

## Les différences sociales en matière d'alimentation

*Malgré l'essor de la consommation de masse, les différences sociales n'ont pas disparu en matière d'alimentation. Elles ont évolué, se sont déplacées et parfois inversées : ainsi, alors que la consommation de poisson reste plus fréquente dans les foyers plus aisés, celle de viande, jadis réservée aux catégories favorisées, est désormais plus importante dans le bas de l'échelle sociale. Les achats de produits porteurs de signes de qualité, comme les produits biologiques, équitables ou AOC, sont assez nettement corrélés au niveau de revenu, de même que le recours à la restauration hors foyer. Si l'on peut escompter à l'avenir une certaine diffusion des pratiques aujourd'hui minoritaires, selon la logique de dispersion sociale des goûts observée historiquement, d'autres facteurs pourront également limiter cette diffusion, au premier rang desquels les contraintes économiques.*

*En effet, l'essor de la grande distribution, l'industrialisation de la production et les moyens de transport modernes, qui permettent d'acheminer les produits des pays les plus lointains à moindre frais, sont autant de facteurs qui ont permis la « démocratisation » de la plupart des produits alimentaires auparavant réservés à une élite (café, épices, fruits exotiques, viande rouge, glaces, etc).*

*Pourtant, que l'on se penche sur des enquêtes statistiques de consommation alimentaire ou sur des travaux plus qualitatifs portant sur les attitudes et les pratiques, on observe que des différences sociales persistent. Comment ces différences vont-elles évoluer à l'avenir ? Vont-elles se résorber ou se renforcer ? De nouvelles manières de se distinguer vont-elles apparaître ? Pour le savoir, il convient d'étudier le processus de diffusion sociale des goûts, lequel peut être contrarié par les contraintes économiques et croiser, également, les effets de génération. L'avenir sera le résultat de ces tendances parfois contradictoires.*

### Les « marqueurs sociaux » traditionnels : fruits et légumes, poisson, féculents

Au-delà de cette charge plus ou moins importante dans le budget, on sait que certains produits constituent, depuis longtemps, de véritables marqueurs sociaux. Ainsi, les travaux d'une équipe de l'INRA montrent que les 15 % les plus riches consomment 12kg/UC/an de légumes de plus que les plus modestes, la moyenne étant de 64 kg de légumes par UC et par an. Dans l'enquête 2007 CCAF du Crédoc, la différence dans les quantités de fruits consommées entre les cadres et les ouvriers est de 44 g/j, et de près de 24 g pour les légumes. Chez les adolescents, l'écart de consommation de fruits et légumes entre les catégories de niveau socioéconomique extrêmes atteint 75 g/jour<sup>10</sup>. La consommation de poisson varie également selon le niveau de revenu, la proportion de personnes en ayant mangé au moins deux fois par semaine au cours des quinze derniers jours passe ainsi de 39 % pour celles gagnant moins de 900 euros nets par mois, à 52 % pour celles ayant des revenus supérieurs à 1 500 euros nets. Les pommes de terre, traditionnellement sur-consommées par les classes populaires, le sont toujours : les ouvriers en mangent 67 g par jour en moyenne, pour seulement 46 g/j pour les cadres (CCAF 2007). Il en va de même pour le riz, dont les ménages les plus modestes achètent 7 kg par an, contre près de 4 kg pour les plus aisés.

### Vin et viande : inversion des marqueurs sociaux

Certains produits ont en revanche « changé de camp » : c'est le cas du vin, dont la consommation était fortement ouvrière au début du XXe siècle, et qui concerne plus souvent les catégories supérieures aujourd'hui : 61 % des cadres et professions libérales en buvaient régulièrement pendant la semaine en 2007, alors que ce n'était le cas que de 40 % des employés et 46 % des ouvriers. Ceci s'expliquerait en partie par la plus forte sociabilité de ces PCS et leur fréquentation plus importante des restaurants. Les ouvriers sont plus souvent consommateurs de bière en revanche. Pour la consommation de viande, après avoir longtemps été l'apanage des

groupes aisés, la tendance semble s'être inversée : la consommation moyenne de produits carnés des cadres et professions libérales était de 112 g/j en 2007, tandis que celle des ouvriers s'élevait à 137 g/j, soit 25 g/jour de différence (CCAF 2007). Et les viandes consommées ne sont pas les mêmes : la part de la viande de boeuf et de porc, de même que la charcuterie, est plus élevée chez les moins aisés, tandis que les catégories supérieures consomment davantage d'agneau et de volaille.

Au-delà de ces aperçus produit par produit, qu'en est-il pour des régimes alimentaires plus globaux, comme par exemple le végétarisme ? On manque de statistiques fiables sur le nombre de végétariens en France et a fortiori sur leurs caractéristiques sociodémographiques. Cependant, d'après une étude auprès de clients d'un magasin de produits biologiques de la banlieue Est de Paris entre 1997 et 2003, les cadres, professions intermédiaires et employés seraient sur-représentés parmi les végétariens, alors qu'inversement les artisans-commerçants, chefs d'entreprise et les ouvriers seraient sous-représentés. Enfin, alors que les produits transformés étaient, dans les années 1980, l'apanage des catégories supérieures, une étude de l'INRA montre que c'est chez les ménages les plus modestes que leur part est maintenant la plus élevée, la consommation de produits frais étant aujourd'hui le véritable marqueur de la position sociale.

### Les nouveaux produits surconsommés par les catégories populaires

Les boissons sucrées (sirops, sodas), qui sont traditionnellement peu consommées en France par rapport à d'autres pays, sont privilégiées par les personnes de faible niveau de revenu, d'après le Baromètre INPES. L'écart de consommation quotidien entre les enfants et adolescents de niveaux socioéconomiques extrêmes atteint 90 ml par jour. De même, les ouvriers consomment beaucoup plus de sandwiches, de pizzas/quiches et de viennoiseries (CCAF 2007).

### Les produits sous labels, des produits « de riches » ?

Plus encore que les types de produits, leur qualité, et notamment le fait qu'ils soient labellisés, différencie les consommateurs. Les catégories socioprofessionnelles supérieures sont ainsi plus nombreuses à déclarer acheter des produits biologiques, comme l'indique le Baromètre 2012 de l'Agence Bio (tableau 1).

Toutefois, selon le Crédoc, une relative « démocratisation » de la consommation de produits issus de l'agriculture biologique serait à l'oeuvre<sup>16</sup> : plus de la moitié (52 %) des personnes disposant de moins de 900 euros nets par mois étaient des acheteurs réguliers ou occasionnels de produits bio en 2010, contre 20 % seulement en 1995.

Pour les produits issus du commerce équitable, on observe également des écarts : si 29 % des Français se déclarent acheteurs réguliers, cette proportion monte à 34 % chez Remarques méthodologiques Cette note porte sur les différences sociales en matière d'alimentation et non sur les inégalités sociales : l'objectif est d'observer les écarts qui existent entre catégories socioprofessionnelles ou niveaux de revenu, sans porter de jugement sur le caractère subi ou injuste de ces écarts, ni sur l'opportunité de les réduire. Le parti pris est également de ne pas focaliser l'attention sur les populations les plus défavorisées ou en situation de précarité, mais de prendre en compte l'ensemble de la stratification sociale, telle qu'elle est appréhendée par la nomenclature des professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) de l'INSEE. Quoiqu'imparfaite et critiquée<sup>4</sup>, comme tout outil similaire qui se propose de réduire la complexité du réel, cette nomenclature est la plus fréquemment utilisée dans les enquêtes, qu'elles soient issues de la statistique publique, des études de marketing ou des instituts de sondage (avec parfois des regroupements, assez discutables, en « PCS + » et « PCS - »).L'autre Les publications du service de la statistique et de la prospective

Nom Prénom

variable retenue pour rendre compte des différences sociales est le niveau de revenu, généralement par unité de consommation, pour tenir compte de l'impact de la taille des ménages.

Tableau 1 : Fréquence de la consommation de produits bio en 2012

	Ensemble %	PCS + %	PCS – %
Consommateurs	43	55	31
Tous les jours	8	10	4
Au moins une fois par semaine	15	21	11
Environ une fois par mois	20	24	15
Non consommateurs	56	45	69

### Chacun ses lieux d'achat

Si les ménages utilisent majoritairement les grandes surfaces pour leur approvisionnement alimentaire, les lieux d'achat fréquentés varient selon leur niveau de vie. Ainsi, en 2006, les ménages les plus pauvres réalisaient près de 20 % de leurs dépenses d'alimentation en magasins hard discount, contre seulement 5 % pour les plus aisés. À l'inverse, ces derniers dépensaient davantage que la moyenne dans les commerces de détail et les marchés, voire directement auprès des producteurs (INSEE, BDF 2006). Enfin, les cadres, professions libérales et professions intermédiaires sont également surreprésentés parmi les adhérents d'AMAP, de même que les foyers ayant des revenus de plus de 3 000 euros nets par mois.

### La restauration hors foyer davantage prise par les cadres

La restauration hors foyer (RHF) représente une part croissante du budget alimentaire des ménages. Mais celle-ci s'est surtout accrue pour les ménages les plus aisés : les repas à l'extérieur représentent ainsi en 2006 environ 30 % du budget alimentaire du dernier décile, une part deux fois plus élevée que celle des deux premiers déciles. Il en va de même, en moins accentué, entre les PCS : la part est de 34 % chez les cadres et de 22 % chez les ouvriers. De plus, au sein de la RHF, il faut distinguer différents types de lieux : les plus aisés consacrent une part beaucoup plus importante aux restaurants « classiques », tandis que les plus modestes dépensent surtout en cantines et restauration rapide (INSEE, BDF 2006)