme ou un diplôme inférieur au bac. En région seulement, les chômeurs et les étudiants privilégient davantage le prix pour leur premier critère du choix du lieu d'achat que les personnes qui travaillent ou les retraités (respectivement 46,1 % et 34,8 % contre 28,6 % et 29,7 %). En France, ce sont les « autres inactifs² » qui sont plus nombreux à citer le prix comme premier critère par rapport aux personnes qui travaillent, aux étudiants et aux retraités. Enfin, au niveau national uniquement, les 35-54 ans et les 55-75 ans y accordent moins d'importance en tant que premier critère que les 18-34 ans.

Enfin, et logiquement, les personnes ayant moins souvent cité le prix ou la qualité et la variété des aliments comme critère principal citent plus souvent la distance comme critère principal. Au niveau France seulement, on observe une différence significative selon la situation professionnelle puisque les « autres inactifs » citent moins souvent la distance comme critère principal que les travailleurs, les étudiants et les retraités.

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 du poids du critère « prix » dans le choix du lieu d'achat confirme le rôle important du pouvoir d'achat 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.

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

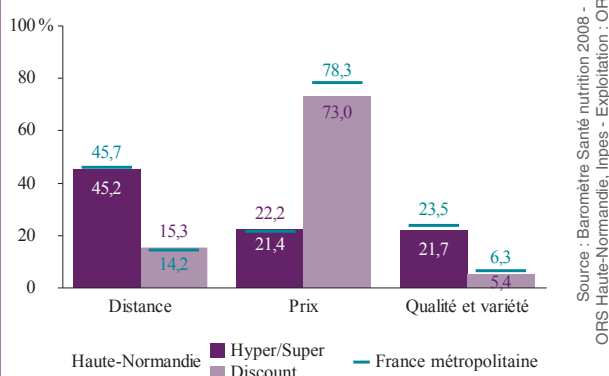


Les Haut-Normands ne se distinguent pas significativement du reste de la France dans leur première intention quant au critère de choix du lieu d'achat.

Source : Baromètre Santé nutrition 2008 - ORS Haute-Normandie, Inpes - Exploitation : ORSHN

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



Source : Baromètre Santé nutrition 2008 - ORS Haute-Normandie, Inpes - Exploitation : ORSHN

Pas de différence significative entre la région et le reste de la France concernant les premiers critères de choix d'un lieu d'achat selon qu'ils fréquentent un hyper-et supermarché ou un hard-discount.

Le prix, premier critère de choix pour les personnes qui s'approvisionnent dans les magasins de hard-discount

Aussi bien au niveau national que régional, 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 (73,0 % contre 22,2 %). En revanche, elles citent moins souvent la distance (15,3 % contre 45,2 %) ou la qualité et la variété (5,4 % contre 21,7 %) (Figure 9). Par rapport au niveau national, les habitants de la région ne présentent aucune différence significative en ce qui concerne les premiers critères de choix d'un lieu d'achat selon qu'ils fréquentent un hyper-et supermarché ou un hard-discount.

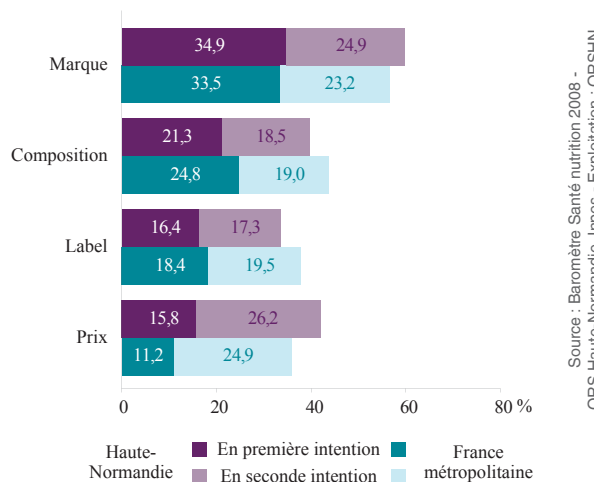
→ Critères de confiance pour l'achat d'un produit alimentaire

La marque et la composition, premiers critères de confiance

Pour acheter un produit de qualité en GMS, les personnes interrogées en Haute-Normandie déclarent faire confiance avant tout à la marque du produit (34,9 %), à sa composition (21,3 %) puis au label (16,4 %). Le prix (15,8 %) et l'enseigne du magasin (6,5 %) sont moins souvent cités (Figure 10). Lorsque l'on cumule le premier et le second critère de confiance, cette hiérarchie est bousculée puisque le prix devient le deuxième critère de confiance cité pour l'achat d'un produit alimentaire.

Au niveau national, la hiérarchisation suit les mêmes tendances qu'en région. 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



Source : Baromètre Santé nutrition 2008 - ORS Haute-Normandie, Inpes - Exploitation : ORSHN

En premier critère de confiance, les Haut-Normands citent significativement plus souvent le prix que le reste des Français. Plus le diplôme et le revenu sont élevés et moins souvent le prix est cité comme premier critère. Les personnes influencées par la santé dans la composition des menus sont également moins nombreuses à citer le prix comme premier critère que les autres. A l'inverse, celles qui déclarent être influencées par le budget dans la composition des menus citent plus fréquemment le prix que les autres. En France uniquement, les foyers avec ou sans enfant le citent également moins souvent que les personnes vivant seules.

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 43,0 % des 18-34 ans à 28,8 % des 55-75 ans) (Figure 11) ainsi que des personnes qui ne sont pas influencées par le budget dans la composition des menus (43,5 % contre 30,8 % pour les autres).

En France uniquement, les foyers avec enfants, monoparentaux ou non, sont plus nombreux que les personnes qui vivent seules à choisir la marque comme premier critère de confiance pour l'achat d'un produit, de même pour les personnes ayant un revenu par unité de consommation supérieur à 1500 euros par rapport à celles ayant un revenu de 900 à 1500 euros ou inférieur à 900 euros. Enfin, les personnes se déclarant influencées par la santé dans leur composition des menus citent également plus souvent ce critère en première intention que les autres.

En revanche, la confiance accordée à la composition du produit augmente avec l'âge (de 15,9 % des 18-34 ans contre 22,6 % des 35-54 ans et 25,8 % des 55-75 ans) (Figure 11) ; elle est plus citée par les femmes (25,8 % contre 16,6 % des hommes) et par les personnes ayant au moins un diplôme (10,6 % de ceux n'ayant aucun diplôme contre 24,6 % chez ceux ayant un diplôme inférieur au baccalauréat, 21,4 % des bacheliers et 24,3 % de ceux ayant un diplôme supérieur au baccalauréat).

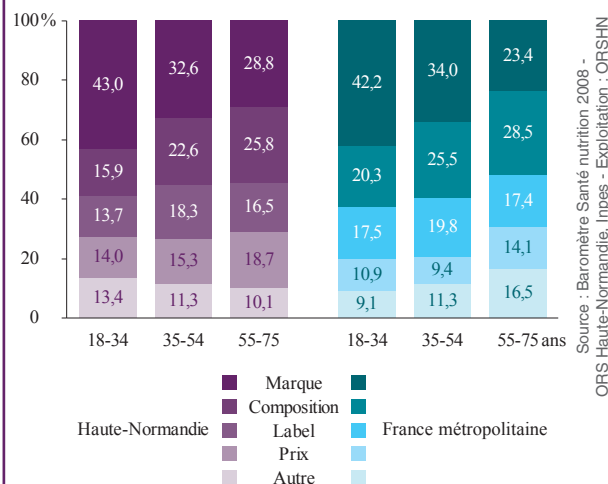
En France seulement, les foyers sans enfant et les personnes vivant seules citent plus souvent la composition comme critère de confiance que les foyers avec au moins un enfant. Les habitants de Haute-Normandie ayant déclaré être « très ou plutôt » influencés par la santé quand ils composent leurs menus, comme l'ensemble des Français, accordent plus d'importance à la composition du produit : 24,9 % contre 11,5 % pour ceux qui ne le sont pas.

L'évocation du label augmente avec le niveau de revenus par unité de consommation (13,2 % chez les revenus les plus bas³ contre 22,5 % chez les plus élevés).

En France uniquement, le label est plus cité par les personnes ayant déclaré être « très ou plutôt » influencées 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 : plus le diplôme est élevé et plus le revenu par unité de consommation est élevé, moins souvent le prix est cité comme premier critère de confiance. Les personnes influencées par la santé dans la composition des menus sont également moins nombreuses à citer le prix comme premier critère que les autres. A l'inverse et logiquement, celles qui déclarent être influencées par le budget dans la composition des menus citent plus fréquemment le prix que les autres. En France uniquement, les foyers avec ou sans enfant le citent également moins souvent que les personnes vivant seules.

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

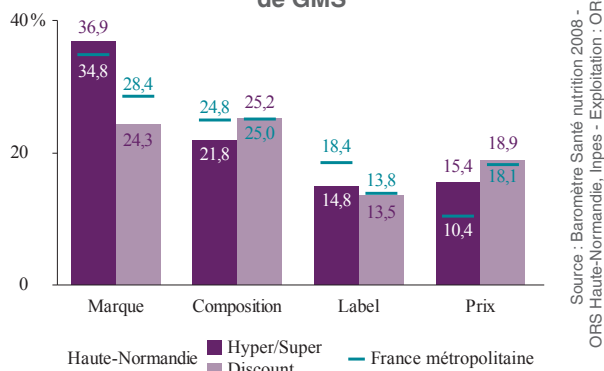


Les 35-54 ans haut-normands sont significativement plus nombreux que le reste des Français du même âge à avoir cité en premier critère de confiance pour l'achat d'un produit le prix de celui-ci.

Source : Baromètre Santé nutrition 2008 - ORS Haute-Normandie, Inpes - Exploitation : ORSHN

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



Source : Baromètre Santé nutrition 2008 - ORS Haute-Normandie, Inpes - Exploitation : ORSHN

Les Haut-Normands qui fréquentent un hyper-et supermarché citent plus souvent que le reste des Français fréquentant le même type de GMS le prix comme principal critère de confiance pour l'achat d'un produit.

La marque, plus souvent citée par les personnes déclarant fréquenter principalement des hyper-et supermarchés

Les personnes déclarant aller dans un hyper-et supermarché comme premier lieu d'achat en GMS citent plus la marque comme critère de confiance pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité par rapport à celles qui vont dans un hard-discount (36,9 % contre 24,3 %). Ces dernières évoquent plus la composition du produit (Figure 12).

Par rapport au niveau national, les habitants de Haute-Normandie déclarant aller principalement dans un hyper-et supermarché pour les achats alimentaires estiment plus souvent le prix du produit comme gage de confiance pour celui-ci.

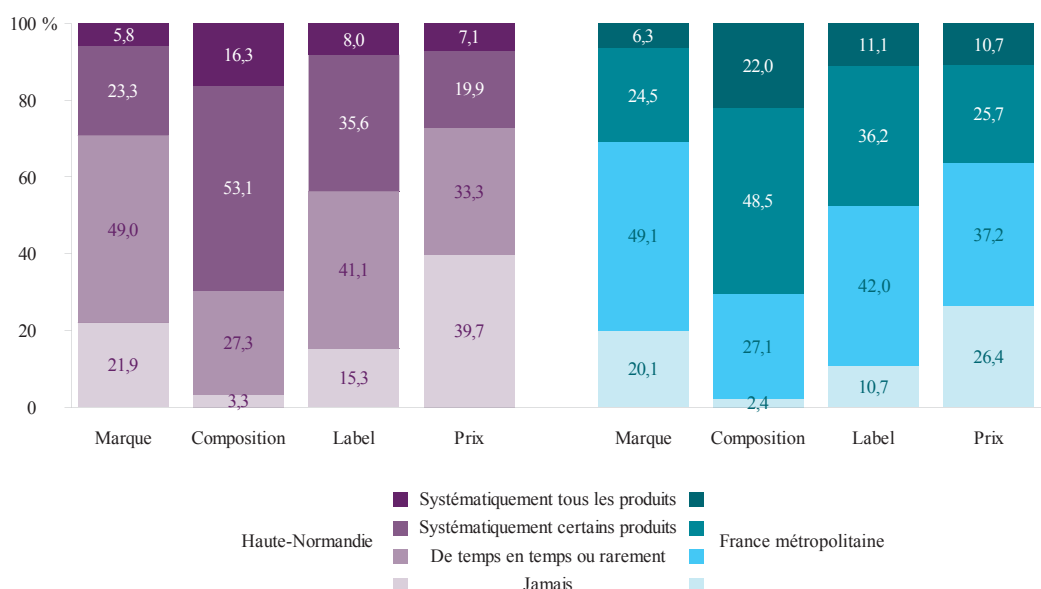
Le choix de la composition comme critère de qualité et la lecture des étiquettes⁴ vont de pair

Un peu plus des deux tiers (69,4 %) 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 que celles ayant cité un autre critère principal de choix à déclarer lire de façon systématique les étiquettes de tous les produits ou de certains produits ; Celles ayant évoqué le prix ou la marque le font peu souvent. 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



Source : Baromètre Santé nutrition 2008 - ORS Haute-Normandie, Inpes - Exploitation : ORSHN

Les Haut-Normands déclarant en première intention accorder leur confiance à un produit selon sa marque sont moins nombreux que le reste des Français à lire systématiquement les étiquettes de tous les produits. De même, les Haut-Normands qui citent en première intention le prix comme critère de confiance pour l'achat d'un produit sont plus nombreux à ne jamais lire les étiquette que les Français qui citent ce même critère principal.

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 Haute-Normandie. 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 17 mars au 28 juin 2008 en région et du 11 février au 19 mai 2008 au niveau national. L'analyse porte sur les personnes contactées sur téléphone fixe. En Haute-Normandie, le sur-échantillon est composé de 1 003 répondants auxquels s'ajoute la fraction régionale de l'échantillon national qui regroupe 124 personnes.

Les questions relatives aux comportements d'achats n'ont concerné que les personnes âgées de 15 à 75 ans. Pour des raisons d'effectifs trop faibles, les données relatives aux 15-17 ans ne sont pas présentées.

Par ailleurs, l'analyse présentée ici a étudié la fréquence d'un lieu d'achat au moins une fois durant les 15 jours précédant l'enquête.

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 Haute-Normandie 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



	%* dans l'échantillon régional (n = 1 024)	** dans l'échantillon national (n = 3 137)
Sexe		
hommes	49,0	49,0
femmes	51,0	51,0
Âge		
18-25 ans	15,6	14,0
26-34 ans	16,6	16,5
35-44 ans	20,1	20,3
45-54 ans	20,0	19,5
55-64 ans	15,6	17,2
65-75 ans	12,1	12,4
Niveau de diplôme		
aucun diplôme	19,2	17,2
diplôme inférieur au bac	45,2	41,2
bac	17,4	18,1
bac+2 ou plus	18,2	23,4
Situation professionnelle		
actifs occupés	61,7	60,2
élèves, étudiants	8,3	8,0
chômeurs	4,4	4,5
retraités	19,6	20,2
autres inactifs	6,0	7,2
Revenu par unité de consommation		
< 900 €	22,0	23,0
900 – 1 499 €	32,8	30,8
≥ 1 500 €	35,2	37,5
manquant	10,0	8,8
Structure du foyer		
vit seul	10,5	11,8
foyer monoparental***	4,2	6,0
foyer sans enfant***	34,1	34,7
foyer avec enfant***	51,2	47,5
Zone de résidence		
< 2 000 habitants	36,7	25,7
2 000 habitants ou plus	63,3	74,3

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

** pondérés à partir de l'enquête emploi de 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. Dans les quinze jours précédant l'enquête, 87,1 % des habitants de Haute-Normandie se sont rendus dans les grandes et moyennes surfaces (GMS), 82,6 % dans une boulangerie, 51,0 % dans un commerce de détail (hors boulangerie) et 43,5 % sur un marché. Les autres lieux ou modes d'achats sont encore peu pratiqués : 4,4 % commandant par téléphone ou internet et 4,7 % achètent dans la rue auprès d'un vendeur ambulant (hors vendeurs sur les marchés).

Interrogés sur les deux principales GMS dans lesquelles ils effectuent le plus souvent leurs achats alimentaires, plus des deux tiers des habitants de la région (68,2 %) déclarent aller uniquement dans les hyper-et supermarchés. Ils sont 18,6 % à fréquenter le plus souvent un hyper-et supermarché en premier et en second un magasin de hard-discount. 13,2 % ont cité en premier les magasins de hard-discount comme principal lieu d'achat en GMS.

Plus d'un tiers des personnes enquêtées (35,0 %) déclarent produire des aliments et les consommer.

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 Haut-Normands 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.

En Haute-Normandie, les habitants déclarent choisir leurs lieux d'achats sur trois critères principaux : la distance au lieu d'achat (39,2 %), le prix (29,9 %) et la qualité et variété des produits proposés (21,0 %). 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 région déclarent faire confiance avant tout à la marque du produit (34,9 %), à sa composition (21,3 %) et au label (16,4 %). Le prix (15,8 %) et l'enseigne du magasin (6,5 %) 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 9,3 % des ménages haut-normands s'y réfèrent systématiquement.

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 Haute-Normandie 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 » 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 : Gaëlle Mazure, Cyril Boudier et Hervé Villet (ORS Haute-Normandie).

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 Ile-de-France), Geneviève Le Bihan (Cres Languedoc-Roussillon), Bernard Ledésert et Inca Ruiz (ORS Languedoc-Roussillon), My Mai 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 régional et l'analyse ont été financés par la Direction régionale des affaires sanitaires et sociales, le Groupement régional de santé publique et la Région Haute-Normandie.

Directeur de la publication : Dr Yvon Graïc

Observatoire régional de la santé de Haute-Normandie

57, avenue de Bretagne - 76100 ROUEN Tél. : 02 32 18 07 50 - Fax : 02 32 18 07 51

Email : accueil@orshn.fr Site : www.orshn.fr