

Comportements d'achats alimentaires en Provence-Alpes-Côte d'Azur



En 2008, la part du budget des ménages accordée aux denrées alimentaires s'est stabilisée (12,4 % contre 12,3 % en 2007), après une tendance à la diminution depuis plus de 40 ans [1, 2]. Le contexte actuel de hausse rapide des prix des produits alimentaires (+5,0 % en 2008), ainsi que la progression, certes faible, de la consommation de produits alimentaires (0,1 % en 2008), hors boissons alcoolisées et tabac, en sont sans doute la cause [1]. Par ailleurs, on observe une attractivité toujours plus forte des magasins hard-discounts au sein des grandes et moyennes surfaces : leurs parts de marché ont doublé, passant de 7,2 % des dépenses alimentaires en 2001 à 14,2 % en 2008.

Dans ce nouveau contexte, à partir de l'extension régionale du Baromètre santé nutrition 2008 en Provence-Alpes-Côte d'Azur (Paca), ce chapitre s'intéresse aux comportements d'achats alimentaires des habitants de la région. Il présente les principaux lieux d'achats alimentaires fréquentés par les personnes âgées de 18 à 75 ans ainsi que le lien entre les comportements d'achats et les comportements alimentaires. Ces derniers sont appréhendés ici par le respect des repères de consommation du Programme national nutrition santé

(PNNS) la veille de l'enquête. Ce chapitre décrit ensuite les critères de choix des lieux d'achats puis les critères de confiance des habitants de la région lorsqu'ils achètent un produit « de qualité » en grande et moyenne surface.

Les figures présentent des résultats descriptifs, représentatifs de la population régionale et nationale. Leurs légendes et les commentaires présentent les résultats d'analyses « toutes choses égales par ailleurs », ajustées sur les caractéristiques socio-démographiques des individus afin de prendre en compte d'éventuels facteurs de confusion. Les résultats détaillés de l'ensemble des analyses de ce chapitre sont présentés dans un document annexe disponible sur le site Internet de l'ORS Paca (cf. encart méthodologique pour plus de détails).

Introduction	1
Lieux et fréquences d'achats alimentaires	2
Lieux d'achats et repères du PNNS	5
Autoconsommation	6
Critères de choix du lieu d'achats des produits alimentaires	7

Critères de confiance pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité en GMS	8
Méthodologie	11
Synthèse	12

→ Lieux et fréquences d'achats alimentaires

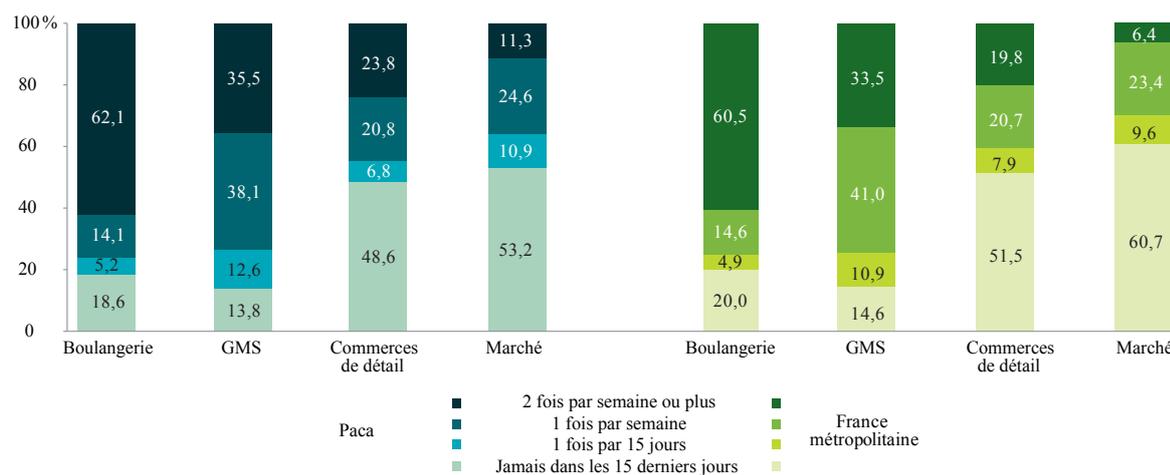
Les grandes et moyennes surfaces, lieux d'achats alimentaires les plus fréquentés

Comme au niveau national, les lieux d'achats les plus fréquentés par les habitants interrogés en région Paca sont les grandes et moyennes surfaces (GMS) et les boulangeries (Fig.1). Viennent ensuite les commerces de détail (hors boulangeries) et les marchés. La fréquence d'achat la plus courante est hebdomadaire, hormis pour les boulangeries pour lesquelles elle est quotidienne. Les habitants de la région Paca font davantage leurs courses au marché que les autres Français (ORa¹ = 1,3 ; p<0,01), différence plus marquée chez les femmes (ORa = 1,4 ; p<0,001) (Fig.2). Ceci est probablement lié à la plus forte implantation des marchés dans le tissu commercial des régions méridionales [3].

Durant les quinze jours précédant l'entretien, 16,1 % des habitants de la région Paca ont déclaré avoir commandé leurs achats au moins une fois par Internet ou par téléphone, soit significativement plus que les autres métropolitains (ORa = 2,2 ; p<0,001), quel que soit le sexe (Fig.2). Six pour cents ont fait des achats alimentaires dans la rue auprès d'un vendeur ambulant (hors vendeurs sur les marchés).

La répartition des achats alimentaires selon les différents lieux proposés correspond au phénomène de concentration du secteur de la distribution : quelques enseignes se partagent l'ensemble de la grande distribution qui propose des gammes de produits étendues et sans cesse renouvelées [2]. Ceci se fait au détriment des petits commerces qui demeurent cependant attractifs pour leur proximité et l'accueil du commerçant [4, 5].

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

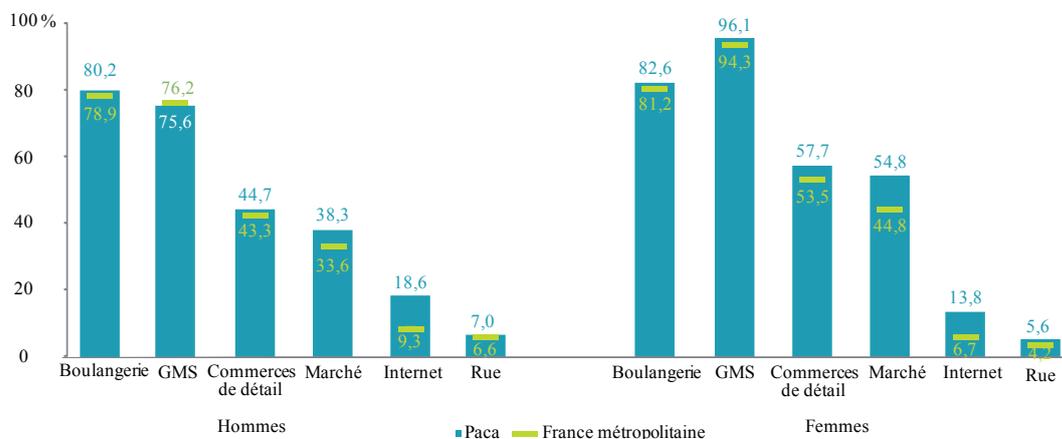


Source : Baromètre santé nutrition 2008 - GRSP Paca, Inpes - Exploitation ORS Paca

Différence significative entre Paca et le reste de la France pour la fréquentation des marchés au moins une fois dans les 15 jours précédant l'entretien.

¹ Odds ratio ajusté (cf. méthodologie générale).

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 - GRSP Paca, Inpes - Exploitation ORS Paca

Différence significative entre les hommes et les femmes pour la fréquentation des GMS, des marchés et des commerces de détail, en Paca comme en France. Différence significative entre la région et le reste de la France pour la fréquentation des marchés chez les femmes et d'Internet ou du téléphone chez les hommes et les femmes.

Les achats alimentaires, une pratique plus féminine

Les achats alimentaires en GMS, dans les commerces de détails et au marché sont des tâches plus souvent réalisées par les femmes que par les hommes (Fig.2).

Une fréquentation des différents lieux d'achats qui augmente avec l'âge

Si les GMS restent le lieu de chalandise le plus fréquenté quel que soit l'âge, le choix des lieux d'achats alimentaires varie sensiblement avec l'âge.

Les achats par Internet ou par téléphone sont moins fréquents à partir de 45 ans, alors que la fréquentation des boulangeries, des GMS, des commerces de détail et des marchés est plus importante chez les plus de 35 ans (Fig.3). Quelques différences de comportement sont observées entre les habitants de la région Paca et les autres métropolitains, en fonction de l'âge. Notamment, parmi les 18-25 ans et les plus de 35 ans, Internet et le téléphone sont plus utilisés en Paca que dans le reste de la France. Les personnes âgées de 65 à 75 ans de la région Paca fréquentent davantage les marchés que celles des autres régions.

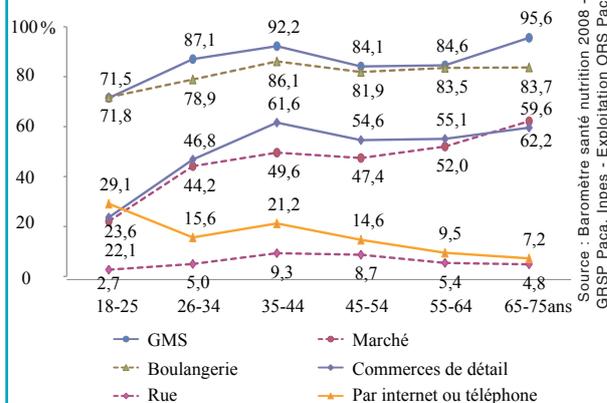
La fréquentation des lieux d'achats varie également significativement selon la structure familiale. Les personnes appartenant à un foyer avec enfant² ou à un foyer sans enfant ont moins souvent déclaré faire leurs courses en GMS que celles vivant seules (respectivement 83,2 % et 86,2 % contre 94,5 % ; ORa = 0,4 ; p<0,01 et ORa = 0,4 ; p<0,01). Celles appartenant à des foyers avec enfant ou à des foyers monoparentaux se rendent davantage dans les boulangeries que les personnes vivant seules (respectivement 83,7 % et 82,9 % contre 76,8 % en Paca ; ORa = 1,9 ; p<0,01 et ORa = 2,6 ; p<0,01).

L'utilisation d'Internet ou du téléphone pour effectuer des

achats alimentaires est davantage le fait de personnes résidant en zone urbaine (17,1 % contre 7,2 % ; ORa = 2,4 ; p<0,05).

Les personnes inactives autres que les retraités fréquentent significativement plus souvent les marchés que les actifs occupés (respectivement 42,9 % et 61,4 % ; ORa = 1,8 ; p<0,05). Le marché est le lieu privilégié de l'achat plaisir alimentaire où les consommateurs retrouvent, dans les centres villes, convivialité et produits spécifiques (régionaux, bio ou éthiques, etc.) [3]. Les étudiants et les retraités achètent plus souvent des produits alimentaires auprès de vendeurs dans la rue que les actifs occupés (respectivement 8,3 % et 6,6 %, contre 5,8 % des actifs occupés ; ORa = 8,3 ; p<0,01 et ORa = 2,9 ; p<0,05 ; différence observée en région Paca mais pas en France).

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



Différences significatives selon l'âge quel que soit le lieu d'achats, en Paca comme en France.

Source : Baromètre santé nutrition 2008 - GRSP Paca, Inpes - Exploitation ORS Paca

² Les foyers avec enfant ne comprennent pas les foyers monoparentaux. Ces derniers sont étudiés dans une catégorie à part (cf. encart « Principales caractéristiques des populations étudiées »).

Les hard-discounts davantage fréquentés en région Paca

Lors de l'enquête, les personnes étaient invitées à citer le nom des deux principales GMS habituellement fréquentées. La majorité a cité le nom d'un hypermarché, en premier comme en second choix. Un quart a cité un hypermarché puis un hard-discount et 15 % un hard-discount puis un hyper. Seuls 4 % ont cité deux hard-discounts (Fig.4).

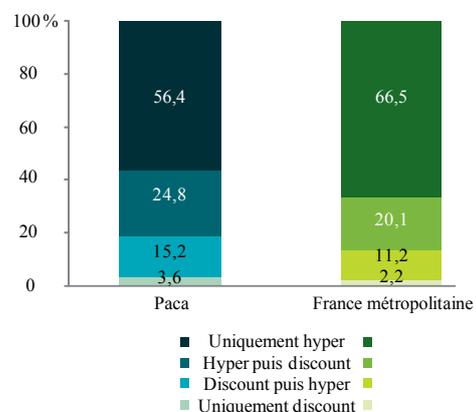
Par rapport aux autres Français, les habitants de la région Paca choisissent davantage les magasins hard-discounts comme principal lieu d'achats alimentaires, même après ajustement sur le revenu (ORa = 1,5 ; $p < 0,001$). Pourtant, les hard-discounts sont moins représentés en termes de surface par habitant en région Paca que dans le reste de la France (données au 1er septembre 2007) [6].

La fréquentation des magasins hard-discounts augmente significativement lorsque le revenu par unité de consommation (RUC) diminue : 22,6 % des habitants de la région Paca ayant un faible niveau de revenu (RUC < 900 euros) choisissent les magasins hard-discounts comme premier lieu d'achats alimentaires contre 12,6 % des personnes ayant un revenu mensuel par unité de consommation supérieur ou égal à 1 500 € (ORa = 2,4 ; $p < 0,001$).

Les personnes déclarant être limitées sur le plan financier, c'est-à-dire « y arriver difficilement ou ne pas y arriver sans faire de dettes », s'approvisionnent plus souvent que les autres dans des magasins hard-discounts (ORa = 2,6 ; $p < 0,001$ en Paca).

La fréquentation d'un hard-discount est avant tout motivée par le besoin de faire des économies et est donc principalement le fait de ménages à revenus modestes ressentant une contrainte budgétaire élevée [7]. Toutefois, le hard-discount s'affirme également comme un circuit d'appoint, fréquenté pour sa proximité et qui offre des produits bénéficiant désormais d'une image « qualité » satisfaite [3].

Figure 4 : Fréquentation d'un hyper-et supermarché ou d'un hard-discount comme principaux lieux d'achats en grandes et moyennes surfaces

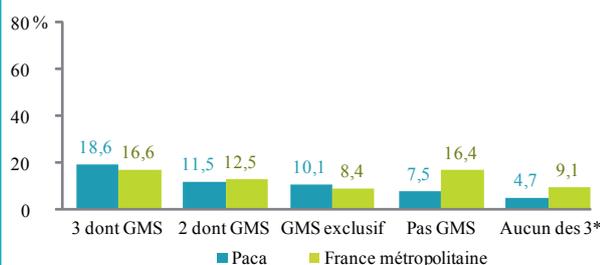


Différence significative entre Paca et le reste de la France pour la fréquentation des magasins hard-discounts en premier choix de lieu d'achats.

→ Lieux d'achats et repères du PNNS

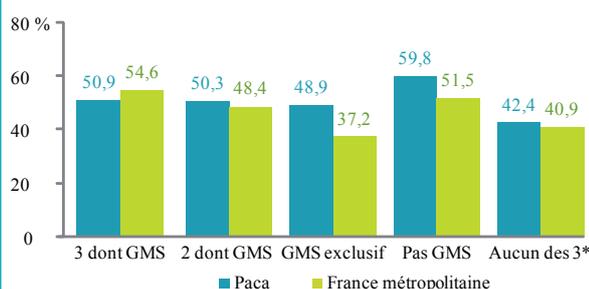
Figure 5 : Respect des repères du PNNS selon la diversité des lieux d'achat

Au moins 5 fruits et légumes par jour



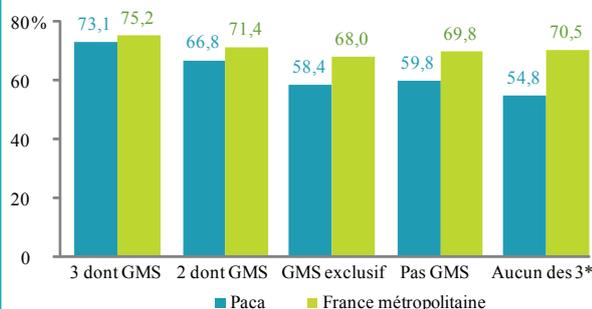
Pas de différences significatives entre GMS exclusif et trois types de lieux d'achats différents, en Paca comme en France.

Au moins 2 fois du poisson par semaine



Différence significative entre trois types de lieux d'achats différents et GMS exclusif, en Paca.

Au moins 3 féculents par jour



Différence significative entre trois types de lieux d'achats différents et GMS exclusif, en Paca comme en France.

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

Certains repères du PNNS plus souvent atteints avec la multiplicité des lieux d'achats alimentaires

Au niveau international, de plus en plus d'études montrent que la qualité de l'alimentation est directement liée à l'accessibilité à un supermarché et à la disponibilité d'aliments sains dans l'environnement de résidence [8].

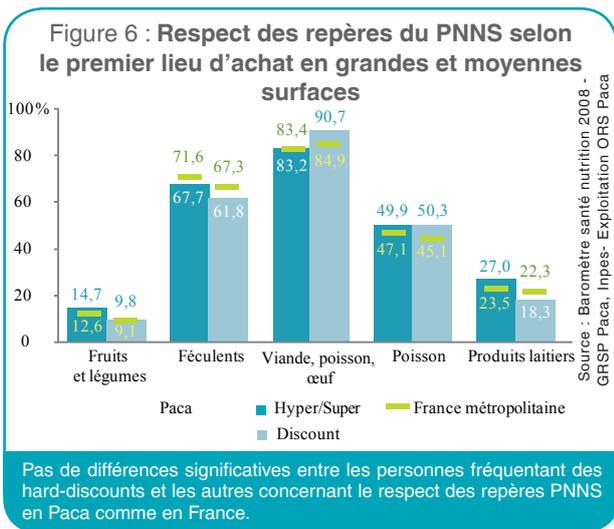
Durant les quinze derniers jours, 31,8 % des habitants de la région Paca ont fait des achats à la fois en GMS, au marché et dans des commerces de détail hors boulangeries (Fig.5 : modalité « Trois dont GMS »). Près de 30 % sont allés dans en GMS et dans un autre lieu (marché ou commerce de détail) (« Deux dont GMS ») et un quart a fréquenté exclusivement une GMS (« GMS exclusif »). Seuls 3,8 % se sont rendus au marché et dans un commerce de détail mais pas en GMS (« Pas de GMS ») et 10,0 % n'ont fréquenté aucun de ces trois lieux d'achats (« Aucun des trois »).

Par rapport aux personnes déclarant avoir fréquenté uniquement une GMS, celles ayant également été au marché et dans des commerces de détails (comme les poissonneries par exemple) sont plus nombreuses à avoir suivi les repères de consommation du Programme national nutrition santé (PNNS)³ pour les féculents et le poisson (Fig.5).

Concernant le respect des repères du PNNS relatifs à la consommation de fruits ou de légumes, de produits laitiers et d'aliments de la catégorie « viande, poisson ou œuf », il n'y a pas de différences entre les personnes déclarant fréquenter trois types de lieux d'achats dont les GMS et celles citant les GMS exclusivement.

Source : Baromètre santé nutrition 2008 - GRSP Paca - Inpes - Exploitation ORS Paca

³ Les repères PNNS ainsi que leur respect suivant les critères sociodémographiques sont détaillés dans le chapitre « Consommations alimentaires ».



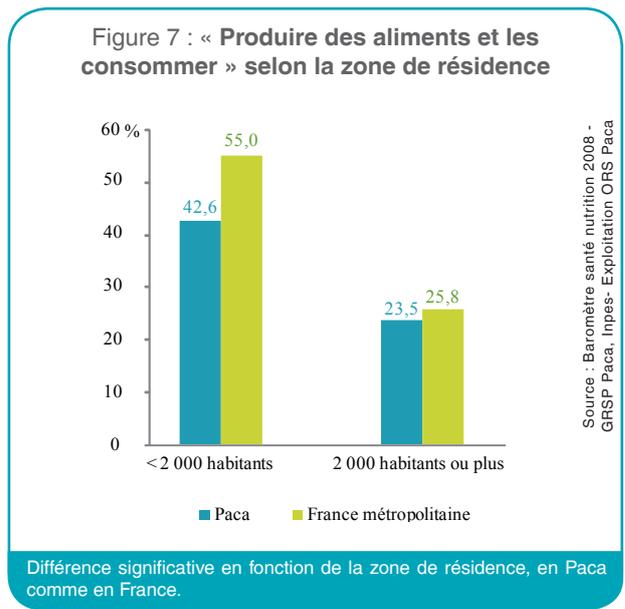
Fréquentation d'un hard-discount et respect des repères PNNS sont indépendants

Le respect des repères du PNNS la veille de l'entretien n'est pas associé au fait de fréquenter préférentiellement un hard-discount comme GMS (Fig.6). De plus, aucune différence significative n'a été observée entre la région Paca et le reste de la France.

➔ **Autoconsommation**

Les habitants de la région Paca déclarent moins souvent produire des aliments pour leur propre consommation

Un quart des habitants de la région Paca déclare produire des aliments et les consommer, alors que cette pratique concerne un Français sur trois (ORa = 0,8 ; p<0,001). L'autoconsommation est significativement plus courante en milieu rural qu'en milieu urbain (Fig.7) et chez les personnes ayant un niveau de revenu par unité de consommation intermédiaire (différence observée en France mais pas en région Paca). Elle est également plus souvent pratiquée par les personnes vivant dans un foyer avec enfant ou sans enfant que par celles vivant seules (respectivement 24,4 % et 33,3 % contre 13,1 % ; ORa = 2,8 ; p<0,001 dans les deux cas). En France, l'autoconsommation est associée à un meilleur respect du repère du PNNS « fruits et légumes » la veille de l'entretien mais ce résultat n'est pas observé en région Paca.

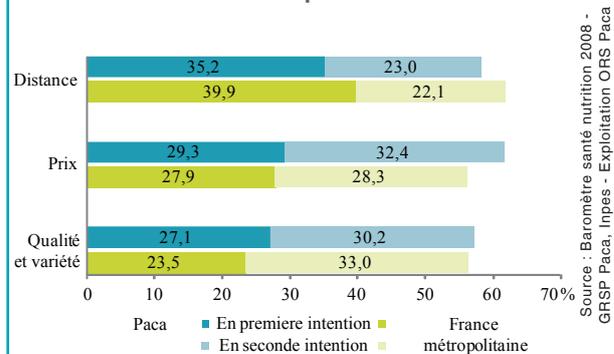


→ Critères de choix du lieu d'achats de produits alimentaires

La distance, premier critère de choix du lieu d'achats alimentaires

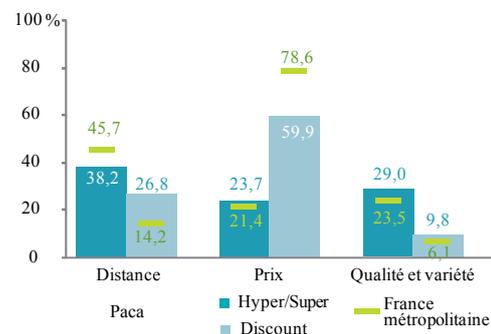
Les premiers critères déterminant le choix du lieu d'achats cités par les personnes interrogées sont la distance entre celui-ci et le domicile, le prix puis la qualité et la variété des produits (Fig.8). Viennent ensuite loin derrière les critères de renommée du magasin ou du commerçant, les horaires d'ouverture (2,0 % respectivement en Paca) et l'habitude (1,0 % en Paca). Même si la distance reste le premier critère de choix en Paca, les habitants de la région la citent moins souvent que les autres métropolitains, même après ajustement sur le caractère urbain/rural de la zone de résidence. Cela pourrait être lié au fait que les petits magasins résistent mieux en région Paca que dans le reste de la France, les grandes surfaces à prédominance alimentaire y étant relativement peu représentées [6]. Les habitants de la région Paca citent en revanche plus souvent la qualité et variété des produits. La probabilité de citer la distance comme premier critère de choix de lieu d'achats alimentaires en Paca augmente avec l'âge (30,0 % des 18-25 ans à 38,8 % des plus de 45 ans). La proximité apparaît aussi plus importante pour les étudiants que pour les actifs occupés (respectivement 47,5 % et 36,7 % ; ORa = 2,5 ; p<0,05) ainsi que pour les personnes les plus diplômées (39,4 % chez celles ayant un niveau supérieur au Bac contre 31,4 % chez celles ayant un niveau inférieur ; ORa = 1,4 ; p<0,05). Pour ces dernières, l'importance de la proximité pourrait s'expliquer par le fait qu'elles ont moins de temps disponible pour faire des achats alimentaires. Le prix est quant à lui moins cité par les plus âgés (21,3 % des 65-75 ans contre 28,4 % des 18-25 ans ; ORa = 0,4 ; p = 0,05) et les plus diplômées (22,2 % chez celles ayant un niveau supérieur au Bac contre 31,9 % chez celles ayant un niveau inférieur au Bac ; ORa = 0,6 ; p<0,01). Pour choisir leurs lieux d'achats alimentaires, les personnes vivant dans un foyer sans enfant accordent plus d'importance à la qualité des produits que celles vivant seules (respectivement 29,6 % et 23,1 % ; ORa = 1,6 ; p<0,01). C'est également le cas pour les femmes en région Paca (30,1 % contre 23,9 % ; ORa = 1,5 ; p<0,01). Ainsi, comme au niveau national, les consommateurs semblent faire passer la proximité du lieu d'achats et le prix des produits alimentaires avant leur qualité, ce qui est une nouveauté par rapport aux données nationales du Baromètre santé nutrition de 2002 : la qualité était alors le principal critère de choix [4]. L'augmentation des prix des denrées alimentaires et de la fréquentation des magasins hard-discounts depuis 2002 sont sans doute des facteurs explicatifs de ce changement. Les consommateurs semblent rechercher des aliments moins chers, même s'ils doivent perdre en qualité ou en diversité de choix pour un même type de produit.

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



Différence significative entre la région et le reste de la France pour la distance et la qualité et variété des produits en premier critère de choix.

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



Différence significative pour le prix par rapport aux autres critères de choix en Paca comme en France. Différence significative entre Paca et le reste de la France pour la distance et la qualité et la variété des produits.

Le prix, premier critère de choix pour les hard-discounts

Les personnes déclarant faire leurs courses principalement dans un hard-discount choisissent davantage leurs lieux d'achats en fonction du prix par rapport aux personnes fréquentant principalement les hyper-ou supermarchés (ORa = 5,7 ; p<0,001) et moins en fonction de la distance (ORa = 0,5 ; p<0,001) ou de la qualité et variété des produits (ORa = 0,3 ; p<0,001) (Fig.9). Néanmoins, les habitants de la région Paca qui déclarent aller principalement dans un magasin hard-discount citent significativement plus souvent la qualité et la variété des produits comme critère de choix (ORa = 1,3 ; p<0,01) et moins souvent la distance (ORa = 0,7 ; p<0,001) que les autres métropolitains.

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

Le rapport des Français à la qualité des produits alimentaires a beaucoup changé après les crises sanitaires de ces dernières années (« vache folle », dioxine, listeria, etc.) et le développement de la traçabilité. Rassuré par le système mis en place, le consommateur a aujourd'hui confiance dans la qualité sanitaire des produits qu'il achète [9]. Au-delà des aspects sanitaires, le Baromètre santé nutrition permet d'analyser les critères de confiance des consommateurs lorsqu'ils achètent un produit alimentaire « de qualité ».

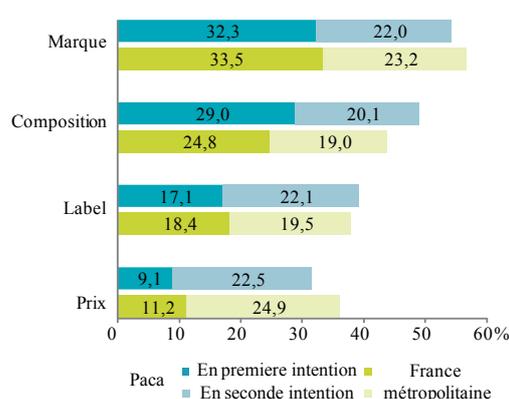
La marque, premier critère de confiance

Interrogés sur leur principal critère de confiance pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité en GMS, les personnes déclarent avant tout faire confiance à la marque. Elles citent ensuite la composition, le label puis le prix (Fig.10). Par rapport aux habitants du reste de la France, ceux de la région Paca font plus souvent confiance à la composition du produit et moins à son prix. L'enseigne du magasin (7,2 %), l'aspect du produit (0,8 %), les conseils reçus sur le produit (0,5 %), les dates de consommation, de péremption ou de vente (0,2 %) et la provenance (0,1 %) sont peu cités.

Les jeunes font plus confiance à la marque et les plus âgés à la composition des produits

La confiance accordée aux marques diminue avec l'âge. Pour les personnes âgées de 55 à 75 ans, la composition devient le premier critère de confiance (Fig.11). En région Paca, le label⁴ est plus évoqué par les personnes de plus de 65 ans que par les 18-25 ans (18,5 % contre 9,3 % ; ORa = 2,9 ; p = 0,05). Les personnes font d'autant plus confiance à la composition des produits que leur niveau de diplôme est élevé (17,9 % des personnes ayant un diplôme inférieur au Bac contre 35,9 % de celles ayant le Bac et 34,0 % de celles ayant un niveau de diplôme supérieur au Bac ; ORa = 1,7 ; p<0,01 et ORa = 1,5 ; p<0,01). Les personnes citant la composition en premier critère de confiance semblent plus sensibles à la relation entre alimentation et santé : 89,1 % déclarent être influencées par la santé pour composer leurs menus contre 73,4 % des personnes qui ne citent pas la composition (ORa = 2,4 ; p<0,001). Le prix est davantage cité par les personnes ayant un faible niveau de revenu (17,4 % contre 3,3 % des personnes ayant un niveau de revenu élevé ; ORa = 4,4 ; p<0,001). Il est moins souvent cité par les personnes vivant dans un foyer avec enfant ou sans enfant que par celles vivant seules (respectivement 6,6 % et 6,3 % contre 13,0 % ; ORa = 0,2 ; p<0,001 et ORa = 0,4 ; p<0,05).

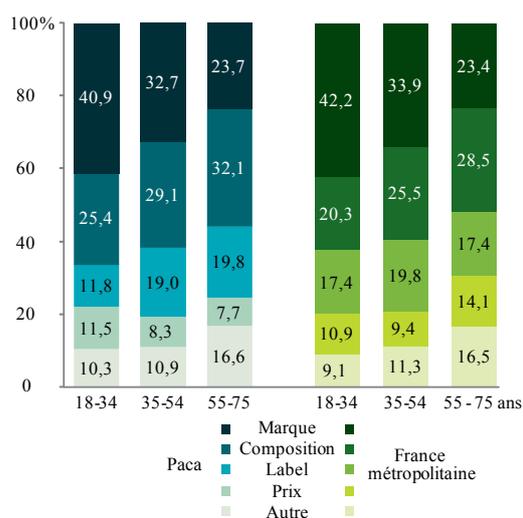
Figure 10 : Principaux critères de confiance cités pour l'achat d'un produit de qualité



Source : Baromètre santé nutrition 2008 - GRSP Paca, Inpes - Exploitation ORS Paca

Première intention : différence significative entre la marque et les autres critères, en Paca comme en France. Différence significative entre Paca et le reste de la France pour la composition du produit et le prix.

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

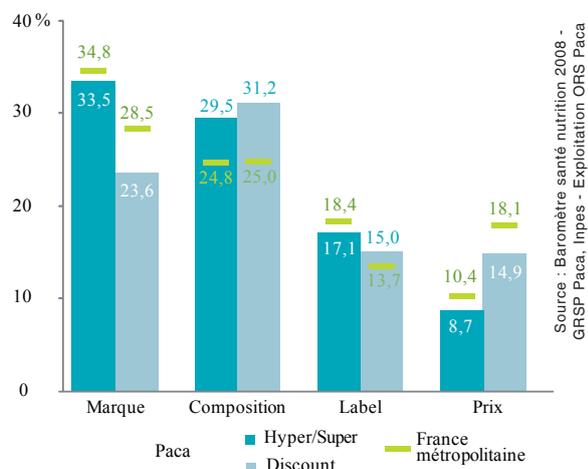


Source : Baromètre santé nutrition 2008 - GRSP Paca, Inpes - Exploitation ORS Paca

Différences significatives en fonction de l'âge, pour la marque en Paca comme en France et le label en Paca uniquement.

⁴ Comme par exemple le label rouge, l'appellation d'origine contrôlée (AOC), le label agriculture biologique (AB).

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



Différences significatives pour chaque critère de confiance entre les personnes fréquentant les hard-discounts et celles fréquentant les magasins hyper- et supermarchés, en Paca comme en France. Différence significative entre Paca et le reste de la France pour la composition.

La composition, principal critère de confiance pour l'achat d'un produit de qualité en hard-discount

Les personnes fréquentant principalement des hard-discounts font moins souvent confiance à la marque que celles qui vont préférentiellement dans des hyper- ou supermarchés (ORa = 0,6 ; $p < 0,01$ en Paca) et citent davantage la composition (Fig.12). Ces résultats sont néanmoins à relativiser puisque les magasins hard-discounts offrent un assortiment restreint de produits courants [10] et ainsi un choix limité pour un même type de produit.

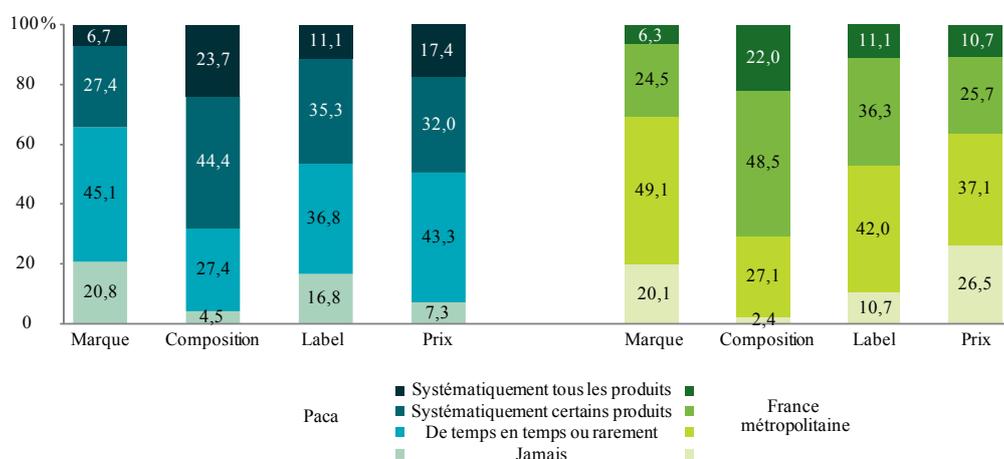
Cette différence est plus accentuée en région Paca, où les personnes fréquentant des magasins hard-discounts déclarent significativement plus faire confiance à la composition que les autres métropolitains (ORa = 1,2 ; $p < 0,05$).

Le choix de la composition comme critère de confiance pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité et la lecture des étiquettes vont de pair

Les personnes faisant avant tout confiance à la composition pour l'achat d'un produit de qualité en GMS déclarent significativement plus souvent lire systématiquement les

étiquettes pour tous ou certains produits (ORa = 3,7 ; p<0,001) (Fig.13). En revanche, celles ayant cité en premier la marque ou l'enseigne du magasin ont une probabilité significativement plus faible de lire les étiquettes, que ce soit systématiquement pour tous les produits ou seulement pour certains. Les mêmes tendances sont observées pour la France métropolitaine.

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 - GRSP Paca, Inpes - Exploitation ORS Paca

Différences significatives pour la lecture systématique des étiquettes en fonction du principal critère de confiance, en Paca comme en France. Pas de différences significatives entre la région et le reste de la France pour la lecture des étiquettes, quel que soit le critère de confiance.

→ 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 région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Le questionnaire et la méthodologie employés en région sont les mêmes que ceux mis en œuvre au niveau de l'échantillon national. Seule la période d'enquête varie : 17 mars au 28 juin 2008 en région, et du 11 février au 19 mai 2008 au niveau national. La présente analyse porte sur les personnes contactées sur téléphones fixes. En région Paca, le sur-échantillon est composé de 1 039 répondants auxquels s'ajoute la fraction régionale de l'échantillon national qui regroupe 257 personnes.

L'analyse présentée dans ce document porte sur les 18-75 ans. 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 (non pondérées) 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. Les résultats des régressions sont exprimés à l'aide d'odds ratio ajustés (ORa). Le seuil de significativité est fixé à 5 %. Lorsque des tests sont réalisés entre le niveau national et régional, les individus de la région Paca sont exclus de l'échantillon national. Les tableaux détaillés des régressions sont disponibles en annexe sur le site Internet de l'ORS Paca.

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

→ Principales caractéristiques des populations étudiées

%* dans l'échantillon régional (n = 1 171) %** dans l'échantillon national (n = 3 481)

	%* dans l'échantillon régional (n = 1 171)	%** dans l'échantillon national (n = 3 481)
Sexe		
Hommes	48,3	49,0
Femmes	51,7	51,0
Âge		
18-24 ans	13,6	14,0
25-34 ans	15,6	16,5
35-44 ans	20,0	20,3
45-54 ans	19,2	19,5
55-64 ans	17,3	17,2
65-75 ans	14,3	12,4
Niveau de diplôme		
Aucun diplôme	20,0	17,2
Diplôme inférieur au Bac	39,3	41,2
Bac	18,9	18,1
Bac+2 ou plus	21,7	23,4
Situation professionnelle		
Actifs occupés	57,3	60,2
Élèves, étudiants	6,3	8,0
Chômeurs	5,7	4,5
Retraités	22,2	20,2
Autres inactifs	8,5	7,2
Revenu par unité de consommation		
< 900 €	20,4	23,0
900 – 1 499 €	31,7	30,8
≥ 1500 €	33,3	37,5
Manquant	14,6	8,8
Structure du foyer		
Vit seul	11,7	11,8
Foyer monoparental***	8,2	6,0
Foyer sans enfant***	34,7	34,7
Foyer avec enfant***	45,4	47,5
Zone de résidence		
< 2 000 habitants	10,3	25,7
2 000 habitants ou plus	89,7	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

→ Références bibliographiques

1. Consalès G. En 2008, la consommation des ménages s'infléchit mais résiste. Insee Première. 2009 juin 2009; n° 1241:4 p.
2. Rignols E. La consommation des ménages depuis 40 ans. Perte de vitesse des dépenses traditionnelles. Insee Première. 2002 février 2002; n°832:4 p.
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. 2005 novembre 2005; n° 211:146 p.
4. Guilbert P, Perrin-Escalon H. Baromètre santé nutrition 2002. Saint-Denis : INPES. 2002:259 p.
5. Eymard I. De la grande surface au marché : à chacun ses habitudes. Insee Première. 1999 mars 1999; n°636:4 p.
6. Insee Paca. Données économiques et sociales - Provence-Alpes-Côte d'Azur 2008. 2008:236 p.
7. Moati P, Ranvier M. Faut-il avoir peur du hard-discount ? Credoc Consommation et modes de vie. 2005 décembre 2005; n° 188:4 p.
8. Morland K, Wing S, Diez Roux A. The contextual effect of the local food environment on residents' diets: the atherosclerosis risk in communities study. Am J Public Health. 2002 Nov 2002;92(11):1761-7.
9. Hebel P. Synthèse des baromètres sur l'alimentation. Credoc. 2008 décembre 2008.
10. Chardon O, Dumartin S. Fidélité aux enseignes, fidélité aux marques : les choix des consommateurs. Insee Première - divisions Commerce et Conditions de vie des ménages. 1998 septembre 1998; n° 609:4 p.

→ Synthèse

À partir de l'analyse de l'extension régionale du Baromètre santé nutrition 2008 en Provence-Alpes-Côte d'Azur (Paca), ce chapitre présente les comportements d'achats alimentaires des habitants de la région, leur lien avec les comportements alimentaires ainsi que les motivations qui sous-tendent le choix du lieu d'achats et celui d'un produit de qualité.

La grande majorité des habitants de la région Paca s'approvisionne en grande et moyenne surface (GMS) et la moitié fréquente aussi les commerces de détail et les marchés. Faire ses courses au marché est une pratique plus fréquente en région Paca que dans le reste de la métropole, probablement en raison d'une forte implantation des marchés dans les régions méridionales. Tous ces lieux d'achats alimentaires sont plus souvent fréquentés par les femmes que par les hommes ainsi que par les personnes d'âge moyen ou élevé par rapport aux jeunes adultes. Près d'un habitant sur cinq utilise également des modes d'approvisionnement nouveaux (Internet, téléphone) : plus courante en région Paca qu'en France, cette pratique concerne quant à elle davantage les jeunes et les personnes vivant en zone urbaine. Au sein des GMS, près d'une personne sur cinq fréquente principalement un hard-discount, une proportion significativement plus élevée en région Paca qu'en France malgré une offre plus faible dans la région. Cette proportion augmente lorsque le niveau de revenu du ménage diminue, mais dépasse tout de même 10 % chez les personnes ayant un niveau de revenu élevé. L'autoconsommation (produire des aliments et les consommer) est significativement moins fréquente en région Paca que dans le reste de la France, même après avoir tenu compte du caractère urbain de la région.

Diversifier les types de lieux d'achats permet au consommateur d'exploiter au mieux leurs complémentarités et de trouver des réponses adaptées à ses besoins variés. Les habitants de la région Paca ayant déclaré fréquenter trois types de lieux d'achats différents (parmi les GMS, marchés et commerces de détail) au cours des quinze jours précédant l'enquête ont plus de chances d'avoir suivi les repères du Programme national nutrition santé (PNNS) relatifs aux féculents et au poisson la veille de l'entretien que les personnes n'ayant fréquenté que des GMS au cours de la même période.

Le choix des lieux d'achats se fait selon trois principaux critères : la distance, le prix puis la qualité et variété des produits. Cependant, les habitants de la région accordent plus d'importance à ce dernier critère et moins à la distance que les autres métropolitains. Pour les clients des hard-discounts, c'est le prix qui prévaut.

En ce qui concerne les critères de choix d'un produit de qualité en GMS, les habitants de la région Paca font avant tout confiance à la marque puis à la composition, au label et au prix. Par rapport aux autres métropolitains, ils font moins souvent confiance au prix, mais plus à la composition des produits. Les jeunes adultes font plus confiance aux marques et les personnes âgées à la composition.

→ Les fiches thématiques du Baromètre santé nutrition

L'analyse de l'extension régionale du Baromètre santé nutrition en Provence-Alpes-Côte d'Azur donne lieu à la publication d'autres documents thématiques : « 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, méthodologie et synthèse de l'enquête ». Une synthèse intitulée « Différences et similitudes entre régions » a également été réalisée par la Fnors.

Ce document a été réalisé par : Caroline Lions, Aurée Francou, Aurélie Bocquier, et le Dr Pierre Verger ; il a été mis en page par Kinga Bej (ORS Paca).

Il a été enrichi par les contributions de : Lucie Bacchioni, Dr Cécile Lucas, Jacques Pougard (Drass Paca), Nicole Darmon (UMR 476 Inserm / 1260 Inra), Zeina Mansour (Cres Paca), Dr Jacques Pruvost (DRDJS Paca) et Dr Martine Sciortino (DRSM Paca - Corse).

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), Élodie 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 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 et l'analyse ont été financés par le Groupement régional de santé publique de Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Observatoire régional de la santé Provence-Alpes-Côte d'Azur

23, rue Stanislas Torrents 13006 Marseille • Tél : 04 91 59 89 00 • Télécopie : 04 91 59 89 24
courriel : accueil@orspaca.org • <http://www.se4s-orspaca.org>