

# La consommation alimentaire des hommes et femmes vivant seuls

Thibaut de Saint Pol, division Conditions de vie des ménages, Insee

**L**es femmes vivant seules consacrent à l'alimentation une part plus grande de leur budget que les hommes dans la même situation. Les produits consommés diffèrent également : elles achètent proportionnellement plus de fruits et légumes mais moins de viande et d'alcools. Les hommes privilégient plutôt des produits demandant peu de préparation. Sept produits alimentaires sur dix sont achetés en grande surface, toutefois les femmes les achètent plus souvent sur les marchés, notamment les fruits, les légumes, le poisson et la viande. Les hommes dépensent plus d'argent pour l'alimentation hors du domicile : c'est le cas pour les repas au restaurant ou à la cantine, mais surtout pour la consommation de boissons alcoolisées.

S'il est d'usage de mettre en avant des différences culturelles ou de niveau de vie pour expliquer les consommations alimentaires, le genre est également un facteur de différenciation essentiel (*tableau 1*) : l'écart entre hommes et femmes est même souvent plus grand pour les personnes vivant seules qu'entre jeunes et vieux, diplômés du supérieur et sans-diplôme ou riches et pauvres. Les personnes seules ne sont toutefois pas représentatives de l'ensemble de la population : elles sont notamment plus âgées, surtout les femmes (*source*).

## Fruits et légumes pour les femmes, alcools et viande pour les hommes

Au sein de la population des individus vivant seuls, l'alimentation représente 15 % des dépenses des hommes et 18 % de celles des femmes ; à âge, niveau de diplôme et niveau de vie égaux, cela correspond à un écart de 303 € par an en moyenne. En tenant compte des boissons alcoolisées dans les dépenses alimentaires, la part de l'alimentation augmente de deux points et l'écart se réduit (167 € par an).

Hommes et femmes ne se nourrissent pas de la même manière (*tableau 1*). Lorsqu'elles vivent seules, les femmes consacrent 10 % de leurs dépenses alimentaires à l'achat de légumes, contre 7 % pour les hommes dans la même situation. Il en va de même pour les fruits (8 % contre 5 % du budget des hommes), le lait, le fromage et les oeufs. En revanche, l'alimentation des hommes se distingue par le poids des produits à base de céréales, qui comprennent en particulier le pain, le riz et les pâtes (+ 2 points, en tenant en compte des différences d'âge, de niveau de diplôme et de niveau de vie), de la viande (+ 1 point) et des boissons alcoolisées. Ils consomment ainsi plus de vin, cidre et champagne (6 % du budget), de spiritueux (3 %) et de bière (2 %). Être un homme ou une femme a plus d'influence sur la place de l'alcool dans les consommations alimentaires que l'âge, le niveau de diplôme ou même le niveau de vie (*tableau 1*).

D'autres différences, moins marquées, existent cependant : les produits sucrés (sucre, confitures, miel...), le poisson et les fruits de mer représentent une plus grande part de la consommation féminine. Il n'y a par contre pas de différence significative entre hommes et femmes du point de vue des dépenses de boissons non alcoolisées, d'huiles et de graisses.

## Les hommes privilégient les produits simples à consommer sans préparation

Non seulement les femmes consacrent une plus grande part de leur budget aux fruits et légumes, mais encore elles n'achètent pas les mêmes produits (*tableau 2*). Par rapport aux hommes, elles offrent une place de choix aux légumes frais à feuilles et à tiges, tels le céleri, les salades ou les endives (+ 3 points) ainsi qu'aux agrumes frais (+ 2 points). Les hommes, quant à eux, privilégient plutôt les fruits et légumes les plus nourrissants et simples à manger : les pommes, bananes et fruits séchés (1 point) ainsi que les pommes de terre (+ 3 points). La part consacrée aux plats préparés à base de légumes est aussi plus importante (+ 4 points). Pour la viande, les hommes se distinguent également par la place accordée aux plats préparés,

## 1 Les dépenses alimentaires des hommes et des femmes vivant seuls

Type de produit	Part dans les dépenses alimentaires (%)		Écarts corrigés...			
	Femmes	Hommes	...des femmes par rapport aux hommes	... des 46-60 ans par rapport aux 16-30 ans	... des diplômés du supérieur par rapport aux sans diplôme	... des individus du 1er quintile de niveau de vie par rapport à ceux du 5°
Vin, cidre, champagne et vin doux naturel	3,7	6,2	-2,7	2,3	-1,2	-2,6
Légumes y compris pommes de terre et autres tubercules	9,9	7,1	2,6	1,9	-1,2	n.s.
Fruits	7,9	5,3	2,1	2,1	-2,1	n.s.
Spiritueux	1,2	3,3	-2,0	n.s.	n.s.	n.s.
Lait, fromages et œufs	13,6	11,8	2,0	-1,5	0,8	0,9
Pain et céréales, produits à base de céréales (y c. pâtisserie, riz, pâtes)	18,3	21,3	-1,8	-8,5	2,6	3,8
Viande	20,1	19,9	-1,2	4,4	3,5	n.s.
Bière	0,6	1,9	-1,0	n.s.	n.s.	0,6
Sucre, confitures, miel, chocolat et confiserie	5,5	4,9	0,9	n.s.	n.s.	n.s.
Poisson et fruits de mer	5,6	4,4	0,9	2,3	-1,6	-1,7
Autres produits alimentaires : condiments, produits pour dessert et pâtisserie, soupes, aliments pour bébés, produits diététiques	2,5	2,4	0,3	-0,4	ns.	n.s.
Eaux minérales, boissons gazeuses, sirops et jus	4,2	4,7	n.s.	-2,2	0,8	n.s.
Huiles et graisses	2,3	2,1	n.s.	0,6	0,3	0,7
Autres dépenses d'alimentation	2,0	2,2	n.s.	-0,7	-1,1	-1,1
Café, thé, cacao	2,6	2,6	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

Les écarts « corrigés » sont calculés en neutralisant les effets de l'âge, du niveau de diplôme et du niveau de vie (ou du genre pour les trois dernières colonnes). « n.s. » indique que la différence est non significative.

Lecture : les femmes consacrent 9,9 % du budget alimentaire à l'achat de légumes, contre 7,1 % pour les hommes. Si on tient compte des différences d'âge, de niveau de diplôme et de niveau de vie, l'écart est de 2,6 points. A titre de comparaison, l'écart entre les 46-60 ans et les 16-30 ans est de 1,9 point à sexe, diplôme et niveau de vie identiques et celui des diplômés du supérieur par rapport aux sans diplôme de -1,2 point (à sexe, âge et niveau de vie identiques).

Champ : individus de France métropolitaine vivant seuls.

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

## 2 Les consommations de fruits et légumes

Type de produit	Part dans les dépenses de fruits et légumes (%)		Écart corrigé des femmes par rapport aux hommes
	Femmes	Hommes	
Légumes et plats à base de légumes frais, en conserve ou surgelés (sans pommes de terre)	12,3	17,7	-3,9
Pommes de terre, autres tubercules, produits à base de pommes de terre et tubercules	8,6	12,1	-3,1
Légumes frais à feuilles et à tiges, herbes aromatiques (frais)	10,5	8,0	2,5
Agrumes frais	9,0	6,7	2,0
Pommes	7,2	7,8	-1,5
Bananes fraîches	3,7	5,0	-1,3
Autres légumes (courgettes, tomates, petits pois...)	11,9	11,0	1,1
Autres fruits, fruits tropicaux frais	5,3	4,3	1,1
Fruits séchés	3,6	5,0	-1,1
Racines alimentaires fraîches et champignons frais	9,7	8,1	1,0
Fruits à noyaux frais	6,3	4,7	1,0
Légumes surgelés (non cuisinés)	1,6	1,1	0,6
Choux (frais)	1,8	1,1	0,6
Poires	2,2	1,6	n.s.
Baies fraîches (raisins, fraises...)	4,9	4,3	n.s.
Fruits au sirop et fruits surgelés	0,9	0,8	n.s.
Légumes secs	0,5	0,6	n.s.

Les écarts « corrigés » sont calculés en neutralisant les effets de l'âge, du niveau de diplôme et du niveau de vie. « n.s. » indique que la différence est non significative.

Lecture : les femmes consacrent 9,0 % du budget dédié aux fruits et légumes à l'achat d'agrumes frais, contre 6,7 % pour les hommes. Si on tient compte des différences d'âge, de niveau de diplôme et de niveau de vie, l'écart est de 2 points.

Champ : individus de France métropolitaine vivant seuls.

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

## 3 Les consommations de viande et de poisson

Type de produit	Part dans les dépenses de viande et de poisson (%)		Écart corrigé des femmes par rapport aux hommes
	Femmes	Hommes	
Conserves, produits de transformation et plats préparés de viande	8,1	11,9	-3,1
Viande de volaille fraîche ou surgelée	11,4	8,9	2,8
Poisson frais, surgelés ou congelés (hors poissons panés ou cuisinés)	8,5	6,2	1,7
Conserves ou produits de la transformation de poissons et de fruits de mer, plats préparés	8,8	8,8	1,0
Viande porcine fraîche ou surgelée	5,6	5,5	-0,7
Poisson et fruits de mer salés, fumés, séchés y compris surgelés	1,4	1,1	0,3
Viande séchée salée ou fumée, charcuterie et abats, frais ou surgelés	30,9	33,4	n.s.
Fruits de mer frais ou surgelés (y compris cuits, non compris cuisinés)	3,5	3,0	n.s.
Autres viandes fraîches ou surgelées (cheval, lapin, gibier...)	1,9	1,4	n.s.
Viande bovine fraîche ou surgelée	17,4	17,1	n.s.
Viande ovine ou caprine fraîche ou surgelée	2,6	2,6	n.s.

Les écarts « corrigés » sont calculés en neutralisant les effets de l'âge, du niveau de diplôme et du niveau de vie. « n.s. » indique que la différence est non significative.

Lecture : les femmes consacrent 11,4 % du budget dédié à la viande et au poisson à l'achat de viande de volaille fraîche ou surgelée, contre 8,9 % pour les hommes. Si on tient compte des différences d'âge, de niveau de diplôme et de niveau de vie, l'écart est de 2,8 points.

Champ : individus de France métropolitaine vivant seuls.

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

produits de transformation et conserves de viande (tableau 3). La viande de volaille et le poisson sont plutôt des consommations féminines, de même que les conserves de produits de la mer et le poisson surgelé (hors poisson pané ou cuisiné). Que ce soit pour les fruits et légumes ou la viande, hommes et femmes n'entretiennent pas le même rapport aux aliments et à leur préparation, probablement en raison de la place des préoccupations diététiques mais aussi des différentes représentations des aliments qui se traduisent dans les goûts.

Par ailleurs, si les dépenses alimentaires des hommes se caractérisent par la place accordée à l'alcool, il existe aussi des divergences pour les boissons non alcoolisées (tableau 4) : les boissons gazeuses sont une consommation plus masculine (5 points d'écart), le cacao aussi (1 point). Eaux minérales, thé et plantes à infusion sont, à l'inverse, des boissons plutôt féminines (3 points).

### Les femmes achètent plus sur les marchés

Quel que soit le genre, 15 % des dépenses alimentaires des personnes seules se font dans des commerces de proximité (boulangerie, boucherie, épicerie fine...) et 7 % dans des petites surfaces d'alimentation générale et de produits surgelés. Mais la majeure partie des produits alimentaires (sept sur dix) sont achetés en grandes surfaces (hypermarchés, supermarchés, magasins populaires et maxi-discount). La

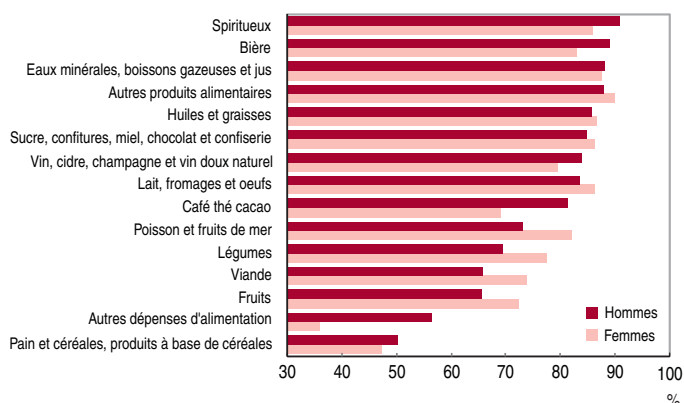
principale différence entre hommes et femmes se situe dans la fréquentation des marchés : les femmes y achètent 4 % de leurs aliments, contre seulement 2 % pour les hommes. En outre, les produits achetés dans chacun de ces lieux ne sont pas les mêmes (graphique 1). Les femmes achètent le plus souvent les boissons en grande surface, tandis que les hommes y achètent plus fréquemment poisson, viande, fruits et légumes, produits que les femmes sont justement plus nombreuses à se procurer sur les marchés (graphique 2). Les femmes achètent ainsi par exemple 13 % de leurs fruits et 11 % de leurs légumes sur des marchés, contre 8 % des fruits et 6 % des légumes achetés pour les hommes. Ces écarts persistent lorsqu'on se limite aux personnes seules d'âge actif et ils ne tiennent donc pas à l'âge plus élevé en moyenne des individus vivant seuls.

### Cafés, restaurants, cantines, restauration rapide

À ces dépenses liées à l'alimentation, il faut ajouter la part non négligeable que représentent les repas et les collations pris à l'extérieur du domicile, soit 5 % du total des dépenses des hommes seuls et 3 % de celui des femmes seules (en moyenne 1 731 € par an pour les hommes contre 1 038 € pour les femmes). Les repas pris au restaurant constituent un quart de cette somme (27 % du budget consacré aux services de restauration pour les hommes et 25 % pour les

femmes). Les dépenses de cantine et de restaurant d'entreprise représentent 19 % de ce budget pour les hommes et 17 % pour les femmes. Viennent ensuite les repas et les boissons pris dans les cafés, les bars et les commerces assimilés (buffets, buvettes, salons de thé, restauration rapide). Ainsi, 25 % du budget de restauration des femmes est consacré à des repas pris dans d'autres lieux que des restaurants (caféteria, snack, salon de thé, fast-food) contre seulement 18 % du budget des hommes. Les repas pris dans un fast-food représentent à eux seuls en moyenne 3 % du budget consacré aux services de restauration, quel que soit le genre. En revanche, plats à emporter ou livrés à domicile tiennent une plus grande place dans le budget des femmes (4 % et 2 %) que dans celui des hommes (2 % et 1 %). Les hommes fréquentent par contre plus les bars et les cafés. Ils y consomment 22 % du budget qu'ils consacrent à l'alimentation à l'extérieur (13 % pour les femmes), ce qui reste vrai lorsqu'on se restreint aux personnes d'âge actif. Le café et les boissons chaudes pèsent plus sur le budget féminin (8 % contre 6 %), et les boissons alcoolisées sur le budget masculin (7 % contre 1 %). La bière et le cidre représentent à eux seuls 4 % du budget que les hommes seuls consacrent à l'alimentation à l'extérieur. La consommation d'alcool est donc toujours, avec celle de produits préparés et l'achat de fruits et légumes, l'une des différences majeures entre les pratiques alimentaires des hommes et celles des femmes.

#### ① Part des dépenses faites en grandes surfaces

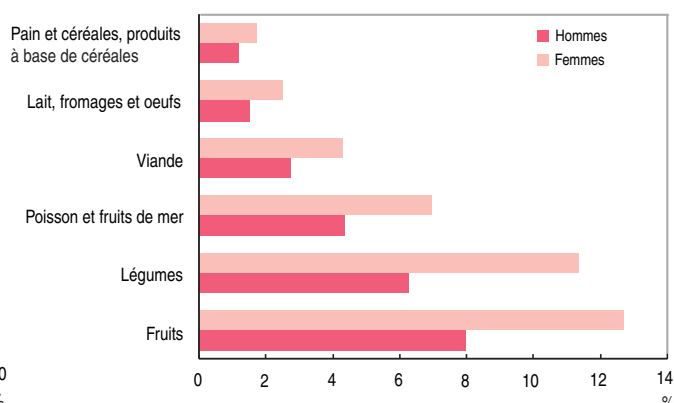


Lecture : les hommes achètent 72 % des fruits en grandes surfaces et les femmes 66 %.

Champ : individus de France métropolitaine vivant seuls.

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

#### ② Part des dépenses faites sur les marchés



N'ont été gardés que les produits achetés dans au moins 1 % des cas sur les marchés et éventaires.

Lecture : les hommes achètent 8 % des fruits sur les marchés et éventaires et les femmes 13 %.

Champ : individus de France métropolitaine vivant seuls.

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

#### 4 Les consommations de boissons non alcoolisées

Type de produit	Part dans les dépenses de boissons non alcoolisées (%)		Écart corrigé des femmes par rapport aux hommes
	Femmes	Hommes	
Boissons gazeuses	9,3	16,4	- 4,7
Thé et plantes à infusion	7,6	4,6	3,1
Eaux minérales	30,2	24,5	2,9
Cacao et chocolat en poudre	2,4	3,2	- 1,1
Jus de fruits et de légumes, sirops, boissons aromatisées	22,1	25,4	n.s.
Café	28,1	25,7	n.s.
Jus de légumes	0,3	0,2	n.s.

Les écarts « corrigés » sont calculés en neutralisant les effets de l'âge, du niveau de diplôme et du niveau de vie. « n.s. » indique que la différence est non significative.

Lecture : les femmes consacrent 9,3 % du budget dédié aux boissons non alcoolisées à l'achat de boissons gazeuses, contre 16,4 % pour les hommes. Si on tient compte des différences d'âge, de niveau de diplôme et de niveau de vie, l'écart est de 4,7 points.

Champ : individus de France métropolitaine vivant seuls.

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

#### 5 Personnes seules et population totale

Type de produits	Part dans les dépenses alimentaires (%)	
	Personnes seules	Population totale
Pain et céréales, produits à base de céréales	19,5	19,1
Viande	20,0	21,5
Poisson et fruits de mer	5,1	5,1
Lait, fromages et œufs	12,9	13,2
Huiles et graisses	2,2	2,1
Fruits	6,9	5,8
Légumes y compris pommes de terre et autres tubercules	8,8	8,4
Sucre, confitures, miel, chocolat et confiserie	5,3	5,5
Autres produits alimentaires	2,5	2,9
Café, thé, cacao	2,6	2,3
Eaux minérales, boissons gazeuses, sirops et jus	4,4	4,5
Autres dépenses d'alimentation	2,1	2,3
Spiritueux	2,0	1,9
Vin, cidre, champagne et vin doux naturel	4,7	4,4
Bière	1,1	1,0

Lecture : les personnes seules, comme l'ensemble de la population, consacrent en moyenne 19 % du budget alimentaire à l'achat de pain, céréales et produits à base de céréales.

Champ : France métropolitaine.

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

#### Source :

Les enquêtes Budget de famille ont été réalisées par l'Insee à peu près tous les cinq ans depuis 1979. Elles reposent sur l'enregistrement de l'ensemble des dépenses des ménages enquêtés durant deux semaines. Réalisées pendant un an afin de tenir compte de la saisonnalité de certaines consommations, les deux dernières enquêtes ont eu lieu entre mars 2005 et février 2006 auprès de 10 240 ménages et entre mai 2000 et mai 2001 auprès de 10 305 ménages pour la France métropolitaine. Parmi ces ménages, 29 % sont composés d'individus seuls pour lesquels 233 400 achats de produits alimentaires ont été enregistrés. La nomenclature des produits est celle recommandée par Eurostat : la COICOP-HBS (Classification of Individual Consumption by Purpose - Household Budget Survey). Toutes les dépenses sont codées dans cette nomenclature qui comporte plus de 900 postes au niveau le plus fin.

L'enquête Budget de famille interroge des ménages et non des individus. Pour

étudier les consommations alimentaires des hommes et des femmes, il était nécessaire de se restreindre aux ménages composés d'une seule personne pour que les dépenses ne puissent être affectées qu'à elle-même. Cette étude porte donc sur les individus qui habitent seuls dans leur logement et ne sont pas en couple. Afin d'avoir un échantillon plus important, elle prend en compte les dépenses des personnes interrogées au cours des deux dernières enquêtes. Les individus seuls ne sont toutefois pas représentatifs de l'ensemble de la population. L'âge moyen des hommes vivant seuls est de 50 ans (contre 46 ans pour la population masculine de 16 ans et plus) et de 60 ans pour les femmes vivant seules (contre 47 ans). Les diplômés du supérieur sont en outre plus nombreux chez les hommes seuls, et les titulaires d'un BEP ou CEP chez les femmes seules. Le taux d'activité moyen des hommes seuls est de 52 % (contre 57 % pour la population masculine de 16 ans et plus) et celui des femmes de 31 % (contre 45 %). Les personnes vivant seules ont en moyenne

un niveau de vie plus faible que les autres. Néanmoins, elles consacrent à l'alimentation une part de leur budget comparable à celle de l'ensemble de la population sauf pour la viande qui a un poids plus faible dans leur budget alimentaire que dans celui de la population totale (- 1 point) au contraire des fruits (+ 1 point) ; la répartition par type de produits alimentaires est également très proche (tableau 5).

#### Bibliographie

« Consommation des ménages : Quels lieux d'achat pour quels produits ? », V. Bellamy et L. Léveillé, *Insee première* n°1165, novembre 2007.

« L'alimentation des ménages à bas revenu en France », F. Caillavet, P. Combris et S. Perchard, *Alimentation et Précarité*, n°16, p.8-16, 2002.

« Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation », C. Fischler et E. Masson, Paris : Odile Jacob, 2007.

INSEE PREMIERE figure dès sa parution sur le site Internet de l'Insee : [www.insee.fr](http://www.insee.fr) (rubrique Publications)

Vous pouvez vous abonner gratuitement aux avis de parution dans <http://www.insee.fr/fr/ppp/abonnement/abonnement.asp>

#### BULLETIN D'ABONNEMENT A INSEE PREMIERE

À RETOURNER À : INSEE/CNGP, Service Abonnement - B.P. 402 - 80004 Amiens CEDEX 1  
Tél. : 03 22 97 31 70 Fax : 03 22 97 31 73

OUI, je souhaite m'abonner à INSEE PREMIERE - Tarif 2008

Abonnement annuel :  74 € (France)  92 € (Étranger)

Nom ou raison sociale : \_\_\_\_\_ Activité : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Tél : \_\_\_\_\_

Ci-joint mon règlement en Euros par chèque à l'ordre de l'INSEE : \_\_\_\_\_ €.

Date : \_\_\_\_\_ Signature

Direction Générale :  
18, Bd Adolphe-Pinard  
75675 Paris cedex 14  
Directeur de la publication :  
Jean-Philippe Cotis  
Rédacteur en chef :  
Gilles Rotman  
Rédacteurs :  
C. Dulon, A.-C. Morin,  
T. Méot, C. Pfister  
Maquette : Brigitte Rois  
Code Sage IP081194  
ISSN 0997 - 3192  
© INSEE 2008

