

---

# FICHES THÉMATIQUES

---

**Alimentation et tabac**

### I. Lecture des figures issues de la comptabilité nationale

#### Figure 2 : poids en valeur du poste dans la dépense des ménages

Ce graphique met en évidence la part de la dépense de consommation du poste considéré dans la dépense totale selon un concept le plus proche possible de l'enquête Budget de famille (Bdf). Les dépenses qui ont trait aux concepts de comptabilité nationale sans traduction budgétaire pour les ménages sont retirées : les loyers imputés, l'autoconsommation et les services d'intermédiation financière indirectement mesurés (Sifim). On conserve le montant de correction liée au solde territorial, qui permet de garder la cohérence de la notion de territorialité avec l'enquête Bdf (ensemble des dépenses des ménages résidant en France quel que soit le lieu d'achat). Le graphique permet de comparer la part de ce poste à celle d'un regroupement de produits au champ plus large.

#### Figure 3 : volume et prix relatifs de la dépense des ménages

Ce graphique a pour objectif de caractériser l'évolution du volume et du prix du poste par rapport à celle de l'ensemble de la dépense de consommation des ménages. Les deux courbes correspondent aux séries suivantes :

- le « volume relatif » : évolution du volume du produit par rapport à l'année précédente corrigée de l'évolution du volume de la dépense de consommation totale ;
- le « prix relatif » : évolution du prix du produit par rapport à l'année précédente corrigée de l'évolution du prix de la dépense de consommation totale.

Si la croissance du volume relatif est positive, cela signifie que le volume du produit évolue plus vite que le volume de l'ensemble de la dépense de consommation (idem pour le prix relatif).

#### Figure 4 : dépense des ménages par poste dans l'Union européenne à 25 en 2005

Ce graphique permet d'illustrer le lien éventuel entre la part du poste dans la dépense des ménages et le niveau de vie du pays approché par le PIB par habitant corrigé des parités de pouvoir d'achat. Celles-ci sont des taux qui permettent de convertir toutes les monnaies dans une monnaie commune qui a le même pouvoir d'achat dans chaque pays.

Si par rapport à la moyenne de l'Union européenne, les pays sont plutôt situés dans le quart nord-ouest et dans le quart sud-est, cela signifie que la part du poste dans la dépense des ménages décroît en fonction du niveau de vie. Il s'agit le plus souvent des produits de première nécessité et donc principalement l'alimentation.

Dans le cas contraire où les pays sont plutôt situés dans le quart sud-ouest et le quart nord-est, il s'agit de biens ou services dont la part dans la dépense des ménages croît avec le niveau de vie. Les dépenses de loisirs sont dans cette catégorie, notamment celles concernant le matériel électronique. D'autres facteurs que le niveau de vie peuvent jouer sur la part de certains postes.

#### Code ISO des pays de l'Union européenne :

Allemagne : DE ; Autriche : AT ; Belgique : BE ; Chypre : CY ; Danemark : DK ; Espagne : ES ; Estonie : EE ; Finlande : FI ; France : FR ; Grèce : GR ; Hongrie : HU ; Irlande : IE ; Italie : IT ; Lettonie : LV ; Lituanie : LT ; Luxembourg : LU ; Malte : MT ; Pays-Bas : NL ; Pologne : PL ; Portugal : PT ; République tchèque : CZ ; Royaume-Uni : GB ; Slovaquie : SK ; Slovénie : SI ; Suède : SE.

## II. Lecture des figures issues des enquêtes Budget de famille

### Figure 2 : décomposition des écarts à la dépense moyenne

*Par souci de clarté, on présentera ici la méthode de calcul de l'effet prix et de l'effet quantité sur l'exemple des dépenses en pain des ménages les plus modestes (premier quintile de niveau de vie). Les explications données se transposent directement aux autres produits et catégories de ménages.*

L'écart entre la dépense moyenne en pain de l'ensemble de la population et celle des ménages du premier quintile de niveau de vie a deux causes :

- les ménages les plus modestes achètent des quantités différentes des autres ménages ;
- ils payent leur pain à un prix différent des autres ménages.

En général, les deux effets coexistent. L'effet-prix et l'effet-quantité sont des mesures de ces effets. Ils visent à évaluer la contribution des écarts sur les quantités et des écarts sur les prix à l'écart sur la dépense.

Le calcul de ces effets repose sur une formule décomposant l'écart de dépense. Plus précisément :

- si  $D$  (en euros) est la dépense moyenne en pain dans l'ensemble de la population,  $Q$  (en kg par exemple) la quantité moyenne achetée et  $P$  (€/kg) le prix payé en moyenne, on peut écrire :

$$D = PQ$$

- de même on écrira, pour les ménages du premier quintile, en notant  $d$  leur dépense moyenne en pain,  $q$  la quantité moyenne qu'ils achètent et  $p$  le prix au kg qu'ils acquittent en moyenne :

$$d = pq$$

L'écart à la moyenne de la dépense en pain de ces ménages vérifie alors :

$$d - D = \left[ \frac{p+P}{2} \right] (q - Q) + (p - P) \left[ \frac{q+Q}{2} \right]$$

Il est la somme de :

- (i) l'écart sur les quantités  $q - Q$ , valorisé à un prix à mi-chemin entre le prix moyen du pain,  $P$ , et le prix moyen  $p$  propre à ces ménages modestes ;
- (ii) l'écart sur les prix  $p - P$ , appliqué à une quantité à mi-chemin entre la quantité  $Q$  achetée en moyenne dans l'ensemble de la population, et celle  $q$  achetée par les seuls ménages du premier quintile.

Le premier terme est l'effet-quantité : il correspond à l'écart de dépense que l'on observerait si les ménages modestes payaient le même prix que les autres.

Le second terme est l'effet-prix et correspond, de même, à l'écart qui prévaudrait si les ménages modestes achetaient la même quantité que les autres.

En pratique, les effets sont calculés au niveau de chaque produit élémentaire. Ils sont ensuite additionnés pour déterminer l'effet prix d'un poste (par exemple l'alimentation). Dans les figures présentées, ils sont exprimés en pourcentage de l'écart de dépense.

## 1.1 Alimentation à domicile

En 2005, les ménages ont dépensé 120,4 milliards d'euros en produits alimentaires soit 1 917 euros par habitant. La part de cette dépense dans leur budget a baissé de 10 points entre 1960 (24,7 %) et 2005 (14,8 %) [figure 2].

Depuis 1960, au sein de ce poste, la part des dépenses en viandes est restée la plus forte (29 % en 2005) malgré une baisse de 4 points par rapport à 1960 (figure 1). La part des produits laitiers est passée dans le même temps de 12 % à 15 % rattrapant celle du pain et céréales, en baisse de 3 points.

Relativement aux autres postes de consommation, les prix des produits alimentaires ont diminué sur la période 1960-2005 (- 0,3 point d'écart par an en moyenne). Les baisses ont été marquées au milieu des années 1960, à la fin des années 1970, puis au début des années 1990. La période 1997-2003 fait exception avec des hausses nettement plus fortes que l'inflation. De 1960 à 2005, la consommation en volume a progressé moins rapidement que les autres postes de dépenses des ménages (de 1,0 point en moyenne par an, figure 3).

Ce recul relatif s'explique en premier lieu par l'augmentation du niveau de vie moyen des ménages qui leur permet de consacrer une part moins élevée de leur budget aux biens de première nécessité. La hausse de leur pouvoir d'achat les a également conduits à modifier leurs comportements alimentaires. Ils ont délaissé les produits traditionnels nourrissants (pommes de terre, légumes secs, œufs, farines, riz, pain, pâtes), le sucre et les graisses bruts, pour privilégier les plats cuisinés ou élaborés. Les progrès technologiques (chaîne du froid, micro-ondes...) et l'essor de la grande distribution ont favorisé cette offre de produits élaborés par l'industrie agroalimentaire. Ces derniers

représentent ainsi 45 % du poste « viandes et poissons » en 2005 (20 % en 1960) et 23 % des fruits, légumes et féculents (13 % en 1960). Leurs principaux avantages reposent sur le gain de temps qu'ils permettent et sur la diversité de l'offre. De même, la forte augmentation de la part des produits laitiers repose sur l'essor de la consommation de yaourts et desserts lactés alors que la consommation du produit de base qu'est le lait a modérément augmenté.

Depuis les années 1980, l'équilibre des repas est devenu un facteur important dans la consommation alimentaire, le lien entre alimentation et santé étant de mieux en mieux perçu. Le miel ou les édulcorants de synthèse ont commencé à concurrencer le sucre. De même, les risques liés à une alimentation trop carnée expliquent une partie du déclin de la consommation de la viande. Les crises sanitaires dans la filière viande depuis le début des années 1990 ont encouragé les consommateurs à être encore plus vigilants : crises de l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB) en 1996 puis en 2000, de la fièvre aphteuse en 2001 puis de la grippe aviaire en 2005.

Au sein de l'Union européenne, la part des dépenses en produits alimentaires est d'autant plus faible que le niveau de vie du pays est élevé (figure 4). Ce lien fort entre niveau de vie et part alimentaire traduit, pour les pays au PIB plus élevé, l'arrivée à saturation des besoins en nourriture qui sont naturellement limités. Ainsi, en France, le coefficient budgétaire des produits alimentaires est un peu en dessous de la moyenne européenne. Il est cependant nettement supérieur à celui de l'Allemagne et du Royaume-Uni. Les différences de mode de vie expliquent également la place de la consommation alimentaire dans le budget, et la composition du panier alimentaire. ■

### Définitions

**Alimentation à domicile** : comprend notamment les achats de pain et de céréales, les viandes, les poissons, le lait, les fromages et les œufs, les huiles et graisses, les fruits et légumes, les produits sucrés, les épices.

**Ménage, inflation, volume, pouvoir d'achat, Union européenne, niveau de vie du pays, PIB, coefficient budgétaire** : voir *Glossaire*.

### Pour en savoir plus

- « 15 ans d'achats de produits sucrés - moins de sucre, davantage de produits transformés » *Insee Première* n° 1088, juillet 2006.
- « Le repas depuis 45 ans : moins de produits frais, plus de plats préparés » *Insee Première* n° 1208, septembre 2008.

# Alimentation à domicile 1.1

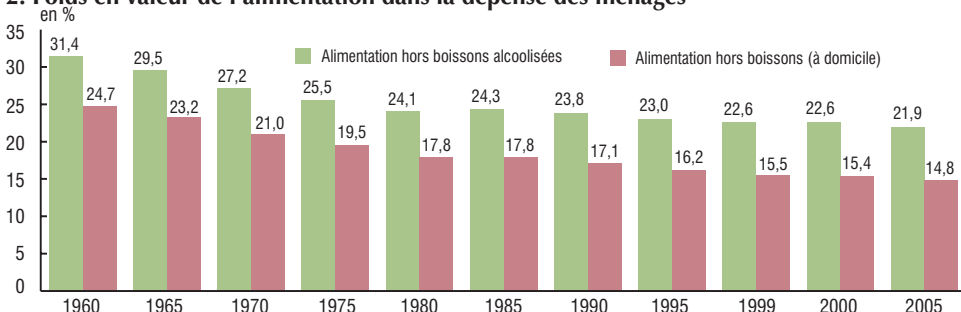
## 1. Dépense des ménages en produits alimentaires (hors boissons et autoconsommation), structure en valeur

	1960	1975	1990	2005	Valeurs 2005 (Mds€)
Pain et céréales	18,2	14,9	14,8	15,1	18,2
Viandes*	32,5	32,9	31,2	28,9	34,8
Poissons et crustacés*	4,8	5,6	8,0	8,6	10,3
Lait, fromages et œufs*	11,7	14,0	15,3	15,3	18,4
Huiles et graisses	7,6	6,1	3,4	2,7	3,2
Fruits*	7,4	7,3	7,2	7,5	9,1
Légumes*	9,7	10,6	9,9	9,8	11,7
Sucre, confitures, miel, chocolat et confiserie	5,9	6,2	7,2	8,1	9,8
Sel, épices, sauces et produits alimentaires*	2,2	2,4	3,1	4,0	4,8
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>120,4</b>

\* Hors autoconsommation.

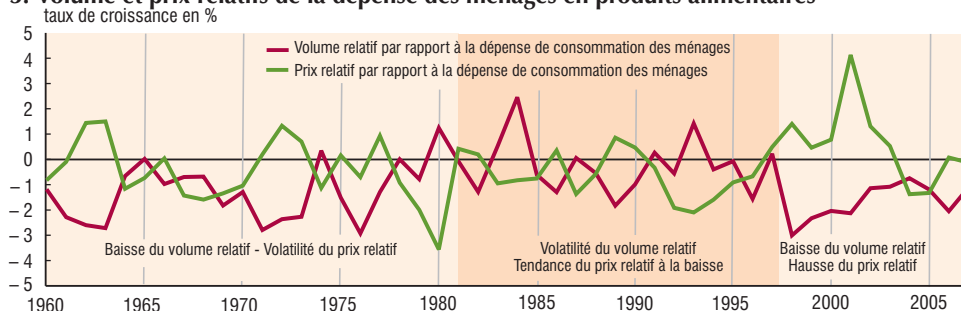
Source : Insee, comptes nationaux - base 2000.

## 2. Poids en valeur de l'alimentation dans la dépense des ménages



Source : Insee, comptes nationaux - base 2000.

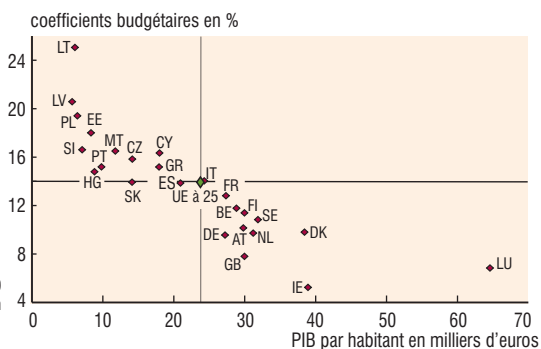
## 3. Volume et prix relatifs de la dépense des ménages en produits alimentaires



Lecture : en 2004 et 2005, le prix des produits alimentaires hors boissons a augmenté moins vite que l'inflation et le volume a progressé moins rapidement que les autres postes de consommation.

Source : Insee, comptes nationaux - base 2000.

## 4. Dépense des ménages en alimentation hors boissons dans l'Union européenne à 25 en 2005



Lecture : en 2005, les ménages luxembourgeois, avec un PIB de 64 600 euros par habitant, ont consacré 6,8 % de leur budget à l'alimentation hors boissons.

Sources : Insee, comptes nationaux - base 2000 ; Eurostat.

# 1.1 Alimentation à domicile

Plus un ménage a un **niveau de vie** élevé, plus la part du budget qu'il consacre à l'**alimentation à domicile** est faible. Ainsi, en 2006, les ménages du 5<sup>e</sup> **quintile** de niveau de vie y consacrent 4 points de moins que les ménages les plus modestes (*figure 1*). Les agriculteurs et surtout les retraités consacrent la **part** la plus élevée de **leur budget** à l'alimentation, contrairement aux cadres et aux professions libérales qui y consacrent 3 points de moins que la moyenne.

Les jeunes et les personnes âgées n'y consacrent pas la même part de leur budget : 10 points séparent les moins de 25 ans des plus de 75 ans. La taille du ménage a un impact fort : les familles avec 3 enfants et plus dépensent 50 % de plus que la moyenne pour se nourrir, les personnes seules 40 à 50 % de moins. Toutefois, les premières ne consacrent pas aux achats alimentaires une part de leur budget beaucoup plus élevée que les secondes. En revanche, dans le secteur de la restauration à domicile, les hommes seuls accordent une part plus importante que la moyenne (*voir fiche 1.3*).

Selon le type de produits alimentaires, les lieux d'achat varient largement (*voir fiche 1*). Les produits à base de céréales (pain, pâtisseries, riz et pâtes) sont les seuls grands types de produits que les ménages achètent majoritairement dans le petit commerce (33 % contre 25 % en hypermarché). Cette exception est due au pain et aux viennoiseries principalement achetés en boulangerie (47 % contre 20 % en hyper et 17 % en supermarchés). La viande et le poisson sont moins achetés que la

moyenne en magasins maxi-discount. Les achats réalisés sur les marchés ne représentent une part significative que pour les fruits, les légumes, et les poissons et fruits de mer.

Les différences de dépenses moyennes consacrées à l'alimentation selon le niveau de vie sont plus liées aux quantités achetées qu'aux prix (*figure 2*). L'effet prix ne joue souvent de façon significative que pour le dernier quintile. Il est surtout important pour la viande, les huiles et graisses, le sucre et les confiseries. Pour l'ensemble des produits alimentaires, la différence de dépenses consacrées à l'alimentaire par les ménages du 1<sup>er</sup> quintile par rapport à l'ensemble de la population est expliqué à 77 % par la différence de quantité achetée. L'effet prix n'est significativement positif que pour le 5<sup>e</sup> quintile, pour lequel il explique presque 38 % de la différence observée.

Depuis 1985, l'écart de la part du budget consacré à l'alimentation s'est beaucoup réduit entre les ménages les plus modestes et les plus aisés (*figure 3*). Alors qu'en 1985, les ménages du 1<sup>er</sup> quintile consacraient 11 points de plus de leur budget à l'alimentation que les ménages du dernier quintile, cet écart est tombé à 4,5 points en 2006. Ce rapprochement est dû à la très forte diminution du poste alimentation pour les plus modestes (- 10 points sur 20 ans) contre une diminution de 3 points pour les plus aisés. La moitié de cette baisse vient du budget alloué à la viande (- 5,3 points), aux légumes (- 1,6 point), et aux produits laitiers et œufs (- 1,2 point). ■

## Définitions

**Alimentation à domicile** : ne sont prises en compte dans cette fiche que les dépenses réalisées en dehors des cantines, cafés et restaurants (hors boissons). Contrairement à la comptabilité nationale, on mesure ici les dépenses des ménages résidant en France métropolitaine, et non les achats effectués sur le territoire.

**Niveau de vie du ménage, quintile, part budgétaire** : voir *Glossaire*.

## Pour en savoir plus

- Nichèle V., Andrieu E., Boizot-Szantai C., Caillavet F., Darmon N., « L'évolution des achats alimentaires : 30 ans d'enquêtes auprès des ménages en France », *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, juin 2008, vol. 43 n° 3, p.123-130, Inra.
- « L'alimentation comme dimension spécifique de la pauvreté. Approches croisées de la consommation alimentaire des populations défavorisées », Les travaux de l'Observatoire national de la pauvreté et de l'exclusion sociale 2005-2006, *la Documentation française*, Paris, 2006, p. 247-278.

# Alimentation à domicile 1.1

## 1. Les déterminants de la dépense en alimentation

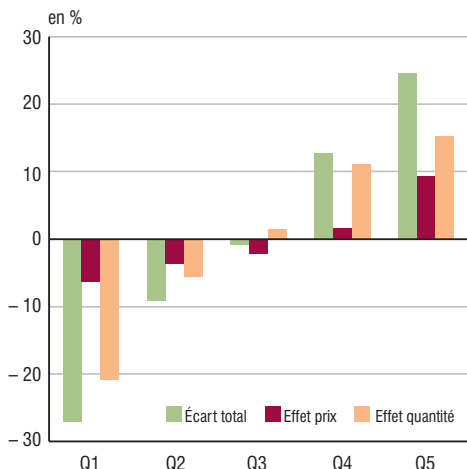
	Écart à la moyenne du coefficient budgétaire (points)	Écart à la moyenne du montant par ménage (%)
<b>Quintile de niveau de vie</b>		
Q1	2,3	- 26,6
Q2	1,5	- 9,5
Q3	0,7	- 1,3
Q4	- 0,2	12,0
Q5	- 2,1	25,4
<b>Âge de la personne de référence</b>		
jusqu'à 24 ans	- 5,0	- 50,5
25 à 34	- 3,1	- 17,8
35 à 44	- 0,7	12,4
45 à 54	- 0,3	15,7
55 à 64	0,7	9,6
65 à 74	3,2	- 1,4
75 ans et plus	4,9	- 16,6
<b>CS de la personne de référence</b>		
<b>Actifs</b>		
Agriculteurs	1,8	9,2
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	- 0,5	27,7
Cadres	- 3,0	27,6
Professions intermédiaires	- 1,4	10,9
Employés	- 1,0	- 11,8
Ouvriers	0,5	- 1,5
<b>Inactifs</b>		
Retraités	3,1	- 5,8
Autres inactifs	0,5	- 35,6
<b>Type de ménage</b>		
Homme seul	- 2,8	- 49,7
Femme seule	- 0,4	- 42,4
Famille monoparentale	0,0	- 4,8
Couple sans enfant	1,1	9,7
Couple avec un enfant	0,0	25,4
Couple avec deux enfants	- 0,4	39,9
Couple avec trois enfants ou plus	0,4	48,6

Lecture : en 2006, les ménages du premier quintile ont une part de dépense consacrée à l'alimentation supérieure de 2,3 points à celle de l'ensemble des ménages.

Champ : France métropolitaine.

Source : enquête Budget de famille 2006.

## 2. Effet prix/quantité pour les dépenses alimentaires par niveau de vie

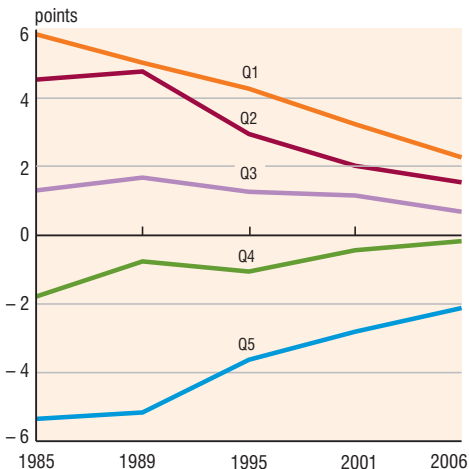


Lecture : en 2006, la dépense moyenne en alimentation des ménages du 1<sup>er</sup> quintile était de 27 % inférieure à celle de l'ensemble de la population : 6 % sont dus à un différentiel de prix moyen à l'achat, 21 % sont dus aux différences de quantités de produits achetés.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête Budget de famille 2006.

## 3. Écart à la moyenne de la part du poste alimentation selon le niveau de vie



Lecture : en 1985, les ménages du 1<sup>er</sup> quintile de niveau de vie consacraient à l'alimentation dans leur budget 6 points de plus que l'ensemble des ménages.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquêtes Budget de famille.

## 1.2 Boissons non alcoolisées

En 2005, les ménages ont dépensé 10,3 milliards d'euros en boissons non alcoolisées, soit 164 euros par habitant. La part de cette dépense dans leur budget a légèrement diminué entre 1960 (1,6 %) et 2005 (1,3 %, *figure 1*) mais moins que celle des produits alimentaires hors boissons (- 10 points) pour lesquels un habitant dépense en moyenne 1 917 euros par an.

Les eaux et boissons rafraîchissantes représentent un peu plus de la moitié du poste en 2005 (54 %), plus du double qu'en 1960 (27 %, *figure 2*). Les achats de jus de fruits et légumes atteignent 17 %, contre 1 % en 1960. En revanche, le poids du poste des café, thé et cacao a nettement diminué passant de 72 % en 1960 à 29 % en 2005.

Entre 1960 et 2005, les prix des boissons non alcoolisées ont globalement moins augmenté que l'inflation (- 0,9 point par an), avec une exception notable en 1976 et 1977, du fait de l'envolée des cours du café. Sur la même période, la consommation en volume a progressé un peu plus vite que l'ensemble des dépenses des ménages (+ 0,4 point, *figure 3*). Empiriquement une baisse des prix de 1 % a un effet sur la hausse des volumes estimé à + 0,3 %.

En volume, la consommation de boissons rapportée aux autres postes a reculé au cours des années 1960 et 1970. Cette évolution résulte du recul du poste « café, thé, cacao » et ce malgré l'émergence des autres types de boissons non alcoolisées, en particulier des eaux minérales et de source. Le recul est toutefois moins important que celui des boissons alcoolisées : en 1970, les Français consommaient 2,7 fois plus de boissons alcoolisées que de boissons non alcoolisées (en quantités). Le rapport est passé à 1,9 en 1980.

Dans les années 1980, la consommation de boissons est devenue plus dynamique que la consommation d'ensemble (+ 1,2 point par an en volume). Les eaux de table ont continué de se développer, favorisées par l'image de santé qui leur est associée. Ainsi un décret de 1989 stipule qu'« une eau minérale naturelle est une eau possédant un ensemble de caractéristiques qui sont de nature à lui apporter des propriétés favorables à la santé ». La baisse plus forte des prix, comparativement à l'inflation d'ensemble (- 1,9 point dans les années 1980) a également contribué au développement des eaux minérales et de source, des boissons rafraîchissantes et des jus de fruits. Elle résulte pour partie de la baisse de la TVA sur ces produits en 1988.

En 1990, en moyenne, un Français a consommé plus de boissons non alcoolisées (135 litres) que de boissons alcoolisées (125 litres). Cette tendance s'est confirmée depuis lors. Depuis le milieu des années 1990, l'évolution des prix ne s'est pas distinguée de l'inflation tandis que le volume consommé a augmenté plus vite que les autres postes (+ 0,9 point en moyenne entre 1995 et 2005). Les aléas climatiques ont pu jouer sur certaines années ; en particulier, la canicule de 2003 a suscité un surcroît exceptionnel de dépenses consacrées à ce type de boissons.

Au sein de l'Union européenne, le lien entre niveau de vie du pays et part des produits alimentaires dans le budget des ménages se retrouve pour les boissons non alcoolisées : plus le niveau de vie est élevé, moins leur part est grande (*figure 4*). La France se situe légèrement en dessous de la moyenne européenne, contrairement à l'Allemagne. Les Européens du Sud (Portugais, Grecs, Espagnols et Italiens) consomment moins de boissons non alcoolisées que les habitants des pays de niveau de vie comparables. ■

### Définitions

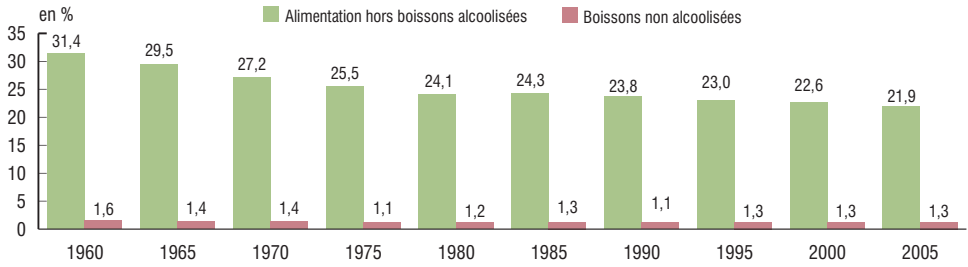
**Boissons non alcoolisées** : comprennent d'une part le café, le thé et le cacao ; d'autre part les eaux de table et les boissons rafraîchissantes sans alcool telles que les limonades, les boissons aux extraits de plantes (colas...), les boissons aux fruits, les sirops, les sodas, et les laits aromatisés. Elles comprennent enfin les jus de fruits et de légumes, les concentrés et les nectars.

**Ménage, inflation, volume, TVA, Union européenne, niveau de vie du pays** : voir *Glossaire*.



# Boissons non alcoolisées 1.2

## 1. Part dans la dépense des ménages, en valeur



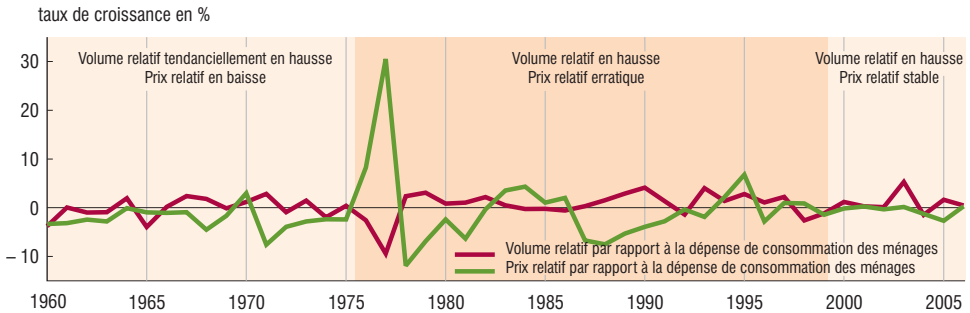
Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

## 2. Structure de la dépense des ménages en boissons non alcoolisées

	1960	1975	1990	2005	Valeurs 2005 (Mds €)
Café, thé et cacao	71,9	49,0	38,0	28,5	2,9
Eaux et boissons rafraîchissantes	26,8	46,4	50,3	54,4	5,6
Jus de fruits et de légumes	1,4	4,6	11,7	17,1	1,8
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>10,3</b>

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

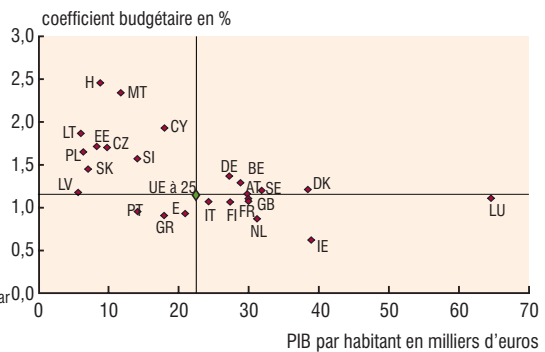
## 3. Volume et prix relatifs de la dépense des ménages en boissons non alcoolisées



Lecture : au début des années 2000, le prix des boissons non alcoolisées ne s'est pas distingué de l'inflation et le volume a progressé un peu plus vite que les autres postes de consommation.

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

## 4. Dépense des ménages en boissons non alcoolisées dans l'Union européenne à 25 en 2005



Lecture : en 2005, les ménages hongrois avec un PIB de 8 300 euros par habitant, ont consacré 2,5 % de leur budget aux boissons non alcoolisées.

Sources : Insee, comptes nationaux, base 2000, Eurostat.

## 1.2 Boissons non alcoolisées

Les ménages consacrent à peu près la même **part de leur budget** aux **boissons non alcoolisées** consommées à domicile quel que soit leur **niveau de vie**.

En 2006, les ménages du 5<sup>e</sup> **quintile** de niveau de vie y consacrent 0,4 point de moins que ceux du 1<sup>er</sup> quintile (*figure 1*). Ainsi, alors que la dépense totale des ménages les plus riches est 65 % supérieure à la moyenne, leur dépense totale en boissons non alcoolisées n'est que 21 % plus élevée.

La différence de montant dépensé suivant le niveau de vie est majoritairement expliquée par la quantité consommée, pour les ménages des 4 premiers quintiles (*figure 2*). Le prix ne joue que pour les ménages du dernier quintile.

Ce sont les professions intermédiaires et les cadres actifs qui dépensent le plus, en moyenne, en boissons non alcoolisées : respectivement 34 % et 25 % de plus que la moyenne. Les retraités et les inactifs dépensent le moins pour ce poste. Les moins de 25 ans consacrent 0,4 point de moins que les plus de 75 ans aux dépenses en boissons non alcoolisées, mais ces deux catégories de ménages dépensent, en valeur, largement

moins que la moyenne : respectivement – 41 % et – 31 %.

De même, la composition du ménage ne semble pas influencer de façon majeure la part budgétaire consacrée aux boissons non alcoolisées. En revanche, elle influe sur la dépense moyenne. Ainsi, les familles de trois enfants ou plus dépensent 54 % de plus que la moyenne pour ce poste.

Les boissons non alcoolisées sont très majoritairement achetées en grandes surfaces et hypermarchés, qui concentrent 72 % de ces dépenses. L'eau minérale, les boissons gazeuses, les sirops et les jus sont plus souvent achetés en maxi-discount que le café, le thé et le cacao.

Depuis 1985, la différence de dépenses moyennes consacrées aux boissons non alcoolisées s'est accrue entre les ménages les plus modestes et les plus aisés (*figure 3*). Ces derniers, qui dépensaient déjà 5 % de plus que la moyenne, dépensent, en 2006, 22 % de plus. À l'inverse, les ménages les plus modestes sont passés, sur la même période, de – 7 % à – 26 % par rapport à la dépense moyenne. ■

### Définitions

**Boissons non alcoolisées** : contrairement à la comptabilité nationale, on mesure ici les dépenses des ménages résidant en France métropolitaine, et non les achats effectués sur le territoire.

**Part budgétaire, niveau de vie des ménages, quintile** : voir *Glossaire*.

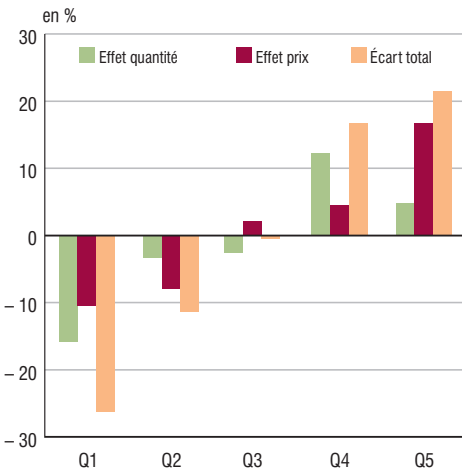
# Boissons non alcoolisées 1.2

## 1. Les déterminants de la dépense en boissons non alcoolisées

	Écart au coefficient budgétaire moyen (points)	Écart à la dépense moyenne par ménage (%)
<b>Quintile de niveau de vie</b>		
Q1	0,2	- 26,3
Q2	0,1	- 11,4
Q3	0,1	- 0,5
Q4	0,0	16,7
Q5	- 0,2	21,5
<b>Âge de la personne de référence</b>		
jusqu'à 24 ans	- 0,3	- 41,2
25 à 34	- 0,1	- 5,8
35 à 44	0,0	20,1
45 à 54	0,0	20,0
55 à 64	0,0	6,4
65 à 74	0,1	- 16,0
75 ans et plus	0,1	- 31,1
<b>CS de la personne de référence</b>		
Agriculteurs actifs	0,1	6,0
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise actifs	- 0,1	25,3
Cadres actifs	- 0,2	34,1
Professions intermédiaires actifs	0,0	18,0
Employés actifs	0,0	- 6,1
Ouvriers actifs	0,1	8,3
Retraités	0,1	- 18,0
Autres inactifs	0,0	- 36,7
<b>Type de ménage</b>		
Homme seul	- 0,1	- 43,1
Femme seule	- 0,1	- 44,8
Famille monoparentale	0,1	1,9
Couple sans enfant	0,0	1,9
Couple avec 1 enfant	0,0	28,1
Couple avec deux enfants	0,0	42,6

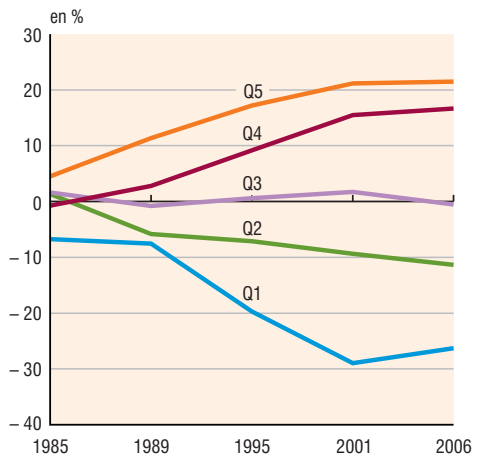
Lecture : en 2006, les ménages du premier quintile ont une part de dépense consacrée aux boissons non alcoolisées supérieure de 0,2 point à celle de l'ensemble des ménages.  
Champ : France métropolitaine.  
Source : Insee, enquête Budget de famille 2006.

## 2. Effet prix/quantité pour les dépenses en boissons non alcoolisées par niveau de vie



Lecture : en 2006, la dépense moyenne en boissons non alcoolisées des ménages du premier quintile était de 26 % inférieure à la celle de l'ensemble de la population : 10 % sont dus à un différentiel de prix moyen à l'achat, 16 % aux différences de quantités de produits achetés.  
Champ : France métropolitaine.  
Source : Insee, enquête Budget de famille 2006.

## 3. Écart à la moyenne de la dépense en boissons non alcoolisées selon le niveau de vie



Lecture : en 2006, les ménages du 5<sup>e</sup> quintile de niveau de vie dépensaient en boissons non alcoolisées 21,5 % de plus que l'ensemble des ménages.  
Champ : France métropolitaine.  
Source : Insee, enquêtes Budget de famille.

## 1.3 Restauration hors domicile

En 2005, les ménages ont dépensé 47,7 milliards d'euros en services de restauration, soit 759 euros par personne ; c'est un tiers de la dépense totale en produits alimentaires et boissons qui atteint 2 302 euros par personne.

Les ménages y consacrent une part de leur budget à peine plus élevée en 2005 (5,9 %) qu'en 1960 (5,1 %) [figure 1]. Toutefois, cette hausse est remarquable si on la compare à la baisse de l'ensemble des dépenses d'alimentation à domicile : près de 12 points sur la même période.

Depuis 1960, la part des seuls restaurants dans le budget « restauration » a doublé, pour devenir le poste le plus important (61 % en 2005, figure 2). En parallèle, la part des cafés, a été divisée par trois, pour ne représenter que 16 % du poste en 2005. La part des cantines et de la restauration sous contrat s'est maintenue : leur poids a augmenté jusqu'en 1975 avant de diminuer depuis (23 % en 2005). Le poids des traiteurs et de l'organisation de réceptions est resté négligeable sur toute la période.

Par rapport aux autres postes de consommation, les prix des services de restauration ont augmenté plus vite sur l'ensemble de la période 1960-2005 (figure 3). Dans le même temps, la consommation en volume a progressé moins rapidement que l'ensemble des autres postes de dépenses des ménages, avec une exception à la fin des années 1990.

Jusqu'en 1996, les prix ont augmenté nettement plus fortement que l'inflation (+ 1,7 point par an en moyenne), tandis que le volume de consommation était en baisse. C'est donc essentiellement un effet prix qui explique la hausse des services de restauration dans le budget des ménages.

De 1997 à 2000, les prix relatifs ont continué à augmenter, mais plus modérément, et le volume de consommation a exceptionnellement progressé. En effet, durant ces années, la fréquentation touristique a été bonne, le pouvoir d'achat plutôt dynamique et le moral

des ménages exceptionnel. En outre, des événements particuliers, comme la Coupe du monde de football qui s'est tenue en France en 1998 et les festivités du nouveau millénaire en l'an 2000 ont été bénéfiques pour les restaurants. Les hausses des prix et du volume de consommation ont donc conjointement contribué à l'augmentation de la part en valeur des services de restauration.

Depuis 2001, le volume et les prix relatifs sont peu dynamiques, avec des prix légèrement supérieurs à l'inflation et un volume relatif en baisse (-1,6 point par an en moyenne entre 2001 et 2006). Le tourisme international et le moral des ménages sont plutôt moroses, marqués par les attentats du 11 septembre 2001 aux États-Unis, la guerre en Irak ou l'épidémie de pneumopathie atypique en Asie. De plus, depuis la seconde crise sanitaire dite de la « vache folle » au début des années 2000, les consommateurs ont manifesté une certaine défiance notamment à l'égard des chaînes de restaurants spécialistes de la viande. En parallèle, la hausse du pouvoir d'achat se tassant, les ménages ont diminué les dépenses compressibles. À court terme, une hausse de 1% des revenus entraîne en effet une croissance des dépenses de restauration de l'ordre de 0,4 %, toutes choses égales par ailleurs. La consommation en services de restauration dépend en partie de l'attractivité touristique du pays. Ainsi, en Espagne et en Grèce, la part des dépenses de restauration dans l'ensemble de la consommation est nettement supérieure à la moyenne tandis que la France et le Portugal, destinations touristiques prisées, se distinguent peu de la moyenne européenne. Cette part dépend également de la propension à déjeuner hors du domicile. C'est ce qui semble expliquer la part plus élevée des Britanniques (figure 4). Le niveau de vie du pays ne semble pas un critère discriminant du coefficient budgétaire dédié aux dépenses de restauration : il est aussi faible en Pologne et en Lituanie qu'au Danemark. ■

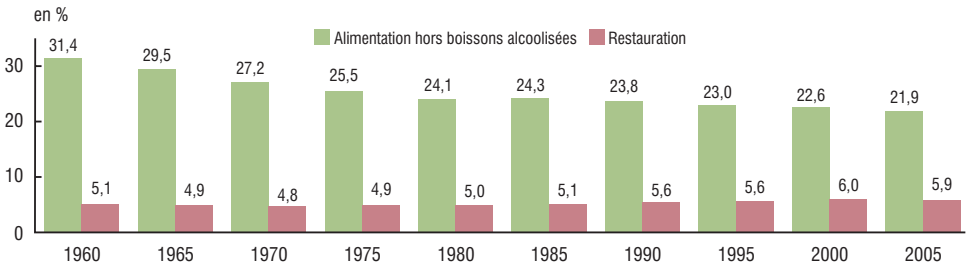
### Définitions

**Restauration hors domicile** : comprend les restaurants traditionnels, la restauration rapide, les cafétérias, les cafés (fourniture de boissons à consommer sur place), les cantines et les services des traiteurs.

**Ménage, volume, inflation, pouvoir d'achat, part des dépenses, niveau de vie du pays, coefficient budgétaire** : voir Glossaire.

# Restauration hors domicile 1.3

## 1. Part dans la dépense des ménages en valeur



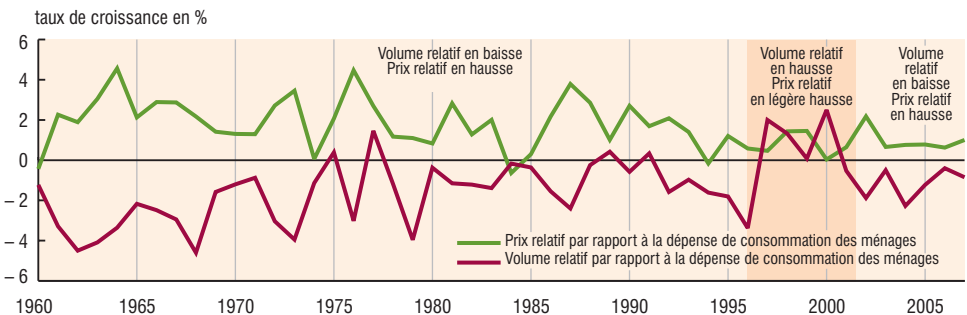
Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

## 2. Structure de la dépense des ménages en services de restauration

	1960	1975	1990	2005	Valeurs 2005 (Mds €)
Restaurants	30,8	35,9	56,3	60,9	29,0
Cafés	45,2	34,3	20,2	15,7	7,5
Cantines d'entreprises et restauration sous contrat	23,9	29,6	23,5	23,3	11,1
Traiteurs, organisation de réceptions	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>47,7</b>

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

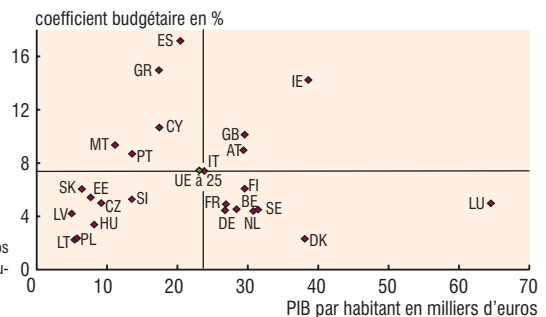
## 3. Volume et prix relatifs en services de restauration



Lecture : depuis 2001, le prix des services de restauration a augmenté plus vite que l'inflation tandis que le volume a progressé moins rapidement que les autres postes de consommation.

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

## 4. Dépense des ménages en services de restauration dans l'Union européenne à 25 en 2005



Lecture : en 2005, les ménages espagnols, avec un PIB de 20 900 euros par habitant, ont consacré 17,2 % de leur budget aux services de restauration.

Sources : Insee, comptes nationaux, base 2000 et Eurostat.

## 1.3 Restauration hors domicile

En 2006, ce sont les ménages dont la personne de référence est un(e) cadre actif(ve) qui dépensent le plus pour la **restauration hors domicile** : + 134 %, soit 2,5 fois plus que la moyenne (*figure 1*). À l'inverse, les ménages dont la **personne de référence** est inactive (retraîtée ou autre inactif) dépensent environ 50 % de moins que la moyenne. Ainsi, au cours de l'année, un ménage de « cadre actif » dépensera 5 fois plus pour ce poste qu'un ménage dont la personne de référence est inactive. Ces écarts se retrouvent aussi en termes de **coefficients budgétaires** : chez les ménages de « cadres actifs » la part du budget allouée à ce poste est supérieure de 2 points à la part moyenne. Elle est au contraire inférieure de 1,8 point pour les retraités.

Les ménages avec enfant(s) dépensent plus que la moyenne : + 25 % pour les couples avec un enfant, et + 73 % pour les couples ayant au moins deux enfants. La restauration à l'extérieur est composée de deux postes : « les cafés et restaurants », et « les cantines et restaurants d'entreprise ». C'est ce dernier qui croît très fortement avec la taille du ménage : les couples avec deux enfants ou plus dépensent 2,4 fois plus que la moyenne.

Les personnes célibataires dépensent logiquement moins que la moyenne, mais hommes et femmes ont des comportements différenciés (*voir fiche IV*). Les dépenses en cafés et restaurants caractérisent les hommes

célibataires qui y consacrent une part de leur budget nettement supérieure à celle de tous les autres groupes (+ 1,5 point).

Les dépenses en restauration hors domicile augmentent avec **le niveau de vie**, de même que la part du budget qui leur est consacrée. Les ménages du dernier **quintile** dépensent ainsi 84 % de plus que la moyenne, pour une part de budget supérieure de 1 point. Ces ménages dépensent 4,3 fois plus que les ménages du premier quintile de niveau de vie. Cet écart est même accentué pour le sous-poste « restaurants et cafés », les ménages du dernier quintile de niveau de vie dépensant 5,3 fois plus que ceux du premier quintile. À catégorie socioprofessionnelle, diplôme de la personne de référence et taille du ménage identiques, un ménage du dernier quintile dépensera environ 1 400 euros de plus par an pour ce poste qu'un ménage du premier quintile, dont 900 euros en « restaurants et cafés » uniquement.

En dix ans, les ménages les plus modestes, qui dépensaient déjà en 1995, 47 % de moins que la moyenne, ont amplifié cet écart en 2006 (- 57 %), tandis que les ménages des 4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> quintiles le réduisaient (*figure 2*).

Autre fait marquant sur le long terme : si les dépenses de ce poste représentaient, pour les hommes célibataires, une part de leur budget supérieure de plus de 4 points à la moyenne en 1995, cet écart n'est plus que de 1,7 point en 2006. ■

### Définitions

**Restauration hors domicile** : contrairement à la comptabilité nationale, on ne prend pas ici en compte les dépenses des touristes étrangers sur le territoire.

**Personne de référence, coefficient budgétaire, niveau de vie des ménages, quintile** : voir *Glossaire*.

# Restauration hors domicile 1.3

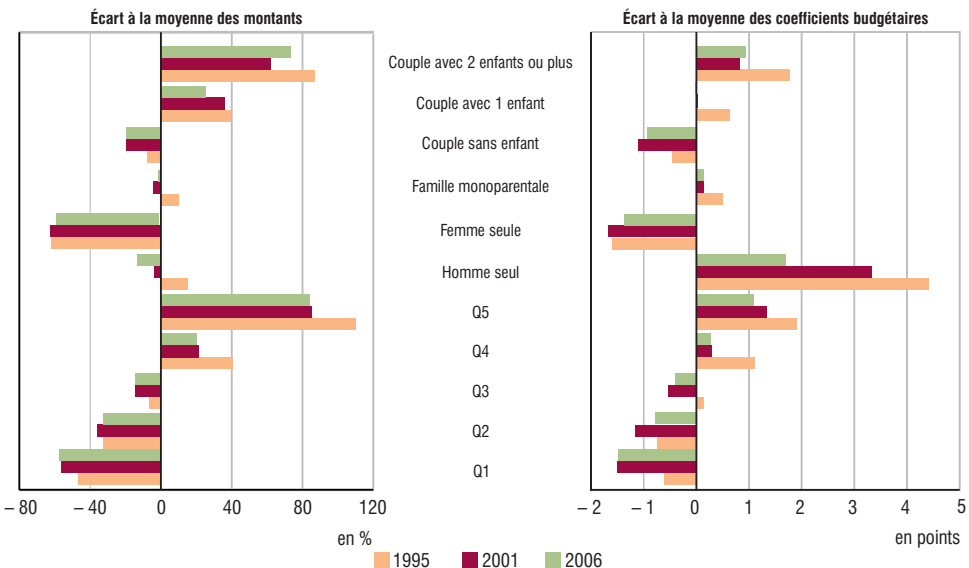
## 1. Les déterminants de la dépense par ménage en restauration hors domicile

	Restauration		Dont Restaurants et cafés		Dont cantines	
	Écart à la moyenne du coefficient budgétaire	Écart à la moyenne du montant en %	Écart à la moyenne du coefficient budgétaire	Écart à la moyenne du montant en %	Écart à la moyenne du coefficient budgétaire	Écart à la moyenne du montant en %
<b>Quintile de niveau de vie</b>						
Q1	-1,5	-57,3	-1,1	-63,2	-0,3	-48,1
Q2	-0,8	-32,5	-0,5	-35,8	-0,1	-24,6
Q3	-0,4	-14,4	-0,3	-17,4	0,0	-8,2
Q4	0,3	20,3	0,2	20,8	0,1	20,0
Q5	1,1	84,0	0,8	95,6	0,1	61,0
<b>CS de la personne de référence</b>						
Agriculteurs actifs	-0,8	-20,6	-0,8	-33,2	0,0	-5,7
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise actifs	0,4	43,3	0,2	44,9	0,1	41,8
Cadres actifs	2,0	133,9	0,8	113,8	1,1	162,1
Professions intermédiaires actifs	1,1	52,4	0,3	38,6	0,8	78,1
Employés actifs	-0,2	-8,7	-0,4	-21,4	0,3	11,0
Ouvriers actifs	-0,1	-7,6	-0,2	-12,5	0,2	5,1
Retraités	-1,8	-53,5	-0,3	-32,3	-1,5	-90,0
Autres inactifs	-0,8	-48,5	-0,6	-51,4	-0,2	-45,9
<b>Type de ménage</b>						
Homme seul	1,7	-13,2	1,5	1,4	-0,1	-41,5
Femme seule	-1,4	-58,2	-0,4	-50,7	-1,0	-74,6
Famille monoparentale	0,1	-1,7	-0,1	-9,8	0,4	15,1
Couple sans enfant	-0,9	-19,4	0,1	4,0	-1,1	-59,8
Couple avec 1 enfant	0,0	24,9	-0,2	14,2	0,3	45,0
Couple avec deux enfants ou plus	0,9	73,2	-0,1	36,1	1,2	139,7
<b>Commune d'habitation</b>						
Communes rurales	-0,4	-13,9	-0,3	-16,7	-0,1	-7,4
Unité urbaine de Paris	1,3	51,6	0,6	45,3	0,6	58,0

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête Budget de famille 2006.

## 2. Écarts dans les dépenses de restauration hors domicile selon le niveau de vie et le type de ménage



Champ : France métropolitaine

Source : Insee, enquêtes Budget de famille 2006, 2001 et 1995

Lecture : en 2006, les ménages du premier quintile ont une part de dépense consacrée à la restauration hors domicile inférieure de 1,5 point à celle de l'ensemble des ménages.

## 1.4 Boissons alcoolisées

En 2005, les ménages ont dépensé 13,9 milliards d'euros en boissons alcoolisées soit 221 euros par habitant. La dépense équivalente en boissons non alcoolisées est de 164 euros, celle en tabac est de 248 euros. Les boissons alcoolisées représentaient 4,0 % du budget des ménages en 1960, elles n'en représentent plus que 1,7 %, en 2005 (figure 1). Ce recul est plus rapide que celui des dépenses alimentaires hors boissons. La baisse a surtout été forte jusqu'en 1970 (-1,0 point), puis elle a ralenti.

La part des vins, cidres et champagnes reste prépondérante. Elle représente 59 % des dépenses en 2005 (figure 2) mais est en recul par rapport à 1960 (75 %). Le poids des alcools forts a en revanche doublé depuis 1960, atteignant 29 % en 2005. La part des achats de bières est quasiment la même en 2005 (12 %) qu'en 1960.

Entre 1960 et 2005, les prix des boissons alcoolisées ont en moyenne été légèrement moins dynamiques que l'inflation (-0,2 point par an, figure 3). Le recul de la part en valeur s'explique donc surtout par un « effet-volume » : les volumes consommés ont augmenté nettement moins vite que l'ensemble des autres postes de dépenses des ménages (-1,8 point par an entre 1960 et 2005). Sur l'ensemble de la période, la mobilisation des pouvoirs publics dans la lutte contre l'alcoolisme et la prise de conscience des problèmes qui lui sont liés (santé et sécurité routière) expliquent l'essentiel de ce recul.

Dès les années 1960 la baisse relative de ce poste traduit la modification du comportement des Français. Le recul porte essentiellement sur le vin, dont la consommation régulière a diminué de 20 % au cours des années 1960. Il a été concurrencé par les alcools forts dont la consommation occasionnelle a entraîné un doublement en volume sur la période. Dans les années 1970, cette

tendance s'est poursuivie, avec notamment le recul de la consommation des vins.

À partir des années 1980, le recul des volumes a continué, mais a concerné cette fois l'ensemble des boissons alcoolisées. La prise de conscience collective des problèmes de santé publique s'est renforcée, à l'occasion notamment d'un rapport sur les effets de l'alcoolisme (1980). La loi de janvier 1986 a prévu le retrait immédiat du permis de conduire en cas de présomption d'état d'ivresse. La loi de juillet 1987 a pour la première fois encadré la publicité pour l'alcool notamment en l'interdisant à la télévision.

Dans les années 1990, les mesures de lutte contre l'alcoolisme ont été renforcées. La loi « Évin » de janvier 1991 a fortement limité le droit de publicité pour les boissons alcoolisées. En outre, alors que la hausse des prix des boissons alcoolisées était plutôt moins dynamique que l'inflation d'ensemble jusqu'en 1990 (-0,4 point par an), les différentes augmentations des taxes sur l'alcool l'ont rendue légèrement plus soutenue depuis lors (+0,1 point). Au total, depuis 1990, le volume des dépenses d'alcools a poursuivi sa baisse, relativement aux autres postes de dépenses (-1,1 point). Seul un pic de dépenses a été observé en 1993, en raison notamment de l'ouverture des frontières de la Communauté européenne, qui a dopé les achats de spiritueux par des non-résidents, britanniques entre autres.

Au sein de l'Union européenne, la part des boissons alcoolisées dans la dépense des ménages semble diminuer avec le niveau de vie (figure 4). Elle dépend également des modes de consommation propres à chaque pays. Ainsi, dans les pays d'Europe de l'Est, cette part est nettement supérieure à celle des pays à niveau de vie comparable du sud de l'Europe. La France, l'Allemagne et le Royaume-Uni sont proches de la moyenne européenne. ■

### Définitions

**Boissons alcoolisées** : comprennent les « alcools » (eaux de vie, liqueurs et apéritifs), les champagnes et vins mousseux, les vins, les cidres, les vermouths et les bières.

**Loi Évin de 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme**

À partir du 1<sup>er</sup> janvier 1993, toute publicité sur le tabac y compris indirecte est interdite (publicité pour une marque, parrainage sportif, culturel).

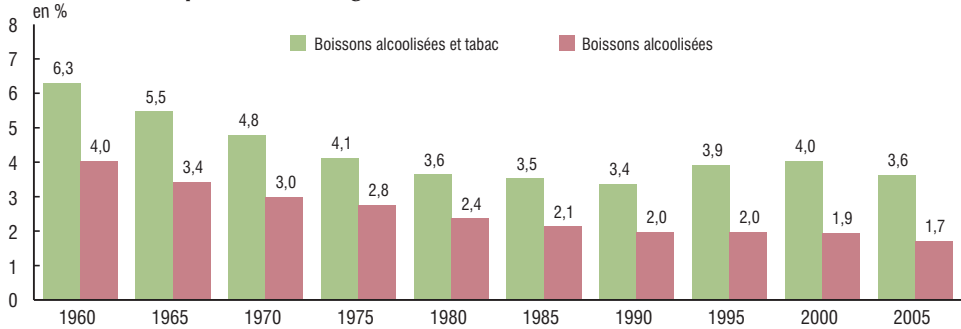
**Ménage, inflation, volume, Union européenne, niveau de vie du pays** : voir *Glossaire*.

### Pour en savoir plus

- Besson D. « Boissons alcoolisées : 40 ans de baisse de consommation », *Insee Première* n° 966, mai 2004.



## 1. Part dans la dépense des ménages en valeur



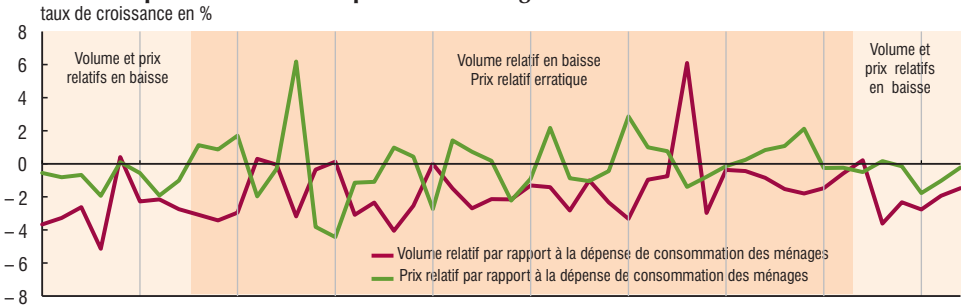
Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

## 2. Structure de la dépense des ménages en boissons alcoolisées

	en %				
	1960	1975	1990	2005	Valeurs 2005 (Mds €)
Alcools	13,9	27,9	28,9	28,9	4,0
Vins, cidres et champagnes hors autoconsommation	74,9	57,4	56,6	59,4	8,3
Bières	11,2	14,7	14,5	11,7	1,6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>13,9</b>

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

## 3. Volume et prix relatifs de la dépense des ménages en boissons alcoolisées

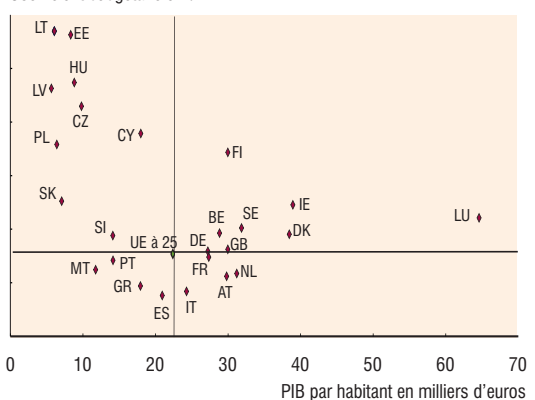


Lecture : de 2004 à 2007, le prix des boissons alcoolisées a augmenté moins vite que l'inflation et le volume a progressé moins rapidement que les autres postes de consommation.

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

## 4. Dépense des ménages en boissons alcoolisées dans l'Union européenne à 25 en 2005

Coefficient budgétaire en %



Lecture : en 2005, les ménages français avec un PIB de 27 300 euros par habitants, ont consacré 1,5 % de leur budget aux boissons alcoolisées.

Sources : Insee, comptes nationaux, base 2000 et Eurostat.

## 1.4 Boissons alcoolisées

Les dépenses en **boissons alcoolisées** (hors débits de boissons et restaurants) augmentent avec le **niveau de vie des ménages**. En 2006, les ménages du 5<sup>e</sup> **quintile** de niveau de vie consomment 62 % de plus que la moyenne, soit près de 3 fois plus que les ménages du 1<sup>er</sup> quintile (*figure 1*). Le montant de ces dépenses augmentant proportionnellement avec le niveau de vie, les **coefficients budgétaires** restent assez proches quelque soit le quintile.

Les ménages dont la **personne de référence** est cadre actif dépensent près de 50 % de plus que la moyenne pour ce poste, et les « inactifs », autres que les retraités (étudiants, femmes au foyer...) près de 60 % de moins. Le montant des dépenses en boissons alcoolisées croît avec l'âge de la personne de référence du ménage, tout au moins jusqu'à 65 ans. Il reste encore plus élevé que la moyenne pour les 65-74 ans, mais se réduit ensuite. Un ménage dont la personne de référence est âgée de 65 à 74 ans dépense ainsi deux fois plus qu'un ménage « jeune », son coefficient budgétaire pour ce poste étant lui aussi le double de celui d'un ménage jeune.

Ces écarts entre classes d'âge peuvent être relativisés par le fait que les ménages dont la personne de référence a moins de 25 ans dépensent 2,5 fois plus que la moyenne en boissons alcoolisées dans les bars et cafés (hors restaurants). L'ensemble de ces résultats n'est pas contradictoire, au contraire, avec les études épidémiologiques sur l'alcoolisation des Français : « les jeunes sont peu nombreux à consommer de l'alcool quotidiennement, mais leurs consommations les mènent plus souvent à l'ivresse que celle des plus âgés ».

La différence de dépense moyenne en boissons alcoolisées par niveau de vie

s'explique d'abord par les quantités achetées par les ménages (*figure 2*). Toutefois l'effet prix joue également, notamment pour les ménages du dernier quintile : il explique 20 % de la différence observée. L'analyse de ces dépenses selon le type d'alcool acheté montre des divergences notables. Notamment si la dépense en bières est surtout forte pour les classes moyennes, elle est due exclusivement à un effet quantité. Les classes aisées consomment quantitativement moins de bières, mais ces dernières sont plus chères que pour le reste de la population. À l'inverse, la différence constatée dans les dépenses de vins est principalement liée à un effet quantité. Ainsi, si les ménages aisés consacrent davantage d'argent à l'achat de vins, c'est d'abord parce qu'ils en consomment plus.

L'écart des dépenses selon le niveau de vie s'est légèrement creusé depuis 1979 (*figure 3*). En effet, les ménages du dernier quintile dépensaient 42 % de plus que la moyenne en 1979, contre + 72 % en 2001 puis + 62 % en 2006, soit près de trois fois plus que les ménages du premier quintile.

En dehors de la consommation dans les bars et cafés, les ménages achètent 76 % de leurs boissons alcoolisées dans les grandes surfaces à dominante alimentaire (*figure 4*), dont 34 % dans des hypermarchés, 29 % dans des supermarchés et 13 % dans des magasins « maxi discount », avec de fortes disparités selon le type de boisson. En effet, la part des dépenses en bières et spiritueux est plus importante dans les hypermarchés et supermarchés que celle en vins. À l'inverse, près de 15 % des dépenses en vins sont réalisées auprès des producteurs ou sur les marchés et 8 % dans les commerces de détail spécialisés. ■

### Définitions

**Boissons alcoolisées** : ne sont prises en compte dans cette fiche que les dépenses réalisées en dehors des débits de boissons. Contrairement à la comptabilité nationale, on mesure ici les dépenses des ménages résidant en France métropolitaine, et non les achats effectués sur le territoire.

**Niveau de vie des ménages, quintile, coefficient budgétaire, personne de référence** : voir *Glossaire*.

### Pour en savoir plus

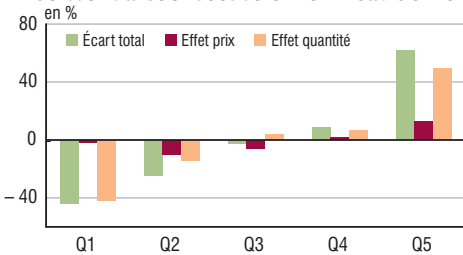
- Beck F., Guilbert P., Gautier A. « Baromètre santé 2005 - Attitudes et comportements de santé », sous la direction de : , éditions Inpes, p. 113 à 154.
- Berger R., « Le vin, un produit à risques qui s'embourgeoise », *Consommation et modes de vie* n° 216 novembre 2008, Credoc.

## 1. Les déterminants de la dépense par ménage en boissons alcoolisées

	Écart à la moyenne du coefficient budgétaire (points)	Écart à la moyenne du montant par ménage (%)
<b>Quintile de niveau de vie</b>		
Q1	-0,1	-43,6
Q2	-0,1	-24,5
Q3	0,1	-2,5
Q4	-0,1	8,5
Q5	0,1	62,1
<b>Âge de la personne de référence</b>		
jusqu'à 24 ans	-0,5	-49,9
25 à 34 ans	-0,6	-37,9
35 à 44 ans	-0,4	-14,4
45 à 54 ans	0,1	29,6
55 à 64 ans	0,3	28,0
65 à 74 ans	0,7	19,8
75 ans et plus	0,4	-19,9
<b>CS de la personne de référence</b>		
Agriculteurs actifs	-0,4	-30,2
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise actifs	-0,2	13,5
Cadres actifs	-0,1	45,8
Professions intermédiaires actifs	-0,2	9,0
Employés actifs	-0,3	-22,4
Ouvriers actifs	-0,1	-9,5
Retraités	0,5	5,3
Autres inactifs	-0,4	-58,1
<b>Type de ménage</b>		
Homme seul	0,4	-18,7
Femme seule	-0,4	-56,7
Famille monoparentale	-0,4	-32,2
Couple sans enfant	0,5	39,6
Couple avec 1 enfant	-0,1	17,6
Couple avec deux enfants ou plus	-0,3	14,7

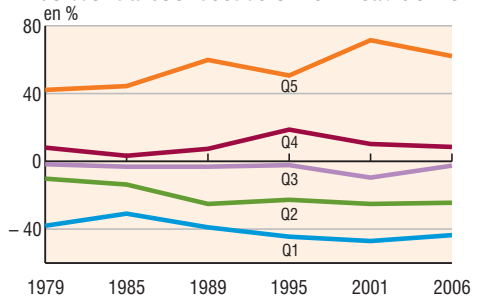
Lecture : en 2006, les ménages du premier quintile ont une part de dépense consacrée aux boissons alcoolisées inférieure de 0,1 point à celle de l'ensemble des ménages.  
Champ : France métropolitaine.  
Source : Insee, enquête Budget de famille 2006.

## 2. Effet prix/quantité pour les dépenses en boissons alcoolisées selon le niveau de vie



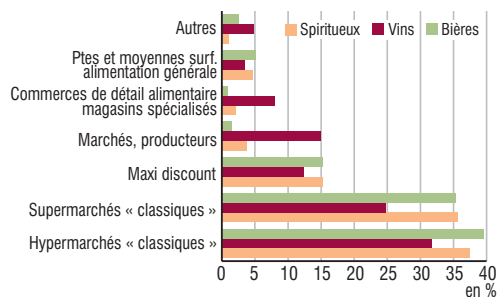
Lecture : en 2006, la dépense moyenne en boissons alcoolisées des ménages du premier quintile était de 44 % inférieure à celle de l'ensemble de la population : 2 % sont dus à un différentiel de prix moyen à l'achat, 42 % sont dus aux différences de quantités de produits achetés.  
Champ : France métropolitaine.  
Source : Insee, enquête Budget de famille 2006.

## 3. Écart à la dépense moyenne par ménage en boissons alcoolisées selon le niveau de vie



Lecture : en 1979, les ménages du 1<sup>er</sup> quintile de niveau de vie dépensaient 38 % de moins que la moyenne des ménages.  
Champ : France métropolitaine.  
Source : Insee, enquête Budget de famille 2006.

## 4. Part des dépenses en boissons alcoolisées selon le lieu d'achat



Lecture : en 2006, 34 % des dépenses en boissons alcoolisées étaient réalisées dans des hypermarchés.  
Champ : France métropolitaine.  
Source : Insee, enquête Budget de famille 2006.

## 1.5 Tabac

En 2005, les ménages ont dépensé 15,5 milliards d'euros en tabac soit 1,9 % de leur budget de consommation. Cela représente 248 euros par habitant, mais environ trois fois plus dans le budget des seuls fumeurs.

En 45 ans, la part de budget que les ménages consacrent au tabac s'est réduite, passant de 2,3 % en 1960 à 1,9 % en 2005 (figure 1). Elle a diminué de manière quasi continue jusqu'en 1978 (1,3 %), avant de remonter jusqu'à 2,1 % en 2002. Depuis 2003, elle est de nouveau orientée à la baisse.

La part des cigarettes a fortement augmenté au détriment du tabac à rouler (scaferlatis), qui a perdu 16 points entre 1960 et 1992, date de la mise en place de la loi « Évin » (figure 2). Par la suite, les fortes hausses de taxes sur les cigarettes ont rendu le tabac à rouler plus attractif. La part des cigares et cigarillos a augmenté jusqu'à la fin des années 1970 avant de revenir à son niveau initial (4 %).

De 1960 à 2005, les évolutions des volumes consommés et des prix (figure 3) sont rythmées par les mesures prises pour lutter contre les effets du tabac sur la santé, à la fois pour dissuader les fumeurs et protéger les non-fumeurs contre les risques du tabagisme passif.

Jusqu'en 1976 et la loi « Veil », les achats en volume ont augmenté, favorisés par un prix relatif du tabac qui diminuait. Lors des dix années suivantes, les tendances en volume et en prix n'ont pas significativement changé. À partir de 1985, des hausses de prix régulières ont entraîné un ralentissement du volume.

En 1991, la loi « Évin » a amorcé une période de fortes augmentations du prix des

cigarettes. Sur longue période, on observe un lien entre l'évolution des prix et celle des volumes achetés : jusqu'en 2002 une baisse des prix relatifs de 1 % en France entraînait en moyenne une hausse du volume d'environ 0,4 %. Au total, les achats en volume baissent mais la hausse des prix est telle que la part de ce poste dans le budget des ménages augmente également.

En 2003 et 2004, les achats ont nettement diminué, en raison principalement des fortes hausses du prix du tabac (19,3 % par an en moyenne sur ces deux années). La baisse des achats en volume a même été comparable dans son ampleur à la hausse des prix, soit une élasticité apparente des volumes aux prix en forte augmentation. Le constat doit toutefois être nuancé car les achats à l'étranger, notamment les achats transfrontaliers, ont fortement augmenté depuis 2003, et se sont en partie substitués aux achats sur le territoire.

Les Français ne sont pas les plus gros consommateurs de tabac au sein de l'Union européenne (figure 4). La France se distingue par un prix assez élevé et un volume d'achat inférieur à la moyenne de l'Union européenne. Allemands et Italiens consacrent une part comparable de leur budget au tabac ; ils le paient moins cher et en consomment plus que l'Européen moyen ; la part pour les Britanniques est plus élevée, avec les cigarettes les plus chères de l'Union européenne à 25. La Grèce se singularise par un prix plus faible que dans les autres pays de l'Union et des consommations les plus élevées d'Europe. Avec des taux de taxes parmi les plus faibles de l'Union, le Luxembourg vend une grande quantité de cigarettes aux résidents des pays limitrophes. ■

### Définitions

**Tabac** : comprend les cigares, les cigarillos et les cigarettes contenant du tabac ou des succédanés, ainsi que le tabac à fumer, les tabacs à mâcher ou à priser.

**Loi Évin de 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme** : voir fiche 1.4.

**Loi Veil de 1976 relative à la lutte contre le tabagisme**

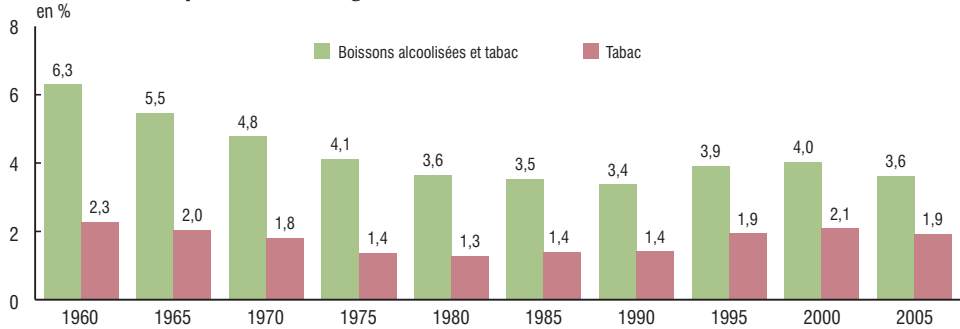
La publicité pour le tabac est interdite à la radio, à la télévision, au cinéma, par affiches ou enseignes (sauf exception), par voies aérienne, fluviale ou maritime. La teneur moyenne en nicotine, goudrons et autres substances doit figurer sur le paquet, ainsi que la mention « abus dangereux ».

**Ménage volume, Union européenne** : voir glossaire.

### Pour en savoir plus

- Besson D. « La consommation de tabac : la baisse s'est accentuée depuis 2003 », *Insee Première* n° 1110, décembre 2006.

## 1. Part dans la dépense des ménages en valeur



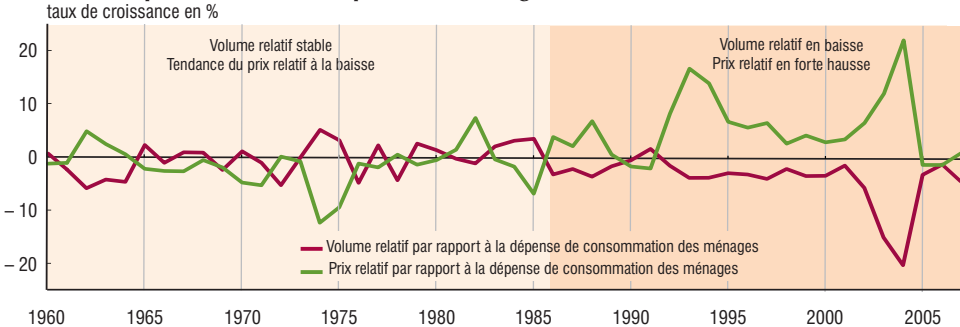
Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

## 2. Structure des dépenses des ménages en tabac

	1960	1976	1991	2005	Valeurs 2005 (Mds €)
Cigarettes	77,1	87,6	93,4	89,0	13,8
Cigares et cigarillos	3,8	7,5	4,2	3,8	0,6
Scaferlatis (tabac à fumer)	18,4	4,5	2,2	7,0	1,1
Tabac à mâcher et à priser	0,8	0,4	0,2	0,3	0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>15,5</b>

Sources : Insee, comptes nationaux, base 2000, Altadis et « Le tabac en France, les vrais chiffres » C. Hill, A.Laplanche, La Documentation française, 2003.

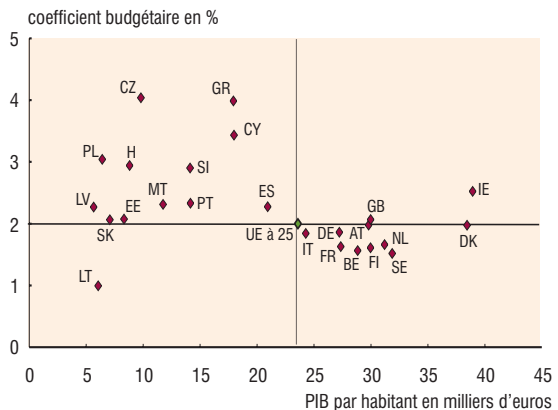
## 3. Volume et prix relatifs de la dépense des ménages en tabac



Lecture : de 1992 à 2004, le prix du tabac a augmenté plus vite que l'inflation et le volume a progressé moins rapidement que les autres postes de consommation.

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

## 4. Dépense des ménages en tabac dans l'Union européenne à 25 en 2005\*



\* Le Luxembourg n'est pas indiqué compte tenu d'une forte proportion d'achats transfrontaliers.

Lecture : en 2005, les ménages grecs, avec un PIB de 17 900 euros par habitant, ont consacré 4 % de leur budget au tabac.

Sources : Insee, comptes nationaux, base 2000 et Eurostat.

## 1.5 Tabac

En 2006, le montant moyen des dépenses en **tabac** est plus lié à l'âge de la **personne de référence** ou à sa **catégorie socioprofessionnelle** qu'au **niveau de vie du ménage** (figure 1). Ainsi, un ménage dont la personne de référence a moins de 25 ans dépense annuellement en tabac 54 % de plus que la moyenne des ménages (et 7 fois plus que les ménages dont la personne de référence a 65 ans ou plus). De même, un ménage dont la personne de référence est ouvrier actif consomme 80 % de plus que la moyenne et 2,2 fois plus que si cette personne était cadre actif (5 fois plus qu'un « ménage retraité »).

Les conclusions sont similaires en termes de **coefficients budgétaires**. En effet, comparée à l'ensemble de la population, la part consacrée au tabac augmente d'un point voire plus chez les ménages dont la personne de référence a moins de 25 ans ou est ouvrier actif. À l'inverse, elle diminue largement pour les ménages dont la personne de référence a plus de 65 ans, est cadre ou agriculteur actif ou retraité. Les femmes célibataires dépensent deux fois moins en tabac que les hommes célibataires, dont la dépense est proche de la moyenne. Ainsi, le coefficient budgétaire du tabac des hommes célibataires est supérieur d'un point à celui des femmes célibataires.

L'effet de l'âge s'explique par le fait que les ménages « âgés » ou « retraités » sont plus souvent que les autres des ménages composés de non fumeurs. Ces données de consommation viennent compléter les résultats d'autres enquêtes spécifiques sur la **prévalence** tabagique. Ces dernières indiquent que parmi les 18-75 ans, plus d'un tiers des individus se déclarent actuellement fumeurs de tabac, soit 29 % de fumeurs quotidiens et 5 % d'occasionnels. Les hommes sont plus souvent fumeurs que les femmes (36 % contre 28 %), et la proportion d'utilisateurs de tabac diminue fortement avec l'âge à partir de 30 ans, et en particulier après 50 ans.

Pour les seuls « **ménages fumeurs** », les montants moyens dépensés annuellement sont très proches quel que soit le niveau de vie, l'âge ou le type de ménage (figure 1). En revanche, la part du budget que représente l'achat de tabac est très variable selon le niveau de vie (figure 2). Chez les ménages fumeurs, ceux du premier quintile de niveau de vie ont un coefficient budgétaire de près de 3 points plus élevé que les ménages du dernier quintile. Le poids du tabac est aussi nettement plus élevé que la moyenne des ménages fumeurs chez les hommes célibataires fumeurs. ■

### Définitions

**Dépenses en tabac** : en plus de la définition de la comptabilité nationale, on ajoute ici le papier à cigarettes.

En épidémiologie, la **prévalence** est une mesure de l'état de santé d'une population à un instant donné. Pour une affection donnée (ici l'usage du tabac), elle est calculée en rapportant le nombre de cas de maladies présents à un moment donné dans une population à la population totale.

**Ménage fumeur** : ménage où au moins une personne a eu une dépense en tabac au cours de la période d'interrogation (15 jours). On « perd » ainsi tous les ménages fumeurs très occasionnels, mais qui ont de toute manière peu d'impact sur la structure des dépenses.

**Niveau de vie des ménages, personne de référence, catégorie socioprofessionnelle, coefficient budgétaire** : voir *Glossaire*.

### Pour en savoir plus

- Beck F., Legleye S., Spilka S., Brieffault X., Gautier A., Lamboy B., Leon C., Wilquin J.-L. « Les niveaux d'usage des drogues en France en 2005, exploitation des données du Baromètre santé 2005 », *Tendances* n° 48, mai 2006, OFDT.
- Guilbert P., Gautier A., Beck F., Peretti-Watel P., Wilquin J.-L., Leon C., Legleye S., Arwidson P. « Tabagisme : estimation de la prévalence déclarée », *Bulletin Épidémiologique Hebdomadaire* n° 21-22, numéro thématique Journée mondiale sans tabac, 31 mai 2005, InVS.

## 1. Les déterminants de la dépense des ménages en tabac

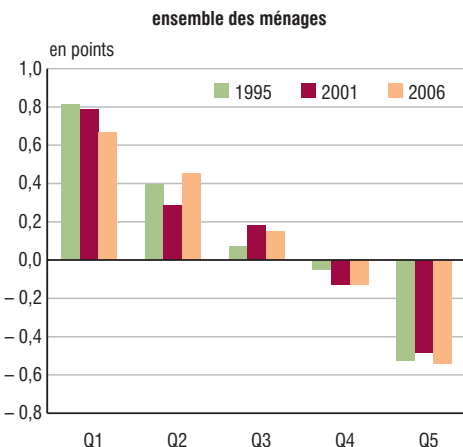
	Ensemble des ménages		Ménages « fumeurs »	
	Écart à la moyenne du coefficient budgétaire (points)	Écart à la moyenne du montant par ménage (%)	Écart à la moyenne du coefficient budgétaire (points)	Écart à la moyenne du montant par ménage (%)
<b>Niveau de vie</b>				
Q1	0,7	-0,9	1,5	-0,1
Q2	0,5	12,9	0,8	0,0
Q3	0,2	6,4	0,3	0,0
Q4	-0,1	1,3	-0,4	0,1
Q5	-0,5	-19,7	-1,4	0,0
<b>Âge de la personne de référence</b>				
Jusqu'à 24 ans	1,1	53,6	0,6	-0,2
25 à 34 ans	0,4	41,4	0,0	0,0
35 à 44 ans	0,4	53,2	0,2	0,1
45 à 54 ans	0,2	33,0	-0,1	0,0
55 à 64 ans	-0,3	-23,9	-0,1	-0,1
65 ans et plus	-0,8	-78,4	0,8	-0,1
<b>CS de la personne de référence</b>				
Agriculteurs actifs	-0,7	-61,0	n. s.	n. s.
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise actifs	0,0	31,2	-0,6	0,1
Cadres actifs	-0,6	-18,0	-1,9	-0,1
Professions intermédiaires actifs	0,0	28,6	-0,5	0,0
Employés actifs	0,6	40,4	0,6	0,0
Ouvriers actifs	1,0	79,3	1,0	0,1
Retraités	-0,6	-64,2	0,5	-0,1
Autres inactifs	0,5	-12,4	1,1	-0,2
<b>Type de ménage</b>				
Homme seul	0,7	-1,2	2,2	-0,1
Femme seule	-0,3	-55,7	0,9	-0,2
Famille monoparentale	0,5	35,6	0,2	-0,1
Couple sans enfant	-0,3	-26,4	0,1	0,0
Couple avec 1 enfant	0,0	27,0	-0,5	0,0
Couple avec 2 enfants	-0,1	35,0	-0,9	0,0
Couple avec 3 enfants ou plus	0,4	87,5	0,1	0,3

Lecture : en 2006, les ménages du premier quintile de niveau de vie ont un coefficient budgétaire supérieur de 0,7 point au coefficient budgétaire moyen pour le tabac. Les ménages du dernier quintile ont dépensé en tabac 19,7 % de moins que la moyenne des ménages. n. s. = chiffre non significatif.

Champ : France métropolitaine.

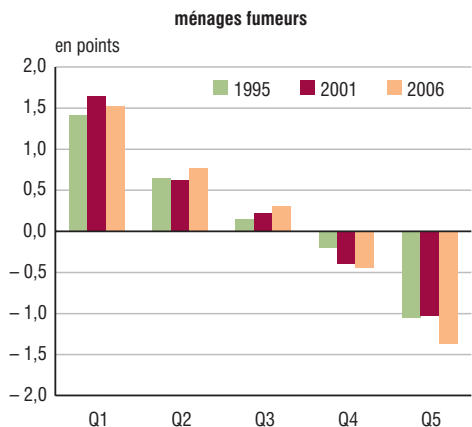
Source : Insee, enquête Budget de Famille 2006.

## 2. Écart à la moyenne du coefficient budgétaire consacré au tabac selon le quintile de niveau de vie



Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquêtes Budget de Famille 1995, 2001 et 2006.



Champ : France métropolitaine, ménages ayant déclaré un montant non nul en dépenses de tabac.

Source : Insee, enquêtes Budget de Famille 1995, 2001 et 2006.