

L'alimentation en Algérie. quelles formes de modernité?

KAMEL CHIKHI*, MARTINE PADILLA**

Jel Classification: Q15, Q55, Q18

1. Introduction

L'évolution de la consommation alimentaire est le reflet des transformations de notre société (Malassis, 1988). Elle ne peut être appréhendée qu'à travers le rayonnement des facteurs technologiques, sociologiques, économiques et culturels, mais aussi politiques qui ont façonné l'évolution de notre société au cours de ces dernières décennies. Les modifications des modes de vie engendrent des changements dans les comportements alimentaires et les pratiques des consommateurs. Aujourd'hui, deux maghrébins sur trois vivent dans des villes, le plus souvent littorales et donc ouvertes sur la mondialisation, où les mœurs évoluent généralement plus vite qu'en milieu rural, avec notamment une émancipation progressive de la femme caractérisée non seulement par son entrée significative sur le marché du travail mais aussi par l'émergence du célibat. Les consommateurs maghrébins semblent attirés par les produits dits « occidentaux », surtout au sein des groupes de consommateurs urbains disposant d'un pouvoir d'achat élevé. Ainsi, les variables hygiène et goût interviennent davantage dans les décisions d'achat des classes intermédiaires et supérieures de la société et la variable prix ne reste dominante qu'au sein des classes populaires à faible pou-

Résumé

Cet article est une réflexion sur la modernité alimentaire en Algérie. Une enquête a été réalisée sur un échantillon raisonné de population jeune (454 étudiants), et de moins jeunes (50 enseignants), répartis dans trois wilayas de l'Ouest Algérien. Résultats: les produits modernes font partie du quotidien des consommateurs et le grignotage est pratiqué par plus de la moitié des répondants (surtout les femmes) bien que les modes d'approvisionnement restent traditionnels (marchés, épiceries de proximité). Si la maison reste le lieu privilégié de la commensalité, le fast-food (enseignes locales) prend de l'importance et le temps consacré aux prises alimentaires est faible. C'est la femme algérienne qui est la plus engagée dans la modernité alimentaire. On distingue 4 classes de consommateurs: les classiques (21,3%), les modernes (37,4%), les traditionnels ne rejetant pas la modernité (18,5%) et enfin les petits consommateurs (22,8%).

Mots-clés: modernité alimentaire, tradition alimentaire, pratiques alimentaires, Algérie.

Abstract

This article is a reflection on the food modernity in Algeria. A survey was conducted on a purposive sample of young (454 students), and less young population (50 teachers) in three provinces of western Algeria. Results: modern products are part of everyday life of consumers and snacking is practiced by more than half of respondents (mainly women), although our supply methods remain traditional (markets, grocery shops). If the house remains the privileged place of commensality, fast food (local brands) becomes important and the time spent on food intake is low. The Algerian woman is the most engaged in food modernity. There are 4 classes of consumers: classic (21,3%), modern (37,4%), traditional not rejecting modernity (18,5%) and small consumers (22,8%).

Key-words: food modernity, tradition food, feeding practices, Algeria.

voir d'achat (Bessaoud, 2009). La modernisation de la production alimentaire en Algérie, accompagnée par une politique industrielle peu soucieuse de considérations nutritionnelles, a déstabilisé le régime alimentaire des algériens, les sucres et les graisses ayant pris la place des apports en protéines végétales et entraîné le développement des maladies cardiovasculaires et du diabète, sans que soient pour autant résolus tous les problèmes de sous-alimentation. Les femmes seraient les plus touchées comme ailleurs dans le monde (Henrichs, 2009). C'est ce qu'on appelle la transition alimentaire (Maire et Delpuech, 2004). Cette tendance est aggravée du fait de l'évolution relative des prix des produits alimentaires frais et

industrialisés (ONS, 2012). Il est en effet remarquable que les prix des produits industriels évoluent moins vite que les prix des produits agricoles frais (+7,1% vs +26,3% entre avril 2011 et avril 2012). L'inflation touche particulièrement les biens alimentaires à l'approche de certains événements (Aïd, Ramadhan, fêtes familiales...).

Le contexte serait ainsi favorable à une certaine modernité alimentaire. Cependant, l'Algérie connaît depuis son indépendance des tendances fortement éloignées de ce que l'on appelle l'occidentalisation de l'alimentation. La consommation de pain et céréales a doublé, c'est aussi le cas des fruits et légumes, des produits laitiers et œufs, des tubercules (pommes de terre); par contre, la consommation des aliments d'origine animale est relativement stable; celle des huiles végétales, légumineuses, poissons et fruits de

* Université de Sidi Bel Abbés-Faculté des Sciences Economiques, Sidi Bel Abbés, Algérie.

** Institut agronomique méditerranéen de Montpellier, Montpellier cedex 5, France.

mer, diminue. Ainsi, de manière globale, l'Algérie, comme les pays sud méditerranéens, a consolidé les caractéristiques d'un modèle traditionnel, mais a aussi adopté des produits «occidentaux» (Padilla, 2008). Par exemple, le blé reste la base du régime, consommé sous forme de pain de farine de blé tendre qui se substitue aux galettes de semoule de blé dur, préparées au sein des ménages. Les pâtes alimentaires de type européen concurrencent les produits traditionnels issus du blé dont il existe une grande diversité: couscous, trida, rechta, chekhchoukha, etc. Nous avons donc une confrontation entre modernité alimentaire et tradition alimentaire. Peut-on qualifier ces deux notions?

Qui dit modernité alimentaire, évoque immédiatement *américanisation* et *Macdonaldisation* des pratiques alimentaires (Ritzer, 2004; Alfino *et al.*, 1998), symbole de l'uniformisation des pratiques alimentaires et de la malbouffe (Quantin, 2009; Lardellier, 2011). La modernité alimentaire est aussi l'objet d'un vif débat au sein de la sociologie et de l'anthropologie. Certains en étudient les caractéristiques (Corbeau, 2002; Poulain, 2002; Ascher, 2005; Bieulac-Scott, 2008; Fischler et Masson, 2008). D'autres ont tenté de poser clairement les dimensions de ses mutations: fractionnement de la prise alimentaire, montée du grignotage et dé-ritualisation des repas, désynchronisation sociale (Poulain, 2002). Déstructuration, désocialisation (individualisation), perte des repères et risque d'uniformisation, voire même métissage ou emprunt culturel, gestion du temps au détriment du temps domestique, telles en seraient les caractéristiques (Corbeau, 2002). Ce phénomène concernerait surtout les jeunes hommes urbains et éduqués.

La modernité alimentaire serait pour certains un signe de progrès culturel et social (Ritzer, 2004). Les pratiques alimentaires locales mutent sous l'impulsion de divers phénomènes socio-économiques: le développement du travail féminin et la redéfinition du rôle social des sexes, les horaires de travail, l'urbanisation, une offre de plus en plus industrialisée et importée. Le schéma classique du repas perd du terrain et se simplifie, se limitant à un ou deux services « au choix» (Hoffman, 2006). Les repas se prennent de plus en plus à l'extérieur du domicile et la cuisine repose toujours sur les femmes mais elles ont davantage recours aux aliments services de l'industrie agro-alimentaire, jusqu'au prêt à manger (Ascher, 2005). Si de nombreux travaux ont abordé l'idée de modernité alimentaire dans le monde occidental (Corbeau, 2002; Poulain, 2002; Ascher, 2005; Fischler et Masson, 2008), peu se sont intéressés à cette question dans les pays en développement, pourtant particulièrement sensibles à certaines formes de modernité.

Généralement, on oppose modernité à tradition. De nombreux auteurs associent tradition à territoire ou terroir (Jordana, 2000; Bérard et Marchenay, 2007). La culture gastronomique et les styles alimentaires se différencient d'un pays à l'autre, mais également entre régions et zones géographiques d'un même pays. La connaissance des caractéristiques du produit, le savoir-faire dans les préparations et

dans l'utilisation, la liaison avec des valeurs culturelles partagées en un lieu, à une période, sont autant d'éléments qui forment le cadre de la tradition alimentaire. Le produit traditionnel est l'identité d'un groupe. Les consommateurs demandent de plus en plus d'aliments locaux avec un caractère ou une image traditionnelle, souvent perçus de qualité supérieure (Fandos et Flavián, 2006; Chambers *et al.*, 2007) et qui répondent à un besoin d'identité culturelle (Chambers *et al.*, 2007; Chryssochoidis *et al.*, 2007; Vermeir and Verbeke, 2008).

La tradition est ainsi opposée à la modernité comme l'ont montré les travaux d'historiens de l'alimentation (Flandrin et Montanari, 1996; Ferrières, 2002). Modernité et tradition se côtoient, voire s'affrontent pour gagner des parts de marché. Le mode de vie reste porteur de fortes contraintes relatives à la gestion du temps et à l'acculturation alimentaire. Le détachement vis-à-vis de l'alimentation méditerranéenne favorise la restauration rapide, de rue ou non. La modernisation à tout prix a créé des clivages économiques et exacerbe les recherches identitaires par la voie de la religion. On constate aussi un recul de l'alimentation méditerranéenne lié à une «désimplification» des consommateurs à la recherche de la modernité (Padilla, 2009).

Quelques auteurs parlent de «vagabondage alimentaire» (Bieulac-Scott, 2008). Le mangeur contemporain passe d'un registre à l'autre, voire «fusionne» des types de cuisine différents dans un même repas. Cette diversité des pratiques, des lieux, des références, n'existait pas autrefois, même pour les individus les plus aisés. On peut le qualifier aussi «d'excès de modernité» qui résulte de l'excès de temps, de l'excès d'espace, et de l'excès d'individu (solitude) (Augé, 1992). Ce vagabondage s'apparente aussi au métissage alimentaire qui s'exprime par une pluralité des emprunts (Bricas, 2008).

En Algérie, pays en transition économique, comment se manifeste la modernité dans le quotidien des consommateurs? Est-ce simplement l'appropriation de nouveaux produits, ou est-ce aussi des pratiques alimentaires nouvelles? Quelles catégories de population sont les plus engagées dans la modernité? Telles sont nos interrogations dans cette contribution.

2. Méthodologie

Dans cet objectif, une enquête a été menée sur des populations jeunes d'un haut niveau d'éducation vivant en milieu rural ou urbain, susceptibles d'avoir adopté certaines formes de modernité alimentaire. Une comparaison avec une population plus âgée et de même niveau d'éducation a été réalisée. L'hypothèse sous-jacente étant que les jeunes urbains sont résolument dans la modernité et que les personnes habitant dans les zones rurales se rapprocheraient plus des produits traditionnels que celles habitant en zones urbaines.

L'échantillon de population a été choisi de façon raisonnée, avec le souci de respecter une certaine diversité géographique et une représentativité au sein de la population

étudiée. 454 étudiants universitaires et 50 enseignants universitaires ont ainsi constitué l'échantillon, dans trois wilayas de l'Ouest Algérien: une dans une zone littorale (Ain Témouchent), une dans les hauts plateaux (Tlemcen) et la dernière dans une zone steppique (Sidi Bel Abbés,). La collecte des données a été effectuée en avril-mai 2012.

L'étude de la modernité alimentaire en Algérie a été réalisée à quatre niveaux: (i) une caractérisation des aliments consommés, au moyen d'un questionnaire de fréquences de consommation différenciant des produits modernes, des produits traditionnels et des produits jugés neutres, apparaissant de façon aléatoire dans le questionnaire afin d'éviter les biais de réponse; (ii) les lieux d'achat et de consommation; (iii) les formes sociales de consommation: individualisme ou commensalité, structuration des repas, moments de prises alimentaires; (iv) et enfin le budget temps qui est le reflet des priorités portées par les individus.

3. Résultats

3.1. Caractéristiques de l'échantillon de population

Selon les données ONS, 75% des algériens ont moins de 25 ans. La représentativité de l'échantillon est très proche vu que 80% des enquêtés ont moins de 25 ans. L'autre classe (25 ans et plus) représente 20% de notre échantillon. De ce fait, on peut dire que l'échantillon principalement constitué de jeunes est fortement adapté à la question de la modernité.

Notre échantillon est composé de 59,9% femmes et 40,1% hommes, ce qui entraîne une surreprésentation des femmes par rapport à la réalité algérienne qui a 49,4% de femmes et 50,6% d'hommes (ONS, 2012). Il est constitué de 86,3% de célibataires contre 12,5% de mariés et seulement 1,2% de veufs, divorcés ou séparés, chiffres bien loin des moyennes nationales où (50,69%) sont mariés, (43,07%) célibataires et (6,24%) veufs, divorcés ou séparés (RGPH, 2008). Par ailleurs, 29,2% des personnes interrogées vivent dans des foyers composés de 4 personnes sous le même toit, 24,9% ont 5 personnes et respectivement 22,4% et 23,5% ont 6 et 7 personnes et plus. Ces résultats se rapprochent de ceux de l'étude Media Sens en 2009 qui a montré que la majorité des familles en Algérie compte au moins 4 personnes. Quant au lieu d'habitation, 53,8% des enquêtés habitent dans des wilayas, à savoir des zones urbaines (citadins), 31% habitent dans des daïras ou des zones quasi-urbaines, et 15,3% dans des zones rurales.

Notre population est relativement sédentaire puisque 60,8% avouent habiter dans le même lieu depuis plus de 20 ans, 23,1% entre 10 à 20 ans et 16,1% seulement sont des nouveaux résidents soit depuis moins de 10 ans. Ainsi, plus de 80% de la population est sédentaire. D'autre part, l'origine urbaine ou rurale est relativement équilibrée puisque 47% des personnes disent avoir habité auparavant dans une grande ville, 43,8% dans une petite ville rurale et 9,2% dans la campagne.

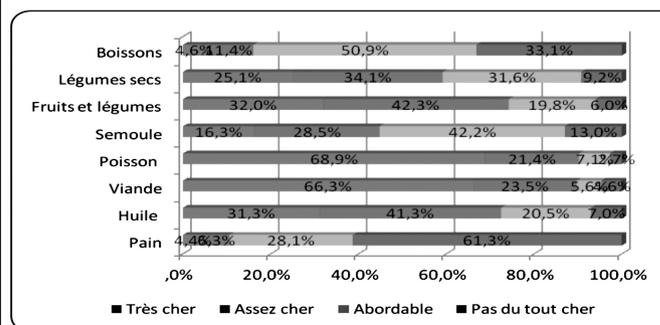
Etant donné que notre population est essentiellement étu-

diant, seuls 37,1% des enquêtés disent avoir une profession contre 56,1% sans profession. Au niveau de la perception de leur niveau de vie, 74,5% estiment avoir un budget correct, 15,8% disent n'avoir aucune gêne et 9,7% expriment leurs difficultés pour les dépenses courantes. Ce ne sont donc pas des individus dans le besoin.

3.2. Des produits traditionnels jugés coûteux

La perception des prix des produits peut largement influencer la consommation en faveur des produits de la modernité ou de la tradition (Jomori *et al.*, 2008). Dans la période d'inflation actuelle, il n'est pas anormal que 75% des individus enquêtés admettent la cherté des produits alimentaires. C'est ainsi que si le pain, les boissons et la semoule sont considérés comme peu chers ou abordables, poissons, viandes, fruits et légumes et huiles sont perçus comme très chers ou chers. Les légumes secs, produits traditionnels, sont pour 60% des répondants parmi les aliments coûteux, alors que les boissons sucrées, aliments modernes, sont bon marché. La semoule, produit emblématique algérien, est réputée comme excessivement chère par les hommes alors que les femmes la trouvent abordable. Les consommateurs issus du milieu rural estiment que le prix des semoules est extrêmement élevé par rapport à ceux issus du milieu urbain qui eux pensent qu'elles sont abordables.

Graph 1 - Perception des prix par type de produit alimentaire.



Source: Notre enquête, 2012.

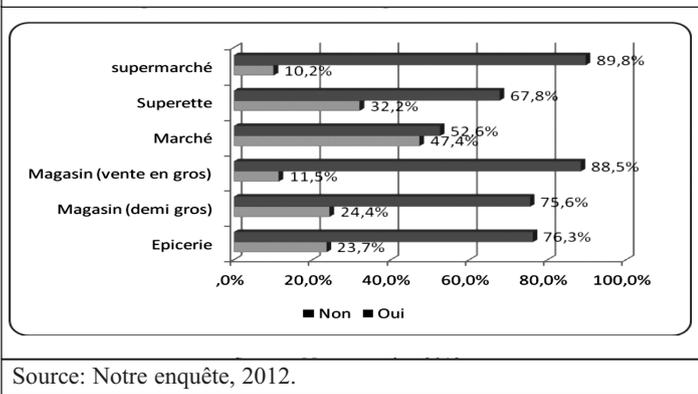
3.3. Un mode d'approvisionnement toujours traditionnel

Les modes d'approvisionnement restent résolument traditionnels puisque près de la moitié (47,4%) des répondants disent acheter leurs produits alimentaires au marché, surtout les fruits et légumes, et 23,7% dans les petites épiceries de quartier. La distribution moderne prend toutefois de l'ampleur avec 32,2% des répondants qui fréquentent les superettes et 10,2% les grandes surfaces. Les achats massifs sont aussi courants, sans doute par souci d'économie: 24,4% se rendent dans des magasins de ventes en demi-gros, et 11,5% dans des magasins en gros. Les autres formes d'achats alimentaires (livraison à domicile, achat par Internet...) ne sont pas pratiquées car indisponibles en Algérie.

Les personnes enquêtées ayant moins de 25 ans, hommes ou femmes issus du milieu rural, préfèrent acheter leurs

produits alimentaires au marché traditionnel alors que les plus de 25 ans, essentiellement les femmes, issus du milieu urbain favorisent les supérettes et le supermarché.

Graphe 2 - Lieux d'achat des produits alimentaires.



Source: Notre enquête, 2012.

3.4. Les produits alimentaires modernes côtoient les produits traditionnels au quotidien

A la lumière de la fréquence de consommation (graphe 4), on constate que, globalement, les produits modernes font partie du quotidien des consommateurs pour plus de la moitié des répondants, à l'exception des produits «lights» et des surgelés, encore peu présents dans les magasins. Pain de boulangerie, boissons gazeuses sont consommés quotidiennement par 79,7% et 52,7% des répondants. Dans la gamme des produits traditionnels, seul le thé sucré est omniprésent au quotidien. Le pain «fait maison» et les produits à base de céréales complètes sont encore consommés au quotidien par environ 40% des répondants. Les autres produits traditionnels, par contre, sont consommés une fois par semaine, comme le couscous maison, les m'beses, le l'ben, le raïb ou encore le malfouf (respectivement aliments à base de semoule, de lait ou de foie d'agneau cuisinés traditionnellement par les femmes). On peut ainsi supposer qu'il s'agit de mets festifs réservés aux repas familiaux de fin de semaine. Pois chiches

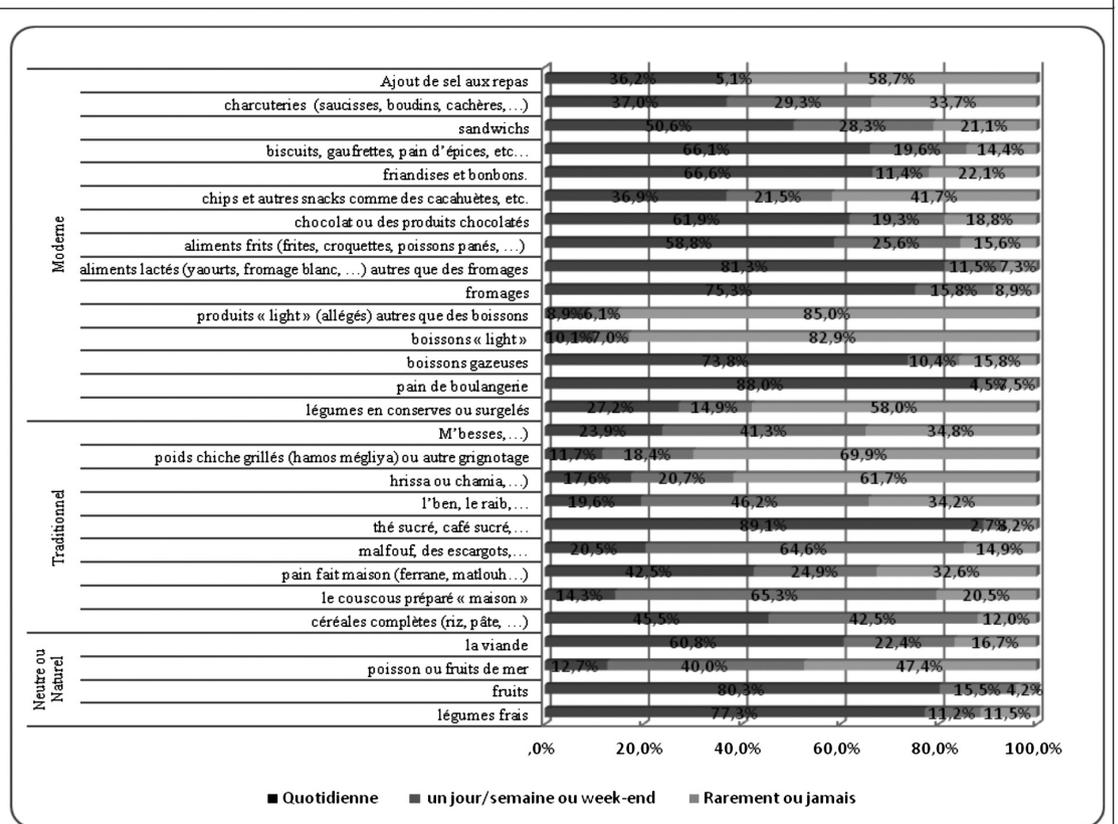
grillés, produits de grignotage traditionnels, hrissa ou chammia (aliments à base de semoule, sucre, amandes ou cacahouètes qui sont généralement cuisinés et consommés pendant le ramadhan), sont rarement ou jamais consommés par au moins les 2/3 des répondants; ce sont donc des aliments oubliés tout au long de l'année.

Plus de la moitié des consommateurs optent pour les sandwiches, biscuits industriels, friandises et bonbons, chocolats, aliments frits et desserts lactés et fromages au quotidien dans leur menu. Notre enquête révèle que près de 51% des répondants consomment des produits de type snacks comme les sandwiches; il s'agit principalement de citadins, célibataires de moins de 25 ans et de sexe féminin. Par contre, dans le groupe des populations plus âgées, moins de 10% choisissent les sandwiches en guise de repas.

Le produit traditionnel est très apprécié aux fêtes de village. Les recettes emblématiques leur sont rattachées comme l'ont montré (Bérard et Marchenay, 2007). Les aliments traditionnels peuvent aussi être liés à des événements spéciaux tels que les mariages, anniversaires, naissances ou autres, mais également à des événements religieux tels que le ramadan. Les aliments traditionnels sont aussi consommés à la fin de chaque semaine.

Sur la différence de genre, on constate que les femmes consomment deux fois plus de fruits et légumes frais, de pain fait maison (produits traditionnels) que les hommes, mais aussi plus de produits laitiers et fromages, chocolats et

Graphe 3 - Fréquence de consommation par type de produit.

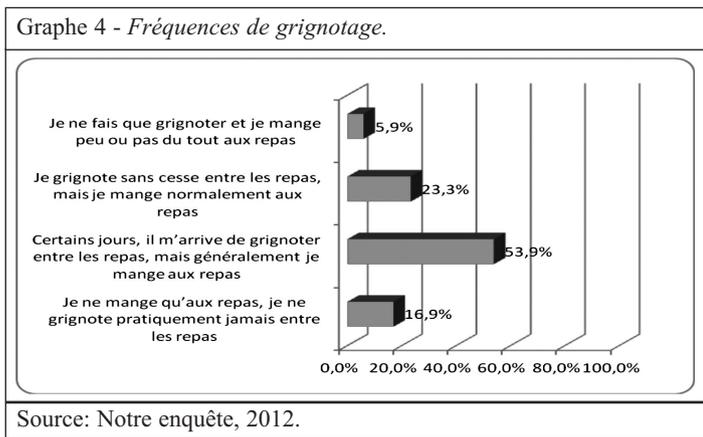


Source: Notre enquête, 2012.

produits chocolatés, chips et autres snacks, friandises et bonbons, biscuits et gaufrettes industrielles (produits modernes). De même, les femmes ajoutent plus de sel dans les aliments que les hommes.

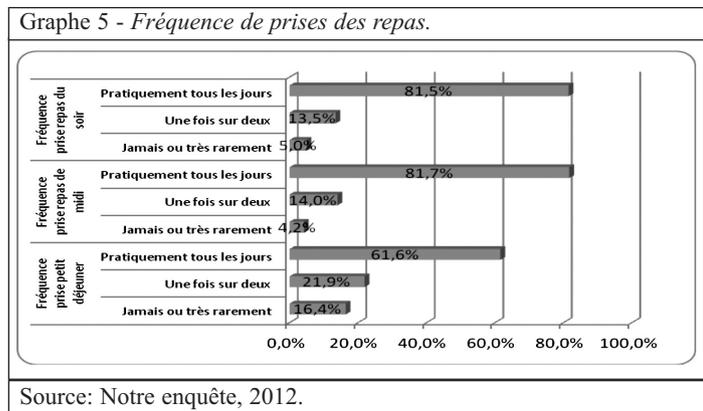
3.5. Le grignotage, une forte tendance urbaine

A propos du grignotage, 53,9% des consommateurs interrogés avouent grignoter certains jours entre les principaux repas de la journée et que cela ne les empêche pas de manger en général au repas. Près d'un quart admettent grignoter sans cesse et manger aussi normalement aux repas, et 5,9% disent grignoter sans arrêt ce qui les empêche de manger aux repas principaux de la journée. Ces comportements déstructurés prédisposent fortement à l'obésité.



Les individus de sexe féminin qui ont moins de 25 ans issus du milieu urbain sont ceux qui ont tendance à grignoter le plus, alors que ceux issus du milieu rural grignotent occasionnellement.

Ce phénomène de grignotage se révèle aussi au travers de l'irrégularité des repas. 59,3% des consommateurs disent ne pas avoir de repas à heures régulières. Seuls 33,2% avouent manger aux repas avec régularité. Par ailleurs, 40% des interrogés disent prendre 4 repas par jour, 36,3% avouent 3 repas par jour, 17,8% parlent de 1 à 2 repas pris quotidiennement. Enfin, 5,9% des consommateurs avouent prendre 5 repas et plus par jour. Ce sont surtout les filles de moins de 25 ans qui avouent avoir des prises alimentaires très irrégulières dans la journée. Les hommes de plus de 25

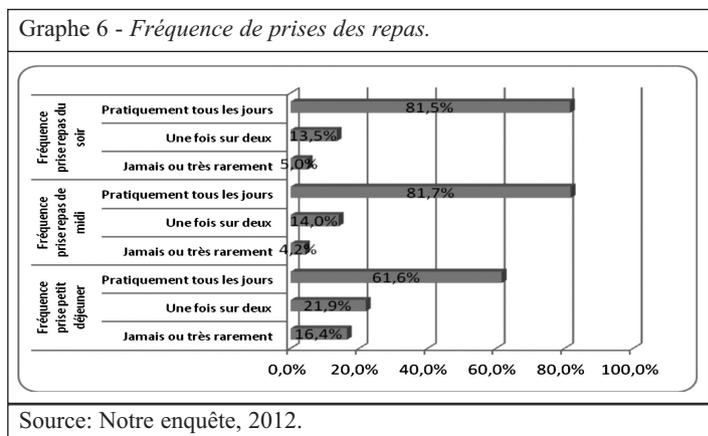


ans habitant tous les milieux tendent, eux, vers plus de régularité des repas.

Beaucoup (40%) font l'impasse du petit déjeuner quotidiennement. Par contre, plus de 80% d'entre eux restent fidèles au repas de midi tous les jours (81,7%) ainsi qu'au repas du soir (81,5%).

3.6. La maison reste le lieu privilégié du repas

Les consommateurs algériens privilégient la maison pour le petit-déjeuner (81,4%) et le repas du soir (85,7%). Comme en Occident, le lieu de prise du déjeuner est lié à l'organisation de la journée de travail, aussi 24,3% des répondants prennent le déjeuner au restaurant et 27,2% au fast-food. Le hors foyer est encore peu pratiqué en dehors de cette plage horaire puisque seulement 10,7% d'entre eux prennent le petit déjeuner à la cafétéria, 5,3% préfèrent le restaurant pour le dîner et 5% le fast-food.



Les hommes ayant moins de 25 ans habitant dans les zones rurales préfèrent prendre leur petit déjeuner hors foyer (au café). Les hommes de moins de 25 ans issus du milieu rural prennent leurs repas de midi hors foyer. Près de 10% des hommes qui ont moins de 25 ans issus du milieu urbain préfèrent prendre leur repas de la soirée hors foyer. Pour le reste, pratiquement tous les individus, toutes catégories confondues, optent pour la prise des repas à la maison. Les femmes vont davantage au fast food (26% d'entre elles) que les hommes (17%); ceux-ci préfèrent manger à la maison (58%) et davantage que les femmes (47%).

3.7. Structure des repas et cadre social

Qui dit foyer ne dit pas forcément repas familial. En effet, seul le repas du soir reste l'occasion de rencontres familiales pour 75,7% des répondants. Le petit déjeuner et le déjeuner sont plus fragmentés puisque 47,5% d'entre eux mangent en famille le matin et 51,6% d'entre eux pour le déjeuner. L'isolement est aussi largement pratiqué: 36,3% s'alimentent seuls au petit déjeuner, 10% au déjeuner et 13,4% dînent avec un plateau-télé. La convivialité avec des amis est surtout le fait du déjeuner dans 42,7% des cas; c'est plus rare au petit déjeuner (12,6%) et au dîner (11,5% des cas).

3.8. La place de la restauration rapide

La modernité alimentaire s'accompagne souvent d'un accroissement de la restauration hors foyer, en réponse à la rareté du temps dans un environnement concurrentiel. Selon Atkins et Bowler (2001), l'accent est mis de plus en plus sur des solutions de repas rapides dues au mode de vie urbain des consommateurs tournés sur le travail hors foyer. Le temps disponible pour préparer des repas est ainsi limité. La cuisine a cessé d'être une activité de loisir, et devient plutôt une contrainte. Le fast-food prend le relais notamment en Algérie, et en particulier dans les zones urbaines. Traditionnellement, les algériens préfèrent prendre les repas à la maison, comme nous l'avons vu. Cependant, sous l'influence de la culture occidentale, un grand changement s'opère dans les habitudes alimentaires des familles urbaines.

Les fast-foods tels que McDonalds, Kentucky Fried Chicken (KFC), A&W, Burger King, Subway, etc..., n'ont pas de franchisés en Algérie. Seul le groupe Quick, qui est numéro 3 de la restauration hamburger en Europe et la 1^{ère} chaîne de restauration rapide d'origine européenne, compte 2 restaurants implantés à Alger. La restauration, y compris la restauration rapide, occupe aujourd'hui en Algérie la deuxième position des entreprises de services (18,8%), après le transport et entreposage (26,1%), dans la répartition des entités économiques par grands secteurs d'activités (ONS, 2012) et le plus grand nombre d'opérateurs de restauration est purement local. La restauration rapide gagne du terrain puisque, selon notre enquête, 57% des consommateurs fréquentent les snacks et la restauration rapide. On observe aussi que la pratique d'achat de plats tout prêts est répandue: 54,6% achètent des plats préparés pour la maison et 18% achètent même des plats préparés traditionnels pour les consommer à la maison. Ce qui signifie que le «fait maison» n'est plus toujours la règle pour les préparations traditionnelles.

Flunch en dernière place (4,3%). L'attachement aux enseignes algériennes reste fort pour 34% des répondants.

3.9 Utilisation du temps

Nous avons distingué le temps physiologique (réservé à se nourrir), du temps domestique, du temps de travail et du temps de loisirs dans une journée type.

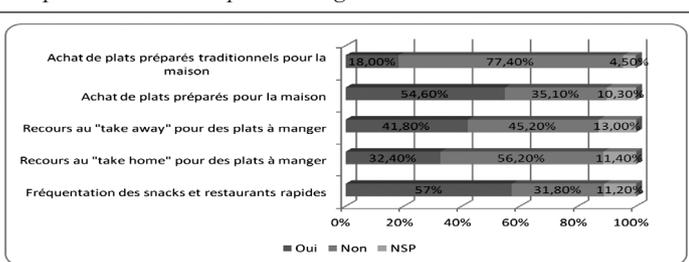
		% observé	Moyenne en minutes	Moyenne pondérée de chaque activité
Temps physiologique				
Petit déjeuner	<15 min	87	15	16,40
	15 - 30 min	10,6	22,5	
	>30 min	2,4	40	
Repas de midi	<15 min	20,1	15	23,27
	15 - 30 min	66,9	22,5	
	>30 min	13	40	
Repas du soir	<15 min	25,7	15	25,50
	15 - 30 min	46,1	22,5	
	>30 min	28,2	40	
Collations	<15 min	76,9	15	17,78
	15 - 30 min	17,1	22,5	
	>30 min	6	40	
Total (heures)				1h23
Temps domestique				
Préparation des repas à la maison	1/2h - 1h	54,5	45	56,38
	> 1h	45,5	70	
Autres tâches domestiques	1/2h - 1h	26,9	45	118,66
	1h - 2h	32,9	90	
	2h - 3h	18,8	150	
	3h - 4h	12,5	210	
> 4h	9	250		
Total (heures)				2h55
Temps de travail prof. et de formation				
Travail hors domicile	4h - 5h	28,8	270	377,0
	5h - 7h	30,2	360	
	7h - 8h	27,2	450	
	> 8h	13,9	490	
Total (heures)				6h17
Temps de loisirs (heures)				3h15
Temps de sommeil et entretien personnel (heures)				10h

Source: Notre enquête, 2012.

Si en France, par exemple, s'alimenter occupe chaque jour 2h22 en moyenne en 2010 (INSEE, 2012) et 53 minutes à préparer les repas, dans l'emploi du temps type, notre enquête révèle que dans les zones étudiées en Algérie, manger occupe 1h23 en moyenne par jour et préparer les repas à peine 1h (56 mn). Nous sommes donc loin du cliché des pays méditerranéens où l'on consacre beaucoup de temps à la fonction alimentaire. Les personnes les plus âgées n'y consacrent guère plus de temps (1h27); ils consacrent un peu plus de temps aux repas du soir (plus de 30 minutes) et moins de temps aux collations (près de 16mn) que les jeunes. Les moments consacrés aux autres activités sont plus importants que la nourriture: près de 2 h pour les autres tâches domestiques, 3h15 pour les loisirs, 6h15 pour le travail (tableau 1). Les plus jeunes privilégient d'autres activités, prennent moins souvent le petit déjeuner et mangent beaucoup plus fréquemment à l'extérieur de chez eux.

Dans le temps domestique, qui cuisine? La situation est très contrastée: si 24,2% cuisinent tous les jours, 16,2% des personnes enquêtées déclarent ne jamais cuisiner. Celles

Graphe 7 . Achats de «prêt à manger».

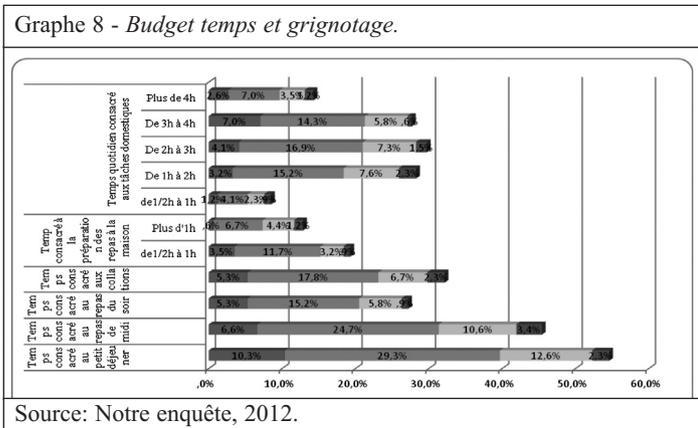


Source: Notre enquête, 2012.

Nous avons voulu tester l'intérêt des enquêtés vis-à-vis des fast-foods internationaux. Les trois quarts de notre échantillon sont favorables à leur expansion dans le pays, contre 20% qui ne le souhaitent pas. Ces derniers sont les consommateurs fidèles aux traditions et aux marques locales. L'enseigne la plus plébiscitée est McDonald's (48,2% des cas), suivie de Quick (19,1%), de Snack (13,4%) et

qui cuisinent au quotidien restent les femmes (81,4%), les hommes issus de tous les milieux étant rarement impliqués. Cependant, on observe un phénomène nouveau quant au détachement des femmes vis-à-vis des tâches culinaires puisque 20% de ceux qui ne cuisinent jamais sont des femmes. Il est important de souligner aussi que les femmes issues du milieu rural sont celles qui cuisinent le plus. Le temps consacré à la cuisine est globalement assez faible: 54,5% des personnes y consacrent ½ à 1 heure par jour, 45,5% cuisinent plus d'une heure par jour.

Cette utilisation du temps a-t-elle une relation avec la pratique du grignotage?



Il semblerait que le grignotage ne soit pas lié aux fortes activités extra-domestiques, mais qu'il soit plutôt le fait d'individus fortement impliqués dans la vie domestique. On voit en effet que ce sont les personnes qui affectent le plus de temps aux tâches domestiques et qui préparent le plus les repas à la maison, qui par ailleurs grignotent le plus (62% sont des femmes).

3.10. Typologie des consommateurs

Sur la base de ces résultats, nous avons pu dresser une typologie de la population en fonction de la fréquence de consommation alimentaire et ensuite caractériser chacun des groupes obtenus en fonction de variables sociodémographiques. Une analyse factorielle des correspondances multiples (AFCM) a permis d'établir les espaces alimentaires de la population (28 variables, cf. graphe 4). Puis, nous avons procédé à une classification ascendante hiérarchique (CAH) pour faire une partition de la population en fonction de la consommation alimentaire.

Les variables illustratives dans cette analyse sont au nombre de 3: l'âge, le sexe et l'habitat. Nous avons obtenu 4 classes d'individus.

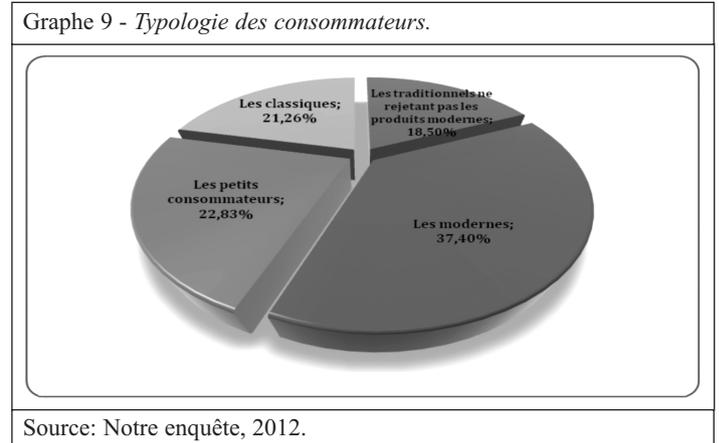
Classe 1: «Les consommateurs classiques» 21,26% de la population: la majorité sont des hommes de moins de 25 ans qui habitent les communes; ils consomment plus de produits naturels, traditionnels comme le couscous et le l'ben et plus de légumes surgelés. Ils ne consomment jamais ou très rarement des sandwiches, snacks, produits laitiers industriels, chocolat et céréales.

Classe 2: «Les consommateurs modernes» (37,40%): la

majorité des individus présents dans ce groupe sont des femmes de moins de 25 ans qui habitent les wilayas. Ces individus déclarent consommer quotidiennement du pain de boulangerie, des aliments frits, de la charcuterie, des bonbons, des boissons gazeuses, des produits laitiers et des fromages, du chocolat, des snacks et sandwiches et ajoutent du sel aux aliments. Ces individus ne mangent jamais ou très rarement les produits lights, ou encore les produits traditionnels tels que le l'ben, pois chiches, mbesse ou encore le pain maison.

Classe 3: «Les consommateurs traditionnels ne rejetant pas la modernité» (18,50%): sont des hommes, de plus de 25 ans et habitent les Daïras. Ils sont consommateurs de tous les produits traditionnels sans pour autant rejeter les produits modernes comme les boissons gazeuses, les sandwiches et les snacks, ainsi que la viande, dont ils sont gros consommateurs.

Classe 4: «Les modestes ou *small* consommateurs» 22,83%: sont majoritairement des femmes de plus de 25 ans habitant les wilayas; elles consomment le moins de tous les produits alimentaires, qu'ils soient modernes ou traditionnels. Cette classe représente les individus soucieux de leur santé et/ou de leur apparence physique. Elle est dans une logique restrictive.



4. Discussion

En Algérie, il n'existe pas un modèle de consommation alimentaire unique. Avec les évolutions socioéconomiques, l'industrialisation de l'alimentation et l'accentuation des importations, les consommateurs vivent des paradoxes quotidiens. On voit ainsi très clairement une scission dans la population selon le sexe, plus que selon l'âge. Deux groupes de femmes s'opposent: l'un résolument tourné vers la modernité et toute son expression (les moins de 25 ans), l'autre vivant dans la restriction. Pour elles, la modernité est un signe de progrès, un gain de temps et d'argent. Les hommes, qu'ils soient jeunes ou plus âgés, restent davantage dans la tradition. Ils s'accordent quelques traits de la modernité comme les boissons sucrées et les snacks pour les plus âgés. Les hommes jeunes sont les plus soucieux de leur

identité par la tradition alimentaire qui représente pour eux le seul repère en termes d'équilibre, de sécurité alimentaire et sanitaire. Ainsi, l'on voit que ce sont les jeunes femmes qui tirent la modernité alimentaire. Ceci est d'autant plus préoccupant que ce sont elles qui seront les éducatrices des enfants de demain. Elles continuent de cuisiner pour les hommes des plats traditionnels, mais elles se détournent elles-mêmes de ces aliments.

On constate que dans un marché national de plus en plus mondialisé, la modernité prend du terrain et gagne des parts plus importantes par rapport à la tradition. Ainsi, les aliments traditionnels, de quotidien sont devenus des aliments de l'exception liés au festif. Les consommateurs algériens dissocient les produits modernes et les produits traditionnels selon les moments de consommation. Notre enquête révèle aussi une scission parmi les consommateurs selon le genre plutôt que l'âge. Les hommes de tout âge restent majoritairement dans une «tradition alimentaire» avec un attachement aux us culinaires, à l'identité culturelle et aux rites des territoires. Les femmes perpétuent les traditions culinaires pour répondre à la demande des hommes, mais sont elles-mêmes résolument dans la modernité.

A l'aune de ces résultats, on ne peut pas dire que la culture alimentaire moderne infiltre de manière linéaire la tradition alimentaire en Algérie. Les consommateurs construisent leur nouvelle identité alimentaire à partir de plusieurs références, métissant les éléments de plusieurs répertoires. Ce métissage combine des comportements issus de la modernité (achats de repas tout prêts, par exemple, manger au fast food) et des produits de la tradition (les fast-foods sont locaux, les produits achetés sont souvent des produits traditionnels). Les jeunes et les moins jeunes utilisent indifféremment les deux répertoires, cependant plus de la moitié de notre échantillon sont déjà fortement familiarisés avec les aliments modernes. Nous sommes ainsi à un moment crucial de la transition alimentaire, qui peut basculer définitivement dans la modernité sous l'impulsion des femmes ou faire un «retour aux sources» sous la pression des hommes.

Références bibliographiques

Alfino M.S., Caputo J.S., Wynyard R., 1998. *McDonaldization revisited: critical essays on consumer culture*, Westport (Connecticut), USA, Praeger.

Ascher F., 2005. *Le mangeur hypermoderne: une figure de l'individu éclectique*. Paris: Odile Jacob.

Augé M., 1992. *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Le Seuil.

Berard L., Marchenay Ph., 2007. Produits de terroir: comprendre et agir, France: *Ressources des terroirs – Cultures, usages, sociétés*. UMR Eco-Anthropologie et Ethnobiologie, CNRS: 32-41.

Bessaoud O., 2009. Dynamique de l'offre de produits de qualité, marchés et organisations des producteurs en Méditerranée. In: Tekelioglu Y. (ed.). *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local dura-*

ble des pays méditerranéens. Montpellier: CIHEAM-IAMM, pp. 76-77. Options Méditerranéennes, A89.

Bieulac-Scott M., 2008. *La question alimentaire, mondialisation, uniformisation, modernité du modèle alimentaire français*. Paris: CNIEL-OCHA.

Bricas N., 2008. La pluralité des références identitaires des styles alimentaires urbains en Afrique. In: Chiffolleau Y., Dreyfus F., Touzard J.M. (eds). *Les nouvelles figures des marchés agroalimentaires. Apports croisés de l'économie, de la sociologie et de la gestion*. Montpellier, France, UMR innovation et UMR Moisa, pp. 149-159.

Chambers S., Lobb A.E., Butler L., Harvey K., Traill W.B., 2007. Consumer attitudes towards local, national and imported foods: a qualitative study. *Appetite*, 49: 208-13.

Chryssochoidis G., Krystallis A., Perreas P., 2007. Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11-12): 1518-1544.

Corbeau J.-P., 2002. Préférences et symboles alimentaires chez le sujet âgé. In: *Nutrition de la personne âgée*. Paris: Masson, pp. 325-338.

Fandos C., Flavián C., 2006. Intrinsic and extrinsic quality attributes loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108: 646-662.

Ferrières M., 2002. *Histoire des peurs alimentaires: Du Moyen Age à l'aube du XXème siècle*. Paris: Seuil.

Fischler C., Masson E., 2008. L'évolution des habitudes alimentaires: convergences et divergences au niveau international. *Futuribles international*.

Fischler C., Masson E., 2008. *Manger: Français, Européens et Américains face à l'alimentation*. Paris: Odile Jacob.

Flandrin J.-L., Montanari M., (éds.), 1996. *Histoire de l'alimentation*. Paris: Fayard.

Henrichs H., 2009. La surprenante diversité des aspects du diabète liés au genre, *Diabetes voice*, 54: 3.

Hoffman A., 2006. Modernité alimentaire: un voyage sans cartes? *Cahier: santé conjugée*. Fédération des maisons médicales et des collectifs de santé francophones, 36, avril 2006.

INSEE, 2012. Le temps de l'alimentation en France. *Insee Première*, 1417, octobre 2012. http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1417

Jomori M. M., Proenca R. P. D., Calvo M. C. M. (2008). Food choice factors. *Revista de Nutricao-Brazilian Journal of Nutrition*, 21: 63-73.

Jordana J., 2000. Traditional foods: challenges facing the European food industry. *Food Research international*, 33: 147-152.

Lardellier P., 2011. *Opéra bouffe: une anthropologie gourmande de nos modes alimentaires*. Cormelles-Le-Royal, France: Ems Management et Société, Collection Societing.

Maire B., Delpeuch F., 2004. La transition nutritionnelle, l'alimentation et les villes dans les pays en développement. *Cahiers agricultures*, 13(1): 23-30.

Malassis L., 1988. Histoire de l'agriculture, histoire de l'alimentation, histoire générale. *Économie rurale*, 184: 192-198.

Office National des Statistiques, 2012. *Le premier recensement économique. 2011 - Résultats définitifs de la première phase*. Série E, 172, Alger, juillet 2012.

Office National des Statistiques, 2012. *Indice des prix à la consommation du mois d'Avril 2012*, n. 197, Alger, mai 2012.

Padilla M., 2008. Dietary patterns and trends in consumption. In: *Mediterra 2008: the future of agriculture and food in Mediterranean countries*. Paris: Presses de Sciences Po; CIHEAM, pp. 149-171.

Padilla M., 2009. Comportements et sécurité alimentaires en Méditerranée, Etat des lieux et prospective. *Futuribles*, 348: 47-65.

Poulain J.-P., 2002. *Les mutations des pratiques alimentaires. Les débats sociologiques sur la modernité alimentaire*. lemangeur-ocha.com France.

Poulain J.-P., Tibère L., 2000. Mondialisation, métissage

et créolisation alimentaire: de l'intérêt du "laboratoire" réunionnais. In: *Bastidiana: Cuisine, alimentation, métissages*. Vol. 31-32, p. 225-241.

Quantin V., 2009. *La bouffe de foire: étude de ses formes et les sociabilités qu'elle entraîne dans différentes villes*. Université François Rabelais, Tours, France. Thèse de Doctorat en Sociologie.

Ritzer G., 2004. *The McDonaldization of society*, Thousands Oaks, Pine Forge Press.

Vermeir I., Verbeke W., 2008. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3): 542-553.

Autres

Media Sens (agence conseil en média et publicité), «les modes de consommation des Algériens», publiée en exclusivité sur *El Chorouk El Yaoumi, quotidien Algérien (en Arabe)*, du 30-07-2009, 09-08-2009 et 10-08-2009.

Annexes

Variables utilisées dans l'analyse multivariée

1. Perceptions des prix des produits alimentaires
2. Lieux d'achat des produits alimentaires
3. La fréquence de consommation et nature du produit
4. Fréquences de grignotage
5. Pratique de la cuisine
6. Fréquence de prises des repas
7. Lieux de prises des repas
8. Structure des repas et cadre social
9. Utilisation du temps
10. Pratiques d'achats alimentaires
11. Souhaits de présence de grandes enseignes de Fast-food