

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**UNIVERSITE SAAD DAHLEB DE BLIDA**

**FACULTE DES SCIENCES AGRO-VETERINAIRES**

**DEPARTEMENT DES SCIENCES AGRONOMIQUES**

**LA PLACE DE LA CONSOMATION  
HORS FOYER DANS L'ALIMENTATION DE LA POPULATION  
ALGERIENNE ETUDE DE CAS LA COMMUNE  
DE OULED YAICH (WILAYA DE BLIDA)**

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention  
Du diplôme de master académie

Domaine : sciences de la nature et de la vie  
Filière : sciences Alimentaires

Option :  
Nutrition et Contrôle des Aliments

Melle **OUSLIMANI OUEZNA**

Devant le jury composé de :

Mr BOUSBIA.N.	M.C.B	USDB	Président de jury
Mr RAMDANE.S.	M.A.A	USDB	Promoteur
Mr BENDALI.A.	M.A.A	USDB	Examineur
Mm OUTALEB.T.	M.A.B	USDB	Examineur
Mr BRAHIM.M.	M.A.A	U.Djelfa	Examineur

**ANNEE UNIVERSITAIRE: 2012/2013**

## DEDICACES

### Je dédié ce modeste travail à :

- Mes chers parents pour leur soutien permanent ;
- Ma sœur **SONIA** et son mari **ZOUAOUI HAKIM** ;
- Ma sœur **DJIDJIGA** ;
- Toute la famille **OUSLIMANI, BOURNENE ET ZOUAOUI** ;
- Mon promoteur ; Mes amies et mes collègues de travail ;
- Et tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce travail ;

**OUSLIMANI OUEZNA**

## REMERCIEMENTS

Au terme de ce travail, je tiens à exprimer mes vifs remerciements à mon promoteur **Mr RAMDANE. S.** de m'avoir encadré et guidé tout au long de ce travail.

J'adresse également mes vifs remerciements a :

✚ **Mr BOUSBIA.N.** pour l'honneur qu'il ma fait de présider le jury

✚ Monsieur **BRAHIM. M.**

✚ Madame **OUTALEB.T.**

✚ Monsieur **BENDALI.A.**

Pour leurs disponibilités à examiner mon travail.

Mes sincères remerciements à l'ensemble des professeurs du département « Agronomie », et plus précisément ceux de la spécialité « nutrition et contrôle des aliments ».

Je remercie tous ceux ou celles ayant été, à un moment où un autre, d'un rapport aussi minime soit il à l'accomplissement de mon travail.

Que tout ce beau monde trouve ici l'expression de ma profonde gratitude.

## **RESUME :**

### **LA PLACE DE LA CONSOMATION HORS FOYER DANS L'ALIMENTATION DE LA POPULATION ALGERIEENNE ETUDE DE CAS LA COMMUNE DE OULED YAICH (WILAYA DE BLIDA)**

La restauration hors domicile est un phénomène caractéristique des sociétés modernes avec le développement de l'activité salariée et l'urbanisation croissante des populations.

Une population de plus en plus citadine, des lieux de vie loin des lieux de travail, moins de temps accordé aux repas, un attachement croissant aux loisirs participent donc au développement de ce phénomène.

Le développement de la restauration hors domicile est très remarquable dans les pays développés et se renforce de plus en plus dans les pays en voie de développement.

La restauration hors domicile en Algérie est un phénomène en plein développement, ses dimensions économiques et sociales sont certaines, ce phénomène révèle les changements des pratiques et comportements alimentaires des consommateurs algériens.

Chaque individu a des besoins alimentaires qui dépendent de son sexe, de son mode de vie, de son activité physique, de son âge... L'équilibre alimentaire demande une vision globale de ce que nous consommons. Une bonne alimentation résulte surtout de la régularité dans la prise des repas et une alimentation déséquilibrée résulte des dégâts corporels.

**MOTS CLES :** consommation alimentaire - restauration hors domicile (RHD) .

## **SUMMARY:**

### **THE PLACE OF CONSUMPTION OUT OF HOME IN THE DIET OF ALGERIAN POPULATION CASE STUDY OF THE COMMON OF OULED YAICH (WILAYA OF BLIDA)**

Catering out of home is a phenomenon that characterizes modern societies and this is due to the development of paid activities and the growing of city dwellers.

With populations that are more and more belonging to cities, and with places of residence far from places of work, people have less time to spare for a lunch. Consequently, a growing attachment to spare times participates in the development of this phenomenon.

In fact, catering out of home is a phenomenon that is much more outstanding in developed countries and is being reinforced in under developed ones.

In Algeria, this phenomenon is growing rapidly. Its economic and social dimensions are evident. They reveal the changes in the catering habits of Algerian consumers.

Each individual dietary needs depending on their gender, lifestyle, physical activity, age ... A balanced diet requires a global vision of what we consume. A good diet mainly due to the regularity in taking meals and supply imbalance results in personal injury.

**KEY WORDS:** food consumption, catering out of home.

مكانة تناول الطعام  
خارج المنزل لدى الجزائريين دراسة حالة  
بلدية أولاد ايعيش ولاية البليدة

تناول الطعام خارج المنزل ظاهرة ميزت المجتمعات المتحضرة، فقد برزت مع ارتفاع في اليد العاملة وكذا زيادة نسبة التمدن. إن التحضر، البعد عن أماكن العمل، تقلص ساعات الراحة وكذلك التعلق المتزايد بالمتعة، كل هذه العوامل ساعدت في بروز هذه الظاهرة. وقد تطور الإطعام خارج المنزل بصورة جد ملحوظة في البلدان المتقدمة، أما في البلدان السائرة في طريق النمو فانه يعرف تحسن مستمر و بشكل تدريجي. بالنسبة للجزائر فان هذه الظاهرة في تنامي مستمر بسبب تطور الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية، والتي كشفت عن تغيرات في السلوك الغذائي للمستهلك الجزائري. كل الاحتياجات الغذائية الفردية تعتمد على جنسهم، ونمط الحياة، والنشاط البدني، و العمر ... وإتباع نظام غذائي متوازن يتطلب رؤية واعية لما نستهلكه. إتباع نظام غذائي جيد راجع أساسا إلى الانتظام في أخذ وجبات الطعام، أما الغذاء الغير متوازن يكون سبب في كوارث جسمانية وخيمة.

مصطلحات: الاستهلاك الغذائي، الإطعام خارج المنزل.

## **LISTE DES ABREVIATIONS**

**APC:** Assemble Populaire Communale.  
**CAN :** Chambre d'Agriculture Normandie.  
**CISMF :** Catalogue et Index des Sites Médicaux Francophone.  
**CI :** Calorie.  
**CSp :** Catégorie Socioprofessionnelle.  
**DA:** Dinar Algérien.  
**€ :** Euro.  
**Ha:** Hectare.  
**HR :** Hamburger Restauration  
**INRA :** institut National de la Recherche Agronomique.  
**INS :** institut Nationale des Statistiques.  
**INSEE :** institut Nationale des Statistique et des Etudes Economiques.  
**Kg:** Kilogramme.  
**MAN :** Modèle Agro Nutritionnelle.  
**MCA :** Model de Consommation Alimentaire.  
**MP :** Mode de Production.  
**MPA :** Modèle de Production Agricole.  
**OFIVAL :** Office des Viandes L'aquaculture et de Lait.  
**ONS :** Office National des Statistiques.  
**PAN :** planification alimentaire et nutritionnelle.  
**PD :** Pays Développés.  
**PVD :** Pays en Vois Développement.  
**Qt :** Quintaux.  
**RCL :** Restauration Collective.  
**RCM :** Restauration Commerciale.  
**RL :** radicaux libre.  
**RHD :** Restauration Hors Domicile.  
**RHF :** Restauration Hors Foyer.  
**SAT :** Superficie Agricole Totale.  
**SAU:** Superficie Agricole Utile.  
**SRC:** Société de Restauration Collective.  
**USA:** United State of America.  
**USEC:** unité socio économique de consommation.

## LISTE DES TABLEAUX

<u>N° Tableau</u>	<u>N° page</u>
<b>Tableau n°01</b> : Evolution de la part de la restauration hors foyer Dans l'alimentation des ménages (France Et USA).....	37
<b>Tableau n°02</b> : Evolution de la RHF en France (2002).....	38
<b>Tableau n°03</b> : Evolution de la restauration hors foyer selon La taille des ménages (Belgique).....	44
<b>Tableau n°04</b> : Evolution de la RHF selon l'âge du membre du ménage .....	45
<b>Tableau n°05</b> : Evolution de la RHF selon les revenus des ménages .....	46
<b>Tableau n°06</b> : Evolution d'élevage pour les années (2007, 2008) .....	62
<b>Tableau n°07</b> : Evolution de la population de la commune .....	63
<b>Tableau n°08</b> : Evolution de la population par sexe (2007, 2008).....	63
<b>Tableau n°09</b> : Répartition de la population par sexe et par âge .....	64
<b>Tableau n°10</b> : Structure du la population active.....	65
<b>Tableau n°11</b> : Niveau d'instruction de la population d'ouled yaich.....	65
<b>Tableau n°12</b> : Les infrastructures sanitaires public .....	67
<b>Tableau n°13</b> : Les Infrastructures sanitaires priver .....	67
<b>Tableau n°14</b> : L'intensité de fréquentation de la restauration collective dans les écoles primaires.....	68
<b>Tableau n°15</b> : L'intensité de fréquentation de la restauration collective dans les centres de formation .....	69
<b>Tableau n°16</b> : L'intensité de fréquentation de la restauration collective dans l'université et la résidence universitaire N°01.....	70
<b>Tableau n°17</b> : Récapitulation relative au commerce de la restauration.....	71
<b>Tableau n°18</b> : Structure de la population enquêtée selon le sexe.....	73
<b>Tableau n°19</b> : Structure de la population selon l'âge.....	74
<b>Tableau n°20</b> : La structure de la population selon la situation familiale.....	75

<b>Tableau n°21</b> : La structure selon l'activité.....	76
<b>Tableau n°22</b> : La structure de la population selon l'éloignement du lieu de résidence.....	77
<b>Tableau n°23</b> : L'intensité de fréquentation de la restauration hors domicile.....	79
<b>Tableau n°24</b> : L'intensité de fréquentation de la RHD selon le sexe.....	80
<b>Tableau n°25</b> : L'intensité de fréquentation de RHD selon l'âge.....	81
<b>Tableau n°26</b> : L'intensité de RHD domicile selon la situation familiale.....	82
<b>Tableau n°27</b> : L'intensité de fréquentation de la RHF selon l'activité.....	82
<b>Tableau n°28</b> : L'intensité de fréquentation de la RHD selon l'éloignement de lieu de résidence.....	83
<b>Tableau n°29</b> : Le type de restauration hors domicile préférées et fréquentées par la population enquêtée.....	85
<b>Tableau n°30</b> : Type de RHD préférées et fréquentées selon le sexe.....	86
<b>Tableau n°31</b> : Type de RHD préférées et fréquentées selon l'âge.....	87
<b>Tableau n°32</b> : Type de RHD préférées et fréquentées selon la situation Familiale.....	88
<b>Tableau n°33</b> : Type de RHD préférées et fréquentées selon l'activité .....	89
<b>Tableau n°34</b> : Type de RHD préférées et fréquentées selon l'éloignement du lieu de résidence.....	90
<b>Tableau n°35</b> : L'intensité de pratique de consommation de « vagabondage »...	92
<b>Tableau n°36</b> : La pratique de consommation de « vagabondage » selon le sexe.....	93
<b>Tableau n°37</b> : La pratique de consommation de « vagabondage » selon l'âge...	94
<b>Tableau n°38</b> : La pratique de consommation de « vagabondage » selon la situation familiale.....	95
<b>Tableau n°39</b> : La pratique de consommation de « vagabondage » selon l'activité.....	95
<b>Tableau n°40</b> : La pratique de consommation de « vagabondage » selon l'éloignement de lieu de résidence .....	96

## LISTE DES GRAPHES

<u>Nº Graphe</u>	<u>Nº page</u>
<b>Graphe n° 01</b> : Tendances de la restauration commerciale (Eté 2009).....	40
<b>Graphe n°02</b> : Evolution de la RHF selon la taille des ménages .....	44
<b>Graphe n°03</b> : Evolution de la RHF selon l'âge de membre du ménage .....	45
<b>Graphe n°04</b> : Evolution de la RHF selon le revenu des ménages .....	46
<b>Graphe n°05</b> : Structure de la population enquêtée selon le sexe.....	73
<b>Graphe n°06</b> : Structure de la population selon l'âge.....	74
<b>Graphe n°07</b> : Structure de la population selon la situation familiale.....	75
<b>Graphe n°08</b> : La structure selon l'activité.....	76
<b>Graphe n°09</b> : Structure de la population selon l'éloignement du lieu de résidence.....	77
<b>Graphe n°10</b> : L'intensité de fréquentation de la restauration hors domicile .....	79
<b>Graphe n°11</b> : Le type de RHD préférées et fréquentées par la population enquêtées .....	85
<b>Graphe n°12</b> :L'intensité de pratique de consommation de « vagabondage ».....	92

## LISTE DES SCHEMAS

<u>Nº Schéma</u>	<u>Nº page</u>
<b>Schéma n°01</b> : Notion de modèle de consommation .....	18
<b>Schéma n°02</b> : Le triangle du manger.....	23
<b>Schéma n°03</b> : La structure du secteur de la restauration hors domicile.....	29

# **SOMMAIRE**

## **INTRODUCTION ET PROBLEMATIQUE**

### **PARTIE I : RECHERCHE BIBLIOGRAPHIQUE**

**CHAPITRE I : théories et lois de la consommation alimentaire**

**CHAPITRE II : la restauration hors domicile**

**Conclusion de la première partie.**

### **PARTIE II : L'ENQUETE DE TERRAIN**

**CHAPITRE I : Monographie de la commune d'Ouled Yaiche  
(Wilaya de BLIDA)**

**CHAPITRE II : présentation et analyses des résultats de l'enquête  
de terrain**

**Conclusion de la deuxième partie.**

## **CONCLUSION GENERALE.**

**CHAPITRE I : THEORIES ET LOIS DE LA CONSOMMATION  
ALIMENTAIRE**

# **INTRODUCTION**

## **INTRODUCTION :**

La consommation alimentaire est un sujet qui évolue dans le temps et qui est dépendant de différents facteurs économiques et sociaux. Par ailleurs, on constate que la fonction alimentaire est satisfaite de manière de plus en plus directe et globale. La restauration à domicile qui implique l'achat d'aliments, leurs préparations et leurs services décline, tan disque la restauration hors domicile progresse.

**(H.IKHLEF, 2007)**

La restauration hors domicile est un phénomène socio-économique qui s'est considérablement développée, notamment dans les pays développés, elle occupe une place de plus en plus importante dans la chaîne agro-alimentaire.

Ce développement reste caractérisé par les changements sociologiques qui on marqué ces pays, tels que :

- L'évolution des modèles de consommation ;
- L'urbanisation et le développement économique ;
- Le développement de l'activité professionnelle des femmes ;
- Les changements sociologiques qui sont caractérisés par un développement de salariat ;
- L'allongement des trajets entre le domicile et lieu de travail ;

D'autre part, plusieurs recherches ont été menées pour étudier ce nouveau comportement. Les statistiques montrent bien le développement de la restauration hors domicile dans les pays développés.

Aujourd'hui la restauration hors domicile aux Etats – Unis représente 50% des dépenses alimentaires totales des ménages, en France 27%, en Grande Bretagne 28%.

**(F. Caillavet Et V. Nichele ,2002)**

Dans les pays en voie de développement comme l'Algérie, la restauration hors domicile est essentiellement urbaine, la situation de ce phénomène est mal connue, car il n'existe aucune donnée statistique disponible pour identifier cette activité.

La restauration rapide satisfait un autre besoin essentiel de notre société moderne. C'est-à-dire Les plats servis très rapidement, la possibilité d'emporter sa nourriture, correspond aux attentes d'une clientèle suractivée et pressée.

**(Mathieu Guillemette, 2009)**

Une bonne alimentation repose sur trois notions simples qui relèvent du bon sens. Pour rester en bonne santé, le corps a besoin d'une certaine proportion de glucides, de lipides et de protéines mais aussi de vitamines et de minéraux.

La plupart du temps, la nourriture des restaurations rapides surtout les Fast - Food est souvent trop riche pour les mauvaises sources nutritionnelles et pas assez pour les bonnes. En général, cette nourriture est :

- ✓ Trop riche en gras ;
- ✓ Trop riche en sucre et en sel ;
- ✓ Trop riche en produits chimiques ;
- ✓ Pauvre en fibres végétales ;
- ✓ Pauvre en vitamines ;

Les repas proposés par les restaurants rapides sont connus pour leur déséquilibre nutritionnel. Ces conséquences se traduisent à court terme par un mal-être. Les effets les plus graves se révèlent à court terme (une lourdeur d'esprit) et à long terme, notamment par des maladies cardiovasculaires, surpoids ...etc.

D'après une étude suédoise, un régime alimentaire fast-food tenu dans tous les repas pendant un mois peut se révéler dévastateur pour le foie, et de façon plus inattendue, permettrait de produire du "bon cholestérol".

**(Mathieu Guillemette, 2009)**

L'intérêt de ce phénomène nous a amené à explorer ce champ de recherche et tenter d'expliquer les nouveaux comportements des consommateurs algériens et leurs effets de cette sur notre santé.

Les questions de notre problématique sont les suivantes :

- Quelle est l'importance de la restauration hors domicile en Algérie le cas d'Ouled Yaich, wilaya de Blida ?
- Quelles sont les caractéristiques socio-économiques qui ont le plus d'impacts sur le développement de la restauration hors domicile ?
- Quels sont les effets, les risques de ce nouveau comportement sur la santé humaine ?

A partir de ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

1. La restauration hors domicile connaît une large fréquentation par la population.
2. Le comportement des consommateurs est influencé par plusieurs caractéristiques socio-économiques (l'urbanisation, le développement du travail féminine, l'éloignement du lieu de travail et généralisation du salariat...).
3. Plusieurs effets peuvent être présents à plus ou moins long terme en rapport avec la restauration rapide. Certains sont beaucoup plus graves que d'autres, voir même mortels.

La méthodologie suivie pour vérifier ces deux hypothèses nous conduit à mener une enquête sur la dynamique de la restauration hors domicile à l'aide d'un questionnaire élaboré et distribué au niveau de la restauration commerciale dans la commune d'Ouled Yaich.

Les résultats de cette enquête nous permettent de faire le lien entre la restauration hors domicile et les caractéristiques socio-économiques de la population d'enquête. et savoir les risques de cette nouvelle habitude.

### **Notre travail comprend deux parties :**

#### **PARTIE I : recherche bibliographique**

- **Chapitre I** : théorie et lois de la consommation alimentaire.
- **Chapitre II** : la restauration hors domicile (RHD).

#### **Conclusion de la première partie.**

#### **PARTIE II : enquête de terrain.**

- **Chapitre I** : monographie de la commune d'Ouled Yaich.
- **Chapitre II** : présentation et analyse des résultats de l'enquête de terrain.

#### **Conclusion de la deuxième partie.**

#### **Conclusion générale.**

**PARTIE I:**  
**RECHERCHE**  
**BIBLIOGRAPHIQUE**

## **Introduction :**

Le phénomène de la consommation est aux yeux de l'économiste est le résultat de l'action de millions de consommateurs qui cherchent par des moyens différents à satisfaire leurs besoins métaboliques, psychologiques et sociologiques.

Aujourd'hui la consommation alimentaire est un phénomène en pleine évolution. Ainsi cette évolution présente des disparités entre les différents pays du monde. Alors que la plupart des pays en voie de développement luttent pour arriver à une autosuffisance alimentaire, dans les pays développés cette évolution se traduit par une surabondance et est accompagnée par des transformations de ces sociétés.

Cette évolution concerne l'amélioration des conditions socio-économiques permettant un meilleur accès à des aliments variés, des progrès technologiques qui ont été spectaculaires dans toute la chaîne agroalimentaire jusqu'à la mise sur le marché des produits, des modifications du goût des consommateurs et de la valeur symbolique attachée aux différents aliments.

Les changements du mode de consommation qui a été important au cours des dernières décennies, et les changements sociologiques marqués par le développement de travail des femmes, la fréquence des familles monoparentales, la décohobitation des générations et les grands phénomènes d'urbanisation ont contribué à bouleverser les habitudes et les comportements alimentaires.

**(F. Caillavet Et V. Nichele ,2002)**

Ces changements de mode de vie sont à l'origine du nouveau comportement alimentaire celui de la restauration hors domicile qui connaît un remarquable essor.

Les grands consommateurs de la restauration rapide sont surtout des personnes qui ont un emploi du temps chargé et qui ne peuvent pas bénéficier d'une bonne cuisine préparée à domicile. Ce type de la restauration satisfait un autre besoin essentiel de notre société moderne et super active : manger vite, mais sans penser aux effets d'un menu déséquilibré.

**(Mathieu Guillemette, 2009)**

**CHAPITRE I :**  
**THEORIES ET LOIS DE LA**  
**CONSOMMATION**  
**ALIMENTAIRE**

## **1. Introduction :**

La consommation alimentaire est une activité pour assurer la couverture des besoins métaboliques, psychologiques et sociologiques. La satisfaction des besoins alimentaires a d'ailleurs toujours été classée comme prioritaires dans toutes les échelles hiérarchiques des besoins.

La consommation alimentaire aujourd'hui est un phénomène en pleine évolution, cependant cette évolution présente des disparités entre les différents pays du monde.

La notion consommation finale des ménages recouvre deux aspects :

- La consommation dit « marchande » : il s'agit de la consommation de biens et de services vendue sur un marché.
- La consommation dit « non marchande » qui correspond à ce que l'on appelle « la consommation collective » c'est-à-dire la consommation de biens et de services non marchands fournis par les administrations. Cette forme de consommation est apparemment gratuite mais, en fait, est financée par les prélèvements obligatoires (exemple : construction de routes, de lycée, d'hôpitaux publics, etc...).

Au niveau macro-économique le niveau de production globale définit le niveau de consommation. Tous les courants d'analyse admettent cette égalité à ce niveau. Il est aussi admis par tous les courants de pensée que la structure et le volume de la consommation influencent la croissance économique.

Dans ce chapitre nous présentons une lecture des différentes approches théoriques de la consommation, d'explique les déterminants économiques psychosociologique de la consommation et représente le rapport entre la consommation et le revenu ainsi qu'entre la consommation et le prix.

**(F.Algalarrondo, A.Briere, L.Picheau, 2007)**

## **2. Les différentes approches de la consommation :**

### **2.1 Les approches traditionnelles :**

#### **2.1.1 Approche classique et néo-classique :**

Dans l'analyse classique et néo-classique, c'est le comportement du consommateur qui tient une place essentielle. Le consommateur est censé être rationnel et cherche toujours à optimiser son revenu, donc à maximiser en quelque sorte sa situation.

Les classiques et néo-classiques voient dans toute politique de la consommation une source potentielle d'inflation et de déséquilibre extérieur.

Les néo-classique (Jevons, Mengel, Walras) ont tenté de répondre à la question de savoir comment, pour un niveau de revenu donné, le consommateur arbitre entre les différents biens offerts sur le marché. Ce courant de pensée a été connu sous le nom « d'école marginaliste ».

Le point de départ de l'analyse des marginalistes est la fonction d'utilité. Pour eux, la valeur des choses ne dépend pas de leurs coûts de production mais de leur utilité. L'utilité considérée n'est pas l'utilité totale de la quantité d'un bien mais l'utilité de la dernière dose de ce bien qu'il est possible d'acquérir dans un monde où les ressources économiques sont rares.

Pour eux, la valeur d'un bien dépend, d'une part, de son utilité pour le sujet économique, et d'autre part, de la quantité d'exemplaires du bien qu'il est possible de se procurer (cette quantité est limitée par le degré de rareté du bien qui dépend lui-même la capacité de l'appareil productif à le produire) dans un monde où les ressources économiques sont rares.

L'utilité marginale dépend de la rareté relative des biens, c'est donc elle qui fonde la valeur.

En d'autres termes, plus l'utilité totale est faible (c'est le cas des produits très rares) plus l'utilité marginale est forte et plus le produit sera cher. Inversement, plus l'utilité totale est forte (c'est le cas des produits abondants) plus l'utilité marginale est faible et moins le produit sera cher.

Cette analyse repose sur un certain nombre d'hypothèses qui ont souvent été contestées. Entre autres, l'information sur l'utilité des produits est supposée parfaite ce qui ne correspond pas à la situation réelle. Par ailleurs, les décisions d'achats sont souvent impulsives. Enfin, l'analyse marginaliste suppose des possibilités de choix très larges alors que l'essentiel de la consommation subit des contraintes (de revenu notamment).

**(F.Algalarrondo, A.Briere, L.Picheau, 2007)**

## **2.1.2 L'approche Keynésienne :**

Pour Keynes, le niveau de consommation dépend essentiellement du revenu. Pour lui, les facteurs qui déterminent la propension à consommation sont souvent très subjectifs.

Dans la « théorie générale de l'emploi de l'intérêt et de la monnaie », Keynes parle de l'importance de la précaution, de la prévoyance, du calcul, et de l'ambition, de l'indépendance, de l'initiative et même de l'orgueil et de l'avarice.

Pour lui, ces différents facteurs subjectifs peuvent être considérés comme stables à court terme. Une relance artificielle de la consommation par l'état au moyen d'une injection de revenus dans l'économie et donc forcément efficace à court terme (avec toutefois le risque à long terme, que l'augmentation du revenu national généré par l'effet multiplicateur entraîne un surcroît d'épargne par rapport à la consommation).

## **2.2 Les nouvelles théories de la consommation :**

### **2.2.1 L'hypothèse de Dusenberry :**

Pour Dusenberry, la consommation, à une période donnée dépend non seulement du revenu de cette période mais aussi des habitudes de consommation acquises antérieurement. Dusenberry évoque également l'effet d'imitation « tout citoyen d'une classe sociale donnée tend à acquérir le comportement de la classe immédiatement au-dessus ».

De ce point de vue, le club des « privilèges » servirait de modèle de référence aux autres catégories sociales qui tentent de suivre ses dépenses lorsque leurs revenus augmentent ou lorsque la production de masse banalise les objets, donc il s'agit d'une course poursuite au modèle supérieur.

### **2.2.2 La théorie du revenu permanent de Milton Friedmann :**

En tant que chef de file des monétaristes, Milton Friedmann est l'économiste le plus opposé qui soit au modèle Keynésien. Friedmann pense que le comportement du consommateur n'est pas lié au revenu qu'il perçoit à un moment donné mais au revenu qu'il prévoit. Le consommateur anticipe donc ses gains, et prend ses décisions d'épargne ou de consommation en tenant compte non seulement de son revenu actuel mais surtout de ses revenus futurs. La propension à consommer n'est donc absolument pas proportionnelle au niveau de revenu présent. Les erreurs d'anticipation se traduisent à court terme par une variation de l'épargne.

**(F.Algalarrondo, A.Briere, L.Picheau, 2007)**

### **2.2.3 L'effet de cliquet :**

Certains économistes pensent qu'en matière de consommation il existe un effet de « cliquet ». Cet effet de cliquet peut se définir comme la tendance du consommateur à maintenir son niveau de consommation antérieur même en cas de baisse de son revenu. De ce point de vue, le consommateur peut même être amené à prélever sur son épargne.

### **2.2.4 La théorie du cycle de vie de Modigliani :**

Pour lui, un ménage a un cycle de vie et à chaque âge du cycle de vie correspond certains besoins spécifiques et un certain niveau de revenu. De ce point de vue, les individus sont prévoyants et organisent leur consommation et leur épargne sur la durée entière de leur vie.

**(F.Algalarrondo, A.Briere, L.Picheau, 2007)**

## **3. Fonction et lois de la consommation alimentaire :**

Les enquêtes de budget et de consommation permettent d'analyser les relations entre revenus, dépense alimentaire totale, dépenses par catégorie de biens et par produits. Les tendances peuvent être ajustées aux fonctions dites d'Engel. Ces études nombreuses et répétées, effectuées au sein de l'économie occidentale ont révélé des phénomènes permanents dont on a déduits les lois statistiques de la consommation en fonction du revenu.

### **3.1 Les fonctions d'ENGEL :**

ERNEST ENGEL, statisticien allemand, a été l'un des premiers à étudier la consommation à partir des enquêtes sur les budgets familiaux (menées en Belgique en 1853 et 1891).

Sur la base de ses observations, reposant sur des comparaisons à un moment donné de temps, il a formulé la loi suivante : « ....plus une famille est pauvre, plus forte est la proportion de débours (dépenses totales) qu'elle doit affecter à la nourriture ».

Cette loi dite loi de la consommation d'ENGEL peut être formulée de façon plus précise comme suit : « à mesure que le revenu s'accroît les dépenses consacrées aux besoins urgents (l'alimentation par exemple) allant en diminuant, tandis qu'augmentent les dépenses concernant, les articles de luxe et de demi luxe ». Il importe de souligner que cette loi est statique et qu'elle se rapporte à la dépense.

**(L.Malassis et M.Padilla 1982)**

Ces lois occidentales sont elles de portée universelle ? Les lois historiques s'inscrivent dans le cadre d'une économie alimentaire croissante : il semble bien qu'elles se vérifient dans le cadre des pays en voie de développement (PVD). Mais les rythmes de changement sont relativement lent par suite de la survivance de la pauvreté de masse. Dans les pays développés (PD), la croissance alimentaire par habitant s'achève, dans la mesure où le stade de la saturation énergétique mesurée **(CI)** est atteint, il faut se demander si les lois d'ENGEL sont encore valables dans la société de satiété.

### **3. 2 Lois de la consommation alimentaire dans une société en consommation alimentaire croissante :**

Les lois sociales de la consommation alimentaire en fonction du revenu peuvent être regroupées en trois catégories :

**1-De la consommation énergétique ;**

**2-Des substitutions ;**

**3-De la dépense ;**

La caractéristique est que dans une économie alimentaire dont la croissance énergétique est inachevée, le phénomène de saturation n'est atteint que pour les catégories sociales disposant des revenus les plus élevés ; la consommation est fortement hétérogène.

#### **3.2.1 Loi de la consommation énergétique :**

La consommation exprimée en calorie finale est croissante en fonction du revenu, mais non proportionnellement, et tend vers une limite. La consommation exprimée en calories initiales continue d'augmenter.

Ces tendances sont exprimées par des fonctions de consommation en calories selon le revenu. Une faible augmentation de revenu induit une forte croissance de la consommation alimentaire dans les classes de bas revenu, en raison d'une insatisfaction des besoins. Le niveau de consommation arrive ensuite à un maximum quand il y a satiété : la propension marginale à consommer et l'élasticité-revenu diminuent puis tendent vers zéro. Cette loi ayant une base biologique est de caractère universel : dans les sociétés où la croissance alimentaire est inachevée, la saturation n'est atteinte que pour la catégorie des hauts revenus.

La demande en calories initiales continue de croître ; même si les calories finales n'augmentent plus, tant que la substitution des calories animales aux calories végétales est inachevée. Cette loi semble aussi avoir un caractère universel à l'exception des groupes ou des peuples végétarien. En 1975, pour l'ensemble des PVD, l'élasticité de la demande en calories animales était de 0.6 contre 0.24 dans les PD.

**(L.Malassis et M.Padilla 1982)**

### 3.2.2 Loi des substitutions :

Lorsque le revenu s'élève, la structure alimentaire et nutritionnelle se modifie : les aliments classés « supérieur » se substituent aux aliments dite « inférieurs ».

Les substitutions alimentaires obéissent dans l'ensemble aux lois de Cépède et lengellé, mises en évidence au niveau international.

« Lorsque le niveau énergétique de la ration s'élève, la quantité de calories apportées par les céréales, racines tubercules, croit, passe par un maximum aux environ de 2500, puis diminue ; l'apport des légumes secs décroît, celui de la viande, du lait et de corps gras augmente ». Ces lois semblent portée universelle avec toutefois, au tour de la tendance, de forte dispersions reflet des disponibilités (MAN), des conditions de production (MPA) et de comportements spécifique.

En économie de marché, ces substitution des effets revenus et des effets prix, et plus précisément des prix relatifs et des élasticités croisées.

En relation avec l'évolution des la structure alimentaire, la structure nutritionnelle se modifie : les hauts revenus deviennent particulièrement sensibles aux maladies nutritionnelles par excès (obésité, maladies cardiovasculaires...) alors que les bas revenus demeurent sensibles aux conséquences de l'insuffisance nutritionnelle. L'évolution de la structure alimentaire nutritionnelle a des conséquences sur le volume et la structure de la dépense.

### 3.2.3 Loi de la dépense :

Lorsque le revenu s'élève, la dépense alimentaire augmente en valeur absolue et proportionnellement plus que la consommation car le prix moyen de la calorie énergétique est croissant. Mais, bien qu'augmentant en valeur absolue, la dépense alimentaire diminue en valeur relative (loi d'ENGEL). La structure de la dépense alimentaire se modifie : l'importance relative des coefficients budgétaires alimentaires évolue.

**a)** La dépense augmente en valeur absolue, car lorsque le revenu s'élève, les phénomènes de substitution entraînent une croissance de prix de la calorie. Plusieurs formes de substitution continrent expliquer ces tendances :

- \* Substitution de calories agricoles chères (produits de l'élevage, fruits et légumes) à des calories relativement bon marché (céréales, légumes secs).
- \* Substitution de calories agro – industrielles (pâtes alimentaires, conserves) à des calories agricoles.
- \* Substitution de produits dite de «commodité »aux produits banals, ces produits incorporent des quantités croissantes de secondaire et de tertiaire qui en augmente la valeur marchande.
- \* Extension des possibilités de choix du consommateur dans le temps (production hors saison et importations) et dans l'espace (coût de l'approvisionnement).

**(L.Malassis et M.Padilla 1982)**

Dans le bas revenu (dans les PVD) les substitutions de type **1** et **2** sont importantes : dans les revenus élevés, ce sont les substitutions de type **3** et **4**.

**b)** La dépense alimentaire diminue en valeur relative au sein du budget de consommation (loi d' ENGEL). Cette tendance résulte d'une croissance de la dépense alimentaire inférieure à celle des autres dépenses, l'élasticité de la dépense alimentaire par rapport au revenu étant inférieure à celle des autres biens.

Il en résulte que les coefficients budgétaires, c'est-à-dire la part des dépenses alimentaires dans les dépenses totales ou dans le revenu, diminuent lorsque ces derniers augmentent.

**c)** La structure de la dépense alimentaire se modifie : l'importance relative des coefficients budgétaires alimentaire évolue en fonction du revenu. La tendance fondamentale est ici la substitution de calories chères à des calories bon marché ; la croissance du coût de la calorie résulte des facteurs énumérés ci-dessus.

Lorsque le revenu s'élève, les coefficients budgétaires des viande et œufs, lait, fruits et légumes, matières grasses, tendent à croître et ceux des céréales et racines, légumes secs, à diminuer.

#### **4. Les déterminants de la consommation :**

##### **4.1 Les déterminants économiques de la consommation :**

###### **4.1.1 Le revenu :**

Les études d'**ENGEL** sur la variation des budgets des ménages ont dégagé trois (03) lois qui peuvent être formulées, ainsi lorsque dans un ménage, les revenus augmentent :

- \* Les dépenses alimentaires croissent moins vite que le revenu.
- \* Les dépenses d'habillement et de logement progressent au même rythme que le revenu.
- \* Les autres dépenses (santé, culture, loisirs) augmentent plus vite que le revenu.
- \*

Donc selon les observations d'ENGEL qui datent de la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, les dépenses alimentaires ont une élasticité faible par rapport au revenu. Les dépenses d'habillement et de logement sont de même ampleur .Les autres dépenses sont très élastiques.

**( F.Algalarrondo, A.Briere, L.Picheau 2007)**

#### **4.1.2 Le prix :**

L'élasticité de la consommation par rapport aux prix est bien connue. En particulier des produits concurrent et facilement substituables (comme les différentes catégories des viandes) se disputent le marché globalement stable en quantité sur la base de leur prix relatif.

L'élasticité prise permet de quantifier la relation existante entre la prise et la consommation d'un produit donné : c'est une variation de consommation (en %) engendrée par une variation du prix de 1%.

#### **4.2 Les déterminants sociaux de la consommation :**

**4.2.1 La classe sociale :** La consommation d'un individu varie en fonction des habitudes qu'il a acquises de par son éducation. La reproduction du mode de vie de la classe sociale d'origine influence donc la consommation.

**4.2.2 La CSp :** Dans le même ordre d'idée la consommation peut-être influencées par la catégorie socioprofessionnelle à laquelle appartient l'individu. Ceci s'explique en partie par un besoin de mimétisme et d'identification.

**4.2.3 L'âge :** Un individu âgé consomme par exemple plus de services de santé qu'un adolescent.

**4.2.4 Le comportement ostentatoire :** Le fait de consommer correspond ici à un besoin d'être reconnu par la société comme appartenant à un groupe sociale particulier (effet de « snobisme »).

**4.2.5 Le mode de vie :** La consommation est en partie influencée par le mode de vie de l'individu.

**4.2.6 L'effet d'imitation :** La consommation répond parfois au besoin de copier la consommation de la classe sociale supérieure.

**4.2.7 La publicité :** L'acte de consommer est en partie influencée par la publicité produite par les entreprises. La consommation est donc provoquée par le producteur. On parle alors de « filière inversée ». (Galbraith)

Lorsqu'un individu parvient à satisfaire ses besoins primaires, surplus de consommation sera en grande partie influencé par ces facteurs non économiques. De nombreux actes de consommation répondent alors à des phénomènes de mode. Les périodes de ralentissements économiques, par contre donnent aux facteurs économiques une place plus importante dans le processus de consommation.

**(Chambre d'Agriculture Normandie CAN, 2004).**

## **5. Les facteurs déterminants des modèles de consommation alimentaire :**

Dans une société donnée, à un moment donnée, existent des forces sociales convergents de conduisent à la formation d'un modèle de consommation alimentaire dominant. Par exemple, dans la société industrielle, le MCA dit « agro-industriel ». Tous les MCA de cette société ont à des degrés divers des caractères agro- industriels .mais dans cette société, existent aussi des forces divergentes qui conduisent à la différenciation des MCA.

Forces convergentes et divergentes sont contenues dans les Modes de Production (MP) qui sous-tendent les Modèles de Production Agricole (MPA) et les Modèles de Consommation Alimentaire (MCA)

Le mode de consommation est en effet relié au mode de production par trois variables :

- Le développement des forces productives qui détermine la capacité de production et l'infrastructure productive (importance relative des secteurs primaires, secondaires, tertiaires ; société rurale ou urbaine ; ...etc.).
- Les rapports de production qui déterminent la position sociale de chacun et par voie de conséquence sa capacité de consommation.
- Le modèle institutionnels (Etat, système socio-économique, droit,...etc.) et culturels qui conditionnent la répartition des ressources et les comportements.

En s'inspirant de cette approche, il est commode de regrouper les facteurs qui déterminent les MCA en quatre composantes ou variables principales :

- 1) La capacité d'approvisionnement alimentaire qui dépend de la capacité de production et d'importation (capacité d'achat international). Cette capacité détermine pour une population donnée, les disponibilités moyennes par habitant (MAN) ou champ du possible alimentaire.
- 2) Le pouvoir de consommation qui rapports de production, et dont la distribution sociales aux disponibilités alimentaires.
- 3) Les conditions objectives de la consommation alimentaire déterminée par l'infrastructure productive.
- 4) Le modèle culturel qui conditionne les comportements alimentaires.

**(L.Malassis et M.Padilla 1982)**

Mais ces variables de détermination des Modèle de Consommation Alimentaire (MCA) sont elles mêmes dépendantes des variables rencontrées dans l'interprétation des MPA et que nous avons appelées variables peuplement, sociale, développement et internationale.

Ces variables ont une double signification statique et dynamique : elles permettent à la fois d'interpréter le MCA dominant, et autour de celui-ci la différenciation sociale des MCA, dans une société donnée à un moment donné et leur changement dans le temps. Les variables du changement alimentaire (disponibilités alimentaires, pouvoir de consommation, conditions objectives de la consommation, modèle socioculturel) déterminent directement les changements des MCA, alors que les variables du changement social (peuplement, développement, internationale) influent sur les variables du changement alimentaire (1).

### **5.1 Définition du modèle de consommation alimentaire :**

Le concept model utilise par les différents spécialistes se prêt, a certaines confusions dont la principale provient du fait que certains techniciens de la planification et beaucoup de sociologues attribuent au terme modèle son sens restrictif et limité, son sens éthologiques propre à être limité.

Mais l'économie alimentaire retient la définition économique du terme « modèle » (toute représentation symbolique, chiffrée ou purement conceptuelle des relations de deux ou plusieurs variables caractéristiques d'un ensemble donné) .

La notion du modèle de consommation alimentaire est définit donc par la relation d'équilibre entre les trois variables suivant :

- La demande alimentaire.
- Les besoins alimentaires.
- L'offre alimentaire.

**(A. Bencherif ,1988)**

---

1- on s'en tient ici aux variables fondamentales d'intérêt général. L'analyse de situation concrètes implique de recourir à des analyse plus fines de type « analyse factorielle » .en France, peu d'études sont disponibles sur cette base. Citons : cl.et ch, GRIGNON, 1978 ; D.Boulet et j-p.Laporte, 1983 ; L.Lambert, 1984.

## 5.2 Notion de modèle de consommation alimentaire:

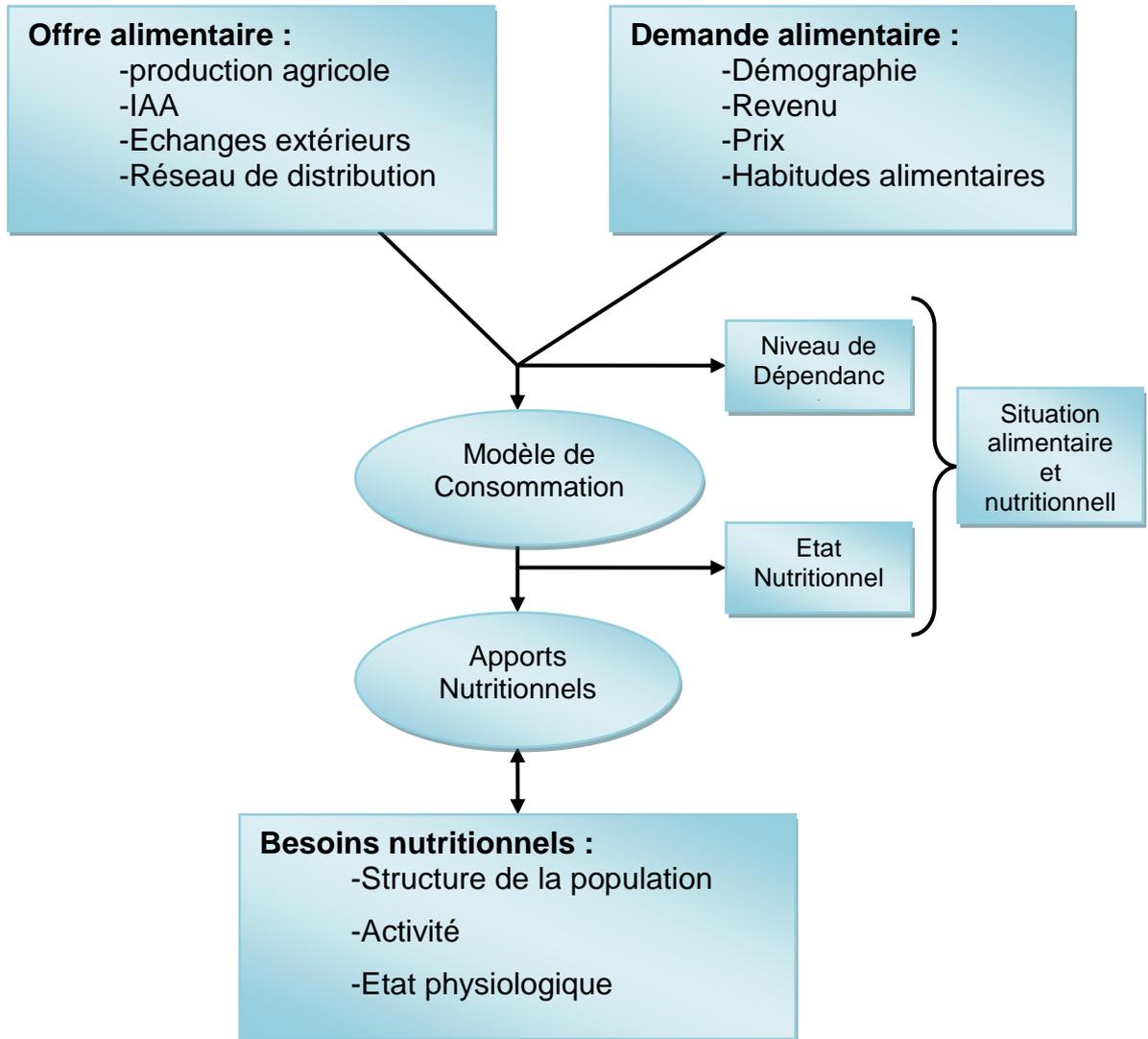


Schéma N° 01 : Notion de modèle de consommation alimentaire:

(G. Azoulay et JC. Dillon, 1993)

Ainsi définit, le modèle de consommation occupe une place fondamentale dans l'économie alimentaire pour au moins trois essentielles.

1. Le (MCA) reflète l'état d'équilibre de l'ensemble des produits alimentaires à travers l'ajustement entre l'offre et la demande et traduit ainsi la façon et la manière une population se nourrit.
2. Le (MCA) représente un maillon de base et de départ de tout processus de la planification alimentaire et nutritionnelle (PAN). En effet la PAN doit viser en outre l'ajustement entre l'offre et la demande à un niveau souhaitable compatible avec les objectifs nationaux.
3. Le (MCA) détermine le niveau de dépendance alimentaire et le niveau de la satisfaction de besoins ; l'identification du (MCA) à l'année de base permet une évaluation de la situation alimentaire et nutritionnelle à travers la mesure de la dépendance alimentaire (écart entre les apports et les besoins).

### **5.3 Les Modèles des consommations alimentaires des Pays développés et des pays en voie de développement :**

Les pays en voie de développement (PVD) sont des sociétés au sein desquelles la croissance alimentaire est loin d'être achevée ; des pays développés (PD) tendent vers la saturation énergétique. Il en résulte que les MCA de pays développés et ceux des pays en voie de développement sont profondément différents. L'alimentation, fait social, procède des transformations de la société considérée dans sa totalité.

#### **5.3.1 Les modèles de consommation alimentaire des pays développés :**

Formation du MCA agro-industriel : procède du jeu des variables sociales, lesquelles conditionnent les variables du changement alimentaire. La modification des bases matérielles de la production, caractérisées par l'industrialisation de la chaîne alimentaire et la croissance de la productivité du travail ; ainsi que la croissance du pouvoir d'achat des différentes catégories de revenus ont rendu possible l'avènement, dans les pays occidentaux, de la société de consommation de masse et de satiété.

**(L. Malassis et M. Padilla ,1982)**

Le modèle agro-industriel est un modèle de consommation dominant des PD commence à se former au 19<sup>ème</sup> siècle (développement des industries

alimentaires dans le cadre du processus générale d'industrialisation). Les transformations peuvent être résumées comme suit :

1. Forte croissance des disponibilités alimentaire par tête, résultant de la croissance de la capacité de production de la chaîne alimentaire et du ralentissement de celle de la population. Dans les pays industriels à économie de marché, le taux de croissance de la population est tombé de 1.1% à 0.7% par an, cette tendance s'est accompagnée d'un allongement de l'espérance de vie de 68 à 71 ans pour les hommes et 73 à 78 ans pour les femmes. Le vieillissement de la population tend à réduire les besoins moyens par habitant. Simultanément la dimension des ménages diminue par suite de l'évolution démographique et la disparition progressive de la cohabitation de plusieurs familles dans le même logement.
2. Le développement occidental a rendu possible la croissance du pouvoir d'achat, cette croissance a plusieurs cause telle que le développement de la productivité du travail, le double salaire du ménage, les prestations sociales, la réduction du personnel à charge par travailleur.
3. Le développement occidental a entraîné un changement radical des conditions objectives de la consommation : la population est devenue de plus en plus urbaine, le travail des salariées s'est généralisé, la pénibilité physique du travail a diminué et le genre de vie s'est modifié.

Partout, le déclin de la population agricole s'est poursuivi et simultanément, celui de la population rurale. C'est donc dans le cadre de la grande ville que se détermine le MCA dominant.

Le mode d'utilisation de la force de travail est caractérisé par la généralisation du salariat en relation avec l'expansion du capitalisme privé ou d'état, et le transfert de la femme de l'activité domestique vers le travail salarie.

4. Les modèles culturels ont évolué par le développement généralise de la formation et de l'information. Certes, dans la société de consommation de masse, la communication de masse et la publicité jouent un rôle particulièrement important. Elle repose sur la différenciation de produits (marques) et l'usage de thèmes accessibles au plus grand nombre (la jeunesse, la détente, la virilité...etc.) mais les consommateurs se sont organisés et l'information alimentaire et nutritionnelle, encore loin d'être satisfaisante, s'est améliorée.

**(L. Malassis et M. Padilla ,1982)**

### **5.3.2 Les modèles de consommation alimentaire des pays en voie de développement :**

Les modèles Agro nutritionnels (MAN) des (PVD) sont relativement simples : ils sont qualifiés de traditionnels agricoles, à base (de céréales, ou de racines, ou des deux) et de traditionnels mixtes, à base (de produits végétaux et animaux). Ces derniers, caractérisés par une consommation relativement forte de produits animaux, ne correspondent pas aux caractéristiques générales des (MAN) des (PVD) : ils sont le reflet des conditions agro- écologiques spécifiques. Les (MAN) traditionnels sont complétés par des aliments dont la nature et les proportions varient selon les sous-modèles et les pays.

Les (MAN) sont à la fois le reflet du contexte social au sien duquel ils se forment et se développent et des (MPA) qui les sous-tendent. Tous les (MPA) des (PVD) sont caractérisés par une faible productivité relative de la terre, à l'exception des MPA asiatiques, et par une faible productivité générale du travail. A la pauvreté alimentaire correspondent le sous-développement et la pauvreté agricole.

La répartition des disponibilités alimentaire par habitant est très inégale à l'intérieur de chaque pays, en relation avec la distribution de la capacité de produire ou d'acheter. Dans l'ensemble, les (PVD) sont des sociétés de pauvreté de masse ou de forte pauvreté relative.

Le (MCA) des (PVD) évoluent sous la pression des forces du changement social (jeu des variables peuplement, développement, international, sociale) conditionnant celles de changement alimentaire (disponibilités moyennes par tête, pouvoir de consommation, conditions objectives de la consommation, modèle culturel) qui conditionne les composantes des (MCA) : organisation de la consommation (USEC), volume et structure de celle-ci, pratiques alimentaires.

Le jeu des variables du changement social tend vers la formation d'un modèle « dominant », aux traits encore mal définis, qui se forme dans le contexte d'une économie alimentaire croissante, fortement éloignée de la société satiété et que nous convenant d'appeler MCA de transition. Ce nouveau model tendanciel se forme dans la ville, creuset du changement alimentaire. Le des variables du changement n'efface pas les disparités alimentaire : il maintient ou même les accroît.

**(L. Malassis et M. Padilla ,1982)**

## **6. La filière du manger :**

### **6.1 Définition de la filière :**

La filière du manger englobe tous les phénomènes de socialisation, d'appropriation culturelle, de construction d'un aliment. Cela va de la décision de produire un végétal ou d'élever un animal à sa consommation par un mangeur. Elle concerne la production, les multiples et diverses transformations, la logistique, les types de conservations et de stockage et les décisions d'achat ou d'entrée du produit dans le canal de la préparation domestique ou dans une offre de restauration hors domicile qui s'inscrit dans un concept commercial de groupe ou de franchise. La filière du manger s'applique à l'acte culinaire ou son équivalent et à la « mise en scène » des mets réalisés.

Nous y ajoutons la production de discours plus ou moins normatifs de différents acteurs extérieurs aux mangeurs:

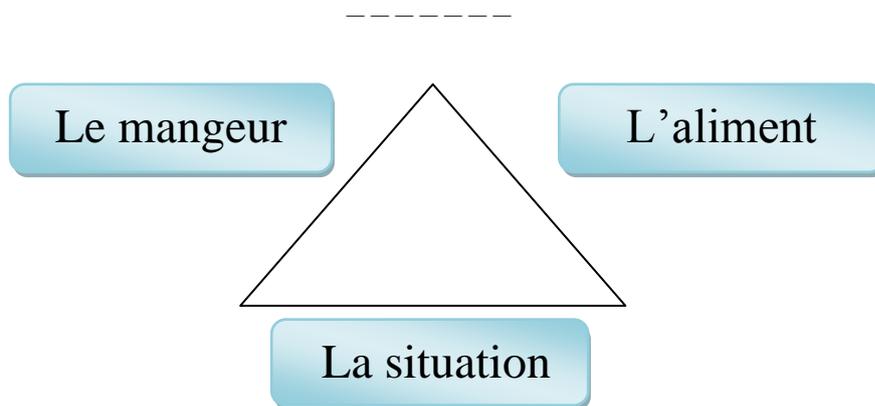
- Les spécialistes (agronomes, économistes, vétérinaires, médecins, sciences humaines et sociales, etc.), qui observent les différentes étapes de la filière agroalimentaire et en proposent des images de diverses natures.
- Les médias qui dramatisent ces métalangages de spécialistes relatant le fonctionnement, mais plus souvent le dysfonctionnement de la filière.
- Les politiques (au sens large) qui cherchent à modifier, pour s'y construire des pouvoirs, le champ alimentaire en légiférant sur des pratiques.

Manger est donc un phénomène total signifiant une appartenance sociale, affirmant un lien sociétal et affectif, participant à la construction d'une identité culturelle.

**(J-P Corbeau ,2000)**

## 6.2 Le triangle du manger :

Les mangeurs, de sexes et d'âges différents, de toutes les catégories sociales, de toutes les cultures et de toutes les régions du monde s'inscrivent dans un « Triangle du manger ». Celui-ci implique toujours un mangeur, un aliment et la situation dans laquelle cette rencontre a lieu.



### Schéma N°02 : triangle du manger.

Il est nécessaire de souligner que chaque discipline qui participe à la connaissance du « manger » comme phénomène social total privilégie une entrée du triangle plutôt qu'une autre. Ainsi, l'ingénieur agroalimentaire ou l'approche strictement nutritionnelle valorisent le sommet de l'aliment alors que le psychologue préfère celui du mangeur, l'ethnographe celui des situations, etc. Ces préférences qui légitiment la démarche

Pluridisciplinaire obligent chaque spécialiste à se penser comme complémentaire des autres et non comme détenteur d'une vérité reposant sur une conception réductionniste de l'approche du fait alimentaire, de ce que nous appelons « la filière du manger ».

L'alimentation n'est pas réductible à sa seule dimension nutritionnelle, comme elle n'est pas réductible à sa dimension symbolique. Sa « médicalisation » excessive n'altère en rien l'importance qu'elle joue dans la construction de notre équilibre affectif et du lien social avec de multiples identités.

(M. Garabuau ,2002)

### 6.2.1 Les mangeurs identifiés :

Le mangeur est à la fois producteur et reproducteur de modèles et de normes de comportements alimentaires. Il suit des itinéraires socioculturels. Son répertoire gastronomique, ses habitudes culinaires, alimentaires varient selon la position sociale qu'il occupe.

Pierre Bourdieu, Raymond Ledrut, Claude Grignon et Jean-Louis Lambert ont particulièrement insisté dans leurs travaux respectifs sur le rôle de ces appartenances sociales, du genre, de l'âge dans la construction de nos préférences alimentaires. L'émergence de ces systèmes complexes permet une sociologie des mangeurs réfutant les déterminismes redéfinis comme de simples déterminants.

Les comportements alimentaires sont alors, aussi, marqués par le sexe (masculin ou féminin), par l'âge ; ainsi que les répertoires du comestible, du culinaire et du gastronomique changent selon :

- ✓ la région d'origine et celle où l'on réside ;
- ✓ ses conceptions éthiques ;
- ✓ selon qu'il existe un relatif continuum avec les socialisations induites par les aînés ou que l'on est impliqué dans une situation nouvelle, plus ou moins porteuse d'anomie.

**(J. Poulain et Lambert ,1998)**

Le mangeur invente alors, en combinant de façon originale des influences véhiculées par les agents sociaux qu'il fréquente, en transgressant des règles établies et pour lui désuètes ou en découvrant de nouvelles manières d'être.

Bref, le mangeur obéit à des trajectoires multiples qui le différencient des autres tout en créant et en renforçant des appartenances et des liens sociaux. Autrement dit, le premier sommet du triangle du manger, celui du mangeur, varie dans l'espace. C'est la dimension synchronique du triangle qui fait que les adolescents comme d'autres catégories d'âge entre différentes formes de restauration, cherchant tantôt à se distinguer et à s'inscrire dans des traditions.

Parallèlement, il importe de considérer les mutations de nos comportements alimentaires, de nos préférences, de nos goûts. Nous nous inscrivons tous dans des histoires collectives et plus individualisées. Nos comportements alimentaires changent avec notre âge, mais changent aussi avec les modes et les offres qui s'y imbriquent. De ce point de vue, la fréquentation de la restauration hors domicile n'est plus une « nouveauté » mais renvoie à des socialisations alimentaires, à des souvenirs d'enfances, à des « aliments navettes » créateurs de complicités intergénérationnelles.

**(N.Diasio, A.Hubert, V.Pardo, 2009)**

## **6.2.2 Les aliments :**

Le second élément du triangle est représenté par les aliments. Comme les mangeurs, ces aliments doivent être appréhendés de façon plurielle. Ils varient à travers le temps parce que des inventions technologiques modifient (pour partie et pour certains d'entre eux) leur production ou leur transformation. Ils varient aussi dans l'espace parce qu'il est possible, à un même moment, de trouver sur le marché des produits de qualités différentes, de coûts différents, de propriétés organoleptiques particulières, connotés par d'éventuelles certifications, des labels, des appellations d'origine ou des notoriétés de marques

Par leur histoire et par leur côté ordinaire, exceptionnel, les aliments véhiculent des symboliques. Les mangeurs les perçoivent, plus ou moins inconsciemment, comme correspondant à leurs attentes, comme provocatrices de peurs ou les rassurant. On saisit déjà comment des représentations négatives des nourritures proposées par le RHD, exprimées par certains acteurs de santé publique ou par les défenseurs d'un patrimoine gastronomique cristallisé dans le temps, peuvent être créateurs de tensions chez un mangeur qui, selon les moments, actualise une qualité bénéfique ou inquiétante des produits qu'il désire incorporer.

### **6.2.3 La situation :**

Cette interaction entre un type de mangeur et un type d'aliment à un moment donné se déroule au sein du troisième élément du « triangle » : la situation...

Elle-même modifie l'attente du consommateur ou valorise tel ou tel aspect des nourritures. Par ailleurs, la situation permet aux mangeurs de développer entre eux des formes de sociabilité. Cela renforce les valeurs des aliments partagés et facilite la mémorisation des émotions gustatives. La situation possède une incidence sur la réflexivité développée par le mangeur (consommateur) et doit donc toujours être prise en considération dans les actions des campagnes de santé publique ou d'information nutritionnelle.

Les comportements changent selon les individus mais aussi selon les situations dans lesquelles ils se trouvent impliqués ; selon la nature de l'aliment, son aspect, l'imaginaire qui s'y associe. Le triangle varie dans le temps puisque chacun de ses éléments possède une histoire : individuelle ou collective pour le mangeur ; créatrice de symboliques pour le produit (moment d'apparition dans nos sociétés, rareté, canal emprunté pour parvenir au mangeur, prestige de la marque, etc.) ; recoupant la mutation des formes et des rituels alimentaires pour la situation de consommation.

**(N.Diasio, A.Hubert, V.Pardo, 2009)**

C'est dans une telle complexité contextuelle que se déroule la rencontre des nourritures. La situation rassure, ou non, le mangeur. Elle crée une quiétude en l'intégrant dans ce qui lui semble être un groupe d'appartenance (construit sur une filiation culturelle perçue comme sans rupture ou sur l'intensité d'un climat socio-affectif telle qu'on en tire un plaisir anéantissant toute forme de méfiance) avec les rites qui s'y attachent. C'est incontestablement dans cette logique que s'inscrivent les adolescents des années 2010 lorsqu'ils évoquent la RHD.

La situation, nouvelle ou insatisfaisante, focalise l'attention du mangeur sur l'aliment celui-ci peut alors fournir un moyen de se rassurer, soit parce qu'il exprime – de façon plus ou moins mythifiée – une identité que l'on souhaite fortifier, soit parce qu'à travers sa consommation on cherche une inclusion dans un groupe de référence que l'on souhaite intégrer.

Mais, dans ce contexte de méfiance engendré par la situation « insécurisant », l'aliment peut devenir un objet comestible non identifié, la méfiance se transforme en crainte et qui se transforme en peur. Cela explique par exemple comment, plus particulièrement chez des adolescentes qui développent une plus grande « Réflexivité » par rapport à leurs incorporations alimentaires, une dramatisation de l'information nutritionnelle provoque des dénis et des déplacements vers d'autres produits jugés plus sains ou meilleurs pour la silhouette.

**(N.Diasio, A.Hubert, V.Pardo, 2009)**

**CHAPITRE II :**  
**LA RESTAURATION HORS**  
**DOMICILE**

## **CHAPITRE II : LA RESTAURATION HORS DOMICILE (RHD)**

### **1. Introduction :**

La restauration hors domicile (RHD) ou hors foyer (HF) est un phénomène socio-économique qui s'est considérablement développé sous l'effet de l'urbanisation et du développement de l'activité féminine salariée hors domicile. La restauration hors foyer joue un rôle décisif dans le basculement de l'alimentation de la sphère domestique au domaine économique. Faisant partie du secteur des services, se développe rapidement dans les pays développés industrie agro alimentaire .on distingue deux grands secteurs, travaillant avec des clientèles plus ou moins captives : la restauration collective et la restauration commerciale.

#### **1.1 La restauration collective (RCL) :**

La restauration collective est une branche industrielle qui a pour activité de servir des repas hors domicile. Dans ce domaine, contrairement à ce qui passe avec la restauration commerciale, le client ne paie pas le prix réel de repas car une grande partie du coût étant assuré par l'employeur ou l'institution. Ce type de restauration regroupe trois secteurs :

- ❖ l'enseignement (la restauration scolaire et universitaire) ;
- ❖ de travail (la restauration d'entreprise et d'administration) ;
- ❖ de la santé (restauration hospitalière, maison de retraite...).

**(B. fachhochschule, 2008)**

#### **1-2 La restauration commerciale (RCM) :**

Rassemble les formules ouvertes à tous les publics, de puis la restauration rapide jusqu'aux grands restaurants gastronomiques, ce type inclut ici deux grands circuits :

- ❖ Restauration avec service à table : (cafés, bars, restauration à thème.
- ❖ Restauration rapide : (fast-food, vendre à emporter, livraison, sandwicheries.

#### **1.3 La structure du secteur de la restauration hors domicile :**

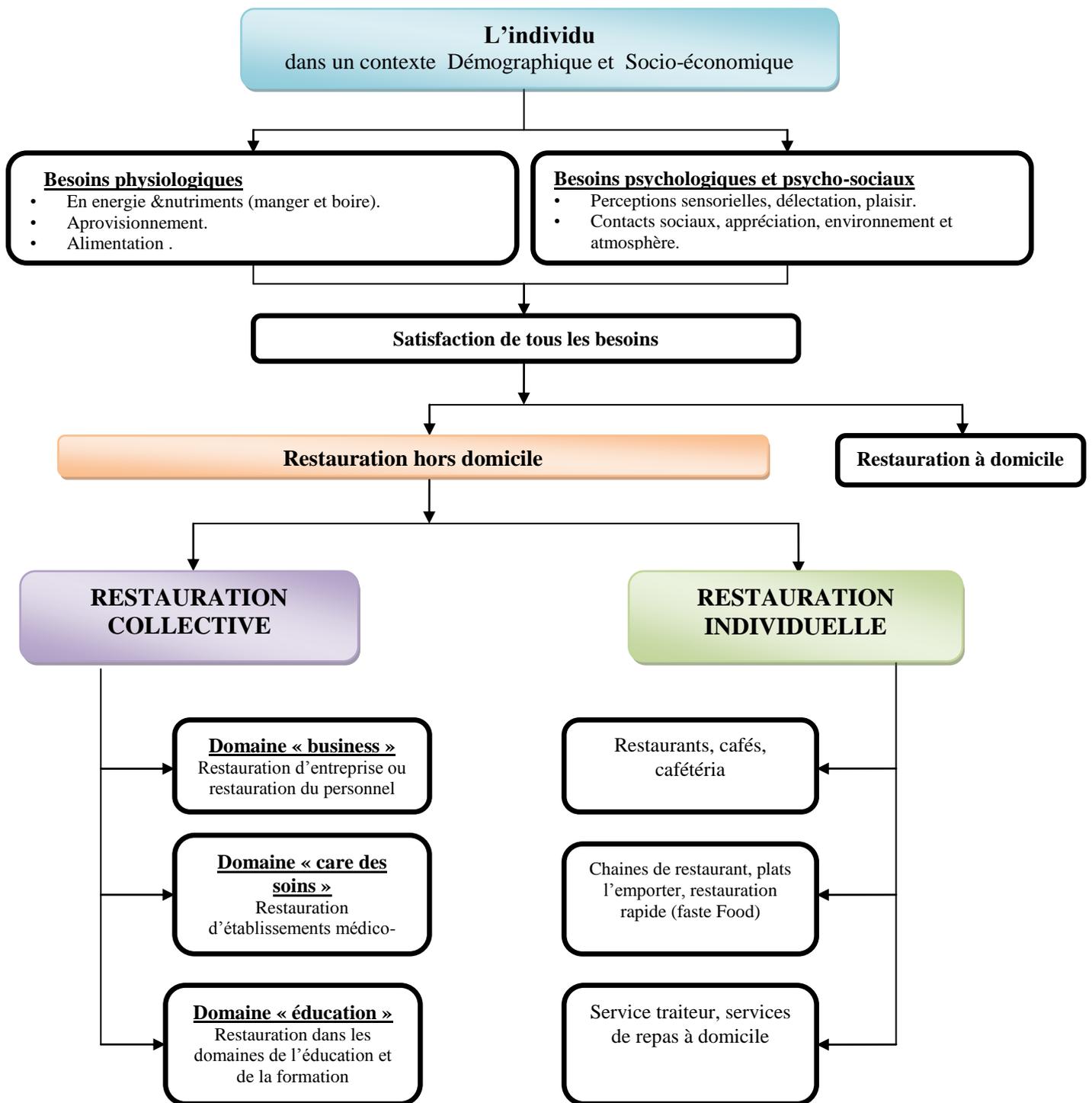


Schéma N°03: la structure du secteur de la restauration hors domicile.

(B. fachhochschule, 2008)

## 2. Les différentes formes de la restauration hors domicile :

La restauration hors domicile comporte plusieurs formes, tout est fait pour satisfaire la demande du consommateur et fidélisé.

### **2.1 Restauration traditionnelle :**

- Restauration classique : clientèle et service varié.
- Restauration d'hôtels : clientèle de passage formule « grill » à l'assiette ou au buffet.
- Pension famille : clientèle habituée, concept familial.
- Restauration de tourisme : concept plus professionnel.

### **2.2 Restaurations à thèmes :**

- Autour d'un pays : chinois, libanais, mexicain...etc.
- Autour d'un art de vivre : végétarien, diététique...etc.

### **2.3 Restauration de collectivité :**

Fournir un repas au plus bas prix à un grand nombre de personnes.

- Restauration d'entreprise : mise à la disposition du salarié distribué en linéaire.
- Restauration scolaire : cantine scolaire, distribution linéaire ou plat total.
- Restauration hospitalière : plateau adapté à la pathologie du patient.
- Restauration pénitentiaire, des armées : distribution en linéaire.

### **2.4 Restauration traiteur :**

- Service classique : prestation complète type buffet.
- Service à domicile : organisation des fêtes soirées à domicile par des professionnels.

### **2.5 Restauration rapide :**

Pour les citadins modernes, pressés et loin de chez eux.

- Fast-food : sur place ou à emporter n'importe quand.
- Restaurant au bord des autoroutes, en self service.
- Snack : sandwiches, hot-dogs généralement.
- Food-croûte : par îlots de restauration.
- Restauration automatique : vente par automates.

**(CISMF, 2000)**

---

**CISMF** : Catalogue et Index des Sites Médicaux Francophone

### **2.6 Restauration dans les transports :**

- Restauration aérienne : plateaux préparés à l'avance et service à bord.
- Restauration ferroviaire : qualité croissante, on oublie le « sandwich SNCF ».

- Restauration dans les bateaux : paquebots, croisières restaurants ou self service.

A ces divers segments s'ajoute la consommation hors foyer dit de « vagabondage » qui concerne les produits distribués en commerce de proximité à consommer instantanément et les produits distribués en distributeurs automatique.

(CISMF, 2000)

### **3. Phénoménologie de la restauration rapide (Hamburger Restauration) :**

#### **3.1 La vision « idéologique » :**

Au-delà des thèmes des reproches qui existent toujours, il existe trois postures « idéologiques » de critique à l'encontre de ce que ces discours hostiles continuent d'appeler le hamburger restauration « fast-foods ».

##### **3.1.1 La première vision :**

La première attitude, totalement idéologique, considère cette forme de restauration comme une manifestation d'un impérialisme nord-américain qui standardiserait le monde pour en tirer profit. Cette crainte repose sur la peur d'une « acculturation » très éloignée de notre conception du métissage et postule finalement une passivité du mangeur subissant des goûts qu'il ne partagerait pas, acceptant des techniques corporelles, de nouvelles formes de production et de distribution de la nourriture.

Fréquentant peu ou pas le HR français, des « spécialistes » le perçoivent à travers les visions stéréotypées d'une fréquentation et d'une offre nord-américaine oubliant la différence de rapport à l'alimentation qui distingue les Français, comme un certain nombre d'Européens et d'autres pays, des nord-américains et de leurs habitudes alimentaires.

Il est difficile de se débarrasser de cette croyance. Dès les années 90 certain auteurs soulignaient en toute honnêteté « Ce n'est pas parce que la pieuvre de l'américanisation s'étend partout, et est partout victorieuse, que le fast-food triomphe ; c'est parce que l'évolution naturelle de notre société nous y amène. Nous ne sommes pas pour autant plus américanisés que nous ne sommes italianisés en mangeant une pizza, ou sinisés en dégustant un potage aux nids d'hirondelles »

(L. Moulin, 1992)

Il faut alors s'interroger pour savoir si la persistance de cet « impérialisme américain » justifiant la méfiance ou le refus ne peut être imputée aux autres visions « idéologiques » du HR.

### **3.1.2 La seconde vision :**

La seconde posture de refus du HR concerne la crainte de produits « Étrangers » à notre « culture gastronomique ». Cette crainte d'être « acculturé » et non « métissé » s'imbrique dans celle des produits agro-industriels : le HR ne serait pas un lieu de distribution d'aliments exotiques fabriqués « artisanalement » c'est-à-dire suggérant une certaine proximité entre les acteurs de la production du mets et le mangeur comme le théâtralise les points de vente de sandwiches, et certains fournisseurs de plats « fabriqués » ailleurs mais un lieu anonyme, celui d'une innovation dont l'hygiénisme s'interprète alors comme source d'insipidité.

Ce qui est redouté ici est moins le risque d'acculturation que celui de l'innovation. Là encore, ces produits désignés comme novateurs existent pour beaucoup d'entre eux depuis des décennies : les adultes d'aujourd'hui les ont consommés lorsqu'ils étaient enfants.

**(J-L. Rastoin ,1996)**

### **3.1.3 La troisième vision :**

La troisième attitude qui sous-tend les attaques « idéologiques » contre le HR est incarnée par Paul Ariès : Chacun peut désormais manger librement, avec les mains, debout, dans n'importe quel ordre, en faisant du bruit, en s'empiffrant, etc.

**(P. Ariès, 1997)**

McDonald's fait ainsi de chaque mangeur le fils de la Mère, peu regardante ou exigeante sur la façon de passer à table mais avide de plaire à ses enfants. Le mangeur garde avec le produit une relation maternelle de type fusionnel là où auparavant il développait une relation paternelle objectale ».

**(L. Moulin, 1992)**

Le fast-food apparaît alors comme l'exemple type de régression de l'alimentation, l'outil « d'infantilisation » du mangeur. Régression des goûts avec un petit nombre d'aliments, régression dans les bonnes manières de table, abandon des couverts, couteaux et fourchettes.

Jean-Pierre Poulain voit que la « modernité alimentaire » n'est pas réductible au fétichisme et à la régression. « Les fast-foods seraient l'exemple type ». **(JP. Poulain, L. Tibère, 2000)**

On observe aussi un accroissement de la variété alimentaire « La diminution des contrastes et l'augmentation de la variété ne sont que les deux facettes d'un même processus ». C'est le phénomène du best-of particulièrement visible dans l'offre alimentaire des menus des fast-foods.

**(L. Moulin, 1992)**

Pour terminer l'analyse de la « vision idéologique » négative des fast-foods, nous voudrions reprendre succinctement quelques thèmes développés par les trois postures et mettre en parallèle les réponses qu'un sociologue observant les comportements alimentaires peut leur opposer.

Au-delà de l'anti-américanisme, de la peur des produits exotiques (qui sont aussi des produits agro-industriels signifiant une innovation que l'on appréhende), de l'infantilisation du consommateur et du phénomène prétendu « acculturant » du best-of, deux arguments émergent systématiquement depuis des années : d'une part les fast-foods « déstructurent » la journée alimentaire et la conception traditionnelle du repas à la française.

D'autre part ils engendreraient un « mal nutrition » en ne proposant que des produits trop gras, trop salés, trop sucrés, etc. et en favorisant des absorptions monstrueuses résultant de cette dérégulation du rapport aux aliments eux-mêmes trop séduisants dans leurs goûts et textures.

#### **4- L'évolution de la restauration hors domicile :**

La restauration hors domicile (RHD) est un phénomène socio-économique en plein essor dans les pays développés .Elle occupe une place de plus en plus importante dans la chaîne agro alimentaire de ces pays.

La consommation alimentaire hors foyer se développe également dans les pays en voies de développement, plus particulièrement dans les grandes villes qui ont connues une croissance rapide. Cependant le degré d'évolution et les formes de ce phénomène ne sont toujours pas les mêmes que ceux qui se sont répandus dans les pays développés.

Dans les pays en voies de développement ce degré est faible, en outre on peut désigner plusieurs formes de restauration : commerciale ou collective traditionnelle telle que les restaurant de quartiers, les réfectoires ; modernes comme les snacks, les pizzerias. On peut distinguer plusieurs formes d'organisation et de gestion, telle que la restauration à caractère familiale, chaînes hôtelières, les sociétés de gestion des restaurants collectifs.

Dans toutes les régions du monde, on observe une diffusion lente et progressive de La culture du goût «international » essentiellement la restauration américains d'origine est très accessibles (prix, goûts, formats), organisés en grandes chaînes, avec une relative adaptation de l'offre aux goûts et aux habitudes locaux.

Les Technologies d'information et de Communication facilitent et enrichissent l'expertise des clients des restaurants, tout en créant du lien et de l'exigence. La notion de «critique» gastronomique va ainsi considérablement évoluer les prochaines années.

L'ouverture au monde, les voyages, le progrès technologique facilitant l'accessibilité des offres de restauration qui par conséquence modifient en profondeur les modes de vie et les habitudes de consommation. Et aussi encouragent l'apprentissage de nouvelles cuisines.

**(M . Odile Fondeur, 2013)**

---

1- **Marie-Odile Fondeur**, Directrice Générale du Sirha, Pôle agroalimentaire.

#### **4.1 Les changements sociologiques :**

Le développement de la restauration hors domicile, surtout dans les pays développés reste caractérisé par les changements sociologiques qui ont marqué ces pays.

##### **4.1.1 L'urbanisation :**

L'urbanisation et la pluriactivité souvent pratiquée par nécessité pour avoir un niveau de vie décent expliquent la constitution de familles nucléaires dans lesquelles le nombre d'enfants ne cesse de diminuer. En conséquence la taille des ménages régresse rapidement.

D'autre part les grands phénomènes liés à l'urbanisation tels que l'augmentation de la population citadine, qui est composée parfois des ménages dans lesquelles les deux partenaires ont une activité professionnelle et des temps de trajet plus ou moins différents choisissent des plats servis. Parmi les autres phénomènes, il y a aussi l'augmentation des infrastructures scolaires, universitaires, sanitaires... équipées de cantine pour la restauration.

##### **4.1.2 Le développement du travail féminin :**

Le développement de l'activité professionnelle féminine et l'allongement des trajets entre le domicile et le travail conditionnent la forte croissance enregistrée par le secteur de la restauration hors foyer (RHF).

La forte proportion des femmes actives constitue une tendance majeure dans le développement des plats vendus prêts, car ces femmes actives ont de temps pour préparer les repas.

En France 75% des femmes de 25 à 40 ans travaillent. Ainsi, la part du budget des repas à l'extérieur est de 22% pour les ménages quand la femme travaille, contre 11% quand elle ne travaille pas.

**(F. Caillavet et V. Nichele, INRA, 2002.)**

#### **4.1.3 Le développement général du salariat :**

L'augmentation du nombre de salarié dans les entreprises et les services et la journée continue pratiquée dans ces mêmes entreprises ont contribué pour leur part au développement de la restauration hors domicile

D'autre part, 62% des individus déclaraient en cas d'augmentation de leur budget d'alimentation, vouloir la consacrer à des sorties au restaurant ou à des réceptions en sens inverse en cas de diminution du pouvoir d'achat le poste restaurant est le premier à connaître des restrictions.

**(JP. Poulain, 1998)**

#### D'autres facteurs qui favorisent le développement de la RHF :

- L'éloignement entre la maison et le lieu du travail et pour éviter la perte du temps en déplacement. En France la distance moyenne du trajet était de 14 Km (1990) et 15 Km en 1999. Donc l'allongement des distances entre travail et domicile favorise la RHF.
- La diminution de la taille de ménages même s'il constitue un facteur indirect, sa contribution n'est pas à négliger car une personne vivante de plus en seule tendance parfois à moins faire la cuisine et à manger à l'extérieur.

**(INSEE, 2001)**

## **5. La restauration hors foyer en France :**

Le cas de la France est un exemple frappant du développement de ce phénomène au cours de ces dernières années.

### **5.1 Caractéristiques générales de la restauration hors foyer (RHF) :**

La restauration hors foyer représente un marché en croissance continue, englobe 207 000 établissements dont 45 400 en restauration collective (RCL) et 152 800 en restauration commerciale (RCM).

En 2003 le marché représente 5.6 milliards de repas servis (soit 100 repas /an/habitant), elles se répartissent entre la R collective (53% de repas servis) et la R commerciale avec (47% de repas servis). Du moment que ces deux segments(RCL) et (RCM) est inégale, +3.3% d'évolution par an pour la (RCM) contre +.2% en 20ans pour la (RCL), cette dernière reste majoritaire en volume (53%) mais elle ne représente qu'un tiers de la RHF en valeur.

En restauration commerciale, c'est la restauration rapide qui connaît la plus forte expansion : près de 38% de ces prestations sont servis par les opérations structurés tels que les sociétés de restauration collective.

**(OFIVAL, 2006)**

**Tableau n°01 : Evolution de la part de la restauration hors foyer dans l'alimentation des ménages (France et USA).**

<b>Les années</b>	<b>France en %</b>	<b>USA en %</b>
<b>1960</b>	15%	ND
<b>1970</b>	17%	ND
<b>1980</b>	21%	28%
<b>1990</b>	25%	38%
<b>2001</b>	27%	43%

**ND : non disponible**

**(INSEE, 2006)**

Ce tableau montre qu'il y a une augmentation des repas en France du 15% à 27% dans la période 1960 – 2001, mais la France reste loin derniers du l'USA ou cette est respectivement de 38% en 1990 et 43% en 2001.

## 5.2 L'évolution des différentes formes de la restauration hors foyer :

Tableau n°02 : Evolution de la RHF en France (2002).

	1996 (en 10 <sup>9</sup> repas)	2002 (en 10 <sup>9</sup> repas)	Evolution (2002/1996) en %
<b>Restauration commerciale</b>	2.42	2.65	+10
<b>Restauration collective</b>	3.12	3.02	- 3
<b>Dont travail</b>	0.55	0.55	=
<b>Dont enseignant</b>	1.18	1.11	- 6
<b>Dont santé</b>	1.09	1.11	+2
<b>Caserne, prisons</b>	0.30	0.25	- 17
<b>Total</b>	5.54	5.67	+2

(OFIVAL, GIRA ,2002).

Ce tableau montre que pour la même année la restauration collective est plus importante en terme de repas servis, mais en terme d'évolution en note un léger retard (- 3%), par contre à la restauration commercial qui ne cesse d'augmentes (+ 10%).

En outre en **(RCL)** les secteurs sanitaires et sociaux sont en progression (+ 2%) alors que le secteur du travail est constant par contre les secteurs enseignements et les autres (prison, casernes) sont en régression. Cette baisse en restauration collective est due à une réelle désaffection des établissements, surtout dans l'enseignement.

Ces résultats confirment ceux déjà fournis par l'enquête de **l'INSEE** en 1991 sur la consommation alimentaire des ménages pour la période 1971-1991 ces résultats montrent qu'en 20 ans :

- La restauration commerciale a progressé de 85%.
- La restauration dans les cantines scolaires a régressé de 19% à 15%.
- Les formules rapides en restauration commerciale ont augmenté de 116%.

### 5.3 La restauration hors domicile en France et la crise financière :

Le secteur de la restauration hors domicile en France n'a pas atteint sa maturité. Il porte encore des perspectives de croissance à moyen terme, même si la crise actuelle entraîne des turbulences et une recomposition accélérée du marché.

Rémi Vilaine (spécialisée dans ce secteur) voit que Le secteur offre en effet sur le long terme des opportunités. Mais la crise financière de 2008 en l'a fait entrer dans une période de turbulences : elle a ralenti sa croissance et accéléré sa recomposition entamée depuis quelques années. « En 2008, le marché de la restauration hors foyer devrait sortir globalement atone, avec peu d'évolution dans le nombre de repas servis, Mais avec un basculement structurel du marché.» . Car une des caractéristiques de ce secteur est sa très grande hétérogénéité, entre le collectif et le commercial.

Ainsi en restauration collective, le bilan attendu pour 2008 est proche de zéro, « La restauration au travail a d'abord connu une évolution légèrement positive, liée au retour du salarié à son restaurant d'entreprise, plus économique. Néanmoins, cette évolution s'essouffle au dernier trimestre, en raison de la hausse du chômage qui entraîne mécaniquement une baisse du nombre de repas servis. Les années 2009 et 2010 devraient voir perdurer cette baisse mécanique » .

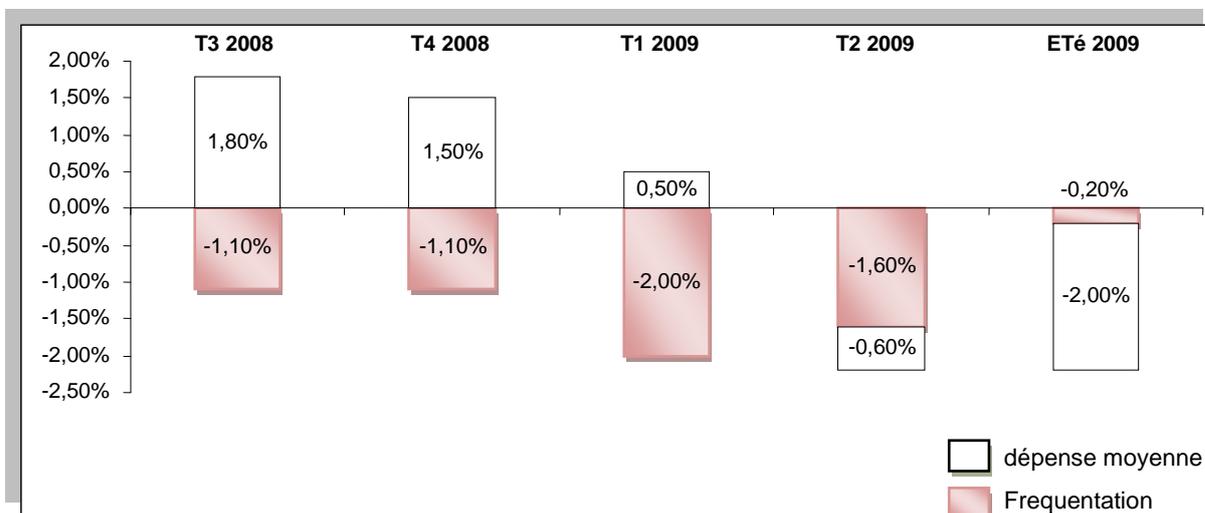
**(R. Vilaine, 2010)**

#### 5.4 Tendances de la restauration commerciale (Eté 2009) :

Le 01 octobre 2009 le « **PND(1)** groupe **CREST** » (société internationale d'étude marketing), dévoile les tendances restauration commerciale inclut ici deux grands circuits :

- La restauration avec service à table (cafés, restauration à thème et non thématique).
- La restauration rapide (fast-food, sandwicheries, traiteurs).

**Graphe n° 01 : Tendances de la restauration commerciale (Eté 2009) :**



**(NPD groupe, CREST, 2009)**

Selon le panel « **NPD CREST** » le marché de la restauration commerciale a diminué de 0.2% en fréquentation par rapport aux mois de Juillet et Août 2008, on effet on note une amélioration de la tendance en Juillet –Août 2009 par rapport au 1er trimestre 2009 (T1 2009), en recul de 2% par rapport au 3ème trimestre 2008 et -1.6% au 2ème trimestre 2009.

1-Le panel **CREST** de **NPD** permet de suivre les comportements des consommateurs dans les établissements de restauration commerciale et collective 365j/365, moment et mode de consommation, dépense moyenne et produits consommés, ainsi offre une dynamique du marché de la RHD de catégories alimentaires et boissons.

Les dépenses moyennes par personne en Juillet - Août 2009 est en recule de 2% par rapport à la même période en 2008 et en baisse de 3% par rapport au premier semestre 2009.

La fréquentation est en hausse de 1.1%, tout comme la dépense moyenne par personne (+1%) en Juillet – Août 2009 par rapport à la même période en 2008 le nombre des produits consommés par visite (2.7 contre 2.5).

En revanche, les indicateurs pour la restauration à table s'avèrent négatifs, la fréquentation étant en baisse de 3.6% et la dépense moyenne de 3% par rapport à 03ème trimestre 2008 (T3 2008).

D'apert Christine Trtanson (directrice de Food service chez **NPD CREST**), « Les consommateurs dépensent et consomment de plus en plus en restauration rapide par contre pour la restauration à table, L'écart de la dépense moyenne entre ces deux modes de restauration diminuent petit à petit, les dépenses moyennes en restauration rapides sont de 4.40€ par personnes par visite contre 11.7 € en restauration a table ».

**(NPD groupe, CREST, 2009)**

### **5. 5 Les dépenses des ménages en repas hors domicile :**

Les dépenses de la restauration dans les dépenses d'alimentation des ménages n'ont pas cessé de progresser passant de 15% en 1960 à 27% aujourd'hui.

L'enquête « budget de famille » d'**INSEE** donne un coefficient budgétaire de 18% en 1995.

L'enquête « comportements alimentaires de Français » du **CREDOC** donne une valeur de 19% en 1997.

Par ailleurs, l'enquête « budget des ménages, 2001 » la part des dépenses hors domicile dans le budget alimentaire, est assez invariable selon le niveau de vie, c'est-à-dire qu'elle croit en proportion directe des revenus. Ainsi, les 20% les plus riches dépenses 4.2 fois plus en RHD que les 20% les plus pauvres.

**(CREDOC, 2001)**

Puis en 2009 en pleine année de crise, la restauration existe avec une croissance supérieure à 2%. 10 milliards de repas sont pris à l'extérieur par les français, soit une croissance de + 4,49% part apport à l'année de 2008.

**(GIRA Food service ,2010).**

La part de la restauration hors domicile a augmenté et devrait continuer ainsi avec un petit bémol pour 2010 avec un très recule -0.5 de dépenses. Elle représente un budget moyen annuel de 1 250 € TTC par français, soit 145 repas /an, ou 12 repas /mois, soit 3 repas / semaine.

**(CREDOC, 2010)**

### **5.6 Typologies des clients et moment de la restauration :**

Les repas sont pris plus souvent à l'extérieur a paris qu'en province 4.8 repas par semaine par personnes, 70% de ces repas sont des déjeuners majoritairement les jours de travail, alors que la consommation des dîners hors foyer intervient plutôt le week-end.

D'après l'enquête de **LOUIS HARIS** pour le salon **EQUIP'HOTEL** en 1992 :

- 45% des clients vont dîner au restaurant.
- 28% qui vont déjeuner au restaurant.
- 27% vont indifféremment le soir ou à midi.
- Les consommateurs se rendent en famille 77% ou avec des amis 53%.

Ces données montrent ainsi que la restauration hors foyer révolutionne les ménages français par son importance dans le budget alimentaire des moins de 35 ans qui est de 38% et 14% pour l'ensemble du pays.

L'enquête de « **GIRA Food service**, panel Crest de NPD group » en 2010 indique que les consommateurs effectuent des arbitrages dans leurs dépenses et dans occasions de consommation. La consommation du midi représente encore 40% des occasions mais est en baisse alors que les consommations du soir (de l'après midi) et du matin augmentent.

**(GIRA Food service ,2010).**

## **6. La restauration hors foyer en Belgique :**

La RHF représente en Belgique un cinquième (1/5) des dépenses consacrées par les ménages en aliments et boissons ; sous le terme de RHF on désigne à la fois la restauration commerciale (servis a table, rapide) et la restauration collective (cantines, scolaire, d'entreprise...).

La proportion des ménages consommateurs en alimentaires et boissons hors domicile et de l'ordre de 85% pour l'ensemble de Royaume ,30% de l'ensemble est consommée de Fast- Food.

Les dépenses des ménages dans les cafés et restaurants se sont élevées à un peu plus de 1.4 milliards d'euros en 2001, cela représente 4.6% de consommation totale des ménages et 23% du budget consacré à l'alimentation.

A l'échelle du la royaume de Belgique la hausse des dépenses moyennes par ménage et par an consacrées à la restauration hors foyer est plus marquée sont passées de 996€ en 1999 à 1220 € en 2001.

Ainsi, près d'un ménage sur quatre dépense moins de 60€ par an en repas et boissons dans les «Mess<sup>1</sup> et cantines », et plus de 440€ par an représente près de 5% - 6% de la population .D'autre part 17% des ménages consommateurs dépensent moins de 60€ par an dans les Fast – Food et seulement 7% représente la population qui dépensent plus de 420€ par an.

**(B. Duquesne, 2001)**

---

1-Mess : compris repas et boisson a prix réduit (repas scolaire tickets de mess).

## 6.1 Profil des consommateurs en restauration hors foyer :

Cette étude représente le niveau de la RHF selon la taille du ménage, l'âge, le niveau d'étude et le revenu du ménage.

### 6.1.1 Selon la taille du ménage :

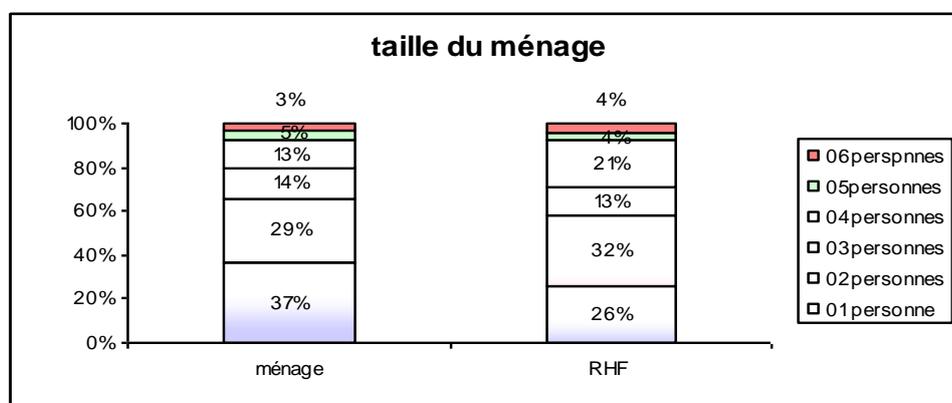
**Tableau n°03 : Evolution de la restauration hors foyer selon la taille des ménages :**

Nombre de personne	ménage	RHF
01 personne (célibataire)	37%	26%
02 personnes	29%	32%
03 personnes	14%	13%
04 personnes	13%	21%
05 personnes	5%	4%
06 personnes	3%	4%

(INS, 2001)

D'après **INS** (Institut Nationale des Statistiques), pour un ménage de deux personne la fréquentation de la RHF est arrivée à 32%. D'autre part on remarque une diminution de la fréquentation selon l'augmentation du nombre des personnes du ménage jusqu'à arriver à un taux de 4% pour les ménages qui se composent de 6 personnes. Cela veut dire que le budget alimentaire pour les familles nombreuses ne suffit pas pour les dépenses de la (RHF).

**Graphe n°02 : Evolution de la RHF selon la taille des ménages.**



(INS, 2001)

### 6.1.2 Selon l'âge du membre du ménage :

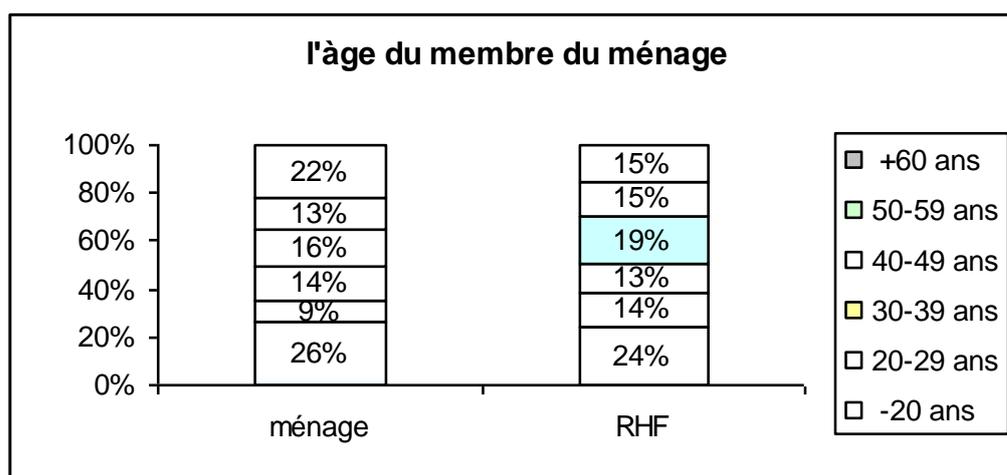
Tableau n°04 : Evolution de la RHF selon l'âge du membre du ménage :

L'âge du membre du ménage	ménage	RHF
Mions de 20 ans	26%	24%
De 20-29 ans	9%	14%
De 30-39 ans	14%	13%
De 40-49 ans	16%	19%
De 50-59 ans	13%	15%
Plus de 60 ANS	22%	15%

(INS, 2001)

Ce tableau montre que les personnes qui ont (-20 ans) qui consomment hors foyer représentent 24% c'est-à-dire le quart de totale des ménages, cette partie regroupe la restauration scolaire, universitaire et la restauration rapide ; pour le reste qui ont plus de 20 ans le taux de consommation hors foyer est varié entre 13% et 19%.

Graphique n°03 : Evolution de la RHF selon l'âge du membre du ménage :



(INS, 2001)

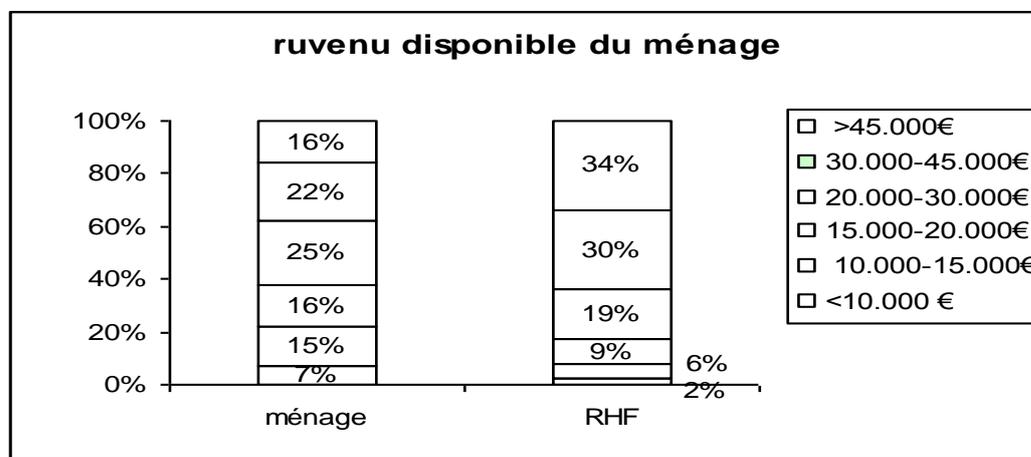
### 6.1.3 Selon les revenus des ménages : (à partir de 10 000€).

Tableau n°05 : Evolution de la RHF selon les revenus des ménages

Le revenu en (euro €)	ménage	RHF	(INS, 2001)
Moins de 10.000 €	7%	2%	Ce tableau u
De 10.000-15.000 €	15%	6%	
De 15.000-20.000 €	16%	9%	
De 20.000-30.000 €	25%	19%	
De 30.000-45.000 €	22%	30%	
Plus de 45.000 €	16%	34%	

montre que la consommation hors domicile représente (+30%) pour les ménages qui ont un revenu plus de 30 000€, d'autre part une fréquentation très baisse (-9%) pour les ménages qui ont un revenu inférieur de 20 000 € .

Graphique n°04 : Evolution de la RHF selon les revenus des ménages :



(INS, 2001)

## 7. La restauration hors domicile en Algérie :

L'évolution de la restauration hors foyer en Algérie est mal connue car pour le moment il n'existe aucune donnée statistique disponible.

Cependant on peut noter un développement certain de ce phénomène puisque les changements qui l'ont favorisé dans les autres pays ont également touché l'Algérie, parmi ces phénomènes :

- L'urbanisation : la population urbaines connaît une augmentation depuis l'indépendance, les différents recensements confirment cette augmentation en : (31.4% en 1966), (40% en 1977), (50% en 1987), (61.8% en 2004) et (63% en 2005), la tendance à l'urbanisation des populations par l'effet de plusieurs facteurs parmi les quels l'accroissement d'emploi dans les secteurs de service et de l'industrie.
- Le niveau d'instruction élevé : en 2001,70% de la population a un niveau d'instruction contre 26.15%en 1966.
- Forte progression de l'activité féminin : selon les statistiques de l'ONS les femmes active représente 15.6% de l'ensemble des occupés en 2008 contre 15.03% en 2001 et 4.27% en 1966, ces chiffres représente la participation des femmes a l'activité économique.
- La croissance de la population active et occupée : selon les statistiques de l'ONS en 2008 la population active est estime à près de 10315000 personnes et la population active et occupé est estime à près de 9146000 personne contre 10.1 millions de personne active en 2006 avec 8868800 personnes actives occupées.

Ainsi à travers ces quelques facteurs, on peut réellement affirmer que la restauration hors domicile constitue un déterminant dans l'évolution de la consommation alimentaire en Algérie par son influence sur les comportements.

**(ONS, 2006 et 2008)**

## **8. Les effets nocifs de la restauration rapide :**

Les chaînes de restauration rapide n'ont pas la vie facile ces jours-ci. Menacées de toutes parts de dommages sur la santé et l'environnement, boycottées par différents groupes de pression.

Aucun aliment ne contient à lui seul tous les nutriments qui nous sont nécessaires. Les différents groupes d'aliments sont plus ou moins riches en glucides, lipides et protéines, ainsi qu'en vitamines et sels minéraux. Pour l'équilibre alimentaire comme pour le plaisir de manger, il faut prendre chaque jour des aliments de chaque famille en fonction des apports conseillés. Aucun aliment n'est à abandonner complètement dans un régime alimentaire normal.

Si la malnutrition pose des problèmes dans les pays en développement, certaines maladies liées à des déséquilibres nutritionnels sont apparues en Europe depuis les années 60. En sujet d'alimentation, les excès sont aussi néfastes que les privations et la quantité doit s'allier à la qualité. Les repas doivent être variés et toutes les catégories d'aliments représentées.

L'étude des liens entre alimentation et santé a montré que les deux plus grandes causes de décès en France - maladies cardio-vasculaires et cancers - sont liées à notre façon de manger. La nutrition n'est pas le seul élément pour une meilleure santé ou pour une vie plus longue, mais elle fait partie d'un ensemble de comportements qui participent à notre hygiène de vie.

**(M. Guillemette, 2009)**

## **8.1 Caractéristique des repas de la restauration rapide :**

### **8.1.1 Saveurs principale :**

Pour un repas équilibré, on suggère généralement de tenter d'avoir les six saveurs dans l'assiette; soit le salé, le sucré, l'acide, le piquant, l'amer et l'astringent. Dans la plupart des chaînes de restauration rapide, on ne retrouve que trois saveurs : le salé, le sucré et l'acide ; Ces saveurs ne sont pas nuisibles en soi, mais elles sont un indice supplémentaire du déséquilibre de ces repas.

Ce déséquilibre pourrait être, selon certains nutritionnistes, à l'origine d'une insatisfaction corporelle et pourrait engendrer le retour d'une réaction de faim plus rapide.

**(M. Guillemette, 2009)**

### **8.1.2 Produits chimiques :**

Les repas proposés par les fast-foods sont connus pour leur déséquilibre nutritionnel, sont trop salé, trop sucrée, trop grasse et pauvre en « vitamines et en fibres », ajoutons également qu'ils sont très chimique (riche en produits chimiques).

Beaucoup de produits chimiques présents dans les aliments. Le recours à ces substances, dans le but de valoriser la saveur et la couleur de certains produits comme la viande et les préservé plus longtemps. Une salade, pour qu'elle reste fraîche et appétissante, est traitée avec une douzaine de produits chimiques.

On ne s'étonnera pas de retrouver beaucoup de sodium (dans les frites, la viande, ...etc.), du sucre raffiné (dans les boissons gazeuses et les desserts, mais aussi dans plusieurs sauces et autres produits) et une grande quantité de gras saturés (dans les viandes, frites, panures, fritures).

**(Dr Donadieu, 2010)**

Parmi les produits chimiques, on trouve parfois de l'**acrylamide** dans les frites et dans les chips, cette substance non alimentaire et reconnue comme cancéreuse.

Dans beaucoup de pays les **OGM** sont autorisés et sont donc présents dans les menus (soja, tomates, maïs ...) avec les éventuelles conséquences que cela peut avoir. Il en va de même avec le bétail et la volaille qui en sont nourris.

D'autre part, l'usage des boissons légères ou Light à l'**aspartame**, qui sont servis dans de grands volumes, laisse une habitude néfaste pour le corps humain, et provoque également de grands dangers pour la santé chez les consommateurs.

**(M. Guillemette, 2009)**

Tous ces produits chimiques augmentent les radicaux libres (**RL**) dans le sang, ces radicaux libres sont un indice d'inflammation et de vieillissement de cellules. Une étude a montré qu'une heure après un repas fast -Food, il y avait une augmentation de 125% de (RL) dans le sang, 175% 2 heures après.

**(Dr Donadieu.2010)**

### **8.1.3 Des repas beaucoup trop calorique :**

Le nutritionniste Pierre Dukan affirme que «les sandwichs que proposent ces types de restaurants sont beaucoup trop riches en sucres et en graisses» et ajoute que «le service est rapide, la consommation éclair et l'apport nutritif est beaucoup trop important».

En général, un adulte se doit de manger de 2000 à 2500 calories par jour. Or, un simple petit dîner dans une chaîne de restauration rapide pourrait bien combler ces besoins en un seul repas.

## **8.2 Les effets de cette nourriture sur la santé :**

L'Institut de (Clinical Evaluative Sciences en Ontario) a démontré un lien direct entre la présence de chaînes de restauration rapide et un taux plus élevé d'obésité, de maladies cardiaques et de diabète dans la population en général.

Dans un quartier où l'on retrouve 10 à 19 restaurants de ce genre, le taux de mortalité augmente de 35 % et le taux d'hospitalisation de 28 %. Dans les quartiers avec plus de 20 restaurants, l'augmentation du taux de mortalité grimpe à 62%.

**(B. Boutboul, 2011)**

### **8.2.1 Les effets à court terme :**

Plusieurs ne le savent peut-être pas, mais il y a des effets à court terme quand on mange de la restauration rapide. En premier lieu, cela peut causer une léthargie, en fait, on peut ressentir une légère fatigue. Ensuite, souvent, cela peut causer une avidité, après environ une heure, on peut déjà commencer à avoir faim.

La raison à cela est que dans cette nourriture, il n'y a pas de bonnes protéines, que de mauvaises. Ainsi, les mauvaises protéines ne jouent pas les mêmes rôles que les bonnes protéines à nourrir réellement le corps et à lui redonner l'énergie nécessaire.

**(M. Guillemette, 2009)**

### **8.2.2 Les effets à plus ou moins long terme :**

Plusieurs effets peuvent être présents à plus ou moins long terme en rapport avec la restauration rapide. Certains sont sans aucun doute beaucoup plus graves que d'autres, voir même mortels :

#### **➤ Cancers :**

A cause d'une alimentation trop grasse et pauvre en éléments nutritionnels (vitamines, fibres etc.), riche en éléments chimique les cancers possibles sont le cancer de la prostate, des poumons, du pancréas, des seins et ovaires surtout.

**(M. Guillemette, 2009)**

➤ **Phénomène d'obésité :**

L'obésité est due au surplus de graisse et du sucre contenu dans les menus servis .les restaurants rapide proposent en très grand partie des menus très gras et trop calorique.

Des scientifiques ont remarque que manger des repas riche en graisse continuellement dérègle les mécanismes hormonaux qui régulent l'appétit.

Ce phénomène atteint tout particulièrement les Etats-Unis avec plus de 35% d'obèses, en Mexique le taux d'obésité est de 24.2%, alors qu'en Frances le taux est beaucoup faible 9.4 %.

**(M. Guillemette, 2009)**

Entre 5 et 6 millions de personnes âgées de 20 à 64 ans souffriraient d'obésité au Canada. C'est presque le tiers de la population. Chez les enfants, le pourcentage s'élève à 20 % alors qu'il était de 10 % en 2000 et seulement de 2 % en 1981.

Une étude publiée par le National Bureau de (Economic Research) aux États-Unis en 2009 démontre que la présence d'un restaurant de malbouffe situé dans un rayon de 150 mètres d'une école augmente l'obésité de 5 %.

**(N.Diasio, A.Hubert, V.Pardo, 2009)**

➤ **Les maladies cardio-vasculaires :**

Tel que (Hypertension artérielle) c'est une pression trop élevée au niveau des artères. L'excès de sel peut être à la source d'une tension trop élevée. Les restaurants rapides proposant des menus parfois beaucoup salés contribuent donc à cette maladie.

**(Dr Donadieu.2010)**

### ➤ **Maladie d'Alzheimer :**

Des chercheurs de l'université (Karolinska à Stockholm) ont découvert que l'alimentation grasse et riche en cholestérol favorise le développement de la maladie d'Alzheimer.

D'apert Susanne Akterin (nutritionniste) « fast-foods, qui proposent ce type de nourriture, favoriseraient le développement de la maladie d'Alzheimer pour les personnes déjà génétiquement prédisposées ».

Outre l'obésité, l'hypertension artérielle de, certains cancers (prostate, pancréas, ovaires, utérus, intestins), on notera également les maladies cardiaques, ainsi que le diabète, le surpoids, des troubles du sommeil et des risques accrus de dépression. Ces deux derniers peuvent paraître étonnants. On se demande effectivement en quoi un cheeseburger est susceptible de nous déprimer.

**(Dr Donadieu.2010)**

## **9. Conclusion :**

La restauration hors domicile se développe dans les pays développés d'une manière rapide et remarquable, mais aussi dans les agglomérations urbaines et semi urbaines des pays en développement.

L'évolution de la RHD résulte de changements sociologiques caractérisés par le développement de l'urbanisation rapide de la population, le développement du travail féminin, la généralisation du salariat et l'éloignement du lieu de travail.

Les deux exemples de la France et la Belgique témoignent bien de ce développement dans ce secteur par contre en Algérie où la RHF est peu connue en raison de l'absence d'étude du phénomène bien qu'on observe une prolifération des points de vente des repas servis et service.

En fait Les risques alimentaires, sont liés à la restauration rapide (fast-food) ces risques peuvent se manifester dans un court ou long terme, il est possible d'être sujet à l'obésité et aux autres maladies mortelles.

Ce qui rend le fast-food néfaste n'est pas seulement ce qu'on y trouve, mais aussi ce qu'on n'y trouve pas. En effet, ce type de nourriture ne contient vraiment pas assez de sels minéraux et de vitamines. Or, ceux-ci sont fondamentaux à une bonne santé mentale et physique.

**CONCLUSION**  
**DE LA PREMIERE PARTIE**

## **Conclusion de la première partie :**

La consommation alimentaire est un sujet d'étude d'un nombre non négligeable des chercheurs, cette étude porte sur l'analyse de l'évolution de la consommation en relation avec les grands changements politiques et socio-économique enregistrés dans le monde.

L'approche classique et neo-classique tente d'analyser le comportement des consommateurs. Cette analyse repose sur un certain nombre d'hypothèses telles que l'information sur l'utilité des produits, et les décisions d'achat qui sont souvent impulsives, ainsi que l'analyse marginale supposée des possibilités de choix très larges.

L'analyse keynésienne insiste sur la relation privilégiée qui existe entre la consommation et le revenu. Pour cette théorie la consommation dépend essentiellement du revenu, cette analyse repose sur la consommation globale.

Par contre Milton Friedman, le plus opposé au modèle Keynésien, voit que la consommation n'est pas liée au revenu perçu à un moment donné mais au revenu à prévoir, et le consommateur prend ses décisions d'épargne ou de consommation en tenant compte de son revenu actuel et de ses revenus futurs.

L'analyse Cliquet démontre que le consommateur peut maintenir son niveau de consommation antérieure même en cas de baisse de son revenu car le consommateur peut être amené à prélever sur son épargne.

Le modèle de consommation évolue et présente des caractéristiques différentes selon les pays. Dans les pays occidentaux c'est un modèle marchand (consommation des protéines d'origine animale élevé), alors que dans les pays en voie de développement c'est le modèle traditionnel (consommation des protéines d'origine végétale) qui persiste encore.

Cette évolution qui est basée sur l'offre et la demande alimentaire et au niveau des caractéristiques économique (l'effet de prix et revenu), et sociologique (l'urbanisation développement de salariat...etc.), aboutit au développement de la restauration hors domicile qui prend de plus en plus de poids dans l'économie et de plus en plus d'ampleur dans les sociétés.

L'ouverture au monde, les voyages, le progrès technologique facilitant l'accessibilité des offres de restauration qui par conséquence modifient en profondeur les modes de vie et les habitudes de consommation, et aussi encourageant l'apprentissage de nouvelles cuisines.

Les repas proposés par la restauration rapide sont connue pour leur déséquilibre nutritionnel, Les conséquences sont plus ou moins graves si on ne change pas le comportement vis-à-vis de la consommation de ce type de repas .Ces conséquences se traduisent à court terme par un mal- être, Les effets les plus graves se révèlent à long terme, notamment par des maladies cardiovasculaires, l'obésité, les cancers et d'autres maladies qui sont mortelles.

**PARTIE II :**  
**L'ENQUETE DE TERRAIN**

## **Introduction :**

Dans cette partie nous présentons l'analyse des résultats de notre enquête qui s'est déroulée dans la commune d'Ouled Yaich (Wilaya de BLIDA) pour identifier la dynamique de phénomène de la restauration hors domicile et la restauration commerciale en particulier.

L'objectif de cette enquête consiste à identifier les nouveaux comportements et pratiques alimentaires des consommateurs à travers les fréquentations de la restauration hors domicile et les caractéristiques de la population qui influent sur la fréquentation de la RHD :

- Le sexe ;
- L'âge ;
- L'activité ;
- La situation familiale ;
- L'éloignement du lieu de résidence ;

L'échantillon choisi pour mener notre enquête est un échantillon de type probabiliste simple, il se compose de 100 individus qui se différencient entre eux par différents critères.

La méthode suivie consiste à interroger à l'aide d'un questionnaire (Voir annexe) au niveau des restaurants de tous types (fast-food, café, cafétéria, restaurant de table.....) des personnes adultes des deux sexes sans exception.

D'autre part, le questionnaire élaboré se compose de différentes questions, les unes portent sur les caractéristiques socio-économiques de la population d'enquête, les autres portent sur la fréquentation de la restauration hors domicile.

Pour les besoins de la monographie de la commune d'étude (ouled yaich), nous avons mené une enquête d'information auprès de différents services officiels (la municipalité de (Ouled Yaich), la direction du commerce de la wilaya de Blida et l'office nationale des statistiques l'ONS.

D'autre part, nous avons contacté les différents établissements qui possèdent des restaurants collectifs tels que les écoles primaires, les centres de formation, les crèches et les cités universitaires. Cependant, certains établissements n'ont pas acceptés de nous livrer des informations.

Cette partie comporte deux chapitre, le premier concerne la présentation de la commune de ouled yaich (monographie) dans la quelle nous avons mené notre enquête.

Dans le deuxième chapitre nous présentons l'analyse des résultats de notre enquête on soulignant les facteurs qui influencent la restauration hors domicile.

Ces résultats sont classés sous forme des tableaux suivis par des interprétations. Nous terminons cette partie par une conclusion qui résume l'essentiel de ces résultats.

**CHAPITRE I :**  
**PRESENTATION**  
**DE LA COMMUNE DE DE**  
**OULED YAICH**  
**( WILAYA DE BLIDA )**

# CHAPITRE I : PRESENTATION DE LA COMMUNE DE OULED YAICH

## 1. La situation géographique :

La création de la commune d'ouled yaich date de l'époque de la colonisation française, après l'indépendance et en 1963 elle a été intégrée comme une branche de la wilaya de blida. En 1984, la commune d'ouled yaich a été construite de nouvelle répartition conformément a la loi 84/09 du 01/12/84.

Elle a été composé de deux groupe d'habitation « Douar » et « cite Ben Amour » plus le centre d'ouled yaich « Dalmassi » ; la commune qui était entourée par un rempart, ne s'arrête pas de se développer des industries nouvelles se créent, des fabriques s'ouvrirent et des comptoirs assurant avec la « Mitidja » d'importantes transaction avec le sud.

La commune ouled yaich se situe a l'est de la wilaya de Blida, s'éloigne d'elle d'une distance qui ne dépasse pas de 2 Km ; elle est située au nord du pays au sud-ouest d'Alger et à une distance de 48 Km de la capitale, et de 20 Km du sommet de l'Atlas tellin .le territoire communal est d'une superficie de **19.33 Km<sup>2</sup>**.

La commune d'ouled yaich est limitée :

- \* Au Nord : par la commune de Beni Mered.
- \* Au Sud : par la commune de Chréa.
- \* A l'est : par la commune de guerouaou.
- \* A l'ouest : par la commune de Blida.

## 2. Les caractéristiques physiques :

**2.1 Le climat** : Les conditions climatiques sont dans l'ensemble favorable, la pluviométrie est assez élevé, entre 700mm et 1000 mm par an en moyenne ; les principales précipitations en général sont enregistrées entre Octobre et Avril, et les mois secs se situent quant à eux de juin a septembre.

La température subi la même variation saisonnière, mais les passages de la saison froide à la saison chaude et vis versa, se font de façon continue par des demi-saisons très marquées.

	Minimum	Maximum
• Hiver :	05°	12°
• Eté :	18°	36°

## 2. 2 Le relief :

La commune d'ouled yaich se caractérise par deux types de relief :

- \* Les zones montagneuses qui occupent **49.7%** de la superficie de la commune près de 961 Ha
- \* Les zones urbaines qui occupent **50.3%** de la superficie près de 972Ha.

## 3. L'agriculture :

La commune de ouled yaich est une zone urbaine plus que agricole par contre il y a quelque terre cultivée par les agriculteurs priver, mais cette superficie reste très petit par rapport a la superficie total de la commune.

### La superficie des terres agricoles :

- La superficie agricole totale (SAT) = **79 ha.**
- La superficie agricole utile (SAU) = **77ha.**
- La superficie irriguée = **18 ha.**
- La production agricole en fruits = **1 710qt.**

**Tableau n°06 : Evolution d'élevage pour les années 2009 ,2010 :**

L'élevage	L'unité	L'année	
		2009	2010
<b>Bovins</b>	tête	181	846
<b>Caprin</b>	tête	130	140
<b>Ovins</b>	tête	350	320
<b>Vaches laitières</b>	tête	120	118
<b>Avicultures</b>	unité	3 000	3 000
<b>Les œufs</b>	Unité 10	En arrêt	En arrêt
<b>Apicultures</b>	ruche	108	160
<b>Miel</b>	Kg	1478	1300
<b>Lait</b>	15 litre	620620	260760

(Source: APC, d'Ouled Yaich, 2010).

#### 4 – la population :

Selon le recensement général de la population et de l'habitation 2010, la population de la commune de ouled yaich était estimée à **87128** habitants avec une densité moyenne de **4507** habitant / Km<sup>2</sup>.

**Tableau n°07 : Evolution de la population de la commune :**

<b>ANNÉE</b>	<b>LA SUPERFICIE EN KM<sup>2</sup></b>	<b>LA POPULATION</b>	<b>DENSITÉ DE LA POPULATION H/KM<sup>2</sup></b>
<b>2002</b>	19.33	72 219	3 736
<b>2008</b>	19.33	85 905	4 444
<b>2010</b>	19.33	87128	4507

(Source : APC, d'Ouled Yaich, 2010).

En remarque dans ce tableau que la population en 2002 est estimée à 72219 habitant, la population est passée en 2010 à 87128 habitants c'est-à-dire dans 8ans une évolution de 14909 habitant.

**Tableau n°08 : Evolution de la population par sexe (2007, 2008).**

	mariage	Nombre des naissances			Mortalité infantile	Nombre des morts		
		Garçons	filles	totale		Garçons	filles	totale
<b>2009</b>	716	846	892	1738	04	56	43	99
<b>2010</b>	644	775	760	1535	01	63	57	120

(Source: APC, d'Ouled Yaich, 2010).

Le nombre des morts augmente de 99 à 120 par contre le nombre naissances est diminué de 1738 à 1535 nouveau né, et nous remarquons une diminution de nombre des mariages à 644 pour l'année 2010.

**Tableau n°09: Répartition de la population par sexe et par âge(2010).**

Tranche d'âge	Le sexe		Total
	masculins	féminins	
<b>0 - 04</b>	4573	4338	8911
<b>05 - 09</b>	3952	3788	7740
<b>10 - 14</b>	4147	4229	8376
<b>15 - 19</b>	4645	4402	9047
<b>20 - 24</b>	4513	4567	9080
<b>25 - 29</b>	3905	3896	7801
<b>30 - 34</b>	3067	3376	6443
<b>35 - 39</b>	2993	3295	6289
<b>40 - 44</b>	2823	3003	5826
<b>45 - 49</b>	2418	2491	4909
<b>50 - 54</b>	2382	2035	4417
<b>55 - 59</b>	1810	1360	3170
<b>60 - 64</b>	1074	814	1888
<b>65 - 69</b>	703	548	1251
<b>70 - 74</b>	437	450	887
<b>75 - 79</b>	253	281	533
<b>80-84</b>	118	165	283
<b>Plus de 80 ans</b>	77	87	164
<b>Non déclare</b>	58	55	113
<b>Totale</b>	44030	43098	87128

(Source: APC, d'Ouled Yaich, 2010).

Le nombre de la population en 2010 est estimé à 87128 habitants dont 43098 féminins et 44030 masculins et 113 personnes non déclare.

**Tableau n°10 : Structure de la population active.**

Situation	L'effectif	Taux (%)
Population totale	87128	100
Population active totale	27839	31.95
Population active masculine	22292	80.07
Population active féminine	5547	19.93

(Source: APC, d'Ouled Yaich, 2010).

Il ressort de ce tableau un taux d'activité de 31.95 % dans la commune de Ouled Yaich soit 27839 personnes dont 22292 hommes représentant 80.07% et 19.93% représentant les femmes.

## **5 - Niveau d'instruction de la population :**

**Tableau n°11 : Niveau d'instruction de la population d'Ouled Yaich.**

### **Primaires**

Nombre d'écoles	Nombre d'enseignants d'arabe	Nombre d'enseignants de français	Nombre d'élèves		Nombre de classes pédagogiques	Moyenne des élèves par salle
			filles	garçons		
<b>23 Ecoles</b>	271	36	4477	4593	271	35

(Source: APC, d'Ouled Yaich, 2010).

### **Moyenne :**

Nombre d'écoles	Nombre d'élèves		Nombre d'enseignants		Nombre de classes pédagogiques	Moyenne des élèves par salle
	filles	garçons	femmes	hommes		
<b>09 Ecoles</b>	3956	3747	234	108	198	39

(Source: APC, d'Ouled Yaich, 2010).

### Secondaire :

Nombre de lycées	Nombre des élèves		Nombre d'enseignants		Moyenne des élèves par sale
	filles	garçons	femmes	hommes	
03 lycées	1728	1214	119	73	34

(Source: APC, d'Ouled Yaich, 2010).

### Centre de formation :

Nom du centre	Nombre d'encadreurs	Nombre des stagiaires		Nombre de spécialité
		filles	garçons	
Taleb Mohamed	38	257	1277	43
Maizi fatma zahra	70	893	1322	38
<b>Totale</b>	108	1150	2599	81

(Source: APC, d'Ouled Yaich, 2010).

## **6. Santé :**

La situation générale de la santé publique, au niveau de la commune de ouled yaicha connu une faible évolution, notamment avec les infrastructures existante, cette infrastructure reste toutefois insuffisante si l'on tient compte les différente facteurs notamment le mouvement de la population dû à une croissance démographique assez importante.

**Tableau n°12 : Infrastructures sanitaires public.**

Nom de clinique	Nombre des généralistes	Nombre des spécialistes	Nombre des dentistes	Nombre des infirmiers	Nombre des sages femmes
<b>Polyclinique</b>	11	02	12	22	12
<b>Centre de santé</b>	03	01	00	03	01
<b>Salle de soins</b>	02	01	00	02	00

(Source: APC, d'Ouled Yaich, 2010).

**Tableau n°13 : Infrastructures sanitaires privé.**

Médecin généraliste	pharmaciens	dentistes	Médecins spécialistes
<b>15</b>	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>22</b>

(Source: APC, d'Ouled Yaich, 2010).

## **7. Transport :**

Selon les statistiques de 2010

- \* Nombre de cars : **62**
- \* Nombre de camions : **310**
- \* Nombre d'Auto école : **12**
- \* Nombre d'encadreurs : **18**
- \* Nombre de service Taxi : **113**

(Source: APC, d'Ouled Yaich, 2010).

## 8. La restauration hors domicile :

A l'instar des autres régions, la commune d'ouled yaich n'a pas été épargnée par les grands phénomènes liés à l'urbanisation.

Parmi ces phénomènes il y'a : L'augmentation de la population citadine et les différentes infrastructures scolaires nombreuses équipées de cantines telles qu'illustrées dans le ci-dessus.

### 8. 1 La restauration collective :

**Tableau n°14 : Intensité de fréquentation de la restauration collective  
Dans les écoles primaires.**

<b>Ecoles</b>	<b>“Ahmed Fekir” (o.y)</b>	<b>“Saleme Blkacem” (o.y)</b>
<b>Population estudiantine</b>	360	726
<b>Demi-pensionnaires</b>	360	680
<b>Taux en (%)</b>	100 %	93.63 %
<b>Budget de la restauration en (DA)</b>	1.512.000,00	2.768.400,00
<b>Montan par tête/ans en (DA)</b>	42.00, 00	4.071,17
<b>Prix d'un repas en (DA)</b>	30	30
<b>Capacité de la cantine :</b> - Nombre de salle. - places totales théoriques. - Places totales réelle.	01 200 360 en (2 groupes)	01 284 680 en (3 groupes)
<b>Nombre de repas servi par :</b>	<b>(Jour ; semaine ; ans)</b>	<b>(Jour ; semaine ; ans)</b>
-déjeuner.	360 ; 1800 ; 50400	680 ; 3400 ; 93840

(Source : les écoles primaires Ahmed Fekir Et Saleme Blkacem,2010)

Dans ce tableau, on remarque que le taux des élèves pris en charge par la restauration collective à l'école “AHMED FEKIR” est de 100% et à l'école “SALEME BLKACEM” représente 93.63%. Se qui signifie une fréquentation très forte pour la restauration collective. Cependant, ses élèves prennent leurs déjeuners et repartent chez eux. Le budget est variable c'est-à-dire il augmente ou diminue en fonction du nombre d'élèves inscrit chaque année et le nombre des jours scolaires.

**Tableau n°15 : Intensité de fréquentation de la restauration collective  
Dans les centres de formation.**

<b>Centre</b>	<b>Maizi fatma zahra (o.y)</b>	<b>Talebe Mohamed (o.y)</b>
<b>Population estudiantine :</b>	650	350
- Externe	550	350
- Interne	100	<b>ND</b>
<b>pensionnaires</b>	100	<b>ND</b>
<b>non pensionnaires</b>	200	<b>ND</b>
<b>Demi-pensionnaires</b>	350	350
<b>Budget de la restauration en (DA)</b>	3.600.000 ,00	2.100.000,00
<b>Montan par tête/ans en (DA)</b>	12.000,00	14.000,00
<b>Prix d'un repas (DA)</b>	115,00	92,00
<b>Capacité de la cantine :</b>		
- Nombre de salle	01	01
- places totales théoriques.	350	250
- Places totales réelle	300	150
<b>Nombre de repas servi par :</b>	<b>(Jour ; semaine ; ans)</b>	<b>(Jour ; semaine ; ans)</b>
-petit déjeuner	100 ; 700 ; 3600	150 ; 750 ; 30000
-déjeuner	300 ; 1500 ; 66000	
-dîner	100 ; 700 ; 36000	

(Source : les centres de formation Maizi Fatma Zahra et Talebe Mohamed,2010).

D'après ce tableau nous remarquons qu'au centre (Maizi Fatma Zahra) sur les 650 stagiaires 300 stagiaires fréquentent la restauration soit 46.15% de l'effectif total. Pour le centre (Talebe Mohamed) le nombre des stagiaires inscrites est de 350 dont 150 pris en charge par la restauration, soit un taux de 42.85%.

D'autre part le prix d'un repas le plus cher au centre (Maizi Fatma Zahra) est de 115.00 DA, alors qu'au centre (Talebe Mohamed) est de 92.00DA.

ND : Non Disponible

**Tableau n°16 : Intensité de fréquentation de la restauration collective  
Dans l'université et la résidence universitaire N°01.**

	<b>Résidence universitaire N°01</b>	<b>L'université « SAAD DAHLEB » Enquête de 2006</b>
<b>Population estudiantine :</b>	1800	36000
- Externe	ND	16200
- Interne	1800	19800
<b>pensionnaires</b>	<b>ND</b>	30800
<b>non pensionnaires</b>	<b>ND</b>	5200
<b>Demi-pensionnaires</b>	<b>ND</b>	<b>ND</b>
<b>Budget de la restauration de 2009 en (DA)</b>	68.463.587,58	600.000.000,00
<b>Montan par tête en (DA)</b>	3.803,65	19.480,00
<b>Prix d'un repas en (DA)</b>	190.4	<b>ND</b>
<b>Capacité de la cantine :</b>		
- Nombre de salle	02	17
- places totales théoriques.	400	4650
- Places totales réelle	<b>ND</b>	29000
<b>Nombre de repas servi par :</b>	<b>(Jour ; semaine ; ans)</b>	<b>(Jour ; semaine ; ans)</b>
-petit déjeuner	1100 ; 7700 ; 265388	11000 ; 77000 ; 2695000
-déjeuner	1300 ; 9100 ; 332864	29000 ; 184600 ; 6461000
-dîner	1550 ; 10850 ; 406283	19800 ; 400200 ; 4851000

(Source : bureau de restauration des établissements, 2010).

Ce tableau montre que l'ensemble des restaurants de l'université disposent d'une capacité totale théorique de 4650 places réparties dans 17 salles.

Cependant du fait que le mode de service applique a l'université et la résidence universitaire est le selft service cet ensemble peut accueillir au nombre d'étudiants élever par rapport a la capacité des restaurant.

Le budget dans ces deux établissements augment chaque année quand le nombre des étudiants augmente.

ND : Non Disponible

## 8.2 La restauration commerciale :

Tableau n°17 : Récapitulation relative au commerce de la restauration

Code d'activité	Libellé	Nombre	
		1998	2008
601301	cafés	09	34
601207	Cafés restaurant	01	02
999029	Cafétérias, salon de thé	13	05
601300	Cafés et débits de boisson	01	ND
601201	restaurant	03	13
601202	Restauration rapide (fast-food)	31	40
601205	rôtisserie	02	ND
999056	pâtisserie	09	ND
501202	Pâtisserie traditionnelle	01	ND

(Source: APC, d'Ouled Yaich, 2010).

Nous remarquons que le nombre des restaurants existe au niveau de Ouled Yaich augmente de 03 à 13 restaurants entre 1998 et 2008. Pour les cafés le nombre est augmenté presque 04 fois, alors que les Cafétérias et salon de thé connu une diminution de 13 à 05 cafétérias seulement.

Selon les statistiques de **2010** indique que le nombre total de restaurant est estimé à 110 restaurants.

---

ND : Non Disponible

**CHAPITRE II :**  
**PRESENTATION ET ANALYSE**  
**DES RESULTATS DE**  
**L'ENQUETE**

## CHAPITRE II : ANALYSES ET INTERPRETATION DES RESULTATS

### 1. Caractéristiques socio-économiques de la population enquêtée :

#### 1.1 Structure de la population enquêtée selon le sexe :

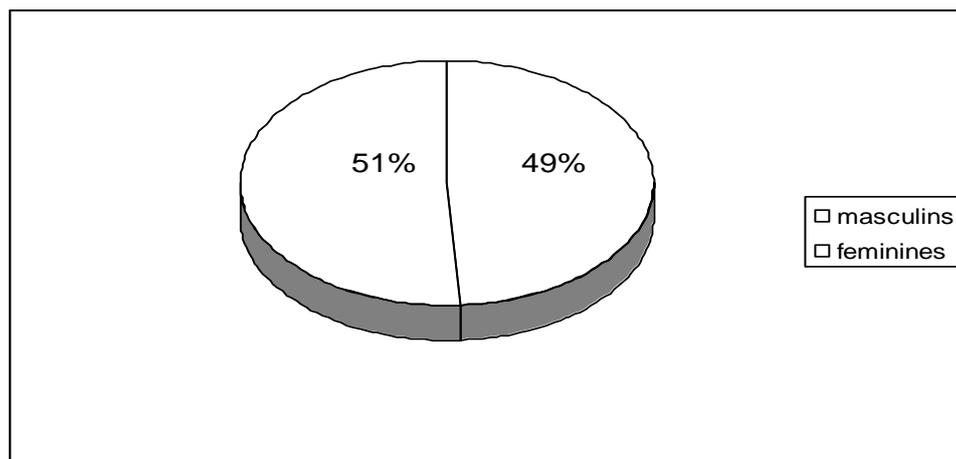
Tableau n°18 : Structure de la population selon le sexe

Sexe	Nombre	Taux (%)
Masculins	49	49%
Féminines	51	51%
Totale	100	100%

(Source : notre enquête).

La structure par sexe des individus de notre échantillon enquêtée montre qu'il y a presque égalité entre les hommes et les femmes (49%) et (51%).

#### Graphe n°05 : Structure de la population selon le sexe :



(Source : notre enquête).

## 1.2. Structure de la population enquêtée selon l'âge :

Tableau n°19 : Structure de la population selon l'âge.

Tranches d'âges	Nombre	Taux (%)
Moins de 19ans	04	04%
De 20-29 ans	42	42%
De 30-39ans	25	25%
De 40-49ans	17	17%
De 50-59ans	10	10%
Plus de 60 ans	02	02%
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

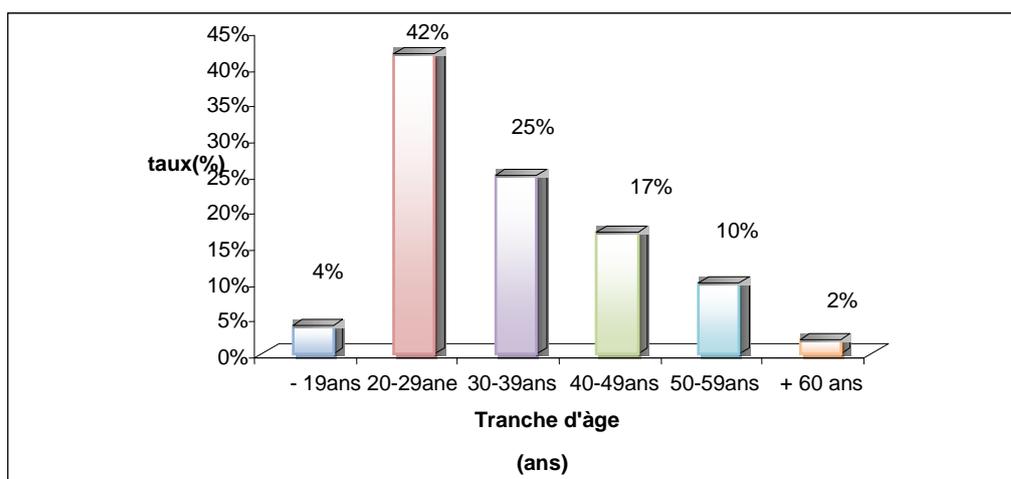
(Source : notre enquête).

Le tableau N°19 montre que la tranche d'âge plus nombreuse qui fréquente la restauration hors domicile est celle des 20 – 29 ans avec un taux de 42%, cette tranche d'âge regroupe essentiellement les étudiants et les célibataires salariés.

Les personnes âgées entre 30 – 39 ans représentent un taux de 25% soit le quart de la population enquêtée.

Les tranche d'âge les plus faiblement représentée sont les moins de 19 ans, et celle de plus de 60 ans avec respectivement 4% et 2%.

Graphe n°06 : Structure de la population selon l'âge



(Source : notre enquête).

### 1.3. La structure de la population enquêtée selon la situation familiale :

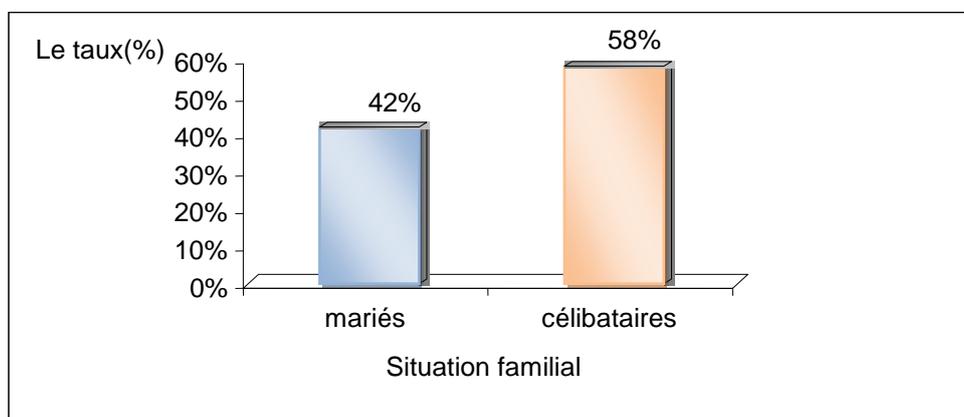
Tableau n°20 : La structure de la population selon la situation familiale

La situation familiale	Nombre	Taux %
Mariés	42	42%
Célibataires	58	58%
Totale	100	100%

(Source : notre enquête).

L'analyse de ce tableau montre que la proportion des célibataires est supérieure (58%) à celle des mariés (42%), il semble que les célibataires fréquentent plus la restauration hors domicile que les mariés.

Graphe n°07 : La structure de la population selon la situation familiale



(Source : notre enquête).

#### 1.4 La structure de la population enquêtée selon l'activité :

Tableau n°21 : La structure selon l'activité

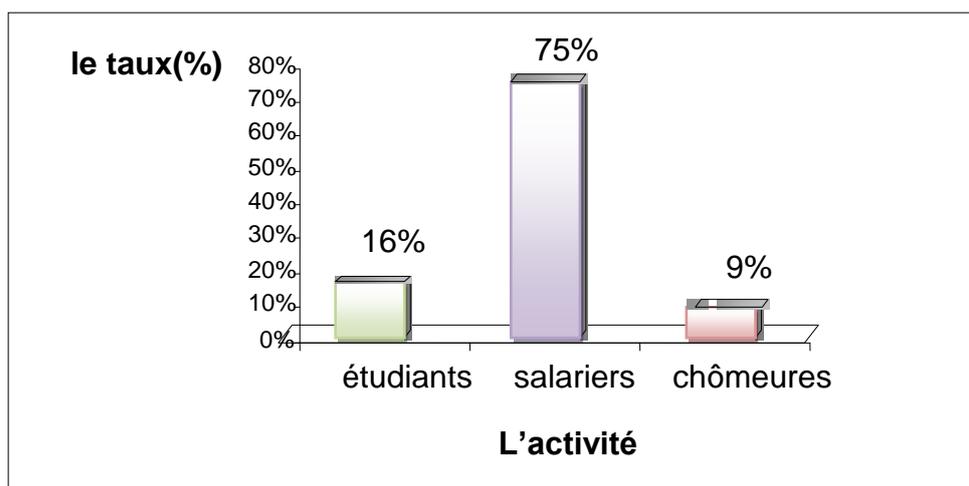
L'activité	Nombre	TAUX%
Etudiants	16	16%
Salariés	75	75%
chômeurs	09	09%
Totale	100	100%

(Source : notre enquête ).

D'après ce tableau la première remarque à noter c'est que les (3/4) de la population enquêtée sont des salariés, soit 75%.

Les étudiants représentent 16%, alors que les chômeurs ne représentent que 9% de l'ensemble de notre échantillon.

Graphe n°08 : La structure selon l'activité



(Source : notre enquête).

#### 1.5 La structure de la population enquêtée selon l'éloignement du lieu de résidence :

**Tableau n°22 : La structure de la population selon l'éloignement du lieu de résidence.**

Distances	Nombre	Taux%
Moins de 05 Kms	29	29%
De 05-10 Kms	26	26%
De 10-15 Kms	09	9%
De 15-20 Kms	08	8%
Plus de 20 Kms	28	28%
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

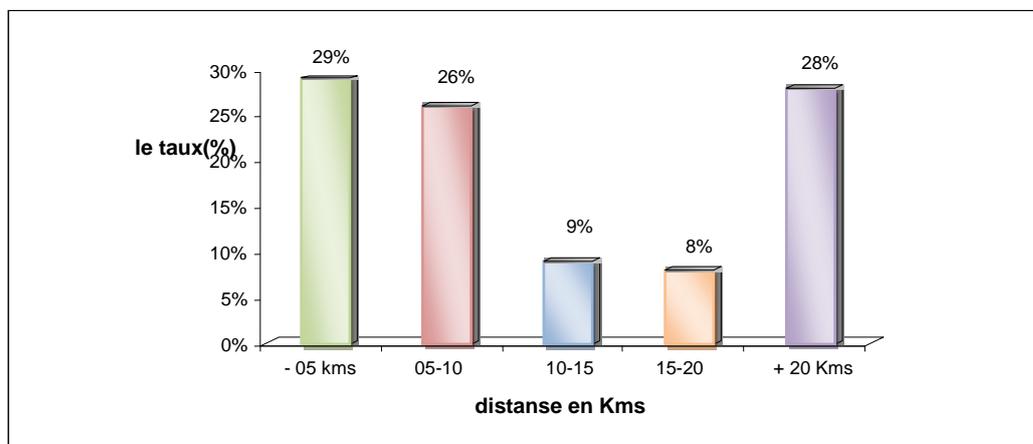
(Source : notre enquête).

L'éloignement du lieu de résidence est à considérer par rapport au lieu de l'activité et du lieu de fréquentation de la restauration hors foyer.

Les résultats de notre enquête montrent que cette variable n'est pas aussi significative que ce qui est généralement admis car les chiffres indiquent que le nombre de personnes qui fréquentent la RHD et qui résident à proximité du lieu d'activité (- de 5 Kms) ou loin du lieu d'activité (+de 20Kms) sont presque à égalité, soit respectivement 29% et 28%.

D'autres variables ne sont pas conséquents nécessaires à prendre en considération comme le temps court de la pause déjeuner et les habitudes de fréquentation de la RHF.

**Graphe n°09 : La structure de la population selon l'éloignement du lieu de résidence.**



(Source : notre enquête).

## **RESUME DES PRINCIPALES CARACTERISTIQUES SOCIO-ECONOMIQUES DE NOTRE ECHANTILLON DE LA POPULATION D'ENQUETE :**

A l'issue de l'étude des caractéristiques des personnes de notre échantillon on observe ce qui suit :

1. le nombre des femmes et des hommes qui fréquentent la restauration hors foyer est presque le même, 51% des femmes et 49% des hommes.
2. la population la plus nombreuse qui fréquente la RHD est une population jeune de moins de 30 ans avec 46%. Alors que les personnes de plus de 50 ans ne représentent que 12% de notre échantillon.
3. les célibataires sont les plus nombreux à consommer hors domicile avec un taux de 58%.
4. Selon l'activité des individus, la RHD chez les salariés est plus élevée et représente trois quart (3/4) de l'échantillon et le quart (1/4) des individus représente les étudiants et les chômeurs.
5. L'éloignement du lieu de résidence n'est pas un indicateur et une variable qui ont une influence décisive et significative sur la fréquentation de la RHD, puisque le nombre de personnes qui résident à moins de 5Kms est plus important (29%) que celui des personnes qui habitent à plus de 20Kms (28%).

## 2. Intensité de fréquentation de la restauration hors domicile :

Tableau n°23 : Intensité de fréquentation de la restauration hors domicile

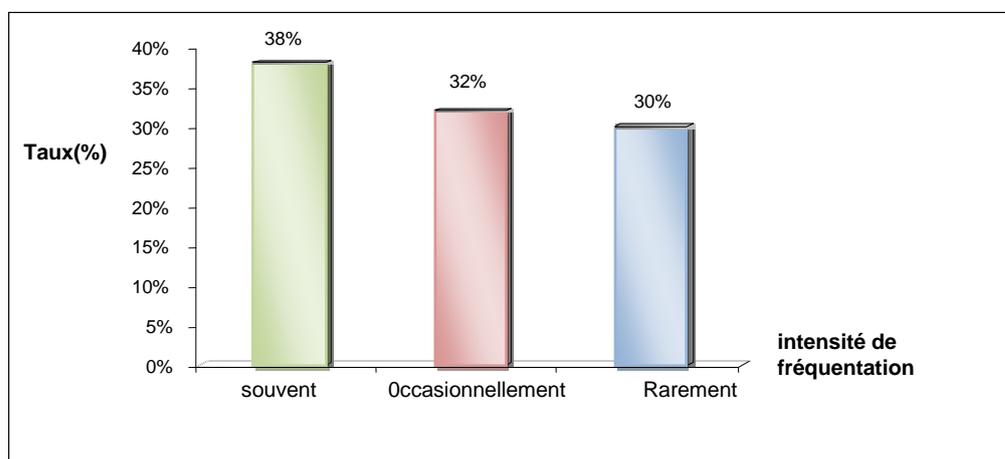
Fréquences	Nombre	Taux (%)
Souvent	38	38 %
Occasionnellement	32	32 %
Rarement	30	30 %
Totale	100	100 %

(Source : notre enquête).

Ce tableau ci-dessus montre que la population qui fréquente la restauration hors domicile « souvent » représente 38% et « occasionnellement » 32% et « rarement » représente 30%.

Ces chiffres montrent par ailleurs que la fréquentation régulière « souvent » (5 à 6 repas par semaine) et l'occasionnelle (2 à 3 repas par semaines) est la plus forte totalise 70%. Alors que la fréquentation « rare » (1 repas tous les 15 jours) est 30%.

Graphique n°10 : Intensité de fréquentation de la restauration hors domicile



(Source : notre enquête).

## 2.1. Intensité de fréquentation de la RHD selon le sexe :

Tableau n°24: Intensité de fréquentation de la RHD selon le sexe

Le sexe	Nombre (A)	souvent		occasionnellement		rarement	
		Nbre (b)	b/A (%)	Nbre (c)	c/A (%)	Nbre (d)	d/A (%)
<b>Féminins</b>	51	15	30%	19	37%	17	33%
<b>Masculins</b>	49	23	46%	13	27%	13	27%

(Source : notre enquête ).

Le tableau ci-dessus montre que 37% des femmes fréquentent la RHD « occasionnellement » et 30% la fréquentent « souvent ».

Presque la moitié de l'ensemble des hommes fréquentent la RHD « souvent » et le reste se divise entre « occasionnellement » et « rarement ».

Mais on peut avancer que le taux de fréquence chez la population masculine est plus important, bien que celui de la population féminine ne soit pas négligeable.

## 2.2 Intensité de fréquentation de la restauration hors domicile selon l'âge :

Tableau n°25 : Intensité de fréquentation de la RHD selon l'âge

Tranches d'âges	Nombre A	souvent		occasionnellement		rarement	
		Nbre (b)	b/A (%)	Nbre (c)	c/A (%)	Nbre (d)	d/A (%)
<b>-19ans</b>	04	04	100%	00	00	00	00
<b>20-29ans</b>	42	18	42%	12	29%	12	29%
<b>30-39ans</b>	25	8	32%	9	36%	8	32%
<b>40-49ans</b>	17	3	17%	8	47%	6	35%
<b>50-59ans</b>	10	5	50%	2	20%	3	30%
<b>+60ans</b>	02	00	00	1	50%	1	50%

(Source : notre enquête).

L'analyse de ce tableau montre que :

- Les moins de 19 ans fréquentent la restauration hors domicile « souvent » avec un taux de 100%.
- Presque la moitié de l'ensemble des individus qui ont entre 20 et 29 ans et entre 50 et 59 ans fréquentent la restauration hors domicile « souvent ».
- Pour l'âge 30 – 49 ans on remarque un taux de 36% à 47% qui fréquentent la RHD « occasionnellement ».
- L'intensité de fréquentation est faible chez les plus de 60 ans, la fréquentation se divise entre « rarement » et « occasionnellement ».

On peut dire que la fréquentation la plus forte « souvent » concerne les populations jeunes (22%), et la moins forte touche les plus de 50 ans (5%).

### 2.3 Intensité de fréquentation de la restauration hors domicile selon la situation familiale :

Tableau n°26 : Intensité de fréquentation de la RHD domicile selon la situation familiale.

Situation familiale	Nombre A	souvent		occasionnellement		rarement	
		Nbre (b)	b/A (%)	Nbre (c)	c/A (%)	Nbre (d)	d/A (%)
<b>Mariér</b>	42	14	34%	19	45%	9	21%
<b>Célibataire</b>	58	24	42%	13	22%	21	36%

(Source : notre enquête).

Le tableau n°26 montre que l'échantillon que nous avons enquêté est constitué de :

- Une forte fréquentation de la restauration hors foyer par les célibataires (42%) « Souvent » alors que (36%) de fréquentation « rare ».
- Presque la moitié de l'ensemble des mariés (45%) fréquente la RHF « occasionnellement », par contre 21% ont une fréquentation « rare ».

### 2.4 Intensité de fréquentation de la restauration hors foyer selon l'activité :

Tableau n°27 : Intensité de fréquentation de la RHF selon l'activité.

Activités	Nombre (A)	souvent		occasionnellement		rarement	
		Nbre (b)	b/A (%)	Nbre (c)	c/A (%)	Nbre (d)	d/A (%)
<b>Etudiants</b>	16	07	44%	05	31%	04	25%
<b>Salariés</b>	75	30	39%	23	31%	22	30%
<b>Chômeurs</b>	9	01	11%	04	44%	04	44%

(Source : notre enquête).

Les chiffres ci-dessus montrent que 44% des étudiants et 39% des salariés consomment hors foyer avec une intensité élevée « souvent ».

Par contre, les chômeurs ont une fréquentation relativement faible, soit 44% occasionnelle et 44% rare.

**2.5 Intensité de fréquentation de la restauration hors domicile selon l'éloignement du lieu de résidence :**

**Tableau n°28 : Intensité de fréquentation de la RHD selon l'éloignement du lieu de résidence :**

Distances	Nombre (A)	souvent		occasionnellement		rarement	
		Nbre (b)	b/A (%)	Nbre (c)	c/A (%)	Nbre (d)	d/A (%)
<b>-de 05Kms</b>	29	09	31%	08	28%	12	41%
<b>5-10Kms</b>	26	10	37%	08	30%	09	33%
<b>10-15Kms</b>	09	02	22%	05	56%	02	22%
<b>15-20 Kms</b>	08	05	63%	00	00	03	37%
<b>+de20 Kms</b>	28	12	43%	12	43%	04	14%

(Source : notre enquête).

La lecture de ce tableau montre que l'intensité de fréquentation de la restauration hors domicile varie en fonction de l'éloignement du lieu d'activité. En effet, les taux les plus significatifs concernent les fréquentations régulières « souvent » concernent les individus qui résident tous loin du lieu d'activité, et ce proportionnellement au nombre de personnes représentant chaque tranche de distance (63% pour les 15-20 Kms et 43% pour les plus de 20Kms).

La fréquentation « occasionnelles » et « rares » concernent les distances des personnes résidant entre 10-15 Kms (56%) et celles résidant à moins de 5 Kms (41%).

## **RESUME DES RESULTATS DE NOTRE ENQUETE SUR L'INTENSITE DE FREQUENTATION DE LA RESTAURATION HORS DOMICILE :**

Au terme de notre analyse des résultats sur l'intensité de fréquentation de la restauration hors domicile, on peut résumer ce qui suit :

1. Selon le sexe, la fréquentation la plus forte « souvent » concerne les hommes (46%) contre (37%) pour les femmes.
2. Selon l'âge, la population jeune a une intensité de fréquentation plus forte. La fréquentation de la restauration hors foyer diminue avec l'augmentation de l'âge.
3. selon la situation familiale les célibataires sont plus fortement représentés par une fréquence régulière « souvent ».
4. par type d'activités, la fréquentation la plus intense concerne les salariés.
5. Une faible intensité de fréquentation pour les gens qui travaillent à des distances proches du lieu de résidence (-5 Kms), et une forte fréquence pour ceux qui résident à plus de 20 Kms.

### **3. Types de restaurations hors domicile préférées et fréquentées :**

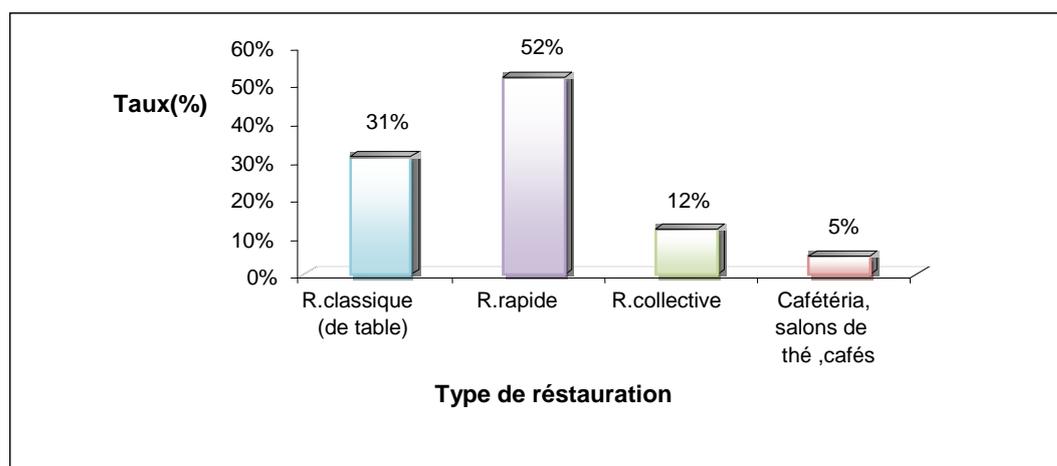
**Tableau n°29 : Types de restaurations hors domicile préférées et fréquentées par la population enquêtée.**

Restauration	Nombre	Taux (%)
R.classique (de table)	31	31%
R.rapide	52	52%
R.collective	12	12%
Cafétéria, salon de thé café	05	05%
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

(Source : notre enquête).

Selon les résultats de notre échantillon on remarque que plus de la moitié des personnes (52%) préférant la restauration « rapide », en deuxième classe on note la préférence de la restauration « classique » avec 31%, la restauration « collective » représente 12%, par contre « les cafétérias et cafés » connaissent une fréquentation très faible (05%).

**Graphique n°11 : Types de RHD préférées et fréquentées par la population enquêtée**



(Source : notre enquête).

### 3.1 Types de restaurations hors domicile préférées et fréquentées selon le sexe :

Tableau n°30 : Types de RHD préférées et fréquentées selon le sexe

sexe	Nombre (A)	R.classique (de table)		R.rapide		R.collective		Cafétéria, salon de thé, café	
		Nbre (b)	b/A (%)	Nbre (c)	c/A (%)	Nbre (d)	d/A (%)	Nbre (e)	e/A (%)
<b>Féminines</b>	51	20	39%	24	47%	06	11%	01	02%
<b>Masculins</b>	49	11	22%	28	58%	06	12%	04	8%

(Source : notre enquête).

La lecture de ce tableau montre que la restauration la plus fréquentée est la restauration « rapide », 47% pour les femmes et 58% pour les hommes.

La restauration « classique » chez les femmes représente 39%, d'autre part les « salons de thé et cafés » représentent une fréquentation très faible chez les femmes (02%), alors que chez les hommes elle est de 08%.

La comparaison entre les deux sexes indique que les femmes préfèrent la restauration « classique » et les hommes préfèrent la restauration « rapide ».

Pour les « cafés et cafétérias » la fréquentation de ce type de restauration est plus élevée chez les hommes que chez les femmes.

Par contre on remarque une égalité entre les deux sexes se qui concerne la fréquentation de la restauration « collective ».

### 3.2 Types de restaurations hors domicile préférées et fréquentées selon l'âge :

Tableau n°31 : Types de RHD préférées et fréquentées selon l'âge

âge	Nombre (A)	R.classique (de table)		R.rapide		R.collective		Cafétéria, salons de thé, cafés	
		Nbre (b)	b/A (%)	Nbre (c)	c/A (%)	Nbre (d)	d/A (%)	Nbre (e)	e/A (%)
<b>-19ans</b>	04	00	00	4	100%	00	00	00	00
<b>20-29ans</b>	42	11	27%	24	58%	06	13%	01	02%
<b>30-39ans</b>	25	07	28%	13	52%	03	12%	02	08%
<b>40-49ans</b>	17	08	47%	08	47%	01	05%	00	00
<b>50-59ans</b>	10	04	40%	03	30%	02	20%	01	10%
<b>+60ans</b>	02	01	50%	00	00	00	00	01	50%

(Source : notre enquête).

L'analyse de ce tableau montre que :

- La restauration « rapide » est la plus fréquentée chez la population de moins de 19 ans avec un taux de 100%, entre 20 et 29 ans (58%) et de 30 à 39 ans une proportion de (52%).
- Pour les individus qui ont 40 à 49 ans une moyenne de 47% représente la restauration « classique » et « rapide ».
- Par contre la tranche d'âge de 50 à 59 ans la restauration préférée est la restauration « classique » (de Table) avec un taux de (40%).
- D'autre part la restauration « classique » occupe le deuxième type de préférence chez les (20 à 39) ans.
- Pour les plus de 60 ans la préférence est partagée entre la restauration « classique » et les « cafétérias et cafés ».

### 3.3 Types de restaurations hors domicile préférées et fréquentées selon la situation familiale :

**Tableau n°32: Types de RHD préférées et fréquentées selon la situation familiale**

Situation familiale	Nombre (A)	R.classique (de table)		R.rapide		R.collective		Cafétéria, salon de thé, café	
		Nbre (b)	b/A (%)	Nbre (c)	c/A (%)	Nbre (d)	d/A (%)	Nbre (e)	e/A (%)
		<b>Mariés</b>	43	18	42%	18	42%	04	09%
<b>Célibataires</b>	57	13	22%	34	60%	08	14%	02	04%

(Source : notre enquête).

Le tableau n°32 représente le type de restauration hors domicile préféré chez les mariés et les célibataires.

Pour les mariés, le type de restaurations préférées est la restauration « classique » et « rapide » avec un taux de 42%, pour la restauration « collective » représente 09%, et 07% pour les « cafés et cafétérias ».

60% des célibataires fréquentent la restauration « rapide » suivie par ordre décroissant de la restauration « classique » (22%), la restauration « collective » (14%) et enfin les « cafétérias et cafés » (04%).

### 3.4 Types de restaurations hors domicile préférées et fréquentées selon la l'activité:

Tableau n°33: Types de RHD préférées et fréquentées selon la l'activité

l'activité	Nombre (A)	R.classique (de table)		R.rapide		R.collective		Cafétéria, salon de thé, café	
		Nbre (b)	b/A (%)	Nbre (c)	c/A (%)	Nbre (d)	d/A (%)	Nbre (e)	e/A (%)
<b>Etudiants</b>	16	07	44%	06	37%	03	19%	00	00
<b>Salariés</b>	75	19	25%	42	56%	09	12%	05	07%
<b>Chômeurs</b>	09	05	55%	04	45%	00	00	00	00

(Source : notre enquête).

Le tableau n°33 montre que pour les étudiants, la restauration préférée est la restauration « classique » (de table) avec 44% suivie de la restauration « rapide » avec 37 % et enfin la restauration « collective » (19%).

Pour les salariés (¼) qui préfèrent la restauration « classique » et plus de la moitié (56%) fréquentent la restauration « rapide », alors que « les cafés et cafétérias » ne représente que 07% de fréquentation.

Les chômeurs représentent la part la plus faible de l'échantillon, pour eux la restauration préférée est la restauration « classique » avec 55%et 45% préfèrent la restauration « rapide ».

### 3.5 Types de restaurations hors domicile préférées et fréquentées selon l'éloignement du lieu de résidence :

**Tableau n°34 : Types de RHD préférées et fréquentées selon l'éloignement du lieu de résidence**

Distances	Nombre (A)	R.classique (de table)		R.rapide		R.collective		Cafétéria, salons de thé, cafés	
		Nbre (b)	b/A (%)	Nbre (c)	c/A (%)	Nbre (d)	d/A (%)	Nbre (e)	e/A (%)
<b>-de5 Kms</b>	29	12	41%	13	44%	02	06%	02	06%
<b>5-10 Kms</b>	26	04	15%	19	73%	01	03%	02	07%
<b>10-15 Kms</b>	09	03	33%	03	33%	03	33%	00	00
<b>15-20 Kms</b>	08	01	12%	06	75%	00	00	01	12%
<b>+de20 Kms</b>	28	11	39%	11	39%	06	21%	01	03%

(Source : notre enquête).

Selon les résultats obtenus on remarque que pour toutes les distances d'éloignement du lieu de résidence, la restauration préférée et fréquentée est la restauration « rapide » qui varie entre 33% et 75%.

On deuxième classe la restauration « classique » qui représente au maximum 12% pour un éloignement de (15 – 20) Kms et au maximum 39% pour un éloignement (+ de 20 Kms).

D'autre part la fréquentation de la restauration « collective » représente un taux faible, pour un éloignement moins de 10 Kms le taux est entre 03% et 06% et ne dépasse pas 33% pour un éloignement de 10 à 15 Kms.

Par contre les « cafétérias et les cafés » représente un taux de 07% pour un éloignement de (- 10Kms) et 0% pour un éloignement qui est plus de 10Kms.

## **RESUME DES RESULTATS DE NOTRE ENQUETE SUR LE TYPE DE RESTAURATION HORS DOMICILE PREFEREE ET FREQUENTEE :**

L'analyse de ces résultats nous conduit au constat suivant :

1. Selon le sexe, la restauration rapide attire aussi bien les hommes que les femmes (58% et 47%), mais la population féminine a une préférence secondaire forte pour la restauration classique (39%).
2. selon l'âge la restauration rapide a la préférence des jeunes de moins de 30 ans, alors que les personnes plus âgées fréquentent la restauration classique.
3. pour la situation familiale, les célibataires préfèrent la restauration rapide alors que les mariés sont partagés entre la restauration rapide et la restauration classique.
4. selon l'activité de la population de l'enquête la restauration classique est la plus fréquentée par les étudiants (44%) et les chômeurs (55%), alors que les salariés semblent pencher pour la restauration rapide (56%).
5. l'éloignement du lieu de résidence n'a pas une influence significative sur le type de restauration, bien qu'on note une préférence plus variable chez les personnes de distances plus courtes.

#### 4. Intensité de pratique de consommation de « vagabondage » :

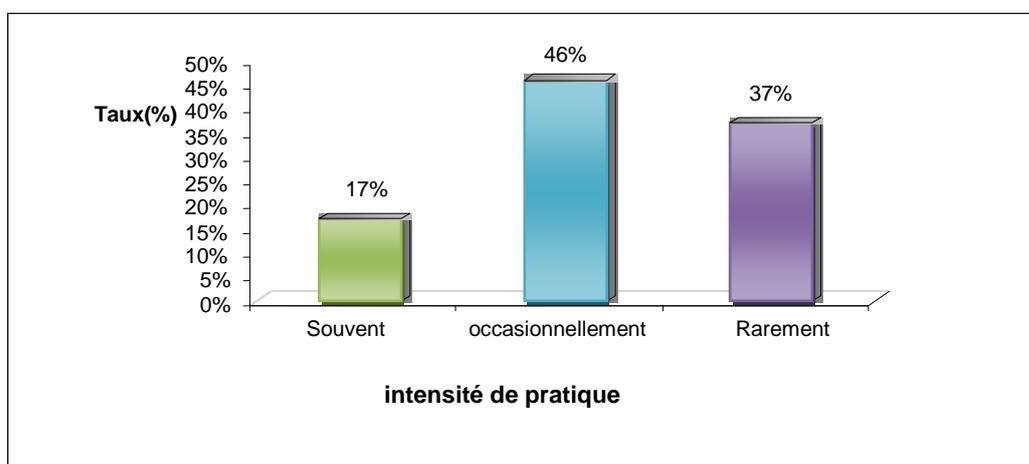
Tableau n°35 : Intensité de pratique de consommation de « vagabondage »

Pratique	Nombre	Taux (%)
Souvent	17	17%
Occasionnellement	46	46%
Rarement	37	37%
Totale	100	100%

(Source : notre enquête).

Selon les résultats de ce tableau on remarque que 46% de la population ont une consommation de « vagabondage » occasionnelle et seulement 17% en font une consommation plus pratique.

Graphique n°12 : l'intensité de pratique de consommation de « vagabondage »



(Source : notre enquête).

**4.1 Intensité de pratique de consommation de « vagabondage » selon le sexe :**

**Tableau n°36: Intensité de pratique de consommation de « vagabondage » selon le sexe**

sexe	Nombre (A)	souvent		occasionnellement		rarement	
		Nbre (b)	b/A (%)	Nbre (c)	c/A (%)	Nbre (d)	d/A (%)
<b>Féminins</b>	51	08	16%	25	49%	18	35%
<b>Masculins</b>	49	09	18%	21	43%	19	39%

(Source : notre enquête).

L'analyse de ce tableau indique qu'une femme sur deux pratique la consommation de « vagabondage » « occasionnellement », par contre 18% des personnes interrogées la pratiquent « souvent ». Pour les hommes, 43% pratiquent cette consommation de manière « occasionnelle » et 39% la pratiquent « rarement ».

#### 4.2 Intensité de pratique de consommation de « vagabondage » selon l'âge :

Tableau n°37 : Intensité de pratique de consommation de « vagabondage » selon l'âge

âge	Nombre (A)	souvent		occasionnellement		rarement	
		Nbre (b)	b/A (%)	Nbre (c)	c/A (%)	Nbre (d)	d/A (%)
<b>-19ans</b>	04	01	25%	01	25%	02	50%
<b>20-29ans</b>	42	10	23%	17	40%	14	33%
<b>30-39ans</b>	25	02	08%	14	56%	10	40%
<b>40-49ans</b>	17	02	12%	07	41%	08	47%
<b>50-59ans</b>	10	02	20%	05	50%	03	30%
<b>+60ans</b>	22	00	00	02	100%	00	00

(Source : notre enquête).

Selon l'âge, la pratique de la consommation de « vagabondage » est plutôt « rare » et « occasionnelle », les taux de consommation les plus forts se retrouvent dans les moyennes et faibles fréquences « occasionnelle » (plus de 25%) et « rare » (plus de 30%), mais la tendance générale penche plutôt pour une consommation plus forte chez les jeunes.

#### 4.3 Intensité de pratique de consommation de « vagabondage » selon la situation familiale :

**Tableau n°38 : Intensité de pratique de consommation de « vagabondage » selon la situation familiale**

	Nombre (A)	souvent		occasionnellement		rarement	
		Nbre	b/A	Nbre	c/A	Nbre	d/A
		(b)	(%)	(c)	(%)	(d)	(%)
<b>Mariés</b>	43	05	12%	19	44%	19	44%
<b>Célibataires</b>	57	12	21%	27	47%	18	32%

(Source : notre enquête).

Quelque soit la situation familiale, la pratique de la consommation de « vagabondage » de moyenne intensité « occasionnelle » est générale, 47% chez les célibataire et 44% chez les mariés, mais elle est plus forte « souvent » chez les célibataires (21%) que chez les mariés (12%).

#### 4.4 Intensité de pratique de consommation de « vagabondage » selon l'activité :

**Tableau n°39 : Intensité de pratique de consommation de « vagabondage » selon l'activité**

activités	Nombre (A)	souvent		occasionnellement		rarement	
		Nbre	b/A	Nbre	c/A	Nbre	d/A
		(b)	(%)	(c)	(%)	(d)	(%)
<b>Etudiants</b>	16	04	24%	06	38%	06	38%
<b>Salariés</b>	75	09	13%	37	49%	29	38%
<b>Chômeurs</b>	09	04	44%	03	33%	02	23%

(Source : notre enquête).

Par rapport à l'activité, c'est les chômeurs qui font une pratique régulière souvent de la consommation de « vagabondage », suivis par les étudiants (24%), mais les pratiquent occasionnelles sont les plus fortes pour les trois (3) catégories sociales de notre échantillon.

**4.5 Intensité de pratique de consommation de « vagabondage » selon l'éloignement du lieu de résidence :**

**Tableau n°40 : Intensité de pratique de consommation de « vagabondage » selon l'éloignement de lieu de résidence**

	Nombre (A)	souvent		occasionnellement		rarement	
		Nbre (b)	b/A (%)	Nbre (c)	c/A (%)	Nbre (d)	d/A (%)
<b>-de5 Kms</b>	29	06	20%	11	37%	12	41%
<b>5-10Kms</b>	26	07	26%	13	50%	06	23%
<b>10-15Kms</b>	09	01	11%	03	33%	05	55%
<b>15-20 Kms</b>	08	01	12%	05	62%	02	25%
<b>+de20 Kms</b>	28	02	07%	14	50%	12	42%

(Source : notre enquête).

La lecture de ce tableau indique que la consommation de « vagabondage » selon l'éloignement du lieu de résidence est variable est peu significative.

La consommation est plutôt rare et occasionnelle chez les personnes de toutes les distances, mais sur 17% des individus de notre échantillon qui pratique cette consommation de manière régulière (souvent), 26% résident à moins de 10 Kms et 20% à moins de 5 Kms.

## **RESUME DES RESULTATS DE NOTRE ENQUETE SUR LA PRATIQUE DE CONSOMMATION DE « VAGABONDAGE » :**

Au terme de notre analyse des résultats sur la pratique de consommation de « vagabondage » on peut résumer ce qui suit :

1. La fréquentation de la consommation de « vagabondage » est occasionnelle pour les deux sexes et représente une moyenne de 46% pour l'ensemble de l'échantillon.
2. La consommation est plus forte chez les jeunes, mais de manière générale elle est occasionnelle et rare.
3. par rapport à la situation familiale, l'intensité de la consommation n'est pas significative dans l'ensemble, mais elle est plus forte chez les célibataires que chez les mariés.
4. Cette consommation est plus forte chez les chômeurs et occasionnelle et rare chez les étudiants et les salariés.
5. l'éloignement du lieu de résidence ne semble pas avoir d'effet sur la consommation de vagabondage puisqu'elle est plutôt occasionnelle et rare.

**CONCLUSION**  
**DE LA PREMIERE PARTIE**

## **Conclusion de la deuxième partie :**

Les résultats obtenus de notre enquête sur un échantillon de population révèlent que la restauration hors domicile est due à plusieurs caractéristiques suivantes :

Selon le sexe, la restauration hors domicile est fréquentée au même niveau pour les femmes (51%) et les hommes (49%). Cette égalité semble due à la présence accrue de la femme dans le domaine du travail. Mais cette égalité ne signifie pas que l'intensité de fréquentation est la même, les hommes fréquentent plus la restauration hors domicile d'une manière régulière (souvent) (50%) que les femmes (30%).

L'âge est une variable significative, la plus forte fréquentation se trouve chez la population jeunes de moins de 30 ans, soit (67%), et plus l'âge augmente, plus la fréquentation diminue, les jeunes en général, penchent pour la restauration rapide qui représente (56%).

Parmi les autres caractéristiques socio-économiques qui influent sur la restauration hors domicile, il y a la situation familiale, car les célibataires sont les plus présents (58%) au niveau des restaurations 5 à 6 fois par semaine avec une préférence pour la restauration rapide. Par contre, les mariés penchent pour la restauration classique et rapide avec un taux de 42%.

L'activité des consommateurs aussi a des influences remarquables, car les salariés représente la tranche la plus important de fréquentation de la restauration hors foyer soit (75%). Alors que les étudiants et les chômeurs représentent un taux faible (le quart de l'échantillon).

D'autre part les salariés semblent pencher pour la restauration rapide soit (56%), alors que les étudiants et les chômeurs fréquente la restauration classique.

Notre enquête montre que l'intensité de fréquentation est relativement faible (rare) pour un éloignement de moins de 5 Kms (41%), et pour la distance de plus de 20 Kms la fréquentation est relativement forte (souvent) soit (42%). A part cette remarque, l'éloignement de lieu de travail ne semble pas avoir d'effet sur la fréquentation de la restauration hors foyer ni sur le type de restaurants, ni sur la pratique de consommation de « vagabondage ».

En ce qui concerne les type de restaurants préférés et fréquentés, nos consommateurs choisissent largement la restauration rapide (52%) en raisons de ses commodités pratiques (rapidité de services et prix abordables).

Loin derrière la restauration rapide, les consommateurs de notre population d'enquête préfèrent en deuxième choix la restauration classique (31%), et la restauration collective, les cafétérias et les cafés en 3eme choix (17%).

Enfin, la pratique de la consommation de « vagabondage », quelque soit la structure de la population, la pratique est plutôt rare et occasionnelle à l'exception des chômeurs qui pratiquent la consommation de « vagabondage » d'une manière plus régulière (souvent) soit (44%).

# **CONCLUSION**

## **GENERALE**

## **Conclusion générale :**

Au terme de ce travail, nous pouvons affirmer que la consommation alimentaire hors domicile est un phénomène très répandu en Algérie notamment dans les zones urbaines, à la suite des transformations socio-économiques rapides des populations.

Les changements sociologiques tels que le développement du travail ; développement de salariat ; L'urbanisation et le développement économique ont également contribué à bouleverser les habitudes et les comportements alimentaires. La forte proportion de femmes actives constitue un élément important dans l'évolution des habitudes alimentaires.

Le secteur de la restauration hors domicile connaît un développement certain. L'observation du terrain montre la multiplication des points de vente de ce commerce, qui traduit bien une demande en croissance rapide.

Sur le plan économique, ce secteur contribue à la création de l'emploi et au développement de ses activités avec les autres secteurs comme les industries agro-alimentaires et l'agriculture.

Sur le plan sociologique, il permet surtout de mettre en évidence l'évolution du comportement alimentaire du consommateur algérien à la suite des transformations socio-économique que connaît le pays.

Notre travail de terrain montre que la restauration hors domicile touche toutes les catégories socioprofessionnelles de la population quelque soit l'âge, le sexe, l'activité, la situation familiale et l'éloignement du lieu de résidence.

Toutefois, des différences de fréquentation plus ou moins significatives existent entre les différentes catégories sociales.

Les changements qui affirment le mode de vie du consommateur algérien indiquent que de nouveaux comportements et habitudes alimentaires sont en train de prendre forme.

Les risques alimentaires liés aux aliments rentrant dans la préparation des plats, sont multiples. Leurs compositions présentent un niveau élevé de matières grasses et pauvre en minéraux et en vitamines. Massivement sucrées ou excessivement salées et faibles en fibres alimentaires, elles constituent des risques potentiels de développement d'un stade de la maladie mortelle.

Outre l'obésité, le diabète et les maladies cardiaques, on notera également de l'hypertension artérielle, certains cancers (prostate, pancréas, ovaires, utérus, intestins) ainsi que des troubles du sommeil et des risques accrus de dépression. Ces deux derniers peuvent paraître étonnants.

L'alimentation est très importante pour la santé, c'est grâce à elle si notre corps fonctionne correctement. La bonne fonctionnalité du système immunitaire découle d'une bonne alimentation, car dans le cas contraire, il n'a pas ce dont il a besoin pour combattre correctement et avec efficacité les virus et les bactéries.

**REFERENCES**  
**BIBLIOGRAPHIQUE**

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUE

### 1. Ouvrage :

- **Algalarrondo.F, Briere.A, Picheau.L**, « Applications d'économie générale pour BTS 1 année », geronim.free.fr, 19/07/2007.
- **Bencharif.A**, « Eléments de réflexion sur la dynamique de la consommation alimentaire en Algérie », CREAD № 14 deuxièmes trimestres, Algérie, 1988.
- **Corbeau. JP**, « L'alimentation au travail : bilan et perspectives », *Les variations du comportement alimentaire des étudiants*, Consommations et sociétés n°2, L'Harmattan, Paris, 2001.
- **Debry. G et Bleyer.R**, « alimentation et travail », premier symposium international organisé par la société de nutrition, participation de la FAO et de OMS, France, mai 1971.
- **Gérard Azoulay et Jean Claude Dillon** « la sécurité alimentaire en Afrique, édition KARTHALA, 1993.
- **Malassis.L Et Padilla.M** « économie agroalimentaire, l'économie mondiale », Tome III, Édition CUJAS, France, 1982.
- **Paul Henri Chapuy,diététique**,« alimentation de la personne âgée », paris .
- **Poulain Jean-Pierre**, sociologie de l'alimentation, « les mangeurs et l'espace social alimentaire » presses universitaires, France.

### 2. Thèse d'ingénieur :

- **Harouna Ayouba**, « contribution a l'analyse de la dynamique de la consommation du lait et des produits laitier dans la restauration collective hors foyer en Algérie, étude de cas la commune de Blida », thèse d'ingénieur d'état en agronomie, spécialité Economie Agroalimentaire, université de Blida, 2006.
- **Ikhlef Hassiba**, « contribution a l'analyse de la dynamique de la consommation du lait et des produits laitier dans la restauration collective hors foyer (établissement préscolaire), étude de cas : la commune de Blida », thèse d'ingénieur d'état en agronomie, spécialité Economie Agroalimentaire, université de Blida, 2007.
- **Oudjit Kheireddine**, « contribution a l'analyse de la dynamique des dépenses de consommation des ménages algériens, étude de cas : la commune de chraga (wilaya d'Alger) », thèse d'ingénieur d'état en agronomie, spécialité Economie Agroalimentaire, université Blida, 2009.

### **3. Internet:**

- **Ariès Paul**, « Les fils de McDo. La Mc Donalysation du Monde », et La fin des mangeurs, Desclée de Brouwer, Paris, 1997.
- **Boutboul Bernard**, « Gira conseil la consommation alimentaire hors domicile », entre standardisation et excellence, quelles reponses educatives, france 2011.
- **Caillavet France Et Nichele Veronique**, « l'activité féminine détermine la consommation de repas hors domicile », Edité par l'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA), France, octobre 2002.
- **CORBEAU Jean-Pierre**, « la representation et la frequentation de la Restauration rapide hamburger par les Consommateurs français de 15 à 25 ans (adolescents et jeunes entrant dans la vie), universite françois rabelais.
- **Diasio N., Hubert A., Pardo V** , « Alimentations et adolescentes en France, Cahiers de l'OCHA n°14, Paris, 2009.
- **Duquesne.B**, Observatoire de la consommation alimentaire « Evolution des dépenses pour la restauration hors domicile (RHD) en Belgique », Unité d'Economie et Développement rural, Unité de Statistique et Informatique, faculté universitaire des sciences agronomique, 2001.
- **fachhochschule Berner**, « la restauration collective dans le contexte de la RHD », hôte école spécial de suisse occidental ,2008.
- **Guillemette Mathieu** « Les conséquences de la malbouffe (fast-food) », 2009.
- **Moulin L.** « Vous avez dit Fast-Food ? Bientôt tous sinisés ? », décembre Editions J.Dieu-Brichart, Ottignies, Belgique, pp. 43-55, 1992,
- **Odile Fondeur Marie**, « Le World Cuisine Summit en 7 points » l'événement mondial de la Restauration Hors Foyer, ,Eurexpo Lyon – France, janvier 2013
- **Poulain JP, Tibère L**, « Mondialisation, métissage et créolisation, in Cuisine, alimentation, Métissages , Décembre 2000 .
- **Rastoin Jean-Louis**, « les systèmes alimentaires en pays en vois de développement », France, juin 1996.
- **SCHAMBERGER.JEAN-CHARLES**, La Restauration Hors Domicile, « Les journées Aliments et de la Santé en France», Edité par CRITT agroalimentaire Mercredi 5 Mai 2010.
- **VUILLERME JEAN-FRANÇOIS et COMMELIN ERIC**, la restauration hors domicile, « les différents secteurs de la restauration hors domicile », [www.ch-cornouaille.fr/gipc/accueil.htm](http://www.ch-cornouaille.fr/gipc/accueil.htm) et <http://www.neorestauraton.com>.

### 3. Revue :

- **GIRA** : Evolution du secteur de la restauration hors foyer en France.
- **GIRA** : Food service 2002.
- **INRA** : l'activité des femmes conditionne la RHF en France.
- **INS** : enquête sui le budget des ménages ,2001 en Belgique.
- **INSEE** : compte de la nation ,12 juin 2006 (www.INSEE.fr).
- **OFIVAL** : étude les produits carnés en RHF en France.
- **ONS** : la population active en Algérie, 2006 ,2008 (Algérie).
- **PND, Crest** : Tendances de la restauration commerciale, France, octobre 2009.

# **TABLE DES MATIERS**

## TABLE DES MATIERS

<u>Titre</u>	<u>No Page</u>
Dédicace.....	I
Remerciement.....	II
Résumé (Français, Anglais, Arabe).....	III
Liste des abréviations.....	VI
Liste des tableaux.....	VII
Liste des graphes.....	IX
Sommaire.....	X
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>02</b>
<b><u>PARTIE I : RECHERCHE BIBLIOGRAPHIQUE</u></b>	
<b>Introduction de la première partie.....</b>	<b>06</b>
<b><u>CHAPITRE I : Théories et lois de la consommation alimentaire</u></b>	
1. Introduction .....	08
2. Les différentes approches de la consommation.....	09
2.1 Les approches traditionnelles.....	09
2.1.1 Approche classique et néo-classique.....	09
2.1.2 L'approche Keynésienne.....	10
2.2 Les nouvelles théories de la consommation.....	10
2.2.1 L'hypothèse de Dusenberry.....	10
2.2.2 La théorie du revenu permanent de Milton Friedmann.....	10
2.2.3 L'effet de cliquet.....	11
2.2.4 La théorie du cycle de vie de Modigliani.....	11
3. Fonction et lois de la consommation alimentaire.....	11
3.1 Les fonctions d'ENGEL.....	11
3.2 Lois de la consommation alimentaire dans une société en consommation Alimentaire croissant.....	12
3.2.1 Loi de la consommation énergétique.....	12
3.2.2 Loi des substitutions.....	13
3.2.3 Loi de la dépense.....	13
4. Les déterminants de la consommation.....	14
4.1 Les déterminants économiques de la consommation.....	14
4.1.1 Le revenu.....	14
4.1.2 Le prix .....	15

4.2 Les déterminants sociaux de la consommation.....	15
4.2.1 La classe sociale.....	15
4.2.2 La CSp.....	15
4.2.3 L'âge .....	15
4.2.4 Le comportement ostentatoire.....	15
4.2.5 Le mode de vie .....	15
4.2.6 L'effet d'imitation.....	15
4.2.7 La publicité.....	15
5. Les facteurs déterminants des modèles de consommation alimentaire.....	16
5.1 Définition du modèle de consommation alimentaire.....	17
5.2 La notion de modèle consommations alimentaire .....	18
5.3 Les modèles de consommation alimentaire des pays développés et des pays en vois de développement.....	19
5.3.1 Les modèles de consommation alimentaire des (PD).....	19
5.3.2 Les modèles de consommation alimentaire des (PVD).....	21
6. La filière du manger.....	22
6.1 Définition du la filière.....	22
6.2 Le triangle du manger.....	23
6.2.1les mangeurs identifiés.....	24
6.2.2 Les aliments.....	25
6.2.3 La situation .....	25

## **CHAPITRE II : LA RESTAURATION HORS DOMICILE**

1. introduction .....	28
1.1 La restauration collective .....	28
1.2 La restauration commerciale.....	28
1.3 La structure du secteur de la restauration hors domicile.....	29
2. Les différentes formes de la restauration hors domicile .....	30
2. 1 restauration traditionnelle .....	30
2. 2 restaurations a thèmes .....	30
2. 3 restaurations de collectivité .....	30
2. 4 restaurations traiteur.....	30
2. 5 restaurations rapides.....	30
2. 6 restaurations dans les transports.....	31
3. phénoménologie de la restauration rapide (hamburger restauration).....	31

3.1 La vision « idéologique ».....	31
3.1.1 La première vision.....	31
3.1.2 La seconde vision.....	32
4. L'évolution de la restauration hors domicile .....	34
4.1. Les changements sociologiques .....	35
4.1.1 L'urbanisation.....	35
4.1.2 Le développement du travail féminin.....	35
4.1.3 Le développement général du salariat.....	36
5. La restauration hors foyer en France.....	37
5.1 Caractéristiques générales de la restauration hors foyer .....	37
5.2 L'évolution des différentes formes de la restauration hors foyer .....	38
5.3 La restauration hors domicile en France et la crise financière .....	39
5.4 tendance de la restauration commerciale (Eté 2009).....	40
5.5 Les dépenses des ménages en repas hors domicile.....	41
5.6 Typologies des clients et moment de la restauration .....	42
6. La restauration hors foyer en Belgique.....	43
6.1 Profil des consommateurs en restauration hors foyer.....	44
6.1.1 Selon la taille du ménage.....	44
6.1.2 Selon l'âge du membre du ménage .....	45
6.1.3 Selon les revenus des ménages .....	46
7. La restauration hors domicile en Algérie .....	47
8. Les effets nocifs de la restauration rapide.....	48
8.1. Caractéristique des repas de la restauration rapide.....	49
8.1.1 Saveurs principale.....	49
8.1.2 produits chimiques .....	49
8.1.3 Des repas beaucoup trop calorique.....	50
8.2 Les effets de cette nourriture sur la santé.....	51
8.2.1 les effets à court terme.....	51
8.2.2 Les effets à plus ou moins long terme.....	51
9. Conclusion.....	54
<b>Conclusion de la première partie .....</b>	<b>56</b>

## **PARTIE II : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTAS.**

Introduction de la deuxième partie .....	58
--	----

### **CHAPITRE I : présentation de la commune d'ouled yaich**

#### **(Wilaya de Blida).**

1. La situation géographique .....	61
2. Les caractéristiques physiques.....	61
2.1 Le climat .....	61
2.2 Le relief .....	62
3. L'agriculture .....	62
4. La population.....	63
5. Niveau d'instruction de la population.....	65
6. Santé.....	66
7. Le transport .....	67
8. La restauration hors domicile .....	68
8.1 La restauration collective .....	68
8.2 La restauration commerciale.....	71

### **CHAPITRE II : présentation et analyse des résultats**

1. Caractéristiques socio-économiques de la population enquêtée.....	73
1.1 Structure de la population enquêtée selon le sexe.....	73
1.2 Structure de la population enquêtée selon l'âge .....	74
1.3 La structure de la population enquêtée selon la situation familiale.....	75
1.4 La structure de la population enquêtée selon l'activité.....	76
1.5 La structure de la population enquêtée selon l'éloignement du lieu de Résidence.....	77
2. Intensité de fréquentation de la restauration hors domicile.....	79
2.1 Intensité de fréquentation de la RHD selon le sexe .....	80
2.2 Intensité de fréquentation de restauration hors domicile selon l'âge .....	81
2.3 Intensité de fréquentation de la restauration hors domicile selon la Situation familiale.....	82
2.4 Intensité de fréquentation de la restauration hors foyer selon l'activité.....	82
2.5 Intensité de fréquentation de la restauration hors domicile selon L'éloignement de lieu de résidence.....	83
3. Types de restaurations hors domicile préférées et fréquentées.....	85

3.1 Types de restaurations hors domicile préférées et fréquentées selon le sexe.....	86
3.2 Types de restaurations hors domicile préférées et fréquentées selon l'âge..	87
3.3 Types de restaurations hors domicile préférées et fréquentées selon la Situation familiale.....	88
3.4 Types de restaurations hors domicile préférées et fréquentées selon la L'activité.....	89
3.5 Types de restaurations hors domicile préférées et fréquentées selon L'éloignement du lieu de résidence.....	89
4. Intensité de pratique de consommation de « vagabondage ».....	92
4.1 Intensité de pratique de consommation de « vagabondage » selon le sexe.	93
4.2 Intensité de pratique de consommation de « vagabondage » selon l'âge ....	94
4.3 Intensité de pratique de consommation de « vagabondage » selon La situation familiale.....	95
4.4 Intensité de pratique de consommation de « vagabondage » selon l'activité.....	95
4.5 Intensité de pratique de consommation de « vagabondage » selon L'éloignement de lieu de résidence.....	96
<b>Conclusion de la deuxième partie</b> .....	99
<b>Conclusion générale</b> .....	102
Références bibliographiques.....	105
Tables des matières.....	109

# **LES ANNEXES**

## QUESTIONNAIRE SUR LES PRATIQUES DE

### CARACTERISTIQUES SOCIOLOGIQUES DE LA POPULATION D'ENQUETE

- 1/- Prénom ou N° ... de l'enquêté (e)
- 2/- Sexe : Masculin /  - Féminin /
- 3/- Age : .....
- 4/- Situation familiale : Marié (e) /  - Célibataire /
- 5/- Activité : Etudiant (e) /  - Salarié (e) /  - Chômeur (se) /
- 6/- Eloignement du lieu de résidence : Moins de 5 kms /  - 5 à 10 kms /  - 10 à 15 kms /  - 15 à 20 kms /  - Plus de 20 kms /
- 7/- Intensité de fréquentation de la R.H.D. (1) : Souvent /  - Occasionnellement /  - Rarement /
- 8/- Type de R.H.D. préféré et fréquenté : Restauration commerciale classique (de table) /  - R. rapide /  - R. collective /  - Cafétéria, Salons de thé, cafés /
- 9/- fréquence de consommation de « vagabondage » (2) (pâtisserie, confiserie, glaces, etc.) : Souvent /  - Occasionnellement /  - Rarement / .

(1) Il s'agit de la fréquentation de la R.H.D pendant ou en dehors de l'activité professionnelle.

(2) La consommation dite de « vagabondage » est importante bien qu'elle s'apparente à une consommation occasionnelle de gourmandise car elle est irrégulière.

